



CAPÍTULO III

Metodología.

3.1 Tipo de Investigación

Este capítulo muestra la metodología utilizada, con el objetivo de dar a conocer al lector el análisis de la información recopilada en el estudio. Se expondrá el método de investigación, los encuestados participantes en el estudio y el instrumento utilizado.

Se realizó una investigación comparativa y longitudinal, donde según (Sampieri, Collado & Lucio, 2003), la investigación comparativa establece las causas o los factores de riesgo que inciden en determinados problemas. Además, permite comparar uno o varios grupos que tienen el problema, con uno o varios que no lo tienen, con el fin de determinar los factores que contribuyeron al problema.

Por otro lado, la investigación longitudinal analiza cambios a través del tiempo en determinadas categorías, conceptos, sucesos, eventos y variables; es decir este tipo de investigación permite analizar como ha evolucionado el comportamiento de los consumidores de los cines en un tiempo de cinco años en la que se realizó un estudio por parte de la PROFECO.

Finalmente, la tesis utiliza un estudio descriptivo que consiente en recoger, resumir, organizar, presentar y generalizar los resultados de las observaciones; basándose en el estudio de casos, encuestas, correlación, predicción entre otras.



3.2 Sujetos de Estudio

Son sujetos de estudio para la presente investigación aquellas personas que estuvieran dentro de las instalaciones de los cines de Cinépolis Angelópolis, Cinemark Plaza el Triángulo, Cinemex Paseo de San Francisco y Lumière Plaza Dorada, que fueron encuestadas sin distinción de género, edad ni status social.

Por otro lado, se realizaron entrevistas a los gerentes o subgerentes de los complejos cinematográficos antes mencionados.

3.3 Tamaño de la Muestra

La siguiente investigación realizó encuestas dentro de las instalaciones de los complejos cinematográficos de la Ciudad de Puebla que incluye un sondeo de 300 consumidores, aplicando 75 encuestas a cada uno de los complejos cinematográficos haciendo un equilibrio, que de esta manera dan a conocer las experiencias e inquietudes acerca de los servicios que ofrece las distintas cadenas cinematográficas.

3.4 Instrumento

El instrumento de medición de la siguiente investigación fue un cuestionario, el cual se diseñó previamente con un cuestionario piloto (ver Apéndice A) que fue aplicado a 40 consumidores de los diferentes complejos cinematográficos, sin embargo, el resultado de



este cuestionario piloto fue analizado y modificado para la elaboración del cuestionario que se aplicó a los distintos cines; dicho cuestionario fue elaborado con la ayuda de la Mtra. Guadalupe Rocha, profesora del Departamento de Hoteles y Restaurantes de la Universidad de las Américas Puebla, de acuerdo a los objetivos de este estudio (ver Apéndice B).

El cuestionario consta de 18 preguntas de las cuales 12 son de opción múltiple, 3 preguntas abiertas y las restantes son de información demográfica como son la edad, ocupación y género de los consumidores.

La pregunta 1 del cuestionario el objetivo es conocer con que frecuencia asisten al cine en la Ciudad de Puebla, así mismo con la pregunta 2 se pretende ver cual es el complejo cinematográfico que tiene más audiencia y con la pregunta 4 cuantas son las personas que acompañan por cliente.

Las preguntas 3 y 12 pretende conocer cuales son las preferencias, motivos y servicios por lo que los clientes les gusta un cinema en particular, además de conocer si están satisfechos con los servicios que ofrecen los cines. De las preguntas 5, 6, 7, 8, 9, 10 y 11 son preguntas que intentan saber si los clientes de los cines consumen productos de la cafetería, dulcería y/o bar, que productos son los que más vende el cine, que otros productos les gustaría que hubiera, cuanto es el promedio de consumo por clientes, si están satisfechos con los precios y marcas que maneja el complejo cinematográfico y si sienten alguna incomodidad con la persona de a lado que este consumiendo alguno o algunos de los productos de los cines.



Con las preguntas 13 y 14 darán como resultado si los consumidores conocen el concepto de las salas VIP en los cines así como si a los poblanos les gustaría tener este tipo de salas VIP. Finalmente las preguntas 16, 17 y 18 son preguntas que darán datos demográficos y con la pregunta 15 sugerencias para el mejoramiento o seguimiento de los servicios que ofrecen los complejos cinematográficos.

Por otro lado, el cuestionario que se aplicó para la entrevista a los gerentes o subgerentes de los cines fue previamente analizado por la Profa. Ma. Guadalupe Rocha (ver Apéndice C). El cuestionario contiene 9 preguntas abiertas; la pregunta 1 dará a conocer los servicios que ofrece cada uno de las cadenas de cine y del servicio de alimentos y bebidas que tiene cada cine con la pregunta 2 se estima un porcentaje de ingresos en el área de alimentos y bebidas. El resto de las preguntas tiene que ver con el servicio del área de alimentos y bebidas que con las preguntas 3, 4, 5 y 6 dan a conocer las concesiones o marcas que manejan, cuales son los productos que más se venden. Con las preguntas 7, 8 y 9 es el sistema que manejan para saber cuales son las sugerencias o quejas por parte del cliente y cual es el seguimiento que le dan a las sugerencias de los clientes.

3.5 Procedimiento

Para la aplicación de los cuestionarios se pidió autorización de los gerentes de los cines antes mencionados. En primera instancia se habló con ellos personalmente para explicarles lo que se quería realizar, llevando una carta del departamento de Hoteles y Restaurantes de la Universidad de las Américas Puebla firmada por la Profa. Ma. Guadalupe Rocha, demostrando así la veracidad de la investigación. El siguiente paso fue comunicarse con los



gerentes para saber si se había obtenido alguna respuesta para establecer el día y la hora en la cual se realizarían las encuestas.

Las encuestas fueron aplicadas en un periodo 3 semanas de los días miércoles, viernes, sábados y domingos, entre los horarios de 4:00 PM hasta las 8:00 PM aproximadamente estos horarios es donde había más afluencia de los consumidores.

3.6 Análisis de Datos

Para la realización de las encuestas se utilizó el programa SPHINX Plus 2, que es un programa que ayuda a la realización de cuestionarios ayudando a darle un formato a las encuestas, además para el análisis de datos se utilizó el programa de Microsoft Excel obteniéndose los valores.