



CAPÍTULO V

Conclusiones y Recomendaciones

En este capítulo se presentan las conclusiones más destacadas que se identificaron durante todo el proceso que se llevó dentro de este estudio, además de las recomendaciones que se cree pueden ser de utilidad para la industria de los cines.

5.1 Conclusiones

El resultado obtenido de la investigación muestra que de los 300 encuestados la mayoría de las personas que asisten a los cines se encuentran en el rango de 15 a 25 años de edad, que pertenecen al género masculino, cuya ocupación es la de estudiantes.

Así mismo, el complejo cinematográfico al que más asisten por lo menos una vez a la semana es Cinépolis, ya que se pudo detectar que el motivo principal por el cual asisten a este cine es por la accesibilidad y cercanía que se tiene a ellos, satisfaciendo así sus necesidades básicas del ego y sociales de los seres humanos según la clasificación de Maslow; es decir, como el complejo cinematográfico de Cinépolis se encuentra ubicado en una plaza donde el status social es de nivel alto, por consiguiente los consumidores a través de estas necesidades encuentran la satisfacción personal de las relaciones humanas, estatus y reconocimiento por parte de otros.

De acuerdo con uno de los objetivos de la investigación, las personas encuestadas manifiestan su preferencia por las palomitas y refrescos, siendo así los productos más



vendidos generando aproximadamente el 50% de los ingresos en los cines. Además, los consumidores sugieren que haya nuevos productos como las papas fritas, pizza, sushi entre otros y de esta manera satisfacer algunas de las expectativas que los consumidores tienen en cuanto a los productos del área de alimentos y bebidas de los cines.

En el estudio de la PROFECO realizado en el 2001 se propusieron algunas sugerencias como fue el mejoramiento de los servicios en los cines, la reducción de los precios en las tarifas de entrada y precios de la dulcería, así como mejorar la limpieza y algunos cambios en el mobiliario de las salas de proyección. Dichas sugerencias se analizaron en este estudio donde se puede concluir que:

- La apreciación que los clientes tienen frente a los precios de los productos que se venden en el área de alimentos y bebidas de los cines no responden a sus necesidades dando como resultado una insatisfacción del servicio adquirido.
- Los servicios en los cines han cambiado en el área de alimentos y bebidas dando al cliente una mayor gama de opciones como son la cafetería, bar, venta de dulces a granel, y próximamente el servicio VIP, logrando un reposicionamiento en la percepción del cliente consiguiendo su satisfacción con respecto al servicio.

Como resultado de la percepción que tienen los consumidores en relación a los servicios, se puede concluir que el servicio que ofrecen las distintas cadenas cinematográficas de la Ciudad de Puebla es un servicio adecuado, de acuerdo con lo que menciona Zeithaml ya que las expectativas que tienen los consumidores en relación a los servicios es mínimo por la razón de que aún no satisfacen del todo sus necesidades.



5.2 Recomendaciones

Se recomienda que los cines realicen su propio estudio periódicamente con encuestas que se apliquen a los clientes y no solo se basen en el buzón de quejas y sugerencias con la finalidad de que los datos sean más concretos, con el propósito de evaluar las necesidades y preferencia de los consumidores.

Se propone que los cines realicen un análisis con respecto a los precios de los productos que se venden en el área de alimentos y bebidas y utilizar las herramientas de la mercadotecnia con la finalidad de ofrecer a los clientes más promociones tanto en el área de alimentos y bebidas, al igual que en el área de taquillas, para que de esta manera el consumidor tenga la opción de aumentar su gasto consumiendo más productos.

Una de las principales recomendaciones es que se tome en cuenta al cliente dando seguimiento a sus quejas y sugerencias para mejorar la atención al cliente teniendo como resultado la preferencia del consumidor.

Finalmente, una de las observaciones que se detectó durante el estudio es que algunos empleados de los cines no cumplen con una actitud responsiva, es decir no tienen un espíritu servicial por lo que se recomienda que haya una selección y capacitación de empleados asegurando así un mejor desempeño, cumpliendo con los estándares de los cines.