



CAPÍTULO IV

Análisis de Resultados.

El objetivo de este capítulo es el de mostrar los resultados alcanzados de la investigación realizada a través de los cuestionarios aplicados a los gerentes y consumidores de los cines seleccionados para esta investigación. Se procedió a vaciar la información obtenida mediante la aplicación de los cuestionarios en el programa de Microsoft Excel.

La información será presentada en el siguiente orden, primero se mostrarán los datos demográficos de las personas que participaron en el siguiente trabajo de investigación, posteriormente se presentara la información de acuerdo al orden de las preguntas aplicadas en los cuestionarios.

4.1 Análisis de Datos Demográficos

En la figura 4.1 se observa que de una muestra de 300 personas se obtuvo como resultado que 181 (60%) personas que se encuentran entre los 15 - 25 años de edad son los consumidores que con mayor frecuencia asisten a los cines y con un resultado de 12 (4%) personas que se encuentran entre 46 años en adelante son los consumidores que menos frecuentan el cine.

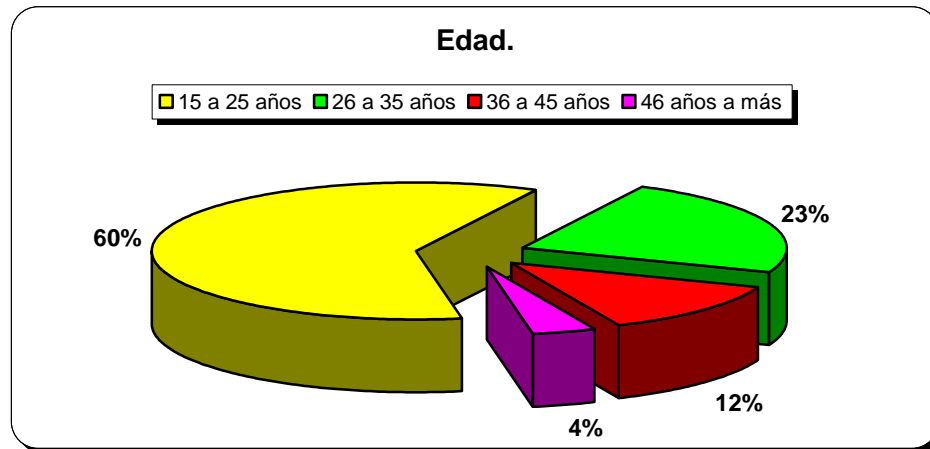


Figura 4.1 Distribución de edad en la muestra.

De acuerdo con la Figura 4.2, 150 (50%) personas encuestadas son estudiantes seguidas por 83 (28%) personas que pertenecen ser profesionistas o empresarios.

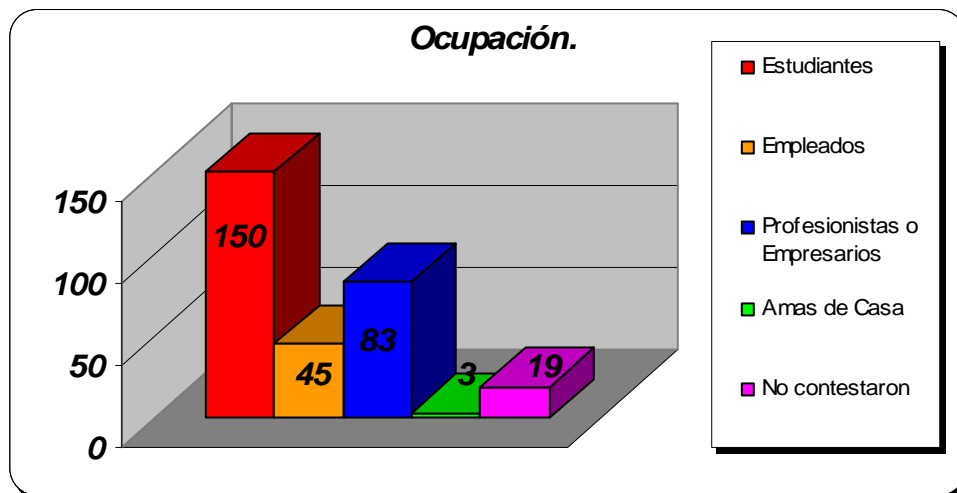


Figura 4.2 Distribución de ocupación en la muestra.

La Figura 4.3 se puede observar que la mayoría de las personas encuestadas son hombres con el 61% y el 39% son mujeres.

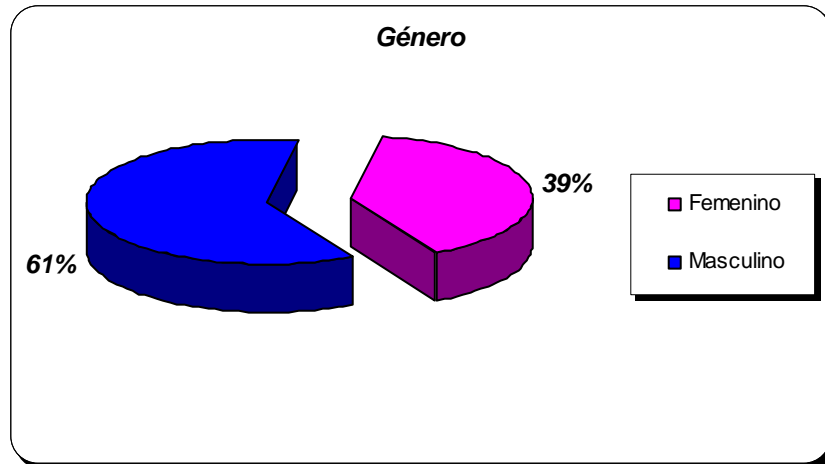


Figura 4.3 Distribución del género en la muestra.

4.2 Análisis de Resultados por Pregunta

En la Figura 4.4 se muestra que 94 (31%) personas asisten a algún complejo cinematográfico con mayor frecuencia una vez a la semana, así mismo 38 (13%) personas asisten a algún complejo cinematográfico con menor frecuencia dos veces a la semana.

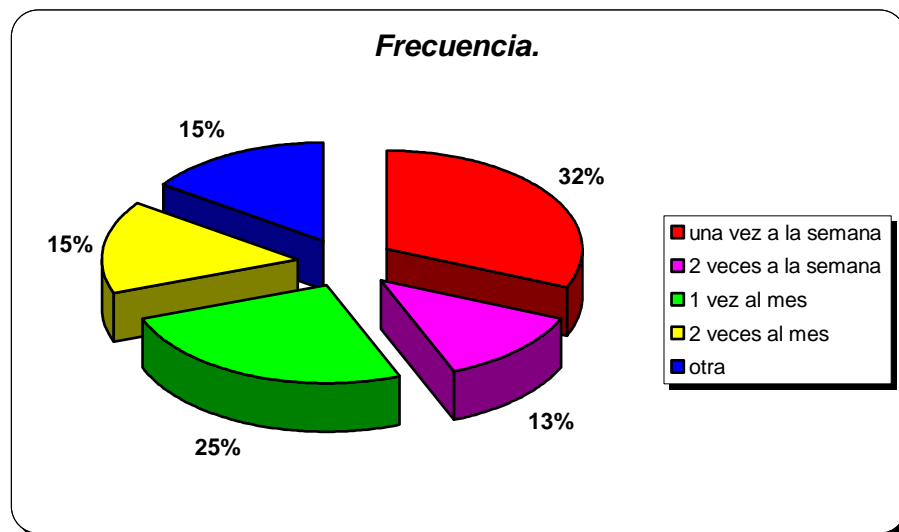


Figura 4.4 Frecuencia de asistir al cine.

De acuerdo a la Figura 4.5, el 67% de las personas asiste con más frecuencia a Cinépolis, seguido por Lumiere con 14%, Cinemex con 9% y por ultimo Cinemark con un 8%.

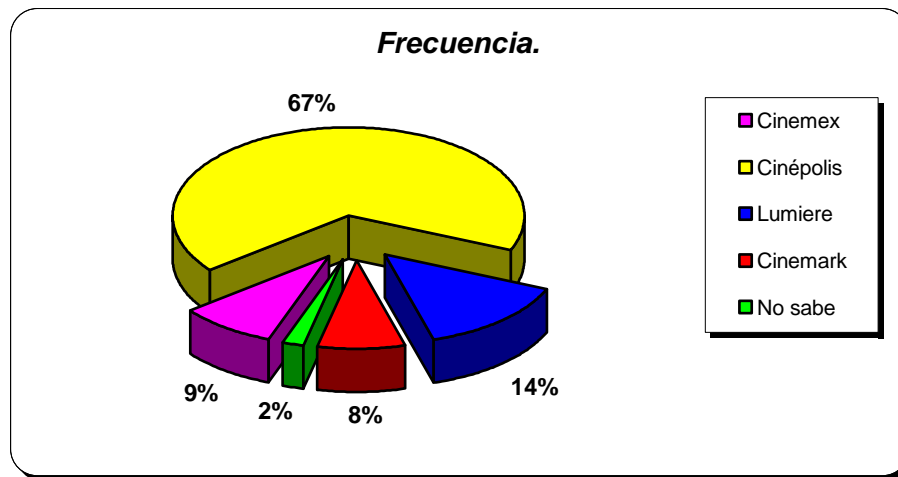


Figura 4.5 Complejo cinematográfico con más frecuencia.

En la Figura 4.6 se muestran los motivos por los que las personas asisten al complejo cinematográfico de su preferencia, siendo los tres principales motivos la cercanía o accesibilidad del cine con un 28%, con un 20% el tamaño y tecnología de las salas y la exhibición de las películas con un 16%.

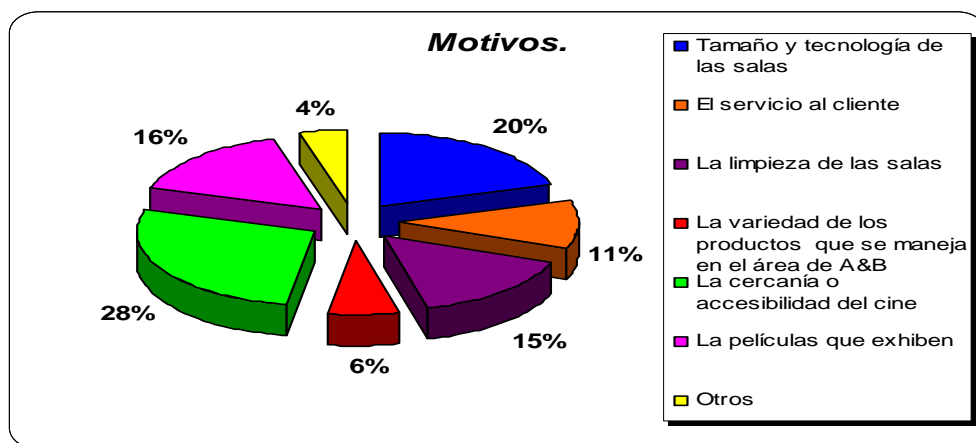


Figura 4.6 Motivos por los que los clientes les gusta asistir al cine.

En la Figura 4.7 se muestra el número de acompañantes por persona mostrando un 39% que va acompañada por una persona, con un 32% va acompañada por dos personas y finalmente con un 29% se hace acompañar por tres personas o más.

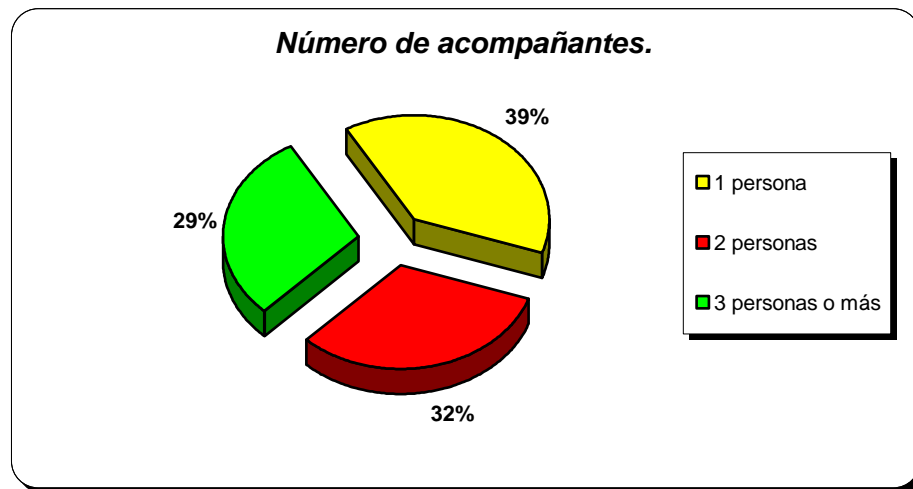


Figura 4.7 Número de acompañante por persona que asiste al cine.

Cuando las personas asisten al cine un 82% de ellas acostumbran a consumir productos de la cafetería, dulcería y/o bar y un 18% no acostumbran consumir ningún producto, como se observa en la Figura 4.8.

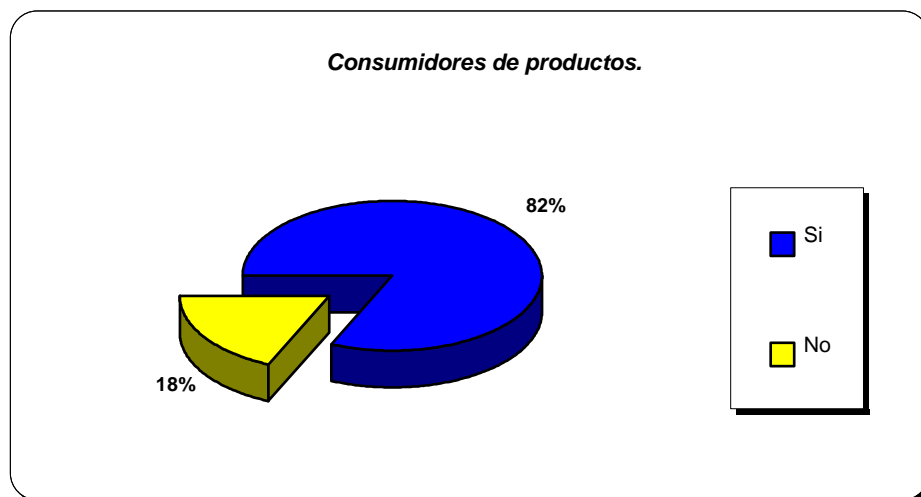


Figura 4. 8 Personas que consumen productos de cafetería, dulcería y/o bar del cine.

Dentro del cine se encuentra una variedad de productos, de los cuales los dos principales con mayor consumo son; las palomitas (34%) y los refresco/aguas (33%) como se observa en la Figura 4.9.

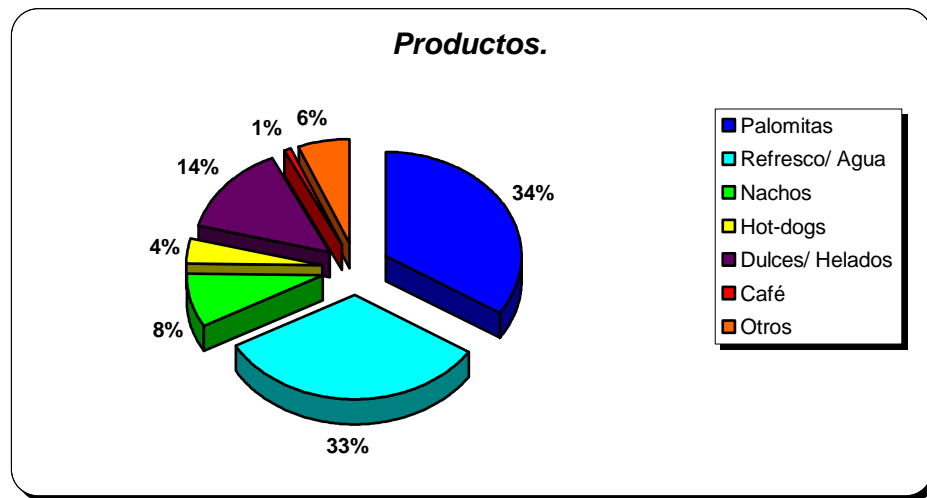


Figura 4. 9 Productos que más se consumen en los cines.

Cuando las personas asisten al cine se genera un gasto necesario que son las entradas para la exhibición de la película, sin embargo éste se puede ver incrementado con el consumo de los productos que se venden dentro de los cines, por lo tanto, de las 300 personas encuestadas un 54% de ellas consumen los productos del área de alimentos y bebidas gastando entre 50 a 100 pesos, seguido por un 16% que gasta entre 101 a 150 pesos más sobre el gasto de las entradas, mostrado en la Figura 4.10.

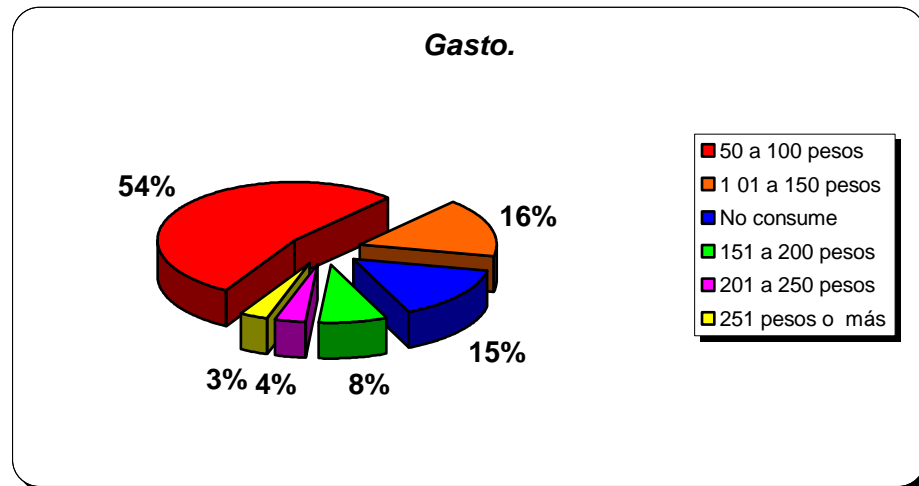


Figura 4.10 Gasto por consumo en los alimentos y bebidas.

En la Figura 4.11, se puede observar que las personas que asisten al cine están en desacuerdo (71%) y de acuerdo (28%) con los precios de los productos que consume en el cine.

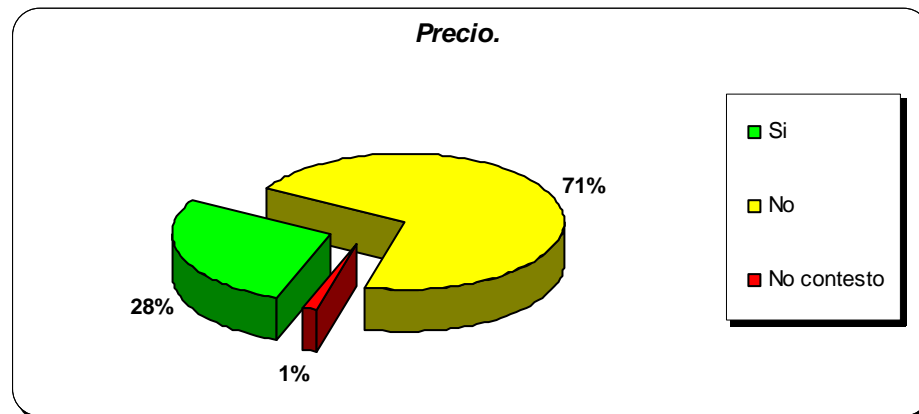


Figura 4.11 Consumidores que están satisfechos con los precios de los productos de los cines.

Dentro del cine se encuentran los productos clásicos como las palomitas, nachos, hot-dogs, bebidas entre otros, sin embargo en el estudio se preguntó a los clientes que otros productos les gustaría que hubiera es por ello que en la Figura 4.12, se muestran algunos de los productos que fueron sugerencias de los consumidores como son las papas fritas o la francesa con un 31%, la pizza con un 21%, el sushi con un 18%, las hamburguesas con un 13%, las tortas con un 5% y otros con un 12%.

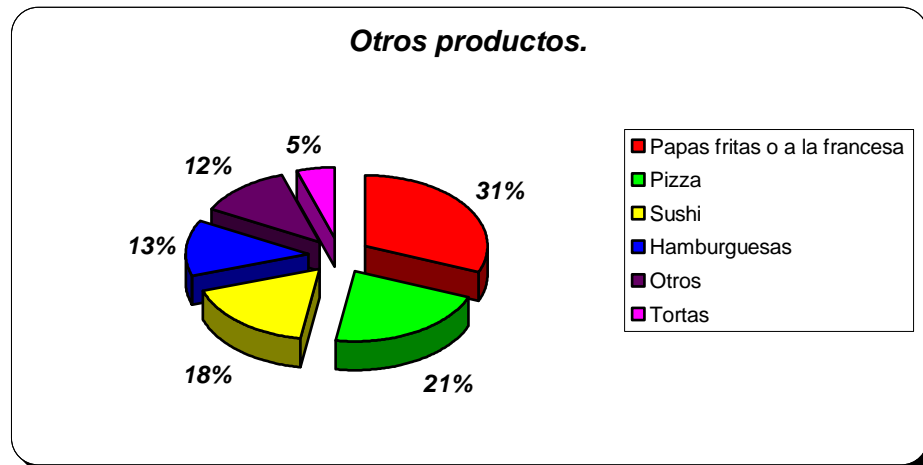


Figura 4.12 Productos que a los consumidores les gustaría que hubiera en los cines.

Para algunas personas (15%) les es incomodo asistir a la exhibición de una película cuando a su alrededor se encuentra otra persona comiendo ya que es desagradable el ruido y el olor que algunos alimentos generan, por otro lado para otras personas (54%) esto les es indiferente, como se muestra en la Figura 4.13.

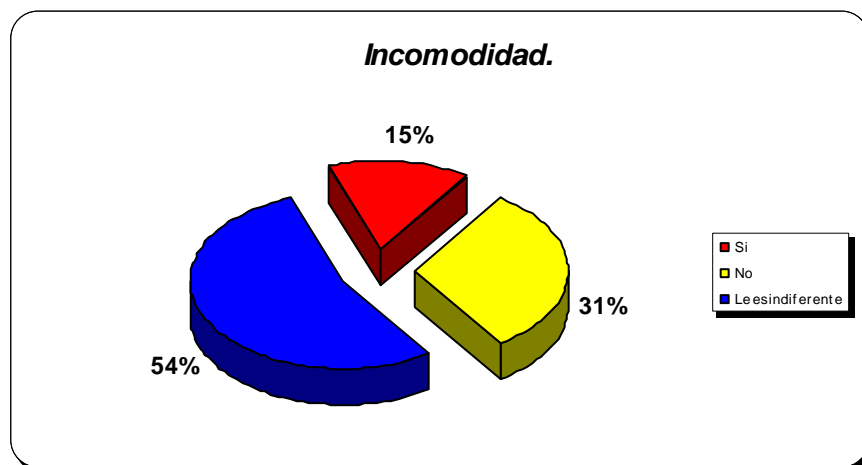


Figura 4.13 Incomodidad de consumidores si alguien está consumiendo algún producto.

En la Figura 4.14, se observa que 251 (84%) personas están de acuerdo con las marcas que maneja el complejo cinematográfico al que asisten y 49 (16%) personas no están de acuerdo con las marcas.

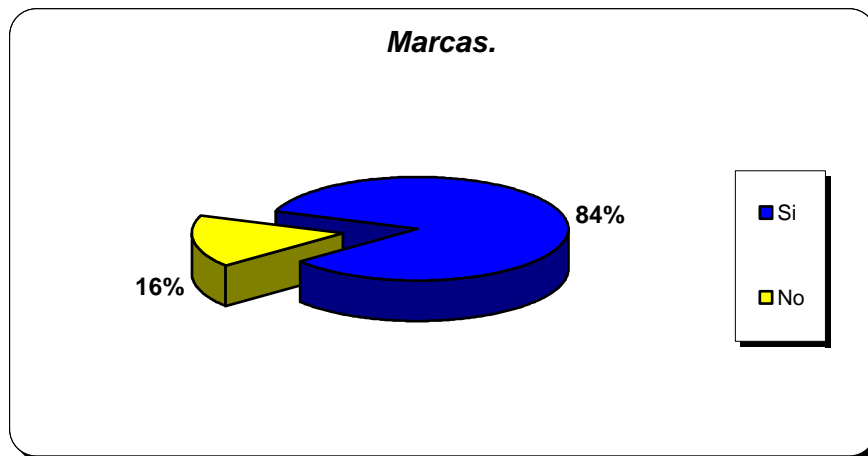


Figura 4.14 Marcas que manejan los complejos cinematográficos.

De la Figura 4.15, muestra que de los 300 encuestados solo el 44% de las personas están satisfechas con los servicios que ofrecen los cines, el 38% de las personas están poco satisfechas con los servicios, el 17% le es indiferente el servicio que ofrecen los cines y el 1% no están nada satisfechos con los servicios.

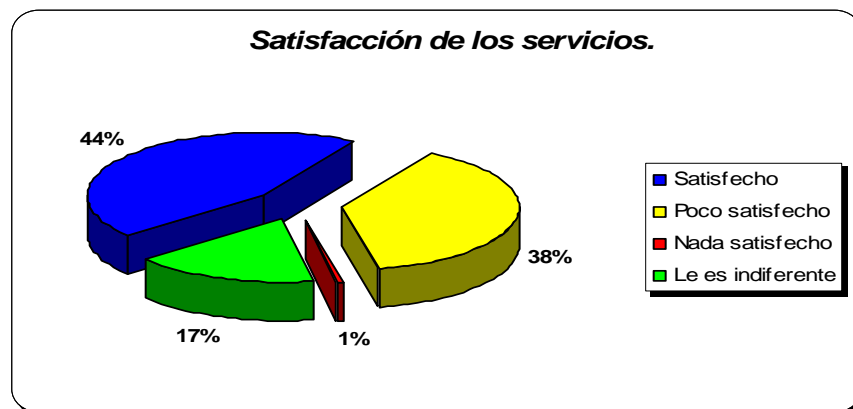


Figura 4.15 Satisfacción de los consumidores en relación a los servicios que ofrece el cine.

El servicio VIP es un concepto creado para que los consumidores que quieren un servicio de primera clase llena de comodidades, tecnología y una gran variedad de alimentos, sin embargo en la Figura 4.16 se observa que solo 64% de las personas que fueron encuestadas conocen este concepto y de la Figura 17 solo 41% de las personas les gustaría que hubiera este concepto.

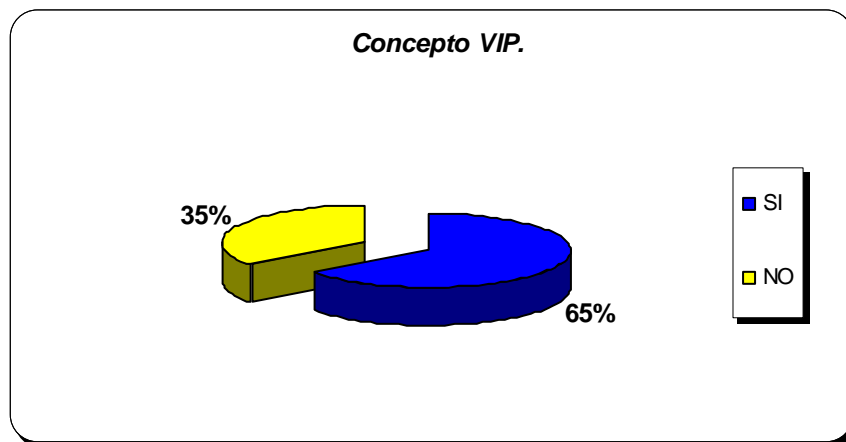


Figura 4.16 Consumidores que conocen el concepto VIP en los cines.

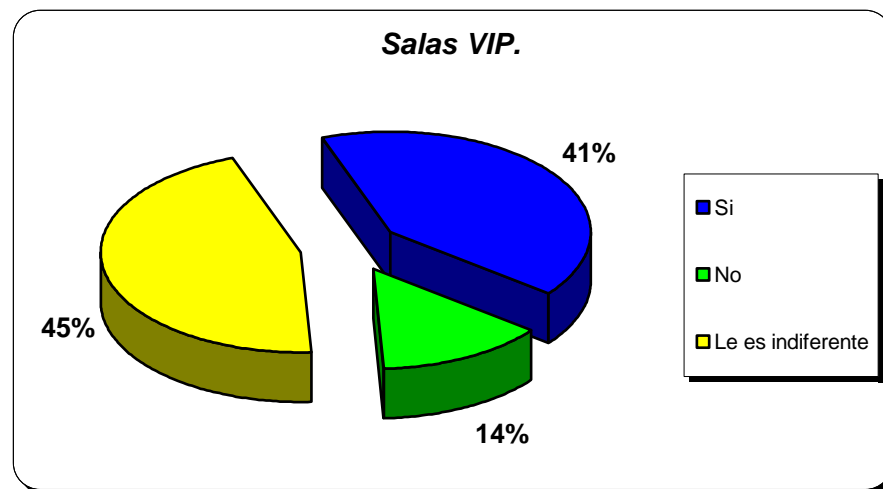


Figura 4.17 Consumidores que les gustaría que hubiera salas VIP.

Los cines son parte de la industria del servicio es por ello que reciben quejas y sugerencias ayudando así a mejorar su servicio. Dentro de la investigación los consumidores dieron algunas sugerencias en cuanto a los servicios como mejorar las

condiciones de las salas (15%), bajar los precios en general (14%), mejorar la atención al cliente (9%), que haya más variedad en los alimentos y bebidas que se venden en la dulcería, cafetería y/o bar del cine (9%), entre otros como se muestra en la Figura 4.18.

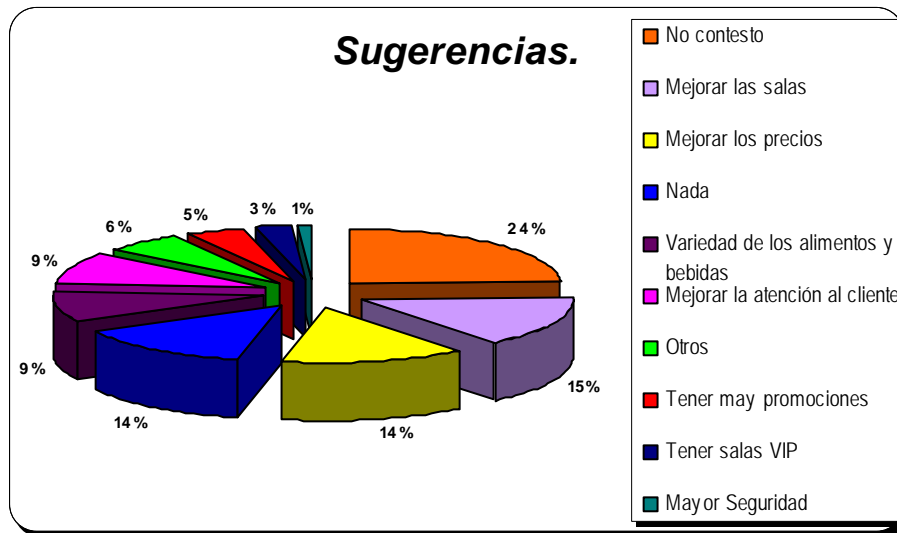


Figura 4.18 Sugerencias de los consumidores.

4.3 Entrevistas de los Gerentes de los Complejos Cinematográficos

Cine	Servicios que ofrece
Cinépolis Licenciado Marco Antonio P.	Cafetería Baguis Venta de dulces a granel
Cinemark Licenciado Iván Villafuerte	Descuentos Comida Bar Despedir al cliente
Lumiere Licenciado Edgar Tamayo	Consumo de A&B Atención al cliente Guardarropa
Cinemex	Cafetería Dulcería Servicio para discapacitados



Análisis de Resultados

Cine	% de ingresos en A&B
Cinépolis	\$ 21.50 por asistente
Cinemark	40 al 50 % del ingreso total
Lumiere	50% aproximadamente del ingreso total
Cinemex	No aplica

Cine	Manejo del área de A&B
Cinépolis	Negocios (Dulcería tradicional) Baguis Cafetería
Cinemark	Bar Dulcería
Lumiere	Dulcería Cafetería
Cinemex	Cafetería Dulcería

Cine	Proveedores
Cinépolis	Coca- cola Ice Nestlé Barcel Bimbo Marcas de la empresa
Cinemark	Coca-cola Nestlé Sigma Alimentos Ricolino Easy
Lumiere	Coca-cola Nestlé Holanda
Cinemex	Nestlé Pepsi Cola

**Análisis de Resultados**

Cine	¿Qué productos se consume más en los cines?
Cinépolis	Palomitas Refresco
Cinemark	Palomitas
Lumiere	Palomitas
Cinemex	Palomitas

Cine	Tipo de retroalimentación
Cinépolis	Quejas y sugerencias por parte de los clientes.
Cinemark	Recibimos las quejas o sugerencias de nuestros clientes.
Lumiere	Las sugerencias por parte de los clientes.
Cinemex	No aplico

Cine	Algunas sugerencias que se reciben por parte de los consumidores
Cinépolis	Calidad de alimentos. Venta de papas, pizza entre otros.
Cinemark	Tener aguas de sabor Más variedad
Lumiere	Mejorar la calidad y los precios
Cinemex	No aplico



Cine	Manera en que los cines le dan seguimiento a las quejas y sugerencias que hacen los consumidores
Cinépolis	Se meten al Internet Se da seguimiento Se invita al cliente a que regrese (cortesías)
Cinemark	Se toman en cuenta las sugerencias y se mandan a la matriz de Cinemark.
Lumiere	Si hay algún error por parte de la empresa se da una disculpa al cliente y se les da una gratificación.
Cinemex	No aplica