

Mariana Gómez Soto
Carné 1 – 0965 – 0386

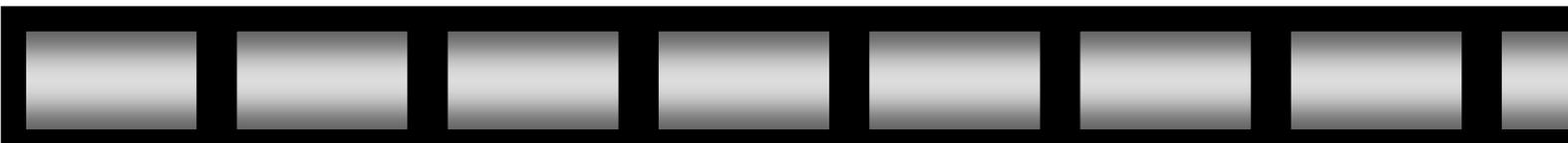
Presenta

a la
**Universidad Latinoamericana
de Ciencia y Tecnología**

**ESTUDIO DE MERCADEO EN LAS SALAS DE CINE EN
EL ÁREA METROPOLITANA EN FUNCIÓN DE LA
OPERATIVIDAD DE LOS CINES INDEPENDIENTES**

Tesis para optar al grado de Licenciatura en Mercadeo

Noviembre 2002



TRIBUNAL EXAMINADOR

MBA. M^a Cristina Maglione

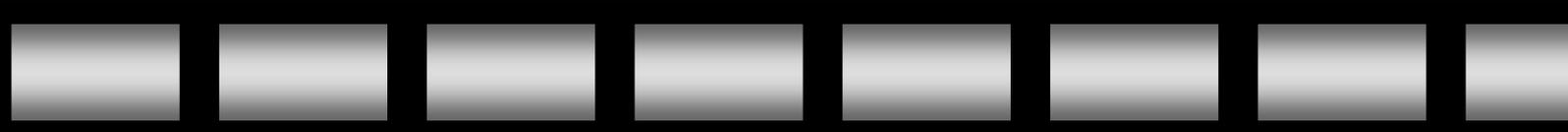
Directora CIDE

MBA. Juan Ricardo Wong Roiz

Director académico

MBA. Álvaro Palma

Profesor de investigación



DEDICATORIA

Dedico con todo mi corazón la presente tesis de grado a MI FAMILIA, quiénes con su constante apoyo me ayudaron a obtener este objetivo académico.

A mi tutor, Don Álvaro, que con su entusiasmo, motivación, y profesionalismo me asesoró en esta meta tan importante.

Gracias a Dios, por permitirme vivir y disfrutar este momento tan satisfactorio en mi vida.

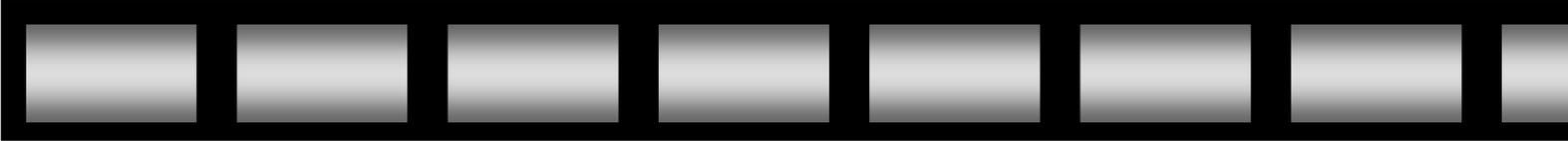
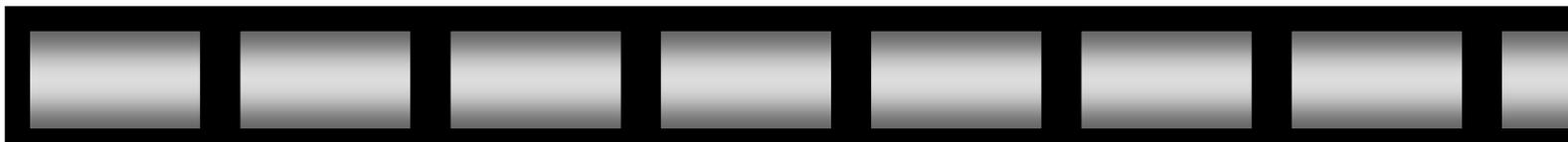


TABLA DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN	1
SITUACIÓN ACTUAL	2
HISTORIA DEL CINE.....	2
ACTUALIDAD.....	4
<i>Mercado de las salas de cine en Costa Rica</i>	7
<i>Situación actual de los cines independientes del Área Metropolitana</i>	8
<i>Importación y distribución de las películas en Costa Rica</i>	9
PROBLEMA Y OBJETIVOS	11
METODOLOGÍA	12
INVESTIGACIÓN DE MERCADO	12
<i>Alcances y limitaciones</i>	12
TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	13
<i>Fuentes de información</i>	13
<i>Población de cines</i>	13
<i>Población meta</i>	13
<i>Marco muestral</i>	13
DISEÑO MUESTRAL.....	14
<i>Tipo de Muestreo</i>	14
<i>Cálculo de la Muestra</i>	14
<i>Selección de la Muestra</i>	14
VARIABLES	16
SUSTENTO TEÓRICO	17
MERCADOTECNIA - DEFINICIONES.....	17
<i>Definición</i>	17
<i>Mercadeo</i>	17
<i>Segmentación</i>	18
<i>Necesidades</i>	19
<i>Deseos</i>	21
<i>Demanda</i>	22
ELEMENTOS PRINCIPALES DE MERCADOTECNIA.....	22
1. <i>Producto o servicio</i>	22
2. <i>Precio</i>	24
3. <i>Plaza o punto de venta</i>	25
4. <i>Comunicación</i>	25
EL CONSUMIDOR	26
<i>Etapas del proceso de decisión de compra</i>	26
<i>Percepción del consumidor</i>	27
<i>Satisfacción del consumidor</i>	28
LA ORIENTACIÓN DEL MERCADO	29
EL PROCESO DE MERCADOTECNIA	30
<i>Análisis de las oportunidades de mercado</i>	30
<i>Forma de percibir las oportunidades del mercado</i>	31
BASES PARA LA SEGMENTACIÓN.....	31
DISEÑO DE LAS ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA	34

DISCUSIÓN DE RESULTADOS	35
ANÁLISIS FODA DE CINES INDEPENDIENTES DEL ÁREA METROPOLITANA	59
FORTALEZAS	59
DEBILIDADES	60
OPORTUNIDADES	60
AMENAZAS	61
CONCLUSIONES	62
SALAS DE CINE INDEPENDIENTE	62
CADENAS DE CINE	63
RECOMENDACIONES PARA LOS CINES INDEPENDIENTES	64
PROPUESTA	68
OBJETIVO GENERAL	68
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	69
PLAN ESTRATÉGICO PARA CINES INDEPENDIENTES DEL ÁREA METROPOLITANA	70
1. ESTIMULACIÓN DE LA DEMANDA PRIMARIA	70
2. AUMENTO DE LA DISPOSICIÓN DE COMPRA	72
BIBLIOGRAFÍA	74
ANEXOS	76
ANEXO No. 1: CUESTIONARIO VISITANTES A LAS CADENAS DE CINE	
ANEXO No. 2: CUESTIONARIO VISITANTES A LOS CINES INDEPENDIENTES	
ANEXO No. 3: ENTREVISTA FOCALIZADA No. 1	
ANEXO No. 4: ENTREVISTA FOCALIZADA No. 2	
ANEXO No. 5: MATERIALES	



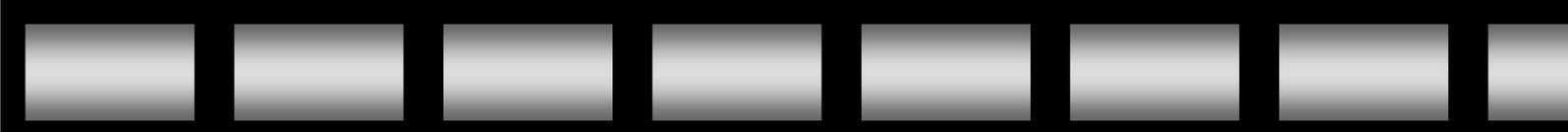
INTRODUCCIÓN

Este estudio pretende analizar el mercado de las salas de cine del Área Metropolitana, el cual está comprendido por salas independientes y cadenas de cine. El trabajo contempla la opinión de los usuarios en cuanto a servicio, infraestructura, limpieza, gustos y preferencias en las distintas salas. La información se recolecta, principalmente, por medio de trabajo de campo ya que son pocos los estudios en esta área del mercado.

La meta es proponer una estrategia de mercadeo que mejore la satisfacción de los clientes que visitan estas salas de cine. La información recolectada evalúa la satisfacción de los clientes; ello permitirá comparar, a la vez, las fortalezas y debilidades de tales salas y las cadenas de cine. Para la búsqueda de la información necesaria, en la investigación se realizan entrevistas a los

administradores de salas de cine del Área Metropolitana y encuestas a los visitantes.

La alta competitividad en atención al cliente, comodidad, seguridad, buena imagen y servicios adicionales al ir al cine, son amenazas que enfrentan las salas de cine independiente en el mercado de exhibición de películas. Por tal razón, en los casos en que ellas sean calificadas con porcentajes bajos, hay que modificar y crear controles; pero donde su evaluación sea alta, se debe mantener y tratar de mejorar, para no bajar la calidad e incrementar la satisfacción del cliente.



SITUACIÓN ACTUAL

HISTORIA DEL CINE

La historia del cine ha estado dominada por el descubrimiento y prueba de paradojas inherentes al medio en sí. Este medio usa máquinas para grabar imágenes de vida, combina fotografías fijas para dar la ilusión de movimiento continuo, parece presentar la vida misma, pero ofrece realidades imposibles a las que sólo se aproximan los sueños.

El cine se inició hacia 1890; surge, de los factores señalizados con la unión de la fotografía, la que registra la realidad física con el juego de persistencia retiniana que hacía parecer que los dibujos se movieran.

Se le considera como la más joven de las formas artísticas y ha heredado mucho de las artes más antiguas y tradicionales. Como la novela, puede contar historias; como el drama puede reflejar conflicto entre personajes vivos; como la pintura,

compone el espacio, luz, forma, sombra y textura; como la música, se mueve en el tiempo de acuerdo con principios de ritmo y tono; como la danza, representa el movimiento de figuras en el espacio y es frecuentemente secundado por música; y como la fotografía, presenta una versión bidimensional de lo que parece ser una realidad tridimensional, usando la perspectiva, la profundidad y la sombra.

Sin embargo, es una de las pocas artes que es tanto espacial como temporal, que manipula intencionalmente tanto el tiempo como el espacio.

Thomas Alva Edison recibió buena parte del crédito de haber lo inventado. Allá tan temprano como en 1887, él patentó una cámara de imágenes en movimiento, pero esta no podía producir imágenes. Luego, muchos inventores contribuyeron al desarrollo de la imagen animada.



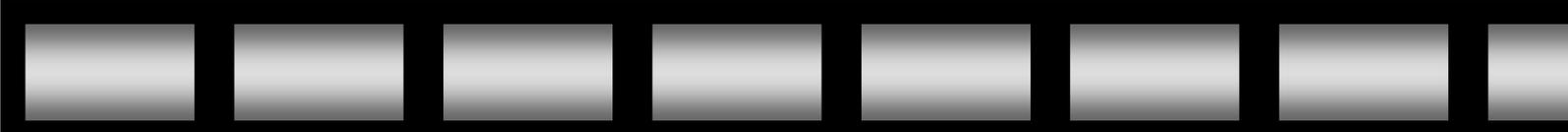
La primera contribución importante fue una serie de fotos en movimiento hechas en 1872 y 1877, para capturar en la película el movimiento de un caballo. A lo largo de la pista de carreras se unió una serie de cables y se conectó cada uno al disparador de una cámara fija. El caballo mientras corría jaló los cables y logró una serie de fotos que se montó en un disco estroboscópico; luego se proyectó con una linterna mágica para reproducir la imagen del caballo en movimiento. El medio de disparar fotos en movimiento fue llamado pistola fotográfica.

En 1888, el intento fue grabar las fotografías en cilindros de cera similares a los usados para hacer las primeras grabaciones fonográficas. Pero el avance surge cuando se decide cambiar a una película de celuloide. El celuloide era recio y podía fabricarse en largos rollos lo que lo hacía un medio excelente para fotografía en movimiento que requería grandes longitudes de película. Entre 1891 y 1895 se tomaron muchas películas de 15 segundos usando la

cámara de Edison o kinetógrafo, pero se decidió no proyectar las películas al público porque los resultados eran inadecuados y también porque se pensó que las imágenes en movimiento tendrían poco aprecio por aquel.

Se puede decir que la era del cine empezó oficialmente el 28 de diciembre de 1895, cuando se presentó un programa de breves películas a un público pagante en el sótano de un café de París. A finales del siglo XIX un amplio número de personas había visto imágenes en movimiento en Europa y Estados Unidos.

Las películas más antiguas presentaban 15-60 segundos de escenas reales filmadas en exteriores (trabajadores, trenes, carros de bomberos, botes parados, militares, soldados) o representaciones escenificadas filmadas en interiores. Estas dos tendencias iniciales pueden verse como dos caminos dominantes en la historia del cine: grabar la vida



tal como es y dramatizar la vida para efectos artísticos.

George Melies fue el más importante de los primeros cineastas dramáticos. Mago de oficio, mostró en películas como "El Viaje a la Luna" (1902) cómo el cine podía realizar el más maravilloso truco de magia de todos. Parar la cámara añadiendo algo a la escena o quitando algo de ella, luego arrancando la cámara de nuevo hizo que las cosas simularan parecer y desaparecer. Los primeros cineastas ingleses y franceses también descubrieron como el movimiento rítmico (la persecución) y la edición rítmica podían hacer el tratamiento de espacio y del tiempo más emocionante.

A partir de los años ochenta la aparición e introducción del vídeo y el aumento de los canales televisivos por vías diferentes, hacen que el público vea más cine que nunca sin salir de casa. Es preciso buscar de nuevo espectacularidad: películas con muchos efectos especiales prueban atraer a los espectadores hacia la sala

oscura. Actores musculosos se convierten en héroes de la pantalla en títulos violentos cuando no reaccionarios.

Frente a este cine consumista aparecen autores más preocupados por los temas políticos y, sobre todo, por la injerencia de los Estados Unidos en otras zonas. También son tiempos de grandes melodramas y de recuperación de la comedia. La globalización de la economía afecta al cine norteamericano que se alía con la industria electrónica oriental.

ACTUALIDAD

La exhibición de películas en los cines se ha visto afectada durante varias décadas por la nueva tecnología que surge en el mundo y las nuevas tendencias sociales. Nuevas alternativas permiten a la audiencia disfrutar de las producciones por otros medios de comunicación, diferentes al cine, accesibles en costo y facilidad para adquirirla. Las compañías que exhiben películas han tenido que

invertir en nuevas ideas mercadológicas y tecnología de punta en sus salas de exhibición para poder atraer a los clientes y subsistir.

El primer acontecimiento que afectó esta actividad fue cuando apareció la televisión. La crisis que vivieron los propietarios de salas de cine estaba siendo propiciada por la multiplicación de la pantalla pequeña entre los espectadores. La reacción que tuvieron estas salas, en ese momento, fue la creación de pantallas que proporcionaran imágenes de mayor tamaño y colorido. Esta situación hizo que el cine estuviera a la vanguardia con las innovaciones y buscara imágenes en tercera dimensión.

Otro momento significativamente duro ha sido la aparición del video, el cual permite al público adquirir la producción cinematográfica de manera casera. Es una alternativa para apreciar el cine y también una forma de *piratería* al promover las películas videorreducidas de estreno.

Debido a esto, en este momento en Costa Rica, al igual que en el mundo, las salas de cine tratan de capturar al público ofreciendo mayores avances tecnológicos como proyectores automáticos, butacas reclinables con porta-vasos, aire acondicionado, sonido digital, entre otros.

La nueva tendencia en la visita del público a las salas de proyección de películas es la visita a centros comerciales, los cuales cuentan con varias ventajas para el mercado del cine en el Área Metropolitana. Los centros comerciales le ofrecen al consumidor disfrutar de una película en salas cómodamente equipadas, con diversidad de cintas y estrenos que no se encuentran en los videos. Aparte de estos servicios, las instalaciones disponen de tiendas, salas de juegos electrónicos, áreas de comidas, entre otros. Por lo tanto, la visita al cine no se limita a una sola actividad y las personas se motivan a salir de sus hogares.

La proporción de salas de cine de San José con respecto a provincia ha variado, debido a la existencia de los centros comerciales en el Área Metropolitana. En 1980 existían 150 salas en el país, diez años después, en 1990, había 36 salas. De las 36 salas 10 estaban ubicadas en San José y 26 en provincia. Para 1997 el comparativo varió significativamente y San José tenía 23 salas y 11 estaban en provincia.

Actualmente el Circuito de Cines Magaly (CCM) cuenta con 29 salas de cine en el Área Metropolitana, con posibilidad de experimentar la apertura de cines en provincia. Las puertas de cuatro salas se abrieron en San Carlos en el mes de febrero del 2002 (CCM). Multicines Paraíso también hizo su apertura a inicios del presente año con dos salas de exhibición de películas (administración independiente). La compañía Cinemark, cadena de cines estadounidense ubicada en Escazú, posee ocho salas y proyecta abrir otras en Curridabat. En la actualidad, a nivel promocional cuenta con el *matiné* para

niños los sábados y domingos; jueves la entrada es a mitad de precio, si presenta la factura por la compra de un combo en el restaurante de comida rápida Kentucky Fried Chicken. Todos los días antes de las 3 de la tarde las entradas valen 1000 colones. Outlet Centro comercial (administración independiente) está ubicada en San Pedro y cuenta con cuatro salas.

La aparición de estas cadenas con salas ubicadas en centros comerciales, ha provocado que las grandes salas sean cada vez más escasas porque se demanda que en un mismo lugar existan diferentes opciones para escoger.

Actualmente funcionan salas de cine como el Circuito de Cines Magaly, Cinemark, Outlet Centro comercial, Multicines Paraíso y cines independientes.

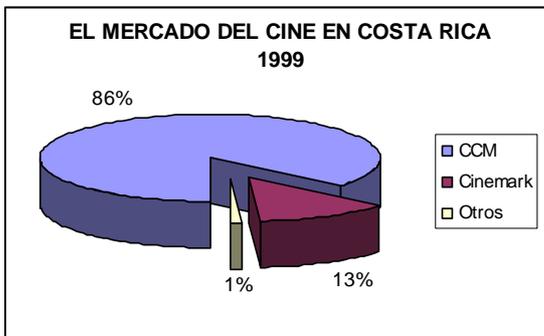
En provincia y zonas alejadas del Área Metropolitana están Cine Olimpia (Liberia), Cine del Valle (San Isidro del General) y Cine Hong Kong (Limón).

Mercado de las salas de cine en Costa Rica

Según un estudio realizado por Romaly se tienen los siguientes datos para los años 1999, 2000 y 2001. El objeto de análisis es la cobertura de

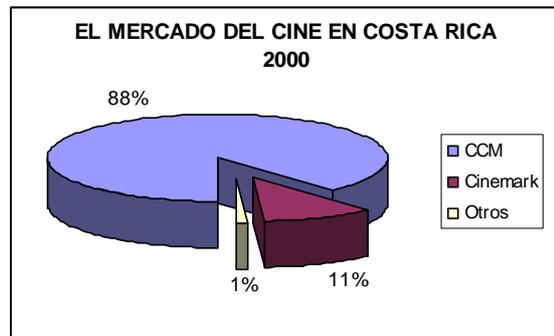
las salas de cine en Costa Rica, específicamente Circuito de Cines Magaly, Cinemark y otros cines, para lo que se adjuntan los siguientes gráficos.

GRÁFICO No. 1



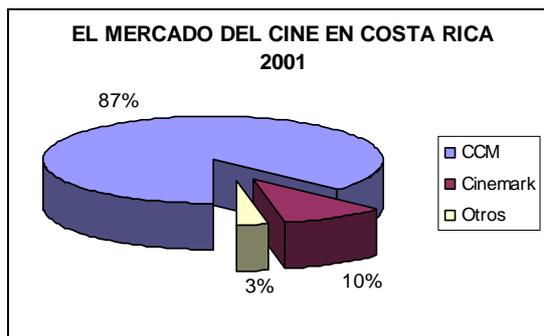
FUENTE: Circuito de Cines Magaly

GRÁFICO No. 2

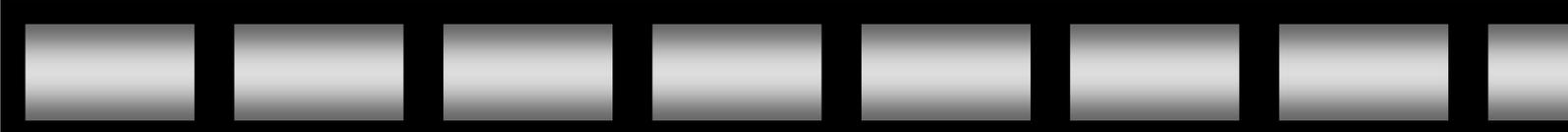


FUENTE: Circuito de Cines Magaly

GRÁFICO No. 3



FUENTE: Circuito de Cines Magaly



Situación actual de los cines independientes del Área Metropolitana

Sala Garbo (San José) exhibe películas de arte alternativo y cuenta con la novedosa opción para sus clientes de la Galería Shakespeare, que está abierta todos los días a partir de las 6 pm, única sala donde se vende cerveza del país. También está el Teatro Lawrence Oliver en San José. El Cine Universitario (Auditorio Facultad de Derecho UCR) promueve la exhibición de películas para sus estudiantes y algunos filmes comerciales.

Algunas salas de cine han desaparecido o cambiado. El Cine Rex ubicado en el corazón de San José es en la actualidad una Tienda Pague Menos y Mc Donalds. El local del antiguo Cine Bellavista, empresa Discine (San José), no se ocupa para ningún propósito hasta el momento. El Cine California es un bar juvenil. Cine Capri (San José) está siendo utilizado como Centro Cristiano Evangélico. Cines Metropolitan (San José), cine independiente con capital costarricense, exhibe películas XXX

(tres equis), en conjunto con el Cine Universal.

Cine Variedades: Cine Variedades sigue vigente con 110 años y hoy es Patrimonio Nacional. Este cine antiguo con viejas paredes, butacas de madera, sin aire acondicionado no es comparable con un cine de un centro comercial y eso es precisamente lo que lo hace tan especial. Sin embargo, desde hace unos meses está en proceso de restauración, con lo que se pretende colocarlo como una sala de punta sin perder su aire de antaño. Se cambiarán los materiales de las butacas por unos menos calientes, se instalarán luces nuevas en los pasillos, se hará limpieza total de alfombrado y las cortinas pasarán el mismo proceso, también habrá un proyector moderno que permite que el cartucho con la película se coloque entero, dos nuevas escaleras de acceso al escenario, se mejorará el sonido y pintura por dentro y por fuera. El costo aproximado de los cambios será de 6 millones de colones.

Estos cambios en el Cine Variedades pretenden satisfacer a su público fiel y atraer a nuevos espectadores. Actualmente los clientes son los **“que no gustan de tumultos y el ruido de los centros comerciales, se van a descansar mientras ven una buena película”**, explicó Juan Ramírez, administrador del Cine Variedades.

La falta de parqueo afecta la afluencia al cine, sin embargo, para mejorar se pretende hacer un convenio con un parqueo cercano que ofrezca algún precio especial. Para mejorar la seguridad la Policía Municipal se va a enfocar el en las cercanías de la sala de cine. Se mantendrá el trato cordial y amable que ha caracterizado el servicio que se presta en esta sala.

Importación y distribución de las películas en Costa Rica

Romaly S.A, que pertenece a CCM, realiza la importación de las películas cinematográficas desde Panamá. Las casas representantes son: Universal Pictures, Metro Goldwyn Mayer, Paramount Pictures, Buena Vista Internacional, Walt Disney, entre otras.

Las películas son de 35mm. Ingresan como mercadería de importación temporal y la responsabilidad de Romaly S.A va desde el desalmacenaje, trámite de censura, realizar la publicidad necesaria, programación en el país, exhibición, cancelación de impuestos y reembarque a otros países centroamericanos.

JUSTIFICACIÓN

Este estudio de mercadeo pretende analizar las salas de cine en el Área Metropolitana en función de la operatividad de los cines independientes. El fin es determinar aquellos aspectos que se han de mejorar, para el incremento de visitantes a las salas de cine independiente.

Estas salas han sufrido una baja en sus visitantes debido a situaciones del mercado que se pretende definir y sobre todo mejorar por medio de una estrategia de mercadeo, bien dirigida y segmentada ante el público meta. Esto tomando en cuenta sus deseos y necesidades según se refleje en encuestas y también en información recolectada por medio de entrevistas y material bibliográfico. Es de gran importancia evaluar posibles debilidades y mejorar, tanto como fomentar el fortalecimiento de las oportunidades de mercado para recuperar los clientes actuales y captar potenciales. Se quiere lograr el

objetivo de mantener vigente la historia y tradición de muchos años, para hacer de la infraestructura y personal actual un negocio más rentable y con futuro. Esto se quiere alcanzar por medio del buen servicio y el valor agregado que hace la diferencia en cualquier negocio social y de entretenimiento.

Considerando las altas exigencias de los clientes en el servicio o productos ofrecidos en el mercado de las salas de cine, se buscará detectar sus necesidades y expectativas para satisfacerlas. Esto se puede definir como mercadotecnia social donde **“la labor de las organizaciones es determinar las necesidades, deseos e intereses de los mercados meta y entregarles los satisfactores deseados, en forma más eficaz y eficiente que la competencia, de tal manera que se proteja e incremente el bienestar del consumidor y la sociedad”**. Kottler, Phillip. Dirección de Mercadotecnia. (1996, pág. 30)

PROBLEMA Y OBJETIVOS

¿Cómo se puede mejorar el mercadeo en salas de cine independiente del Área Metropolitana?

OBJETIVOS

Objetivo general

Analizar los componentes de la industria de Salas de Cine en el Área Metropolitana y sus características esenciales.

- Definir el comportamiento, gustos y preferencias de los visitantes de las referidas salas de cine para el diseño de la estrategia.

Objetivos específicos

- Examinar el tipo de mercadotecnia utilizado en la actualidad por los cines en dicha área, que aporte elementos utilizables para una estrategia de promoción de mercadeo.
- Discutir las variables de la mezcla de mercadeo que emplean en la actualidad los cines de la referida área (Producto, Precio, Plaza y Promoción).
- Determinar la percepción que tienen los visitantes de las salas mencionadas sobre la calidad del servicio que ofrecen.



METODOLOGÍA

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

La investigación de mercados es la identificación, recopilación, análisis y difusión de la información de manera sistemática y objetiva, con la intención de mejorar la toma de decisiones relacionados con la identificación y solución de problemas y oportunidades. Malhotra (1997)

La tarea de la investigación de mercados se realiza para lograr satisfacer las necesidades de información y proporcionar a la gerencia información actualizada, relevante, exacta, confiable y válida. La ausencia de información importante hace que una decisión pueda ser incorrecta y cambiar el rumbo de cualquier empresa.

La investigación de mercados y la mercadotecnia están relacionadas. Se realizan encuestas persona a persona, se aplican cuestionarios a poblaciones limitadas, se utilizan

fuentes públicas de información, entre otros.

Al ser una investigación sistemática requiere de todos los pasos del proceso de la investigación de mercados. Utiliza el método científico en la recopilación de datos para probar ideas o hipótesis previas. Es objetiva ya que intenta proporcionar información precisa que refleje la condición real de manera imparcial.

Alcances y limitaciones

El estudio se realizó en hombres y mujeres de todas las edades, que viven en el Área Metropolitana y que visitan las salas de cine independiente y cadenas de cine.

La principal limitación que se presenta en la recopilación de la información es que ésta se definió en puntos clave y no en la totalidad de las salas de cine del área mencionada.

TIPO DE INVESTIGACIÓN

Se define como un estudio cuantitativo.

El estudio es exploratorio y descriptivo. Exploratorio en la primera fase donde se proporciona la comprensión del problema y profundiza a partir de datos secundarios de información existente, como entrevistas con administradores de las distintas salas de cine. Esto permite un análisis de la situación en menor tiempo y con costos mínimos.

Es descriptivo porque se buscan las características y variables que muestren la percepción de los clientes, sus gustos y preferencias por medio de una encuesta como instrumento de recolección de datos primarios.

Fuentes de información

Datos primarios: se recolectaron por medio de encuestas aplicadas en áreas específicas, como fuentes primarias de la investigación.

Datos secundarios: se utilizaron libros, Internet, artículos y revistas como fuentes secundarias para el estudio.

Población de cines

Como población meta de los cines independientes y cadenas de cine están los administradores de cada uno de ellos. Esto permitió entrevistarlos para investigar aún más a fondo cada uno de los aspectos más importantes por evaluar. Se quiere analizar y fundamentar cada una de las estrategias por proponer, para conocer con profundidad los aspectos por evaluar.

Población meta

La población meta del estudio son hombres y mujeres que asisten a las salas señaladas en el anterior apartado.

Marco muestral

El marco muestral de la investigación es el listado de las salas de cine que conforman el Área Metropolitana, clasificadas en dos áreas: salas de cine independientes,

donde existe una pantalla en la sala de exhibición de las películas y, cadenas de cine, comprendidas por varias salas de exhibición en un mismo lugar (ubicadas en centros comerciales).

Los cines independientes son: Cine Magaly, Cine Omni, Cine Variedades, Sala Garbo. Las cadenas de cine son: Centro Comercial San Pedro, Multiplaza, Outlet, Plaza Colonial y Plaza Mayor.

El elemento de muestra seleccionado son hombres y mujeres que asisten a los sitios referidos durante dos sábados y dos domingos del mes de febrero del 2002.

DISEÑO MUESTRAL

Tipo de Muestreo

Para determinar el tipo de muestra del estudio se definió un muestreo probabilístico simple al azar.

Cálculo de la Muestra

$$N = P \times G \times [Z / E]^2$$

Donde:

N = Tamaño de la muestra para población infinita

Z = Nivel de confianza deseado: 95%

Z = 1.96

P = Probabilidad de éxito: 95%

P = 0.95

G = Probabilidad de fracaso: 5%

G = 0.05

E = Error de estimación: 3%

E = 0.03

$$N = 0.95 \times 0.05 \times [1.96 / 0.03]^2$$

$$\boxed{N = 203}$$

Selección de la Muestra

Tomando como base los resultados de la fórmula anterior en donde el resultado es de 203 sujetos a encuestar, los cuales se distribuyeron en el Área Metropolitana de la siguiente manera: dos cines independientes, Cine Magaly y Cine Omni; y dos cadenas de cine: Multiplaza y Centro Comercial San Pedro. Ello dio como resultado 102 encuestas para cada área y 51 en cada uno de los cines.

En el estudio se incluyeron todas las personas abordadas que aceptaron participar en el estudio. Por lo tanto, el total de encuestas efectivas es de 204.

Es importante considerar también los aspectos fuertes y débiles,

las oportunidades y amenazas que poseen los cines independientes, con el objetivo de crear un “Plan estratégico”, el cual tiene como finalidad proponer estrategias de mercado para incrementar las visitas a los cines independientes del Área Metropolitana.

VARIABLES

CUADRO No. 1

VARIABLES	DEFINICIÓN	INDICADORES	SUB-INDICADORES	CRITERIOS DE EVALUACIÓN	INSTRUMENTO
1. Mercadotecnia	<p>“Actividades diseñadas a incrementar el flujo de bienes, servicios e ideas, de los productores a los consumidores, con el fin de satisfacer deseos y necesidades de los consumidores”</p> <p>Schiffman, Leon. Comportamiento del Consumidor. (1997, pág. 663)</p>	<p>Publicidad</p> <p>Promoción</p>	<p>- Radio</p> <p>- Prensa</p> <p>- Internet</p> <p>- Cupones</p> <p>- Promociones</p>	<p>- Poco adecuados</p> <p>- Adecuados</p> <p>- Muy adecuados</p>	Entrevista a administradores de las salas de cine del Área Metropolitana.
2. Mezcla de Mercadeo	<p>“Configuración distintiva de las cuatro variables básicas de la mercadotecnia (producto, precio, plaza y promoción) que controla una organización dedicada a la mercadotecnia”</p> <p>Schiffman, Leon. Comportamiento del Consumidor. (1997, pág. 663)</p>	<p>Precio</p> <p>Plaza (infraestructura)</p>	<p>- Boletos</p> <p>- Comidas</p> <p>- Parqueo</p> <p>- Mobiliario</p> <p>- Ventilación</p> <p>- Sonido</p> <p>- Imagen</p> <p>- Ubicación geográfica</p> <p>- Capacidad</p> <p>- Ambientación</p>	<p>- Poco adecuados</p> <p>- Adecuados</p> <p>- Muy adecuados</p> <p>- Poco apropiado</p> <p>- Apropiado</p> <p>- Muy apropiado</p>	<p>- Entrevista focalizada a los administradores de los cines del Área Metropolitana.</p> <p>- Cuestionario a clientes de salas de cine del Área Metropolitana.</p>
3. Percepción de calidad	<p>“Proceso por el cual el individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos en una representación del mundo significativo y coherente”</p> <p>Schiffman, Leon. Comportamiento del Consumidor. (1997, pág. 663)</p>	<p>Limpieza</p> <p>Servicio al cliente</p>	<p>- Baños</p> <p>- Área de comida</p> <p>- Lobbies</p> <p>- Sala de cine</p> <p>- Boletería</p> <p>- Área de comida</p> <p>- Tipo de película</p> <p>- Eficiencia</p>	<p>- Poco agradable</p> <p>- Agradable</p> <p>- Muy agradable</p> <p>- Poco satisfactorio</p> <p>- Satisfactorio</p> <p>- Muy satisfactorio</p>	Cuestionario a clientes de salas de cine del Área Metropolitana.
4. Comportamiento del visitante		<p>Motivación</p> <p>Compañía</p> <p>Preferencia</p> <p>Frecuencia de visita</p>	<p>- Pasatiempo</p> <p>- Película de interés</p> <p>- Cultura</p> <p>- Solo</p> <p>- Con pareja</p> <p>- Amigos</p> <p>- Familiares</p> <p>- Películas Drama</p> <p>- Películas Terror</p> <p>- Películas Ficción</p> <p>- Películas Comedia</p> <p>- Películas Acción</p> <p>- Poca</p> <p>- Mediana</p> <p>- Mucha</p>		Cuestionario a clientes de salas de cine del Área Metropolitana.

SUSTENTO TEÓRICO

MERCADOTECNIA - DEFINICIONES

Definición

A través de la historia el hombre ha desarrollado técnicas de intercambio. En las salas de cine del Área Metropolitana se ofrece un servicio y al mismo tiempo productos que lo fortalecen y complementan, logrando hacer de la simple forma de intercambio toda una gran transacción. La relación con los consumidores es una clave importante para el éxito de los negocios, lo cual se conoce como Mercadotecnia y se define como:

“El proceso social y administrativo por medio del cuál los individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean al intercambiar productos y valores para otros.”

Kottler, Phillip. (1991, pág. 54)

Este proceso involucra toda una red de personas que trabajan para suministrar a los consumidores de todo aquello que han deseado, conociéndolo y comprendiéndolo tan

bien, que el producto o servicio se adecue a sus necesidades.

La Mercadotecnia estudia los mercados, las necesidades o deseos que experimentan y los productos o servicios que satisfacen sus demandas de la manera más satisfactoria.

Dentro de este concepto mercadológico es importante que se hable de la mezcla de mercadeo para un análisis más amplio que ayude a comprender más el servicio que prestan las salas de cine en Costa Rica.

Mercadeo

El concepto de mercados según Kottler se refiere a:

“El conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio.”

Kottler, Phillip (1996, pág. 13)

Al respecto el mismo autor se refiere a que solamente pueden existir

los mercados cuando se encuentran presentes vendedores como compradores para intercambiar bienes y servicios, que es el concepto original de mercado.

Se define además el mercado relevante como:

“El conjunto de productos y/o servicios (dentro de la estructura total del mercado del producto) que la gerencia considera como estratégicamente importante.”

Gultinan (1995, pág. 67)

Kotler llama *mercado meta* al *mercado relevante*. Es importante, entonces considerar que la naturaleza humana con todas sus costumbres y comportamientos, confluyen en una actividad mercadológica que se dirige intencionalmente a un sector de la población específica de éste.

La relación de los mercados y sus clientes es un proceso dinámico y que está influido por la conducta de compra de los clientes finales. Todos estos clientes finales constituyen el mercado del consumidor. (Kotler, 1996)

Las características culturales, sociales, personales y psicológicas, influyen en este proceso de compra, decisión y selección.

Segmentación

Según Kotler la segmentación de mercado es la división de mercado en grupos diferentes de compradores con diferentes necesidades, características o conductas, que podrían requerir mezclas diferentes de productos o de mercadotecnia. Kotler (1996, pág. 202)

Para llegar a un segmento de mercado definido, entonces es necesario contar con herramientas que permitan actuar organizadamente y considerar todos los factores que influyen en el mercado de las salas de cine en Costa Rica.

La meta de satisfacer los deseos y necesidades de la población que visita las salas de cine en el país y capturar aquellos segmentos de mercados que no lo hacen, motiva la incursión de la definición y

cumplimiento de estándares de calidad.

Para comprender la situación mercadológica de las salas de cine independiente y las cadenas de cine en el medio costarricense, es necesario analizar las bases de mercadeo para comprender todos los aspectos que determinan el mercado en general en que se desarrollan su servicio y el comportamiento del consumidor o visitante de la sala.

Ventajas de la segmentación

- Clasificación clara y adecuada del producto o servicio que se vende.
- El mercado al que se dirigen los esfuerzos es específico.
- Se proporciona mejor servicio.
- Se obtienen imagen de categoría y exclusividad.
- Mejora el costo la publicidad y mercadeo.
- Mejora la distribución del producto.
- Se obtiene mayores ventas.
- Se define el posicionamiento que se le quiere dar a cada producto.

- Se enfocan los recursos y los esfuerzos del negocio hacia su producto o servicio.
- Facilita el análisis de la toma de decisiones.
- Permite diseñar las estrategias de manera efectiva.
- Optimiza los recursos.

Desventajas de la segmentación

- La mala segmentación disminuiría las utilidades al dirigirse a mercados incorrectos.
- El producto no se colocaría en el momento ni en el lugar indicado.
- La mala segmentación podría dejar fuera clientes potenciales.
- Posibilidad de perder oportunidades de mercado.
- No utilizar las estrategias adecuadas.

Necesidades

El inicio de la mercadotecnia se da porque existe una necesidad. Su principal función es detectarla y satisfacerla por medio de un producto o servicio. Una necesidad es como un estado de carencia que experimenta el ser humano:



“Las necesidades humanas no tienen la misma fuerza, existen prioridades. Primero el hombre satisface sus necesidades primarias y hasta entonces hace énfasis en las necesidades secundarias.”

Kottler (1997)

Esto permite comprender la importancia de un plan de mercadeo

para las salas de cine, ya que lo que se les ofrece a los visitantes es un servicio de esparcimiento, que no está relacionado con las necesidades primarias, como se puede ver en la pirámide de necesidades de Maslow:



Figura No. 1: La jerarquía de necesidades de Maslow

Los niveles 1 y 2 se conocen tradicionalmente como necesidades de orden inferior y los niveles 3,4 y 5 se denominan de orden superior.

Las necesidades de orden inferior o de primer nivel son denominadas de supervivencia. Cuando no están satisfechas, dominarán a cualquier otra categoría,

entre ellas destaca la alimentación ya que el hombre probablemente buscará alimentos más que otra cosa.

Después de cubrir sus necesidades físicas básicas los individuos quieren cierta seguridad. Estas son las necesidades de protección y seguridad.

Las necesidades de orden superior son las necesidades sociales y de pertenencia. Según Maslow, hay tres niveles de orden superior. Las necesidades del tercer nivel se refieren a lo afectivo, a la pertenencia y a la participación social.

Las necesidades de estima y estatus se relacionan con naturaleza social del hombre y su necesidad de compañía. En este nivel se encuentran las necesidades de afecto, aceptación, amistad y amor. Las personas necesitan saber que valen y creer que los demás piensan lo mismo. Por lo que estas últimas se ajustan a buscar un lugar que las personas pueden distraerse y al mismo tiempo compartir como las salas de cine, lo que les permitiría compartir con otros al hacer análisis de las películas que han observado o simplemente comentarlas.

Por último, las de autorrealización y satisfacción son necesidades del deseo de ser más de lo que se es. Esta necesidad ha sido explotada para aumentar las ventas de bienes y servicios.

Hofstede, 1984, que es mencionado por Kottler, 1998, añade que la jerarquía de Maslow no es universal para todas las culturas; algunas de ellas, como la anglosajona valora la actualización del yo por encima de todo lo demás, mientras que en la japonesa y la alemana, las personas se sienten motivadas por una necesidad de seguridad personal y de conformidad. En el caso de los países latinos, la necesidad fundamental es de seguridad y de un sentido de pertenencia.

Deseos

A medida que una sociedad evoluciona, aumentan los deseos de sus miembros, que en cada grupo social responden a la configuración cultural en la que el individuo se desarrolla:

“Los deseos nacen a raíz de una necesidad, que al tener que ser satisfecho se transforma en un deseo.”

Kottler (1991, pág. 71)

De manera que el deseo pretende satisfacer una necesidad que puede ser tan específica como se

quiera, llegando incluso a preferir visitar los cines que están ubicados en los centros comerciales que los que se ubican en el centro de la ciudad o provincias, por sus características específicas o valores agregados.

Demanda

Usualmente la adquisición de un artículo o servicio depende del poder adquisitivo del individuo por lo que se define demanda de la siguiente forma:

“Debido a que las personas tienen recursos limitados y deseos casi limitados, cuando estos se encuentran respaldados por el poder adquisitivo estos se transforman en demandas.”

Kottler, Phillip (1991, pág. 72)

Una vez entendida la definición de Mercadotecnia, que encierra los procesos sociales y administrativos, resulta indispensable mencionar y desarrollar los principales elementos que la conforman y delimitan.

ELEMENTOS PRINCIPALES DE MERCADOTECNIA

Según American Association, Mercadotecnia es:

“El desempeño de las actividades comerciales que dirigen la corriente de productos de bienes y servicios al consumidor o usuario.”

Tal actividad consta de cuatro elementos principales, los cuales es importante conocer a cabalidad para entender el proceso.

1. Producto o servicio

En la mayoría de los casos, al existir un deseo o una demanda del ser humano, existirá un producto o servicio para satisfacerlo. Al respecto, se entiende:

“Un producto es cualquier cosa que pueda ofrecerse para la atención de un mercado, para su adquisición, utilización o consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo”

(Kottler p73,1991)

“Un servicio es cualquier acto o desempeño que una persona ofrece a otra y que en principio es intangible y no tiene como resultado la transferencia de la propiedad de nada. La producción del mismo podrá estar enlazada o no a la de un bien físico”

Kottler. Dirección de Mercadotecnia (1996, pág. 464)

Cuando se habla de un producto rápidamente se piensa en algo tangible; sin embargo, no debe dejarse de lado que los *servicios* son un producto intangible que forma parte de la satisfacción de las necesidades y deseos del consumidor.

Gran cantidad de productos y servicios se ofrecen en el mercado para satisfacer una necesidad o deseo, en un mercado donde existen tantas opciones. La intención es diferenciarse y dar un valor agregado para obtener una nueva visita en las salas de cine.

Con respecto a los otros elementos como son el valor, satisfacción y la calidad, el mismo autor menciona que el consumidor hace sus elecciones de compra basándose en sus percepciones de valor que ofrecen esos diversos productos y servicios.

El servicio que prestan las salas de cine en la actualidad va desde la atención que reciben los usuarios del personal que les atiende en las

boleterías, el servicio de comidas rápidas y confiterías, variedad de películas, imagen y sonido, aire acondicionado, salidas de emergencia, hasta la comodidad de los asientos, entre otros. Debido a este hecho, en este estudio se contemplan estos aspectos.

Ciclo de vida del producto

Es de gran importancia analizar el ciclo de vida del producto para desarrollar una estrategia de mercadeo. Esto ayuda en la toma de decisiones por la identificación de las tendencias de las ventas y evaluación de la naturaleza cambiante de la competencia, costos, oportunidades del mercado.

Las salas de cine independiente y de cadenas de cine han sufrido transformaciones en su ciclo de vida. Han surgido opciones que han sido aprovechadas para no dejar declinar estos sitios de recreación, incorporándolos a los centros comerciales; sin embargo, las salas de cine independiente satisfacen a una clientela estable de un segmento de

mercado que no deja de ser importante en el comercio de la exhibición de cine. Las cuatro etapas del ciclo de vida son:

1. Introducción: Producto nuevo en el mercado.
2. Crecimiento: Producto conocido y ventas que crecen rápidamente.
3. Madurez: Crecimiento de ventas se nivelan porque los compradores potenciales han ingresado al mercado. Los competidores más fuertes sobreviven porque mantienen su participación en el mercado.
4. Declinación: Las ventas descienden lentamente debido a las necesidades cambiantes de los compradores y a la introducción de nuevas opciones.

Guiltinan, Joseph. Administración del Marketing (1994)

2. Precio

Costo de una visita al cine

Hace muchos años los clientes podían ver una película con 1.25 colones en el Cine Variedades o el Palace. Ahora los tiempos han cambiado y se visitan centros comerciales para ver películas que

ofrecen imágenes y sonido digital para satisfacción del cliente. El costo de las entradas también es distinto y varía dependiendo del centro comercial que se decida visitar.

Si hoy una persona decide visitar un cine en la capital tendrá que pagar entre 1000 y 1400 colones por persona. Si decide comprar algunos antojos para golosear mientras ve la película puede encontrar paquetes (combo) desde 1050 hasta 1150 colones que ofrecen refresco, palomitas y opción de chocolate, perro caliente o nachos; dependiendo del costo. Por lo que la visita al cine tendría un costo aproximado de 2150 colones por persona entre su entrada y un combo.

Las entradas a los diferentes cines del Área Metropolitana oscilan entre 1100 colones en Centro comercial San Pedro, Real Cariari, Centro Comercial Internacional y American Outlet Centro Comercial. También ofrecen el servicio a tercera edad y niños menores de 10 a 12 años con un costo menor (600 colones).

Las entradas más caras son: Sala Garbo (1500 colones), Plaza Mayor (1400 y 700 colones), Cinemark (1300 y 1000) y Cine Magaly (1200 y 600 colones). Las salas de cine Colonial, Omni, Multicines Paraíso, Variedades, Metropolitan I y Cines San Carlos cobran la suma de 1000 colones por la entrada y para la tercera edad y niños 500 colones.

Cinemark ofrece todas las funciones de 11:15 am a 3 pm y a los estudiantes con carné las entradas por 1000 colones, durante la semana.

Actualmente las salas de cine tienen promoción los miércoles de 2x1 (paga una entrada y entran dos personas):

“La promoción que mejor ha funcionado en la sala de cine Omni y las de todo el país en los últimos años es el miércoles 2x1”.

(Tony Vega, Administrador del cine Omni, Circuito de Cines Magaly, enero 2002).

“Los empresarios costarricenses del cine explican que los costos de mantener una sala son muy elevados.”
(Revista Viva. La Nación S.A. 1999)

Entre los gastos operativos está un 60% que se paga al productor y el 40% lo dispone la sala de la siguiente manera: impuesto de ventas, impuesto municipal, impuesto Teatro Nacional (6%), pago del local y los sueldos y salarios del personal.

“De cada boleto que vendemos, el 24% corresponde a impuestos”, explica el gerente administrativo de Discine, Álvaro Rovira.

3. Plaza o punto de venta

Los programas de distribución incluyen todas las actividades que implican el contacto personal con los compradores finales o con los distribuidores mayoristas o minoristas.

4. Comunicación

“La comunicación de mercadotecnia son todos aquellos componentes de comunicación donde se incluyen las Relaciones Públicas, Publicidad, Ventas Personales y Promoción de Ventas.” Russell Thomas (1994, pág. 156)

Es necesario definir por separado cada una de las ramas anunciadas para que el consumidor participe en el proceso:

“No creo que nadie haría uso de la publicidad si pudiera ver a todos sus clientes frente a frente.”

Fairfax Cone. Publicidad (1994)

Por esto, la comunicación personal es muy importante y efectiva. Sin embargo es más costoso y poco práctico para realizar una venta a nivel masivo.

La promoción de ventas es otro medio utilizado para atraer la atención de los consumidores a corto plazo. Por ejemplo: precio de ventas rebajado, cupones de descuentos, rifas y otros, que impulsan la venta a corto plazo.

La publicidad se define como:

“Mensaje pagado por un patrocinador conocido y dado a conocer mediante un medio de comunicación masivo.”

Russell Thomas (1994, pág. 174)

El sistema económico actual depende de la publicidad como herramienta básica de comunicación. Y ésta se presenta como parte de la cultura cotidiana en los seres humanos. La publicidad introduce y demuestra con eficiencia productos en

un mercado amplio y debe coordinar y complementar las metas de mercadotecnia de una empresa.

EL CONSUMIDOR

No existen estudios sobre el perfil del visitante de las salas de cine independiente o cines en los centros comerciales, por lo que las necesidades, deseos y características que actualmente valoran los consumidores van a ser analizadas para la toma de decisiones en el plan de mercadeo.

Etapas del proceso de decisión de compra

El proceso de toma de decisión de compra está compuesto por cinco etapas, aunque el proceso inicia antes de la compra del producto o del servicio adquirido. La primera fase como se ve a continuación es el *reconocimiento de un deseo o necesidad*, que puede generarse por estímulos internos o externos.



Figura No. 2 Etapas del proceso de compra. Kottler, Philip. Dirección de Mercadotecnia. Octava Edición. Editorial Prentice – may. México, 1996, p194.

La búsqueda de información puede darse por necesidad o deseo, la persona está más perceptiva a publicidad, medios de comunicación masiva, experimentar directamente o a preguntar a personas allegadas. Al *evaluar las alternativas* el consumidor valora los beneficios relevantes o sobresalientes al hacer uso del servicio o producto. La *decisión de compra* se forma cuando existen preferencias por alguna alternativa que lo hace inclinarse hacia ella. Por último la *conducta después de realizada la compra* o hacer uso del servicio se manifiesta cuando se genera su satisfacción o insatisfacción, lo cual repercutirá en la decisión de usos posteriores o no. De ahí la importancia de no solo ofrecer un servicio si no de generar una nueva visita.

Percepción del consumidor

“Es el proceso por el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos para integrar una visión significativa y coherente del mundo. La forma en que vemos el mundo.”

Kottler, Phillip (1997, pág. 162)

El análisis de la percepción de los visitantes a las salas de cines del Área Metropolitana permite comprender su punto de vista ante cadenas de cine y cines independientes. La percepción del visitante es más importante que la realidad que se puede observar, porque la acción que se genera por el cliente es motivada por su punto de vista y lo que cree, que será el factor que influirá en la decisión final.

En la visita del cliente a una sala de cine la percepción que se genera por la imagen, por el ambiente (la fachada, limpieza, colores, butacas,

alfombras), horarios, cartelera, imagen, sonido, temperatura, servicios adicionales, promociones, son de suma importancia. La primera impresión es la oportunidad para que se cree una buena percepción que resultará en mayor frecuencia de visitas y buenos comentarios ante otras personas. De lo contrario debe buscarse la información necesaria para mejorar en aquellas debilidades y determinación de sus fortalezas.

Por prestarse en una sala de cine el servicio de exhibición de películas, el desarrollo de estrategias de mercadeo es básicamente la imagen visual y los recordatorios tangibles de las ofertas del servicio para satisfacer mejor sus necesidades.

Satisfacción del consumidor

Satisfacción del cliente:

“Satisfacción es el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento, o resultado, que se percibe de un producto con sus expectativas.”

Kotler, Phillip. Dirección de Mercadotecnia. (1996, pág. 40)

La satisfacción del consumidor se da dependiendo de las expectativas que tiene sobre un bien o servicio. Estas se forman con base en experiencias anteriores, información, ofrecimientos de competidores y comentarios de amigos, compañeros o familiares. La satisfacción de los clientes debe tratarse de que sea mayor a las expectativas esperadas, para crear la fidelidad y una barrera de entrada ante cualquier competidor.

El grado de satisfacción de un comprador o visitante a una sala de cine es la consecuencia de la comparación que un comprador o usuario hace entre su desempeño real y el desempeño que éste esperaba antes de su uso o consumo:

“Al dar satisfacción al cliente, una organización debe comprender la importancia de la calidad” Guiltinan, Joseph. Administración del Marketing (1994, pág. 6).

En la actualidad, alta calidad significa clientes satisfechos, por lo

que se debe estar en la evaluación constante de sus opiniones.

En la búsqueda de suministrar un mejor nivel de satisfacción del cliente las organizaciones pueden seguir cualquiera de las ocho dimensiones de la calidad siguientes:

1. Desempeño. Características operacionales básicas de un producto, como el pronto despacho de un paquete de entrega inmediata o claridad de una imagen de televisión.
2. Características. Condiciones adicionales especiales que mejoran la experiencia en el uso, como bebidas gratis en un viaje.
3. Confiabilidad. Probabilidad del fracaso de un producto dentro de un período determinado.
4. Conformidad. Grado hasta el cual un artículo o servicio cumple los estándares establecidos como cumplimiento con puntualidad de la llegada de un avión.
5. Durabilidad. Cantidad de uso que un producto puede soportar antes de reemplazarlo.
6. Servicio. Velocidad, cortesía, competencia y facilidad de reparación.
7. Aspectos estéticos. ¿Cómo se ve, cómo se siente, suena, sabe, huele un producto?
8. Calidad percibida. Calidad que se infiere de la reputación de un vendedor.

LA ORIENTACIÓN DEL MERCADO

Este concepto incorpora la satisfacción del cliente y se conforma de cinco elementos orientados al mercado:

1. Orientación al cliente. Contar con la comprensión suficiente de los compradores objetivos para ser capaz de generar para ellos un valor superior en forma continua.
2. Orientación a la competencia. Reconocer las fortalezas, las debilidades y las estrategias de los competidores.
3. Coordinación interfuncional. Coordinar y desplegar los recursos de la compañía de manera que se

centra en la creación del valor al cliente.

4. Centrarse en el largo plazo. Adopta una perspectiva que incluya una búsqueda continua de métodos para agregar valor al realizar inversiones apropiadas en el negocio.
5. Rentabilidad. Generar ingresos suficientes para cubrir los gastos a largo plazo y satisfacer a los dueños de la empresa.

Guiltinan, Joseph. Administración del Marketing. (1994)

EL PROCESO DE MERCADOTECNIA

Para comprender el proceso de mercadotecnia primero hay que analizar el proceso de negocios:

“El proceso de mercadotecnia consiste en analizar las oportunidades del mercado, analizar, investigar y seleccionar los mercados metas, diseñar las estrategias así como organizar e instrumentar el esfuerzo de mercadotecnia.”

Kotler, Phillip. (1996, pág. 88)

A continuación se señala cada una de las partes del proceso de mercadotecnia según el orden natural que debe seguir:

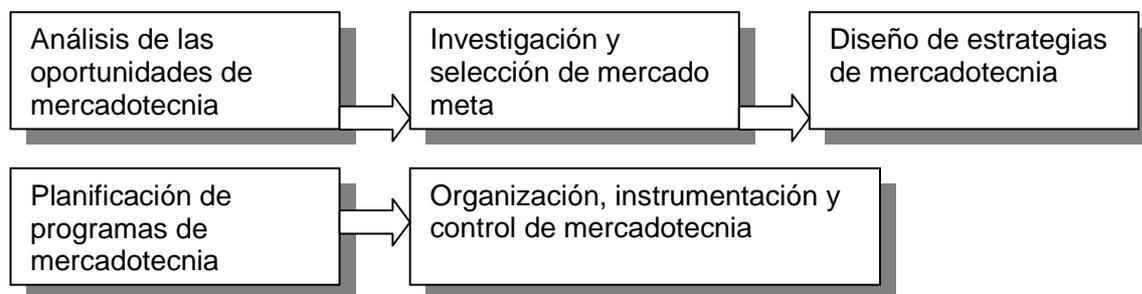


Figura No. 3: Proceso de Mercadotecnia

Análisis de las oportunidades de mercado

La primera actividad que se debe emprender es el análisis a largo plazo de las oportunidades en el mercado competitivo. Para identificar y

evaluar sus oportunidades la empresa debe operar en un sistema confiable de información de mercadotecnia:

“Un sistema de información de mercadotecnia, consta del personal, equipo y procedimientos para reunir,

clasificar, analizar y distribuir información necesaria, oportuna y exacta para aquellos que toman decisiones en mercadotecnia.”

Kotler, Phillip (1996, pág. 99)

Analizar las oportunidades del mercado es la clave del éxito de un plan de mercadeo.

Forma de percibir las oportunidades del mercado

- Análisis del ambiente de la mercadotecnia, necesidades y tendencias del ambiente demográfico, social, económico, político y tecnológico entre otros.
- Análisis de mercados de consumo y conducta del comprador, tomando en cuenta los factores personales, culturales, sociales y psicológicos.
- Análisis de las industrias y de la competencia, tomando en cuenta los objetivos, planes y debilidades que presentan.
- Investigación y selección de mercados definidos y la presencia de la oferta.

La investigación y el desarrollo son una herramienta vital en los planes de mercadeo actual. El detectar las necesidades y deseos, razones por las

que ejecutan la compra, hacen que la investigación permita tomar decisiones más acertadas para satisfacer a los clientes.

Elegir el mercado meta para una empresa es muy importante por lo que debe hacerse cautelosamente. Se debe estimar el mercado, la rentabilidad, el crecimiento que ha tenido y prever la demanda futura. De ahí que la segmentación de mercado en conjunto, de la investigación y desarrollo deben evaluarse y seleccionarse para poder llegar a servir mejor. Algunas de las divisiones que plantea Phillip Kotler se presentan a continuación.

BASES PARA LA SEGMENTACIÓN

La segmentación de mercado puede ser definida como:

“el proceso de dividir el mercado potencial en diferentes subconjuntos, de consumidores con necesidades comunes o características, y seleccionar como objetivo a uno o más segmentos para encauzarlo con una mezcla específica de mercadotecnia”
Schiffman, Leon (1997, pág. 47)

Los estudios de segmentación ayudan en el desarrollo de productos nuevos, en el rediseño y reposicionamiento de productos existentes y en la creación de atracciones promocionales y la selección de medios publicitarios.

“Ocho clases principales de características del consumidor sirven como las bases más comunes para la segmentación del

mercado. Estas incluyen factores geográficos, factores demográficos, psicográficos, variables socio-culturales, características relacionadas con el uso, los beneficios que se pretenden, y formas híbridas de segmentación (perfiles psicográficos demográficos)” Schiffman, Leon (1997, pág. 86)

A continuación el cuadro que muestra las bases para la segmentación detallada, según cada uno de los factores que las conforman.

CUADRO No. 2

BASES PARA LA SEGMENTACIÓN DE MERCADO Y VARIABLES SELECCIONADAS

BASES DE SEGMENTACIÓN	VARIABLES DE SEGMENTACIÓN SELECCIONADAS
Segmentación geográfica	
Región	Norte, sur, este, oeste
Tamaño de la ciudad	Áreas metropolitanas más importantes, pequeñas ciudades, pueblos
Densidad de población	Urbana, suburbana, fuera del área urbana, rural
Clima	Templado, caliente, húmedo
Segmentación demográfica	
Edad	Menores de 11 años, de 12 a 17, de 18 a 34, de 35 a 49, de 50 a 64, de 65 a 74, 75+
Sexo	Masculino, femenino
Estado Civil	Soltero, casado, divorciado, unión libre, viudo
Ingreso	Inferior a \$15 000, de 15 000 a 24 999, de 25 000 a 39 999, de 40 000 a 64 999, 65 000+
Educación	Preparatoria incompleta, graduado de preparatoria, universidad incompleta, graduado de universidad, posgrado
Ocupación	Profesional, trabajadores manuales, oficinistas, agrícolas

Segmentación psicológica/psicográfica

Necesidades-motivación	Casa, seguridad física y moral, afecto, sensación de autoestima
Tipo de personalidad	Extrovertida, introvertida, agresivos, quejumbrosos
Percepción	Bajo riesgo, riesgo moderado, alto riesgo
Aprendizaje-involucramiento	Poco involucramiento, gran involucramiento
Actitudes	Actitud positiva, actitud negativa
Psicográfica (estilo de vida)	Libertinos, rectos, conservadores, buscadores de estatus

Segmentación sociocultural

Cultura	Estadounidense, italiana, china, mexicana
Subcultura	
Religión	Judía, católica, protestante, otra
Raza/origen étnico	Afroestadounidense, caucásico, oriental, hispánico
Clase social	Baja, media, superior
Estilo de vida familiar	Solteros, recién casados, nidos vacíos

Segmentación relacionada con el uso

Intensidad de uso	Usuarios pesados o fuertes, usuarios medianos, usuarios ligeros, no usuarios
Estado de conciencia	No conscientes, conscientes, interesados, entusiastas
Lealtad a la marca	Ninguna, alguna, fuerte

Segmentación por situación de uso

Tiempo	Libre, trabajo, apremiante, mañana, noche
Objetivo	Uso personal, regalo, bocadillo, diversión, logro
Ubicación	Hogar, trabajo, casa de un amigo, en la tienda
Persona	Para sí mismo, amigos, jefe, colega

Segmentación de beneficios

Comodidad, prestigio, economía, valor del dinero

Segmentación híbrida

Perfiles	
Demográfico/psicográfico	Combinación de características demográficas y psicográficas
Geodemográficas	Suburbanos jóvenes, propiedades de alcurnia
VALS 2	Actualizador, realizado, creyente, triunfador, competidor, experimentador, hacedor, luchador

FUENTE: Schiffman, León G. y Lazar K., Leslie. Comportamiento del Consumidor (1997, pág. 52)

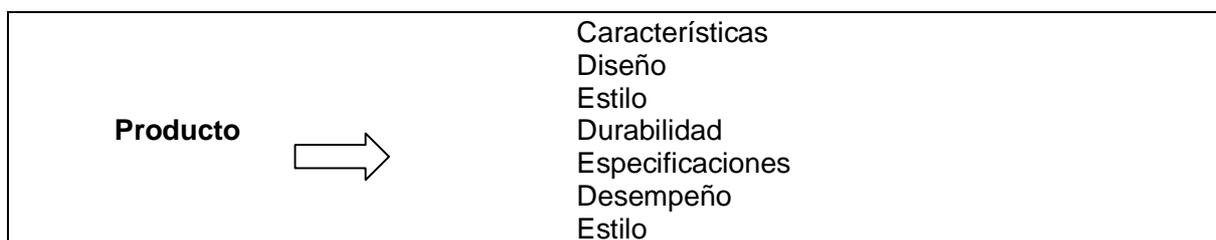
DISEÑO DE LAS ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA

Luego de la investigación realizada y el mercado seleccionado, el trabajo se debe enfocar a la estrategia que se va a seguir para diferenciarse y posicionarse en ese mercado:

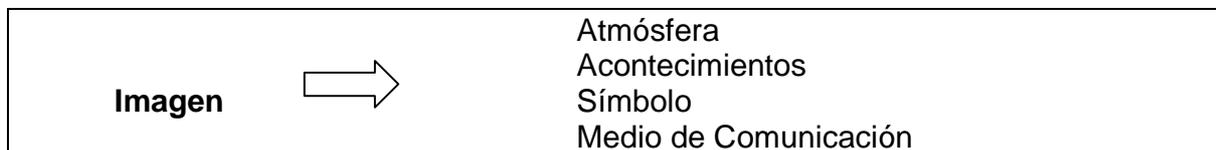
“Una empresa u oferta puede diferenciarse en cuatro dimensiones básicas: producto, servicios, personal o imagen.”

Kotler (1996, pág. 165)

La diferencia del producto por una característica particular, podría ser por alguna de las siguientes variables:



Si la empresa quiere marcar la diferencia en imagen utilizaría las siguientes dimensiones:



DISCUSIÓN DE RESULTADOS

“Estudio de mercadeo de las salas de cine en el Área Metropolitana en función de la operatividad de los cines independientes”

Respecto a la información recopilada durante la investigación se presentan en este apartado los cuadros y sus respectivos gráficos. Se profundizan y discuten los datos mostrados para un mejor conocimiento de la situación de las salas de cine independiente y las cadenas de cine del Área Metropolitana.

Estos cuadros y gráficos están ordenados según los objetivos

y variables por estudiar, para lograr un mejor análisis de ellos.

La discusión de resultados se presenta primero en los cuadros; seguidamente, aparece el gráfico y el análisis, según sea necesario para obtener la observación de los datos.

VARIABLE No. 1: Mercadotecnia

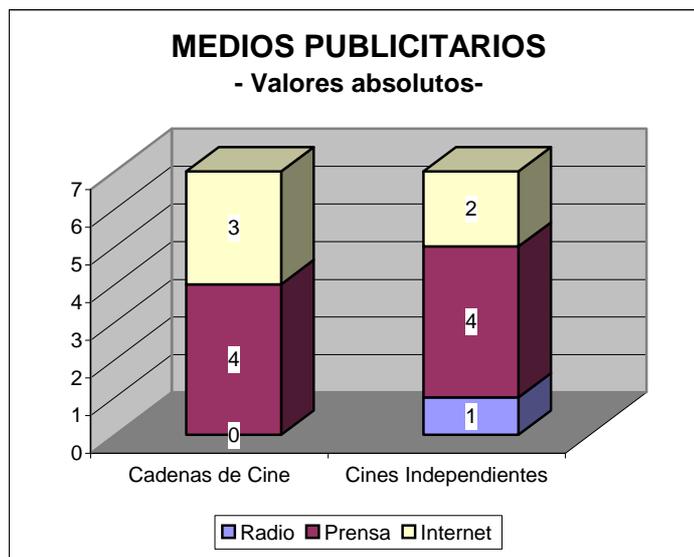
MEDIOS PUBLICITARIOS UTILIZADOS EN LAS CADENAS DE CINE Y CINES INDEPENDIENTES DEL ÁREA METROPOLITANA

CUADRO No. 3
Valores absolutos

	Radio	Prensa	Internet
Cadenas de cine	0	4	3
Cines independientes	1	4	2

FUENTE: Encuesta realizada a administradores de cadenas de cine y cines independientes del Área Metropolitana. 2002.

GRÁFICO No. 4



FUENTE: Cuadro No. 3

Los medios publicitarios utilizados en los cines independientes son varios. La radio se utiliza con alianzas; por ejemplo, Zona Caliente rifa entradas al cine entre los oyentes que participan en concursos.

Tanto cines independientes como cadenas de cine participan de la prensa escrita o periódico, donde exhiben la cartelera, horarios y cines. A nivel de prensa, los cines de Circuito de Cines Magaly y Cinemark hacen una cartelera que se distribuye en universidades,

supermercados y otros, de forma mensual.

Internet se utiliza en una página del Circuito de Cines Magaly y Cinemark con la respectiva información sobre películas, horarios, servicios, entre otros.

También como medio publicitario están las vallas que se ponen frente a los diversos cines con las películas en cartelera.

Se utilizan medios como prensa por su gran audiencia y distribución en las áreas alejadas.

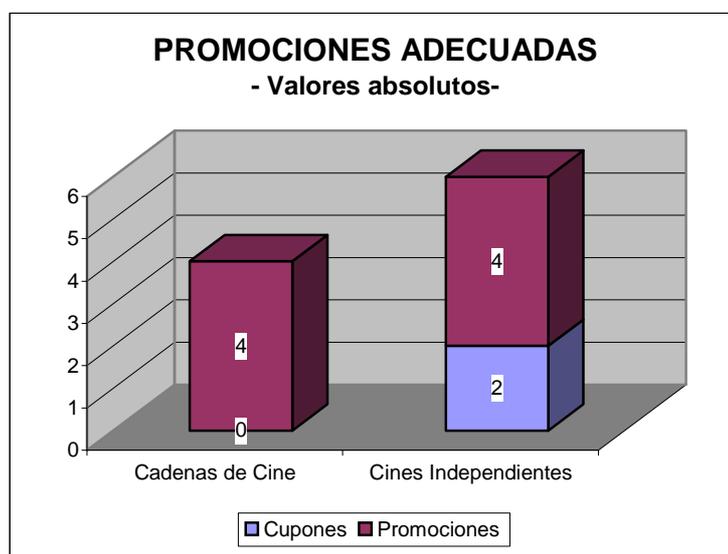
OPINIÓN DE LOS ENCUESTADOS SOBRE LAS PROMOCIONES ADECUADAS PARA LAS SALAS DE CINE Y CINES INDEPENDIENTES DEL ÁREA METROPOLITANA

CUADRO No. 4
Valores absolutos

	Cupones	Promociones
Cadenas de cine	0	4
Cines independientes	2	4

FUENTE: Encuesta realizada a administradores de cadenas de cine y cines independientes del Área Metropolitana. 2002.

GRÁFICO No. 5



FUENTE: Cuadro No. 4

Indiscutiblemente, las promociones en cines independientes y cadenas de cine son las más adecuadas por su aceptación en el público. Sin embargo, se realizan alianzas con otras empresas donde se entreguen cupones de descuento,

descuentos por tener carné de Otec, para ciudadanos de oro y estudiantes, entre otros.

VARIABLE No. 2: Mezcla de mercadeo

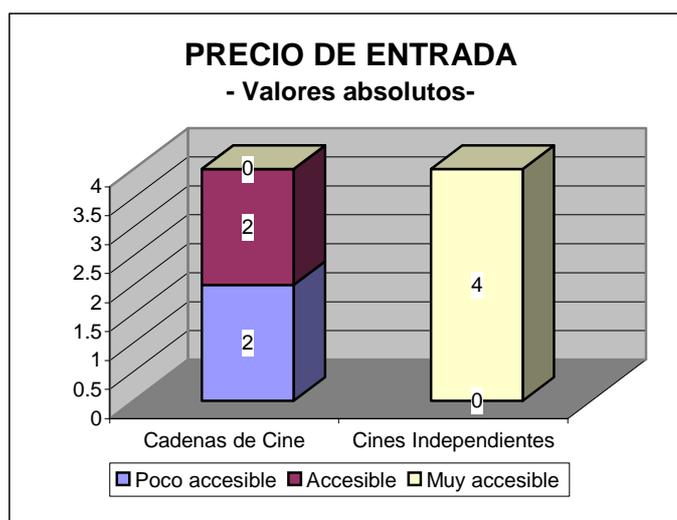
OPINIÓN DE LOS ENCUESTADOS SOBRE EL PRECIO DE LOS BOLETOS DE ENTRADA EN LAS SALAS DE CINE Y CINES INDEPENDIENTES DEL ÁREA METROPOLITANA

CUADRO No. 5
Valores absolutos

	Poco accesible	Accesible	Muy accesible
Cadenas de cine	2	2	0
Cines independientes	0	0	4

FUENTE: Encuesta realizada a administradores de cadenas de cine y cines independientes del Área Metropolitana. 2002.

GRÁFICO No. 6



FUENTE: Cuadro No. 5

Para los entrevistados en los cines independientes los precios de las entradas son muy accesibles porque ofrecen el menor precio de las salas,

con excepción del Cine Magaly. Las cadenas de cine son poco accesibles o accesibles porque su costo es más elevado para el cliente.

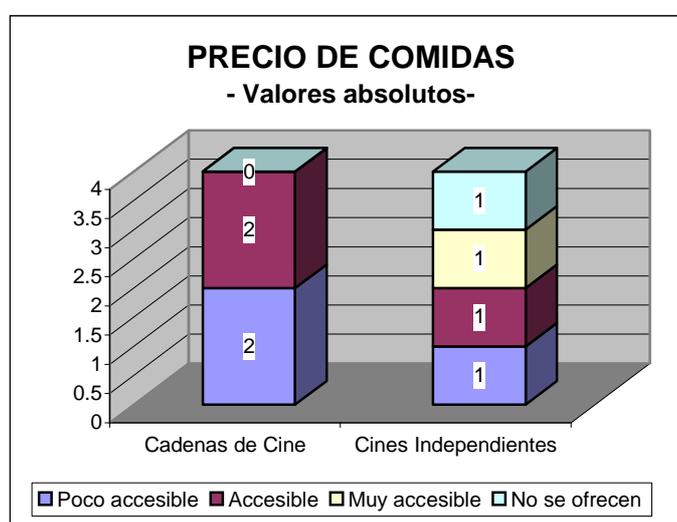
OPINIÓN DE LOS ENCUESTADOS SOBRE EL PRECIO DE LAS COMIDAS EN LAS SALAS DE CINE Y CINES INDEPENDIENTES DEL ÁREA METROPOLITANA

CUADRO No. 6
Valores absolutos

	Poco accesible	Accesible	Muy accesible
Cadenas de cine	2	2	0
Cines independientes	1	1	1

FUENTE: Encuesta realizada a visitantes y administradores de cadenas de cine y cines independientes del Área Metropolitana. 2002.

GRÁFICO No. 7



FUENTE: Cuadro No. 6

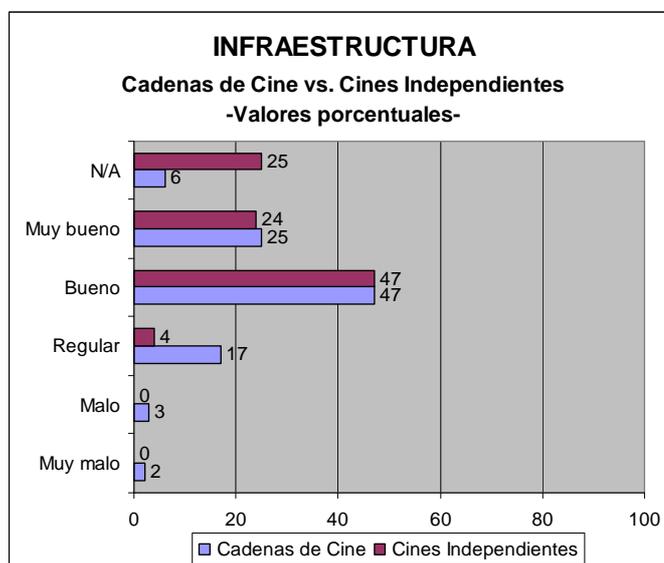
OPINIÓN SOBRE LA INFRAESTRUCTURA EN GENERAL EN LAS SALAS DE CINE DEL ÁREA METROPOLITANA

CUADRO No. 7
Valores porcentuales

	Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno	N/A
Cadenas de cine	0	2	16	44	38	0
Cines independientes	2	2	15	44	36	1

FUENTE: Encuesta realizada a visitantes de cadenas de cine y cines independientes del Área Metropolitana. 2002.

GRÁFICO No. 8



FUENTE: Cuadro No. 7

Considerando la infraestructura como parte del producto ofrecido en las salas de cine, se plantea, según Phillip Kotler, Dirección de Mercadotecnia (pág. 16), que los consumidores **“favorecerán a aquellos productos que ofrezcan la mayor calidad, rendimiento o características novedosas”**. Este hecho permite determinar que para los clientes, la satisfacción en la infraestructura garantizará de gran manera la reincidencia de visita a las salas de cine. Se toma en cuenta el parqueo, la capacidad del cine, su ventilación y ubicación geográfica.

También se debe observar que la actualización y mejoría de la infraestructura debe darse conforme transcurre el tiempo.

Los encuestados de las cadenas de cine consideran en su mayoría que la infraestructura en general es buena y muy buena, correspondiendo a un 82%.

La situación es similar en los cines independientes; el 80% considera que la infraestructura es buena y muy buena.

Es de hacer notar que porcentajes apreciables (16% y 15%) consideran que la infraestructura es de regular calidad, lo que puede demostrar un aspecto a mejorar.

Los encuestados consideran que la infraestructura en general de los cines independientes y las cadenas de cine es apropiada. Una minoría de los encuestados en las cadenas de cine lo considera poco apropiado, pero un

porcentaje intermedio lo establece como muy apropiado.

Es la infraestructura un aspecto muy importante por evaluar dentro de la mezcla de mercadeo que pretende establecer aquellas áreas específicas donde se debe mejorar para proporcionar mayor satisfacción al cliente. Por lo tanto, hay que promover su frecuencia en las visitas a las salas de cine.

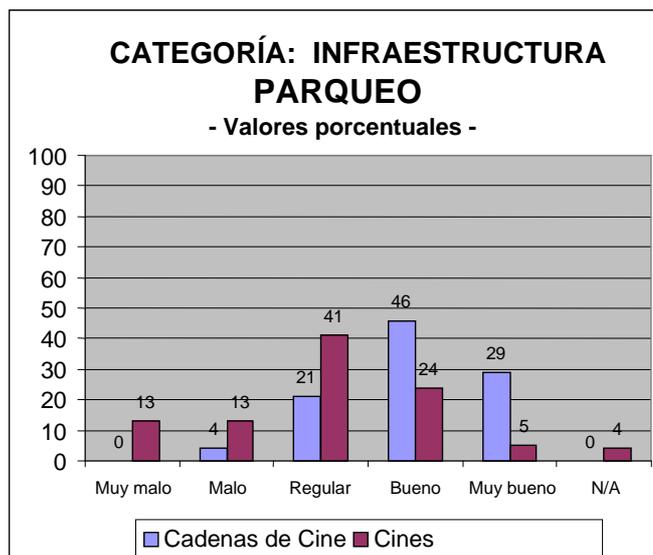
OPINIÓN SOBRE EL PARQUEO QUE OFRECEN LAS SALAS DE CINE DEL ÁREA METROPOLITANA

CUADRO No. 8
Valores porcentuales

	Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno	N/A
Cadenas de cine	0	4	21	46	29	0
Cines independientes	13	13	41	24	5	4

FUENTE: Encuesta realizada a visitantes de cadenas de cine y cines independientes del Área Metropolitana. 2002.

GRÁFICO No. 9



FUENTE: Cuadro No. 8

El 41% de los clientes de los cines independientes opina que el parqueo es regular, el 29% que son buenos y muy buenos y el 26% los considera malos y muy malos.

El 46% de los clientes de las cadenas de cine opina que el parqueo es bueno, el 29% que es muy bueno y el 25% que es regular y malo.

La evaluación que reciben los cines independientes con respecto a parqueo posee una disconformidad del 67%, lo que posiblemente afecte

las visitas a la sala por su ausencia, poca comodidad o costo agregado a la visita.

El 25% de los que visitan las cadenas de cine no se consideran satisfechos con el servicio de parqueo, lo que refleja que se deben mejorar en las áreas de *centros comerciales*, este servicio, aunque el porcentaje no sea tan alto como el de las salas de cine.

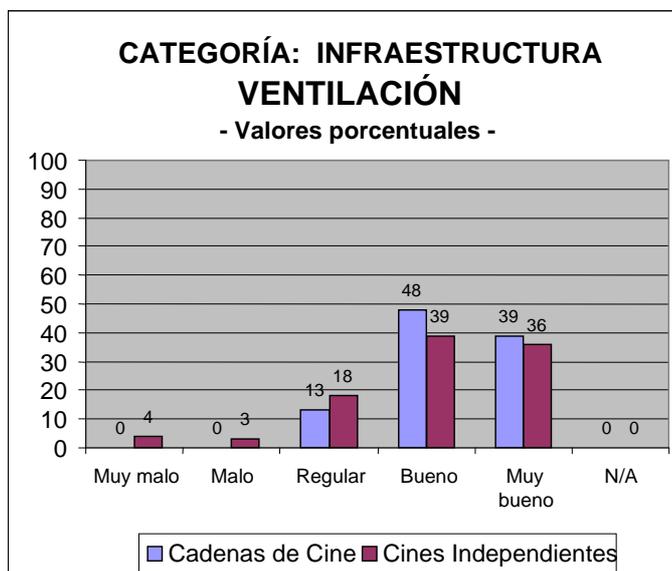
ESTIMACIÓN DE LOS CLIENTES ANTE LA VENTILACIÓN DE LAS SALAS DE CINE DEL ÁREA METROPOLITANA

CUADRO No. 9
Valores porcentuales

	Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno	N/A
Cadenas de cine	0	0	13	48	39	0
Cines independientes	4	3	18	39	36	0

FUENTE: Encuesta realizada a visitantes de cadenas de cine y cines independientes del Área Metropolitana. 2002.

GRÁFICO No. 10



FUENTE: Cuadro No. 9

En las salas de cine independientes, el 75% de los clientes estiman la ventilación buena o muy buena. El 13% lo califica como regular.

En las cadenas de cine, el 87% de los clientes estiman la ventilación buena y muy buena; el 13% lo califica como regular.

Las salas de cine independiente utilizan para su ventilación extractores de aire por lo que podría reflejarse la disconformidad en el 25% que opina que la ventilación no es la adecuada. En caso de que la sala se llene en su totalidad, la ventilación no es suficiente y hace mucho calor.

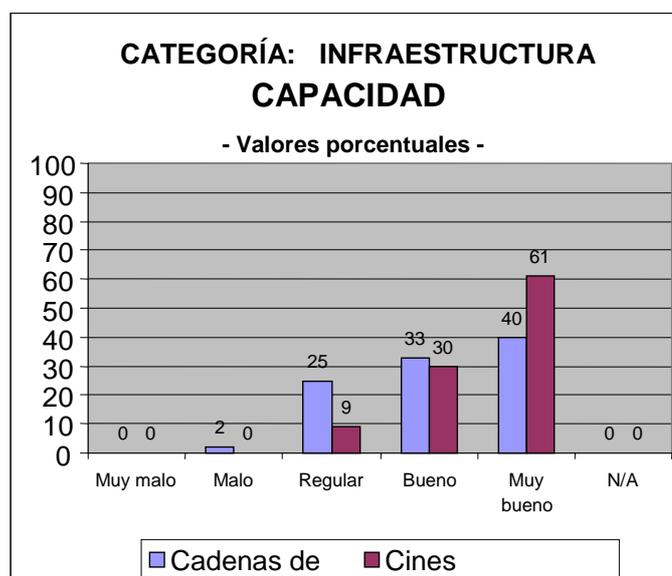
APRECIACIÓN DE LA CAPACIDAD DE LAS SALAS DE CINE DEL ÁREA METROPOLITANA

CUADRO No. 10
Valores porcentuales

	Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno	N/A
Cadenas de cine	0	2	25	33	40	0
Cines Independientes	0	0	9	30	61	0

FUENTE: Encuesta realizada a visitantes de cadenas de cine y cines independientes del Área Metropolitana. 2002.

GRÁFICO No. 11



FUENTE: Cuadro No. 10

El 91% aprecia la capacidad de las salas de cine independiente como buena y el 9% como regular.

El 73% aprecia la capacidad de las salas de las cadenas de cine como

buena y muy buena, el 27%, como regular y mala.

Notablemente, la capacidad que tienen las salas de cine independiente en el Área Metropolitana es una de sus posibles ventajas competitivas en el mercado cinematográfico.

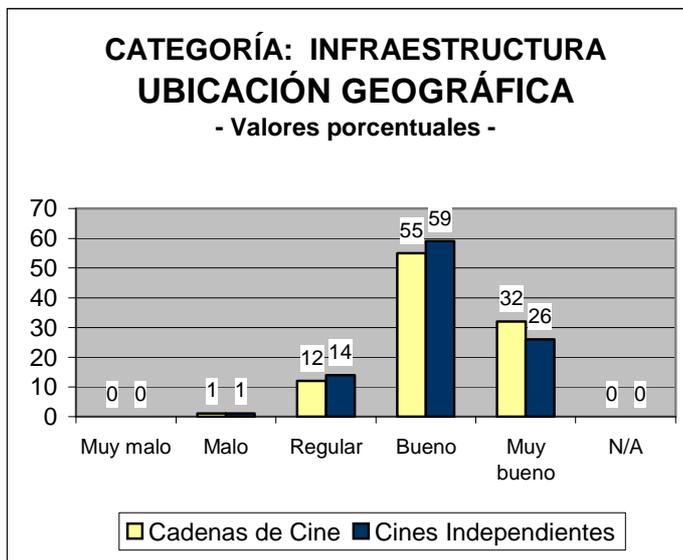
OPINIÓN SOBRE LA UBICACIÓN GEOGRÁFICA DE SALAS DE CINE DEL ÁREA METROPOLITANA

CUADRO No. 11
Valores porcentuales

	Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno	N/A
Cadenas de cine	0	1	12	55	32	0
Cines independientes	0	1	14	59	26	0

FUENTE: Encuesta realizada a visitantes de cadenas de cine y cines independientes del Área Metropolitana. 2002.

GRÁFICO No. 12



FUENTE: Cuadro No. 11

La ubicación geográfica tanto de salas de cine independiente como de cadenas de cine satisface las necesidades de cada uno de los segmentos de mercado que estas poseen.

De acuerdo con la experiencia personal en las encuestas realizadas a los clientes de los cines independientes, como se muestra en el cuadro y gráfico adjunto, la mayoría opina que la ubicación es buena por lo céntrico, y porque los parqueos son cómodos.

VARIABLE No. 3: Percepción de Calidad

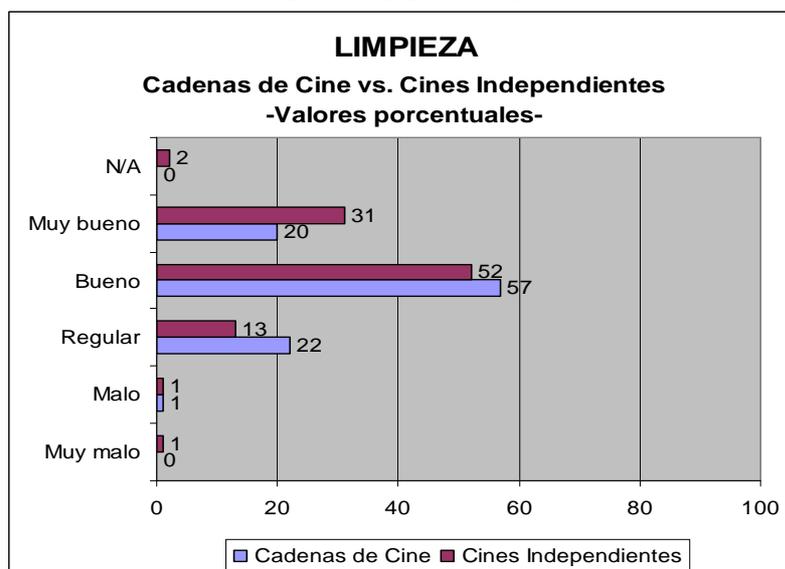
OPINIÓN SOBRE LA LIMPIEZA EN GENERAL EN LAS SALAS DE CINE DEL ÁREA METROPOLITANA

CUADRO No. 12
Valores porcentuales

	Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno	N/A
Cadenas de cine	0	1	22	57	20	0
Cines independientes	1	1	13	52	31	2

FUENTE: Encuesta realizada a visitantes de cadenas de cine y cines independientes del Área Metropolitana. 2002.

GRÁFICO No. 13



FUENTE: Cuadro No. 12

El 57% de los encuestados de las cadenas de cine opina que la limpieza general de los locales es buena y el 22% que es regular. El 52% de los que visitan los cines independientes opina que la limpieza

es buena, el 31% que es muy buena; sin embargo, el 1% opina que es muy mala y el 2% no responde porque no utiliza los baños.

Las personas que opinaron sobre la limpieza, en general se encuentran satisfechas, tanto en salas de cine independiente como cadenas de cine. En mayor porcentaje están

muy satisfechos los usuarios de los servicios higiénicos de las salas de cine independiente, y menos satisfechos los de las cadenas de cine.

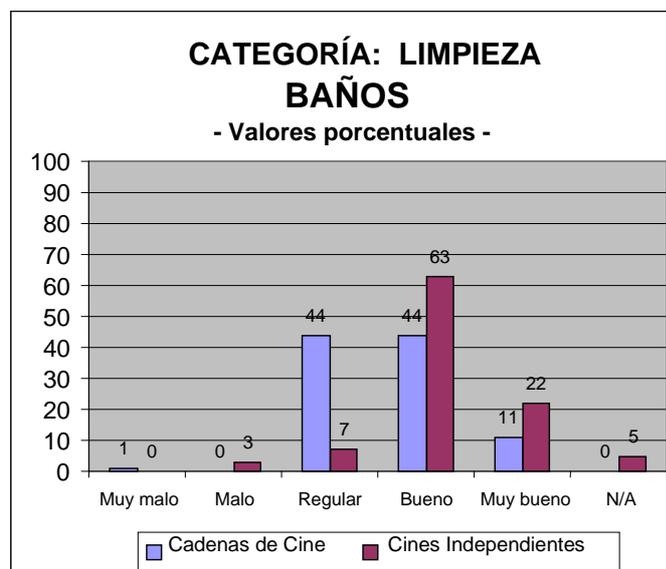
OPINIÓN SOBRE LA LIMPIEZA DE LOS BAÑOS EN LAS SALAS DE CINE DEL ÁREA METROPOLITANA

CUADRO No. 13
Valores porcentuales

	Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno	N/A
Cadenas de cine	1	0	44	44	11	0
Cines independientes	0	3	7	63	22	5

FUENTE: Encuesta realizada a visitantes de cadenas de cine y cines independientes del Área Metropolitana. 2002.

GRÁFICO No. 14



FUENTE: Cuadro No. 13

El 85% de los clientes que visitan las salas de cine independiente opinan que la limpieza de los baños es buena y muy buena. Un 10% considera que no es tan buena y un 5% se abstiene de contestar a la pregunta.

El 55% de los clientes de cadenas de cine opina que la limpieza es buena y muy buena. Otro porcentaje, el 44%, considera que es regular.

La higiene en las diferentes áreas es un aspecto muy importante para los usuarios de los servicios; la percepción debería obedecer a los grados más altos de la evaluación para mantener su frecuencia a las salas de cine. Los clientes que visitan los cines independientes consideran buena la limpieza en las distintas áreas que lo conforman. A pesar de esto, el 10% no está conforme con la limpieza de los baños y el 16% está disconforme con el aseo de los vestíbulos.

La evaluación de la limpieza en las distintas áreas de las cadenas de

cine los clientes la definen como buena, pero al observar los datos, la limpieza de los baños, específicamente, tiene el 44% de calificación regular. Por lo que se necesita contrarrestar este malestar en los usuarios de los servicios sanitarios.

En el área de baños y comidas, el 5% de los encuestados de cines independientes no respondió, debido a que no utilizan ninguno de los servicios aunque visita estas instalaciones.

Según Phillip Kotler, en su libro Dirección de Mercadotecnia, las técnicas de mercadeo pueden ser utilizadas para dar seguimiento y cuantificar la satisfacción de los clientes: **“La información proporcionará muchas buenas ideas a las empresas y les permitirá actuar con más rapidez para resolver problemas”**. Esto podría ayudar a determinar las razones de que en algunos casos clientes no contestan algunas preguntas o responden a alguna pregunta como muy malo, cuando una mayoría opina lo contrario.

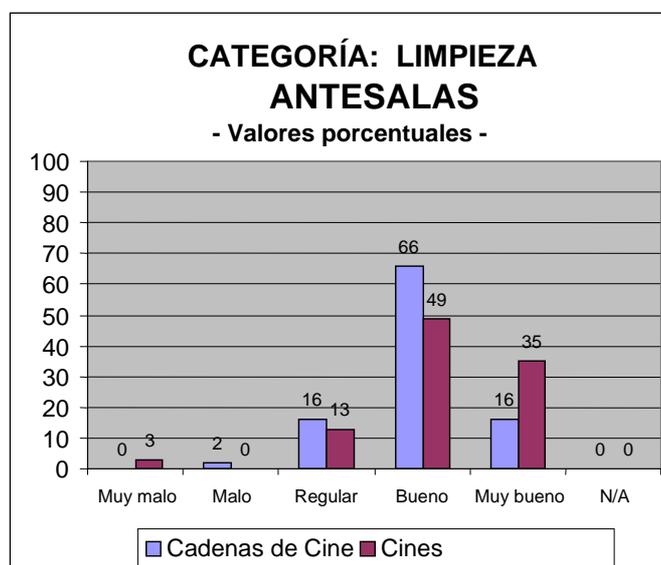
VALORACIÓN DE LA LIMPIEZA DE LAS ANTESALAS EN LAS SALAS DE CINE DEL ÁREA METROPOLITANA

CUADRO No. 14
Valores porcentuales

	Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno	N/A
Cadenas de cine	0	2	16	66	16	0
Cines independientes	3	0	13	49	35	0

FUENTE: Encuesta realizada a visitantes de cadenas de cine y cines independientes del Área Metropolitana. 2002.

GRÁFICO No. 15



FUENTE: Cuadro No. 14

El 84% de los usuarios de los cines independientes valora la limpieza de las antesalas como buena y muy buena. Por otro lado, el 16%, lo considera de regular a muy malo.

La situación es similar en las cadenas de cine. El 82% valora la limpieza de las antesalas como buena y muy buena. El 18% lo considera de regular a muy malo.

OPINIÓN SOBRE EL SERVICIO EN GENERAL EN LAS SALAS DE CINE DEL ÁREA METROPOLITANA

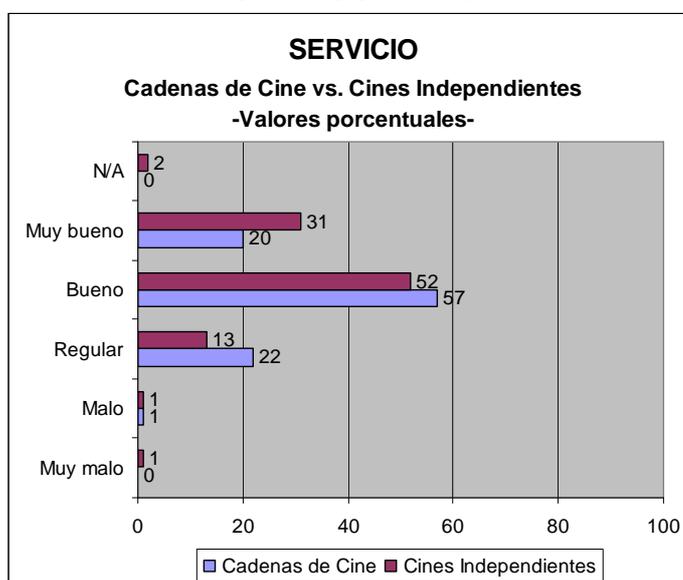
CUADRO No. 15
Valores porcentuales*

	Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno	N/A
Cadenas de cine	2	3	17	47	25	6
Cines independientes	0	0	4	47	24	25

FUENTE: Encuesta realizada a visitantes de cadenas de cine y cines independientes del Área Metropolitana. 2002.

* El cálculo sobre la opinión general sobre el servicio en las salas de cine no contempla el rubro de Reservasiones.

GRÁFICO No. 16



FUENTE: Cuadro No. 15

La opinión del servicio en general, según los encuestados en cadenas de cine es buena y muy buena en un 79% para el servicio; pero para el 4% es malo y muy malo. En los cines independientes, el 83% lo considera bueno o muy bueno.

puede restablecer los niveles de lealtad”. Esto explica que los servicios que responden a las necesidades de los consumidores poseen un valor agregado al producto o atención dada; en este caso, es la exhibición de una película en una sala de cine.

Según John Tscholtzil, en su libro “*Servicio al Cliente*”, “el servicio

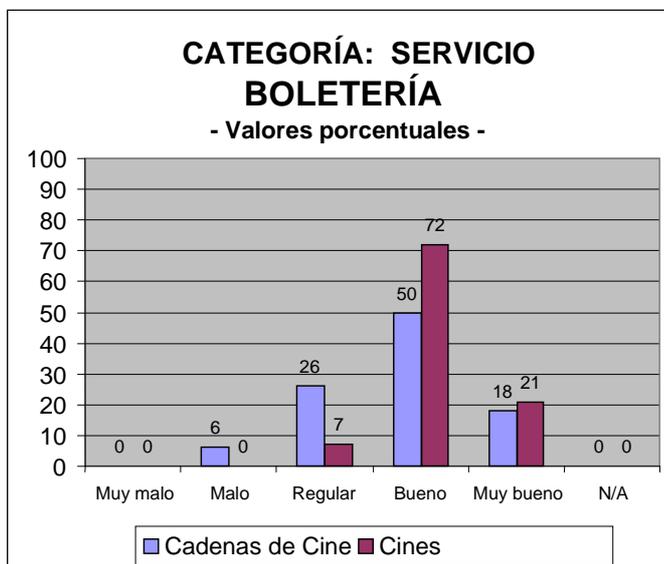
CALIFICACIÓN DE LOS CLIENTES AL SERVICIO DE BOLETERÍA DEL ÁREA METROPOLITANA

CUADRO No. 16
Valores porcentuales

	Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno	N/A
Cadenas de cine	0	6	26	50	18	0
Cines independientes	0	0	7	72	21	0

FUENTE: Encuesta realizada a visitantes de cadenas de cine y cines independientes del Área Metropolitana. 2002.

GRÁFICO No. 17



FUENTE: Cuadro No. 16

Los clientes de las salas de cine independiente califican el servicio de la boletería como bueno (72%) y muy bueno (21%).

El 50% de los clientes de las cadenas de cine lo califica como bueno, el 26% como regular, y el 18% como muy bueno.

VARIABLE No. 4: Comportamiento de los visitantes

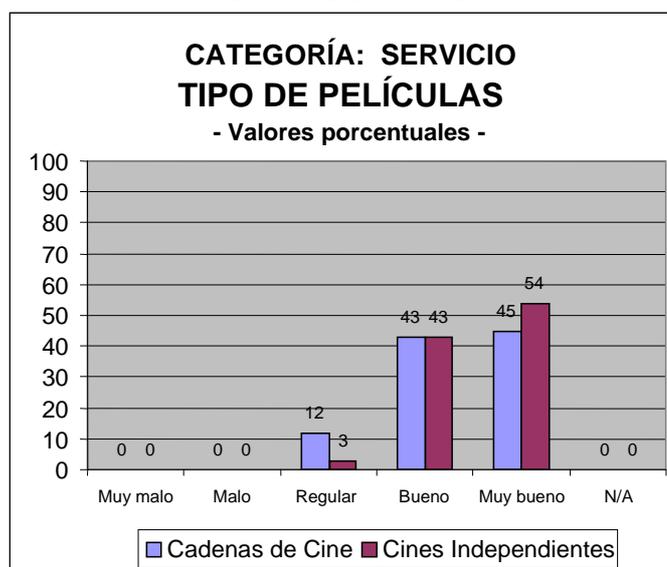
APRECIACIÓN DEL TIPO DE PELÍCULAS QUE SE PRESENTAN EN LAS SALAS DE CINE DEL ÁREA METROPOLITANA

CUADRO No. 17
Valores porcentuales

	Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno	N/A
Cadenas de cine	0	0	12	43	45	0
Cines independientes	0	0	3	43	54	0

FUENTE: Encuesta realizada a visitantes de cadenas de cine y cines independientes del Área Metropolitana. 2002.

GRÁFICO No. 18



FUENTE: Cuadro No. 17

De las encuestas realizadas en las salas de cine independiente el 54% tiene una apreciación de que el tipo de película que se presenta es muy bueno y el 43% que es bueno.

De las realizadas en las cadenas de cine, el 45% tiene un concepto para el mismo servicio de muy bueno (54%) o de bueno (43%).

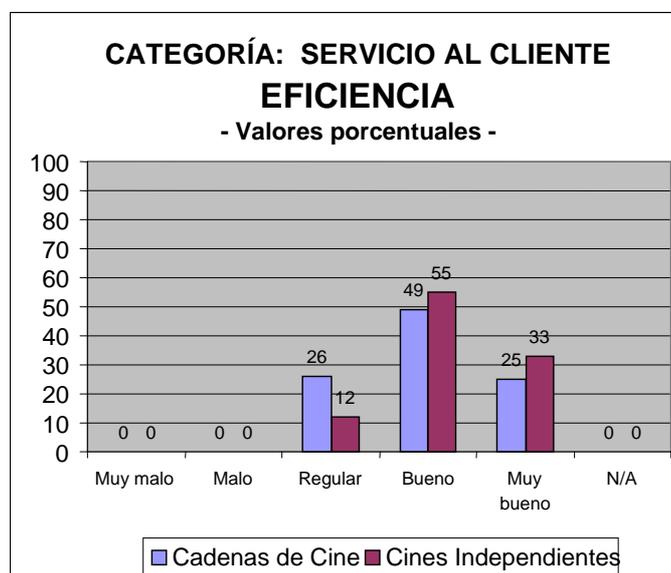
VALORACIÓN DE LOS CLIENTES ANTE LA EFICIENCIA DEL SERVICIO AL CLIENTE EN LAS SALAS DE CINE DEL ÁREA METROPOLITANA

CUADRO No. 18
Valores porcentuales

	Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno	N/A
Cadenas de cine	0	0	26	49	25	0
Cines independientes	0	0	12	55	33	0

FUENTE: Encuesta realizada a visitantes de cadenas de cine y cines independientes del Área Metropolitana. 2002.

GRÁFICO No. 19



FUENTE: Cuadro No. 18

En los cines independientes el 88% valoran como bueno o muy bueno la eficacia del servicio y el 12%, regular.

En las cadenas de cine, el 74% valora como buena y muy buena la eficacia del servicio y el 26%, regular.

Al ser el servicio al cliente evaluado en los cines independientes y cadenas de cine como satisfactorio para los clientes, se reconoce una buena labor del personal. La evaluación también permite observar que hay un gran porcentaje en ambos sectores que lo percibe como muy

satisfactorio. A pesar de esto, la evaluación conlleva a la búsqueda de la perfección, ya que un porcentaje representativo lo califica como poco

satisfactorio, por lo que se debe mejorar en las áreas específicas para satisfacer a los visitantes.

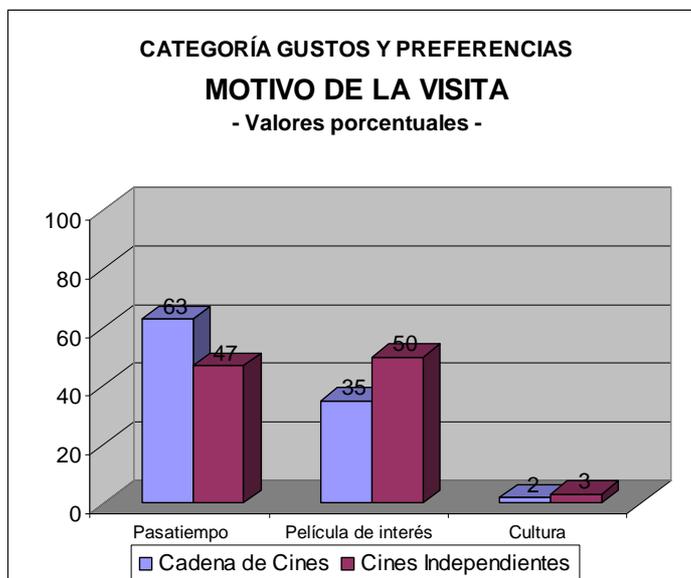
MOTIVACIÓN POR VISITAR LAS SALAS DE CINE DEL ÁREA METROPOLITANA

CUADRO No. 19
Valores porcentuales

	Pasatiempo	Película de interés	Cultura
Cadenas de cine	63	35	2
Cines independientes	47	50	3

FUENTE: Encuesta realizada a visitantes de cadenas de cine y cines independientes del Área Metropolitana. 2002.

GRÁFICO No. 20



FUENTE: Cuadro No. 19

Según la definición de motivación de León G. Schiffman “**la motivación es aquella fuerza poderosa dentro de los individuos que los impulsa a la acción**”, lo que muestra a continuación los factores que motivan más a los clientes de las salas de cine en estudio. También proporciona información valiosa para la toma de decisiones, por la preferencia en la compañía y predilección de película.

El 50% de los visitantes a los cines independientes lo hacen por una película de interés, el 47% por pasatiempo y el 3% como actividad cultural.

El 63% de los visitantes a las cadenas de cine lo hace por pasatiempo, 35% por una película de interés y el 2% como actividad cultural.

El interés en una película específica es el principal motivador para que los clientes visiten los cines independientes, porque la decisión de visitar estas salas se toma con anterioridad. A diferencia de las cadenas de cine que tienen diferentes opciones de filmes y los visitantes pueden decidirse en el mismo lugar. Este sector presenta una característica diferente y es que las visitas se motivan por pasatiempo.

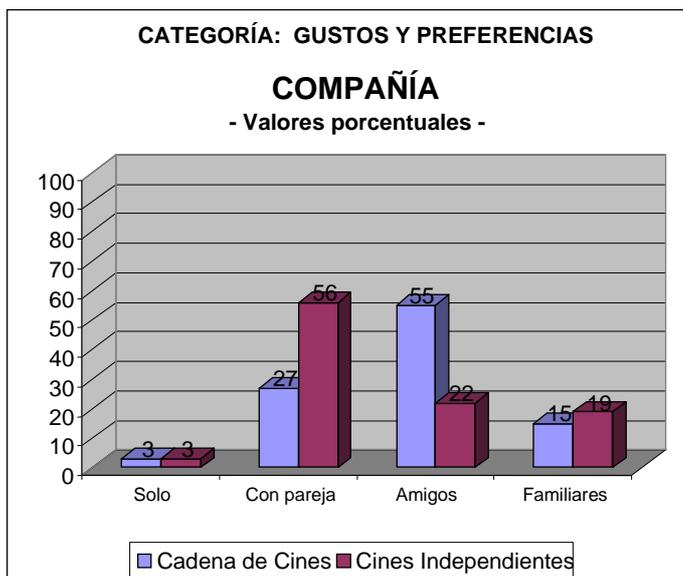
COMPAÑÍA CON LA QUE SE COMPARTE LA VISITA AL CINE

CUADRO No. 20
Valores porcentuales

	Solo	Con pareja	Amigos	Familiares
Cadenas de cine	3	27	55	15
Cines independientes	3	56	22	19

FUENTE: Encuesta realizada a visitantes de cadenas de cine y cines independientes del Área Metropolitana. 2002.

GRÁFICO No. 21



FUENTE: Cuadro No. 20

El 56% de los visitantes a los cines independientes llega con su pareja; 22%, con amigos; 10%, con familiares; y 3%, solos.

El 55% de los clientes de las cadenas acude con sus amigos; 27%, con pareja; 15%, con familiares; y 3%, solos.

La mayoría de las salas independientes es visitada por parejas, a diferencia de lo que pasa en las cadenas de cine, que se hace con los amigos, principalmente. Esto, posiblemente, porque el *mall* ofrece otras distracciones para ser disfrutadas en conjunto.

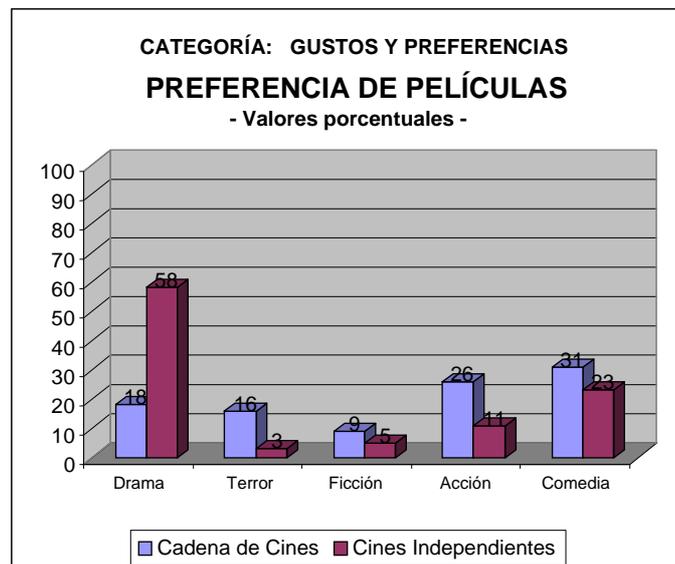
PREDILECCIÓN POR TIPO DE PELÍCULA EXHIBIDA EN LAS SALAS DE CINE DEL ÁREA METROPOLITANA

CUADRO No. 21
Valores porcentuales

	Drama	Terror	Ficción	Acción	Comedia
Cadenas de cine	18	16	9	26	31
Cines independientes	58	3	5	11	23

FUENTE: Encuesta realizada a visitantes de cadenas de cine y cines independientes del Área Metropolitana. 2002.

GRÁFICO No. 22



FUENTE: Cuadro No. 21

La preferencia de los clientes de las salas de cine independientes por películas de drama es del 58%; comedia, 31%; acción, 26%; terror, 16%; y ficción, 9%.

El tipo de película predilecta de los visitantes de las cadenas es la comedia con un 31%; acción, 26%; drama, 18%; terror, 16%; y ficción, 9%.

Tomando en cuenta que los visitantes de las salas de cine independiente tienen predilección por los dramas, podría darse prioridad a este género en la cartelera, para aumentar la afluencia a este sector.

En las cadenas de cine, entre las opciones a los clientes, se puede aumentar el género de acción y comedia.

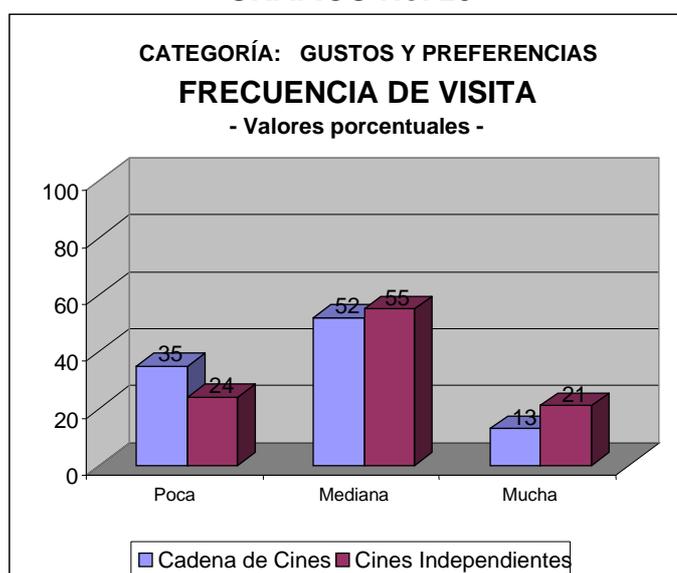
FRECUENCIA CON LA QUE SE VISITAN LAS SALAS DE CINE DEL ÁREA METROPOLITANA

CUADRO No. 22
Valores porcentuales

	Poca	Mediana	Mucha
Cadenas de cine	35	52	13
Cines independientes	24	55	21

FUENTE: Encuesta realizada a visitantes de cadenas de cine y cines independientes del Área Metropolitana. 2002.

GRÁFICO No. 23



FUENTE: Cuadro No. 22

Las salas de cine independiente son visitadas con mediana frecuencia por el 55% de los encuestados; con mucha frecuencia, el 21%; y poca frecuencia, el 24%.

Las cadenas de cine son visitadas con mediana frecuencia por el 52% de los entrevistados, con poca

frecuencia, el 35%; y mucha frecuencia, el 13%.

Las visitas a ambos grupos, se realizan en la mayoría de los casos, con mediana frecuencia. El 21% visita con mucha frecuencia las salas de cine independiente, por lo que su potencial se puede aprovechar aún más.

ANÁLISIS FODA DE CINES INDEPENDIENTES DEL ÁREA METROPOLITANA

(FORTALEZAS, OPORTUNIDADES, DEBILIDADES Y AMENAZAS)

Es de gran importancia analizar aquellas variables internas y externas que conforman las salas de cine del Área Metropolitana. Por eso se adjunta el siguiente capítulo que enriquecerá la presente investigación.

Los datos han sido tomados de entrevistas realizadas a administradores de las salas de cine independiente y cadenas de cine del Área Metropolitana; también, de las encuestas a los visitantes de ambos servicios.

El análisis FODA es una herramienta básica en la toma de decisiones al emitir criterios para las recomendaciones y propuesta de trabajo.

FORTALEZAS

- Salas más amplias y con mayor capacidad. (Variedades: 539 personas; Cine Magali: 662 personas; Omni: 415 personas; Sala Garbo: 250 personas.
- Alto tránsito en las cercanías de la sala de cine podría generar clientes potenciales.
- Pantallas de exhibición más grandes, lo que proporciona mayor comodidad para el observador.
- El precio más bajo del mercado.
- Tecnología actualizada en sonido e imagen, según los requerimientos del mercado.
- Cine Magaly, Omni y Variedades forman parte del Circuito de Cines Magaly por lo que pueden apoyarse en sus proveedores, por el volumen de compra que éstos poseen.
- Se publica diariamente en la cartelera, la película que exhibe el cine y sus respectivas tandas.
- Películas reconocidas en el mercado cinematográfico con material promocional de apoyo a la película que exhiben.



- Cuentan con servicio de confitería, baños independientes y boletería.
- Promoción de miércoles 2x1.
- Cine Magaly y Sala Garbo, de las salas de cine independiente tienen la opción de pago con tarjeta de crédito.

DEBILIDADES

- Exhibición de una sola película durante quince días en cada sala.
- Butacas de madera con las que inició la sala de cine.
- La sala para su ventilación cuenta con extractores de aire.
- La imagen no ha tenido cambios en varios años.
- No cuenta con parqueo propio en sus instalaciones.
- Cine Magaly, Omni y Variedades tienen exhibición comprometida con Circuito de Cines Magaly.
- Falta de rotulación moderna del nombre y la cartelera frente al cine.
- Falta de información sobre la ubicación del cine.

OPORTUNIDADES

- Interés de los clientes de pasar el tiempo y manera de recreación.
- Películas con un interés especial.
- Mayor influencia de medios de comunicación por sus recomendaciones, evaluaciones y críticas (televisión y radio)
- Premios reconocidos a mejores películas, actores, guiones, directores, animación, música, entre otros. (Premios Oscar)
- Se diferencian con servicios que otras salas no ofrecen.
- Se podrían explotar segmentos de mercado con alto potencial de visitar a las salas de cine como: escuelas, colegios y universidades, con más fuerza.
- Fechas especiales en el comercio que pueden incrementar las visitas a las salas.
- Hay otras salas con menor capacidad (Centro Comercial San Pedro con aproximadamente 150 personas; Centro Comercial Cariari, 142 personas; Cinemark posee dos de los más grandes de los centros

comerciales con una capacidad de 317 y 278 personas.

- Se podría introducir la forma de pago con tarjeta de crédito para los nuevos segmentos de mercado que eventualmente visitarían las salas de cine independiente.

AMENAZAS

- Inseguridad en alrededores de las salas de cine.
- Salas en centros comerciales que ofrecen variedad de películas en exhibición y tandas.

- Salas de cine en centros comerciales que tienen otros servicios alternativos dentro de sus instalaciones: tiendas, juegos electrónicos, áreas amplias de comida y parqueo.
- Más tecnología en las boleterías de los centros comerciales.
- Partidos de la selección nacional de fútbol afectan la cantidad de visitantes a las salas de cine.
- Las salas en centros comerciales tienen circuito cerrado de televisión (CCTV), lo que les permite la venta de publicidad en el punto del servicio.

CONCLUSIONES

SALAS DE CINE INDEPENDIENTE

- El precio de las entradas es considerado muy accesible. En el precio se puede ver una oportunidad competitiva a nivel de salas de exhibición de películas.
- Los visitantes opinan que el parqueo a estas salas de exhibición no es el más adecuado, puesto que lo califican de regular a muy malo.
- Algunos de los encuestados no están a gusto con la ventilación.
- La capacidad que ofrecen estas salas satisfacen las expectativas de los encuestados al igual que su ubicación geográfica.
- A pesar que la mayoría de los visitantes de las salas del Área Metropolitana opinan positivamente de la limpieza en estos cines, existen visitantes que no opinan u opinan que el aseo de los baños es malo o muy malo.
- El servicio es bien evaluado y pocos visitantes opinan que es malo, muy malo o no responden, a diferencia de las cadenas de cine.
- Sus clientes opinan que el servicio es eficiente; sin embargo, para otros es regular.
- Los visitantes son motivados, principalmente, por pasatiempo.
- La mayoría de sus visitantes se acompañan de su pareja mientras que en las cadenas de cine, por sus amigos.
- Indiscutiblemente, sus clientes prefieren las películas de drama y comedia.
- Las visitas a estos cines se realizan con mediana frecuencia o con poca



frecuencia, en un porcentaje más alto, por lo que existe un potencial interesante en estos visitantes para aumentar su afluencia, motivándolos a la exhibición de filmes.

salas de cine independiente y cadenas de cine. Se ha incorporado también el Internet para motivar las visitas a las salas de exhibición.

CADENAS DE CINE

- La prensa es el medio publicitario más utilizado para promover las



RECOMENDACIONES PARA LOS CINES INDEPENDIENTES

Las siguientes recomendaciones son, específicamente, para los cines independientes:

- El medio publicitario más utilizado para promover la cartelera es la prensa, por lo que esta comunicación debe ser clara, actualizada y no debe poseer ningún error. Se podría hacer un formato llamativo para la cartelera de estos cines, que los distinga de los demás y que motive de manera especial a los lectores a una opción diferente sobre la exhibición de películas.

Al exhibirse la cartelera por medio de Internet, se recomienda que esta sea accesible y actualizada todo el tiempo, para que aquel que visite el sitio confíe en que va a tener la información cada vez que la necesite. También debe promoverse la dirección en diferentes documentos escritos para información de los clientes.

- Realizar una diferenciación en la cartelera escrita de estos cines, que se entrega en supermercados, universidades, etcétera.
- Promover el precio ofrecido y hacer una diferenciación de precio en los clientes potenciales para incrementar las visitas, sin bajar la calidad de servicio ni la de los filmes.
- Para promover el incremento en las visitas tanto de clientes reales, como de clientes potenciales, se recomienda crear relaciones comerciales con los dueños de los parqueos de los alrededores. En ellos, el cine puede invertir parte del costo para que el cliente obtenga una disminución en el precio del parqueo o no tenga un costo adicional.
- Para incrementar la afluencia a estas salas, debe mejorarse la seguridad en las horas de la noche,

- ya que tanto el visitante que se traslada al parqueo, el que se dirige a tomar un taxi como el que sale a tomar el bus, tiene un trayecto por áreas de mayor riesgo que otras.
- Se debe mejorar la seguridad ofrecida para que sus visitantes al trasladarse de la sala del cine al parqueo estén protegidos.
 - La inversión de aire acondicionado en las salas es una opción para no tener problemas. Debido a que las salas son más amplias, con capacidad para más de 250 personas, el calor humano hace que el ambiente sea incómodo.
 - Para no enfrentarse a insatisfacciones cuando el cliente considera el sonido de las películas muy alto, se recomienda que se implementen controles que les permitan saber cuál es el nivel adecuado para aprovechar la tecnología, sin dejar de lado la satisfacción del cliente.
 - Es satisfactoria la opinión de los clientes de estos cines sobre su ubicación, sin embargo, es de suma importancia invertir en nueva rotulación frente a cada uno de ellos para que se perciba diferente, se dé nueva imagen y atraiga a nuevos clientes potenciales que podrían visitarlo y no sabían que estaba ahí.
 - Siendo una ventaja de estos cines, la capacidad de sus salas, se pueden aprovechar para actividades complementarias que promuevan algo más que la exhibición de una película.
 - La exhibición de filmes de calidad y de popularidad es vital para incrementar las visitas, ya que la motivación que tienen los clientes reales es la película de interés.
 - Como lo que genera las visitas a estas salas es una película de interés, se debe analizar la frecuencia con que se cambia una película a otra. Si el filme debe exhibirse durante 15 días y no ha



tenido buena aceptación por el público, deberían hacerse los cambios lo antes posible para no dejar de recibir público.

- Como las visitas son principalmente en pareja, se recomienda motivar, por medio de una promoción, al segmento de mercado en días menos taquilleros como: lunes, martes o jueves.
- Para mejorar la limpieza de los baños y antesalas es importante poner en práctica controles de los administradores que les permitan mejorar el aseo de las áreas. En el área de los baños se puede invertir en una remodelación de azulejos que mejore la apreciación del visitante al observar un ambiente más moderno y confortable.
- Las cadenas de cine poseen sus propios baños aunque estén dentro de los *centros comerciales*; esto hace que clientes del cine o del centro comercial sean usuarios de ellos. El tránsito que se genera en los centros comerciales en algunos momentos podría ser incontrolable para mantener el aseo, por lo que es recomendable definir esos momentos para implementar mayores esfuerzos de orden y aseo.
- La mejoría de aseo y presentación agradable y moderna en áreas de comida y baños harían que el porcentaje de los clientes que no los utilizan se motiven a hacerlo.
- Los seminarios de capacitación, servicio al cliente, trabajo en equipo y motivación del personal deben ser herramientas fortalecidas en el servicio. Esto debido a que se muestra en el análisis que es una ventaja competitiva por la satisfacción actual de sus clientes, por encima del ofrecido en las cadenas de cine.
- En estas salas, más que la implementación de servicio de reservaciones se debe considerar las mejoras en el servicio de telemarketing para los clientes que llaman por información. Algunos

clientes reales llaman para informarse sobre la película que están presentando, las horas de las tandas; clientes potenciales lo

hacen para saber la ubicación del cine.

- Actualizar teléfonos en páginas amarillas y en 113.



PROPUESTA

Se ha hecho una investigación del mercado en las salas de cine del Área Metropolitana, tanto en cines independientes como en cadenas de cine.

Por medio de cuestionarios y entrevistas se logró determinar las opiniones, gustos y preferencias de los visitantes a estas salas de exhibición de películas.

Se han determinado aspectos donde se debe mejorar para incrementar las visitas de los clientes reales y potenciales a las salas de cine independientes.

La propuesta que se presenta posteriormente tiene dos partes: primero la estimulación de la demanda primaria, donde se busca que los clientes que ya visitan las salas aumenten sus visitas, la preservación de ellos y la captación de nuevos clientes. La segunda parte busca un

aumento en la disposición de compra por nuevos beneficios o valores agregados que motiven al cliente directamente o por medio de intermediarios, haciendo que perciban una diferencia que los satisfaga y agrade.

El cuadro de la propuesta define el tipo de estrategia, el programa, el objetivo y el costo o presupuesto.

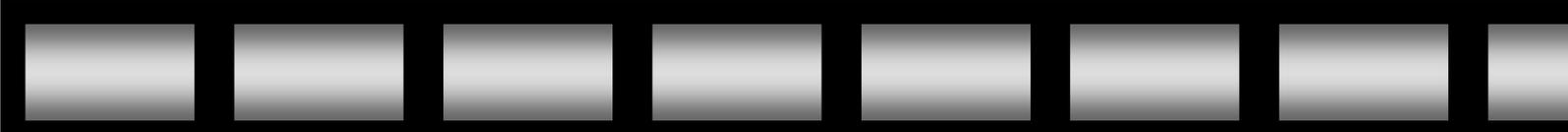
La propuesta de mercadeo a cines independientes que se presenta a continuación tiene los siguientes objetivos, general y específicos:

OBJETIVO GENERAL

Diseñar una estrategia de comunicación y mercadeo que *incremente la asistencia de visitantes a los cines independientes de Costa Rica.*

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Proponer una estrategia de mercadeo promocional que atraiga a clientes potenciales a estos cines.
- Establecer una táctica promocional para incrementar la afluencia de visitantes el día jueves.
- Crear un plan de mercadeo que satisfaga las necesidades de los clientes actuales de estas salas.
- Diseñar material promocional para ser distribuido, utilizando los medios de comunicación adecuados para motivar la visita a tales cines.
- Recomendar los medios publicitarios adecuados para promocionar estos establecimientos.
- Crear un plan de análisis de efectividad del planteamiento mercadológico por implementar.
- Comparar los resultados obtenidos de la investigación entre las salas de cine independiente y las cadenas de cine en el Gran Área Metropolitana.
- Determinar el comportamiento de los visitantes a las salas de cine durante los fines de semana del mes de febrero del 2002.



PLAN ESTRATÉGICO PARA CINES INDEPENDIENTES DEL ÁREA METROPOLITANA

CUADRO No. 23

1. ESTIMULACIÓN DE LA DEMANDA PRIMARIA

TIPO DE ESTRATEGIA	PROGRAMA	OBJETIVOS	PRESUPUESTO
a. Incremento en la frecuencia de visitas a las salas de cine independiente en el Área Metropolitana.	<p>*Nuevos estrenos en taquilla (dramas), solo presentados en cines independientes.</p> <p>*Panfleto distribuido al comprar el tiquete en la boletería con la exhibición mensual de las películas y las tandas respectivas.</p> <p>*El boletín contiene la información de la cartelera mensual, logo del patrocinador, tandas, direcciones y teléfono de cada sala y los cupones con las promociones que se desea dar a conocer (por ejemplo, por la compra de tres combos, una entrada gratis de lunes a jueves).</p>	<p>*Lograr aumentar las visitas a estas salas de cine del Área Metropolitana con mayor información de las películas exhibidas.</p>	<p>*El costo del boletín será definido según el presupuesto.</p>
b. Conservación de los visitantes actuales a estas salas.	<p>*Anuncios de cartelera tradicionales en el periódico La Nación, diariamente.</p> <p>*El patrocinio de los cines independientes en espectáculos donde valoran las</p>	<p>Mantener la satisfacción del cliente actual que visita las salas de cine independiente del Área Metropolitana.</p>	<p>*Costo adquirido por contrato de Romaly.</p> <p>*El patrocinio en canales 6 y 7 en espectáculos debe negociarse, al igual</p>

TIPO DE ESTRATEGIA	PROGRAMA	OBJETIVOS	PRESUPUESTO
c. Captación de nuevos visitantes a este grupo de cines.	películas, como canal 6 y 7 y en la cartelera de La Nación.		que con el periódico La Nación.
	*Rifa de 30 entradas durante la semana definida como "Fecha especial" (Día de la Madre, Día del Niño, otros). Cada una de las entradas estará premiada por medio de la computadora, por lo que los clientes ganarán instantáneamente para ir gratis otro día.		*Ingeniero en informática para programación del sistema con el sorteo numerado de la premiación.
	*Contratación de un guarda en la entrada de los cines, de acuerdo con el horario del cine.		*100 mil colones mensuales.
	*Distribución de panfletos con las películas del mes distribuidas, en los alrededores del cine.	*Aumentar el número de visitantes reales en cines independientes.	*20 mil colones por cine para la distribución de los panfletos. (5 horas 1 día por semana)
*Campaña de promoción radial en emisoras como: Sabrosa, 94.7 y Radio Puntarenas, con concursos en fechas especiales.		*Los concursos en radio se negocian con las emisoras.	
*Implementar el día martes la nueva opción de "Cine alternativo".		*Para la opción de cine alternativo son necesarios permisos de la distribuidora.	
*Promoción de jueves "Jueves a mitad		*Para promocionar la nueva opción del	

TIPO DE ESTRATEGIA	PROGRAMA	OBJETIVOS	PRESUPUESTO
	<p>de precio". Los lunes el tercer estudiante ingresa gratis presentando carné.</p> <p>*Lunes y martes, palomitas gratis al comprar su entrada a la sala de cine.</p> <p>* Paquetes grupales: 10% de descuento por la compra de un talonario de más de 10 cupones, para segmentos de mercado de estudiantes, familias, compañías.</p>		<p>martes y la promoción del jueves, es necesario el boletín.</p>

2. AUMENTO DE LA DISPOSICIÓN DE COMPRA

TIPO DE ESTRATEGIA	PROGRAMA	OBJETIVOS	PRESUPUESTO
a. Nuevos beneficios de las salas de cine independientes del Área Metropolitana.	<p>*Elaboración de material escrito que informe a los clientes de nuevas alternativas que poseen estos cines.</p> <p>*Concursos en medio radiofónico, lo que abarca mayor cobertura de mercado, por ser un medio masivo de comunicación.</p> <p>*Disposición de las salas de cine más amplias del país para eventos, presentaciones de productos o actividades de empresas.</p>	<p>*Brindar nuevas alternativas para los clientes reales y potenciales de estos cines: cine alternativo los martes y jueves, de damas, entre otros.</p>	<p>Imprimir la papelería necesaria en las promociones de cada una de las salas.</p>

TIPO DE ESTRATEGIA	PROGRAMA	OBJETIVOS	PRESUPUESTO
b. Posicionamiento diferenciado de estas salas de cine.	<p>*Actividades infantiles especiales los domingos, con mascotas, payasos y productos patrocinadores.</p> <p>*Campaña de relanzamiento de las salas independientes con sus nuevas ventajas para intensificar la satisfacción de sus clientes reales y atraer clientes potenciales.</p> <p>*Crear nueva imagen de las fachadas de las salas, remodelación de rótulos, carteleras y boleterías modernas. Pintura en exteriores y butacas. Limpieza de alfombras.</p> <p>*Seminarios de servicio al cliente cada cuatro meses para empleados.</p> <p>*Secuencia de los temas tratados por medio de rótulos internos.</p>	<p>*Reposicionar en la mente de los clientes los nuevos atributos ofrecidos para aumentar satisfacción ante la visita a una sala de cine independiente.</p>	<p>*Inversión aproximada de \$8.000 en cambio de la imagen del cine. Para ello, se puede negociar con proveedores para promover sus marcas. (Pepsi, Cinta Azul, otros)</p> <p>* Incrementar a tres seminarios al año de servicio al cliente.</p>

BIBLIOGRAFÍA

Libros

- Alet, Joseph. Marketing directo integrado. Segunda edición, Romanya – Valls, S.A, España, 1994.
- Barrientos J., Arturo. Introducción a la Estadística Inferencial. Quinta reimpresión, UNED, Costa Rica, 1993.
- Céspedes, Luis. Antología, Práctica Publicitaria. Universidad Latinoamericana, (Ulatina) Costa Rica, 1998.
- Gómez, Miguel. Estadística Descriptiva. Tercera edición, UNED, Costa Rica, 1980.
- Gultinan, J y Gordon,P. Administración del Marketing: Estrategias y programas. Quinta edición, Mc-Graw Hill, México, 1995.
- Malthotra, NK. Investigación de Mercados: Un enfoque práctico. Segunda edición, A Simón & Schusster Company, México, 1997.
- Newell, Frederick. Las nuevas reglas del Marketing. Mc - Graw Hill, México, 1998.
- Schiffman G., León, y Lazar Kanuk, Leslie. Comportamiento del consumidor. Quinta edición, Editorial Prentice Hall Hispanoamericana, S.A, 1997.
- Thome M. Gabriela. Tesis. Propuesta de estrategia de servicio al cliente en Circuito de Cines Magaly. ULACIT, Costa Rica, 2000.

- Tschohl, J. y Franzmeier, S. Servicio al cliente. Primera edición, EditorialPax, México, 1997.

Periódicos y revistas

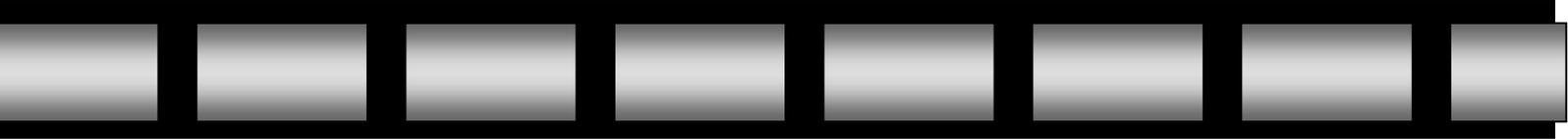
- Colegio de Profesionales. Desarrollo profesional. I Bimestre, 2002.
- La Nación. ¿Cuánto cuesta ir al cine? Viva, 1999.
- La Nación. Luces de la comunidad. 1997
- Publicaciones Los Olivos. Mercadeo y venta. Grupo Nación, 2000.

Internet

- www.entretenimiento.com
- www.cinemarkca.com
- www.geocities.com/mraez/historia_del_cine
- www.lenguajedelcine.com
- www.novanet.co.cr/magaly
- www.webmaster@nacion.co.cr



ANEXOS



ANEXO No. 1
CUESTIONARIO VISITANTES A LAS CADENAS DE CINE

El siguiente cuestionario busca evaluar las dos secciones más importantes en las cadenas de cine del Área Metropolitana. Los datos que se recolectan serán confidencialmente tratados. Marque con una X la opción que considere adecuada.

LIMPIEZA	Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno
	1	2	3	4	5
1. Baños					
2. Área de comidas					
3. Antesalas					
4. Salas de cine					

SERVICIO	Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno
	1	2	3	4	5
5. Boletería					
6. Atención					
7. Tipo de películas					
8. Reservaciones					

INFRAESTRUCTURA	Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno
	1	2	3	4	5
9. Parqueo					
10. Mobiliario					
11. Ubicación geográfica					
12. Sonido					
13. Imagen					
14. Ventilación					
15. Capacidad					
16. Ambientación					

SERVICIO AL CLIENTE	Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno
	1	2	3	4	5
17. Disposición del personal					
18. Eficiencia					
19. Satisfacción del cliente					
20. Reservaciones					

ANEXO No. 2
CUESTIONARIO VISITAS A LOS CINES INDEPENDIENTES

El siguiente cuestionario busca evaluar las dos secciones más importantes en los cines independientes del Área Metropolitana. Los datos que se recolectan serán confidencialmente tratados. Les solicitamos marcar la respuesta que considera correcta con una X donde considere apropiado.

LIMPIEZA	Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno
	1	2	3	4	5
1. Baños					
2. Área de comidas					
3. Antesalas					
4. Salas de cine					

SERVICIO	Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno
	1	2	3	4	5
5. Boletería					
6. Atención					
7. Tipo de películas					
8. Reservaciones					

INFRAESTRUCTURA	Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno
	1	2	3	4	5
9. Parqueo					
10. Mobiliario					
11. Ubicación geográfica					
12. Sonido					
13. Imagen					
14. Ventilación					
15. Capacidad					
16. Ambientación					

SERVICIO AL CLIENTE	Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno
	1	2	3	4	5
17. Disposición del personal					
18. Eficiencia					
19. Satisfacción del cliente					
20. Reservaciones					

ANEXO No. 3
ENTREVISTA FOCALIZADA No. 1
Salas de Cine en Costa Rica

ULACIT - III Cuatrimestre 2001

Nombre: _____

Edad: _____

Puesto o cargo: _____

1. Evolución del cine en Costa Rica

Equipo tecnológico (imagen, sonido), ubicación, necesidad/deseo cultural, servicios.

2. Los cines independientes que existen en la actualidad

	Cines Independientes	Cadenas de Cine
3. Competencia		
<i>Directa</i>		
<i>Indirecta</i>		
4. Mercado Meta		
5. Ventajas		
6. Desventajas		
7. Tecnología		

8. Promociones que se han hecho y se hacen actualmente ¿han funcionado?

9. Las promociones que mejor han funcionado con las salas de cine

10. Maneras para promocionar los cines independientes

11. Futuro de los cines independientes en Costa Rica

ANEXO No. 4
ENTREVISTA FOCALIZADA No. 2

- Sala de Cine Independiente
- Cadena de Cine

1. ¿Cuáles son los medios publicitarios utilizados en la actualidad para esta sala de cine?

- Radio
- Prensa
- Internet

¿Por qué? _____

2. ¿Cuáles promociones cree que son las adecuadas para estas salas de cine?

- Cupones
- Promociones

¿Por qué? _____

3. ¿Usted considera que el precio de los boletos para entrar al cine es:

- ¿Poco accesible?
- ¿Accesible?
- ¿Muy accesible?

¿Por qué? _____

4. ¿Usted considera que el precio de las comidas es:

- ¿Poco accesible?
- ¿Accesible?
- ¿Muy accesible?

¿Por qué? _____

**ANEXO No. 5
MATERIALES**



PEPSI

*Gane 2 Entradas
a este cine*

Nombre: _____

Teléfono: _____

Dirección: _____

E-mail: _____

Se rifarán 30 entradas el domingo XX a las 2 pm en este cine, ante la presencia de abogado.

