

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ**  
**FACULTAD DE GESTIÓN Y ALTA DIRECCIÓN**



**ESTUDIO DEL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA EN SALAS  
COMERCIALES DE CINE SOBRE CONSUMIDORES ENTRE 18 –  
35 AÑOS PERTENECIENTES A LOS NSE “A”, “B” Y “C” EN  
LIMA METROPOLITANA**

Tesis presentada para obtener el título profesional de Licenciado en Gestión, con  
mención en Gestión Empresarial presentada por:

<b>CHAVEZ CARCAHUSTO, Diego Enrique</b>	<b>20083041</b>
<b>PIÑA RIVERA, Bryan</b>	<b>20111042</b>
<b>SILVA CORIMANYA, Anthony Jairo</b>	<b>20091040</b>

**Asesorados por: Mgtr. Alfredo Flores Hernández**

**Lima, 05 de diciembre de 2017**

La tesis

**ESTUDIO DEL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA EN SALAS COMERCIALES  
DE CINE SOBRE CONSUMIDORES ENTRE 18 – 35 AÑOS PERTENECIENTES A  
LOS NSE “A”, “B” Y “C” EN LIMA METROPOLITANA**

ha sido aprobada.

---

Mgtr. German Adolfo Velasquez Salazar

Presidente de Jurado

---

Mgtr. Javier Alfredo Flores Hernandez

Asesor de la tesis

---

Mgtr. Manuel Alejandro Diaz Gamarra

Tercer Jurado

Dedicado a mis padres, mis abuelos, tíos y familia en general, quienes siempre estuvieron apoyándome, de diferentes maneras, en diferentes etapas de mi vida, y este camino de pregrado no fue la excepción. Por otro lado, cómo no mencionar a los excelentes profesores que han transmitido sus conocimientos y experiencias, haciendo interesante la vida universitaria. Gracias a Alfredo Flores, nuestro asesor, por el tiempo, las pautas y la amistad que nos brindó. A todos ellos ¡GRACIAS TOTALES!

**Diego Chávez**

Dedicado a mis padres Víctor y Jesseca, quienes me dieron la vida, me enseñaron lo que es el amor incondicional y fueron la principal fuente de apoyo en este arduo camino; a mi hermano Victor, por la paciencia y ejemplo como hermano; a Giordana, por todo su amor y siempre estar allí para mí, a nuestro asesor Alfredo, por orientarnos y creer mucho en nosotros.

A Hunter, por enseñarme cuán grande e infinito puede ser un lazo de amistad.

**Bryan Piña**

Todo el esfuerzo, dedicación, y sacrificio va para mis padres, que siempre confiaron en mí, que en los momentos más difíciles nunca perdieron su fe en mí; además me gustaría agradecer a mis hermanos que siempre me dieron su apoyo, a mi enamorada por la paciencia y los ánimos cuando todo se veía oscuro, a mis amigos, que siempre estuvieron ahí cuando más los necesitaba y por ultimo a mi asesor que sin él esto no hubiera sido posible.

**Anthony Silva**

## TABLA DE CONTENIDOS

CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
1. Problema de investigación .....	3
2. Pregunta de investigación.....	7
2.1. Pregunta general .....	7
2.2. Preguntas específicas .....	7
3. Hipótesis.....	7
3.1. Hipótesis general .....	7
3.2. Hipótesis específicas.....	7
4. Objetivo de la investigación.....	8
4.1. Objetivo general.....	8
4.2. Objetivos específicos .....	8
5. Justificación.....	8
6. Viabilidad.....	10
CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO .....	11
1. Comportamiento del consumidor .....	11
2. Proceso de decisión de compra .....	11
2.1. Factores que influyen el comportamiento del consumidor .....	13
2.2. Otros modelos de proceso de compra .....	15
2.3. Modelo elegido .....	19
2.4. Riesgo percibido .....	26
3. Marketing .....	27
3.1. Marketing de servicios.....	28
3.2. Marketing experiencial .....	30

CAPÍTULO 3: MARCO CONTEXTUAL .....	31
1. Contexto del sector de servicios .....	31
1.1. Sector cinematográfico .....	31
1.2. Salas comerciales de cine en el Perú .....	33
CAPÍTULO 4: METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN .....	37
1. Definición del problema de la investigación de mercado .....	37
2. Desarrollo del enfoque del problema .....	39
3. Diseño de la investigación.....	39
4. Trabajo de campo y recopilación de datos .....	40
4.1. Fases de la investigación .....	41
4.2. Herramientas de recojo de información.....	41
4.3. Muestra .....	43
5. Presentación de datos .....	47
6. Elaboración y presentación del informe.....	47
CAPÍTULO 5: ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	49
1. Análisis de resultados cualitativos .....	49
1.1. Focus groups.....	49
1.2. Entrevistas a expertos .....	58
2. Análisis de resultados cuantitativos .....	61
2.1. Etapa de previa al encuentro del servicio .....	61
2.2. Etapa del encuentro del servicio .....	71
2.3. Etapa de Posterior al Encuentro del Servicio.....	77
CAPÍTULO 6: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	82
1. Conclusiones .....	82
2. Recomendaciones.....	86
REFERENCIAS .....	89
ANEXO A: Gantt de actividades de la investigación .....	93
ANEXO B: Consentimientos informados .....	94

ANEXO C: Guía de <i>focus group</i> .....	95
ANEXO D: Guía de entrevista a expertos.....	100
ANEXO E: Cuestionario.....	101
ANEXO F: Ficha técnica .....	110
ANEXO G: Base de datos .....	112
ANEXO H: Hallazgos del <i>Focus Group</i> .....	113
ANEXO I: Lista de figuras de resultados de las encuestas .....	114



## LISTA DE TABLAS

Tabla 1: Clasificación de Atributos.....	21
Tabla 2: Expectativas de los clientes.....	22
Tabla 3: Diseño de la investigación .....	42
Tabla 4: Muestra .....	46



## LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Modelo de Proceso de Decisión de Compra de Kotler .....	12
Figura 2: Proceso de Decisión de Compra (Modelo de Howard-Sheth) .....	16
Figura 3: Proceso de Decisión de Compra (Modelo de Blackwell, Engel y Miniard) .....	18
Figura 4: Proceso de Decisión de Compra (Modelo de Momento Cero) .....	19
Figura 5: Proceso de Decisión de Compra (Modelo de Servicios de Lovelock).....	20
Figura 6: Cadena de valor del sector cinematográfico .....	32
Figura 7: Cines en el Perú .....	35
Figura 8: Tipos de investigación de mercado.....	39
Figura 9: Tamaño de la muestra.....	45
Figura 10: Mapa de posicionamiento de Calidad del servicio vs Precio.....	54
Figura 11: Mapa de posicionamiento Calidad de servicio vs Localización .....	56
Figura 12: Mapa de posicionamiento de Localización vs Variedad de formatos.....	57



## RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación de mercado tiene como objetivo analizar el proceso de decisión de compra de las personas entre 18 a 35 años de edad que asisten a salas comerciales de cine situadas en Lima Metropolitana pertenecientes a los niveles socioeconómicos A, B y C, aplicando el modelo propuesto por Christopher Lovelock. Esta investigación nace a partir de la necesidad de las cadenas de cine por entender a un público que está expuesto al avance tecnológico, a diferentes ofertas de entretenimiento y a diferentes proveedores como satisfactores del deseo de asistir al cine. Asimismo, se considera el hecho de que parte del público no es muy conocido por las cadenas de cine según expertos, frente a un público que las cadenas de cine ya tienen familiarizado; por ello, el rango de edad establecido comprende dos grupos de consumidores (de 18 a 25 años y de 26 a 35 años respectivamente). Además, en la actualidad, los consumidores tienden a contar con mayores fuentes de información y son más exigentes, por ello es necesario conocer su comportamiento de compra para comprender los atributos del servicio más valorados y plantear estrategias más justadas a las necesidades del consumidor, además de buscar diferenciar el servicio entregado por las cadenas de cine.

El cine es un campo muy relevante dentro de la industria del entretenimiento, debido a que está expuesto a grandes volúmenes de dinero a nivel mundial. Cuando se habla de cine, en un sentido comercial, se puede aludir tanto al producto (las películas) como al servicio (todo a lo que gira en torno a la proyección de una película). Al analizar la cadena de valor del cine tenemos como participantes a los directores y/o productoras, los distribuidores de películas y, por último, las cadenas de cines comerciales. Todos los actores de la cadena de valor aportan un producto relacionado a la película, pero solo uno puede construir toda una experiencia compleja en la exhibición y, al mismo tiempo, provechosa para el consumidor final: las cadenas de cine.

La presente investigación se realizará bajo los parámetros de estudio de mercado, según Naresh Malhotra, con técnicas de recolección de datos cualitativas (entrevistas a expertos y focus groups) y cuantitativas (encuestas), con el objetivo de poder establecer una visión completa del proceso de decisión de compra de los consumidores de películas en sala de cine comerciales y determinar cómo actúa el consumidor en cada una de sus etapas. El análisis cuantitativo estará realizado bajo cuatro perspectivas: una perspectiva general, por rangos de edad (de 18 a 25 y de 26 a 35 años), por niveles socioeconómicos y por género.

Las conclusiones del estudio presentarán ideas fundamentales sobre el proceso de decisión de compra de los consumidores de cine, a partir de los datos recabados y analizados.

Además, el estudio propone algunas recomendaciones para ser tomadas en cuenta por las cadenas de cine interesadas en poder implementarlas, según sea su conveniencia.



## INTRODUCCIÓN

Un entorno cada vez más dinámico y un consumidor cada vez más exigente e informado deviene en que los servicios ofrecidos deben ser cada vez más ajustados a sus necesidades, En una industria, como la del sector cinematográfico, donde se debe prestar especial atención a mantener la calidad de servicio percibida por el consumidor mientras se sigue un proceso estandarizado supone, hoy en día, todo un gran reto.

Por eso, tener conocimiento sobre el comportamiento de los consumidores es el cimiento para poder formular, potenciar e implementar estrategias de marketing que estén acordes al consumidor y, por ende, asegurar la obtención de resultados óptimos en el negocio.

Por otro lado, el cine es considerado como una alternativa de entretenimiento, la cual tiene mucha acogida y relevancia dentro de esta industria. En la actualidad, el cine, a través del servicio brindado por las cadenas que exhiben películas, viene expandiéndose a nivel nacional y existe un claro potencial de crecimiento, por lo que se detecta que una mejora y diferenciación en el servicio brindado puede ser fundamental para que esta tendencia de crecimiento siga. Por otra parte, es necesario mencionar que existen otras alternativas de entretenimiento, diferentes al cine, de las cuales los consumidores están libres a elegir, dependiendo sus necesidades. Con el avance tecnológico, la forma de ver películas ha evolucionado, por ejemplo, de los clásicos formatos en VHS, siguieron los formatos en VCD, DVD y Blue Ray; a parte de esos formatos, los consumidores pueden ver película a través de plataformas streaming tales como Youtube, Netflix, etcétera; y por último está la televisión por cable. Todo ello ha hecho que el consumidor tenga, en cierto modo, accesibilidad a una gran cantidad de alternativas para ver películas a un precio módico, pudiendo restarle, al consumidor de estos tiempos modernos, cierta preferencia o atractivo a la experiencia de asistir al cine.

Por ello, el presente trabajo de investigación tiene como finalidad conocer y analizar los componentes que comprenden el proceso de decisión de compra de los consumidores de películas en salas de cines comerciales de Lima Metropolitana comprendidos entre las edades de 18 a 35 años y que pertenezcan a los niveles socioeconómicos A, B y C.

Para ahondar en el presente trabajo de investigación, estará compuesto por seis capítulos, los cuales se detallarán a continuación. En el primer capítulo se realizará un análisis para entender mejor la problemática y la necesidad del estudio del proceso de decisión de compra de servicios del consumidor de cine en Lima, además de los principales objetivos (generales y específicas) del mismo. En el segundo capítulo se abordará el marco teórico, donde se tocarán términos conceptuales necesarios, y claves, para comprender el desarrollo de la

investigación. También, se detallará una serie de modelos de proceso de decisión de compra del consumidor, propuesto por diferentes autores hasta llegar a un modelo que se ajuste a las necesidades de la investigación, en donde el modelo de Christopher Lovelock ha sido el escogido.

En el tercer capítulo se presentará el marco contextual, donde se explicará todas las etapas que están presentes en la industria cinematográfica y qué etapa es la que abordará en la presente investigación, la cual es la etapa de distribución y promoción. Además, se profundizará sobre el contexto de la industria del sector de salas exhibidoras de cine en el Perú, con cifras acerca de cómo se ha ido desarrollando esta industria y cuáles son sus principales actores.

En el cuarto capítulo, luego de haber definido (en los capítulos previos) el problema y el desarrollo de su enfoque, se definirá el diseño de la investigación, los detalles sobre el trabajo de campo (o recopilación de datos) a llevarse a cabo, donde se explicará la fases exploratoria y concluyente que sigue este trabajo; por otro lado, también se definirán las técnicas de recolección de datos y sus respectivas herramientas a ser usadas; además, se detallará la obtención de la muestra y los criterios que se han sido usados para segmentar. Por último, en este capítulo se mencionará los lineamientos para la presentación de datos y la elaboración del informe.

A partir de la aplicación de las técnicas de recojo de información cuantitativa y cualitativa, el quinto capítulo tiene como finalidad procesar y analizar la información recabada para obtener los hallazgos de la investigación de mercado. Esto permitirá comprender con mayor profundidad el comportamiento que se define en cada etapa del proceso de decisión de compra de servicios, según el modelo de Christopher Lovelock a través un análisis general, seguido de un análisis por rango de edad, nivel socioeconómico y sexo.

Por último, con el respaldo del análisis de hallazgos obtenidos en el capítulo anterior, en el sexto capítulo se brindarán las conclusiones de la presente investigación y se propondrán una serie de recomendaciones que las diversas cadenas de cine de Lima Metropolitana pueden tomar en consideración para optimizar sus estrategias de marketing más acorde a las necesidades del consumidor actual, mejorar la experiencia brindada en sus servicios y tomar en consideración el impacto de la tecnología en el proceso de decisión de compra.

## CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En este capítulo, se profundizará en el problema, principales objetivos, su justificación y por último la viabilidad de la presente.

### 1. Problema de investigación

La industria del entretenimiento “representa un sin número de actividades, en las cuales, siempre hay una disposición de gasto para diversión en todos los niveles” (Arellano Marketing, 2015). Ante ello, podemos comprender la razón por la cual la oferta de recreación, ocio y entretenimiento es muy fuerte, diversa y dirigida a todos los segmentos. Para entender la importancia de esta industria y su crecimiento, conviene repasar algunas cifras.

Por un lado, el informe Entertainment and Media Outlook 2015-2019, elaborado por la reconocida empresa consultora Price Waterhouse Cooper (PwC) de la mano de “business partners” del sector, manifiesta que la industria de entretenimiento genera a nivel mundial alrededor 1.74 trillones de dólares anualmente y estima que esta cifra debería crecer a 2.23 trillones de dólares para el año 2019, es decir, casi en un 30% en total para aquel año. Un dato relevante es que en 36 de los 54 países cubiertos por el estudio de la consultora (más de dos tercios de los países), el gasto de la Industria de entretenimiento y medios presenta un crecimiento más acelerado que el Producto Bruto Interno (PBI) de cada uno de estos países, llegando a crecer con una tasa de hasta 50% mayor a la del crecimiento del PBI registrado (Price Waterhouse Cooper, 2014).

Uno de los subsectores más representativos del entretenimiento es el cine. En el año 2015, Gestión mencionó algunas cifras presentadas por la consultora Price Waterhouse Cooper (PwC). Según el diario, la consultora estimó que la industria cinematográfica tendría un crecimiento de 11.3% anual entre el 2015-2019 en Perú, pasando de facturar US\$ 91 millones en el 2015 a US\$ a 158 millones en el 2019, alcanzando un incremento de 70% (PwC: Industria Cinematográfica Peruana Crecerá 11.3% al año, pero la musical caerá 5.3%, 2015). Por otro lado, el informe Diagnóstico del mercado theatrical, televisión, DVD y Blue-ray, y plataformas Digitales VoD en América Latina, reveló que entre el 2010 y 2014, la taquilla de cine en Latinoamérica creció en 46%, pasando de facturar 2.1 billones de dólares anuales a 3 billones (Hendrickx, 2015). Dicho informe también señaló que continuaría en auge en los siguientes años pese a la aparición de plataformas sustitutas como Netflix, Youtube, Apple Store, la televisión por cable y la piratería.

Asimismo, el Estudio Nacional del Consumidor Peruano realizado en el año 2015, señala que, para el peruano promedio, el gasto destinado al entretenimiento supera al destinado a la educación salud, transporte, cuidado personal o ahorro (Arellano Marketing, 2015).

Sobre el consumo en la industria cinematográfica a nivel nacional, se produjo un crecimiento importante en la asistencia de espectadores y la taquilla de cine entre el año 2010 y el 2014. Para el 2010, el país estaba posicionado como el sexto con mayor asistencia a nivel Latinoamérica con 23.5 millones de espectadores a salas exhibidoras al año, mientras que, en el 2014, cerró en una posición más arriba al registrar la cifra de 39.4 millones. Esto le permitió alcanzar un 68% en crecimiento de asistencias de espectadores a nivel nacional en ese lapso de tiempo (Hendrickx, 2015).

En el Perú, las marcas de salas comerciales exhibidoras de cine han ido ganando fuerza y aumentando la cantidad de salas a nivel nacional, especialmente en Lima Metropolitana. Algunas de las cifras más recientes y registradas públicamente son las del 2014 por el diario Gestión. Para aquel año, existían 77 locales de salas de cine a nivel nacional con un total de 560 pantallas de proyección a nivel nacional, de las cuales Lima concentraba el 60% del total de salas, es decir, 45 locales. Asimismo, para ese entonces, la Costa tenía 65 salas, mientras que la Sierra, 9 y la Selva, 3. (Lima concentra el 60% de la oferta de cines en el Perú, 2015). Este dato permite dar un panorama de que, en Lima, el servicio de salas de cine es mucho más concentrado que en provincias, por lo cual, para las empresas dedicadas a este rubro, la necesidad de brindar un servicio que se diferencie cada vez más de los competidores en la capital es mucho mayor.

A partir de la entrevista con la Coordinadora de Marketing de Cineplanet, Angélica Chíncaro (comunicación personal, 20 de abril, 2017), se pudo conocer que, a pesar de la desaceleración económica del país en los últimos años, la recaudación por taquilla ha continuado creciendo en el país, producto del hecho de que las personas suelen disponer de un porcentaje de gasto destinado al entretenimiento. En este contexto, actualmente el consumidor de salas exhibidoras de cine encuentra diferentes marcas de salas de cine como opciones donde poder concretar su experiencia de consumo: Cineplanet, Multicines Cinestar, Cinemark, Multicines UVK, Cinépolis, Cinerama. Entre ellas, según Chíncaro (comunicación personal, 20 de abril, 2017), Cineplanet es la empresa dueña de la mayor cantidad de salas exhibidoras y posee la mayor participación del mercado con un 40% de ventas a nivel Perú; la cadena hace mucho énfasis en que la experiencia de servicio sea cada vez más valorada y entregar un servicio más acorde a las necesidades del consumidor de salas de cine.

En general, cada vez se notan más esfuerzos en la formulación e implementación de estrategias de marketing que satisfagan efectivamente las necesidades de los consumidores. Estas abordan áreas ligadas a la innovación en modelos de negocios, la tecnología empleada para ofrecer una experiencia más satisfactoria en el consumo del servicio, métodos de compra más ágiles, confiables y prácticos, entre otros. Al respecto, Lenderman y Sánchez, hace casi una década, afirmaron sobre el nuevo enfoque del marketing lo siguiente:

El mundo del marketing está cambiando y con él, el modo en que se desarrollarán los negocios en las próximas décadas. Esto sucede debido a la existencia de un consumidor cada vez mejor informado, y consciente de su poder, exige el disfrute de experiencias adaptadas a cada persona, fácilmente recordables, sensoriales, emocionales y que estén cargadas de significado, dando como resultado al denominado Marketing Experiencial, opuesto al Marketing centrado en el producto (Lenderman & Sanchez, 2008, p. 241).

Por su parte, Bernd Schmitt señaló que:

Los factores que han permitido la evolución del marketing tradicional al marketing experiencial son: La omnipresencia de la tecnología de la información, determinante para propiciar el contacto; una conexión entre la empresa y el cliente, como medio para la creación y puesta en valor de las experiencias a entregar al cliente y la supremacía de la marca. Gracias al impulso de las tecnologías de la información se podrá disponer de información de un modo inmediato, siendo para las marcas un medio para facilitar experiencias al cliente (Schmitt, 2006, p. 45).

Hoy en día, el consumidor se encuentra muy expuesto a experiencias de compra relacionadas con la tecnología. Tiene la posibilidad de encontrar un buscador con infinidad de resultados, variedad de proveedores de un producto o servicio, miles de referencias a las cuales podría acudir para obtener valoraciones positivas o negativas sobre los mismos, posibilidad de comunicarse directamente con quienes lo ofrecen, hasta generar un impacto muy positivo sobre una marca (como sus recomendaciones boca a boca o por internet) o uno muy perjudicial sobre la imagen de una marca (como comentarios negativos u opiniones sobre un pésimo servicio) en cuestión de segundos, como resultado de una mala experiencia en su proceso de decisión de compra. Ante un consumidor empoderado a este nivel, es absolutamente necesario ser conscientes de los impactos del modelo de negocio en la vida de otras personas, así como de las necesidades de la gente que pretenden ser satisfechas. En ese sentido, conocer mejor el comportamiento de compra del consumidor de salas exhibidoras de cine a través de la visión holística de todo el proceso como tal permite comprender al consumidor de manera integrada y

ser el primer pilar para formular estrategias que incrementen el valor generado en la relación empresa-consumidor (relación ganar – ganar).

Sobre esto, en este rubro, de acuerdo con Angélica Chíncono (comunicación personal, 20 de abril, 2017), siempre es importante y necesario tener una mirada del comportamiento general del público de las películas y poder observar los matices de acuerdo a niveles socioeconómicos (NSE), ciclos de vida o rangos de edad, así como el sexo de las personas, ya que estos son factores que pueden influenciar el proceso de decisión de compra o que determinan ciertas preferencias de consumo (como por ejemplo: compañía en el cine, gasto destinado, género de película preferido, atributos más valorados del servicio de la cadena, alimentos y bebidas más consumidas, entre otros), especialmente cuando existen varios proveedores del servicio de exhibición de películas. La entrevistada señala que las empresas a cargo de las salas comerciales exhibidoras de cine en Perú nutren el consumo de sus negocios, en gran parte, del nivel socioeconómico “B” y “C”. Además, es el público sobre el que buscan conocer su comportamiento de compra para poder mejorar la calidad del servicio ofrecido y las estrategias de marketing a emplearse para su atracción y fidelización.

Chíncono señala que para las cadenas de cine, aportaría mucho poder conocer más a fondo un público relativamente mayor, como es el comprendido entre 26 a 35 años tanto mujeres como varones ya que comprende profesionales (muchos con pareja, algunos con hijos y deseos de compartir actividades familiares de entretenimiento), con una capacidad de gasto mayor que la de jóvenes y que en parte pertenece a una generación que ha sido fidelizada con el paso de los años conforme avanzaba el desarrollo de los servicios ofrecidos por las cadenas de cine, mientras que el del rango de 18 a 25 es interesante por la influencia de la evolución del uso de dispositivos móviles y medios digitales como parte de su experiencia de compra en los últimos 5 años (comunicación personal, 20 de abril, 2017).

El desafío, entonces, consiste en poder adaptarse a los cambios tecnológicos y obtener una visión general del proceso de decisión de compra para poder mejorar el valor de la propuesta entregada a sus clientes en su servicio e incrementar el nivel de satisfacción de los mismos a lo largo de su experiencia de compra para lograr lealtad a la marca, aumentar el volumen de compra de sus clientes y maximizar la tasa de recompra de los mismos. Un precepto es que la decisión de asistir a una cadena de salas comerciales de cine, ya sea como fuente de relajación, entretenimiento u otras (salir a comer, realizar deporte, viajar, ver televisión, escuchar música, asistir a fiestas, etc.), no es la única por la cual el consumidor está dispuesto a pagar, y cuando se toma en cuenta solo la evaluación de asistir a las salas de cine, existen diferentes proveedores de salas de cine (cadenas) pero solo uno termina siendo el elegido en cada compra,



por lo cual es imprescindible identificar los factores de los que depende la decisión. Finalmente, también compite con otros canales alternativos de consumo de películas, tales como Netflix, DVDs, Youtube, streaming, piratería, etc., los cuales no brindan la misma experiencia ni son sustitutos perfectos del servicio de las cadenas, pero son parte del bagaje que puede ser elegido.

## **2. Pregunta de investigación**

### **2.1. Pregunta general**

- ¿Cuáles son las características del proceso de decisión de compra del consumidor de salas comerciales de cine de 18-35 años en Lima Metropolitana perteneciente al NSE A, B y C?

### **2.2. Preguntas específicas**

- ¿Cuáles son las características de cada una de las fases del proceso de decisión de compra del consumidor de 18 a 35 años de salas comerciales de cine en Lima Metropolitana?
- ¿Cuáles son los atributos más valorados por el consumidor sobre el servicio de las cadenas de salas comerciales de cine?
- ¿Cuáles son las similitudes y diferencias en el proceso de decisión de compra entre consumidores pertenecientes a rangos de edades de 18 a 25 y 26 a 35 años?
- ¿Cuáles son las similitudes y diferencias en el proceso de decisión de compra entre consumidores pertenecientes a los NSE A, B y C?
- ¿Cuáles son las similitudes y diferencias en el proceso de decisión de compra entre los consumidores de sexo masculino y femenino?

## **3. Hipótesis**

### **3.1. Hipótesis general**

- El consumidor de salas de cine perteneciente al NSE A y B ubicado en el rango de 18 a 25 años presenta un proceso de decisión de compra con mayor frecuencia de empleo de las plataformas digitales que el consumidor del rango de 26 a 35 años.

### **3.2. Hipótesis específicas**

- H1: Los consumidores de salas de cine del NSE “A” y “B” son quienes emplean con mayor frecuencia las plataformas digitales
- H2: El consumidor comprendido en el rango de 18 a 25 años presenta una búsqueda de información más compleja que el consumidor de 26 a 35 años

## 4. Objetivo de la investigación

Los objetivos de la investigación se subdividen en el objetivo general y objetivos secundarios, estos últimos permiten una mejor comprensión de la presente investigación y cómo llegar al objetivo general.

### 4.1. Objetivo general

- Conocer las características del proceso de decisión de compra del consumidor de 18 a 35 años de salas comerciales de cine en Lima Metropolitana en los NSE A, B y C

### 4.2. Objetivos específicos

- Conocer las características de cada una de las fases del proceso de decisión de compra del consumidor de 18 a 35 años de salas comerciales de cine en Lima Metropolitana
- Conocer cuáles son los atributos más valorados por el consumidor sobre el servicio de las cadenas de salas comerciales de cines
- Identificar similitudes y diferencias en el proceso de decisión de compra entre consumidores pertenecientes a rangos de edades de 18 a 25 y 26 a 35 años
- Identificar similitudes y diferencias en el proceso de decisión de compra entre consumidores pertenecientes a los NSE A, B y C.
- Identificar similitudes y diferencias en el proceso de decisión de compra entre los consumidores de sexo masculino y femenino

## 5. Justificación

La presente investigación se desarrollará por dos motivos principalmente: su valor contextual y su valor práctico.

**Valor contextual:** El primer motivo es que la presente investigación aportará como referencia académica pública a futuras investigaciones relacionadas al sector cinematográfico en Perú, debido a que no se encuentra mucha literatura pública sobre la gestión empresarial en el rubro ni mucho menos sobre el comportamiento del consumidor de salas de cine a lo largo de su proceso de decisión de compra. Esto lo corroboramos después de una exhaustiva revisión de bibliografía y una entrevista a Angélica Chíncono (comunicación personal, 20 de abril, 2017), actual Coordinadora de Marketing de Cineplanet en Perú, quien menciona que las cadenas han realizado solo algunos estudios propios para resolver algunos temas de posicionamiento o branding, así como de frecuencia de asistencia, los cuales fueron incorporados positivamente en las estrategias de marketing de la empresa, así como en sistemas de promoción, estos últimos

enfocado en incentivar el consumo de cine en los locales de la cadena en base a recompensas por compras acumuladas de tickets. Por ende, este estudio será beneficioso para las cadenas de cine en Lima Metropolitana.

Por otro lado, la Comisión Europea (2014) realizó el estudio titulado *A profile of current and future audiovisual audience* con el fin de conocer más a fondo el perfil del consumidor actual y potencial y poder mejorar la circulación, así como el alcance de diversos films en los países estudiados, donde se pudo comprobar que el público con mayor consumo audiovisual era el de adultos jóvenes, seguido de los adultos del grupo de 26 a 34.

En el presente estudio, como se mencionó en la problemática, se aborda el estudio de consumidores comprendidos entre 18 a 35 años. Este es analizado a nivel general y también dentro de los rangos de edad 18 a 25 y 26 a 35 años, así como niveles socioeconómicos y sexo. El hecho de dividirlo en dos rangos de edad diferentes está ligado principalmente a la importancia para las cadenas de cine de conocer similitudes o diferencias entre ambos rangos de edad, el primero un público más joven e influenciado en sus compras por el contacto con medios digitales, ágiles, mayor información y el segundo un público relativamente más conocido, con mayor capacidad de gasto y búsqueda momentos de entretenimiento en pareja o familiares.

**Valor práctico:** Conocer el proceso de decisión de compra les permitirá a las cadenas de cine alcanzar mayor calidad y alcance de su servicio, y requerir menor costo y tiempo en la aplicación de estrategias de marketing más efectivas. Asimismo, les permitirá volver más atractivos los servicios que pueda brindar una cadena de salas comerciales respecto a otros proveedores (cadenas) en la búsqueda de diferenciación de su servicio a través de la incorporación en su servicio atributos que el consumidor valore más en su proceso de decisión de compra. Con los avances tecnológicos y un consumidor con capacidad de informarse cada vez más por medios digitales, es necesario ofrecer un servicio que pueda diferenciarse por otros atributos adicionales al precio, que incluso constituyan propuestas nuevas que puedan estar por encima de lo que el consumidor espera actualmente o percibe como promedio.

Además, conocer los resultados del estudio del proceso de decisión de compra puede ser empleado por las empresas como un instrumento de retroalimentación, en tanto que permite tener mayor certeza sobre sus esfuerzos y validar aspectos cruciales sobre sus actuales estrategias y tácticas empleadas. Estas podrán generar una mejor experiencia de compra, volviéndola cada vez más satisfactoria, dirigida a ofrecer atributos más valorados por los consumidores y derivando en una relación ganar-ganar entre quienes ofrecen el servicio y quienes lo demandan.

## 6. Viabilidad

Para definir la viabilidad de la presente investigación, se definieron los siguientes criterios: factibilidad de aplicación de las herramientas, tiempo requerido y costo monetario de la investigación. En primer lugar, fue factible la aplicación de las herramientas cualitativas y cuantitativas. En el caso de la presente investigación, el levantamiento de información mediante las técnicas de tipo cualitativas (focus groups y entrevistas a expertos) y cuantitativas (encuestas) se realizó en Lima Metropolitana y se contó con el acceso al público a investigar y los expertos a consultar.

En segundo lugar, se tuvo el tiempo necesario para abordar las diferentes etapas de la investigación. El proyecto contó con dos fases (exploratoria y concluyente); donde la fase que más tiempo llevó a cabo fue la concluyente, la cual contó con la aplicación de la técnica cuantitativa (encuestas) en los distritos de Lima seleccionados para el estudio de mercado de características estratificado y probabilístico. Es necesario considerar que el desarrollo de los tiempos del trabajo estuvo basado en un cronograma validado por el asesor acompañante de la elaboración del proyecto de tesis.

En tercer lugar, el costo monetario en el que se incurrió fue relativamente bajo dado que la investigación no requirió del empleo de alguna tecnología específica de costo elevado, la elaboración de algún protocolo físico o virtual muy sofisticado o algún otro elemento que vuelva la investigación muy costosa.

Por ende, a partir de las razones mencionadas en los párrafos anteriores, se reafirma que la presente investigación académica fue viable en su desarrollo.

## CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO

En esta unidad, se definirán y desarrollarán con mayor detalle los conceptos que están involucrados a lo largo de la presente investigación. En primer lugar, se desarrollará los temas relacionados con el comportamiento del consumidor, el proceso de decisión de compra, los modelos más importantes que se han tomado en consideración, el riesgo percibido dentro del proceso de compra; en segundo lugar, se profundizará en el marketing de servicios y sus principales diferencias con el marketing de productos y, por último, se desarrollará el marketing experiencial.

### 1. Comportamiento del consumidor

El comportamiento de consumidor está caracterizado por la manera en que los individuos toman decisiones, de manera individual o colectiva (familias u hogares), para gastar o utilizar sus recursos y tiene como objetivo identificar: por qué, cuándo, dónde, cómo, con qué frecuencia lo compra y utiliza, cómo lo evalúan después de la compra, grado de satisfacción para compras futuras o para la no compra (Schiffman & Kanuk, 2010). Sin embargo, “las necesidades y comportamientos de los clientes están evolucionando en respuesta a los cambios demográficos y estilos de vida” (Lovelock & Wirtz, 2014, p. 11). Por este motivo, para poder desarrollar estrategias eficaces de marketing, en primer lugar, es necesario entender por qué los clientes utilizan los servicios y; en segundo lugar, de qué manera eligen a los proveedores de servicios que compiten en el mercado (Lovelock & Wirtz, 2014).

La era digital, creada por parte del auge tecnológico, ha tenido como consecuencia múltiples beneficios en el ámbito del marketing, aportando diversas formas de conocer y seguir pistas a los clientes, y satisfacer sus necesidades de forma más personalizada (Kotler & Armstrong, 2012). En los mercados altamente competitivos, los clientes esperan cada vez más que los proveedores se anticipen a sus necesidades y que las satisfagan (Coye, 2004).

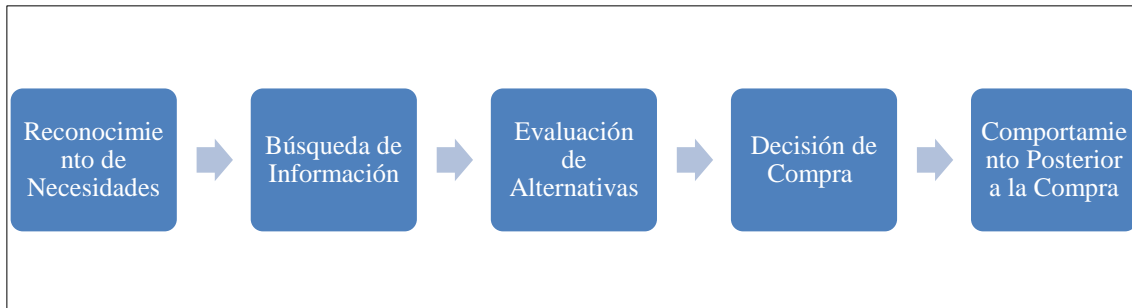
### 2. Proceso de decisión de compra

El proceso hace referencia a los métodos que los consumidores utilizan para tomar decisiones. En ese sentido, la acción de comprar es una etapa comprendida dentro de una serie de actividades psíquicas y físicas (proceso) que tienen lugar durante cierto periodo. Algunas actividades preceden a la compra, propiamente dicha, otras son posteriores, pero todas tienen la virtud de influir en la adquisición de productos y servicios (Loudon, 1995).

Existen varios modelos de procesos de decisión del consumidor, pero uno de los más utilizados, por ser uno de los más genéricos es el modelo de Philip Kotler. Este modelo se

caracteriza por ser secuencial y en la Figura N° 1 se verifican que comprende las siguientes etapas:

**Figura 1: Modelo de Proceso de Decisión de Compra de Kotler**



Adaptado de: Kotler y Armstrong (2012).

A continuación, se desarrollará cada etapa del modelo de Philip Kotler:

- Reconocimiento de las necesidades: es la etapa donde la persona percibe un problema o una necesidad pueden ser generados tanto por estímulos internos (propios del individuo como tener sed o hambre) como por externos (estímulos que pueden darse en el contexto en el que el individuo se desenvuelve). En esta etapa Kotler y Armstrong (2012) recomiendan a los investigadores a profundizar en el “qué”, esto quiere decir, investigar al consumidor para poder reconocer qué tipos de necesidades o problemas subyacen en él, qué los provoca y de qué manera llegan a elegir el producto final.
- Búsqueda de información: es una etapa que puede no concretarse, si el estímulo es muy fuerte y hay un producto que lo satisfaga inmediatamente, es más probable que se realice el acto de compra sin pensarlo. Por lo contrario, si no se da la situación mencionada anteriormente, el consumidor puede registrar la necesidad en su memoria o realizar una búsqueda de información relacionada con su necesidad a través de diferentes medios, como por ejemplo fuentes personales, fuentes comerciales, fuentes públicas y fuentes empíricas. Conforme se recopile más información, el consumidor tendrá conocimiento de las alternativas que presenta la oferta. En esta etapa Kotler y Armstrong (2012) recomiendan a los investigadores a identificar de manera cuidadosa las fuentes de información y la importancia que se le da a cada una.
- Evaluación de alternativas: consiste en el análisis de la información que tiene el usuario frente a las alternativas que tiene para satisfacer su necesidad. En esta etapa los autores recomiendan que los investigadores y mercadólogos tengan conocimiento de evaluación de alternativas, esto refiere a la manera en que el consumidor procesa información obtenida en la etapa previa y llega a la elección de una marca. Existe una gran

heterogeneidad de formas de evaluación de cada individuo y depende de los diferentes contextos en los que se sitúa que puede volverlo complejo (Kotler & Armstrong, 2012).

- **Decisión de compra:** el consumidor califica a las marcas evaluadas para su compra, posteriormente define su intención de compra por su marca preferida. Los autores mencionan que existen dos factores que pueden influir en la decisión de compra a pesar de haber evaluado las alternativas mediante la información recabada. El primer factor son las actitudes de los demás, esto hace referencia a los comentarios de las personas que tienen cierta relevancia en sus decisiones que harán que los consumidores cambien de opinión a pesar de tener una alternativa ya elegida. El otro factor es el de situaciones inesperadas, que pueden referirse a situaciones que no se pueden controlar como por ejemplo que se tenga una crisis económica (Kotler & Armstrong, 2012).
- **Comportamiento posterior a la compra:** la última etapa hace referencia a la satisfacción o la no satisfacción que el consumidor tiene después de haber comprado el producto. Esto se encuentra en relación a las expectativas que tiene el consumidor con el producto elegido y con la experiencia que tiene con su elección (Kotler & Armstrong, 2012). Según Kotler y Armstrong (2012), esta relación guarda tres niveles, si las expectativas son mayores que la experiencia que tiene con el producto, entonces el consumidor estará insatisfecho, si las expectativas son iguales que el desempeño del producto, entonces el cliente está satisfecho, y si la experiencia con el producto supera las expectativas, entonces el consumidor estará deleitado.

### **2.1. Factores que influyen en el comportamiento del consumidor**

Es importante mencionar que Kotler y Armstrong (2012) consideran que existen varios factores que influyen a la hora de tomar decisiones de compra de cada persona. A continuación, se pasará a describir cada uno de ellos:

- **Factores culturales:** estos factores “ejercen gran y profunda influencia en el consumidor, y son: la cultura, la subcultura y las clases sociales” (Kotler & Armstrong, 2012, p. 135); cada grupo o sociedad tiene su propia cultura, en el cual una persona aprende valores, percepciones, deseos y conductas básicas de su familia u otras instituciones, y cada cultura varía significativamente entre una sociedad y otra. Se debe tener en cuenta que dentro de cada cultura existen subculturas, las cuales son estructuras más pequeñas que proporcionan una identificación más específica a sus miembros. Del mismo modo, Kotler y Armstrong (2012) mencionan que se debe tener en cuenta las clases sociales, ya

que los elementos pertenecientes a esta, comparten valores, intereses y conductas similares.

- Factores sociales: el comportamiento de las personas es influido por diversos grupos pequeños, los que ejercen una influencia directa son conocidos como grupos de pertenencia y los que sirven como punto de comparación se llaman grupos de referencia. El objetivo de los mercadólogos es identificar los grupos de referencia de su mercado meta para que ellos puedan influir en las actitudes de los consumidores y puedan afectar su elección de productos y marcas. Existe la influencia por líderes de opinión, por las redes sociales<sup>1</sup>, por la influencia del marketing boca a boca, entre los amigos, familiares socios u otros consumidores confiables. Es relevante mencionar que el internet y las redes sociales brindan la oportunidad de interacción entre el consumidor y la empresa, de manera que su relación sea más estrecha, de manera que la empresa pueda volverse parte de su vida.
- Factores personales: el comportamiento de los consumidores es influido por factores como la edad y el ciclo de vida, puesto que los productos o servicios que se emplean, van cambiando a lo largo de la vida del consumidor. La ocupación, es otro patrón que influye en el consumo, pues se exponen a formar parte de un grupo de referencia. Por último, se tiene en consideración a la situación económica, los estilos de vida, la personalidad y el auto concepto del consumidor.
- Factores psicológicos: la decisión de realizar la compra es influenciada por cuatro factores psicológicos; el primero es la motivación, puesto que una necesidad se convierte en un motivo cuando se eleva a un nivel de intensidad suficiente que permite que una persona actúe en busca de un cambio de estado. El segundo factor es la percepción, una vez que la persona ya está motivada, ésta actuará conforme a la percepción que tenga de la situación. En este sentido, la percepción es el proceso por el cual el individuo selecciona, organiza y analiza la información que recibe para crear una imagen inteligible del mundo. El tercer factor es el aprendizaje, el cual implica cambios en el comportamiento del individuo debido a la experiencia. Los teóricos consideran que el aprendizaje se produce mediante la interacción de impulsos, estímulos, indicios, respuesta y refuerzo. Esta teoría de aprendizaje revela a los mercadólogos que pueden incrementar la demanda de un producto, asociándolos a impulsos fuertes, usando indicios motivadores y proporcionando un refuerzo positivo. Finalmente, el cuarto

---

<sup>1</sup> Las redes sociales son comunidades en internet donde las personas intercambian información y opiniones, estas incluyen blogs, tableros de mensajes, páginas web y mundos virtuales (Kotler & Armstrong, 2012).



factor son las creencias y las actitudes, puesto que, al actuar y aprender, la gente comienza a adquirir nuevas creencias que influyen en el comportamiento de compra.

## **2.2. Otros modelos de proceso de compra**

Como ya se mencionó, existen otros modelos aparte del modelo genérico de Kotler, que ayudaran a entender la complejidad del proceso de decisión de compra. Dichos modelos pasarán a ser descritos brevemente.

### **2.2.1. Modelo de Howard-Sheth**

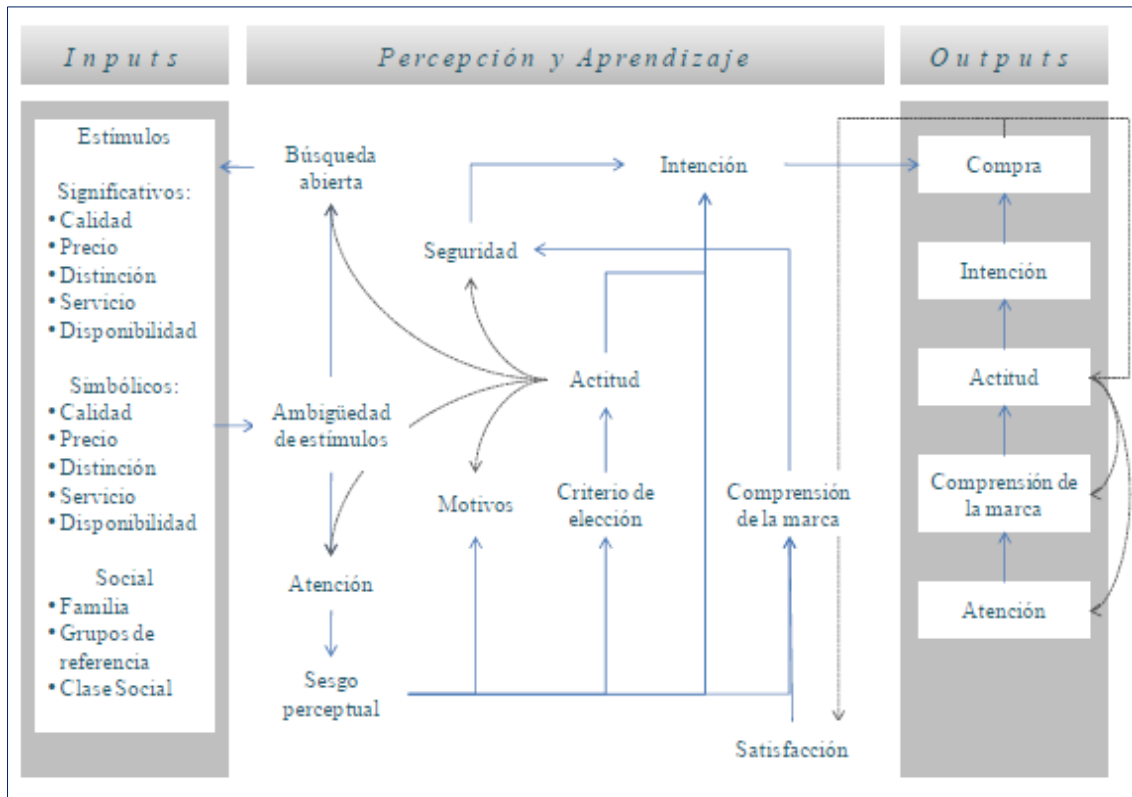
Rodríguez-Rabadán (2013) afirma que “el modelo está construido sobre una serie de estímulos que pasan a través del proceso mental del individuo. La variable que termina con el proceso es la compra o la no compra. Al igual que muchos modelos, se toman en cuenta variables externas como la clase social, la cultura, la personalidad, etc.” (Rodríguez-Rabadán, 2013, p.80). Este modelo se basa en las siguientes hipótesis como punto de partida: el comportamiento de compra es racional, dentro de las limitaciones cognoscitivas de información del consumidor y la elección de la marca es un proceso sistemático y este fue desencadenado por algún elemento individual, que tiene como consecuencia el acto de compra. (Rivas & Grande, 2010)

El modelo de Howard-Sheth presenta las siguientes fases: descripción del problema, momento en el que el consumidor no dispone de información o conocimiento sobre la marca; la siguiente fase es, el problema limitado, donde comienza la búsqueda de información sobre ciertos productos; y la última fase es, el comportamiento de respuesta habitual, donde el consumidor reconoce las diferencias entre las marcas o productos. En esta última fase, se decide qué producto comprar. (Howard & Sheth, 1969).

Además de las fases mencionadas anteriormente, Howard-Sheth (1969) identifica cuatro grupos de variables: en primer lugar, tenemos a las variables de entrada, que provienen de diferentes fuentes, que hacen referencia a los estímulos significativos, simbólicos y sociales; en segundo lugar, tenemos las variables de aprendizaje y percepción; dentro de las variables de percepción se enfoca en como el consumidor entiende la información de los estímulos de entrada y el aprendizaje comprende como el consumidor aprende a través de experiencias propias o sobre experiencias cercanas; el tercer grupo, son las variables de salida, y hacen referencia a como los consumidores responden a las variables del segundo grupo mediante la comprensión de la marca, la intención y las actitudes; por último se encuentra las variables exógenas, estas variables son la personalidad, la religión, entre otras, aunque no forman directamente parte del proceso.

A continuación, en la Figura N° 2 se puede apreciar el modelo descrito:

**Figura 2: Proceso de Decisión de Compra (Modelo de Howard-Sheth)**



Fuente: Howard Seth (1969)

### 2.2.2. Modelo de Blackwell, Engel y Miniard

El aporte fundamental del siguiente modelo, es el detalle en el estudio del proceso, ya que se plantea en función a la complejidad, que muchas veces no se nota, pero que se presenta al momento de decidir qué producto adquirir. Se toman tres procesos internos fundamentales para la toma de decisión: la percepción, el aprendizaje y la motivación. La personalidad y la actitud son consideradas como variables de presión en el modelo. Los valores sociales y culturales también se consideran variables de influencia que afectan a las decisiones (Blackwell, Engel & Miniard, 1986)

El proceso de toma de decisiones planteado por Blackwell, Engel y Miniard (1986) consta de cinco pasos secuenciales:

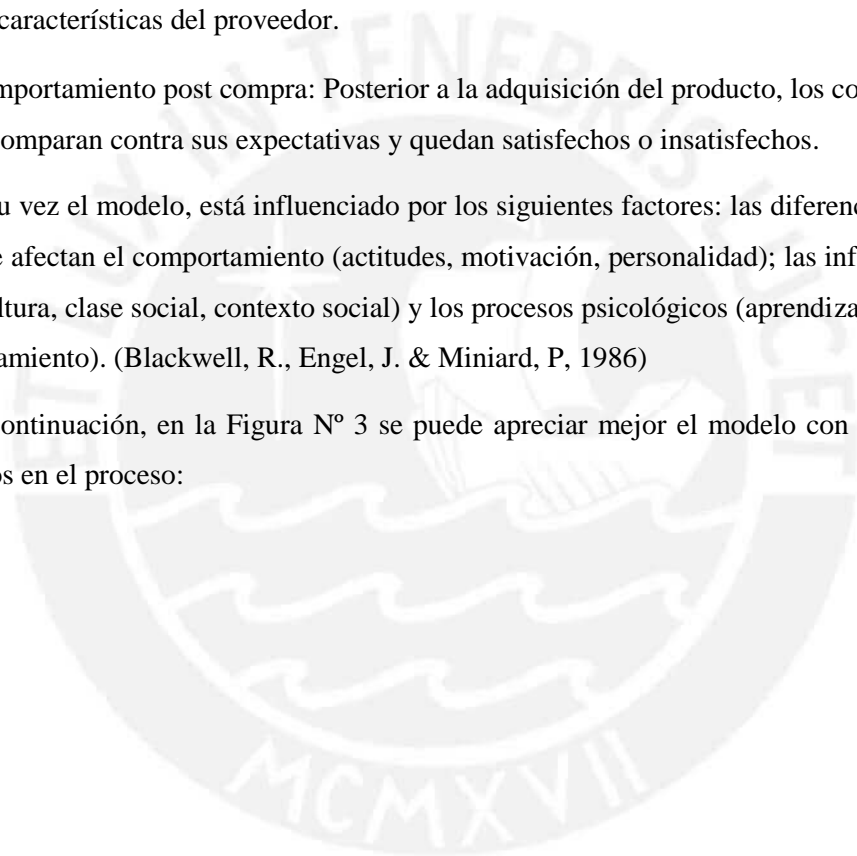
- Reconocimiento del problema: es reconocer la diferencia entre la situación deseada y la real de la persona, la cual sea suficiente para provocar una decisión.
- Búsqueda de información: es una búsqueda de experiencias que el consumidor ha tenido con productos o marcas. A su vez, el consumidor puede realizar una búsqueda externa

de información en distintos tipos de fuentes. Las fuentes primordiales son: fuentes personales, fuentes públicas y fuentes dominadas por el mercadólogo.

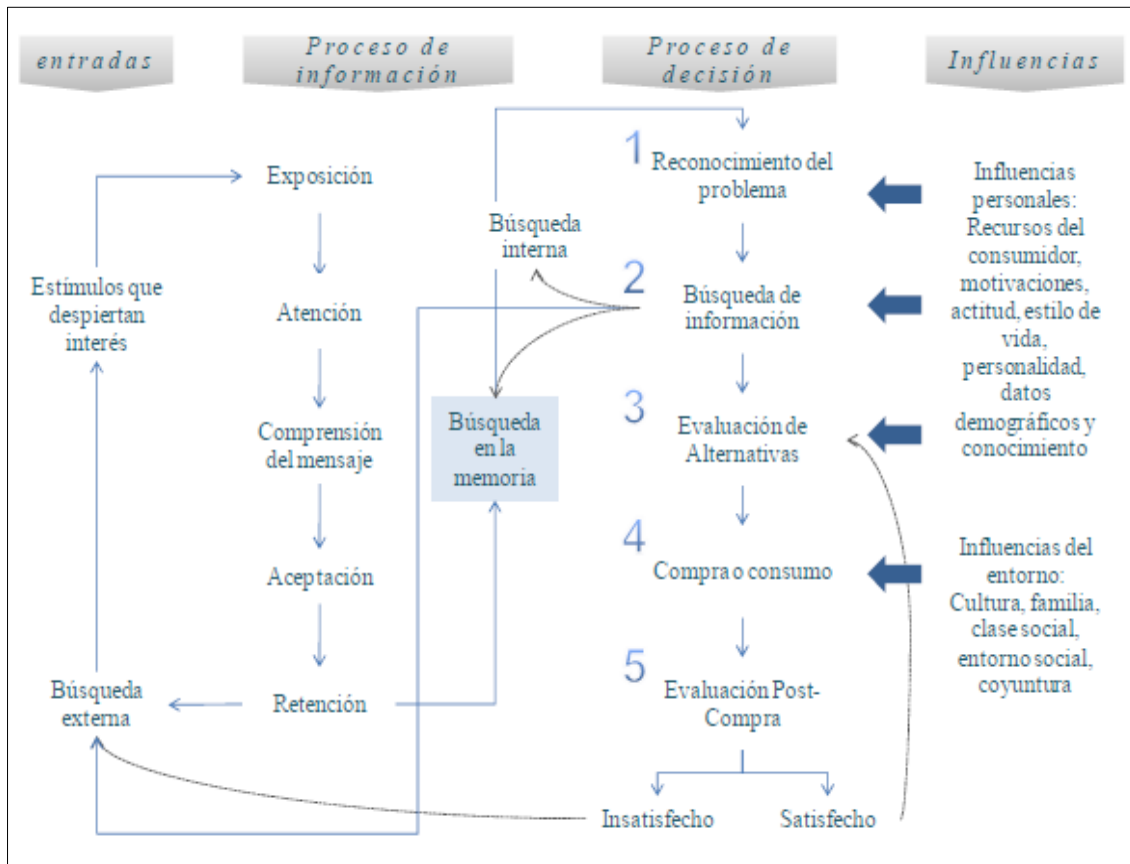
- Evaluación de alternativas: La búsqueda de información aclara el problema al consumidor y le genera criterios para usarlos en la compra, proporcionarle nombres de marcas que podrían satisfacer esos criterios, y originar percepciones de valor en el consumidor.
- Decisión de compra: El consumidor está casi listo para tomar la decisión de compra. Solo quedan dos aspectos por determinar: el lugar y momento de compra. Es frecuente que en la decisión de compra se evalúen simultáneamente los atributos del producto y las características del proveedor.
- Comportamiento post compra: Posterior a la adquisición del producto, los consumidores lo comparan contra sus expectativas y quedan satisfechos o insatisfechos.

A su vez el modelo, está influenciado por los siguientes factores: las diferencias de cada persona que afectan el comportamiento (actitudes, motivación, personalidad); las influencias del entorno (cultura, clase social, contexto social) y los procesos psicológicos (aprendizaje y cambio de comportamiento). (Blackwell, R., Engel, J. & Miniard, P, 1986)

A continuación, en la Figura N° 3 se puede apreciar mejor el modelo con los factores involucrados en el proceso:



**Figura 3: Proceso de Decisión de Compra (Modelo de Blackwell, Engel y Miniard)**



Fuente: David Rodríguez-Rabadán (2013)

### 2.2.3. Momentos de la Verdad

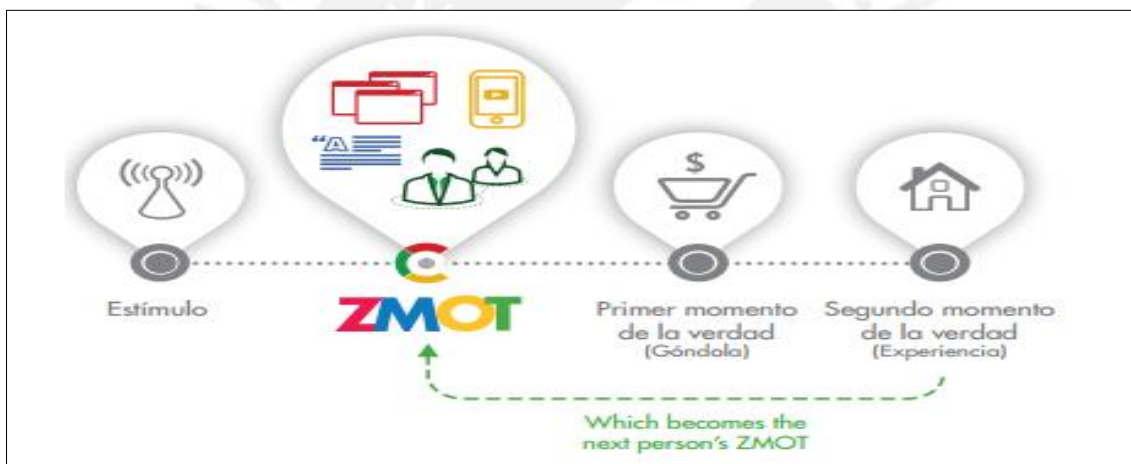
Este modelo fue desarrollado por la empresa Procter & Gamble (P&G) y expuesto en el año 2005 por su director ejecutivo A.G. Lafley a través de un artículo que publicó el diario “The Wall Street Journal”. El modelo planteado por P&G consiste en dos momentos, los cuales se definen como importantes en la decisión de compra del consumidor. El primer momento de la verdad consiste en los primeros 3 a 7 segundos que el comprador nota un producto sobre una góndola o estante de una tienda (Nelson & Ellison, 2005), es un momento en el que no importa que tan fuerte haya sido la campaña publicitaria por medios tradicionales, en este lapso de tiempo es en el que se toma la decisión de elegir un producto u otro. El segundo momento de la verdad o SMOT (Second Moment of Truth), es la situación post elección o compra de un producto, hablamos de la satisfacción o la no satisfacción de nuestra decisión de compra. Las marcas grandes ganan en estos dos momentos de la verdad (Lecinski, 2012).

Este modelo, posteriormente fue complementado por Google sin alterar los dos momentos que sustenta P&G. El aporte de Google es la identificación de otro momento

importante en la toma de decisión de compra, el cual llaman el “Momento cero de la verdad” (ZMOT).

Es importante situar el aporte que Google le otorgó a este modelo con la identificación del “momento cero de la verdad”, ya que este momento cero de la verdad se sitúa entre el estímulo y el primer momento de la verdad. Lecinski (2012) describe la inserción de esta etapa a partir del ejemplo del papá viendo la televisión. Sale el comercial de cámara digital, lo siguiente que hace es buscar información antes de ir a comprarla. ¿Qué tipo de información busca? Características de cámaras digitales, comentarios en blogs, experiencias de otros usuarios, demostraciones por videos en Youtube (por ejemplo), indaga si alguno de sus contactos en redes ha tenido alguna experiencia usando ese producto, entre otros aspectos. Todo lo descrito antes hace que el consumidor esté listo para tomar una decisión antes de llegar a la góndola o el primer momento de la verdad (Lecinski, 2012). En la Figura N° 4 se puede observar claramente los momentos de la verdad que pasan en los procesos de compra.

**Figura 4: Proceso de Decisión de Compra (Modelo de Momento Cero)**



Fuente: Lecinski (2011)

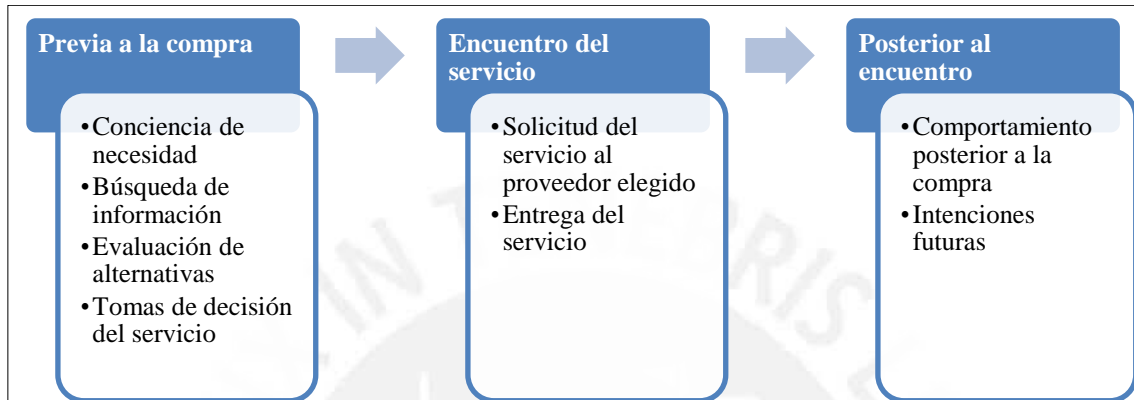
### 2.3. Modelo elegido

Para el presente trabajo de investigación, al tener en cuenta que se estudiará el servicio de exhibición de películas en salas de cine, el cual es un servicio de entretenimiento; se ha elegido un modelo de proceso de decisión de compra que se adecue a las necesidades de este tipo de negocios; y en consecuencia, se aplicara el modelo propuesto por Christopher Lovelock en su libro Marketing de Servicios en su última edición del 2014 y ha sido complementado para el siguiente trabajo con algunos conceptos claves de Hoffman.

### 2.3.1. Modelo de Decisión de Compra de un Servicio

El proceso de decisión de compra de un servicio se divide en tres grandes etapas, donde el consumidor adopta diferentes comportamientos en cada una de ellas. Las etapas son: etapa previa a la compra, etapa de encuentro del servicio y etapa posterior al servicio. A continuación, en la Figura N° 5 se pueden observar las etapas y subprocesos que contiene cada etapa:

**Figura 5: Proceso de Decisión de Compra (Modelo de Servicios de Lovelock)**



Adaptado de: Lovelock & Wirtz (2014).

#### a. Etapa previa al encuentro del servicio

Dentro de esta etapa se puede observar cuatro sub-etapas, que son: la conciencia de la necesidad, la búsqueda de información, la evaluación de alternativas y la decisión de adquirir el servicio. A continuación, se describirán cada una de las sub-etapas:

##### a.1. Conciencia de la necesidad

Se inicia con la activación de una necesidad o estímulo, algunas necesidades están profundamente enraizadas en la mente inconsciente de las personas. Otras necesidades son más tangibles, porque se basan en la situación física del cliente; y fuentes externas, que incluyen actividades que el marketing, puede estimular y generar una conciencia de necesidad. Cuando las personas reconocen una necesidad o estímulo el consumidor empieza a pensar en la categoría del producto y a evaluar la situación actual (Hoffman & Bateson, 2011); lo cual genera una transición a la fase de la conciencia y, tienen mayores probabilidades de sentirse motivados a tomar medidas para resolverla (Lovelock & Wirtz, 2014).

##### a.2. Búsqueda de información:

El consumidor comienza realizando una búsqueda interna de información; los cuales son el acceso a los propios recuerdos del consumidor, este enfoque es considerado pasivo. Luego se realizará una búsqueda externa, es un enfoque proactivo de recolectar información;

que implica buscar fuentes de información ajenas a la experiencia propia. (Hoffman & Bateson, 2011)

### a.3. Evaluación de alternativas:

El consumidor que identifica la escasez o deseo insatisfecho, se encuentra en busca de soluciones alternativas que podrían comprometer una decisión entre diferentes formas de afrontar el mismo problema básico. Las opciones que los consumidores consideran de forma activa se reconocen como conjunto cerrado (Lovelock & Wirtz, 2014). El consumidor recoge información referida a las posibles alternativas que finalmente resolverán su problema. Se considera una lista limitada de opciones, basada en el convencimiento, el conocimiento y la experiencia, a esto se le llama el conjunto de la conciencia<sup>2</sup> (Hoffman & Bateson, 2011).

Esta lista se reduce aún más, cuando se toma la decisión real sobre las opciones que el consumidor recuerda, cuando en realidad, al momento de la toma de decisiones real se reconoce como el conjunto evocado. De estas opciones restantes, las marcas que no son las apropiadas se les reconocen como serie de consideraciones (Hoffman & Bateson, 2011).

Los servicios “que proporcionan pocos indicios tangibles, son más difíciles de evaluar antes de su compra. Los clientes podrían preocuparse por el riesgo de hacer una compra que después resulte decepcionante” (Lovelock & Wirtz, 2014, p. 42).

La facilidad o dificultad para evaluar de antemano una compra está en función de los atributos del producto; existen tipos de atributo: atributo de búsqueda, atributo de experiencia y atributo de credibilidad, los cuales están mejor definidos en la Tabla N° 1:

**Tabla 1: Clasificación de Atributos**

Atributos de búsqueda	Atributos de experiencia	Atributos de credibilidad
Son las características tangibles que ayudan a los clientes a entender y evaluar lo que obtendrán a cambio de su dinero y reducir la incertidumbre por riesgos asociados a la compra. Encontramos muchos atributos de búsqueda en muchos ambientes de servicio.	Cuando no es posible evaluar, los clientes deben experimentar el servicio, para reconocer qué lo recibirán. No siempre se puede confiar en la información de otros clientes; debido a que las otras personas pueden interpretar o responder al mismo estímulo de manera diferente.	Son las características del producto que los clientes no pueden evaluar, ni antes, ni después del consumo. El cliente, se ve forzado a confiar en que se han realizado ciertas tareas, que se traducirán en beneficios.

Adaptado de: Lovelock y Wirtz (2014). Elaboración propia

Para complementar el cuadro anterior Lovelock y Wirtz (2014) señalan lo siguiente:

<sup>2</sup> Conjunto de conciencia: Serie de alternativas de las cuales el consumidor esta consiente (Hoffman & Bateson, 2011).

Los mercadólogos que manejan productos con una gran cantidad de atributos de experiencia, con frecuencia buscan generar más atributos de búsqueda para interesar a los clientes potenciales. Las compañías con muchas características de credibilidad, enfrentan un desafío aun mayor, ya que estas empresas buscan informar acerca de sus servicios, resaltar su experiencia y mostrar desempeños exitosos pasados (Lovelock & Wirtz, 2014, p 45).

Las organizaciones inteligentes, que tienen diversos momentos de encuentro con los clientes, se esfuerzan en tener un manejo de evidencia propicio, es decir, un método explícito y estructurado para presentar a los clientes evidencia consistente de sus capacidades en forma de indicios transmitidos a través del vestuario, el comportamiento de sus empleados y de la apariencia del mobiliario, equipo e instalaciones (Berry & Bendapaudi, 2003). Las fuentes personales de información se tornan con mayor relevancia a medida que los estándares objetivos para la evaluación disminuyen y se incrementa la complejidad del producto o servicio que se vende (Lovelock & Wirtz, 2014)

Los clientes o consumidores, manejan diferentes expectativas de los servicios que esperan recibir, la calidad percibida es el resultado de contrastar el servicio que el cliente cree haber obtenido contra lo que esperaba recibir. Estas expectativas están influidas por experiencias pasadas con un proveedor específico, alternativas de servicios o por servicios relacionados en industrias diferentes (Lovelock & Wirtz, 2014).

Las empresas inteligentes manejan las expectativas de los clientes en cada paso del encuentro de servicio, para que esperen obtener lo que la empresa puede entregar. A continuación, en la Tabla N° 2 se puede observar los niveles de expectativas:

**Tabla 2: Expectativas de los clientes**

<b>Componente</b>	<b>Definición</b>
Nivel de servicio deseado	Es el tipo de servicio que los clientes esperan recibir. Combinación de lo que los clientes creen que pueden recibir y deben recibir en el contexto de sus necesidades.
Nivel de servicio adecuado	Nivel mínimo de servicio que los clientes aceptarían sin sentirse insatisfechos.
Nivel de servicio pronosticado	Lo que en realidad los clientes esperan recibir Las predicciones que hace el cliente sobre el servicio pueden relacionarse con una situación determinada.
Zona de tolerancia	Rango de servicio dentro del cual los clientes no ponen atención explícita a su desempeño. Cuando el servicio cae fuera de este rango, los clientes reaccionan, ya sea de manera positiva o negativa. Puede ser más grande, o más pequeña para cada cliente

Adaptado de: Lovelock y Wirtz (2014).



#### *a.4. Toma de decisión de encuentro del servicio*

Una vez terminada la evaluación de posibles alternativas, el consumidor puede estar preparado para tomar una decisión y escoger una opción sobre las demás. Sin embargo, en muchos casos las decisiones conllevan a realizar un balance, donde el precio suele ser la principal variable; en decisiones con mayor nivel de complejidad, el balance puede incluir múltiples atributos. Una vez tomada la decisión, el consumidor se encuentra listo para pasar a la siguiente etapa del encuentro del servicio (Lovelock & Wirtz, 2014).

#### *b. Etapa del encuentro del servicio*

Este proceso, se divide en dos sub-procesos, que son la solicitud de servicio al proveedor elegido y la entrega del servicio.

##### *b.1. Solicitud del servicio al proveedor elegido o módulo de autoservicio*

Es el periodo durante el cual el cliente interactúa directamente con un proveedor de servicio (Czepiel, Solomon & Surprenant, 1985). Algunos encuentros pueden ser muy simples y otros muy complejos. No existe una secuencia definida entre la adquisición y el uso de los servicios, debido a que no hay una transferencia de la propiedad. Debido a las prolongadas interacciones entre el cliente y el proveedor de servicios, la producción, la adquisición y el uso de los servicios se vuelven intrincados y parecen ser un solo proceso (Booms & Nyquist, 1981).

Richard Normann (1991) menciona:

La calidad percibida tiene lugar en el momento de la verdad, cuando el proveedor de servicio y el cliente se confrontan en el ruedo. En ese momento cada uno está por su cuenta... Lo que conforma el proceso de entrega del servicio incluye la habilidad, la motivación y las herramientas utilizadas por el representante de la empresa, así como las expectativas y el comportamiento del cliente (Normann, 1991, pp.16-17).

El momento de la verdad consiste en evitar que un encuentro desagradable destruya lo que ya es o lo que tiene el potencial de ser: una relación de largo plazo mutuamente valorada (Lovelock & Wirtz, 2014).

Las empresas ofrecen distintos niveles de contacto, según el tipo de industria, uno es el servicio de alto contacto, que supone interacciones entre los clientes y la empresa a lo largo de toda la entrega del servicio. La exposición del cliente, ante el proveedor del servicio, adopta una forma física y tangible y, por otro lado, existen los servicios de bajo contacto donde la interrelación entre los clientes y proveedores del servicio genera poco o ningún contacto físico. El contacto se lleva a distancia a través de canales electrónicos o físicos de distribución. Es una

tendencia que se encuentra en crecimiento y está orientada a la comodidad (Lovelock & Wirtz, 2014).

Cuando los clientes contratan un servicio de bajo contacto, los clientes tienen menos encuentros en cada transacción de servicio; sin embargo, una falla en algún “momento de la verdad” puede tener mayor importancia en un ambiente de alto contacto. Los consumidores evalúan el servicio mientras perciben el encuentro de servicio durante la etapa de consumo, así como durante la etapa posterior a la compra (Lovelock & Wirtz, 2014, p.53).

Para mitigar, o reducir estas fallas en los momentos de la verdad, las empresas buscan tener menor contacto con el cliente, y la forma de lograrlo a través de una homogenización de sus procesos, a través de la tecnología.

Por esta razón, las empresas deben preparar a sus clientes para aceptar nuevas tecnologías, según Parasumaran (2000):

Estos factores son de crítica importancia para las empresas que buscan persuadir a los clientes para que utilicen entregas de servicios de bajo contacto. Estos atributos incluyen las innovaciones, una imagen positiva de la tecnología y la creencia de que esta ofrece mayor control, flexibilidad y eficiencia en la vida de las personas (Parasumaran, 2000, pp. 307-320).

### *b.2. Entrega del servicio*

Para esta sub-etapa, se aplica la metáfora del papel y el libreto; esto significa, que durante los encuentros de servicios; los empleados y los clientes poseen sus propios papeles<sup>3</sup>. Los niveles de satisfacción y la productividad de ambas partes van a depender de la congruencia del papel o del grado en que cada persona actúa su papel prescrito durante un encuentro de servicio (Hoffman & Bateson, 2011).

En un encuentro de servicio, los clientes siguen libretos y sus niveles de satisfacción se encuentran en función de la coherencia del mismo, en otras palabras, si los guiones reales actuados por los clientes y el personal, son consistentes con los guiones esperados (Hoffman & Bateson, 2011). Si en algún momento la empresa decide cambiar el libreto del servicio, “debe volver a capacitar al personal y al cliente sobre el nuevo método e informar sus beneficios. Cuando los clientes lo utilizan por primera vez, es probable que no sepan que esperar y que tengan temor de comportarse de manera incorrecta” (Lovelock & Wirtz, 2014, p. 55).

---

<sup>3</sup> Un papel es definido “como un conjunto de patrones de comportamiento aprendidos a través de la experiencia y la comunicación, que un individuo desempeña en cierta interacción social para lograr la mayor eficacia al perseguir una meta” (Grove & Fisk, 2000, pp. 21-36).

Si se espera que los clientes realicen una mayor colaboración en su papel de coproductores, será mayor la necesidad de información, sobre su forma de actuar para que puedan obtener los mejores resultados. La teoría del papel y del libreto, dominan el comportamiento del consumidor y el empleado durante el encuentro. El marco que ofrecen las dos teorías son complementarias y describen el comportamiento durante el encuentro desde la perspectiva del cliente y empleado. (Lovelock & Wirtz, 2014).

### *c. Etapa posterior al encuentro del servicio*

En este último proceso, se encontrarán dos sub-etapas, que son la evaluación del desempeño y las intenciones futuras.

#### *c.1. Evaluación del desempeño:*

La evaluación a la compra tiene que ver con la satisfacción<sup>4</sup> del cliente, y dicha satisfacción es el resultado clave del proceso de marketing. La satisfacción de un cliente es un fin, además conduce a la lealtad y retención del cliente, que generan recomendaciones verbales positivas que conducen a un incremento en las ventas y rentabilidad (Lovelock & Wirtz, 2014). La satisfacción del cliente se logra por medio de la administración efectiva de las percepciones y expectativas del cliente. Lo que importa es el servicio percibido no el real (Hoffman & Bateson, 2011).

En esta etapa, los consumidores pueden experimentar diferentes niveles de disonancia cognitiva, el cual es la duda que surge de la inseguridad de no saber si se ha tomado la decisión correcta (Hoffman & Bateson, 2011). El juicio resultante se denomina “rectificación negativa si el servicio es peor de lo esperado, rectificación positiva si es mejor de lo esperado y confirmación si resulta como se esperaba” (Wirtz & Mattila, 2001, pp. 181-192).

La relevancia de la retroalimentación durante la entrega del servicio consiste en una situación donde las expectativas del cliente no han sido satisfechas, aún existe la oportunidad de recuperar el servicio para que el cliente termine sintiéndose satisfecho (Lovelock & Wirtz, 2014).

#### *c.2. Intenciones futuras*

Las intenciones futuras tienen relación si las personas logran un estado de deleite, el cual depende de: niveles inesperadamente altos de desempeño, activación y afecto positivo

---

<sup>4</sup> La satisfacción se puede definir como un juicio después de una acción de compra o de una serie de interacciones entre consumidor y producto, la mayoría de los estudios se basa en la teoría que plantea que la confirmación o ratificación de las expectativas previas al consumo es el principal determinante de la satisfacción (Lovelock & Wirtz, 2014, p.58).

(Lovelock & Wirtz, 2014). Una vez que el cliente se siente deleitado, se sentirá insatisfecho si el nivel se reduce a los momentos previos, por lo que se requerirá mayor nivel de esfuerzo para deleitarlo en el futuro, por ello existen ciertas desventajas en buscar siempre superar las expectativas del cliente. (Lovelock & Wirtz, 2014).

En conclusión, el proceso de decisión de compra podría evidenciar los diferentes o nuevos comportamientos que tiene el consumidor en sus tres etapas y demás sub-etapas, para que mediante esta información se pueden formular estrategias en la que tengan como principal objetivo la satisfacción del cliente. A partir de ello se puede lograr que el producto o servicio analizado adquiera un mayor valor al costo económico que el cliente paga por ello. Vale resaltar que todo ello se basa en las necesidades que tiene el consumidor.

## **2.4. Riesgo Percibido**

En contraste con los consumidores que compran bienes tangibles, los consumidores de servicio tienden a percibir un nivel de riesgo<sup>5</sup> más alto durante la etapa de la decisión previa a la compra (Hoffman & Bateson, 2011). El riesgo percibido es especialmente relevante para los servicios que son difíciles de evaluar antes de la compra y el consumo. Los usuarios que van a adquirir un servicio por primera vez, son los que evidencian mayor incertidumbre. Mientras peor es el resultado posible y mayores son las probabilidades de que ocurra, es mayor la percepción del riesgo. (Lovelock & Wirtz, 2014)

Se han identificado cinco tipos de riesgo comunes en muchas situaciones de compra; y a continuación será definidos:

- Riesgo financiero: puede ocurrir una pérdida económica si la compra resulta mal
- Riesgo de desempeño: es la idea de que el servicio no tenga el desempeño esperado
- Riesgo físico: puede causarle perjuicio físico al comprador
- Riesgo social: es una pérdida del estatus social personal asociada con una compra
- Riesgo psicológico: relaciona la influencia de la compra con la autoestima de las personas (Kaplan, Szybilo, & Jacoby, 1974)

Gran parte del riesgo percibido se puede atribuir a la dificultad para elaborar un producto de servicios estandarizados, debido a su heterogeneidad. Algunos estudios de marketing, hacen hincapié que el riesgo es mayor debido a que existen muchas limitaciones de

---

<sup>5</sup> La teoría central hace mención que el comportamiento del consumidor implica un riesgo en el sentido de que cualquier acción realizada por el producirá consecuencias que no se pueden prever con certeza y algunas de las cuales quizás serán desagradables (Hoffman & Bateson, 2011).

la información disponible antes de que el consumidor tome la decisión de compra (Hoffman & Bateson, 2011).

Una estrategia para reducir el riesgo es la lealtad a la marca, el cual se basa en el grado de satisfacción del cliente ante una marca determinada (Zeithaml, 1981). Si los consumidores se han sentido satisfechos con su proveedor de servicios en el pasado, tienen muy pocos incentivos para arriesgarse a hacer la prueba con alguien más para intentar algo nuevo. Una relación a largo plazo con un mismo proveedor de servicio, ayuda a reducir el riesgo percibido asociado con la compra (Hoffman & Bateson, 2011).

La lealtad a la marca tiende a ser más alta, debido a los costos del cambio en los que puede incurrir cuando se cambia de proveedor. Existe una amplia variedad de costo del cambio:

- Costos de búsqueda: tiempo asociado con la búsqueda de nuevas alternativas
- Costos de transacción: dinero asociado a las primeras pruebas del nuevo servicio
- Costos de aprendizaje: costos asociados al nuevo proceso de aprendizaje.
- Descuento de cliente leal: descuentos que se otorgan por el servicio en un periodo largo
- Costos emocionales: confusión por romper el vínculo de largo plazo, más altos cuando se ha desarrollado una relación personal.
- Costos cognitivos: costos de tiempo en pensar en hacer un cambio.
- Hábitos del cliente: asociados al cambio de patrones de comportamiento establecidos (Lovelock & Wirtz, 2014).

Al describir el comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra, es importante situarlo en una estrategia de marketing y describir cómo funciona dentro de ella, y en especial cómo son los desafíos del marketing en una empresa de servicios. Por ende, en los siguientes capítulos se profundizará en temas de marketing, marketing de servicios y marketing experiencial.

### **3. Marketing**

Es un concepto que hace referencia a la gestión de las relaciones redituables entre el cliente y la empresa que tiene por objetivo la creación de valor para los clientes y obtener valor de ellos a cambio. El objetivo doble del marketing es atraer nuevos clientes prometiéndoles un valor superior y mantener a los clientes actuales satisfaciendo sus necesidades (Kotler & Armstrong, 2012).

Las empresas que están orientadas al cliente, realizan investigaciones muy profundas sobre sus clientes actuales, para identificar cuáles son sus deseos, reunir ideas sobre nuevos productos y servicios, y poner a prueba las mejores propuestas. Sin embargo, hay muchos casos donde el cliente no sabe exactamente lo que quiere, es por ello que las empresas necesitan comprender las necesidades del cliente incluso mejor que el mismo, y crear productos y servicios que cubran las necesidades existentes y latentes, tanto ahora como en el futuro (Kotler & Armstrong, 2012).

Al igual que las demás áreas de un negocio, el marketing no está libre de los efectos impulsados por la nueva era tecnológica, el auge de la tecnología ha creado una era digital, lo cual ha tenido como consecuencia la disponibilidad de la información en cualquier parte del mundo, y a cualquier momento, además, la tecnología se ha convertido en una parte indispensable de nuestra vida; en consecuencia, el marketing hoy en día, es un asunto interactivo, ya que el consumidor cada vez tiene más poder a través de las tecnologías digitales (Kotler & Armstrong, 2012).

Según Lovelock y Wirtz (2014);

Los mercadólogos que desarrollan estrategias para comercializar bienes manufacturados, se concentran en cuatro elementos básicos: producto, precio, lugar (distribución) y promoción (comunicación). Se les suele llamar las “4P”s del marketing. Sin embargo, para captar la naturaleza distintiva del desempeño de los servicios se necesita modificar y ampliar la mezcla con cuatro elementos asociados con la entrega del servicio: entorno físico, proceso, personal y productividad y calidad. Estos ocho elementos en conjunto son los ingredientes necesarios para crear estrategias viables que cubran de manera redituable las necesidades de los clientes en un mercado competitivo. Se requiere de una sinergia e integración similar entre cada una de las “8P”s, con el fin de lograr éxito en cualquier empresa competitiva de servicio (Lovelock & Wirtz, 2014, p.22).

### **3.1. Marketing de servicios**

En primer lugar, se debe reconocer el concepto del servicio, las principales diferencias que hay entre el marketing de servicios y el de productos, ya que, al poseer características diferenciadoras, la estrategia de marketing cambiará.

#### **3.1.1. Servicio**

Las demandas de los consumidores, son satisfechas a través de la combinación de productos y servicios (Kotler & Armstrong, 2012). Según Lovelock (2004) se define un servicio

como: actividades económicas que se ofrecen entre dos o más partes, las cuales generalmente emplean desempeños basados en el tiempo para obtener resultados esperados en los propios receptores, en objetos o en otros bienes de los que los compradores son responsables, a cambio de sus principales recursos (dinero, tiempo y esfuerzo,) los clientes de servicios esperan obtener valor al acceder a bienes, trabajo, habilidades profesionales, instalaciones, redes y sistemas; sin embargo, por lo general no compran la propiedad de cualquiera de los elementos físicos involucrados.

### ***3.1.2. Diferencias entre el marketing de servicios y productos***

El marketing desempeña un rol muy diferente en las organizaciones orientadas al servicio, que en las orientadas al producto; en consecuencia, los desafíos de marketing son muy diferentes, y debe existir una relación más estrecha entre todas las áreas funcionales en una empresa de servicios. (Hoffman & Bateson, 2011)

La diferencia entre los bienes y servicios y sus implicaciones para el marketing, “se atribuyen a cuatro características: intangibilidad, inseparabilidad, heterogeneidad y naturaleza perecedera del servicio” (Zeithaml, Parasunaran & Berry, 1985, pp. 33-46). Son intangibles debido a que los servicios son desempeños realizados por el proveedor, en lugar de ser objetos. Los servicios no se pueden tocar, ni ver, ni percibir en la misma forma que los productos, sino que se experimentan, y las valoraciones de los consumidores sobre ellos resultan ser más subjetivos que objetivos (Hoffman & Bateson, 2011).

Por otro parte, la inseparabilidad de la producción y el consumo se refiere al hecho de que mientras los bienes se producen, se venden, y por último se consumen; los servicios primero se venden, y después se producen, pero son consumidos por el cliente al mismo tiempo que se producen. La inseparabilidad refleja la interconexión entre el proveedor de servicios y el cliente involucrado. Esta relación representa una mayor oportunidad tanto para pérdidas como para ganancias en lo que concierne a la satisfacción y la retención del cliente (Hoffman & Bateson, 2011).

La heterogeneidad se refiere al potencial para que el desempeño en el servicio varíe significativamente entre un servicio y otro, incluso siendo ofrecido por la misma empresa. Las personas producen los servicios; en consecuencia, la variación es inherente al proceso de producción (Hoffman & Bateson, 2011).

La naturaleza perecedera hace referencia a que los servicios no se pueden guardar, la capacidad no utilizada en los servicios no se puede reservar y los servicios en sí mismos, no se pueden inventariar. La mayoría de servicios se consume en el punto de producción. La

existencia de inventarios facilita el control de calidad, y su ausencia genera mayor dificultad (Hoffman & Bateson, 2011).

### **3.2. Marketing experiencial**

El marketing busca “convertirse en parte de la vida de los clientes y enriquecer sus experiencias a través de sus marcas” (Kotler & Armstrong, 2012, p. 5). Sin embargo, se afirma que un enfoque tradicional del marketing, centrado en las funcionalidades y cualidades del producto, es insuficiente para ofrecer al consumidor nuevas experiencias de consumo inolvidables y estimulantes (Hosany & Witman, 2010).

Esto se debe a que el comportamiento del consumidor tiene una dimensión experiencial, y en consecuencia se propuso a la experiencia como una alternativa para entender el comportamiento de los consumidores, ha habido un reconocimiento cada vez mayor entre los académicos y profesionales del marketing de la necesidad de tener un mayor alcance y comprensión del papel de la experiencia del cliente (Holbrook & Hirschman, 1982).

La incorporación de la óptica experiencial en el marketing con el objetivo de avanzar en el conocimiento del comportamiento de compra de los consumidores se produce en los años ochenta, momento en el que se empieza a tomar en consideración el valor de las emociones como elemento concluyente en el proceso de compra. Este enfoque supone una orientación postmoderna marketing, girando el carácter central del mismo en torno a la consideración de las personas como individuos emocionales interesados en lograr unas experiencias de consumo placenteras, agradables y estimulantes. Es más, una experiencia agradable y única tendrá un carácter personal dependiendo del sujeto y de la situación en la cual éste la reciba (Walls, Okumis, Wang & Wuk, 2011).

Es importante destacar que existe una necesidad de entretener, estimular y emocionar a los consumidores (Holbrook & Hirschman, 1982). Por ello, el marketing experiencial debe ser considerado elemento clave en el análisis y comprensión del comportamiento de compra del consumidor (Lenderman & Sanchez, 2008; Carú & Cova, 2003; Addis & Holbrook, 2001).



## CAPÍTULO 3: MARCO CONTEXTUAL

Dentro del marco contextual, se abarcarán temas como el contexto del sector de servicios, los tipos de industrias de servicio, el sector cinematográfico, y una breve descripción y principales actores de las salas comerciales de cine en el Perú, tópicos que permiten entender mejor el entorno sobre el cual se desarrolla la necesidad y el aporte de la presente investigación.

### 1. Contexto del sector de servicios

Según Hoffman y Bateson (2011); los sectores de servicios en muchos países ya no son el primo pobre de la manufactura. Los servicios generan la mayor proporción de la riqueza, además son una importante fuente de empleo y generan riqueza debido a las exportaciones, para muchos países. Además; el crecimiento económico a nivel mundial ha impulsado el crecimiento del sector de servicios. Los ingresos disponibles más cuantiosos han generado un desarrollo de servicios personales, en particular en el sector de entretenimiento. El crecimiento ha significado un incremento no solo en el volumen total de servicios, sino en la variedad y diversidad de servicios ofrecidos. Las economías modernas son impulsadas por negocios de servicios individuales que operan dentro de una cantidad sorprendente de industrias (Hoffman & Bateson, 2011).

La economía de servicios incluye: “nueve súper sectores de la industria: servicios de educación y salud, actividades financieras, gobierno, información, entretenimiento y hospitalidad, servicios profesionales y de negocio, transporte y servicios públicos, comercio mayorista y minorista, y otros servicios” (Hoffman & Bateson, 2011, p. 32).

En el presente trabajo se investigará uno de los sub-sectores de los servicios de entretenimiento, en sub-sector cinematográfico.

#### 1.1. Sector cinematográfico

Desde los primeros años del siglo XX, el cine es la forma de entretenimiento más popular y ha devenido en la industria cultural más importante del mundo por su enorme repercusión económica y por la forma en que afecta la cultura de los pueblos (Hendrickx, 2010, p. 1).

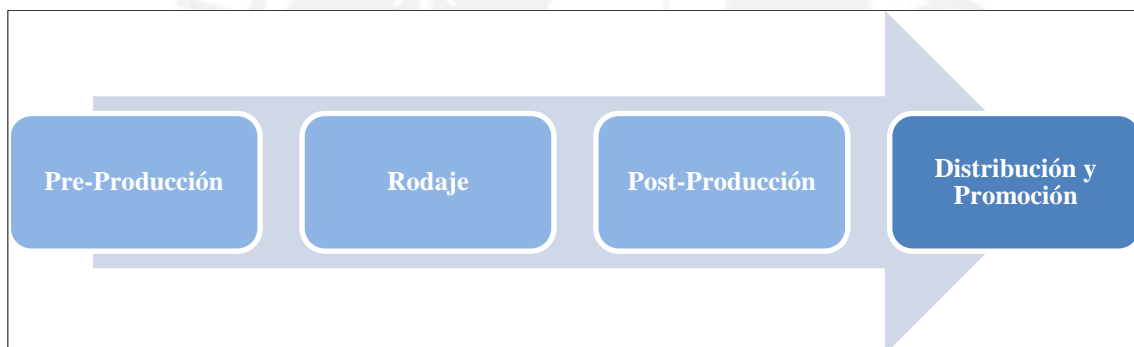
A través del tiempo, el cine ha ido cambiando, debido en gran parte a los cambios tecnológicos que ha experimentado el mundo con la aparición de los nuevos recursos tecnológicos, pasando del cine químico que se hacía con el uso de negativos en un laboratorio a un proceso de digitalización, que redujo en gran parte los costos de producción. (Hendrickx, 2010).

Detrás de la experiencia sentimental y sensorialmente poderosa que viven los cinéfilos de todo el mundo, se asienta una maquinaria de producción incesante que genera un negocio que, a pesar de ser uno de los más riesgosos, año tras año rinde miles de millones de dólares en ingresos; el cine se ha ido consolidando de la mano del desarrollo tecnológico (Pomilla, 2010).

Toma dos horas ver una película, pero no se suele tener idea del tiempo que conlleva planificar su lanzamiento. Por eso, cuando un filme se estrena, es porque ha atravesado, previamente, un largo recorrido de reuniones y acuerdos entre quienes participan en su lanzamiento. “El cine es un negocio compartido entre el productor, el distribuidor y el cine porque los tres ganan con la venta de las entradas” (Aguilar s.f. citado en Akamine, 2017).

Todo proyecto cinematográfico está compuesto por una cadena de valor dentro de su realización que le permite constituirse como producto final; resulta muy importante entender que el conocimiento de la demanda es el paso previo a las cinco etapas propias de la cadena de valor mencionada (Morcos, 2015). A continuación, en la Figura N° 6 se pueden apreciar la cadena de valor del sector cinematográfico.

**Figura 6: Cadena de valor del sector cinematográfico**



Adaptado de: Morcos (2015).

A continuación, se describirán brevemente cada una de las etapas:

- Pre-producción: es en donde se va a decidir aquellos factores concernientes a la película. Es aquí donde muchas veces las películas fallan y se ve reflejado en el resultado final. Los encargados de esta fase realizan tareas como la selección de actores y de los técnicos especialistas, la construcción de cada uno de los mecanismos que permitan garantizar el éxito de cada uno de los pasos de la cadena de producción, encontrar las formas de financiamientos y a los principales inversionistas y dejar todo preparado para el siguiente paso: el rodaje.
- Rodaje: es la fase donde todos los elementos mencionados anteriormente se unen para realizar la grabación de la película. Aquí se dirige al equipo, se realizan las grabaciones

previstas en los tiempos y lugares previamente coordinados y se controla los gastos. Es necesario en este paso tener a todos los técnicos capacitados para la filmación de la película.

- **Post-producción:** es la etapa en la que se modifica el video y se afinan detalles para concluir con el producto final. La actividad principal de esta fase es la edición. Dentro de esta etapa, se encuentran otros pasos como la pre-visualización; donde se observa toda la grabación que será editada y el montaje; donde el total de la cinta es reducida varias horas. El objetivo de esta fase es que las escenas en su conjunto tengan un significado y este debe plasmar lo que dice el guion.
- **Distribución y promoción:** etapa donde se distribuye la película. Usualmente esta etapa está a cargo de organizaciones distribuidoras y exhibidoras. Los esfuerzos vuelven a ser fuertes al igual que en la etapa de desarrollo de proyecto, ya que se debe gestionar correctamente el presupuesto conseguido para poder armar un conjunto de acciones de marketing que le permitan a la película ganar la audiencia que desea. Es en esta etapa donde la presente investigación tendrá su foco de trabajo.

## **1.2. Salas comerciales de cine en el Perú**

En las últimas tres décadas, la industria del cine en el Perú ha variado significativamente. Sin embargo, ha mantenido un crecimiento continuo (“La evolución de la industria del cine en el Perú”, 2014). El mercado de la exhibición del cine comercial ha quintuplicado sus ingresos en la última década; de 2007 a 2015, la recaudación pasó de 123 a 504 millones de soles. En 2015 fueron vendidos más de 46 millones de boletos en multicines (Info Artes, 2017). Actualmente, se cuentan con 550 pantallas y 40 millones de entradas que los cines venden al año (Akamine, 2017).

El cambio comenzó a partir de los años noventa, la historia dice que, a mitad de los noventa, el modelo de negocio cambió y, con él, sus prácticas comerciales. Los cines, con sus imponentes establecimientos y diseño de empresa tradicional, fueron desapareciendo a la vez que se imponía el reinado de los multiplexes o multicines, fenómeno impulsado en los setenta en los Estados Unidos (Akamine, 2017).

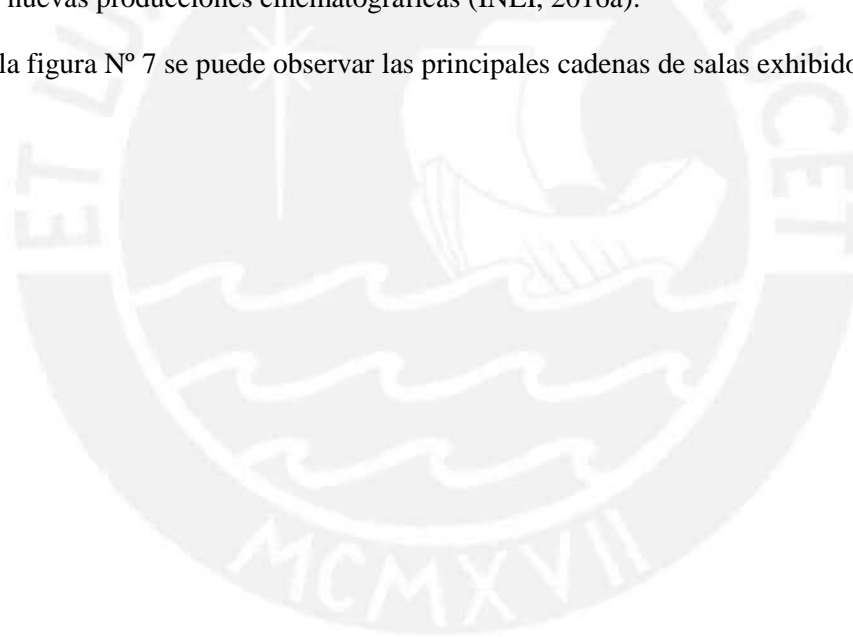
El cambio se dio en gran parte debido a que la exhibición evolucionó, Según Tito Aguilar ex gerente de marketing de Cinemark Perú, se hace mención a las razones de esta evolución: “Se profesionalizó de la mano del público, que ya no posee el perfil de antaño. Hoy prima una vorágine de consumo y, en esa realidad, los cines deben competir dando una mayor cabida a los títulos más rentables” (Akamine, 2017).

Estas cadenas, como Cinemark, Cineplanet y UVK, levantadas por importantes grupos empresariales, siguieron las lecciones de los pioneros norteamericanos: convertir los cines en focos de divertimento, amparándose en sus indiscutibles fortalezas: ubicación dentro de malls, infraestructura moderna y un menú amplio de películas capaz de dinamizar el consumo. (Akamine, 2017)

Como consecuencia del “boom” de los centros comerciales, los “malls” se han expandido en Lima y provincias, y la industria del de las salas comerciales de cine se ha expandido debido alianzas estratégicas que buscaron con los “malls”. Por ejemplo, Cineplanet se apoyó en el Real Plaza, y Movietime en Megaplaza (Taípe, 2015).

Los datos confirman, que efectivamente hubo un crecimiento, según el reporte del Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI] de enero a julio del 2016 la actividad de producción, distribución y exhibición de películas experimentó una variación positiva de 20.37% en lo que va del año dentro de su subcategoría por el crecimiento de programas de televisión y nuevas producciones cinematográficas (INEI, 2016a).

En la figura N° 7 se puede observar las principales cadenas de salas exhibidoras de cine:



**Figura 7: Cines en el Perú**



Adaptado de: Cinemark (2017), Cineplanet (2017), UVK Multicines (2017), Cinestar (2017), Cinépolis (2017), Taípe (2015) y Algunos datos sobre los cines de Lima (s.f.),

Actualmente, las empresas cuentan con diversos formatos de salas de cine entre los cuales se encuentran:

- Salas en 3D: tiene tecnología de filmación y proyección de cine para que simule la visión tridimensional humana real.
- Salas en 4D: sistema de proyección de película, que busca una mayor inmersión del público en el ambiente de la película recreando en la sala de proyección las condiciones

que se ven en la pantalla, como niebla, lluvia, viento, sonidos más intensos u olores, así como vibraciones en los asientos. Solo existen dos salas en Lima.

- Salas Prime: es un nuevo formato de cine exclusivo de Cineplanet, donde la atención y el servicio es personalizado, los asientos no son simples butacas, sino que son sillones más amplios y que brindan mayor comodidad, a su vez, los productos que son ofrecidos tienen mayor diversidad que los demás formatos, ya que hay productos que no se venden en ningún otro formato de sala de cine, como cerveza, tragos preparados con licor, helados, tequeños y sándwiches. Además, tiene una capacidad de solo sesenta personas, y solo hay tres salas PRIME en Lima, una se ubica en San Miguel, la otra en San Borja y, por último, San Isidro. Cabe mencionar que el precio es mucho más elevado que las salas tradicionales, ya que cuesta entre S/. 35 y S/. 50, depende del día en que asista.
- Salas Xtreme Sound, es una sala donde los efectos de sonido son muchos más nítidos, envolventes y de mejor calidad.
- Salas “XD”, es una sala, donde la pantalla sobre la que se proyecta la película tiene una magnitud mucho más grande que las pantallas clásicas.

Cabe mencionar que estos distintos formatos no son todos necesariamente excluyentes, y no todos ofrecen todos los formatos, existen formatos característicos de algunas salas comerciales. Además, la tecnología ha comenzado a sentirse en esta industria, y el reflejo es que todas las salas comerciales ofrecen la compra de entradas, comida o bebidas a través de aplicaciones para el celular, o de sus propias páginas web.

Por último; es relevante tener en cuenta como la tecnología ha ido ejerciendo influencia en cada etapa del cine, y ahora está cambiando la forma en cómo se da el proceso de decisión de compra, digitalizando gran parte de este, a través de diversas aplicación o páginas web. El uso de medios digitales tiene la capacidad para generar expectativa, la cual es fundamental para llevar a las personas a las salas durante el primer fin de semana (Aguilar, 2017).

## CAPÍTULO 4: METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

El presente trabajo es una investigación aplicada y ha seguido los lineamientos de investigación de mercado<sup>6</sup> según Naresh Malhotra (2008). Dichos lineamientos están constituidos por seis pasos, los cuales se mencionan a continuación:

- Definición del problema de la investigación de mercado
- Desarrollo del enfoque del problema
- Formulación del diseño de investigación
- Trabajo de campo o recopilación de datos
- Análisis y presentación de datos
- Elaboración y presentación del informe

### 1. Definición del problema de la investigación de mercado

En el primer capítulo de la presente investigación se ha identificado el problema que se pretende abordar. Dicho problema consiste en que las cadenas de cine tienen el desafío de entregar un servicio de mayor valor para el cliente. Esto debido a la diversidad del público sobre sus características socioeconómicas, demográficas (siendo un tema sensible el cambio generacional), la evolución de la tecnología y su aporte en la compra de un producto o servicio, la constante renovación de la gestión de los servicios y la aparición de una mayor variedad de servicios sustitutos a los que se enfrentan las cadenas de cine.

Una vez identificado el problema, se ha desarrollado la solución para el mismo. Se ha identificado que estudiar el proceso de decisión de compra de personas consumidoras de películas en sala de cines comerciales comprendidas en el rango de edad de 18 a 35 años de los niveles socioeconómicos A, B y C de Lima Metropolitana es necesario para dar solución al problema la investigación, debido a que los principales consumidores de las cadenas de cines están comprendidos dentro de ese rango de edad (los cuales serán referenciados más adelante) y tener mapeado el proceso en todas sus fases permitirá elaborar futuras estrategias de marketing más efectivas en el intercambio de valor del servicio.

Como se mencionó anteriormente en la problemática, según Angélica Chíncaro (comunicación personal, 20 de abril, 2017), los clientes ubicados en el rango de edad 26 a 35 años presentan ciertas preferencias marcadas en cierto modo, pero es necesario que las cadenas

---

<sup>6</sup> Investigación de mercado, según Malhotra, es la identificación, recopilación datos, análisis, difusión y uso sistemático y objetivo de la información con el fin de mejorar la toma de decisiones relacionadas a la solución de problemas y oportunidades del marketing (Malhotra, 2008).

lo conozcan más a fondo para ofrecer una propuesta de mayor valor a la que están acostumbrados, puesto que disponen de un mayor poder adquisitivo para el entretenimiento, así como un disfrute del mismo ligado al ambiente familiar. Al mismo nivel de importancia, resulta necesario poder conocer más a los clientes de 18 a 25 años, ya que ellos tienden a estar más relacionados con el uso de medios digitales en sus compras y son un público con hábitos relativamente diferentes.

Por tanto, una comparación entre estos dos grupos permite obtener los lineamientos base para formular estrategias de atracción y fidelización, mejorar los procesos internos de las organizaciones exhibidoras de cine, capacitar mejor al personal de atención, entre otras ventajas. Por su parte, según la experta, los NSE y el sexo de las personas siempre deben ser tomados en cuenta en el acercamiento al comportamiento del consumidor. Por ello, el análisis general del público propuesto entre 18 a 35 años ha sido, a su vez, enriquecido con el análisis del comparativo del proceso de decisión de compra entre el consumidor presente en ambos rangos de edad mencionados anteriormente, así como el de los consumidores de los NSE A, B y C y la distinción entre géneros (masculino y femenino).

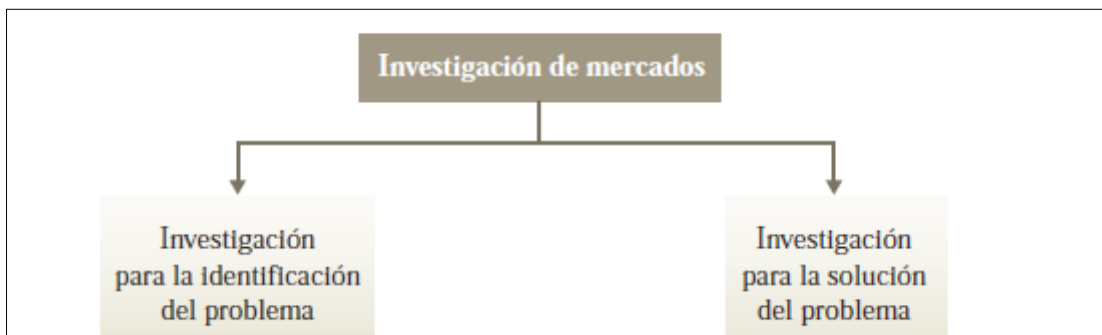
Por otro lado, de manera más específica se ha conocido cual es el deseo detrás de ir al cine, las características del comportamiento del consumidor en cada etapa del proceso de decisión de compra, los atributos más valorados del servicio y cómo el consumidor califica el servicio general de las cadenas de cine en Lima.

Por último, se han identificado algunos factores de insatisfacción en la etapa post compra y los momentos claves en los que se presentan. A partir de ellos se han recurrido a diferentes técnicas de recolección de datos y el análisis de los mismos para validar las hipótesis de la presente investigación. Lo anteriormente expuesto se desarrolló con mayor detalle en los siguientes apartados de este capítulo, según corresponde.

Como se ha podido constatar, la presente investigación de mercado tiene dos instancias. En un primer momento comenzó como una investigación para la identificación del problema: la necesidad de las cadenas de salas comerciales de cine de entregar un servicio de mayor valor para los clientes. Luego, una vez identificado este, se prosiguió a una investigación de mercado para dar solución a dicho problema identificado, a través del estudio del proceso de decisión de compra de este consumidor de salas de cine en Lima Metropolitana perteneciente a los NSE A, B y C. En la Figura N° 8 se puede observar los tipos de investigación de mercado que existen



**Figura 8: Tipos de investigación de mercado**



Fuente: Malhotra (2008)

## **2. Desarrollo del enfoque del problema**

Sobre desarrollo del enfoque del problema, se ha validado la hipótesis general, la cual consiste en validar si el consumidor de salas de cine perteneciente al NSE A y B ubicado en el rango de 18 a 25 años presenta un proceso de decisión de compra con mayor frecuencia de empleo de las plataformas digitales que el consumidor del rango de 26 a 35 años, esto a través del análisis de los datos recabados mediante las técnicas de investigación cualitativas y cuantitativas.

Por otro lado, también se han validado las hipótesis específicas, las cuales tratan de comprobar, si los consumidores de salas de cine de los NSE “A” y “B” son quienes emplean con mayor frecuencia las plataformas digitales en su proceso de decisión de compra; y por otro lado, validar si los consumidores ubicados en el rango de 18 a 25 años presentan una búsqueda de la información más compleja, a comparación de los consumidores del rango de 26 a 35 años.

## **3. Diseño de la investigación**

Las investigaciones tienen dos tipos de diseños, investigaciones exploratorias y concluyentes. En síntesis, según Naresh Malhotra (2008), las investigaciones exploratorias tienen como objetivo principal brindar información para que el investigador pueda comprender, de una mejor manera, el problema al cual se está enfrentando, teniendo una visión panorámica, la cual le servirá para abordar con mayor precisión el tema. El proceso de la investigación exploratoria no es estructurado, es flexible, y la información que se maneja está ligeramente definida. Los hallazgos de una investigación exploratoria se han tomado como resultados tentativos o resultados que se deben seguir estudiando. Por lo general, una investigación exploratoria se basa en estudios cualitativos (Malhotra, 2008).

A través de la información obtenida mediante la investigación exploratoria, los investigadores tienen objetivos más claros, los cuales serán abordados a partir de la investigación concluyente, a través de un estudio cuantitativo. Nuevamente, según Malhotra

(2008), los investigadores deben contrastar la información obtenida por la investigación concluyente, a la de la muestra definida, mediante métodos cuantitativos, los cuales hacen de este tipo de investigación más estructurada que la exploratoria. A partir de ello, este proceso sirve para probar las hipótesis específicas y hallar algún tipo de relación, para posteriormente analizarlas (Malhotra, 2008). Con la base que brinda la investigación exploratoria más el soporte analítico a través de los métodos cuantitativos, característicos de la investigación concluyente, asegurarán la formalidad, confiabilidad y veracidad de lo investigado en el presente trabajo.

Por otro lado, la investigación concluyente es de dos tipos, descriptiva y causal (Malhotra, 2008). La presente investigación, sigue los lineamientos de la investigación concluyente descriptiva, debido a que la finalidad de la investigación es poder describir el proceso de decisión de compra de los consumidores de películas en sala de cines entre 18 a 35 años. Además de ser una investigación concluyente descriptiva, tiene la característica de ser del tipo transversal simple, debido a que el recojo de información a la muestra, detallada más adelante, solo se hizo una vez.

A partir de los dos tipos de investigación que abarca el presente trabajo, los cuales fueron previamente mencionados, es preciso recalcar que esta investigación pretende ser la base para la recomendación de aplicación de estrategias de marketing más ajustadas a las necesidades de los consumidores o la reformulación de estrategias de las salas exhibidoras de cine que desean poder atraer nuevos consumidores a sus servicios, fidelizar a los actuales, aumentar la frecuencia de compra de estos o el volumen de sus compras.

Al tener una investigación que consta de un lado exploratorio y otro concluyente, los estudios que se realizaron en esta investigación fueron de dos tipos: de carácter cualitativo y cuantitativo. Por consiguiente, las técnicas de recolección de datos que se han usado para la investigación fueron, por el lado cualitativo, entrevistas a expertos en el tema y focus groups realizados a algunos de los consumidores a estudiarse y por el lado cuantitativo, encuestas a los consumidores de salas de cine previamente definidos.

#### **4. Trabajo de campo y recopilación de datos**

En esta etapa se describen las fases de la investigación, las herramientas que se utilizaron para recoger la información, y, por último, cómo se ha determinado la muestra para la presente investigación.

## **4.1. Fases de la investigación**

La presente investigación ha cumplido las fechas establecidas por la Facultad de Gestión y Alta Dirección, es por ello que se ha seguido un cronograma de trabajo el cual muestra el desarrollo de la investigación a través de un diagrama de Gantt (ver Anexo A)

### **4.1.1. Investigación exploratoria**

Para la fase de la investigación exploratoria, la cual estuvo enfocada en la búsqueda de información para poder comprender mejor el contexto y la problemática en la que se centra la investigación y tiene la singularidad de ser de carácter cualitativo, se han realizado entrevistas a expertos (entrevistas exploratorias que se dieron en la primera y segunda parte de la investigación) y seis *focus groups* a consumidores de películas en salas de cine.

Para elegir a los participantes de los *focus groups*, primero, fueron filtrados con una pregunta relacionada a la frecuencia de consumo de cine en salas comerciales, ya que un criterio para ser elegido es el hecho de que el participante debe ir al cine 1 vez cada 2 meses, como mínimo; una vez pasado el filtro, los seleccionados fueron agrupados por edad (de 18 a 25 y de 26 a 35 años) y por sexo. El proceso de aplicación de los *focus groups* comenzó a partir de la semana 3 de mayo hasta la semana 3 de junio, en donde también está incluida la transcripción y el análisis.

### **4.1.2. Investigación concluyente**

Para la fase de la investigación concluyente, se ha recogido la información a través encuestas por intersección utilizando la herramienta cuestionario. El número total de encuestas, trescientas ochenta y cuatro (384), ha sido dividido en cuotas entre los grupos de personas del NSE A, B y C, además de los subgrupos por rangos de edad y por género. Las encuestas se han realizado en lugares de gran afluencia de gente, calles y/o centros comerciales. El inicio de la aplicación de la encuesta fue el doce de mayo y finalizó el treinta de junio. Por otro lado, la sistematización y análisis de los datos recogidos se realizaron desde el 30 de junio hasta el 10 de julio del presente año (2017).

## **4.2. Herramientas de recojo de información**

Las herramientas de investigación que se usaron en este trabajo para la recolección de datos son específicamente tres: encuestas, *focus groups* y entrevistas a expertos. Es importante aclarar que todas las personas que participaron en la presente investigación dieron su autorización para que toda la información recolectada sea empleada únicamente con fines académicos y en el Anexo B se pueden verificar los consentimientos informados.

- *Focus Groups*: Se han realizado reuniones grupales para conocer de manera profunda lo que realmente impulsa, o no, ir al cine, los factores a tomar en cuenta al elegir asistir al cine y entre otras cuestiones que están planteadas en los objetivos. Además, esto complementó los resultados de las encuestas o las ayudó a aclarar algunas cuestiones cualitativas más profundas. Se han realizado seis *focus groups*, los cuales fueron distribuidos en tres para el rango de edad de 18 a 25 años y tres para el rango de 26 a 35 años, como mínimo un *focus group* por género (femenino y masculino). La guía de del *focus group* se puede observar con gran detalle en el Anexo C
- Entrevistas: Las entrevistas se han realizado a expertos involucrados con el cine, esto comprende a personas involucradas directamente con las salas exhibidoras de cine, especialistas en marketing y en investigación de mercado. La guía de entrevistas se puede observar con detalle en el Anexo D
- Encuestas: Se han realizado encuestas por intersección a personas, las cuales representan tres niveles socioeconómicos en Lima Metropolitana, NSE A, B y C, y en lugares donde la afluencia de público sea muy dinámica. Se realizaron preguntas que han reflejado, respondido y constatado los objetivos que propone esta investigación con respecto a las fases de la toma de decisión en el proceso de compra para el consumidor de cine. El cuestionario de la encuesta se puede revisar en el Anexo E.

A continuación, se presentará la ficha técnica de la encuesta en la tabla N°3:

**Tabla 3: Diseño de la investigación**

<b>Naturaleza</b>	Cuantitativa
<b>Método de recolección de datos</b>	Entrevista personal / Encuesta de campo
<b>Tipo de cuestionario</b>	Estructurado
<b>Universo</b>	Personas consumidoras de películas en salas de cine entre 18 a 35 años de Lima Metropolitana de los NSE A, B y C.
<b>Tamaño de la muestra</b>	384 unidades muestrales válidas, las cuales estarán repartidas en 11.46% para el NSE A, 30.21% para el NSE B y 58.33% para el NSE C. A su vez, las mismas estarán divididas en 50% para personas de 18 a 25 años y 50% para personas de 26 a 35 años (se dividirán en proporciones iguales las encuestas para cada género).
<b>Margen de error</b>	1.96 para un nivel de confianza de 95% (universo > 100 000)
<b>Fecha de inicio de recolección de datos</b>	12/05/2017
<b>Fecha de finalización de la encuesta</b>	30/06/2017

Adaptada de: Mercawise (2014)<sup>7</sup>.

La ficha técnica se puede apreciar con mayor detalle en el Anexo F.

<sup>7</sup> Empresa dedicada a la investigación de mercados vía online (Mercawise, 2014).

### 4.3. Muestra

En la presente investigación se ha elegido al público consumidor de películas en salas de cine comprendido entre los 18 a 35 años de Lima Metropolitana por las siguientes razones. En primer lugar, según un informe de la Comisión Europea, los dos consumidores más grandes de cine son los jóvenes entre 16 a 25 años y los adultos jóvenes entre 26-35 años. El primero representa el 40% y el segundo, el 15% de las personas que consumen cine (Attentional, Headway International and Harris Interactive, 2012). Si bien estas proporciones fueron obtenidas a nivel Europa, el comportamiento de consumo de cine en salas exhibidoras tiende a ser similar en los países donde se consume. Sobre la similitud del contexto cinematográfico y de consumo de cine, Nathalia Hendrickx menciona, en su investigación “Perspectivas y posibilidades de crecimiento del cine peruano en el contexto mundial”, que la situación del Perú no difiere a la de los demás países<sup>8</sup> y que los públicos manejan comportamientos muy similares alrededor de todos los países del mundo, tanto en producción como en consumo (Hendrickx N. , 2010).

Por otro lado, en la última década Lima ha tenido un desarrollo económico que ha ido de manera incremental, a pesar de la desaceleración económica a nivel mundial, se tiene más centros comerciales cada año<sup>9</sup>. Según una entrevista realizada a Edgar Callo<sup>10</sup>, destaca el incremento del poder adquisitivo de los habitantes como resultado del desarrollo macroeconómico del país, la gente ahora puede consumir más (“Centros comerciales de Lima Norte facturarán este año más de US\$ 700 millones”, 2011). Asimismo, según un informe técnico de la Cámara de Comercio de Lima [CCL], en el 2017 se tiene previsto la apertura de cinco centros comerciales en Lima (Peñaranda, 2017). En adición a esto, una entrevista realizada a Rolando José Arellano<sup>11</sup>, nos indica que él se siente optimista porque el consumidor está tendiendo a gastar más y confía que los nuevos proyectos de centros comerciales harán que el sector sea más dinámico (Inga, 2017). Todo esto se centra a la capacidad de afluencia de público que puede generar rentabilidad para los negocios que se encuentran dentro de dichos centros. En Lima se concentran la mayor cantidad de centros comerciales y en cada uno de ellos, en su gran mayoría, hay una cadena de cine. Esa idea es sustentada en una entrevista realizadas a Mónica Ubillús<sup>12</sup>, en donde manifiesta que ningún complejo de cine comercial se abre fuera de algún centro comercial, además, hace hincapié de que el boom de crecimiento de

<sup>8</sup> En donde el cine estadounidense tiene mayor participación, incluido los países europeos.

<sup>9</sup> El BBVA emitió un informe sobre el perfil del consumidor peruano y las oportunidades del retail en el Perú, en donde nos muestran una serie de datos en los que se encuentran la evolución de aperturas de centros comerciales (BBVA Research citado en “Conozca el perfil del consumidor peruano”, 2016).

<sup>10</sup> Gerente de Centros comerciales e inmobiliaria de la corporación EW.

<sup>11</sup> Gerente general de Arellano Marketing.

<sup>12</sup> Presidenta de la Asociación Nacional de Salas de Cine.

los centros comerciales contribuyeron al aumento de la oferta de salas de cine en Lima y provincias (Taípe, 2015).

Además, el público de 18 a 35 años constituye uno de gran interés para las cadenas de cine, según Angélica Chincaro (comunicación personal, 20 de abril, 2017), debido a que comprenden una magnitud importante dentro de sus clientes y quieren conocerlos más. Por otro lado, dentro del rango de edad propuesto, se pretende realizar comparaciones de 2 grupos (18 a 25 y 26 a 35 años, el primero un público poco conocido por Cineplanet y el segundo, un público más familiar para las cadenas)<sup>13</sup>, ya que sería de mucho provecho para la investigación poder encontrar diferencias o similitudes en lo que respecta a las actitudes y comportamiento del consumidor en su proceso de decisión de compra. La importancia de estas diferencias o similitudes radican en que las personas que comprenden cada grupo pueden tener diversas formas de satisfacer sus necesidades. Hasta cierto punto, la similitud entre ambos grupos podría ser un indicio que pueda permitir a las cadenas de cine buscar la eficiencia de las tácticas de marketing empleadas mejorando el alcance, la calidad y volviéndolas menos costosas, mientras que las diferencias derivarían en tácticas más heterogéneas, pero que les permitan a las organizaciones ser más efectivas en sus resultados buscados en cada uno de estos públicos.

Por otro lado, ahora que se definió el público a estudiarse, es preciso definir los pasos que se siguieron para poder determinar la muestra elegida para la presente investigación. Para ello se han utilizado datos públicos sobre la población de Lima Metropolitana, proporciones entre niveles socioeconómicos, proporciones entre grupos de edades según el nivel socioeconómico, entre otros.

Para calcular la población acorde al público objetivo de la investigación, según el INEI, la población del Perú, a partir del proyectado de población al cierre 2017, tendrá 31' 826 018 habitantes (INEI, 2016b). Según el informe de Ipsos<sup>14</sup>, se estima que, para el cierre del año 2017, la población en Lima Metropolitana será de 10' 212 604 habitantes (Ipsos, 2017). Por otro lado, según la distribución por niveles socioeconómicos y edades realizadas por la Asociación Peruana de Empresas Investigadoras de Mercado [APEIM], las personas comprendidas entre los NSE A, B y C representan el 68.9%, además, las personas que tienen entre 18 a 35 años de edad representan un 28.8% de la población total de Lima (APEIM, 2016).

Se han cruzado las cifras ya mencionados, y resulta que de los 10' 212 604 habitantes a cierre del 2017 en Lima Metropolitana (proyectados), el 68.9% pertenecen a los niveles socioeconómicos (NSE) A, B y C y el 28.8% de la población limeña está comprendido entre 18

---

<sup>13</sup> Los cuales comprenderán los rangos de 18 a 25 años y de 26 a 35 años.

<sup>14</sup> Investigadora de Mercado.

a 35 años. La investigación en curso está enfocada en poder estudiar el público comprendido en los niveles socioeconómicos “A”, “B” y “C” debido a la disponibilidad de dinero a destinarse a gastos de entretenimiento. Así, se puede estimar que la población a la que apunta el presente estudio es un universo de 2`026 507 personas.

A partir de la cantidad resultante de la población de personas en el párrafo anterior, se procedió a calcular la muestra para la presente investigación, para la cual tiene un nivel de confianza de 95% (debido a que la variable Z asociada a este nivel de confianza es 1.96), el error muestral será de 5% y nuestra proporción de éxito será de 0.5. Como resultado de la estimación de la muestra, se obtuvo como tamaño de la misma a 384 personas. A continuación, en la Figura N° 9 se desarrolla como fue calculada la cantidad de personas a encuestar.

**Figura 9: Tamaño de la muestra**

CALCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA			
Para proporciones			
1) SI POBLACIÓN ES < 100,000		2) SI POBLACIÓN ES > 100,000	
$n = \frac{Z^2 pq N}{E^2(N-1) + Z^2 pq}$		$n = \frac{Z^2 pq}{E^2}$	
n (tamaño de la muestra)=	384	n (tamaño de la muestra)=	384
<b>INGRESAR DATOS:</b>			
N (Población)		2 026 507	
p (proporción éxito)		0.5	
q (proporción fracaso)		0.5	
e (error muestral)		0.05	
Z (asociado al nivel de confianza)		1.96	
Nivel de confianza		95%	

Adaptado de: Archivo tamaño de la muestra del Blog Cuanti 2.0<sup>15</sup> (Ponce, Yáñez, & Vidal, 2016)

La muestra resultante ha sido repartida en tres grupos, según los NSE A, B y C. Tomando en cuenta que el estudio es de tipo probabilístico y que este pretende abarcar el universo comprendido únicamente por personas de los tres niveles mencionados, la muestra ha tomado en consideración las nuevas proporciones de cada uno de estos tres niveles al tener en cuenta como total universo la suma de estos, sin tomar los NSE D y E. Si se remite a los datos del Informe de Niveles Socioeconómicos (NSE) de APEIM 2016, luego de tomar como universo únicamente a los 3 niveles, la nueva distribución de los NSE es la siguiente: el NSE A

<sup>15</sup> Cuanti 2.0 es un blog desarrollado por profesores de la Facultad de Gestión y Alta Dirección de la Pontificia Universidad Católica del Perú, en donde se brindan diversas herramientas y temas referentes a métodos de investigación cuantitativa.

representa un 7.49%; el NSE B, el 31.7% y el NSE C, el 60.8% (APEIM, 2016). Para salvaguardar las proporciones necesarias para el estudio que le otorgan representatividad a la muestra recogida y tener el número mínimo requerido de encuestas por cada segmento, se utilizó un peso de importancia diferente. Para el NSE A se tomó el 11.46%, NSE B 30.21% y NSE C 58.33% del total de la muestra.

Cabe resaltar que para la distinción e identificación de las personas encuestadas con respecto a los tres NSE mencionados, se aplicaron algunas preguntas que la investigadora de mercado Arellano Marketing usa en sus investigaciones y que difieren de las clásicas y numerosas preguntas, como por ejemplo, material de la casa, material de piso, artefactos que posee el encuestado, servicios, entre otras, que hacen que el encuestado pueda aburrirse y esto puede alterar la veracidad de sus respuestas. Para escoger y aplicar las preguntas de este tipo, se ha consultado al especialista Christiam Méndez Lazarte<sup>16</sup>.

A partir de esas proporciones para cada NSE, se dividió en dos subconjuntos de edades dentro de conjunto de edades que engloba a las personas que están en el rango de 18 a 35 años, los cuales son de 18 a 25 años y de 26 a 35 años, con los fin de hacer comparaciones entre estos dos grupos sobre el proceso de decisión de compra, mencionado con anterioridad. Según el mismo estudio de Apeim previamente mencionado, se puede notar que estos rangos de edades (18 a 25 años y 26 a 35 años) tienen la misma proporción respecto a la población de Lima Metropolitana<sup>17</sup>, por lo que se asume una proporción de 50% para ambos subconjuntos. A su vez, cada sub conjunto está compuesto por personas del género masculino y femenino, para tener mayor representatividad. En el presente estudio, se le asignó el 50% para ambos géneros ya que se los considerará igual de importantes.

En la tabla N° 4 se muestra las proporciones que se le asignaran a cada grupo de acuerdo a las segmentaciones presentadas en párrafos anteriores:

**Tabla 4: Muestra**

NSE	Porcentaje	18 A 25 AÑOS		26 A 35 AÑOS		TOTAL
		H	M	H	M	
A	11.46%	11	11	11	11	44
B	30.21%	29	29	29	29	116
C	58.33%	56	56	56	56	224

<sup>16</sup> Christiam Méndez Lazarte es un reconocido especialista en el ámbito de investigaciones de mercado. Ha trabajado en reconocidas organizaciones como el Grupo CCR y Arellano Marketing, entre otras. Actualmente es miembro del Instituto de Investigación Científica de Lima y Coordinador del curso de Marketing de servicios.

<sup>17</sup> De 18 a 25 años 13.7% y de 26 a 35 años 15.1% con respecto al total de habitantes de Lima metropolitana (APEIM, 2016).



A partir de ello, se define que el muestreo es probabilístico del tipo estructurado, debido a cómo y dónde se ha obtenido información y cómo esta ha cumplido los porcentajes asignados para cada NSE y los grupos que son relevantes en el estudio, como se puede apreciar en la tabla de distribución.

## **5. Presentación de datos**

La siguiente investigación ha analizado el proceso de decisión de compra del público mencionado mediante el “modelo de decisión de compra de un servicio” de Lovelock y Wirtz (2014), complementado con algunos conceptos claves de Hoffman. Mediante esta sinergia, el modelo permite visualizar, dentro de las 3 etapas del proceso del modelo elegido, factores que tengan una agrupación o categorías que comprenden variables similares. A partir de ello, se realizó una definición generalizada para nuestro público objetivo (personas de Lima Metropolitana consumidoras de películas en salas de cine que estén en el rango de edad de 18 a 35 años), además se compara las fases de decisión de compra de los dos grupos de consumidores pertenecientes a dicho rango de edad. Por ello se han estudiado las actitudes y comportamiento del consumidor de salas de cine a través de las fases del modelo, además se han evaluado el peso de los factores que implica dicho proceso de decisión de compra.

Con lo anteriormente expresado, y resaltando que se han recolectado datos cualitativos y cuantitativos, se ha utilizado para esta investigación “la triangulación de métodos de recolección de datos”, concepto que se presenta en el libro de metodología de la investigación de Hernández, Fernández y Baptista, el cual nos define que es la recaudación de datos de diversas fuentes y de diversas formas con el fin de tener una información diversa y rica en consistencia, del cual se nutrirá el posterior análisis (Hernández, Fernández & Baptista, 2014), tanto de forma cualitativa como el complemento del estudio de forma cuantitativa. En adición a esto, valga repetir, se han entrevistado a especialistas académicos y expertos en marketing, cine y productoras de cine, además se harán *focus groups* y encuestas al público objetivo con lo que se asegura la triangulación de métodos de recolección de datos.

## **6. Elaboración y presentación del informe**

La data ha sido procesada en un software de data (SPSS), que permite el uso de grandes volúmenes de información y permite segmentar la información de la manera más conveniente para el estudio; esta base de datos codificada se puede observar en el Anexo G. Además, se han establecido ciertas relaciones para poder presentar las conclusiones y sugerir recomendaciones no solo para la mejora del servicio ofrecido por las cadenas exhibidoras de cine, lo cual es positivo, sino también para mejorar la experiencia de compra de los consumidores.

Este proceso finalizó con la presentación del informe y la sustentación de la exposición ante un jurado experto delegado por la Facultad de Gestión y Alta Dirección de la PUCP, para lo cual, los investigadores se presentaron en calidad de expertos y personas capaces de sustentar con solidez argumentativa, precisión y seguridad los objetivos, fundamentos, metodología, hallazgos, conclusiones y recomendaciones del estudio propio realizado.



## CAPÍTULO 5: ANÁLISIS DE RESULTADOS

En este capítulo se analizará los datos recogidos por las investigaciones cuantitativas y cualitativas

### 1. Análisis de resultados cualitativos

En el siguiente apartado está basado en el análisis de los datos recabados a través de las técnicas de recolección de datos cualitativas las cuales fueron Focus Group y entrevistas a expertos.

#### 1.1. Focus Groups

En esta sección se concentra la información de los seis *Focus Groups* que se llevaron a cabo para la presente investigación, y que está detallada en la metodología. LA información sintetizada de cada *focus gruop* se puede revisar en el Anexo H. A continuación, se presentará la información siguiendo las etapas del modelo de decisión de compra de servicios de Lovelock.

##### 1.1.1. Etapa previa al encuentro del servicio

En esta etapa se describirán los atributos a tomar en cuenta por los consumidores antes de poder elegir por cuál servicio optar. Esta etapa esta subdividida en las sub-etapas de conciencia de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas y toma de decisiones de la compra del servicio.

###### a. Conciencia de la necesidad

- Los consumidores que asisten al cine buscan una sensación de tranquilidad, escapar de su rutina, de la realidad, de los problemas, conocer cosas nuevas como historias, personajes, escenarios, contextos e involucrarse con ellos.
- La sensación de exclusividad sobre conocer la película antes que otras personas y evitar “ser spoileados<sup>18</sup>” motiva a los consumidores a asistir al cine
- Uno de los factores de los que depende que la salida al cine sea espontánea o planificada es la compañía y la película. Por un lado, si se sale con la familia, la salida al cine suele ser planificada; si se salen con amigos o parejas, la salida al cine suele ser más espontánea. Por otro lado, si una película es muy esperada, la salida tiende a ser planificada.

---

<sup>18</sup> El término hace mención a arruinar la película, mediante comentarios que pueden contener demasiada información, que hacen que al momento de ver la película se pierda el factor sorpresa, por lo que dejarían de verla.

### *b. Búsqueda de información*

- El top of mind en recordación de nombres de cadenas al escuchar la palabra “cine” es Cineplanet, seguido de Cinemark. Los participantes perciben a Cineplanet como la cadena que está en todos lados y es la más representativa
- Los nombres de las cadenas recordados son Cineplanet, Cinemark, UVK, Cinépolis, Cinestar excepto Cinerama, el cual es más recordado como el “cine que está en el parque Kennedy de Miraflores”.
- Las principales fuentes de información sobre el estreno de las películas son la publicidad en medios escritos o paneles, las redes sociales (principalmente Facebook), trailers en el mismo cine, página web y aplicación del celular. Sobre la publicidad, las redes sociales y los trailers, estas son encontradas por el consumidor de manera involuntaria en el día a día, al navegar en red o ir al cine a ver una película respectivamente, mientras que el enterarse por la página web y aplicación móvil es producto de una búsqueda voluntaria. Algunas fuentes secundarias de información son programas de TV como Cinescape u otros programas.
- Entre las fuentes de información para conocer la calidad de las películas, se toman como referencia los comentarios de amigos, comentarios en la web, páginas web de cine y las evaluaciones y sinopsis de las películas que se muestran en la web del cine o en su app, así como algunas páginas dedicadas a puntuar a las películas o videos de bloggers conocidos.
- Por otro lado, el conocer los actores, el director, las expectativas generadas sobre la continuación de una saga o la acogida que pueda haber tenido la película una vez estrenada le permiten atribuirle una valoración previa más positiva a la calidad de la misma.

### *c. Evaluación de alternativas*

- Por otro lado, el conocer los actores, el director, las expectativas generadas sobre la continuación de una saga o la acogida que pueda haber tenido la película una vez estrenada le permiten atribuirle una valoración previa más positiva a la calidad de la misma.
- Las principales ventajas que representa la alternativa de ver película en sala de cine frente a ver películas en a otras plataformas son: la calidad de la imagen, el sonido obtenidos en la sala, sin ninguna molestia, mientras se ve la película, se produce un

ambiente y una sensación de estar más inmersos en el mundo de la película que permite vivir la experiencia de manera más intensa.

- Las principales ventajas frente a otras opciones de entretenimiento (por ejemplo, salir a bailar o a una reunión con amigos) consisten en el menor costo que implican, mayor tranquilidad y menor complejidad en la planificación.
- Los principales ejes que se tienen en cuenta en la evaluación de alternativas de las cadenas de cine a las que asistir (Cineplanet, Cinemark, UVK, Cinépolis, Cinestar, Cinerama) son cuatro: calidad de servicio, precio, localización y variedad de formatos ofrecidos. En primer lugar, la calidad del servicio es percibida como el producto de la calidad de atención; la calidad y variedad de bebidas; alimentos; la calidad de imagen de las pantallas; la calidad de sonido de las salas; la comodidad de las butacas y la infraestructura de las salas. En segundo lugar, el precio es percibido como el producto del precio de las entradas y los alimentos. En tercer lugar, la localización refleja la cantidad de locales a los que se puede asistir y la cercanía de los mismos. Por último, la variedad de formatos ofrecidos comprende los diversos formatos que ofrece cada cadena de cine en sus diferentes locales: 2D, 3D, XD, 4D, Xtreme Sound, Prime.
- En relación a los ejes de evaluación de las cadenas de cine (calidad de servicio, precio, localización y variedad de formatos), la localización es un factor excluyente en el momento de decidir a qué local asistir, ya que, si existen muy pocas alternativas cercanas para el consumidor, su decisión se basará principalmente en estas. Luego, se tendrá en cuenta los demás ejes como la calidad de servicio, el precio y los formatos ofrecidos. En ese sentido, Cineplanet es la cadena percibida como la que mejor localización tiene debido a su cantidad de locales en Lima.
- La variedad de formatos de visionado de películas (2D, 3D, XD, Xtreme Sound, Prime, Xtreme Laser, entre otros) es parte de los elementos que hace a una cadena más atractiva frente a los consumidores, pero a veces, para un consumidor que solo ha probado el formato clásico 2D, pueden no ser claras las ventajas de estos y optarse por consumir el de costumbre (2D).

#### *d. Toma de decisiones de la compra del servicio*

- Los principales factores que influyen en la decisión de asistir al cine son los siguientes: disponibilidad de tiempo, cercanía, disponibilidad de dinero y compañía. Sin embargo, la decisión sobre qué cadena de cine elegir se acota a los cuatro ejes mencionados en

párrafos anteriores: calidad de servicio, precio, localización y variedad de formatos ofrecidos.

- La decisión de ir al cine es una decisión en la que cada una de las personas involucradas muestra su interés, siempre son producto de una negociación o un acuerdo mutuo en el que cada una de las partes se encuentra valor a las condiciones del servicio a elegir.
- El horario nocturno le genera un mayor atractivo al consumidor porque considera que es un horario en donde puede realizar actividades adicionales, como salir a comer, pasear, asistir a alguna reunión.
- Las películas son preferidas en versión subtitulada o doblada dependiendo del gusto, la trama y género de la película. Entre las ventajas de elegir una película subtitulada está el ser percibida como más real, tener la emoción lo más cercana posible a la trama, se puede apreciar claramente el sentido del guion. Por su parte, las ventajas de las películas dobladas consisten en que son más prácticas de ver, y cuando la película es muy interesante, el consumidor se puede concentrar mejor en las imágenes o paisajes mostrados ya que se obvia la necesidad de lectura de subtítulos, así como pueden ser vistas en este formato por los niños.
- Los precios altos de los combos de alimentos y bebidas ofrecidos en las cadenas de cine provocan que en algunas ocasiones los consumidores traigan consigo sus propios alimentos. Además, en varias ocasiones, puede ser más atractivo comer algo antes de ingresar al cine o después de la función, más no tanto en el cine mismo, debido a la poca variedad de alimentos.
- Los formatos de película ofrecidos por los cines adicionales al tradicional 2D, es decir, los formatos Xtreme Sound, XD, 4D, entre otros, tienden a elegirse cuando se pretende buscar alguna experiencia especial sobre películas que el consumidor espera con especial interés.

### ***1.1.2. Etapa del encuentro con el servicio***

Etapa en la que el consumidor hace uso del servicio elegido, previa evaluación de etapa anterior. Esta etapa contiene sub-etapas como solicitud del servicio al proveedor elegido o iniciar el autoservicio y entrega del servicio por parte del personal o autoservicio

#### ***a. Solicitud del servicio al proveedor elegido o iniciar el autoservicio***

- El método de compra ticket por aplicación móvil y web promueve que sea más ágil, y con ello reduce el estrés. Sin embargo, algunos tienen temor de la compra online por el

riesgo que perciben de que su tarjeta pueda ser clonada. Sobre la compra por módulo Autoservicios, sería útil que exista personal de la empresa que oriente sobre cómo utilizarlo, instrucciones visibles ya que es un método nuevo y no todos lo conocen.

- Respecto a la compra de alimentos, los participantes señalaron que casi siempre que van al cine compran una porción de cancha y alguna bebida (gaseosa o chicha). No obstante, la cancha y las bebidas que compran no son percibidas como alimentos y bebidas que posean el mejor sabor, pero al mismo tiempo como una costumbre propia de ir al cine. A veces, cuando salen combos baratos en Cuponatic, compran virtualmente.

*b. Entrega del servicio por parte del personal o por autoservicio*

- La calidad percibida sobre la venta de comida y bebidas depende mucho de la cantidad despachada en sus alimentos y la variedad de oferta de los mismos. Asimismo, el precio a pagar por los alimentos es considerado excesivo. A veces se prefiere obtener vales de combos corporativos para conseguir precios más baratos.
- Se percibe que la tecnología ha simplificado los procesos de compra para boletos de cine a partir de las implementaciones como la compra por web o por aplicación. Perciben que su tiempo de compra y espera se ha reducido en grandes cantidades. A diferencia de antes, se sienten más seguros sobre su compra y las opciones elegidas. Un ejemplo de ello es la tranquilidad que les produce elegir su butaca al comprar sus entradas por aplicación móvil.

**1.1.3. Etapa posterior al encuentro del servicio**

En esta tercera etapa del proceso de decisión de compra de un servicio, el consumidor compara sus expectativas con lo que ha recibido. Esta etapa está subdividida en comportamiento posterior a la compra e intenciones futuras.

*a. Comportamiento posterior a la compra*

- Una sensación que el público valora es el hecho de poder dejar la sala con cierta tranquilidad. Actualmente, en todas las películas, el personal del cine se acerca inmediatamente al interior de las salas, induciendo a los consumidores a retirarse. Luego de que las películas acaban, especialmente las relacionadas con comics o series conocidas, consideran importante la experiencia de poder ver los créditos al final de la función, lo cual muchas veces no puede llevarse a cabo por la prontitud con la que la gente debe dejar la sala una vez acabada la película.

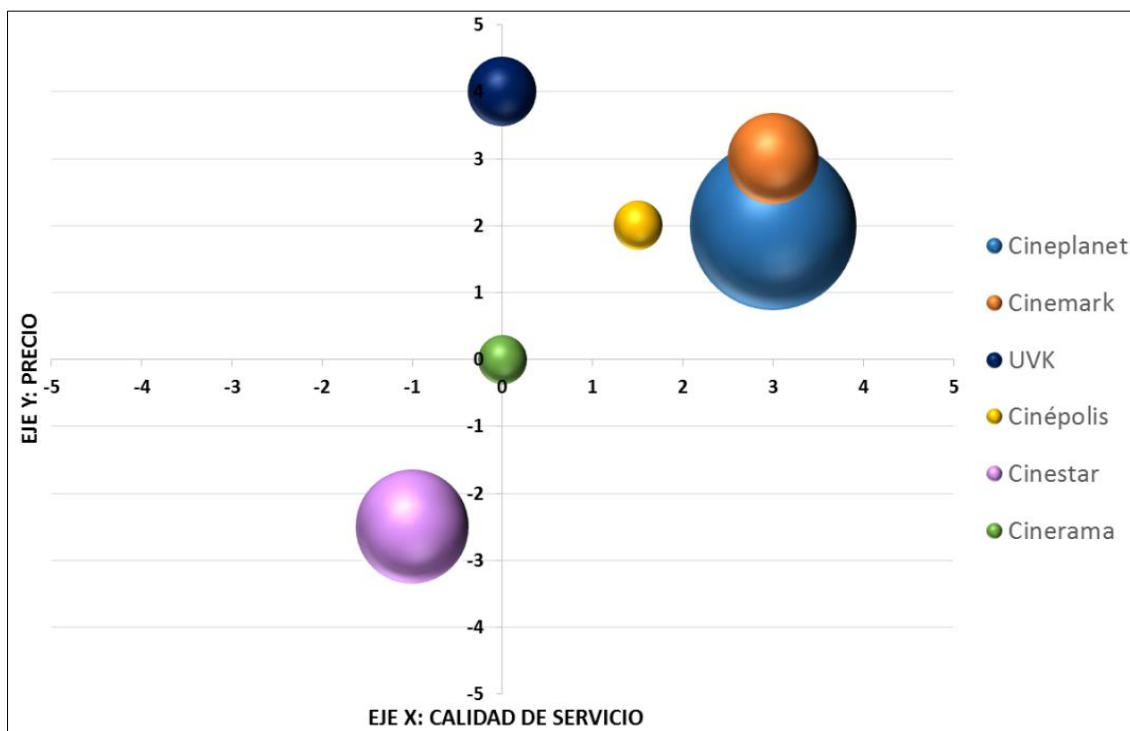
- El servicio del cine es visto como un servicio estandarizado en la que el consumidor no siente que exista una personalización del servicio. Por su parte, Cineplanet y Cinemark son vistos como los únicos cines que buscan innovar en su servicio ofrecido.

Con la información recabada en los focus groups, a continuación, se presentarán tres mapas de posicionamiento que contienen los cuatro ejes de decisión sobre los cuales están posicionadas las cadenas de cine en la mente del consumidor (precio, calidad de servicio, localización y variedad de formatos), los ejes están representados por líneas enumeradas, donde el valor “0” es símbolo de neutralidad para el consumidor; además, los límites de los ejes están representados por “+5” y “-5” la posición de las esferas tenderá a estar más cerca al límite superior o inferior, dependiendo de la magnitud del representado en el gráfico, por ejemplo, a mayor precio en una cadena de cine, la esfera tenderá a estar más cerca al “+5”, lo mismo aplica para calidad de servicio, localización y variedad de formato. Por otro lado, los volúmenes de las esferas que representan a cada cadena de cine están en relación a la cantidad de locales que tienen en Lima Metropolitana. Es preciso resaltar que la línea horizontal es denominada como “Eje X” y la línea vertical como “Eje Y”.

La finalidad del análisis de los mapas es establecer un comparativo claro de la percepción de las cadenas de cine y describir sus principales características en cada caso en base a la evaluación del desempeño del servicio que el consumidor obtiene luego del encuentro del mismo. En primer lugar, se presentará el mapa de posicionamiento en base a los ejes de “calidad de servicio” y “precio”; luego se comentará en base al mapa de los ejes “calidad de servicio” y “localización”; finalmente se analizarán los ejes “localización” y “variedad de formatos”.



**Figura 10: Mapa de posicionamiento de Calidad del servicio vs Precio**

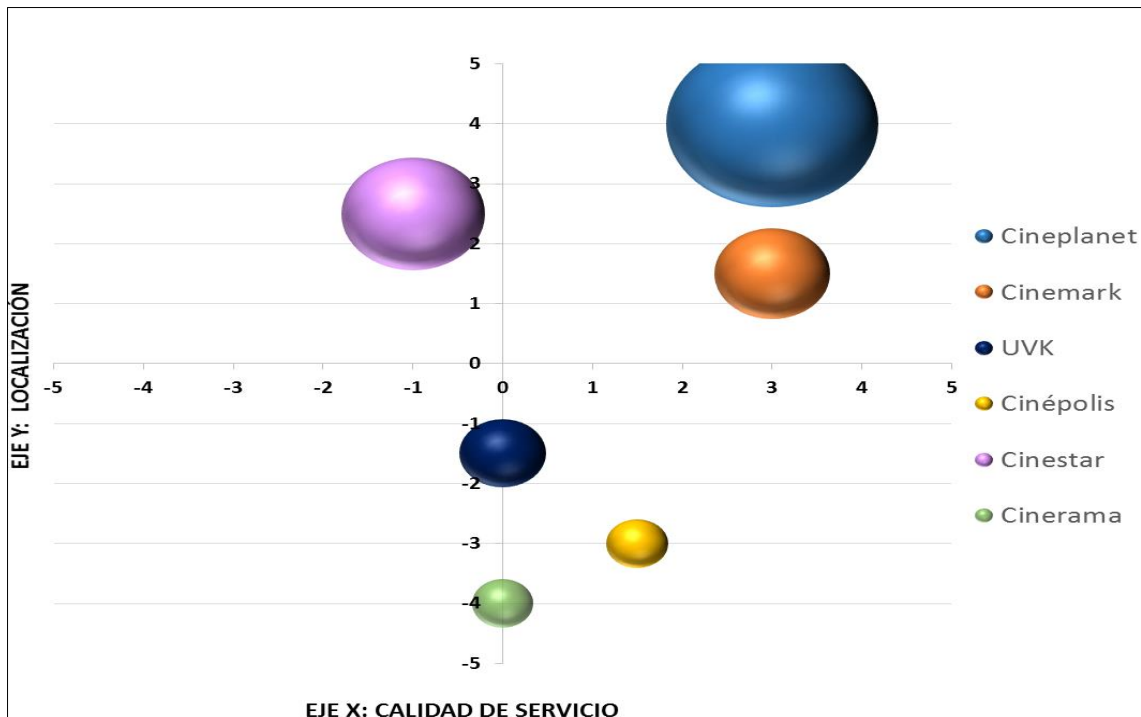


Como se puede apreciar en el gráfico relacionado a la “Calidad de servicio vs Precio” (Figura N° 10), Cineplanet y Cinemark son percibidas como las cadenas con la mejor calidad de servicio con respecto a las otras y un precio alto, mayor al de las demás cadenas, aunque Cinemark resulta ser ligeramente más costoso. Por su lado, Cinépolis ocupa el tercer lugar en cuanto a su calidad con respecto a las otras cadenas, pero se encuentra al mismo nivel de precio que Cineplanet. Asimismo, UVK es percibido como la cadena cine con el precio más alto entre todos y posee el cuarto lugar en cuanto a la calidad de servicio, considerada esta como intermedia, ni positiva ni negativa. Es importante resaltar que aquí UVK está posicionado como una cadena que ofrece una menor calidad de servicio que Cinemark, Cineplanet y Cinépolis a costa del precio más alto, lo que puede ocasionar que el consumidor considere que la relación calidad de servicio – precio no es adecuada ya que no obtiene un valor adecuado en retribución al precio que paga.

Por otro lado, Cinerama posee el mismo nivel de calidad de servicio que UVK, es decir, ni positivo ni negativo, sin embargo, es la segunda más baja en precio, considerada como no tan costosa pero tampoco tan económica, sino en un punto intermedio. Por último, Cinestar es la cadena cuyo nivel de servicio es ligeramente negativo y es la que se encuentra en el nivel más bajo en este eje, pero se presenta al precio mucho más asequible y módico de entre todas las

cadena. Sin embargo, la calidad de servicio guarda relación con el precio y los consumidores no tienen expectativas altas por el precio tan bajo que se paga.

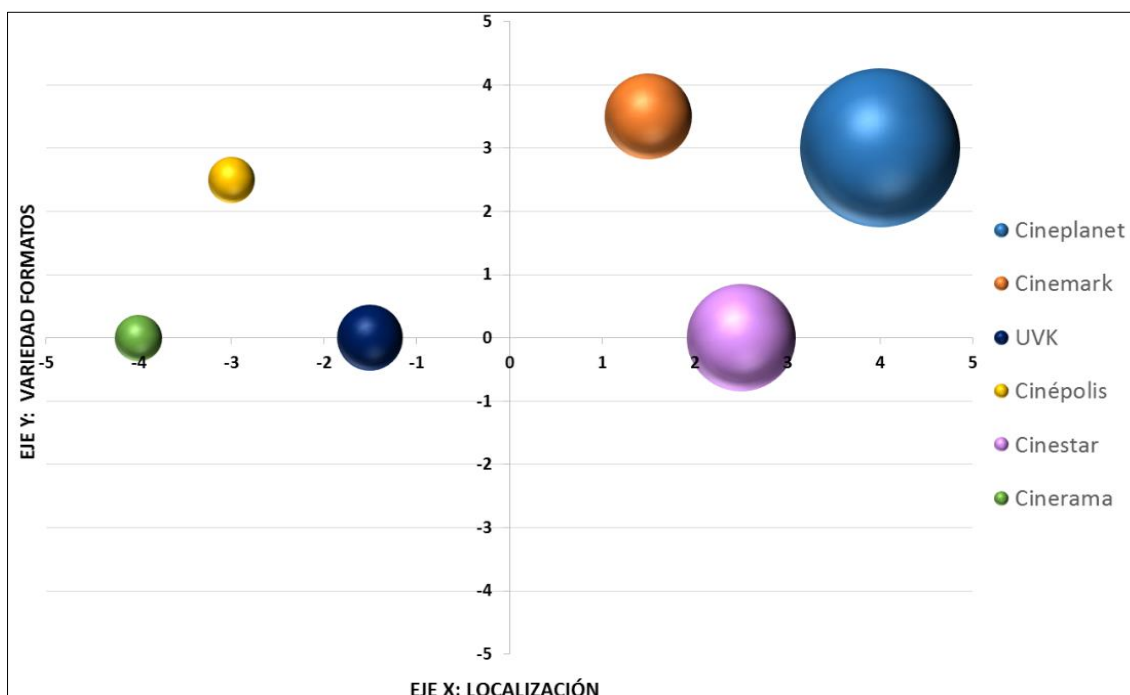
**Figura 11: Mapa de posicionamiento Calidad de servicio vs Localización**



De acuerdo con el gráfico sobre “Calidad de servicio vs Localización” (Figura N° 11), se puede observar que Cineplanet es la cadena que mantiene, junto a Cinemark, los niveles de calidad de servicio más altos. Sin embargo, Cineplanet obtiene la mayor valoración en cuanto a la localización entre todas las cadenas por la variedad de locales que presenta, mientras que Cinemark mantiene una valoración positiva y es el tercero en localización, con una valoración mayor a la de varias cadenas, pero menor a Cineplanet y Cinestar. Por su parte, Cinépolis es el tercero en calidad de servicio con una valoración ligeramente positiva, pero posee una valoración negativa en cuanto a la localización porque posee muy pocos locales.

Asimismo, UVK es el cuarto en cuanto a calidad de servicio junto a Cinerama, posee una valoración intermedia en cuanto a calidad y mantiene una valoración ligeramente negativa sobre la localización por los pocos locales que posee. Por su parte, Cinerama mantiene el mismo nivel de calidad que UVK pero solo mantiene un local y es el que menos locales posee entre todos. Por otro lado, Cinestar es percibido como la que posee menor calidad entre todas las cadenas, pero es la segunda más alta en cuanto a su localización de salas de cine, luego de Cineplanet.

Figura 12: Mapa de posicionamiento de Localización vs Variedad de formatos



De acuerdo con el gráfico sobre “Localización vs Variedad de formatos” (Figura N° 12), Cineplanet es el líder en cuanto a la localización, seguido de Cinestar, Cinemark, UVK, Cinépolis y Cinerama. En cuanto a variedad de formatos ofrecidos, el líder es Cinemark, seguido de Cineplanet, Cinépolis y tres cadenas al mismo nivel: Cinestar, UVK y Cinerama. Por su parte, Cineplanet ejerce el liderazgo manteniendo una localización muy positiva y formatos ofrecidos de calidad y variados; sin embargo, Cinestar, quien mantiene el segundo lugar en localización, se posiciona en el cuarto lugar en cuanto a variedad de formatos con una valoración ni positiva ni negativa ya que posee el mínimo de formatos, el clásico 2D. Cinemark, por su parte, es el líder en cuanto a variedad de formatos ofrecidos se posiciona en tercer lugar con una valoración ligeramente positiva en cuanto a localización, menor a la de Cineplanet y Cinestar: esto indica un claro potencial de crecimiento en cuanto a su cantidad de locales debido a la calidad de servicio ofrecido.

Por su parte, UVK se posiciona como la cuarta cadena en cuanto a la localización, es percibido con una valoración negativa en cuanto a localización por su baja cantidad de salas y posee un puntaje intermedio en cuanto a variedad de formatos, ya que solo posee el formato 2D. Además, Cinépolis se posiciona como quinto en cuanto a localización, con una valoración incluso menor a la obtenida por UVK, pero se percibe como una cadena con una variedad de formatos positiva, ligeramente menor a la de Cineplanet. Por último, Cinerama es el último en valoración en cuanto a la localización, esta es la más negativa debido a que se recuerda que

posee un único local y la variedad de formatos que ofrece está al mismo nivel que UVK y Cinestar, debido a que se percibe que también ofrece lo mínimo, el formato 2D.

#### *b. Intenciones futuras*

- El consumidor espera que las malas experiencias sean compensadas. De no ser así, le resulta difícil confiar en que la próxima vez sus expectativas serán cubiertas por la calidad del servicio brindado.
- Entre los factores que causaría que dejen de ir a un local particular de las cadenas de cine, se encuentran la falta de higiene del local (tanto afuera de las salas como dentro de estas), deficiente calidad de atención, una subida de precios que consideren excesiva, el hecho de que existan fallas técnicas en la proyección de las películas, o que no haya una compensación adecuada por algún malestar generado.
- Las promociones de entradas y combos entregadas como boletos corporativos fomentan más la frecuencia de asistencia del público en la medida en que estos son más baratos que las entradas corrientes y los alimentos ofrecidos en las mismas salas de cine.

### **1.2. Entrevistas a expertos**

Con la finalidad de conocer más de cerca la problemática abordada en el presente trabajo, comprender más a fondo el contexto y la importancia del conocimiento del proceso de decisión de compra en este tipo de servicio, se optó por realizar entrevistas a algunas profesionales productoras de cine y expertos en marketing.

#### ***1.2.1. Entrevistas a expertos en marketing***

Actualmente, el negocio de exhibición de cine gira entorno a tres actores: las organizaciones productoras, las casas distribuidoras y las exhibidoras. El tercer tipo de organización es las cadenas de cine. Cada una de ellas ofrece el servicio directamente al consumidor y tiene frente a sí misma el reto de ofrecer una experiencia que lo atraiga, fidelice, incluso cuando la exigencia puede ser mayor por la cantidad de opciones de entretenimiento que este presenta.

- La primera decisión del consumidor es entretenerse. El siguiente paso es la opción a elegir para lograrlo. Precisamente en ese segundo paso es donde ir al cine y preferir cierta cadena de cine en específico debe aparecer como una alternativa lo suficientemente atractiva para ser tomada en cuenta.
- Los principales factores para que una cadena de cine sea exitosa son la inversión, los locales estratégicos, el talento humano, la reputación y la relación de los proveedores.

Sin una fuerte inversión, es imposible concebir la apertura de locales de cine, ya que estos requieren de infraestructura lo suficientemente espaciosa y acondicionamientos de imagen y sonido. Sin talento humano, no es posible tener un equipo muy competitivo que diseñe el servicio a ser entregado al cliente final y la formulación de estrategias claves. De igual manera, los locales estratégicos aseguran puntos donde el tráfico de personas es alto y esto maximiza las probabilidades de consumo del servicio, especialmente en estos últimos años, donde los cines están localizados en los malls que han venido siendo aperturados (Plaza Norte, Mall Aventura, Mega Plaza, Royal Plaza, entre otros).

- Los principales factores para que una cadena de cine sea exitosa son la inversión, los locales estratégicos, el talento humano, la reputación y la relación de los proveedores. Sin una fuerte inversión, es imposible concebir la apertura de locales de cine, ya que estos requieren de infraestructura lo suficientemente espaciosa y acondicionamientos de imagen y sonido. Sin talento humano, no es posible tener un equipo muy competitivo que diseñe el servicio a ser entregado al cliente final y la formulación de estrategias claves. De igual manera, los locales estratégicos aseguran puntos donde el tráfico de personas es alto y esto maximiza las probabilidades de consumo del servicio, especialmente en estos últimos años, donde los cines están localizados en los malls que han venido siendo aperturados (Plaza Norte, Mall Aventura, Mega Plaza, Royal Plaza, entre otros).
- La principal barrera de entrada de nuevos competidores al mercado de las salas exhibidoras en Lima es el dominio de la ubicación. La estrategia de los cines ha sido localizarse dentro de los malls y mientras menos espacios en centros comerciales existan, más complicado es poder ofrecer el servicio, mientras que los pocos que existen son cada vez más disputados. Por otro lado, en provincias existen menos cadenas de cines que en Lima y aquí también existe una oportunidad de ingreso de más salas exhibidoras.
- Los estudios relacionados al comportamiento del consumidor son muy provechosos para las organizaciones proveedoras de servicios, en el sentido de que permiten tener nuevas ideas, ampliar la visión, actualizarse, alinearse con tendencias y tropicalizar la oferta del servicio más acorde a las necesidades del consumidor.
- El estudio del proceso de decisión de compra es importante porque permite comprender a profundidad los pasos que un consumidor sigue desde que surge la necesidad hasta la etapa posterior a la compra y consumo de un servicio, además del hecho que permite

mejorar la experiencia de compra del consumidor al ofrecer mayor valor en el proceso. El conocer el proceso y luego ofrecerle una mayor variedad de servicios deseados, un precio más acorde a lo que él necesita, un servicio con una calidad de atención más personalizada, tiempos más adecuados a los suyos, por ejemplo, permiten un intercambio de valor mucho mayor, en el que no solo gana el consumidor, sino también el proveedor de servicio.

- Cineplanet es la cadena de cine con el mayor volumen de ventas en el Perú (40% de share en venta de tickets) y en Lima Metropolitana, posee no solo salas de cine en Lima Metropolitana sino también en provincias. En Perú, Cinestar es el segundo (posee mayor cantidad de locales que Cinemark y también llega a provincias), seguido de Cinemark (concentrado especialmente en Lima), UVK, Cinépolis y Cinerama, estos últimos con menos cantidad de locales que los tres primeros.
- El principal público al que la cadena Cineplanet apunta fidelizar es al nivel compuesto por el nivel socioeconómico B y C comprendido entre las edades de 25 a 35 años, interesados por compartir momentos en familia (muchos de ellos también tienen hijos) o con su círculo cercano. Asimismo, un público muy interesante por conocer para una cadena como Cineplanet es aquel menor a 25 años, ya que es una nueva generación con mayor apego a lo digital, con distintas preferencias, con una tendencia a no ser fieles a las marcas.
- Las películas con mayor número de espectadores en Lima son las de género infantil, lo cual perfila a los padres de familia jóvenes como un público interesante a fidelizar. Asimismo, existe un potencial de crecimiento de parte de los consumidores sin hijos que eligen al cine como una opción de entretenimiento.
- La cadena Cineplanet ha llevado a cabo 6 estudios privados que le permitió diseñar algunas estrategias de introducción del aplicativo móvil Cineplanet, así como medir el impacto de algunas tácticas de marketing digital y evaluar el potencial público de ciertos locales.
- Actualmente, para Cineplanet, el 30% de sus compradores efectúan la compra por medio del aplicativo móvil. Aún hay cierta resistencia utilizar la aplicación por el miedo o desconfianza al uso indebido de sus datos de tarjetas de crédito.
- Existe un cambio de hábitos trascendental en la compra de entradas al cine. Hace 20 años, las personas compraban sus entradas presencialmente (antes habían visto las películas disponibles en el periódico) y el tiempo previo en las colas alargaba la espera

para poder consumir el servicio. Hoy en día, la practicidad de poder realizar las compras online o por app móvil han provocado que el consumidor opte por utilizar estos medios para conocer la disponibilidad de horarios y locales para ver alguna película, tener una compra más ágil e incluso seleccionar sus propios asientos, alimentos o bebidas a consumir.

- El interés por fidelizar a los consumidores ha llevado a Cineplanet a elaborar y poner en marcha desde el 2013 el programa Planet Premium, ofreciendo descuentos en base a ciertas frecuencias de compra. Esto incluso le ha permitido aumentar la frecuencia de visita de los mismos.
- El ofrecer una mejor experiencia al consumidor de salas de cine pasa por distintos puntos. Algunos ejemplos pueden ser el ahorro en colas, en generarle una experiencia menos tediosa en la compra por medio de un aplicativo móvil, mayor cantidad de información para elegir cómo y dónde consumir el servicio, crear nuevos ambientes donde este pueda entretenerse fuera de las salas o pasar momentos especiales con sus acompañantes, entre otros.

## **2. Análisis de resultados cuantitativos**

Los resultados del análisis cuantitativo, han sido presentados a través de una serie de figuras donde se observa los resultados de la muestra general, por rango de edades, por nivel socioeconómico y género, y se puede revisar en el Anexo I; a continuación, se desarrollarán los principales hallazgos que serán presentados en una estructura similar al modelo de decisión de compra de servicios de Lovelock, y serán presentados como hallazgos generales del público analizado y principales similitudes o diferencias encontradas entre los grupos por rangos de edad (18 a 25 y 26 a 35) y por niveles socioeconómicos (NSE) A, B y C. Es necesario precisar que, si en alguna parte del proceso no se emitiera alguna observación sobre el comportamiento de los cortes mencionados, significa que su comportamiento se asemeja a los hallazgos generales de la muestra.

### **2.1. Etapa de Previa al Encuentro del Servicio**

En esta primera etapa, se van a analizar los principales hallazgos sobre conciencia de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas y la toma de decisión de la compra del servicio.

### **2.1.1. Conciencia de una necesidad**

El cine es considerado como una actividad que satisface la necesidad de las personas de entretenerse y es una de las tantas opciones que posee el consumidor; sin embargo, es necesario precisar más a fondo qué tipo de necesidades de entretenimiento satisface, las cuales pueden o no estar interrelacionadas entre sí. En la Figura N° 10, se puede observar cuatro necesidades que constituyen las más resaltantes. De los consumidores, un 38% de ellos asisten en busca de diversión, un 37% para relajarse, un 28% porque les permite escapar de la realidad y un 24% porque le permite experimentar nuevas sensaciones.

En la Figura N° 37 y N° 38, cuando se comparan los grupos de edades marcados en el estudio (18 a 25 años y 26 a 35), se puede observar que para las personas entre 18 a 25 años, el principal motivo de asistencia al cine es la búsqueda de sensación de relajación con un 43%, seguido de la búsqueda de diversión con un 33%, el escapar de la realidad con un 25% y el experimentar nuevas sensaciones con un 23%; mientras que para las personas de 26 a 35 años, el primer motivo de asistencia al cine es la búsqueda de diversión con un 42%, seguido de la búsqueda de sensación de relajación con un 31%, escapar de la realidad con un 31% y el experimentar nuevas sensaciones con un 25%. Así, notamos que el primer y segundo motivo para ir al cine cambia ligeramente según el grupo de edad analizado, pero mantiene a las cuatro alternativas como las principales.

Cuando se analiza por nivel socioeconómico, de acuerdo con la Figura N° 130, la búsqueda de diversión y relajación se mantienen como las dos principales necesidades en los tres niveles estudiados, pero para los niveles A y B, la tercera y cuarta necesidad es la búsqueda de escapar de su realidad y conocer otras culturas respectivamente; mientras que para el nivel C, estas son la búsqueda de nuevas sensaciones y de escape de la realidad. Cuando se realiza un análisis según sexo, según la Figura N° 83 y Figura N° 84, el comportamiento es muy similar, y las cuatro mismas razones mencionadas en el párrafo anterior se mantienen.

### **2.1.2. Búsqueda de información**

El principal servicio que ofrece el cine es la visualización de las películas y existen diversos canales por los cuales las personas pueden conocer sobre las películas que se van a estrenar o ya están estrenadas en el cine. De acuerdo con la Figura N° 11, las tres principales fuentes de información para conocer las películas en estreno son los trailers que pasan en el cine empezando las funciones con un 43%, seguido de la red social Facebook con un 41% y, por último, los consumidores que se informan a través de vallas publicitarias, con aproximadamente un 38%. De las tres fuentes de información principales, tanto los trailers como las vallas



publicitarias son fuentes de información pasivas, ya que se exponen al consumidor de manera natural en su día a día; mientras que la información que puedan encontrar en Facebook, es una fuente tanto activa como pasiva (puede nacer por propia iniciativa del consumidor o ser expuesto a ella al navegar en la red), y por este motivo se le debe prestar mayor atención, ya que como se mencionó en el marco contextual, las tecnologías digitales pueden ser muy útiles para generar una mayores expectativas sobre las películas.

Cuando se realiza un análisis por rango de edad, en las figuras N° 39 y 40, las personas de 18 a 25 años mantienen un comportamiento y orden muy similar al de la muestra general (trailers en el cine, Facebook, vallas publicitarias), ya que las fuentes de información se mantienen en ese orden; mientras que, para el rango de edad de 26 a 35 años, se puede observar que existen cambios, debido a que su principal fuente de información son las vallas publicitarias, seguido de Facebook y por último el trailer en el mismo cine. En este último grupo (25 a 36 años), las vallas publicitarias obtienen mayor impacto que en el anterior.

Sin embargo; el comportamiento cambia cuando se analiza a los consumidores por su NSE. Según la Figura N° 131, para el NSE A, predomina como fuente de información el Facebook con un 66%, seguido de Youtube y la página web del cine, ambas con un 23%. Para el NSE B, también el Facebook es la principal fuente con un 66%, seguido de las vallas publicitarias con un 28% y los trailers en el mismo cine con un 26%. Por último, para el NSE C, predominan los trailers pasados en el mismo cine con un 57%, las vallas publicitarias con un 48% y por último el Facebook con un 24%. Según lo observado, es importante resaltar que Facebook tenga es la principal fuente de consulta tanto para el NSE A como B, así como el hecho de que las tres principales fuentes de consulta del NSE A, como lo son Facebook, la página web del mismo cine y Youtube, son considerados muy poco por el NSE C.

De este modo, podemos concluir que para el NSE A y B, la principal fuente para enterarse de las películas próximas de estreno o en estreno es el Facebook, mientras que los trailers siguen siendo la opción con mayor impacto.

En el Perú, para asistir al cine, se presentan varias alternativas como empresas proveedoras del servicio de exhibición de películas en salas de cine y estas son las siguientes: Cinemark, Cineplanet, Multicines UVK, Cinépolis, Cinestar y Cinerama. La preferencia por alguna cadena en específico es un factor previo de recordación de información que le permite al consumidor tener una primera idea inmediata sobre las posibles soluciones para satisfacer la necesidad, formando parte de las fuentes de información pasivas del consumidor. Sobre este punto, según la Figura N° 12, Cinemark es la cadena de salas comerciales con mayor preferencia por los consumidores en Lima con un 48% y existe una diferencia importante con

Cineplanet ya que esta posee solo un 25%. Por otro lado, Cinépolis, la cual es una cadena relativamente nueva a comparación de sus competidores en Lima y con apenas dos locales, está muy cerca al nivel de preferencia de Cineplanet con un 23%. Por último, Multicines UVK, está muy por debajo de los tres primeros con tan solo un 4%. Es importante mencionar que Cinestar, y Cinerama también fueron considerados en el estudio, pero la preferencia que arrojaron fue de 0%.

Cuando se evalúa por NSE se encuentran algunas diferencias en la preferencia sobre las cadenas de salas de cine. Según la Figura N° 132, para el NSE A, el cine con mayor preferencia es Cinemark con un 73%, seguido de Cinépolis con un 16% y Cineplanet con un 7%. Para el NSE B, la cadena con mayor preferencia también es Cinemark con un 78%, seguido de Cinépolis con un 16% y Cineplanet con un 7%. Para el NSE C, la preferencia está subdividida casi equitativamente entre Cineplanet con un 37%, Cinemark con un 29% y Cinépolis con un 30%.

El hecho de que exista una preferencia por alguna cadena de salas comerciales no implica que el público siempre asista a ella. Según la Figura N° 13, a pesar de la preferencia del público sobre el servicio de Cinemark, en frecuencia de asistencia Cineplanet recupera cierta ventaja en sus cifras. Esto debido a que el 25% del público afirma que siempre va a Cineplanet mientras que el 22% afirma que siempre va a Cinemark; luego, el 41% afirma que casi siempre va a Cineplanet, mientras que el 39% afirma que casi siempre va a Cinemark. Como se puede observar, la diferencia entre ambos en cuanto a frecuencia de asistencia entre ambas cadenas no es muy amplia.

Por su lado, la tercera cadena con mayor frecuencia es Cinépolis, con un 11% del público que siempre asiste y un 30% que casi siempre lo hace. En un escenario diferente, quedan un poco relegados Multicines UVK con un 3% de público que siempre asiste y un 14% que casi siempre lo hace; Cinerama, con un 3% que asiste con frecuencia y un 16% que a veces frecuenta; finalmente, Cinestar, a la cual el 8% solo asiste a veces y un 34% asiste muy poco, mientras que un 57% nunca ha ido o no la conoce.

Sobre la frecuencia de asistencia según el grupo de edad, podemos observar algunas similitudes y diferencias entre el grupo de 18 a 25 años y el de 26 a 35 años. Según la Figura N° 43, del público de UVK comprendido entre 18 a 25 años, un 5% siempre asiste a sus salas, mientras que un 20% lo hace casi siempre; mientras que, para el público de 26 a 35 años, solo un 1% siempre asiste y un 7% lo hace con frecuencia, es decir, para el primer público, UVK maneja una frecuencia de asistencia ligeramente mayor. Por otro lado, dentro del primer público, Cinemark y Cineplanet lideran el ranking en la misma posición con un 26% de gente

que siempre asiste y un 46% que van con frecuencia; sin embargo, dentro del segundo, Cineplanet obtiene una ligera ventaja al tener un 23% de gente que siempre asiste y un 36% de frecuentes, mientras que Cinemark mantiene un 19% y un 32% respectivamente.

Existen ciertas particularidades en cuanto a la frecuencia de asistencia según el NSE. De acuerdo con la Figura N° 133, dentro del NSE A, un 32% afirma en cada caso que siempre elige ir a Cineplanet y Cinemark, mientras que un 39% asiste con frecuencia a Cineplanet y un 61% con frecuencia a Cinemark. Por su parte, en el NSE B, un 37% afirma que siempre va a Cineplanet y un 26% a Cinemark. Asimismo, un 29% asiste frecuentemente a Cineplanet y un 55% a Cinemark. Sobre el NSE C, la distribución es bastante equitativa en cuanto al cine al que siempre asisten, pues un 17% afirma que asiste siempre a Cineplanet, un 18% a Cinemark y un 15% a Cinépolis, mientras que un 48% asiste frecuentemente a Cineplanet, 26% a Cinemark y un 43% a Cinépolis. Como se observa, para los NSE A y B, Cineplanet y Cinemark lideran las opciones de frecuencia de asistencia, mientras que para el NSE C, entra a tallar una tercera cadena como lo es Cinépolis.

Al momento de escoger una película, es necesario consultar la cartelera del cine escogido, y existen diversas formas de realizarlo. Según la Figura N° 21, el canal que es utilizado muy frecuentemente es la taquilla (boletería) misma en el cine con un 35%, que obtiene una larga ventaja sobre las opciones del periódico y la página web propia del cine con un 10% cada una y de la aplicación del celular propia del cine con un 9%. Asimismo, el canal empleado frecuentemente es la página web de Fandango con 41%, la aplicación de celular propia de la cadena de cine con un 37% y la taquilla del cine con un 35%. En cuanto a los demás canales de compra empleados frecuentemente, estos manejan porcentajes ligeramente menores. Sobre ambos puntos, es importante resaltar que el hábito de comprar en la boletería se mantiene como el canal de compra con mayor frecuencia (tanto muy frecuente como frecuente) a pesar de la oferta de otros canales como páginas web o aplicaciones y aún existe una oportunidad por parte de las cadenas de aprovechar y promocionar los otros canales de compra.

Cuando se analiza los canales de consulta de cartelera y se compara los hábitos del grupo de 18 a 25 años y el de 26 a 35 en la Figura N° 57 y N° 58, se puede observar que el primero utiliza muy frecuentemente la taquilla en un 28%, mientras que el segundo la emplea en un 42%. Es decir, el grupo de mayor edad tiende a preferir más el uso de la taquilla como primera fuente de consulta de cartelera. Por otro lado, en cuanto el grupo de 18 a 25, presenta un 7% que la utiliza muy frecuentemente a la página web del propio cine y también la misma proporción en el uso de la aplicación móvil de la cadena, mientras que el grupo de 26-35 años posee un 14% que utiliza la página web del cine y la aplicación móvil del cine con un 12%. Esto

da indicios de que el grupo de mayor edad es el que aprovecha con mayor tiene mayor consideración de los canales de páginas web del cine y aplicativo móvil al momento de la consulta.

Cuando se analiza según el NSE, según la Figura N° 152, N° 153 y N° 154, los comportamientos sobre la opción con mayor nivel de frecuencia de consulta varían. El NSE A utiliza como fuente de mayor frecuencia de consulta la aplicación de celular propia del cine en un 34%; seguida de la taquilla con un 25% y la página web del cine con un 18%; mientras que el NSE B emplea la taquilla con mucha frecuencia en un 34%, seguida de la página web del cine en un 16% y la aplicación móvil de la cadena en un 16% y el NSE C, la taquilla en un 38%, el periódico en un 11% y la página web del cine en un 6%. Como se puede apreciar, para el NSE A, la aplicación de celular del cine es la más fuerte en cuanto al medio utilizado con la frecuencia más alta, mientras que para el B y el C lo es la taquilla. En general, al comparar los NSE, el A constituye el público que emplea con mayor frecuencia las alternativas digitales, luego el B y el C.

### **2.1.3. Evaluación de alternativas**

Si bien existen muchas actividades que pueden satisfacer las necesidades de entretenimiento, es importante identificar cómo está posicionado el cine con respecto a las demás. Según la Figura N° 09, entre las alternativas colocadas como opciones en la encuesta (Cine, Streaming, Bares, Conciertos, Discotecas, Juegos Mecánicos, Juegos de Mesa y Teatro), el cine resulta ser la principal actividad que las personas realizan muy frecuentemente en un 25%, seguida del consumo en plataformas streaming con un 15% y los juegos de mesa con un 10%.

Sin embargo, cuando las actividades a realizarse pasan de realizarse muy frecuentemente a frecuentemente, el asistir al cine (35%) es desplazado al cuarto lugar por los conciertos (49%), asistencia a bares (43%), discotecas (39%), aunque el orden de realizar estas depende mucho de los niveles socioeconómicos (NSE). En la Figura N° 127, N° 128 y N°129, se puede apreciar que, para las personas de NSE A, las principales actividades que realizan frecuentemente son: ir a conciertos, utilizar plataformas streaming, ir a discotecas y luego ir al cine o ir a bares, en ese orden respectivamente. Para el NSE B, se prefiere ir a conciertos, seguido de ir a discotecas, juegos de mesa y asistir al cine o ir a bares con la misma importancia. Por último, para el NSE C, las principales consisten en ir a bares, ir a conciertos, asistir al cine, salir a discotecas. Se puede observar que, para el A y el B, ir a conciertos siempre lidera la escala de actividades realizadas frecuentemente, mientras que, para el C lo hace el ir a los bares.

El considerar al cine como la opción líder a elegir muy frecuentemente se debe al hecho de que es una actividad relativamente poco costosa en comparación a opciones como salir a la discoteca, frecuentar bares u otras que impliquen un mayor desembolso de dinero y puede ser elegida con más frecuencia que las demás. Asimismo, es necesario tomar en cuenta que quienes eligen algunas de las opciones de entretenimiento frecuentemente abarcan una proporción mayor que el público que elige asistir muy seguido al cine. Por lo tanto, las cadenas tienen oportunidad de diseñar promociones lo suficientemente atractivas, ligadas al consumo de las otras alternativas de entretenimiento que le permitan aumentar el público que prefiere ir al cine frecuentemente.

Se han mencionado las opciones de entretenimiento con las que convive el asistir al cine y que el consumidor toma en cuenta en su predisposición de gasto en entretenimiento. Ante ello, es preciso señalar que es importante conocer las características más valoradas por el mismo al momento de elegir alguna cadena de cine. En el modelo de proceso de decisión de compra propuesto por Lovelock, se hace hincapié en que, para la evaluación de un proveedor de servicio, las evaluaciones parten de las valoraciones que se otorgan al servicio y los puntos clave a los que se le otorgue mayor peso. Para ello, es necesario conocer en qué medida estos son importantes para el beneficio esperado por el consumidor sobre el servicio que recibe en las cadenas de cine a las cuales asiste.

De acuerdo con la Figura N° 19, los principales atributos que se tienen como de extrema importancia para evaluar el servicio de las cadenas de exhibidoras de cine son el precio en un 65%, luego se ubican las promociones con un 57%, la limpieza de sus salas con un 51% y la cercanía al hogar con un 45%. Por otro lado, el orden de estos atributos cambia cuando se analiza por rango de edad. Según la Figura N° 55 Y N° 56, para las personas entre 18 y 25 años, los atributos más importantes son: el precio, la limpieza del local, las promociones y la calidad de atención, en ese orden respectivamente; mientras que para el grupo entre 26 y 35 años, lo son el precio, promociones, variedad de formatos y cercanía al hogar. De este modo, se observa que tanto el precio como las promociones se encuentran dentro de los cuatro atributos más valorados por ambos grupos de edad, pero para el primero la limpieza del local y la calidad de atención tienen un poco más de importancia que los formatos ofrecidos y la cercanía al hogar, apreciados más por el segundo grupo.

Sin embargo; el orden de estos atributos nuevamente varía cuando se analiza por NSE en las Figura N° 149, N° 150 y N° 151. Para el NSE A, los atributos más importantes son el precio, las promociones con el mismo peso, seguido de la cercanía al hogar y la limpieza del local. Para el NSE B lo son el precio, luego, la variedad de formatos, la cercanía al hogar y la

limpieza del local; por último, para el NSE C, el precio se mantiene como atributo principal, seguida de las promociones, la velocidad en colas y comodidad de butacas. Se puede apreciar que el precio y las promociones son los dos principales atributos que tienen en común el NSE A y C, mientras que para el B lo son el precio y la variedad de formatos; además, independientemente del rango de edad o NSE, el precio es percibido como el atributo más importante para escoger entre una cadena de cine u otra. Además, la velocidad en las colas por el NSE C podría ser un atributo sobre el cual se podrían sentir más satisfechos si emplearan con mayor frecuencia los medios digitales, es decir, la aplicación de celular o página web para consultar la cartelera o película.

Después de escoger el cine, llega el momento de evaluar qué película se verán, y cuáles son los principales atributos para la elección. En la Figura N° 20, se puede apreciar que los atributos considerados extremadamente importantes al momento de elegir una película son los siguientes: el trailer oficial con un 52%, la ubicación de los asientos con un 51% y las valoraciones con un 46%. Al realizar la comparación por rangos de edad, en la Figura N° 53, se puede observar que, en las personas de 18 a 25 años, el primer lugar sigue siendo el trailer oficial, en segundo lugar, la ubicación de los asientos y la ubicación del cine donde se proyecta; mientras que, en el grupo de edad de 26 a 35 años, el principal ya no es el trailer oficial, sino la ubicación del asiento, en segundo lugar, las valoraciones que se le dan a la película y los comentarios del público o amigos con respecto a la película.

Si se analiza el comportamiento desde el sexo de los consumidores, según las Figuras N° 100 y 101, los varones tienen como principal atributo para escoger una película el trailer oficial, la ubicación de los asientos, y las valoraciones de los cines o la ubicación de los asientos (estos dos últimos tienen la misma importancia), mientras que, para las mujeres, el factor más relevante es la ubicación de los asientos, luego el trailer oficial y, las valoraciones de la película. Por otro lado, si se realiza un análisis el NSE para conocer qué atributos consideran más importantes, en las Figuras N° 146, 147 y 148, se observa que para el NSE A, el principal atributo es el trailer oficial, seguido de la ubicación del cine, y la ubicación de los asientos; mientras que para el NSE B, el trailer oficial se mantiene el principal atributo, pero se tiene como segundo atributo principal a la ubicación de los asientos y luego a las valoraciones del público; por último, en el NSE C, el principal atributo es la ubicación del cine, luego la ubicación de los asientos y por último las valoraciones de la película.

Se ha mencionado los atributos más valorados por el público al momento de evaluar las películas. Es preciso señalar que estos formatos muchas veces definen la decisión a tomar sobre la película a escoger y las cadenas deben tomar esto en cuenta, ya que esta

característica es excluyente en cuanto a las preferencias de visualización. Según la Figura N° 27, el 72% de los consumidores prefieren ver las películas dobladas; mientras que solo el 28% las prefiere en su idioma original con subtítulos en español. Esta característica varía en los NSE si se observa la Figura N° 168, para el en NSE A, el 64% prefiere las películas subtituladas; en el NSE B, el 48%, mientras que en el NSE C, solo el 11% las prefiere subtituladas y el otro 89% en formato de dobladas. A nivel general, se puede observar que existe una preferencia por las películas dobladas, esto se debe, en gran parte, a la influencia que genera el NSE C en Lima, ya que constituye el público más numeroso y por ende, más representativo.

Al momento de la elección de una película, no solo se toman en cuenta los atributos de la misma, sino también se toman en consideración las principales referencias de otras personas que ya hayan pasado por esta experiencia, ya que forman parte del Momento Cero de la compra, donde el consumidor evalúa en base a referencias disponibles sobre el servicio para minimizar el riesgo de tomar una decisión que no lo satisfaga como al nivel esperado.

De acuerdo con la Figura N° 18, los consumidores en un 39% acuden muy frecuentemente a pedir referencias a sus amigos, el 25% se las pide a su pareja, el 17% a su familia. Así también, si se toma en cuenta las referencias que se eligen frecuentemente, la familia y la pareja son las primeras opciones ambas con un 41% cada una, seguidas de los amigos con un 23%. Si se tomara en cuenta el total de ambas opciones (muy frecuentemente y frecuente), la principal referencia sería la pareja con un 66%, luego los amigos con un 62% y la familia con un 58%. Por tanto, vemos que, en su mayoría, más de la mitad del público toma referencias sobre otros usuarios que hayan podido conocer la experiencia de haber visto una película.

Las principales fuentes de consulta entre los NSE en las Figuras N° 143, N° 144 y N° 145 (los amigos, seguido de los familiares y la pareja), son prácticamente las mismas; sin embargo, se observa que el NSE A y B son quienes consultan con mayor frecuencia a los amigos; mientras que el NSE C tiene a los amigos, la pareja y la familia con la misma importancia en esta frecuencia.

#### ***2.1.4. Toma de la decisión de adquirir el servicio***

El cine es una actividad que puede realizarse solo o con compañía y las decisiones pueden verse altamente influenciadas por las personas con quienes se pretende recibir el servicio. Por ello, es relevante para el estudio, conocer con quién suele ir el consumidor. Según la Figura N° 13, la persona que es elegida muy frecuentemente como compañía para ir al cine es la pareja con un 46% y, en segundo lugar, los amigos con un 15%, los hijos y los parientes no mantienen una importancia tan fuerte. Por su parte, a quienes se tiene en cuenta frecuentemente

como compañía resulta ser los amigos con un 62%, la pareja con un 43%, los parientes con un 23% y los hijos un 17%. Este comportamiento es muy similar entre los dos rangos de edades. Como se nota en las cifras, tanto la pareja como los amigos son agentes importantes que pueden influenciar en la decisión de compra. El constante diseño de mecanismos de fidelización que promuevan la compra en pareja o con amigos podría ser un punto que equilibre las promociones obtenidas por las cadenas de cine.

Cuando se realiza un análisis según NSE, en las Figuras N° 136, 137 y 138, se puede observar que existe un 5% de consumidores que asiste solo muy frecuentemente. Por su parte, en cuanto al NSE A y B, existe un 50% de personas que nunca van solas o han ido solas al cine y para el NSE C, un 86%. Aquí se puede apreciar que las personas que van solas constituyen un potencial nicho de mercado para las cadenas y se podría trabajar por propuestas que incentiven la frecuencia de su compra o sobre el cual aumentar su ticket promedio (en algunos casos, para ahorrar, pueden no comprar alimentos o bebidas en la confitería).

Otro hábito importante a conocer del consumidor es qué tan espontánea o planificada pueden ser las salidas al cine, ya que existe cierta relación entre el nivel de planificación y la predisposición de gasto en el servicio solicitado. De acuerdo con la Figura N° 15, se observa claramente que el 33% de las personas planifican sus salidas muy frecuentemente, un 19% las planifica frecuentemente, el 33% a veces, 15% muy poco y solo 1% nunca las planifica. Cuando se analiza a través del rango de edades (Ver Figura N° 46), las personas de 26 a 35 años tienden a planificar con mayor frecuencia que los de 18 a 25 años. Esto guarda relación con que los consumidores ubicados en el rango de edad de 26 a 35 años tiendan a tener el tiempo más ocupado por otras obligaciones, no solo laborales o de estudio, sino también familiares, volviendo la planificación una parte importante para el goce de la experiencia de asistir al cine.

Por otro lado, el NSE A tiende a ser el que más planifica, seguido del NSE C y por último el NSE B según la Figura N° 139. En general, el público que planifique más frecuentemente podría tener una mayor predisposición de gasto a la cadena que asiste o también la necesidad de poder conocer con más de una semana de anticipación las programaciones de las carteleras y horarios que le permita tener una mayor sensación de control sobre el itinerario que puede manejar en base al tiempo disponible y en ocasiones, reducido.

Sobre los días en que la gente asiste con mucha frecuencia al cine, según la Figura N° 16, definitivamente resultan ser sábados con un 64% y domingos con un 63%, esto se puede deber a que son los días donde hay mayor holgura de tiempo para realizar esta actividad y algunas que puedan realizarse antes o después como salir a comer, por ejemplo. Los días de semana mantienen un comportamiento similar, excepto los viernes, cuando existe mayor tráfico



de personas que los días previos y su proporción se manifiesta en un 10%. Sobre los días en que el público afirma que asiste con frecuencia, estos al igual que las opciones muy frecuentes, se mantienen siendo sábados y domingos, ambos con un 26%, mientras que el viernes posee un 22%, porcentaje bastante similar. En ambos casos, se puede observar al fin de semana como el momento cumbre y al día viernes, como el momento intermedio entre los días de semana y el fin de la misma.

Sobre las similitudes y diferencias encontradas al observar los NSE, de acuerdo a las Figuras N° 140, N° 141 y N° 142, los tres NSE asisten con mayor frecuencia los sábados y domingos (especialmente el C), mientras que el NSE A es el público con mayor frecuencia de asistencia los días de semana, seguido del C y el B. Esto podría ser una oportunidad para que las cadenas que ofrecen formatos más premium (XD, Xtreme Sound, 4D, etc.) los días de semana a un precio más atractivo. Asimismo, estas deben tener en cuenta que el cine como tal constituye un negocio que busca maximizar su beneficio luego de incurrir en sus costos. Encontrar la manera de aprovechar mejor las salas de cine disponibles los días de semana, el personal de trabajo, la infraestructura interna del local (los cuales representan un costo fijo para la empresa) les permitiría mejorar su eficiencia en cuanto a los recursos empleados.

Además, cuando se realiza el corte por grupo de edad, según las Figuras N° 47 y N° 48, ambos tienden a mantener la misma frecuencia de asistencia los fines de semana, pero el de 26 a 35 años mantiene una ligera ventaja al tener mayor presencia en los días de semana, y también existe un público pequeño de este rango que sostiene asistir lunes, martes o miércoles al cine muy frecuentemente. Este comportamiento podría ir muy de la mano con el mayor poder adquisitivo del segundo grupo de edad (26 a 35 años) para salir un día de semana o de la necesidad de entretenimiento luego del trabajo que desempeñan a diario.

## **2.2. Etapa del Encuentro del Servicio**

La etapa de encuentro del servicio, se divide en dos subprocesos, el primero, la solicitud del servicio al proveedor elegido o iniciar el autoservicio; y el segundo, es la entrega del servicio por parte del personal o autoservicio.

### ***2.2.1. Solicitud del servicio al proveedor elegido o iniciar el autoservicio***

El proceso de compra en la industria de exhibición de cines, se puede dar a través de compras digitales (la página web de cada cine, aplicación móvil de cada cine, página web de Fandango<sup>19</sup> o su propia aplicación); y por compras físicas, que son las que se realizan en las

---

<sup>19</sup> Fandango es una red digital estadounidense de contenido relacionado al cine (incluye la venta de tickets). La empresa anunció que está extendiendo su negocio en América Latina, uno de los mercados

taquillas de los cines. Cabe resaltar, que en las compras físicas los momentos de la verdad donde el cliente y la empresa tienen interacción directa es mucho mayor que en las compras digitales. Esto es sumamente relevante porque, a mayor cantidad de momentos de la verdad existe mayor heterogeneidad de los servicios y más posibilidades de un encuentro desagradable que puede destruir una relación o una potencial relación con algún cliente.

Cabe recalcar que las compras digitales y físicas son válidas, tanto para la compra de entradas del cine, como para la compra de alimentos o bebidas que se puedan consumir dentro del cine.

Teniendo en claro, la ventaja que ofrecen las compras digitales, sobre las compras físicas, se analizará cuál es el medio más utilizado por las personas para comprar sus entradas para el cine. En el momento que las personas tienen decidido a qué cine ir, y qué película ver, se da comienzo a la solicitud del servicio. En la Figura N° 22 se puede observar que, en primer lugar, el 33% de las personas compran su entrada muy frecuentemente en la taquilla (boletería) del cine; en segundo lugar, está la aplicación del celular propia de los cines con un 21% y, en tercer lugar, con un 14% están presentes los módulos de autoservicio. Cabe recalcar que los módulos de autoservicio, son un nuevo canal de compra, ya que existen desde el 2015, y el primero en colocarlo fue Cineplanet. En relación al orden de canales de compra, se puede observar que existe una gran diferencia entre el primer y el segundo canal, lo cual señala que las compras físicas aún mantienen cierta supremacía sobre las compras digitales; por otro lado, el tercer canal, los módulos de autoservicio, que a pesar de ser un nuevo canal ha ido ganado bastante participación.

Además, se puede observar que frecuentemente los consumidores prefieren los módulos de autoservicio con un 45% y luego las taquillas con un 37%, por último, es importante mencionar que existe un 25% de personas que nunca utilizan la página web de Fandango, ni la aplicación de celular de Fandango para comprar sus entradas.

Sin embargo, cuando se analiza a través de los rangos de edades, se generan diferencias con los resultados generales, en las Figuras N° 59 y N° 60 se puede observar para ambos rangos de edades, que el canal que utilizan muy frecuentemente para comprar entradas son las taquillas (boleterías) de los cines; con un 26% y 41% respectivamente; pero como segundo canal elegido, las personas de 18 a 25 años prefieren utilizar el módulo de autoservicio (26%), mientras que las personas entre 26 y 35 años, utilizan la aplicación móvil de los cines (28%) y como tercer canal el primer grupo utiliza la aplicación móvil de los cines con un 14% y el segundo grupo utiliza

---

cinematográficos de crecimiento más rápido del mundo, con la adquisición del importante vendedor en línea de entradas de cine Cinepapaya (Estadounidense Fandango, 2016)

en un 13% el módulo de autoservicio.. Esto nos indica, que independientemente de la edad, la taquilla se mantiene como principal canal de compra de entradas, y que las personas entre 26 y 35 años, emplean con mayor frecuencia la aplicación móvil que el otro grupo de edad.

Por otro lado, si se analizan desde el punto de vista de NSE, se puede observar que en las Figuras N° 155, N° 156 y N° 157, en el canal que eligen muy frecuentemente, se observarán otros cambios en el comportamiento, ya que para el NSE A, el principal canal que se utiliza para la compra de entradas es la aplicación móvil de cada cine con un 34%, mientras que para el NSE B, es el módulo de autoservicio con un 26% y para el NSE C, es la taquilla con un 41%. Los NSE A y B tienen, utilizan como segunda opción la taquilla con 30% y 20% respectivamente; mientras que el NSE C, prefiere utilizar la aplicación propia de cines del celular, con un 21%. En este comportamiento se puede observar que, si bien el NSA tiene como principal canal la aplicación de móvil de cada cine, la diferencia con las taquillas no es significativa, y lo mismo ocurre en el NSE B, con respecto a los módulos de autoservicio y las taquillas; mientras que en el NSE C, su primera opción, sí tiene una diferencia significativa con la segunda opción.

Si bien las entradas al cine son lo primero que se compran, no son lo único, ya que en el cine se puede consumir tanto bebidas como alimentos. Se puede observar en la Figura N° 23 que los canales de compra que son utilizados muy frecuentemente, son en primer lugar, la taquilla (confitería) del cine con un 36%; en segundo lugar, está el módulo de autoservicio y aplicación del celular del mismo cine, ambas con 18%. Cabe resaltar que los módulos de autoservicio han ganado gran participación dentro de esta etapa de solicitud del servicio, ya que figura entre los principales canales tanto para la compra de entradas, como de alimentos y bebidas, a pesar de que no están instaladas en todos los cines.

Cuando el nivel de compra se reduce de muy frecuentemente a frecuentemente, en la Figura N° 23 se puede observar que los alimentos y bebidas son compradas en un 43% en la taquilla del cine, un 41% en módulos de autoservicio y un 30% en la aplicación móvil de Fandango. Por otro lado, existe un 23% de consumidores que nunca compra alimentos y bebidas por la página web de Fandango, y otro 22% en la aplicación de celular de Fandango, y solo un 4% que nunca ha comprado en taquillas del cine. Es relevante conocer la situación de Fandango, ya que si bien hay gran porcentaje que lo utiliza frecuentemente, también hay un gran porcentaje que nunca lo utiliza ni en su versión web o su versión móvil.

Sin embargo, cuando se hace un análisis sobre rango de edad, los resultados suelen variar de la muestra general, en la Figura N° 61 y N° 62 se puede observar que el principal canal para comprar los alimentos es la taquilla; sin embargo, para el grupo de 18 a 25 años, su

segundo canal más utilizado es el módulo de autoservicio, mientras que, para el otro grupo, es la aplicación propia de los cines. La taquilla se mantiene como principal canal independientemente de la edad.

Cuando se analiza por NSE, en las Figuras N° 158, N° 159 y la N° 160 se puede observar que las personas muy frecuentemente optan por diferentes canales; en el caso del NSE A, dentro de los canales que muy frecuentemente utiliza, la aplicación propia del cine por celular, es el que tiene mayor porcentaje, mientras que en los NSE B y C, es la taquilla; en segundo lugar, el NSE A, utiliza las páginas web de los propios cines, mientras que el NSE B, utiliza el módulo de autoservicio y el NSE C, la aplicación propia del cine. Cabe resaltar que el NSE A, es el único que, en este momento de la compra, donde sus dos principales canales son alternativas digitales, ya que la taquilla figura como tercer canal más utilizado, aunque la diferencia con los dos primeros es bastante pequeña.

Ahora es importante conocer qué tipo de alimentos son los que consumen las personas cuando están dentro del cine, y en la Figura N° 25 se puede observar que el 42% de los consumidores siempre compran canchita salada, el 36% siempre compran gaseosas; el 14% siempre compran canchita dulce y otro 14% siempre compra Hot Dog. Esto indica, que a pesar de que, en los últimos años, se hayan ido agregando diversos productos, la canchita salada se mantiene como el producto con mayor aceptación en participación dentro del presupuesto de los consumidores.

Además, cuando se cambia la frecuencia de compra de “siempre” a “casi siempre”, se generarán diferencias importantes, ya que hay un 36% de consumidores que compran muy seguida agua mineral, y un 27% compra muy seguido nachos, golosinas y chicha. Es relevante observar como los nachos, han generado gran participación a pesar de ser un producto nuevo. Por último, existe un 17% que nunca ha comprado golosinas, y un 15% que nunca ha comprado nachos. Esta información, es importante ya que indica la existencia de una oportunidad de estos productos puedan ser más consumidos por el mercado, ya que por una parte muestra que sí han tenido gran aceptación, pero al ser productos nuevos algunos consumidores no han tenido el estímulo necesario que los impulse a probarlos.

Sin embargo, cuando se realiza un análisis por rango de edad, se puede observar en las Figuras N° 64 y N° 65 se observa un comportamiento similar al de la muestra general, ya que la canchita y la gaseosa se mantienen como los productos con mayor participación dentro de las compras que los consumidores siempre realizan, sin embargo, para las personas entre 18 a 25 años, el tercer producto que siempre compran es la canchita dulce; mientras que, para el otro grupo es la chicha y el hot dog con el mismo porcentaje. Además, entre las principales bebidas

que consumen las personas entre 18 a 25 años se ubican la gaseosa, el agua minera y la chicha, en ese orden; mientras que para el otro grupo de edad; el primero es la gaseosa, luego la chicha y por último el agua mineral. Esto nos indica que las personas más jóvenes le dan mayor aceptación al agua mineral por sobre la chicha, mientras que en el grupo de las personas más adultas sucede lo contrario.

Y cuando se agrupa por alimentos los productos ofrecidos, se puede observar que los alimentos más consumidos por las personas entre 18 y 25 años son la canchita salada, la canchita dulce, y el hot dog; mientras que para el otro grupo es la canchita salada, el hot dog y la canchita dulce en ese orden; es relevante mencionar que la aceptación de la canchita salada con respecto a los otros dos productos es muy superior. Esto se debe a que las personas tienen una relación muy estrecha entre ir al cine y consumir cancha.

Cuando se analiza por NSE, en las Figuras N° 162, N° 163 y N° 164, se puede surgir diferencias entre sus comportamientos; ya que para el NSE A, un 34% menciona que siempre compra canchita salada, un 27% que siempre compra gaseosa y un 23% que siempre consume canchita dulce; mientras que para el NSE B, un 47% siempre consume canchita salada, un 37% siempre consume gaseosa y un 13% golosinas; por último el NSE C, un 42% siempre consume canchita salada, un 37% siempre consume gaseosa y un 17% siempre con Hot Dog. Esto nos indica que la canchita y la gaseosa se mantienen como los productos con mayor aceptación independientemente de los NSE y rangos de edad.

Si se agrupa por alimentos que siempre se compran, para el NSE A, sería en este orden: canchita salada, canchita dulce y golosinas; para el NSE B, en primer lugar, se mantiene la cancha salada, las golosinas y por último hot dog; y para el NSE C, la canchita salada se mantiene en primer lugar, seguido del hot dog y la canchita dulce.

Y si se agrupan por bebidas, para el NSE A el orden serían la gaseosa, el agua minera y la chicha; mientras que, para el NSE B y C, mencionan que la única bebida que siempre compran es la gaseosa.

Por otro lado, se puede observar que el producto que se consume más seguido para el NSE A y B, es el agua mineral, mientras que para el NSE C, es la chicha, y como segunda opción, en el NSE A, se tiene como preferencia la canchita salada, en el NSE B, los nachos y en el NSE C el agua mineral. Como se ha observado en todos los gráficos, el agua está entre las alternativas preferidas para una compra muy seguida, independientemente del NSE.

En los cines, existen diferentes formatos de películas, como se ha mencionado en capítulos anteriores, y en la Figura N° 28 se puede observar que el 42% de los consumidores

siempre ven sus películas en el 2D o formato tradicional, y solo el 6% siempre va a ver las películas en 3D; otro dato importante es que el 33% ve muy seguido películas en 3D, el 17% en Prime, el otro 17% en XD, y solo un 11% va muy seguido a Xtreme Sound. Por otro lado, un 24% nunca asiste a funciones en XD, un 22% en Xtreme Sound, un 20% a funciones en 4D y solo un 16% no asiste a funciones Prime. Una de las principales razones de que la mayoría de personas asista más a salas 2D se debe a que es la de precio más bajo, ya que los demás formatos tienen costos elevados, y otro motivo es que no todos los formatos están incluidos en todas las salas del cine, por ejemplo, el servicio Prime, solo está en 3 salas en Lima de Cineplanet.

Cuando se analiza por NSE, que personas van muy seguido a los cines en estos diferentes formatos, en las Figuras N° 169, N° 170 y N° 171, se puede observar que el NSE A, asiste muy seguido en primer lugar a funciones 2D con un 57%, a funciones 3D con un 48%, y a funciones PRIME con 36%, y solo un 5% menciona que nunca ha ido a una función en 4D y un 2% nunca ha ido a funciones con Xtreme Sound; mientras que el NSE B, un 76% asiste muy seguido a funciones en 2D, un 50% asiste muy seguido a funciones en 3D y un 35% asiste muy seguido a funciones PRIME y XD, y tan solo un 6% nunca ha ido a una función en 4D, y por último, el NSE C, el 62% va siempre a funciones en 2D, y un 31% nunca ha ido a funciones 4D, un 37% nunca ha asistido a funciones con Xtreme Sound, un 41% nunca ha asistido a funciones en XD, y un 27% nunca ha asistido a funciones PRIME.

El comportamiento del NSE A y B, es bastante similar, ya que en su gran mayoría todos han probado todos los formatos ofrecidos por cines, y mantienen el orden de asistencia en sus formatos, en primer lugar 2D, en segundo 3D, y tercero PRIME y XD; mientras que el del NSE C, es diferente, ya que la gran mayoría solo ha asistido al 2D y una cantidad menor al 3D; el principal motivo de esto puede ser el factor económico, ya que los formatos diferentes al 2D, tienen costos superiores, los cuales pueden ser un impedimento.

Como se ha mencionado en la etapa de pre-compra, el atributo más fuerte para escoger una cadena de cines es el precio, y por ello es importante conocer cuánto están dispuestas a gastar en promedio las personas cuando asisten al cine, en la Figura N° 24, el 42% de los consumidores está dispuesto a gastar entre 35 hasta 45 soles en una salida al cine, mientras que el 18% entre 25 soles y 35 soles, el 17% gasta entre 45 soles y 55 soles, el 9% gasta entre 55 soles y 65 soles, hay otro 9% que gasta hasta 25 soles y solo el 6% menciona que gasta más de 65 soles.

Cuando se analiza por rango de edad, en la Figura N° 63, se puede observar que ambos grupos de edad tiene mayor porcentaje de promedio de gasto en el rango que esta entre 35 soles

y 45 soles; además se puede observar que los datos están bastante dispersos, y al parecer el ciclo de vida no ha influido, ya que se esperaría que las personas entre 26 a 35 años, tengan mayor predisposición al gasto que las personas entre 18 y 25 años, sin embargo, ese no es el caso.

Sin embargo; cuando se analiza por NSE, el comportamiento varía, en la Figura N° 161 se puede observar que los NSE A y B, tienen mayor predisposición al gasto que el NSE C, debido a que cuentan con mayores recursos, y esto se ve reflejado, cuando se observa que el 30% de personas del NSE A, está dispuesta a gastar en promedio entre 45 y 55 soles; el NSE B, un 27% y el NSE C solo un 9%; y entre 55 soles hasta 65 soles, en el NSE A, hay hasta un 23% que está dispuesto a pagar esta cantidad, en el NSE B, solo un 13% y en el NSE C apenas un 5%. Estos datos permiten inferir que, a mayor nivel socioeconómico, mayor será el promedio de gasto por salida al cine.

### ***2.2.2. Entrega del servicio***

Es importante analizar el factor tecnología dentro del proceso de decisión de compra del consumidor de cine peruano, ya que este factor cambia el paradigma del proceso de decisión de compra, por que brinda la oportunidad homogeneizar ciertas partes del proceso y reducir las probabilidades de pasar momentos desagradables con los clientes. Por este motivo el rol de la empresa es poder educar tanto a sus colaboradores, como a los clientes sobre este nuevo proceso, y las ventajas o desventajas que pueda atraer. Las percepciones de los consumidores que han recibido este impacto se pueden observar en la Figura N° 34, para un 42%, la tecnología ha impactado muy positivamente y ha simplificado el proceso de decisión de compra, y es bien recibido por los consumidores, hay un 40% que considera que ha impactado solo positivamente, para un 18% la tecnología le ha sido indiferente, y solo para un 1% ha impactado de manera negativa.

### **2.3. Etapa de Posterior al Encuentro del Servicio**

En esta etapa, se subdivide en dos etapas, las cuales son el comportamiento posterior al encuentro del servicio y las intenciones futuras.

#### ***2.3.1. Comportamiento posterior a la compra***

En esta etapa es importante contraponer las expectativas que el consumidor tiene del servicio a recibir frente a los hechos acontecidos durante la ejecución del servicio recibido. El servicio brindado por las cadenas de cine engloba varias variables que el cliente valora dentro de su experiencia durante su visita al cine, como, por ejemplo, la calidad del sonido y de la imagen durante la función, comodidad de las butacas, infraestructura de la sala, limpieza, atención del personal, entre otras. Para ello, una visión panorámica sobre el nivel de satisfacción

que tienen los consumidores con respecto al servicio ofrecido por los cines en Lima permitirá ver qué tanto valoran el servicio ofrecido y cómo están situadas las cadenas frente a sus competidores.

La Figura N° 30 permite observar que el 34% de los consumidores está muy satisfecho con el servicio ofrecido por la cadena de cine Cinemark, por otro lado, Cineplanet obtiene un 31% de consumidores que está muy satisfecho con su servicio ofrecido. Con respecto a Cinépolis, un 20% de los consumidores está muy satisfecho con el servicio brindado. Cabe resaltar que en el gráfico explicado en la primera etapa del proceso de decisión de compra (Figura N° 12), que trata sobre los niveles de preferencia de los consumidores con respecto a las diversas cadenas de cine, Cinemark también era el que tenía mayor nivel de consumidores que lo prefieren, seguido de Cineplanet y Cinépolis.

Además, si se analiza el público consumidor que está satisfecho con el servicio que brindan las cadenas de cine, el 57% está algo satisfecho con el servicio de Cineplanet, el 48% con el Cinépolis y el 44% con el de Cinemark, esto puede ser indicio que los cines mencionados cumplen las expectativas mínimas que los clientes desean encontrar en cuanto al servicio brindado, los cuales se pueden trabajar para alcanzar niveles con mayor satisfacción y el cliente pueda percibir un valor agregado en el servicio de los cines. Además, la satisfacción de los clientes puede ser la base para sus intenciones futuras de recompra con la cadena de cine a la que valora, que guarda relación con lo manifestado por Lovelock, debido a que, si las cadenas de cine logran mantener a sus clientes satisfechos, pueden generar lealtad a su marca, lo que conlleva a retención y fidelización de los clientes.

Por último, Cineplanet es la única sala con 0% de clientes muy insatisfechos, mientras que, Cinépolis tiene el 4%, Cinemark el 6%. El tener niveles bajos de insatisfacción es el resultado de que las cadenas de cine están esforzándose en brindar un mejor servicio para sus clientes, pero al ser un intangible, quizás sea un poco difícil de que se note o se diferencie. Además, el 10% de consumidores menciona estar muy insatisfecho con el servicio de Cinerama y el 9%, de los mismos, con el servicio de Cinestar.

Si se analiza el nivel de satisfacción sobre el servicio de las cadenas de cine brindado a los consumidores según los dos grupos de edad establecidos, se puede observar que los consumidores de 18 a 25 años (Figura N° 73) y los consumidores de 26 a 35 años (Figura N° 74) están muy satisfechos con el servicio brindado por Cinemark, con un 39% y 29% respectivamente, seguidos estrechamente por Cineplanet con un 35% para el primer grupo de consumidores y 26% para las personas del segundo rango de edad; por una diferencia regular,



Cinépolis está en el tercer lugar (23% para las personas de 18 a 25 años y 17% para las personas de 26 a 35 años), siguiendo el mismo orden que se obtuvo en el análisis general.

Sin embargo, cuando se analiza bajo la perspectiva de NSE, se puede apreciar que el nivel socioeconómico A y B (Figura N° 175 y N° 176 respectivamente) se encuentran muy satisfechos con el servicio brindado por Cineplanet, pasando el 30% en ambos casos y en segundo lugar está la cadena Cinemark. Con respecto al NSE C, el 39% de los consumidores están muy satisfechos con el servicio de la cadena Cinemark, seguido de Cineplanet con un 29% (Figura N° 177). Además, en los tres niveles socioeconómicos Cinépolis está ubicado en el tercer lugar del nivel “muy satisfecho” teniendo como resultados un 7% para el NSE A, 19% para el NSE B y 23% para el NSE C.

Por otro lado, para el estado de los consumidores “satisfechos”, se observa que en el NSE A y B, Cinemark ocupa el primer lugar con 50% y 40% respectivamente, seguido de Cineplanet con un 39% para el NSE A y 36% para el NSE B. Sorprendentemente, las cosas cambian, si se analiza el NSE C, debido a que Cineplanet llega a tener un 71%, con lo que pasa a primer lugar, seguido por Cinépolis con un 56%, desplazando a Cinemark al tercer lugar con un 45%, a comparación del NSE A y B, donde Cinépolis está en tercer lugar con 41% y 36% respectivamente.

Otro aspecto importante, lo cual complementaria lo anteriormente mencionado, es cómo perciben y califican los consumidores los servicios brindados por las cadenas de cine, teniendo en cuenta la heterogeneidad de la calidad ofrecida por estos, por ello es importante medir este factor en cuanto a la calidad esperada y la calidad recibida. A partir de esta premisa y de los datos mostrados en la Figura N° 31, el 23% de los consumidores consideran que el servicio brindado por Cineplanet es “Excelente”, seguido por Cinemark, con un 19%, y Cinépolis con un 13%. Por otro lado, se puede observar que los clientes consideran que el servicio de Cineplanet y Cinemark como muy bueno con un 54% cada uno, seguidos de Cinépolis con 37%. Si se pasa a un enfoque por rangos de edad, los resultados muestran a las tres cadenas de cine mencionadas con anterioridad como las que están en los primeros lugares; se puede resaltar que el 65% de los consumidores de 18 a 25 años considera que el servicio ofrecido por Cineplanet es muy bueno (Figura N° 75); por otro lado, el 50% de los consumidores entre 26 a 35 años considera que el servicio de Cinemark es muy bueno (Figura N° 76).

Por otro lado, bajo una perspectiva de niveles socioeconómicos, se sigue una tendencia similar, para el NSE A y B (Figura N° 178 y N° 179, respectivamente), Cineplanet es considerada como la cadena de cine que brinda un servicio “Excelente”, Para el NSE C (Figura N° 180), no hay relevancia ver este tipo de calificación, debido a que los puntajes están

ajustados (Cineplanet 15% y Cinemark y Cinépolis 14%), pero si se analiza la calificación de servicios “Muy buena” es importante recalcar que Cineplanet es la mejor calificada con un 76%, seguida de Cinemark 66% y Cinépolis con un 49%, a comparación de los NSE A y B, donde Cinemark es el que tiene mayor calificación con 39% y 38%, respectivamente. Al compararlos, se puede observar que el público del NSE A y B tiende a ser un poco más exigente de lo que espera recibir, a comparación del público del NSE C, por ende, suele tener un mayor filtro para poder valorar qué tipo de servicio recibe.

### **2.3.2. Intenciones Futuras**

Otro aspecto para evaluación del comportamiento de los consumidores en la etapa posterior al encuentro del servicio es identificar si los consumidores de películas en sala de cine comerciales recomendarían el servicio ofrecido por las cadenas de cine o no lo harían, con lo que se puede inferir que ellos mismos también estarían dispuestos a repetir, o no, su compra. A partir de la Figura N° 32, se puede observar que el 38% de consumidores mencionan que Cineplanet es “Totalmente recomendable”, seguido de un 35% para Cinemark, un 24% para Cinépolis y un 12% a UVK. Sin embargo, cuando se analiza por rangos de edad, los resultados de recomendación siguen la misma tendencia, que los resultados generales, Cineplanet en el primer lugar de los “totalmente recomendables”, seguido de Cinemark y Cinépolis en el caso del rango de edad de 26 a 35 años (Figura N° 78); para los consumidores de 18 a 25 años, tanto Cineplanet como Cinemark están empatados con 35%, seguidos de Cinépolis con un 19% (Figura N° 77).

Por otro lado, cuando analiza por niveles socioeconómicos, se puede observar una diferencia entre las cadenas de cine que son considerados “Totalmente recomendables”, para el NSE A (Figura N° 181), estos son Cineplanet y Cinemark, con un 27% cada uno, seguidos de Multicines UVK, con un 16%; mientras que para el NSE B (Figura N° 182), el cine que es “totalmente recomendable” es Cinemark, con un 34%, seguido de Cineplanet, con un 27%, y luego Cinépolis, 22%; y por último, para el NSE C (Figura N° 183), se encuentra a Cineplanet con un 46%, seguido de Cinemark con un 37%, y por ultimo Cinépolis con un 28%. Es evidente que independientemente del análisis que se le pueda hacer, Cinemark y Cineplanet se mantienen como cines que son muy valorados por las personas, seguidos, en la mayoría de casos, por Cinépolis

Entre los últimos factores que se busca analizar en esta etapa del proceso de decisión de compra de servicios, es conocer si la relación precio-calidad entre los servicios de cine a los que asisten los consumidores son los adecuados o cómo es que lo perciben, debido a que si la relación es percibida como equivalente o como que es provechosa para el cliente, esto puede

repercutir en que las intención futuras del consumidor respecto a la asistencia al cine sean positivas, caso contrario, puede afectarla.

Según la Figura N° 33, el 21% de los consumidores está totalmente de acuerdo sobre la relación que existe entre calidad y precio del servicio brindado por la cadena de cine a la que asiste; un 42% está de acuerdo con esta relación acorde al servicio recibido por parte del cine al que asiste, en parte; un 22% de consumidores tiene una posición neutral y un 14% de los consumidores siente que la relación no está acorde a lo ofrecido. Sin embargo, cuando se realiza un análisis por rango de edad (Figura N° 79), los consumidores de ambos grupos de edad tienden a estar de acuerdo con respecto a la relación precio-calidad que brinda la cadena de cine a la que asiste. Por otro lado, si se hace un análisis por niveles socioeconómicos (Figura N° 184), los tres NSE están de acuerdo con la relación precio-calidad de servicio, pero el NSE A se encuentran mucha más conforme, con respecto a los otros dos NSE, con respecto a esta relación.



## CAPÍTULO 6: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 1. Conclusiones

Luego de analizar en cada una de las etapas del proceso de decisión de compra tanto en la fase exploratoria como en la concluyente y de haber realizado los hallazgos pertinentes en cada una de las fases, se puede realizar las siguientes conclusiones sobre el proceso de decisión de compra del consumidor de salas de cine entre 18-35 años del nivel socioeconómico A, B y C en Lima Metropolitana.

En la investigación, se puede concluir que el público estudiado tiene como principal alternativa de entretenimiento asistir al cine muy frecuentemente, seguida del consumo de plataformas streaming y juegos de mesa. Es importante mencionar que las plataformas streaming han ido ganando mayor participación en el mercado, a pesar de ser una actividad relativamente nueva; y que compite directamente con el cine, ya que ambas ofrecen la experiencia de visualización de películas. Sin embargo, asistir al cine genera una experiencia superior que es mucho más valorado por los consumidores, debido a la exclusividad de los estrenos de las películas, el sentido inmersión, el sentido de pertenencia y el acondicionamiento de la sala (calidad de imagen, sonido y comodidad de butacas) donde se proyecta, lo que genera que el cine sea considerado una experiencia única. Además, el cine no solo busca satisfacer necesidades de diversión, ya que representa para los consumidores una forma de relajarse, una canal que produce un escape de la realidad y permite experimentar nuevas sensaciones.

Actualmente, en Lima, existen seis cadenas de cine a las cuales se puede asistir en búsqueda de esta experiencia: Cineplanet, Cinemark, Cinépolis, Multicines UVK, Cinestar y Cinerama, dentro de las cuales Cineplanet se encuentra como la marca líder a nivel de recordación entre los consumidores al pensar en asistir al cine y, en segundo lugar, se encuentra Cinemark. Estas también son las dos cadenas con mayor participación de mercado en Lima.

Por otra parte, la cadena de cine preferida por los consumidores es Cinemark, pero a la cual se asiste con mayor frecuencia es Cineplanet. Esto se debe a que, si bien la calidad de Cinemark puede tener una mejor percepción sobre la de Cineplanet, el hecho de que Cineplanet sea la cadena con mayor presencia de locales a nivel Lima favorece que los consumidores opten por más por asistir a sus locales. Asimismo, Cinépolis, una nueva cadena de cine que ha ganado una participación importante pese a su corto tiempo en comparación a las demás y con solo dos locales en Lima, ha logrado posicionarse como la tercera cadena más frecuentada.

El producto, dentro del cual gira todas las actividades que se realizan en el cine, es la película; y hay muchos canales de información, al cual el consumidor está expuesto de manera

activa o pasiva para conocer las películas; sin embargo, donde el consumidor enfoca su atención, en primer lugar, es en los trailers que pasan en los mismos cines antes de que comience una función, luego en la red social más utilizada por las personas, el Facebook y por último a través de vallas publicitarias. Cabe mencionar que el Facebook es la única fuente que es pasiva y activa a la vez, y representa una oportunidad para que las empresas de cine puedan generar mayor expectativa sobre las películas.

Como ya se ha mencionado en el párrafo anterior, dentro las necesidades que satisface la industria del cine, es relevante reconocer que dentro de este proceso hay dos momentos de evaluación de alternativas, uno es el de los atributos de la cadena de cine, y el otro, sobre los de la película, en el cual para ambos se buscan referencias y posibles proveedores para poder tomar una elección con la cual maximice el nivel de satisfacción.

Entre los principales atributos que el consumidor busca al momento de escoger una cadena de cine se encuentran: el precio, las promociones que pueda tener para asistir al cine y la limpieza del local al que pretende asistir. Luego de haber realizado un análisis general; por grupos de edades; por niveles socioeconómicos y por género, se concluye que el principal atributo para escoger una sala de cine, independientemente de estas variables, es el precio, mientras que los demás varían dependiendo la segmentación del público.

Por otra parte, los principales atributos que se valoran para la elección de la película son el trailer oficial, la ubicación de los asientos y las valoraciones que se encuentra en la página web. Es importante resaltar que tanto el primer como el tercer atributo se encuentran relacionados directamente con la película, mientras que la ubicación de los asientos depende estrictamente de la planificación y el momento en que se realiza la compra del ticket; ya que mientras menos planificada sea la compra, existen menos probabilidades de poder encontrar asientos disponibles al gusto del consumidor. Además, el consumidor tiene como principales fuentes de referencias sobre la calidad de la película a sus amigos, seguido de su pareja.

Para escoger una película, es necesario también revisar los horarios de las funciones y esto se realiza a través de la revisión de la cartelera, que se puede dar de manera virtual, presencial o a través de los periódicos. A pesar de la facilidad que existe en realizar la consulta virtual, la boletería del cine es la principal fuente de consulta; en segundo lugar, se encuentra la página web propia del cine y los periódicos y en tercer lugar, la aplicación móvil de cada cine. Para el NSE A, la principal fuente de consulta es la aplicación del cine, mientras que para el NSE B y el NSE C lo son la cartelera en el local de cine. Asimismo, la segunda fuente de consulta es la cartelera en el cine para el NSE A, la aplicación móvil para el NSE B y el periódico para el C. Esto puede deberse a que el NSE B y C presentan una compra menos

planificada, un desconocimiento sobre la existencia de las aplicaciones móviles o incluso sobre la forma en cómo utilizarlas adecuadamente. Como podemos ver, aún existe un gran potencial por parte de las cadenas de cine en dar a conocer los beneficios e influenciar en su público para que este pueda utilizar con mayor frecuencia la aplicación móvil.

Otro comportamiento que se muestra muy marcado en esta industria es que el cine no es considerado una actividad familiar por la gran mayoría, ya que los consumidores prefieren ir con su pareja o en segundo lugar con sus amigos, antes que con sus familiares. Por otro lado, la planificación de la salida es un hábito que se realiza bastante seguido en los consumidores y se acentúa más en las personas entre 26-35 años, así como en el NSE A y C. El público, en general, asiste al cine los fines de semana con mucha mayor frecuencia que los días de semana.

Una vez que se ha escogido la película y la sala, se procede al momento de la compra. En este punto, los canales de compra más utilizados son las boleterías; seguido de la aplicación móvil de cada cine y, por último, los módulos de autoservicio; sin embargo, es importante hacer referencia que solo para el NSE A, la aplicación móvil es el principal canal para la compra de entradas. En general, dentro de las opciones de alimentos ofrecidos, la canchita salada es el más comprado pese a que con el tiempo se han ido agregando nuevas opciones de consumo. Esto se debe a que existe un fuerte posicionamiento en la canchita salada como un acompañamiento ideal al momento de asistir al cine. En cuanto a las bebidas, la gaseosa se ha mantenido como la bebida más comprada.

Posterior a la compra de la entrada, se suelen comprar los alimentos, y el canal más utilizado es la confitería. El hecho de que la aplicación móvil no se utilice con la misma frecuencia para la compra de alimentos, se debe principalmente al hecho de que la oferta de los alimentos y combos no es muy variada ni personalizada en cuanto a las opciones de presentadas en la aplicación móvil, mientras que en la confitería el abanico de opciones y combinaciones que se pueden realizar resulta mucho más atractivo para el consumidor, pese a requerir de un mayor tiempo.

Por último, en el tercer momento, el posterior al encuentro del servicio, las personas evalúan la calidad del servicio en relación al precio por el que pagaron. Este se evalúa en relación a la calidad del servicio recibido, donde aproximadamente el 60% siente está de acuerdo con que el servicio va de la mano con el precio. De la mano con este aspecto, para evaluar el comportamiento de los consumidores en esta etapa del servicio, es clave identificar si recomendarían el servicio o no a su círculo. Sobre esto, el 38% de consumidores mencionan que Cineplanet es totalmente recomendable, un 35% mencionan a Cinemark, un 24% a Cinépolis, y un 12% a UVK. A partir de esto, se puede deducir que Cineplanet es la cadena de cine con un

mayor puntaje en cuanto a la evaluación calidad de servicio-precio, seguida de Cinemark, Cinépolis y UVK. Anteriormente, se mencionó que un factor importante para determinar la frecuencia de asistencia al cine era la cercanía al local de la cadena. Si a esto se le suma la percepción sobre la relación calidad de servicio-precio de cada una de las cadenas, Cineplanet no solo lidera por la cantidad de locales que ofrece sino por el mayor puntaje que obtiene en cuanto a la calidad de servicio.

En los párrafos anteriores se ha resumido brevemente cómo se da el proceso de decisión de compra. Es necesario también entender cómo es percibido el impacto de la tecnología en este. A pesar de que es considerado muy positivo, aún se mantiene un proceso de compra presencial, donde el NSE C es el que emplea con menor frecuencia el uso medios digitales, dejando de lado las ventajas que puede ofrecer para agilizar el proceso de compra. A partir de ello, teniendo en cuenta que el NSE C, el más representativo en número, valora más la velocidad de colas al momento de escoger una cadena de cine que el NSE A y B, el mayor uso de los canales digitales ayudaría a reducir estos tiempos de espera y que su experiencia sea más placentera.

En definitiva, el comportamiento del NSE A es sumamente diferente al comportamiento del NSE C, valoran diferentes atributos para escoger una sala de cine, los canales que utilizan con mayor frecuencia son diferentes. Posiblemente, esto se deba al riesgo percibido por parte del consumidor en el emplear tarjetas de crédito o débito, donde se muestra cierta desconfianza por brindar esos datos, o se deba a que la empresa no ha brindado el apoyo necesario para que el NSE C pueda aprender a realizar un proceso de compra virtual exitoso y aprovechar los beneficios que le brinda una compra digital. Sobre el NSE B, se mantiene como un híbrido de ambos comportamientos.

En cuanto a nivel de género, se afirma que el comportamiento de los hombres y las mujeres es bastante similar, y las grandes diferencias se denotan al momento de valorar los atributos para escoger una película, ya que para las mujeres el principal atributo es la ubicación de los asientos disponibles, mientras que para los hombres es el tráiler oficial de la película; y para escoger una sala, los hombres, además del precio y las promociones que son atributos que valoran ambos géneros, valoran la variedad de formatos; mientras que las mujeres valoran más la limpieza de la sala.

En cuanto a nivel de rango de edad; se afirma que el comportamiento dentro de los procesos de compra, es bastante similar, salvo en los atributos que toman en consideración para escoger una película, ya que las personas entre 18 y 25 años, valoran en primer lugar, el tráiler oficial, la ubicación de los asientos y la ubicación del cine; mientras que, las personas entre 26 y

35 años, valoran en primer lugar, la ubicación de asientos, las valoraciones que se dan en la página web a cada película y los comentarios que reciben sobre la película. Además, se diferencian en el hábito de planificar, ya que las personas entre 26 y 35 años suelen planificar con mayor frecuencia sus salidas, esto se debe a que tienen menos tiempo disponible que el otro grupo, ya que cuentan con mayores responsabilidades.

Por último; se concluye que con respecto al uso de la tecnología, la única gran diferencia que se vio, se dio en el análisis de cortes por nivel socioeconómico, que daba como resultado que el NSE A, era quien empleaba con mayor frecuencia medios digitales dentro del proceso de compra, que los otros dos niveles socioeconómicos; por otro lado, los canales presenciales dentro de cada una de las etapas eran quienes tenían mayor frecuencia de uso, y que aún queda gran potencial por aprovechar por parte de las empresa y consumidores con respecto a los medios digitales.

## 2. Recomendaciones

Luego de haber realizado el análisis cualitativo y cuantitativo de la investigación, así como las conclusiones respectivas, se pueden formular las siguientes recomendaciones. Se pretende que estas puedan ser tomadas como una base para la formulación de estrategias de marketing más puntuales y tácticas que permitan mejorar la experiencia del consumidor dentro del proceso de decisión de compra, así como generar un mayor beneficio a las cadenas exhibidoras de cine.

- Al identificar diferentes necesidades que satisface el cine, como la búsqueda de relajación y una manera de escapar de la realidad, entre otras, las cadenas de cine deberían aprovecharlas para proponer una experiencia de cine más ajustada a los requerimientos del consumidor, innovando sobre sus propuestas de servicio entregado.
- Existen diversos tipos de contenido audiovisual cuyo consumo las cadenas de cine podrían aprovechar más, como la transmisión de eventos de fútbol, conciertos en vivo, estrenos de series reconocidas, festivales de cine, remakes de clásicos del cine, entre otros. En cuanto a la variedad de bebidas y alimentos, los cines podrían ofrecer nuevas alternativas que el consumidor valore positivamente, tales como opciones de bebidas y alimentos más naturales, bebidas preparadas, así como mayor variedad de alimentos.
- El cine podría aumentar el interés de su público a través de momentos en donde los consumidores puedan conocer más a fondo las películas que consume en las salas. Estos podrían ser proyecciones cortas adicionales posteriores a la reproducción de las películas en las salas, acerca de los lugares donde se filmaron las escenas, historias



reales sobre las cuales se basa la película, información adicional sobre los actores presentes en la película, nominaciones que hayan podido tener los actores, nominaciones de la misma película, detalles sobre el rodaje, el detrás de cámaras, el resumen de la trayectoria de algunos de los actores, entre otras opciones.

- Una de las principales ventajas que ofrece la tecnología en el proceso de compra es poder entregar un servicio más homogéneo en el proceso de compra, de manera que se pueda reducir las quejas sobre mala atención o algún mal trato por parte de los empleados. Por ello, es importante que las cadenas de cine busquen optimizar sus procesos constantemente y apoyarse en la tecnología para poder generar una experiencia satisfactoria a los consumidores.
- Las diferentes cadenas de cine que ofrezcan al usuario un canal digital de compra podrían mejorar la calidad de sus aplicativos móviles o páginas web para poder brindar una experiencia más satisfactoria de compra por estos medios, aumentar la agilidad del proceso y reducir sus costos como empresa. A su vez, se podría trabajar en orientar al consumidor sobre cómo utilizar estos canales y cuáles son las principales ventajas. Asimismo, se debería buscar aumentar la confianza en la compra de tickets vía aplicación móvil o virtual mediante campañas de comunicación que ofrezcan las ventajas de estos canales y reafirmen el compromiso de la empresa de velar por la seguridad de la información brindada por los consumidores. Estas estrategias permitirían ampliar la cantidad de consumidores que utilicen los canales digitales y que más usuarios puedan gozar de una experiencia de compra más satisfactoria.
- Las cadenas de cine que brinden servicios adicionales al formato “2D” de películas deberían dar a conocer más frecuentemente sobre los beneficios de los formatos adicionales (3D, Prime, Xtreme Sound, XD, entre otros), sobre las cuales el consumidor pueda generarse una idea sobre el servicio o pueda considerarlo más seguido como una de sus opciones de compra. Asimismo, las cadenas podrían tomar en cuenta que el público del NSE C en su mayoría prefiere las películas dobladas al idioma español, pero también uno A y B que prefieren las películas subtituladas, para poder brindar la variedad suficiente para los tres públicos.
- El personal de los cines debe tener especial cuidado con las malas experiencias que el consumidor pueda llevarse producto de un servicio no acorde a sus expectativas o de una falta de compensación de algún momento incómodo en el proceso de entrega del servicio. Así también, el personal debería mejorar el control de la edad en la restricción al público. Esto les permitirá a los demás consumidores tener garantizado que el

ambiente creado en la película será mucho más reconfortante y que no existan interrupciones que puedan provocar una mala experiencia.

- Las empresas exhibidoras de cine deberían prestar especial atención a los puntos estratégicos donde puedan aperturar sus locales, ya que de una mayor cantidad de locales o la cercanía que puedan presentar a los consumidores, dependerá la posibilidad de ser elegidas más frecuentemente. Asimismo, una adecuada gestión de la distribución interior de los espacios de sus locales le permitirá brindarle un mayor orden y facilidad en la compra al público.
- Las cadenas podrían diseñar estrategias de promoción agresivas que les permita aumentar la frecuencia de compra del público, especialmente para los días de semana. Estas podrían ir de la mano con alianzas estratégicas que las cadenas puedan tener con los bancos, cuyos usuarios puedan obtener, como parte de sus beneficios, descuentos sobre entradas o alimentos en las cadenas de cine. De esta forma, los consumidores podrían encontrar más atractiva la idea de utilizar su tarjeta para la compra por aplicación móvil y sentir un entorno de mayor confianza sobre la compra. Por otro lado, las promociones podrían ser mucho más personalizadas según el público objetivo, de manera que los consumidores puedan aumentar su frecuencia de consumo y ticket promedio más de acuerdo a sus deseos de entretenimiento.
- Por otro lado, el presente estudio ha tomado como público objetivo a los consumidores de películas en sala de cine comerciales con el fin de que las cadenas de cine puedan conocer más sobre su comportamiento de decisión de compra para poder formular estrategias de marketing para retenerlos. Se recomienda que esta investigación sea una base a ser usada por las cadenas de cine para estudiar a los “No” consumidores de cine, con el fin de poder crear estrategias para atraerlos.

## REFERENCIAS

- Addis, M., & Holbrook, M. (2001). On the conceptual link between mass customisation and experiential consumption: an explosion of subjectivity. *Journal of Consumer Behaviour*, 50-66.
- Aguilar. (19 de Abril de 2017). *Las marcas están apostando cada vez más por invertir en el cine*. Entrevista de Universidad San Ignacio de Loyola. Lima: USIL. Recuperado de <https://goo.gl/c8N6Bj>
- Akamine, J. (10 de Abril de 2017). *¿Cómo se mueve la industria cinematográfica en el Perú? El Comercio*. Recuperado de <https://goo.gl/8dSQTt>
- Rivas, A. & Grande, I. (2010). *Comportamiento del Consumidor* (6 ed.). Madrid, ESIC
- Algunos datos sobre los cines de Lima (s.f.). Lima la única [Blog]. Recuperado de <https://goo.gl/c3zw3s>
- Arellano Marketing. (2015). *Estudio Nacional del Consumidor Peruano*. Lima.
- Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados [APEIM]. (2016). *Niveles socioeconómicos 2016*. Lima.
- Attentional, Headway International and Harris Interactive. (2012). *A profile of current and future audiovisual audience*. Luxemburgo: Comisión Europea.
- Blackwell, R., Engel, J. & Miniard, P. (1986). *Consumer behaviour*. New York: CBS College Publishing
- Berry, L., & Bendapaudi, N. (2003). Clueing in Customers. *Harvard Bussines Review*, 100-107.
- Booms, B., & Nyquist, J. (1981). *Analyzing the Costumer/Firm Communications Components of the Service Marketing Mix*. Chicago: American Marketing Association.
- Carú, A., & Cova, B. (2003). Revisiting consumption experience: a more humble but complete view of the concept. *Marketing Theory*, 3(2), 267-283.
- Centros comerciales de Lima Norte facturarán este año más de US\$ 700 millones. (8 de Febrero de 2011). *Diario Andina*. Recuperado de <https://goo.gl/W3Qtn>
- Cinemark (2017). *Nosotros*. Recuperado de: <http://www.cinemark-peru.com/nosotros>
- Cineplanet (2017). *Sobre nosotros*. Recuperado de <https://goo.gl/X6DvHg>
- Cinépolis (2017). *¿Quiénes somos?*. <https://www.cinapolis.com.pe/>
- Cine Star Multicines. (2017). *Quiénes Somos*. Recuperado de: [http://www.cinestar.com.pe/quienes\\_somos](http://www.cinestar.com.pe/quienes_somos).
- Conozca el perfil del consumidor peruano y las oportunidades del retail en el país. (29 de Abril de 2016). *Diario Gestión*. Recuperado de <https://goo.gl/QpwYz3>

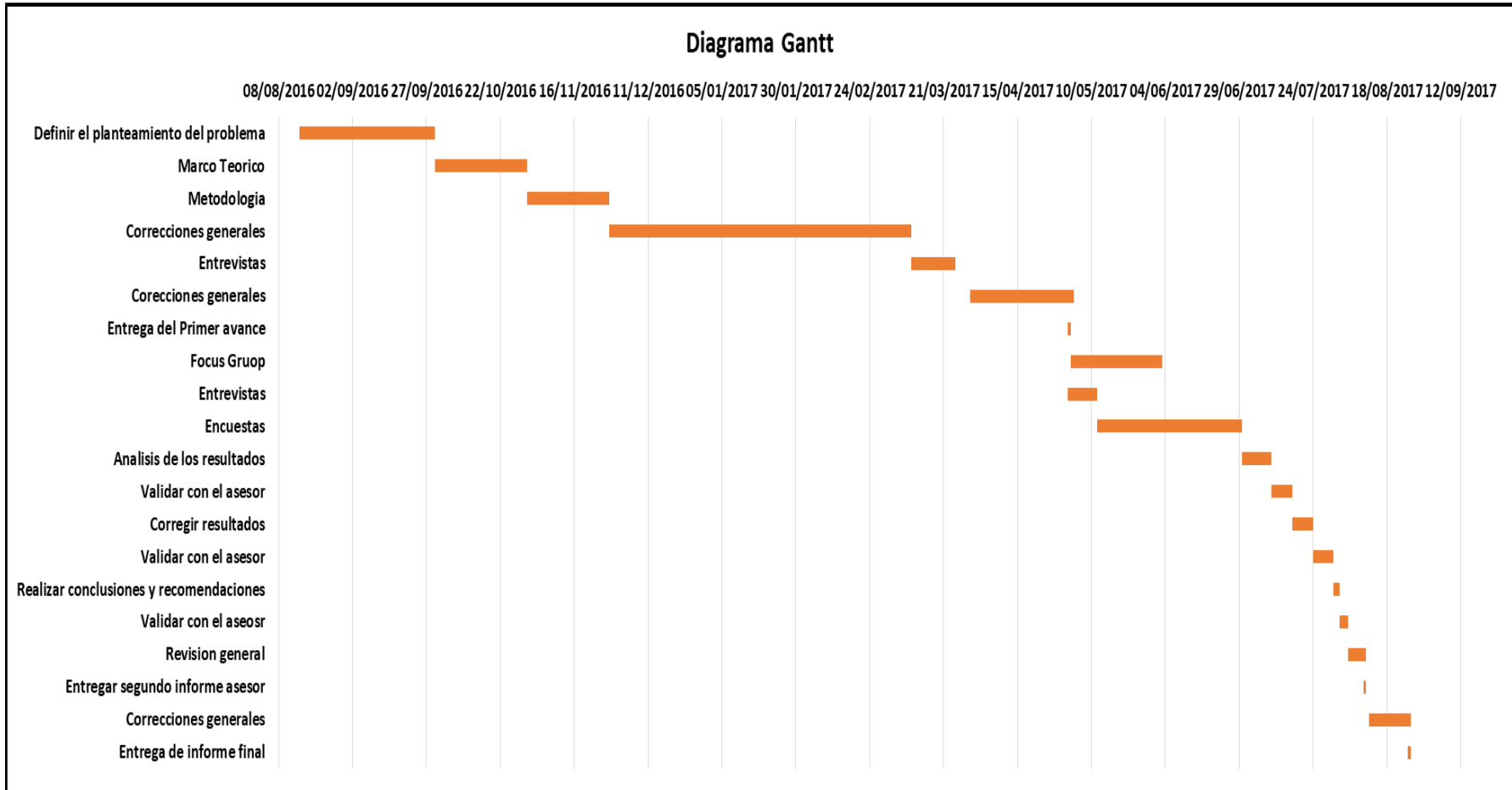
- Coye, R. (2004). Managing Customer Expectations in the Service Encounter. *International Journal of Service Industry Management*, 15(1), 54-71.
- Czepiel, A., Solomon, M., & Surprenant, C. (1985). *The Service Encounter*. Lexington: Lexington Books.
- Estadounidense Fandango confirma compra de Cinepapaya (1 de diciembre de 2016). El comercio. Recuperado de <https://goo.gl/xZDtSr>
- Grove, S., Fisk, R., & John, J. (2000). "Services as Theater: Guidelines and Implications". En T. Swartz & D. Iacobucci (Eds.), *Handbook of Services Marketing and Management* (pp. 21-36). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Hendrickx, N. (2010). *Perspectivas y posibilidades de crecimiento del cine peruano en el contexto mundial* (Tesis de Maestría, Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú). Recuperado de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/1376>
- (2015). *Diagnóstico del mercado theatrical, televisión, DVD y Blue-ray y plataformas Digitales VoD en América Latina*.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (6ta edición). México D.F.: McGRAW-HILL.
- Hoffman, D., & Bateson, J. (2011). *Marketing de servicios: Conceptos, estrategias y casos* (Cuarta ed.). Querétaro, México: Cengage Learning Latinoamerica.
- Holbrook, M., & Hirschman, E. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasy, feeling and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2) 132-140.
- Hosany, S., & Witman, N. (2010). Dimensions of Cruisers' Experiences, Satisfaction, and Intention to Recommend. *Journal of Travel Research*, 49(3) 351-364.
- Howard, J., & Sheth, J. (1969). *The Theory of Buyer Behavior*. Nueva York: NJ: John Willey and Son.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI]. (2016a). Producción Nacional - Julio 2016. Informe técnico N°09. Recuperado de [https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/informe\\_produccion.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/informe_produccion.pdf)
- (2016b). *Estimaciones y proyecciones de población*. Recuperado de <https://goo.gl/qCLUah>
- Info Artes. (03 de Marzo de 2017). *Principales indicadores de la industria cinematográfica en Perú: 2007 – 2015*. Recuperado de <https://goo.gl/fhJE8j>
- Inga, C. (02 de Enero de 2017). Crecimiento peruano se dinamizaría por nuevos consumidores. *El Comercio*. Recuperado de <https://goo.gl/1e3F6r>
- Ipsos. (2017). *Estadística poblacional 2017*. Recuperado de <https://goo.gl/oht7bs>
- Kaplan, L., Szybilo, G., & Jacoby, J. (1974). Components of Perceived Risk in Product Purchase: A Cross Validation. *Journal of Applied Psychology*, 59(3) 287-291.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (14 ed.). México: Pearson Educación.
- La evolución de la industria del cine en el Perú. (22 de Abril de 2014). *Diario Gestión*. Recuperado de <http://gestion.pe/empresas/evolucion-industria-cine-peru-2095136>.
- Lecinski, J. (2012). *ZMOT Ganando el Momento Cero de la Verdad*. Silicon Valley: Google.
- Lenderman, M., & Sanchez, R. (2008). *Marketing Experiencial: La Revolución de las Marcas*. Madrid: ESIC.
- Lima concentra el 60% de la oferta de cines en Perú. (19 de Agosto de 2014). *Diario Gestión*. Recuperado de <https://goo.gl/bdRMVf>
- Loudon, D. (1995). *Comportamiento del Consumidor: conceptos y aplicaciones*. México: McGraw-Hill.
- Lovelock, C. (2004). *Administración de servicios*. México: Pearson Educación.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2014). *Marketing de servicios: personal, tecnología y estrategia* (6ta ed.). México: Pearson Educación.
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de Mercados* (5ta ed). Naucalpan de Juárez: Pearson Educación.
- Mercawise. (26 de Septiembre de 2014). *Estudio de mercado sobre hábitos y consumo en el cine*. Recuperado de <https://goo.gl/tVGe4Q>
- Morcos, L. (2015). *Implicancias de una lógica de marketing en procesos de producción cinematográficos exitosos en taquilla: estudio de caso de la película Asu Mare* (Tesis de Licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú). Recuperado de <https://goo.gl/RAUCTJ>
- Nelson, E., & Ellison, S. (2005). In a Shift, Marketers Beef Up Ad Spending Inside Stores. *The Wall Street Journal*.
- Normann. (1991). *Service Management: Strategy and Leadership in Service Businesses*. Chichester: John Wiley & Sons
- Parasumaran, A. (2000). Technology Readiness Index: A Multiple Item Scale to Measure Readiness to Embrace New Technologies. *Journal of Service Research*, 2(4), 307-320.
- Peñaranda, C. (27 de Febrero de 2017). *Consumo privado impulsaría crecimiento dle sector comercio este año*. Informe económico. Cámara de Comercio de Lima. Recuperado de <https://goo.gl/bm5uVJ>
- Ponce, F., Yáñez, A., & Vidal, J. (2016). *Cuanti 2.0*. [Blog] Recuperado de <http://blog.pucp.edu.pe/blog/cuanti20/materiales/muestreo/>
- Price Waterhouse Cooper [PWC]. (2014). *Entertainment and Media Outlook 2015-2019*.
- PWC: industria cinematográfica crecerá 11.3% al año pero la musical caerá 5.3%. (14 de Septiembre de 2015). *Diario Gestión*. Recuperado de <http://gestion.pe/mercados/pwc-industria-cinematografica-peruana-crecera-113-al-ano-musical-caera-53-2142741>

- Rodríguez-Radabán. (2013). Proceso de decisión del consumidor: Factores explicativos del visionado de películas en sala de cine de los jóvenes universitarios españoles (Tesis de licenciatura, Universidad Internacional de Catalunya, Cataluña, España). Recuperado de: <https://goo.gl/EygZRN>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Comportamiento del Consumidor* (10ma ed.). México: Pearson.
- Schmitt, B. (2006). *Experiential marketings.Deusto*. Barcelona. Recuperado de: <https://goo.gl/KfByhR>
- Taipe, A. (19 de Enero de 2015). Cine en el Perú: una industria que resurgió de las cenizas. *El Comercio*. Recuperado de <https://goo.gl/9vQyqC>
- UVK Multicines (2017). *Nuestra empresa*. Recuperado de <https://goo.gl/DWa4eV>
- Walls, A., Okumis, F., Wang, Y., & Wuk, D. (2011). An epistemological view of consumer experiences. *International Journal of Hospitality Management*, 30(1), 10-21.
- Wirtz, J., & Mattila, A. (2001). Exploring the Role of Alternative Perceived Performance Measures and Needs-Coungrency in the Consumer Satisfaction Process. *Journal of Consumer Psychology*, 11(3) 181-192.
- Zeithaml, V. (1981). How Consumer Evaluation Processes Differ Between Goods and Services. *American Marketing Association*, 191-199.
- Zeithaml, V., A. Parasunaran , & Berry, L. (1985). Problems and Strategies in Services Marketing. *Journal of marketing*, 49, 33-46.

## ANEXO A: Gantt de actividades de la investigación

Figura A1: Diagrama Gantt



## ANEXO B: CONSENTIMIENTOS INFORMADOS

Todas las entrevistas y *focus groups* realizados para la investigación cuentan con un consentimiento informado que aprueba el uso de la información brindada por cada una de las fuentes consultadas. Estos consentimientos informados pueden ser consultados en los Anexos Digitales (ver CD) de la tesis.





## ANEXO C: Guía de *focus group*

Tabla E1: Metodología

<b>Tipo de estudio</b>	Cualitativo
<b>Herramienta de recolección de información</b>	Guía de Focus Group
<b>Universo de estudio</b>	Personas consumidoras de cine en salas de cine pertenecientes al rango de 18 a 35 años de Lima Metropolitana
<b>Muestra</b>	Se harán 6 focus group, 3 para cada género con 6-8 integrantes por cada focus group. Se tendrá un total de 48 personas consumidoras de películas en salas de cine
<b>Tiempo</b>	45 a 60 minutos aproximadamente

### 1. Introducción

- Saludos
- Presentación del moderador
- Lectura del consentimiento informado por parte del moderador
- Permiso para poder grabar la conversación
- Presentación del tópico que se va a abordar en la conversación “cine”
- Resaltar que no hay respuestas correctas o incorrectas, solo queremos saber qué piensan sobre el tema.
- Presentación de los participantes mediante una dinámica (Nombre, edad, distrito, ocupación)

### 2. Desarrollo del Focus Group

#### 2.1. Aspectos generales

- ¿Cuáles son sus opciones de entretenimiento más frecuentes?
- ¿Qué representa el ir al cine en sus vidas? (Expliquen)
- ¿Qué sensaciones buscan cuando van al cine?

#### 2.2. Recuerdo y asistencia a salas de cine

- ¿Cuáles son todos los nombres de las cadenas de cine que conocen en Lima?
- ¿Cuándo fue la última vez que vieron una película en el cine?

- ¿Con qué frecuencia han ido al cine en los últimos 6 meses? (Una vez por semana, dos veces al mes, una vez al mes, una vez cada dos meses, etc.)

### **2.3. Atributos para escoger una sala de cine**

- ¿A qué cadena de cine suelen ir más?
- ¿Qué elementos son los que más valoran de esta cadena? (calidad de servicio, precio, comodidad de asientos, tamaño de sala, otros.)
- ¿Cómo eligen a qué local de la cadena de cine ir? Cineplanet o Cinemark por ejemplo son conocidas por tener varios locales. ¿De qué depende escoger uno de sus locales u otro? (ejemplo: cercanía a casa, trabajo, centro de estudios; lugares cercanos donde pasar tiempo extra; precios, promociones)
- ¿Existe alguna cadena de cine cuyo servicio no les agrade tanto? ¿Por qué?

### **2.4. Imagen y posicionamiento de las cadenas de cine**

- ¿Cuáles son las principales características del servicio que se les viene a la mente cuando escuchan las siguientes marcas? (sobre calidad de servicio, precio, localización, formatos ofrecidos)
  - \_Cineplanet
  - \_Cinemark
  - \_Cinépolis
  - \_Multicines UVK
  - \_Cinépolis
  - \_Cinerama
- ¿Cuáles son los formatos que ofrecen cada una de estas? (Ejemplo: 2D, 3D, 4D, Prime, XD, Xtreme Sound)

### **2.5. Hábitos de compra de tickets y de asistencia**

- ¿Cómo es que usualmente se animan o deciden ir al cine? ¿Es una decisión individual o grupal?
- ¿Qué tanto planifican sus salidas al cine? (mucho, regular o poco)
- ¿De qué factores depende que vayan al cine? (Tiempo, dinero, compañía, estrenos esperados, entre otros.)

- ¿Cuáles crees son las principales ventajas de ir al cine antes que ver una película en tu casa?
- ¿Cuáles crees son los beneficios que le ven a ir al cine frente a otras opciones de entretenimiento (salir a comer, bailar, ir al gimnasio, otros)?
- ¿Qué haría que dejen de ir al cine?
- En general, cuando deciden ir al cine ¿qué día/días de la semana vas al cine?
- ¿Cuáles son los horarios en los que suelen ir al cine? (Entre 1 pm - 4 pm, Entre 4pm - 7 pm, 7 pm - 10 pm)
- ¿Cuáles son sus géneros preferidos?
- ¿Cómo deciden qué película verán finalmente? (¿ustedes mismos toman la decisión o lo conversan con alguien más)
- ¿Qué les parece la idea de obtener descuentos con la tarjeta de la cadena, por ejemplo, Cineplanet?
- ¿Les parece que la tecnología ha facilitado los procesos de compra, en general, para todo el servicio que ofrece el cine? ¿De qué manera?
- ¿Cómo se enteran de las películas disponibles en la cartelera de cine? (amigos, noticias, publicidad, aplicación móvil, web, en la misma boletería)
- Si deseas saber sobre qué tal está la película, ¿cuáles o quiénes son sus principales referencias? ¿Con qué frecuencia hacen esto?
- ¿Cómo se enteran de los horarios disponibles en la cartelera de cine? (amigos, noticias, publicidad, aplicación móvil, web, en la misma boletería)
- ¿Qué tan influyente es la publicidad sobre alguna película en su decisión de asistir al cine?
- ¿Qué tan influyente es la promoción “martes y jueves más baratos” en su decisión de asistir al cine?
- ¿Cuáles son los métodos de compra de tickets que conocen? (Boletería presencial, app móvil, web, módulo autoservicio)
- ¿Con qué frecuencia utilizan estos métodos?

- ¿Cuándo vas al cine, compras alguna bebida? ¿Lo haces de modo presencial o por aplicación? ¿Por qué?
- ¿Cuándo vas al cine, compras algún snack? ¿Lo haces de modo presencial o por aplicación móvil? ¿Por qué?
- ¿Cuáles son los snacks y tipo de bebidas que compras más?
- Si pudieran describir su consumo promedio de alimentos y bebidas, ¿Cuál sería?  
Ejemplo: 2 bebidas medianas y 1 cancha mediana
- ¿Cuál sería el monto promedio de presupuesto total cada vez que van al cine incluyendo entradas?

## 2.6. Oportunidades de mejora

- ¿Alguna vez han sentido que el servicio que te dieron en el cine no fue el esperado?  
¿Qué creen que lo causó?
- ¿Han tenido alguna mala experiencia en alguna sala de cine? ¿Les ayudaron a solucionarlo? ¿Cómo?
- ¿Consideras positivo que las cadenas de cine podrían entregar *merchandising* (sobre el cine o la película) luego de que hayas visto la película?
- ¿Están pendientes de la cartelera? ¿Les gustaría que app de tu cadena de cine favorita te envíe alertas de películas según tus géneros preferidos?
- ¿Les gustaría la idea de tener tarjetas recargables para tu compra de tickets, bebidas y snacks?
- ¿Qué se te ocurre que podría mejorar en la aplicación móvil de Cineplanet por ejemplo?
- ¿Qué te parece la idea de que las funciones también puedan ser partidos de fútbol importantes como la Champions League o partidos de tenis como de campeonatos de Grand Slams?
- ¿Qué te parece la idea de que las funciones puedan ser de conciertos en vivo de artistas muy conocidos?
- ¿Les gustaría la idea de que exista un ambiente nuevo en los cines donde se pueda realizar alguna otra actividad luego de ver la película? (como, por ejemplo, pasar a un salón para tomarse fotos con personajes de la película o fotos en familia, salón de videojuegos, un bar)

- ¿Qué les parece que se puedan exhibir y vender algunos productos propios de la película que viste? (Ejemplo: disfraces de personajes principales de Star Wars, vestimentas, armas, objetos importantes de la película, recordatorios)
- ¿Les gustaría la idea de que en el ambiente nuevo se puedan tomar fotos con personas disfrazadas de los principales personajes?
- ¿Les gustaría la idea de que exista un salón donde se pueda conversar más sobre el contenido de la película o exponer alguna crítica sobre la misma mientras conoces más personas con gustos parecidos a los tuyos?

### 2.7. Sugerencias y recomendaciones

(Toda idea es muy válida y bienvenida en esta sección)

- ¿Qué haría que vayas al cine más seguido? Explique
- ¿Cómo crees que puede mejorar tu experiencia en el cine? ¿Qué ideas locas se te ocurren que serían positivas para mejorar el servicio del cine?

### 3. Final del *focus group*

El moderador culmina la reunión y agradece por el tiempo dedicado por todos los participantes.

## ANEXO D: Guía de entrevista a expertos

Las entrevistas se realizaron a distintos expertos en industria del cine, marketing e investigación de mercado y estos pueden ser identificados en la siguiente tabla. Las guías de entrevistas pueden ser consultados en los Anexos Digitales (ver CD) de la tesis.

**Tabla D1: Expertos**

	<b>Nombre</b>	<b>Cargo</b>	<b>Expertise</b>	<b>Fecha</b>
<b>Experto N° 1</b>	Angélica Chíncharo	Coordinadora de Marketing de Cineplanet	Industria del cine	20 de abril del 2017
<b>Experto N° 2</b>	Christiam Méndez	Ex director de investigación de mercado en Arellano Marketing	Investigación de mercado	14 de junio del 2017
<b>Experto N° 3</b>	Alfredo Flores	Director de la Unidad de Marketing de la Universidad de Lima	Proceso de decisión de compra y comportamiento del consumidor	20 de febrero del 2017



## ANEXO E: Cuestionario

### 1. Pregunta Filtro

**Tabla E1: ¿Usted va al cine?**

a) Sí	b) No
-------	-------

**Tabla E2: ¿Cuál es la frecuencia con que va al cine? (Si la respuesta la cada tres meses o menos, terminar la encuesta.**

	Una vez por semana
	Más de una vez al mes
	Una vez al mes
	Una vez cada dos meses
	Una vez cada tres meses o menos

### 2. Preguntas de Nivel Socio Económico

**Tabla E3: ¿Tiene auto particular? (Si la respuesta es NO, pasar a la pregunta numero 5)**

a) Sí	b) No
-------	-------

**Tabla E4: ¿En qué año se compró su auto?**

a) 2017	b) 2016	c) 2015	d) 2014	e) Menos de 2014
---------	---------	---------	---------	------------------

**Tabla E5: ¿En qué distrito vive usted?**

Distrito:	
-----------	--

**Tabla E6: ¿Cuál es su nivel educativo?**

a) Secundaria incompleta
b) Secundaria completa
c) Educación técnica (completa o en curso)
d) Universitaria en curso
e) Universitaria completa

### 3. Preguntas Generales

**Tabla E7: Sexo**

a) Masculino	b) Femenino	c) Otro
--------------	-------------	---------

**Tabla E8: Edad**

_____	Años
-------	------

**Tabla E9: ¿Qué tan frecuente realiza estas actividades de entretenimiento?**

	Muy frecuente	Frecuente	A veces	Muy poco	Nunca
Ir al cine					
Plataformas Streaming (Netflix, Claro Video, etc.)					
Ir a bares					
Ir a conciertos					
Ir a discotecas					
Ir al teatro					
Juegos Mecánicos					
Juegos de Mesa (cartas, monopolio, etc.)					

**Tabla E10: ¿Por qué asiste al cine? (Máximo 3 opciones)**

	Me permite pasar tiempo con mi familia
	Porque estoy aburrido
	Me permite conocer nuevas historias
	Me permite ser parte de un grupo social
	Me permite escapar de la rutina diaria
	Me permite conocer otras culturas
	Me permite experimentar nuevas sensaciones
	Me permite escapar de la realidad
	Me relaja
	Me divierte
	Otros

**Tabla E11: ¿Cómo se entera del estreno de una película? (Máximo 3 opciones)**

	Página web del cine
	Banners en la calle
	Periódico
	Publicidad en el mismo cine
	Youtube
	Página web de críticas de cine
	Aplicación del cine
	Comentarios de amigos, conocidos
	Vallas publicitarias
	Facebook
	Trailers en el cine
	Otros



**Tabla E12: ¿Cuál es su cadena de cine preferida? (Solo una opción)**

	Cineplanet
	Cinemark
	Cinépolis
	Cinerama El Pacifico
	Cinestar
	Multicines UVK

**Tabla E13: ¿Qué tan frecuente asiste a las siguientes cadenas de cine?**

	Siempre	Frecuente	A veces	Muy poco	Nunca voy / nunca he ido
Cineplanet					
Cinemark					
Cinépolis					
Multicines UVK					
Cinestar					
Cinerama					

**Tabla E14: ¿Qué tan frecuente asiste al cine con las siguientes personas?**

	Muy frecuente	Frecuente	A veces	Muy poco	Nunca
Pareja					
Amigos					
Pariente(s)					
Hijo(s)					
Solo					

**Tabla E15: Por favor, responda las siguientes preguntas en base a su frecuencia**

	Muy frecuente	Frecuente	A veces	Muy poco	Nunca
¿Sueles planificar tus salidas al cine?					

**Tabla E16: ¿Qué tan frecuente es que vaya al cine en los siguientes días?**

	Muy frecuente	Frecuente	A veces	Muy poco	Nunca
Lunes					
Martes					
Miércoles					
Jueves					
Viernes					
Sábado					
Domingo					

**Tabla E17: ¿Cuál es su género favorito de películas? (Máximo 2 opciones)**

	Drama
	Comedia
	Acción
	Suspense
	Ciencia Ficción
	Terror
	Otro

**Tabla E18: ¿Con qué frecuencia consulta las siguientes referencias para escoger una película?**

	Muy frecuente	Frecuente	A veces	Muy poco	Nunca
Valoraciones del público en sitios web (Estrellas o comentarios)					
Amigos					
Familia					
Pareja					
Críticas de especialistas					

**Tabla E19: ¿Qué tan importante considera los siguientes factores para elegir una película?**

	Extremadamente importante	Algo importante	Ni importante, ni sin importancia	Poco importante	Sin importancia en absoluto
Ubicación del cine donde se proyecta					
Trailer oficial					
Género					
Trama					
Variedad horarios disponibles					
Ubicación de los asientos disponibles					
Valoraciones (estrellas)					
Comentarios del público/amigos					
Elenco actoral					

**Tabla E20: ¿Qué tan importante considera los siguientes factores en las cadenas de cine?**

	Extremadamente importante	Algo importante	Ni importante, ni sin importancia	Poco importante	Sin importancia en absoluto
Precio					
Promociones					
Posibilidad de compra por aplicación móvil/online					
Limpieza del local					
Calidad de la atención					
Prestigio de la cadena de cine					
Comodidad de butacas					
Velocidad en colas					
Variedad de formatos (2D, Extreme Sound, 3D, etc.)					
Variedad de alimentos					
Cantidad de locales					
Cercanía a hogar					
Cercanía al trabajo					
Tamaño de las pantallas					

**Tabla E21: ¿Con qué frecuencia utiliza estos medios para consultar la cartelera?**

	Muy frecuente	Frecuente	A veces	Muy poco	Nunca
App Celular (Propia del cine)					
Página Web del cine					
Taquilla en el cine					
Periódico					
App celular Cinepapaya (Fandango)					
Página Web Cinepapaya (Fandango)					

**Tabla E22: ¿Con qué frecuencia utiliza las siguientes opciones para comprar entradas?**

	Muy frecuente	Frecuente	A veces	Muy poco	Nunca
App de celular (Propia del cine)					
Página Web de la Cadena de cine					
Taquilla en el cine					
Módulo autoservicio					
App celular Cinepapaya (Fandango)					
Página Web Cinepapaya (Fandango)					

**Tabla E23: ¿Con qué frecuencia utiliza las siguientes opciones para comprar alimentos?**

	Muy frecuente	Frecuente	A veces	Muy poco	Nunca
App de celular (Propia del cine)					
Página Web de la Cadena de cine					
Taquilla en el cine					
Módulo autoservicio					
App celular Cinepapaya (Fandango)					
Página Web Cinepapaya (Fandango)					

**Tabla E24: ¿Cuál es el promedio de dinero que gasta en el cine, inc. entradas y alimentos? (una opción)**

	Hasta 25 soles
	Entre 25 a 35 soles
	Entre 35 a 45 soles
	Entre 45 a 55 soles
	Entre 55 a 65 soles
	Más de 65 soles

**Tabla E25: ¿Con qué frecuencia compra las siguientes opciones en la confitería del cine?**

	Siempre	Muy seguido	A veces	Muy poco	Nunca
Canchita dulce					
Canchita salada					
Hot Dog					
Gaseosa					
Agua mineral					
Chicha					
Golosinas (dulces)					
Nachos					
Otros					

**Tabla E26: Si ofrecieran estos productos, ¿con qué frecuencia los consumiría?**

	Siempre	Muy seguido	A veces	Muy poco	Nunca
Choripan					
Pan con pollo					
Empanada					
Hamburguesa					
Triple					
Jugos de fruta naturales					
Cervezas					
Tragos preparados (chilcanos, mojitos, cuba libre, etc.)					
Otros					

**Tabla E27: ¿Prefiere ver las películas extranjeras subtituladas o dobladas al idioma español? (UNA opción)**

a) Subtituladas	b) Dobladas
-----------------	-------------

**Tabla E28: ¿Con qué frecuencia compra entradas para estos formatos?**

	Siempre	Muy seguido	A veces	Muy poco	Nunca
2D (tradicional)					
3D					
Prime					
XD					
Xtreme Sound					
4D					

**Tabla E29: Si se transmitieran las siguientes opciones, ¿qué tan seguido iría?**

	Siempre	Muy seguido	A veces	Muy poco	Nunca
Partidos de fútbol					
Conciertos en vivo					
Estrenos de series					
Remakes de clásicos del cine					
Festivales de cine					

**Tabla E30: ¿Qué tan satisfecho se encuentra con su experiencia en las siguientes cadenas de cine?**

	Muy satisfecho	Algo Satisfecho	Indiferente	Algo insatisfecho	Muy insatisfecho	Nunca he ido
Cineplanet						
Cinemark						
Cinépolis						
Multicines UVK						
CineStar						
Cinerama						

**Tabla E31: ¿Cómo califica el servicio brindado por las siguientes cadenas de cine?**

	Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo	Nunca he ido
Cineplanet						
Cinemark						
Cinépolis						
Multicines UVK						
CineStar						
Cinerama						

**Tabla E32: ¿Qué tanto recomendaría el servicio de cine a sus familiares, amigos, compañeros de trabajo, etc.)?**

	Totalmente recomendable	Recomendable	No recomendable	Para nada recomendable	Nunca he ido
Cineplanet					
Cinemark					
Cinépolis					
Multicines UVK					
CineStar					
Cinerama					

**Tabla E33: Sin contar promociones, ¿Considera que la relación precio-calidad de la cadena de cine que asiste es adecuada?**

	Totalmente de acuerdo
	Un poco de acuerdo
	Ni de acuerdo, ni desacuerdo
	Un poco en desacuerdo
	Totalmente desacuerdo

**Tabla E34: ¿Qué tan positiva o negativamente cree que la tecnología ha impactado en su proceso de compra?**

	Muy positivamente
	Positivamente
	Indiferentemente
	Negativamente
	Muy negativamente



## ANEXO F: Ficha técnica

### 1. Diseño muestral

**Tabla F1: Información general**

Población	2' 026 507
Nivel de Confianza	95%
Margen de Error	5%
Proporción de p y q	50% y 50%
Muestra Calculada	384

### 2. Método de aplicación de la Encuesta

Encuesta de entrevista directa (hetero aplicada) por intervención

### 3. Cobertura de la Encuesta

**Tabla F2: Distribución de la muestra**

Geográfica	Ciudad de Lima. Distritos de Breña, Jesús María, Centro de Lima, Rímac, La Molina, San Borja, San Miguel, Independencia y Los Olivos
Temporal	Junio del 2017
Temática	Percepciones sobre el proceso de compra de cines

### 4. Unidad de Investigación

Personas entre los 18 a 35 años residentes de Lima pertenecientes a los NSE A, B, C que vayan al cine, al menos, una vez cada dos meses

### 5. Aplicación y Distribución de la Muestra

**Tabla F3: Distribución de la muestra**

Lugares	
Punto NSE A	Molicentro (La Molina)
Punto NSE B	Jockey Plaza (San Borja)
Punto NSE B	Real Plaza Salaverry (Jesús María)
Punto NSE B	Metro Garzón (Jesús María)
Punto NSE B	Cine Star Brasil (Jesús María)
Punto NSE B	Plaza Veá Brasil (Jesús María)
Punto NSE B	Rambla Brasil (Breña)
Punto NSE B	Plaza San Miguel (San Miguel)
Punto NSE B	Cinemark La Marina (San Miguel)
Punto NSE C	Cines Star Alfonso Ugarte (San Miguel)
Punto NSE C	Real Plaza Centro Cívico (Centro de Lima)
Punto NSE C	Jirón de la Unión (Centro de Lima)
Punto NSE C	Cines Star Tupac Amaru (Los Olivos)
Punto NSE C	Megaplaza (Independencia)
Punto NSE C	Plaza Lima Norte (Independencia)



## 6. Análisis de Datos

Se emplearon como software de análisis de datos MS Excel e IBM SPSS. Se elaboraron cuadros y gráficos descriptivos de los cuales se realizó el análisis.



## **ANEXO G: BASE DE DATOS**

La base de datos generada por el estudio cuantitativo puede ser consultado en los Anexos Digitales (ver CD) de la tesis.



□

## **ANEXO H: Hallazgos del *Focus Group***

Los hallazgos sintetizados por cada *focus group* pueden ser consultados en los Anexos Digitales (ver CD) de la tesis.

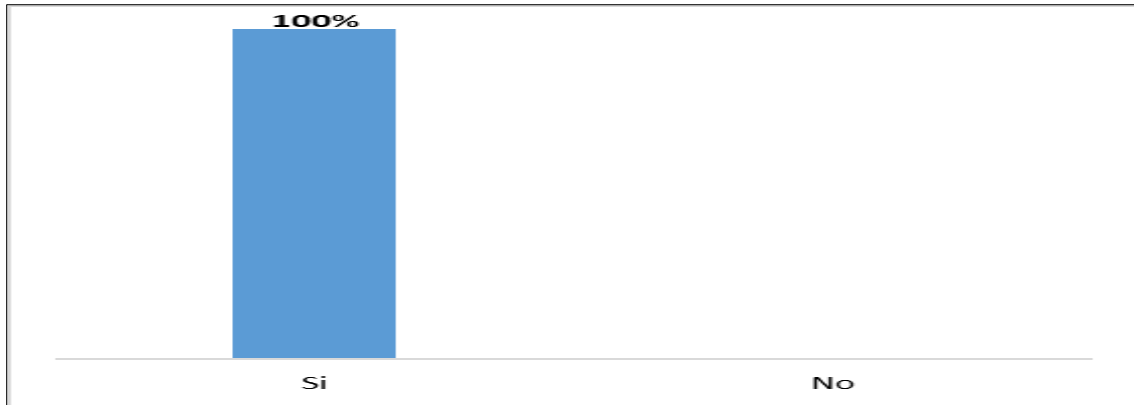


□

## ANEXO I: Lista de figuras de resultados de las encuestas

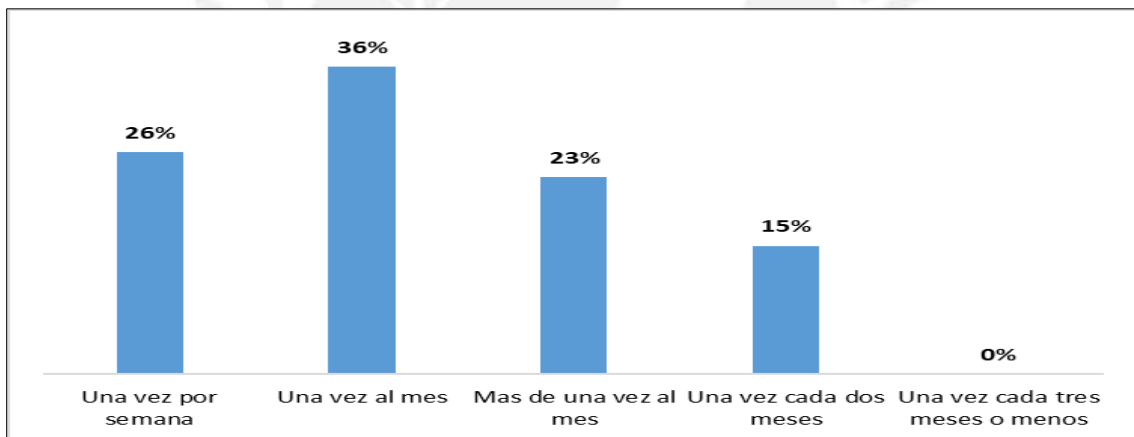
1. ¿Usted va al cine?

Figura I1: Porcentaje de personas que van al cine



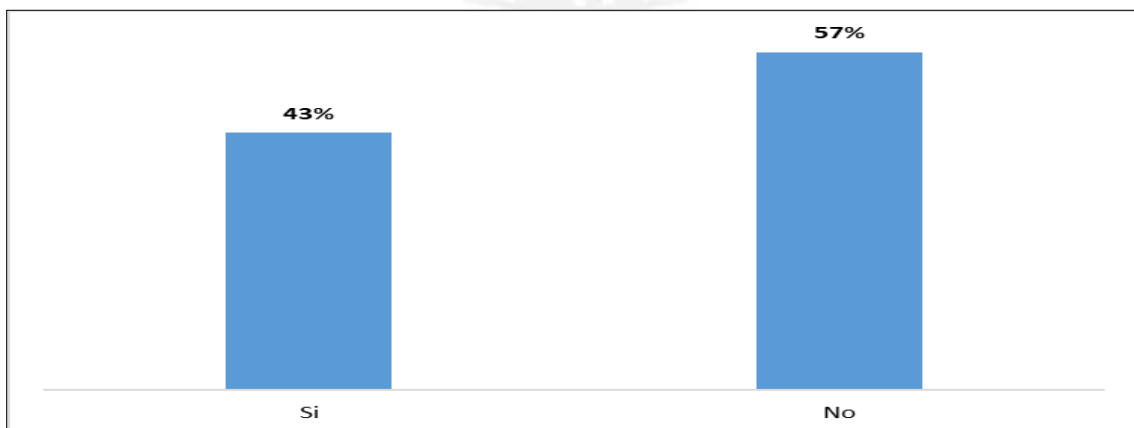
2. ¿Cuál es la frecuencia con que va al cine?

Figura I2: Frecuencia de asistencia al cine



3. ¿Tiene auto particular?

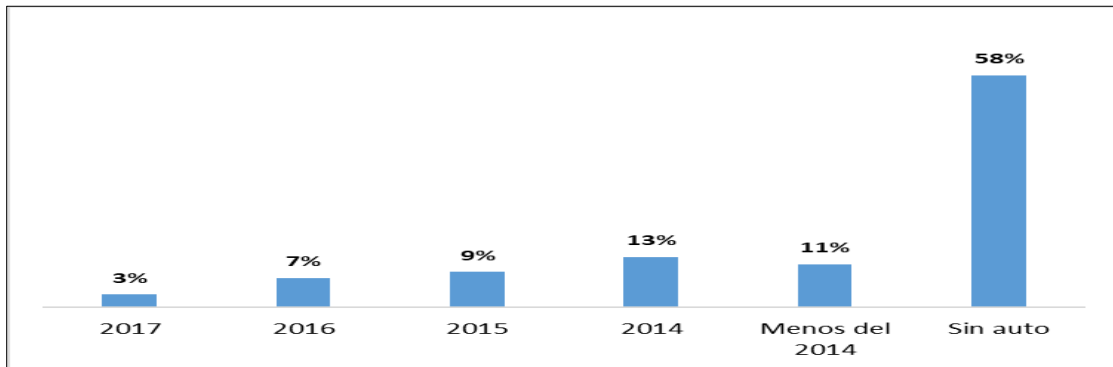
Figura I3: Personas con auto



□

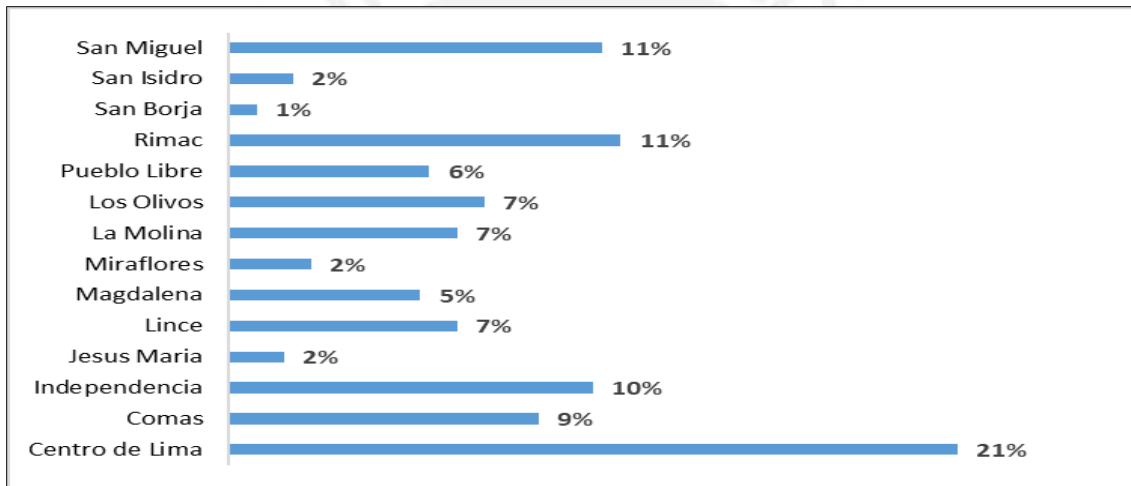
4. ¿En qué año se compró su auto?

**Figura I4: Año de fabricación de los autos de personas encuestadas**



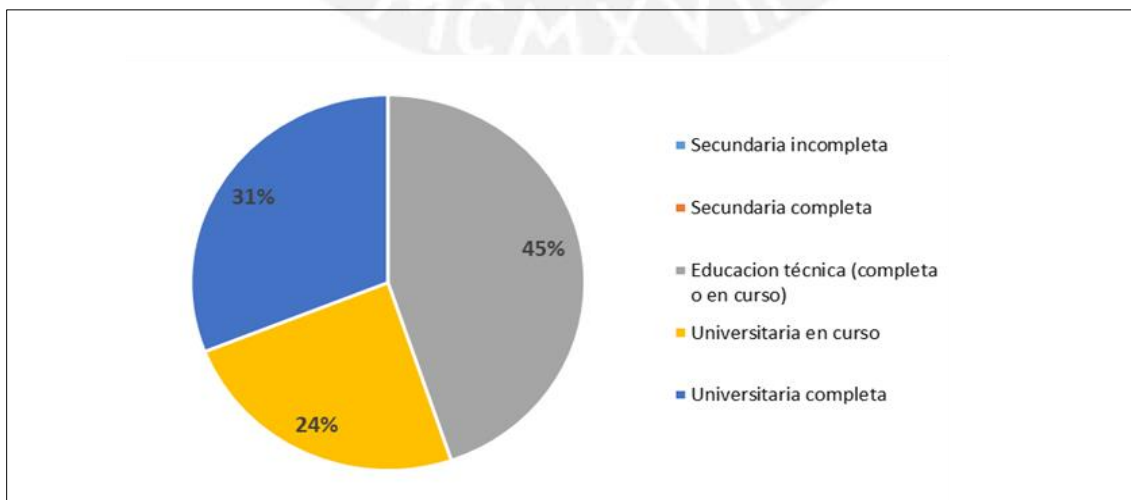
5. ¿En qué distrito vive usted?

**Figura I5: Distrito encuestados**



6. ¿Cuál es su nivel educativo?

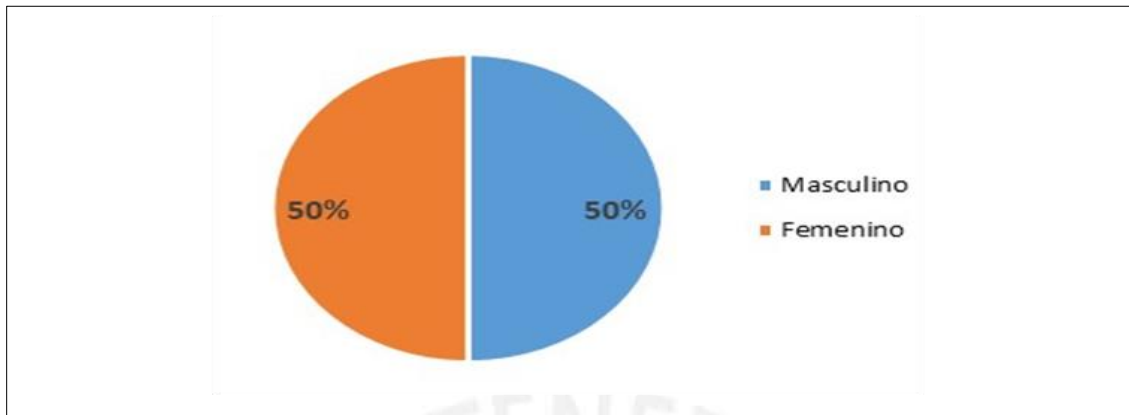
**Figura I6: Nivel educativo**



□

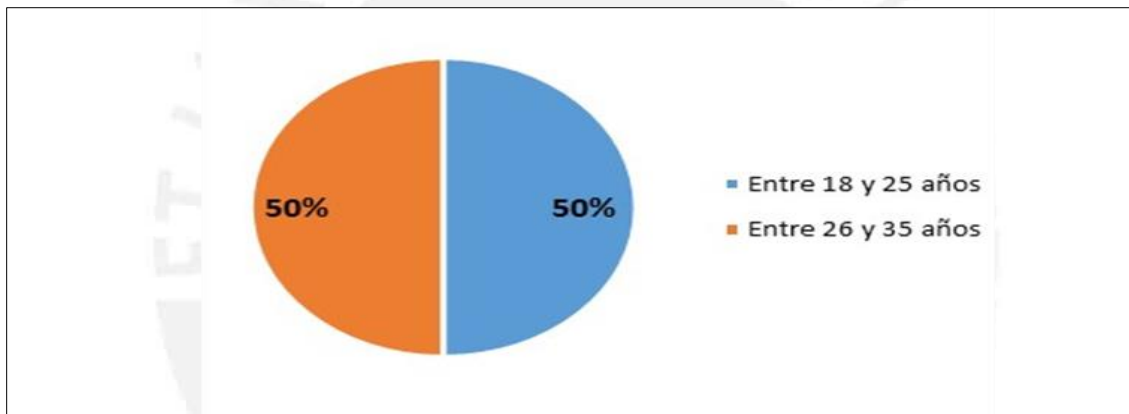
## 7. Sexo

**Figura I7: Sexo**



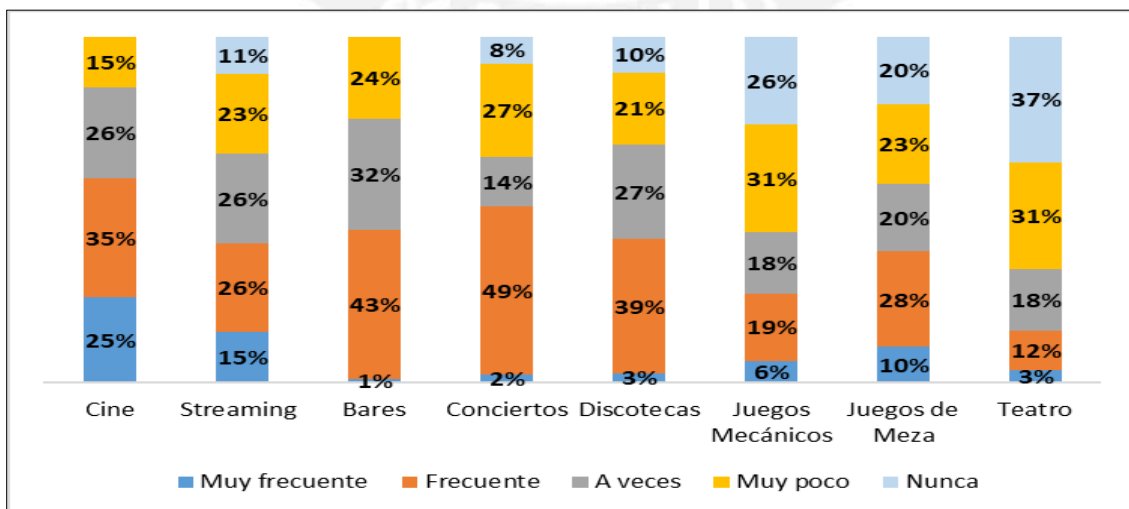
## 8. Edad

**Figura I8: Rango de edad**



## 9. ¿Qué tan frecuente realiza estas actividades de entretenimiento?

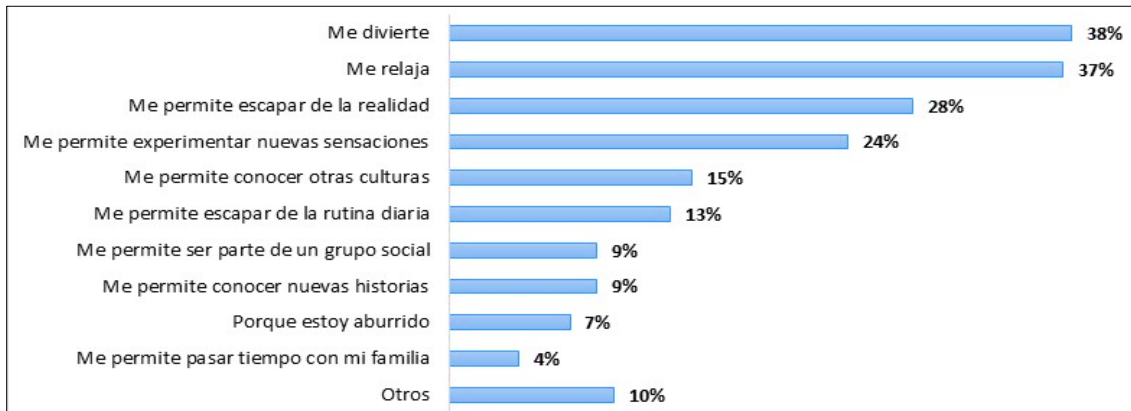
**Figura I9: Frecuencia de principales actividades de entretenimiento**



□

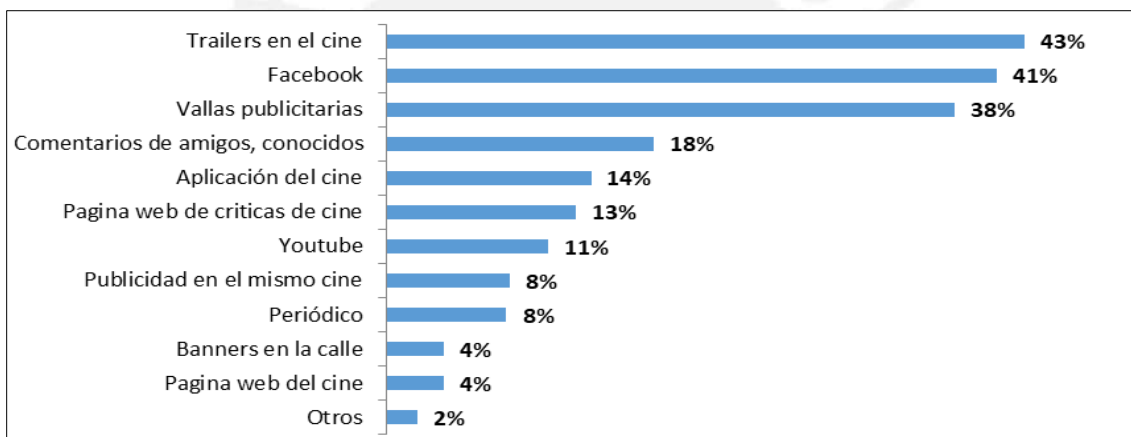
10. ¿Por qué asiste al cine?

**Figura I10: Principales razones por las cuales se asiste al cine**



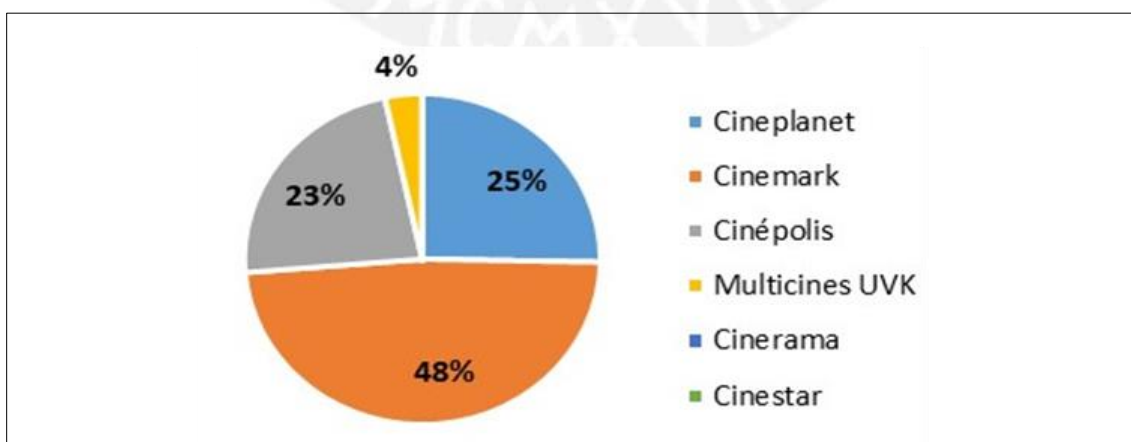
11. ¿Cómo se entera del estreno de una película?

**Figura I11: Canales de información para conocer sobre el estreno de una película**



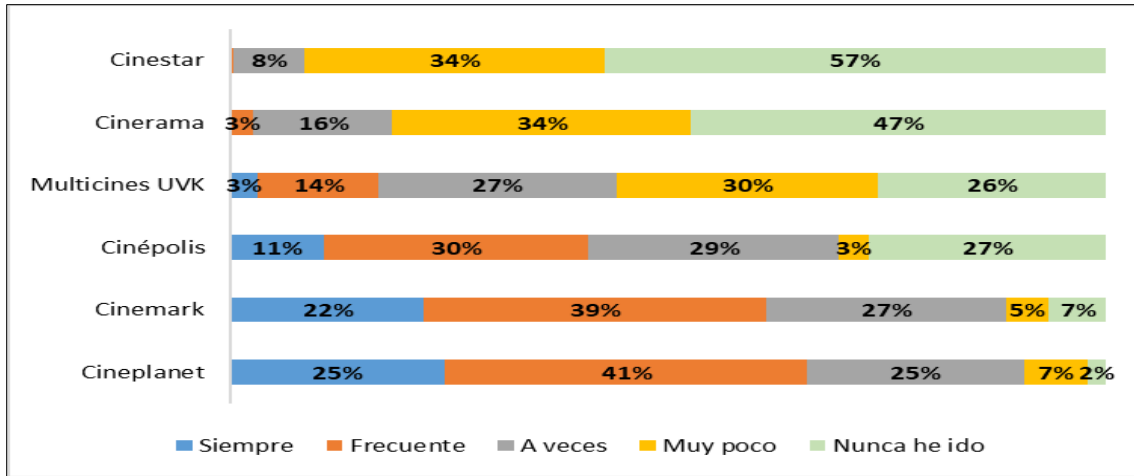
12. ¿Cuál es su cadena de cine preferida?

**Figura I12: Cadenas de cine preferidas**



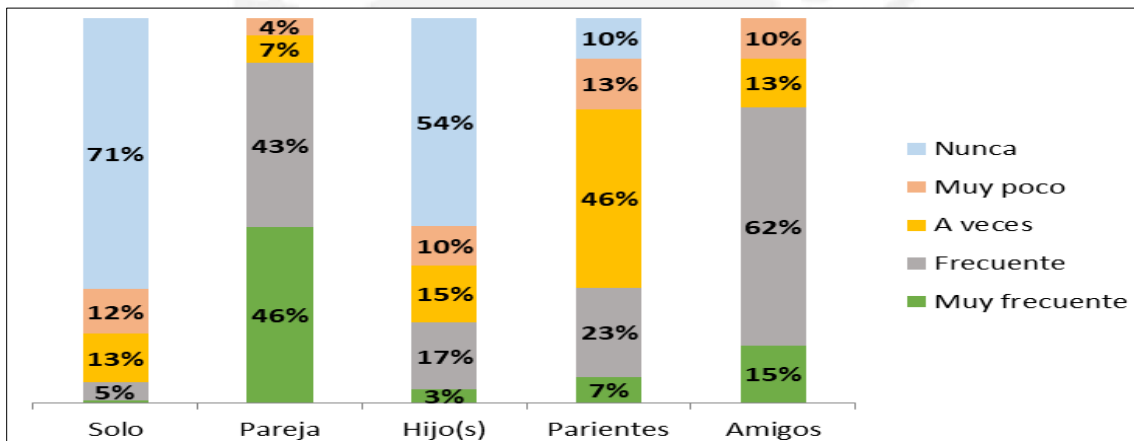
13. ¿Qué tan frecuente asiste a las siguientes cadenas de cine?

**Figura I13: Frecuencia de asistencia a las siguientes salas de cine**



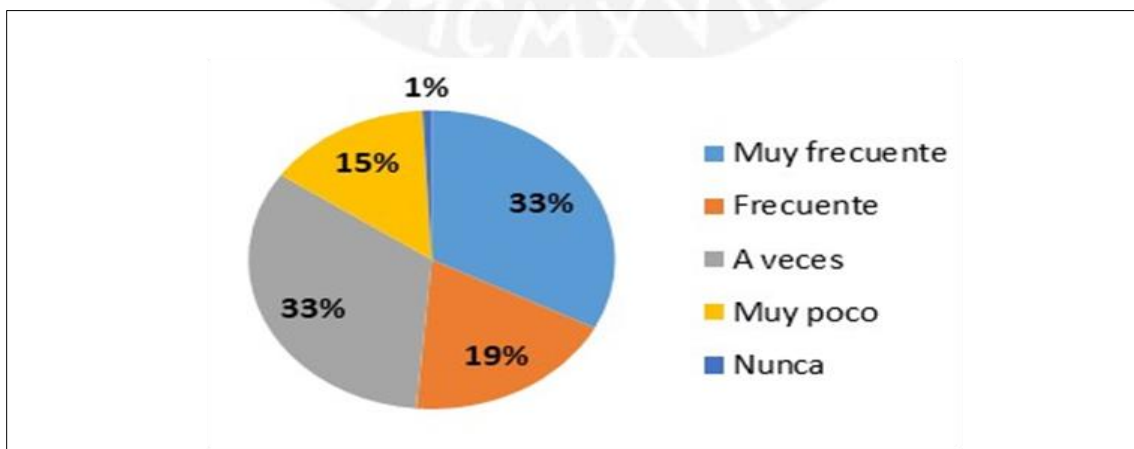
14. ¿Qué tan frecuente asiste al cine con las siguientes personas?

**Figura I14: Acompañantes al momento de asistir al cine**



15. ¿Sueles planificar tus salidas al cine?

**Figura I15: Frecuencia de la planificación de salidas al cine**

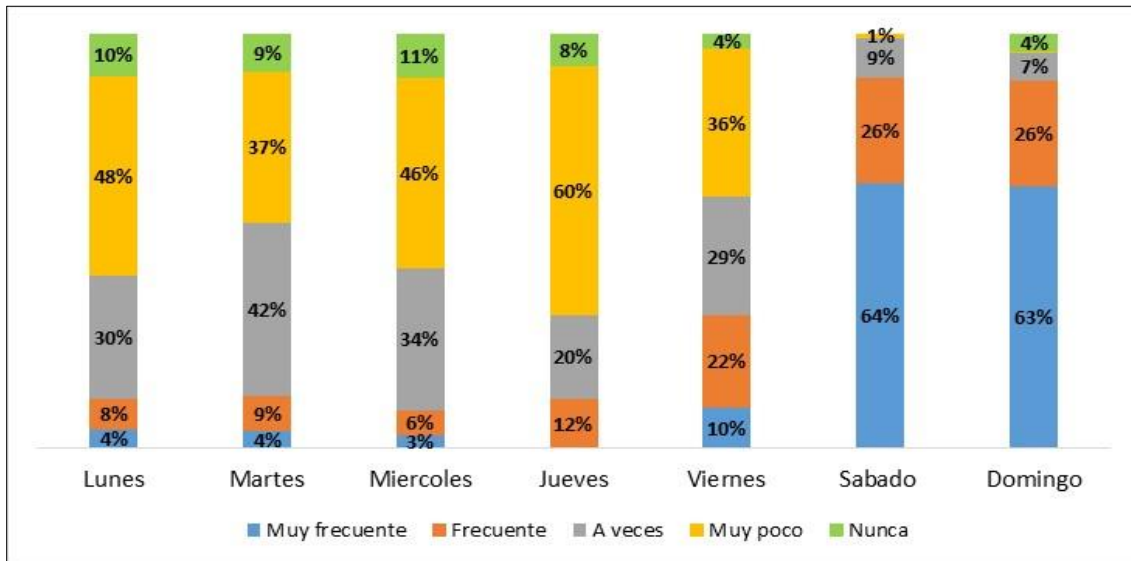




□

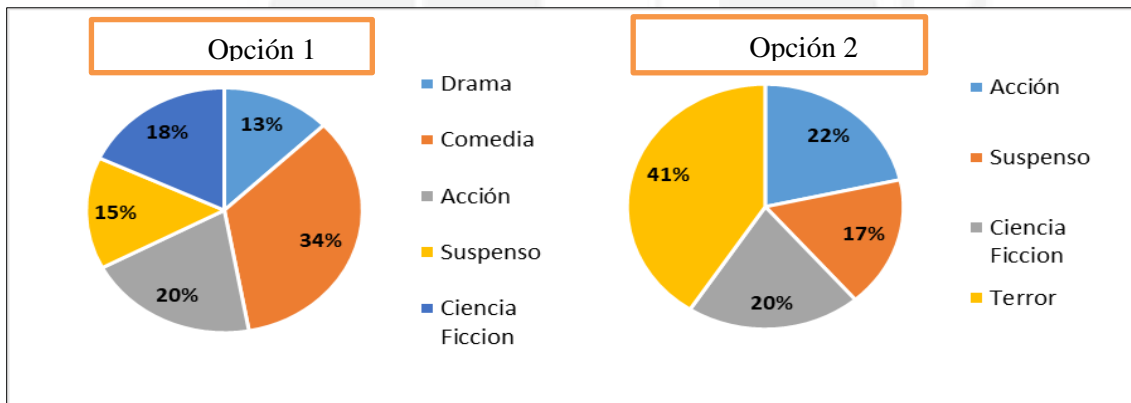
16. ¿Qué tan frecuente es que vaya al cine en los siguientes días?

**Figura I16: Días que se asisten al cine**



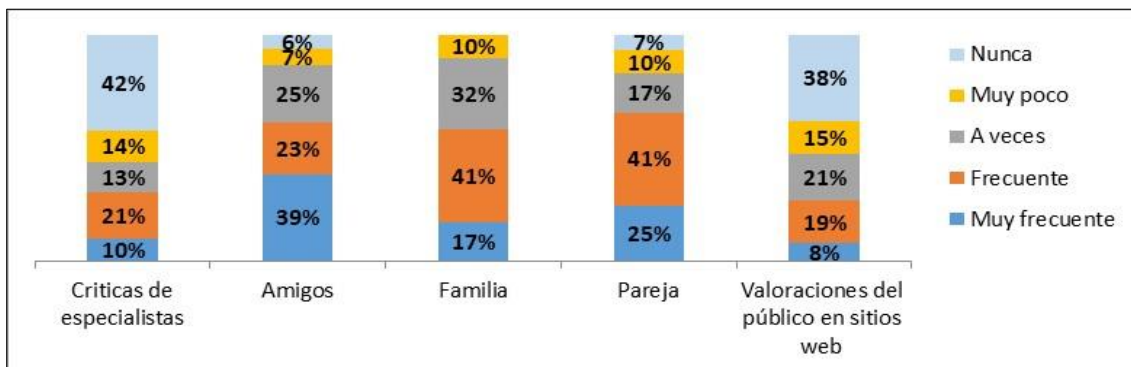
17. ¿Cuál es su género favorito de películas?

**Figura I17: Opciones de géneros favoritos**



18. ¿Con qué frecuencia consulta las siguientes referencias para escoger una película?

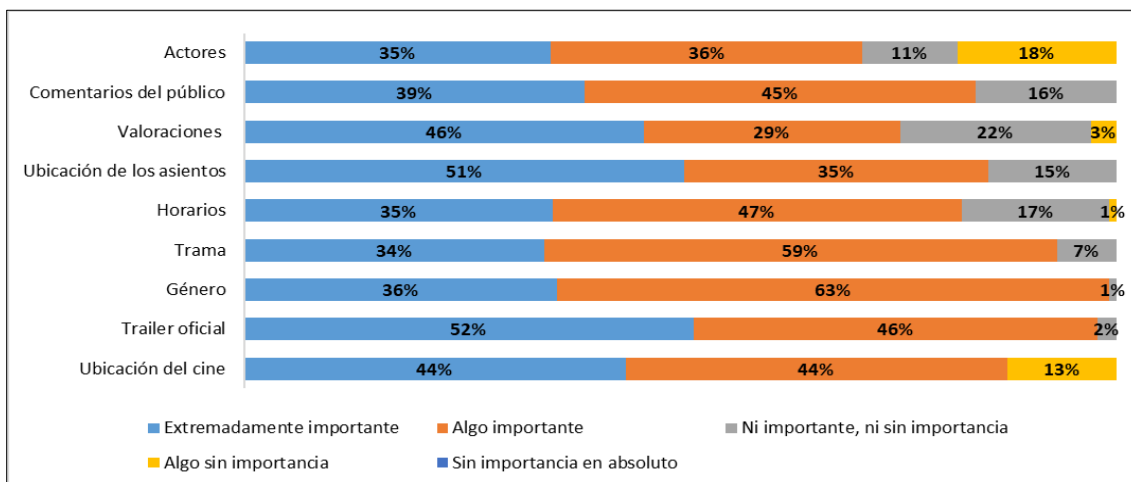
**Figura I18: Principales referencias para escoger una película**



□

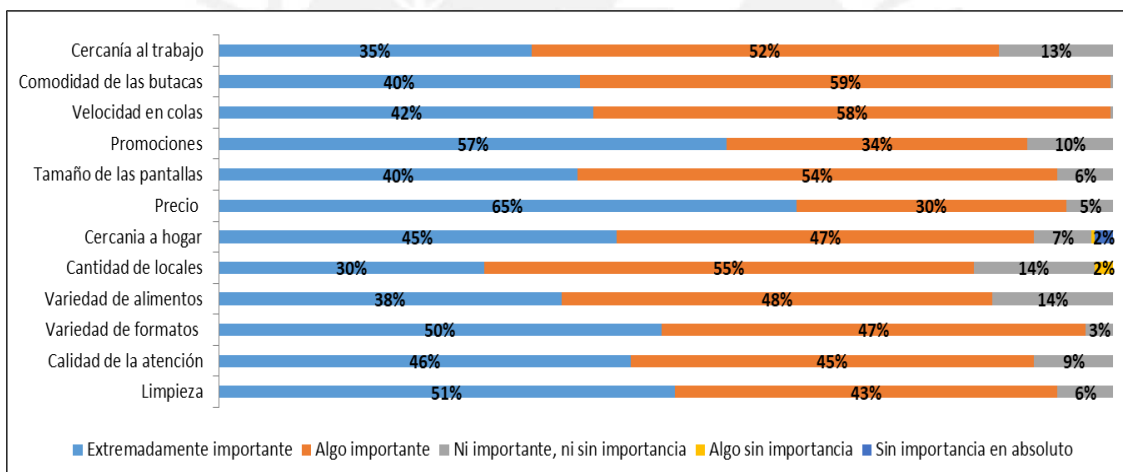
19. ¿Qué tan importante considera los siguientes factores para elegir una película?

**Figura I19: Principales atributos para escoger una película**



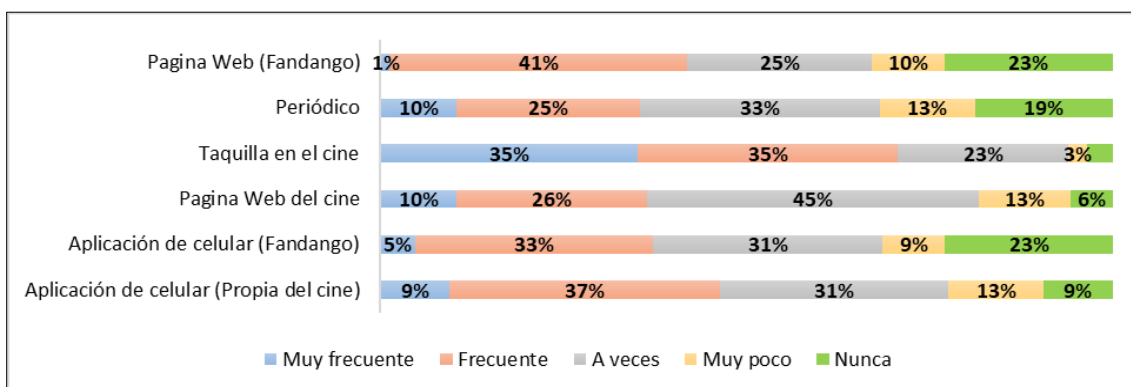
20. ¿Qué tan importante considera los siguientes factores en las cadenas de cine?

**Figura I20: Principales atributos para escoger una cadena de cine**



21. ¿Con qué frecuencia utiliza estos medios para consultar la cartelera?

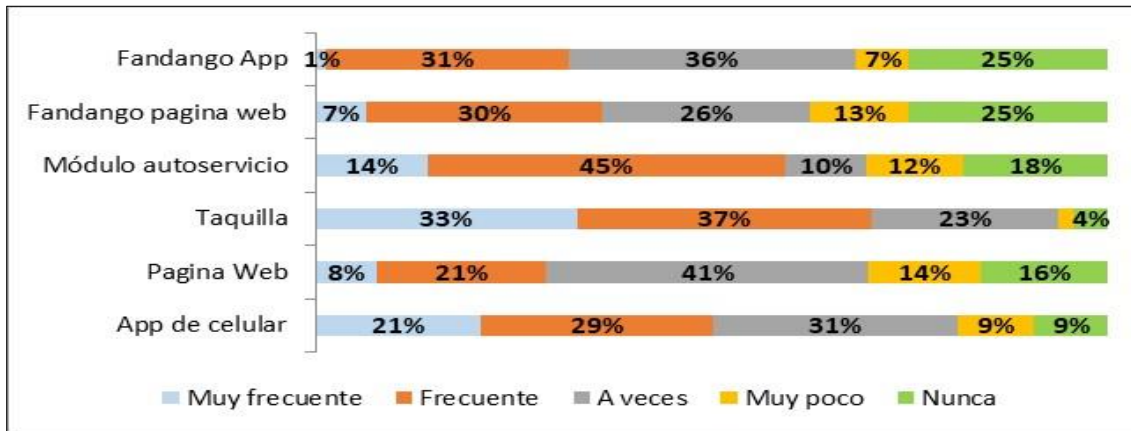
**Figura I21: Canales de consulta de la cartelera**



□

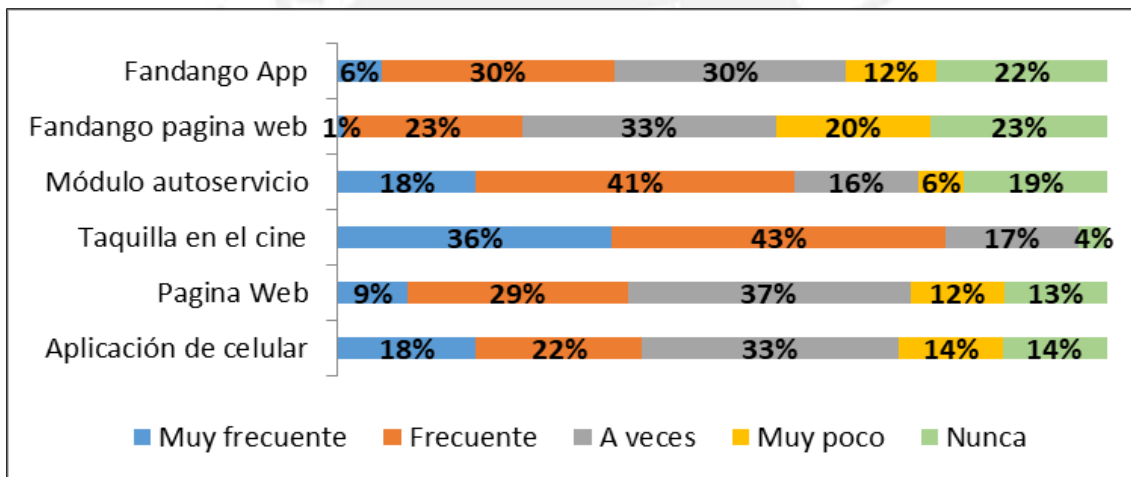
22. ¿Con qué frecuencia utiliza las siguientes opciones para comprar entradas?

**Figura I22: Canales de compra de entradas**



23. ¿Con qué frecuencia utiliza las siguientes opciones para comprar alimentos?

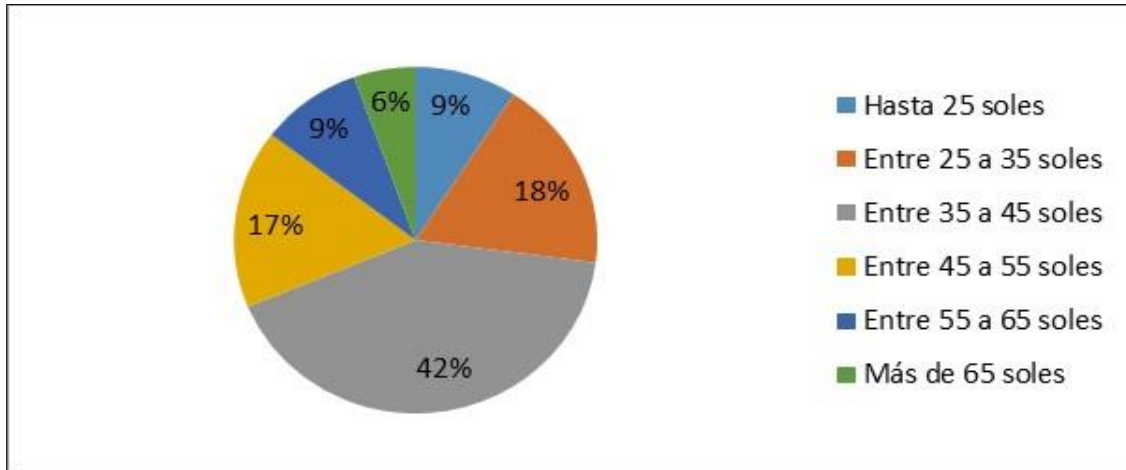
**Figura I23: Canales de compra de alimentos**



24. ¿Cuál es el promedio de dinero que gasta en el cine, inc. entradas y alimentos?

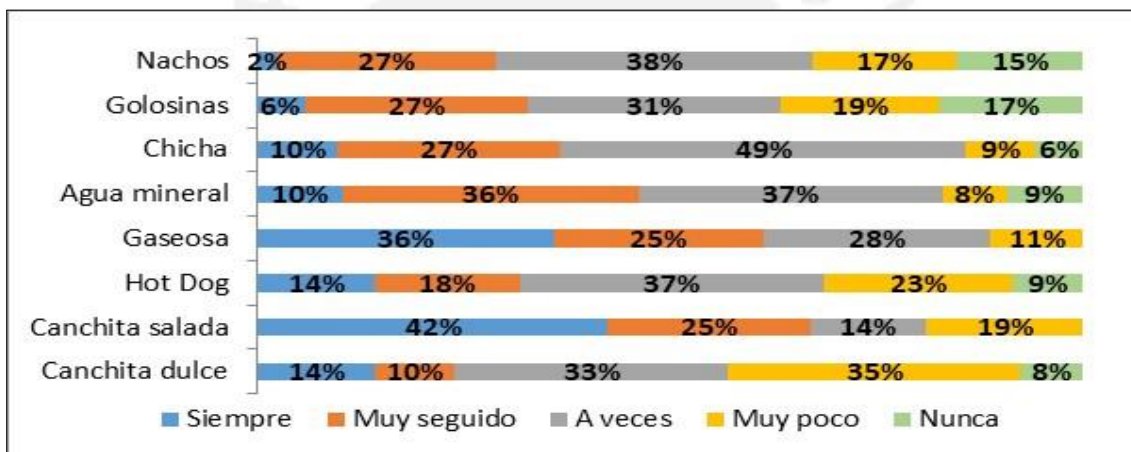
□

**Figura I24: Promedio de dinero gastado por salida**



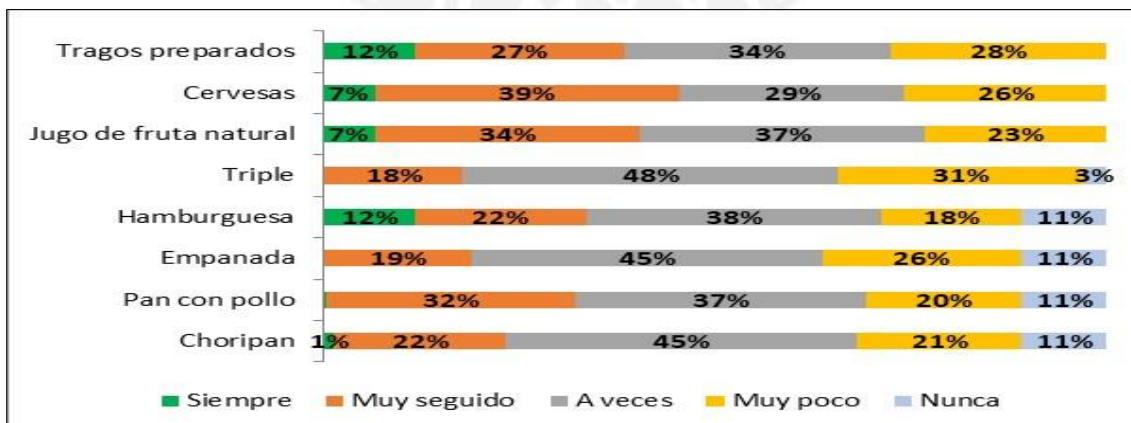
25. ¿Con qué frecuencia compra las siguientes opciones en la confitería del cine?

**Figura I25: Alimentos que son comprados en la confitería**



26. Si ofrecieran estos productos, ¿con qué frecuencia los consumiría?

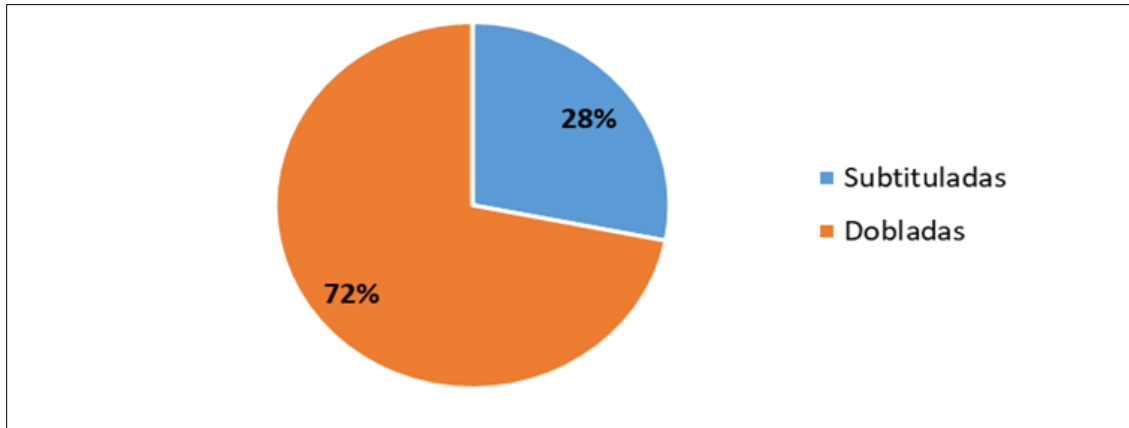
**Figura I26: Posibles productos a consumir en los cines**



27. ¿Prefiere ver las películas extranjeras subtitradas o dobladas al idioma español?

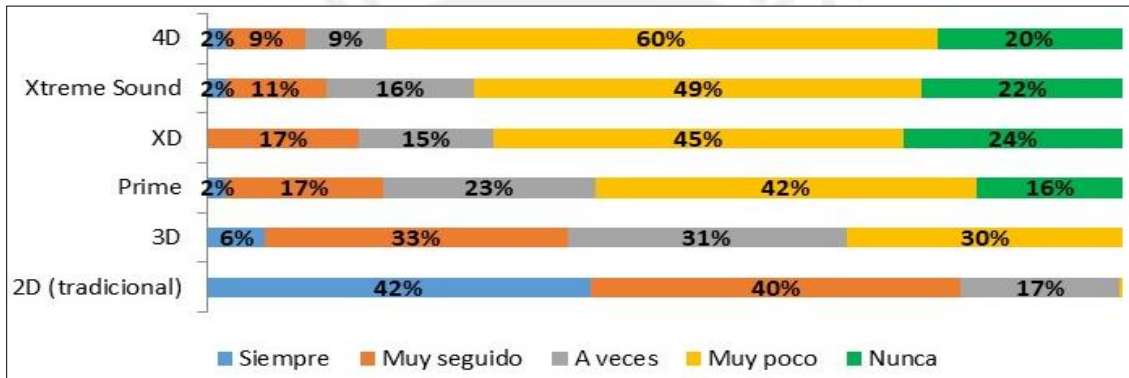
□

**Figura I27: Preferencia del audio de las películas**



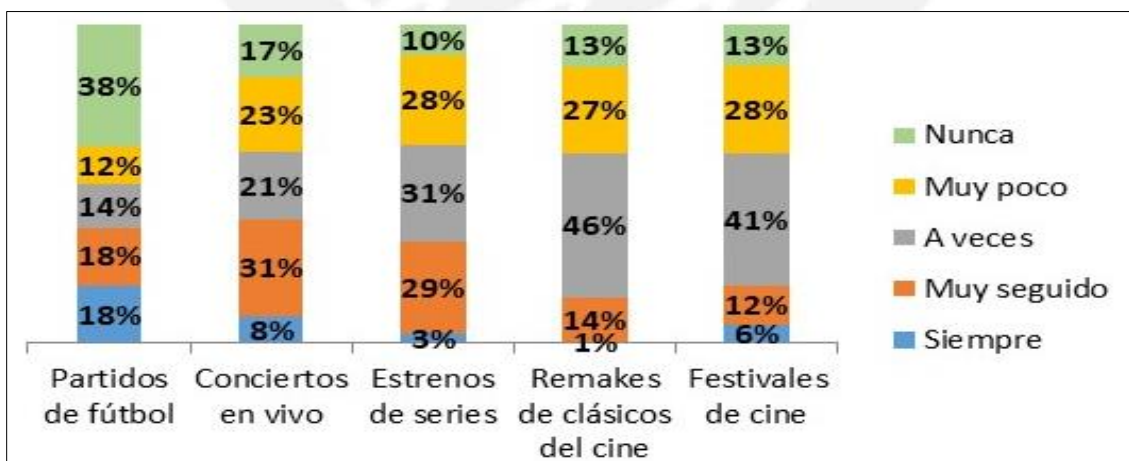
28. ¿Con qué frecuencia compra entradas para estos formatos?

**Figura I28: Formatos de salas de cine**



29. Si se transmitieran las siguientes opciones, ¿qué tan seguido iría?

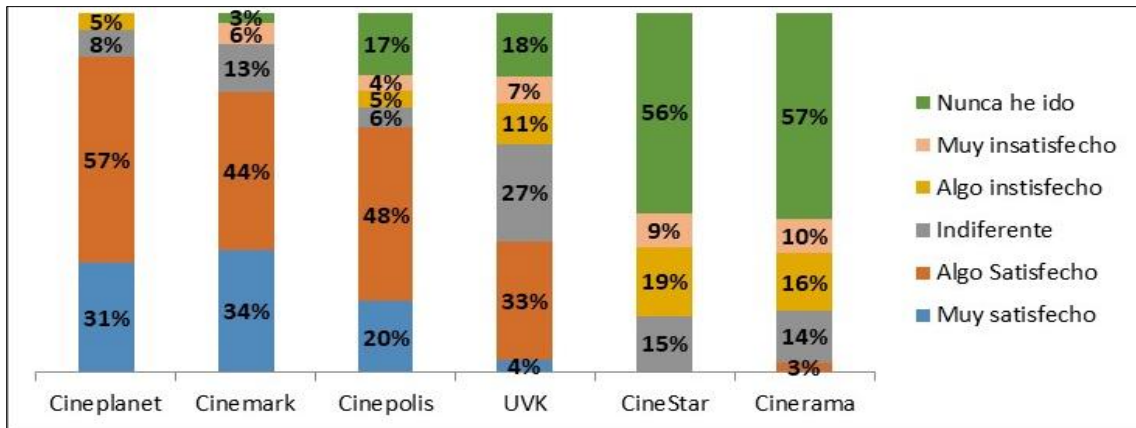
**Figura I29: Frecuencia a posibles alternativas a las películas en el cine**



30. ¿Qué tan satisfecho se encuentra con su experiencia en las siguientes cadenas de cine?

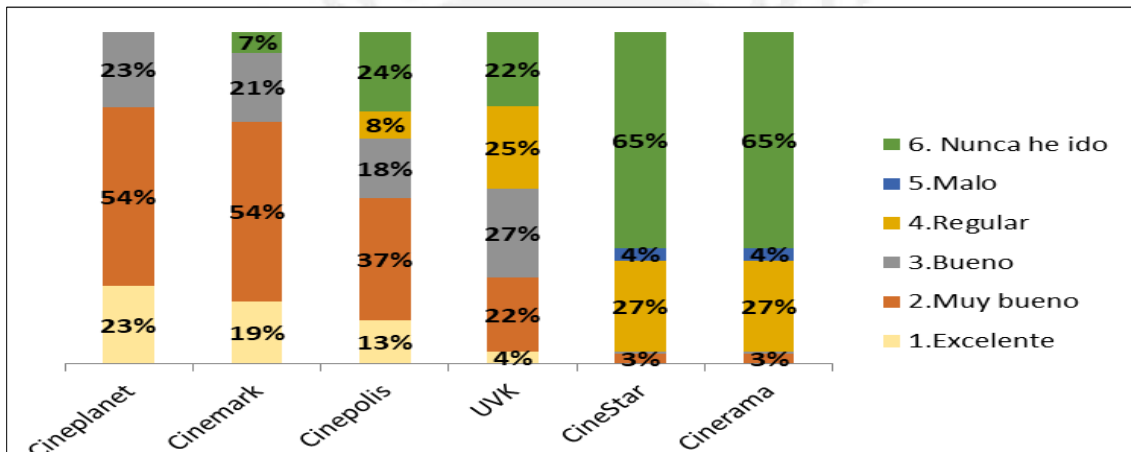
□

**Figura I30: Nivel de satisfacción con respecto a cada sala comercial de cine**



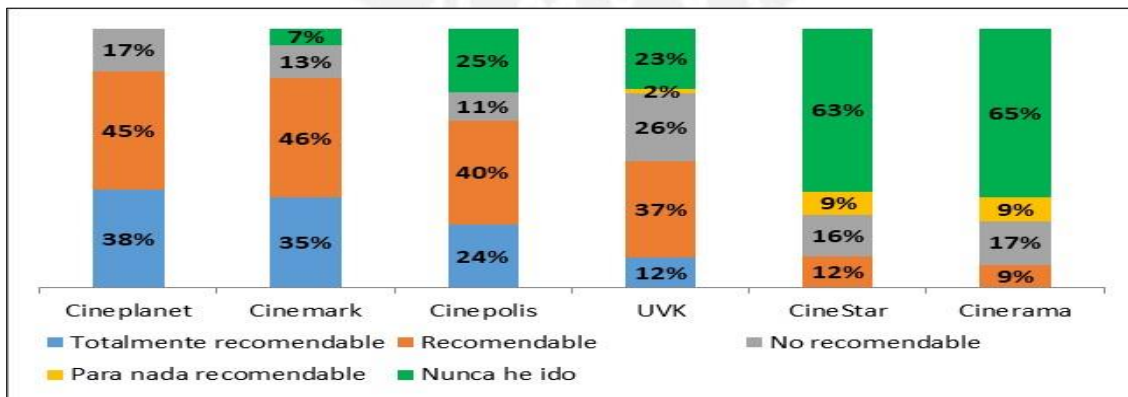
31. ¿Cómo califica el servicio brindado por las siguientes cadenas de cine?

**Figura I31: Nivel de calidad del servicio brindado por cada sala comercial**



32. ¿Qué tanto recomendaría el servicio de cine a sus familiares, amigos, compañeros de trabajo, etc.)?

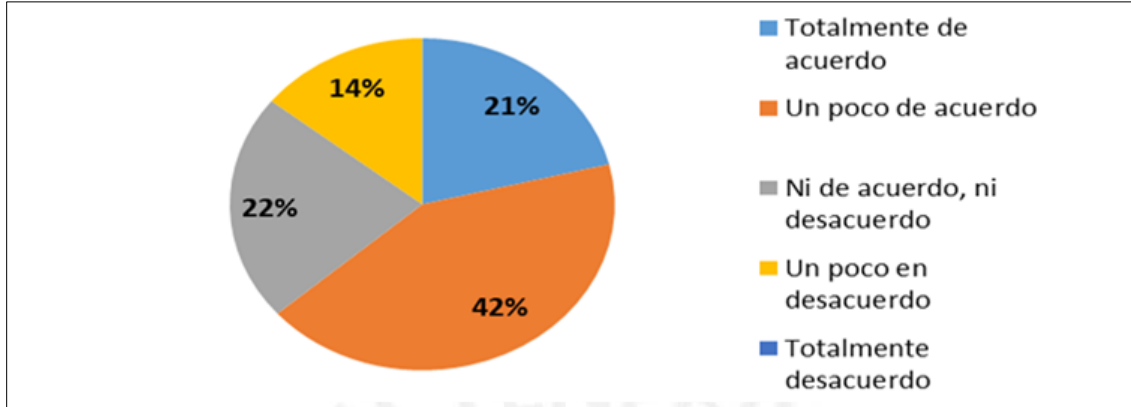
**Figura I32: Nivel de recomendación por cada sala comercial**



□

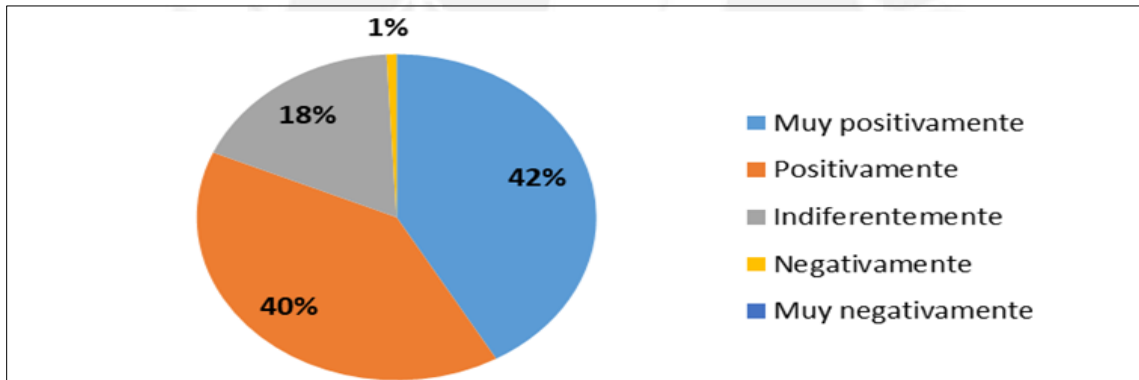
33. Sin contar promociones, ¿Considera que la relación precio-calidad de la cadena de cine que asiste es adecuada?

**Figura I33: Relación precio calidad de la entrada de cines**



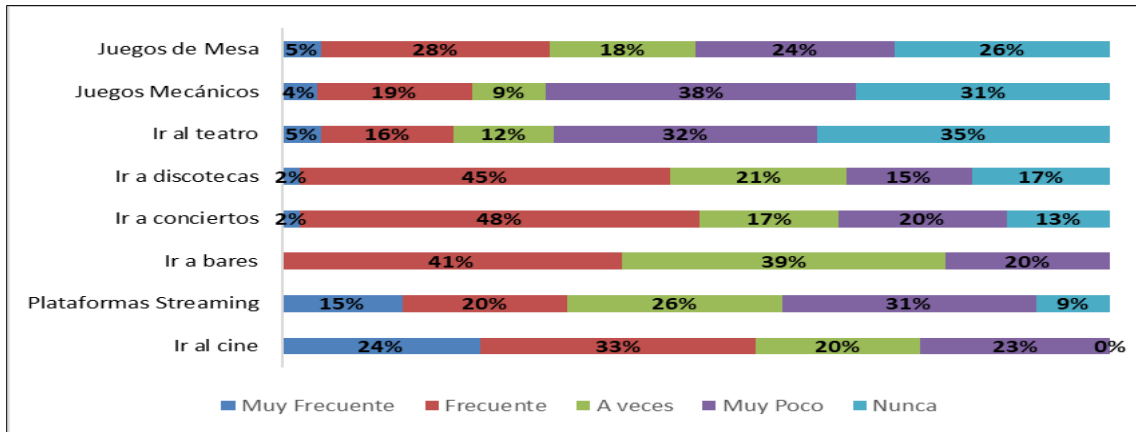
34. ¿Qué tan positiva o negativamente cree que la tecnología ha impactado en su proceso de compra?

**Figura I34: Impacto de la tecnología dentro del proceso de compra**

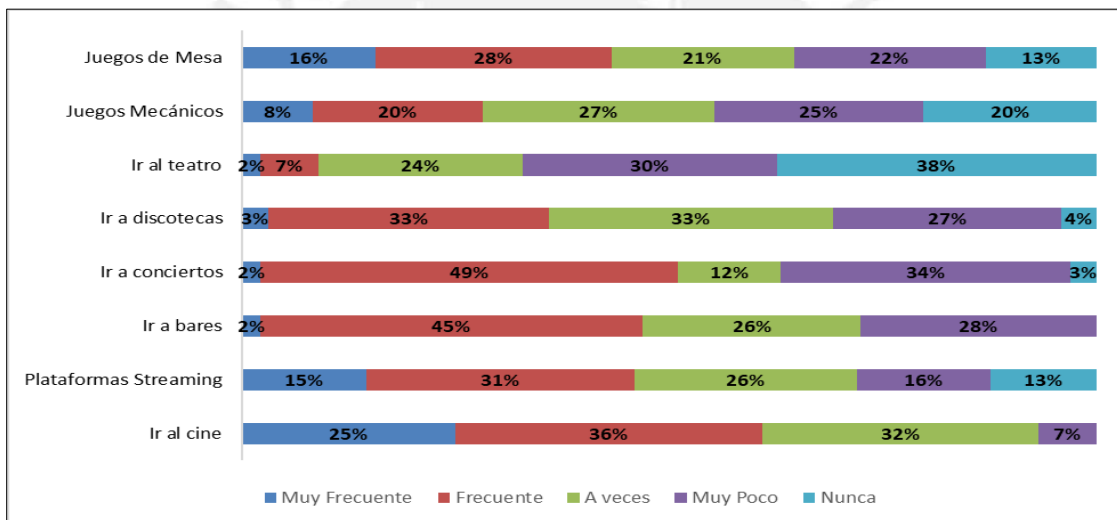


## 1. Guía de gráficos de las encuestas según rango de edad

**Figura I35: Frecuencia de actividades de entretenimiento para personas entre 18 – 25 años**



**Figura I36: Frecuencia de actividades de entretenimiento para personas entre 26 – 35 años**

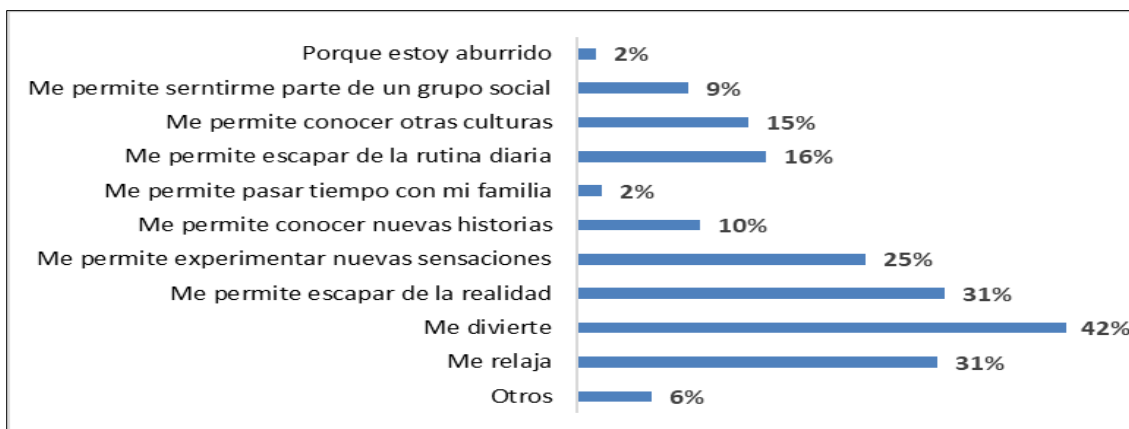


**Figura I37: Principales motivos de asistencia al cine para personas entre 18 – 25 años**

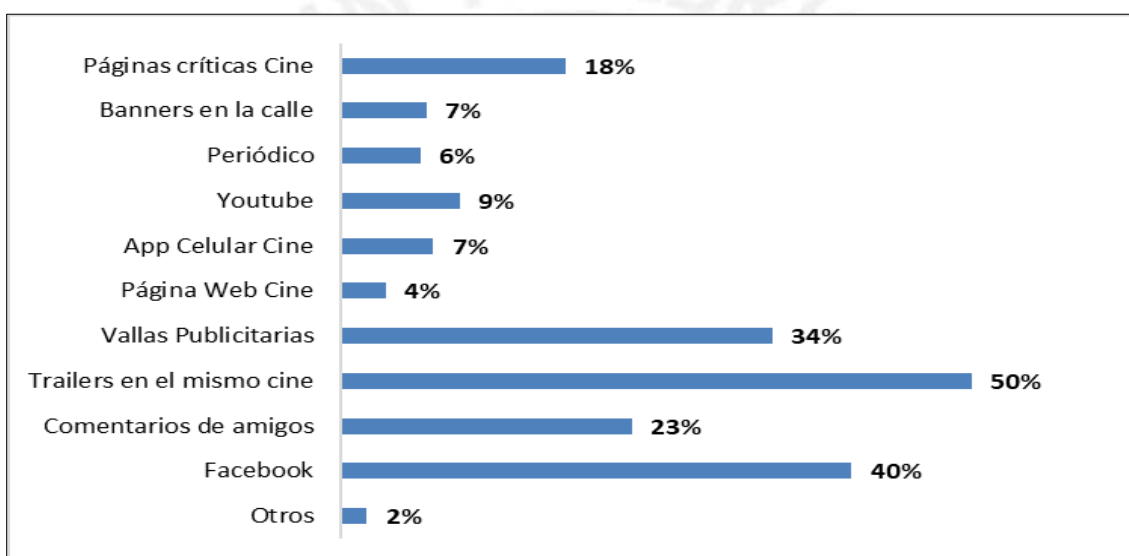




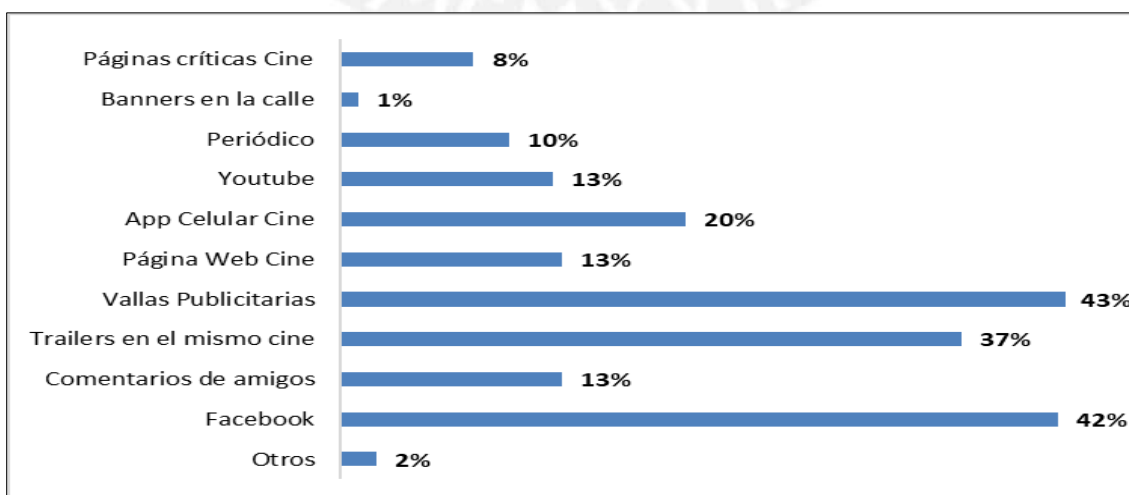
**Figura I38: Principales motivos de asistencia al cine para personas entre 26 – 35 años**



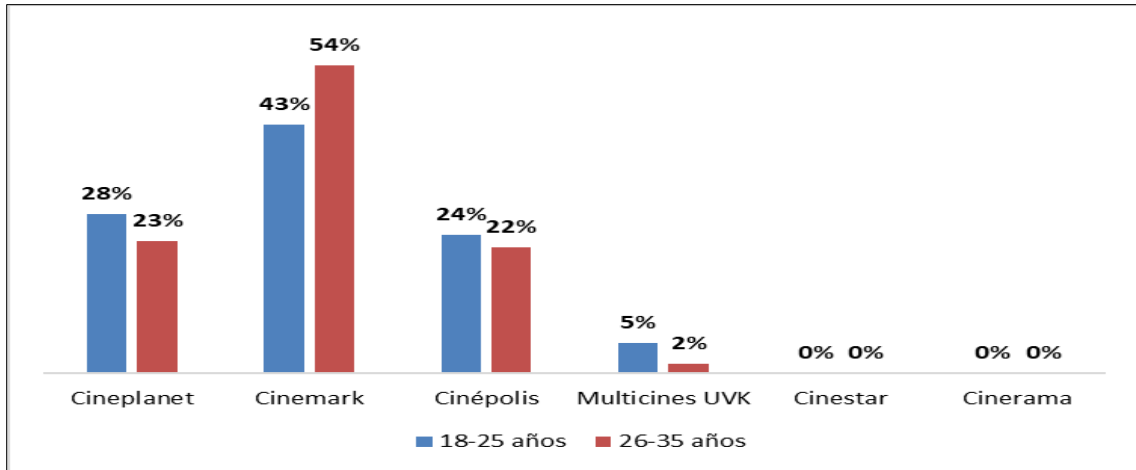
**Figura I39: Canales de información para conocer sobre el estreno de una película para personas entre 18 – 25 años**



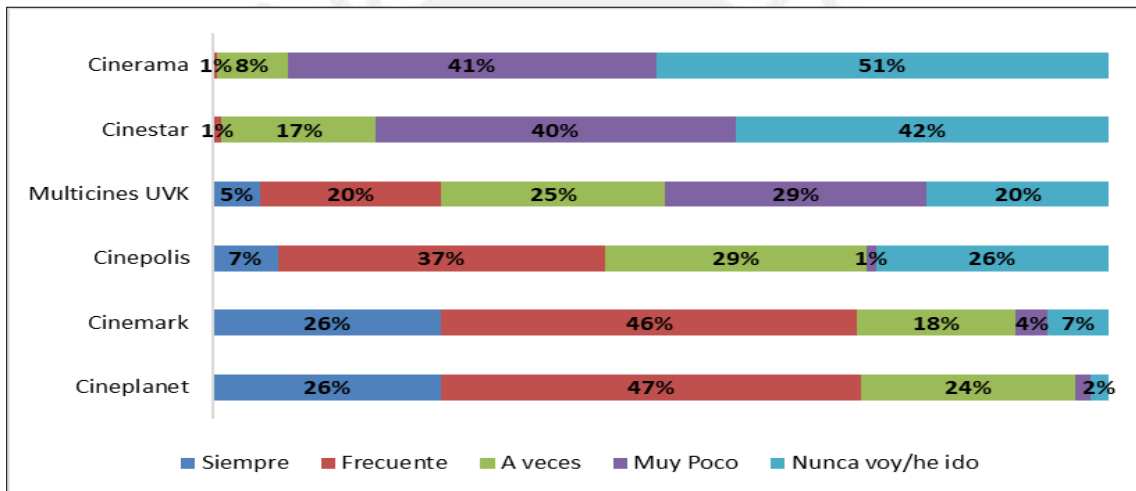
**Figura I40: Canales de información para conocer sobre el estreno de una película para personas entre 26 – 35 años**



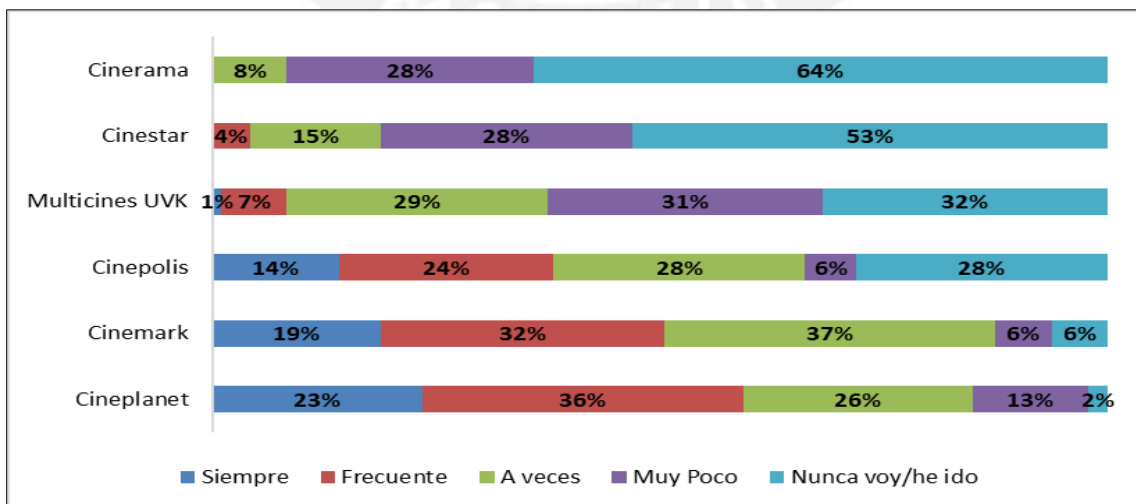
**Figura I41: Cines preferidos por personas según rango de edad**



**Figura I42: Frecuencia de asistencia a las siguientes salas de cine por personas entre 18 – 25 años**

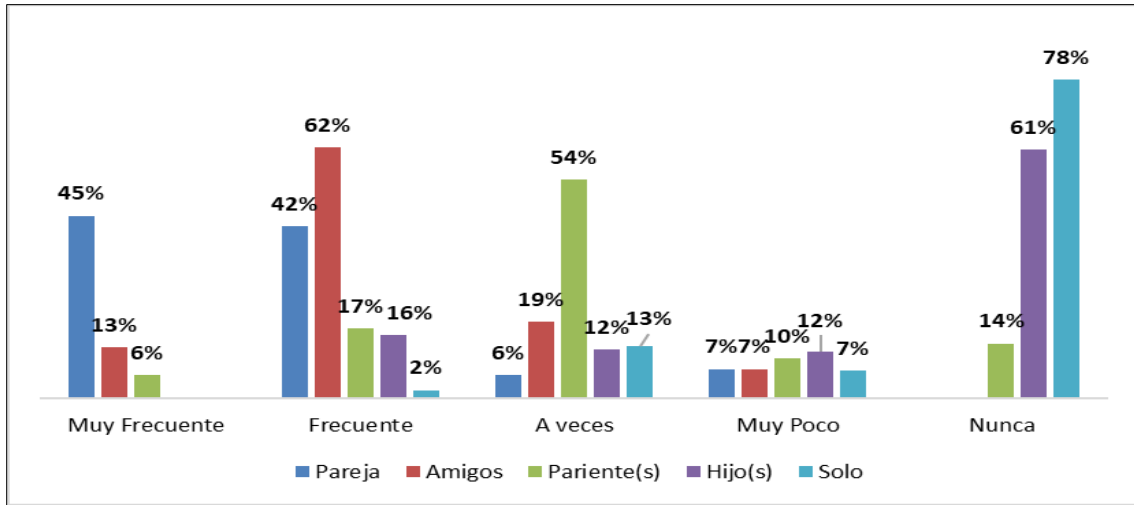


**Figura I43: Frecuencia de asistencia a las siguientes salas de cine por personas entre 26 – 35 años**

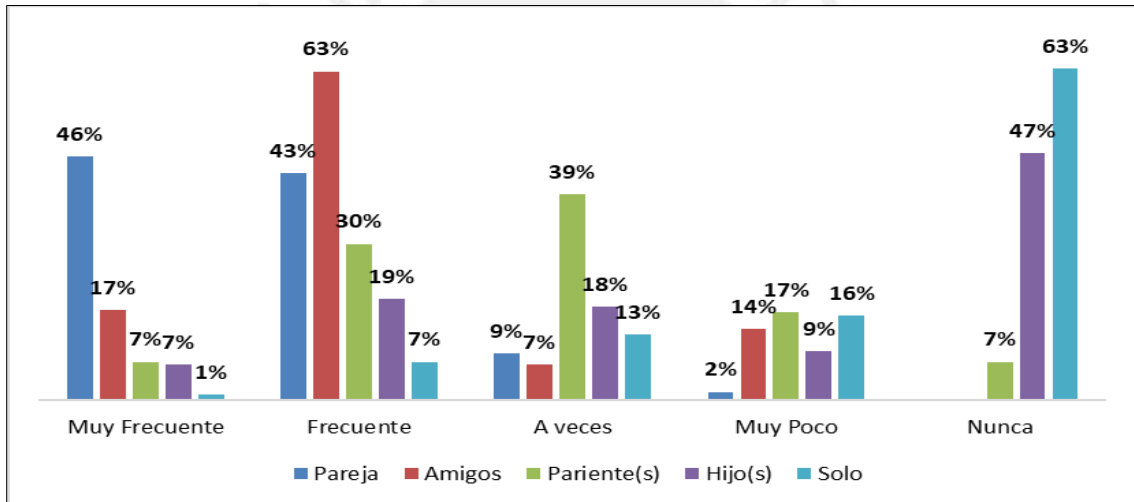


□

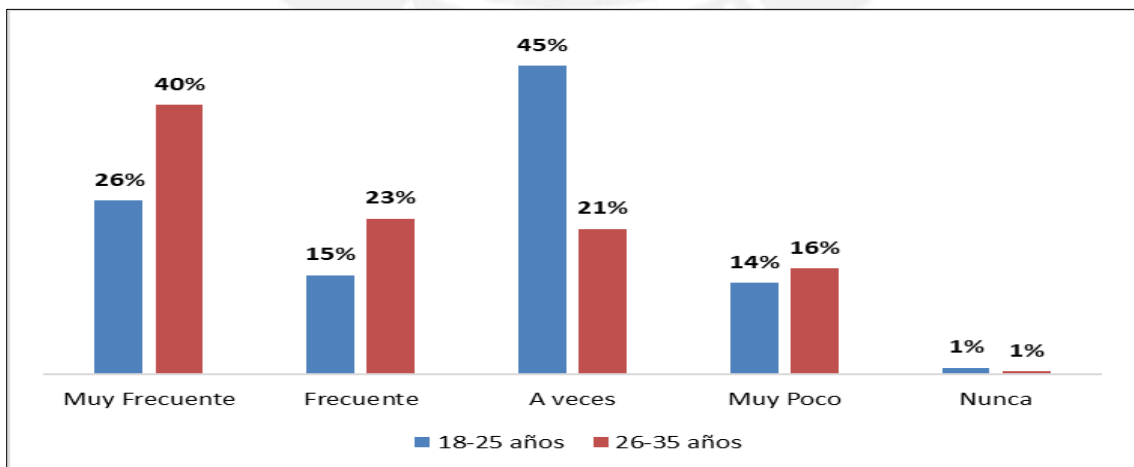
**Figura I44: Acompañantes al momento de asistir al cine para personas entre 18 – 25 años**



**Figura I45: Acompañantes al momento de asistir al cine para personas entre 26 – 35 años**

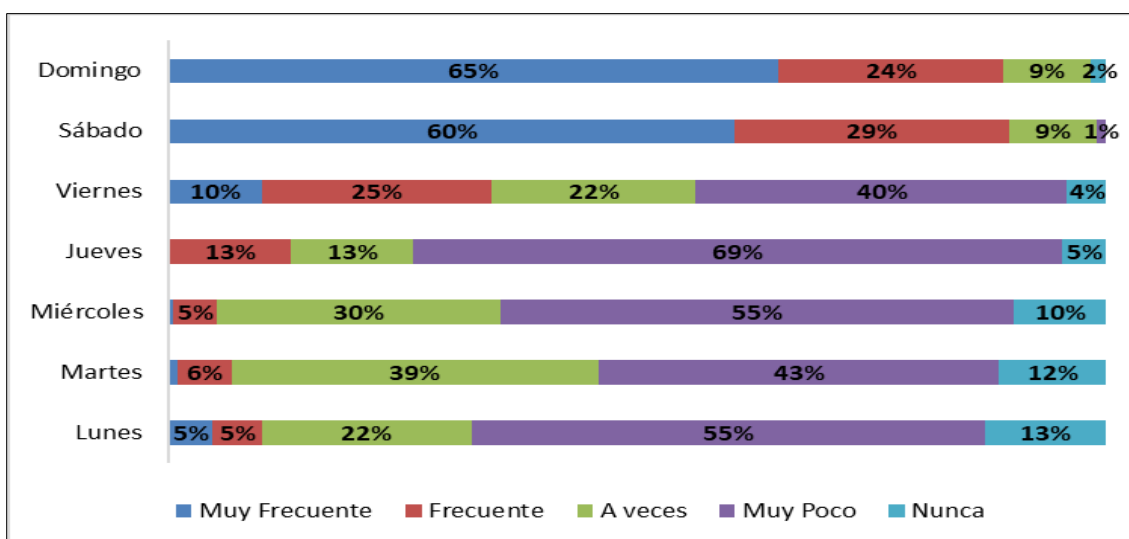


**Figura I46: Planificación de asistencia al cine según rango de edad**

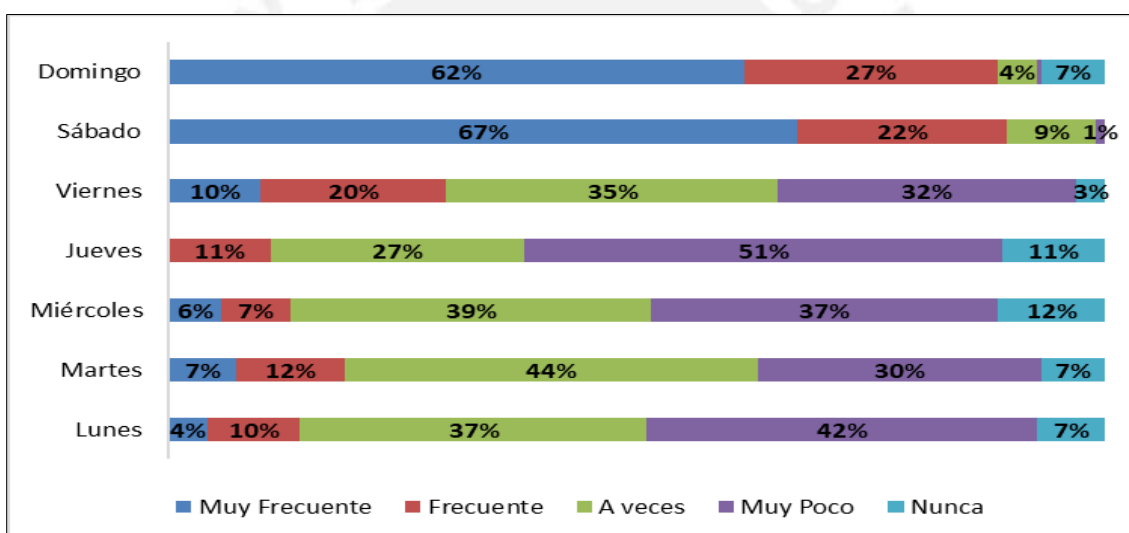


□

**Figura I47: Frecuencia de días que se asiste al cine para personas entre 18 – 25 años**



**Figura I48: Frecuencia de días de asistencia al cine para personas entre 26 – 35 años**



□

Figura I49: Género favorito para personas entre 18 – 25 años

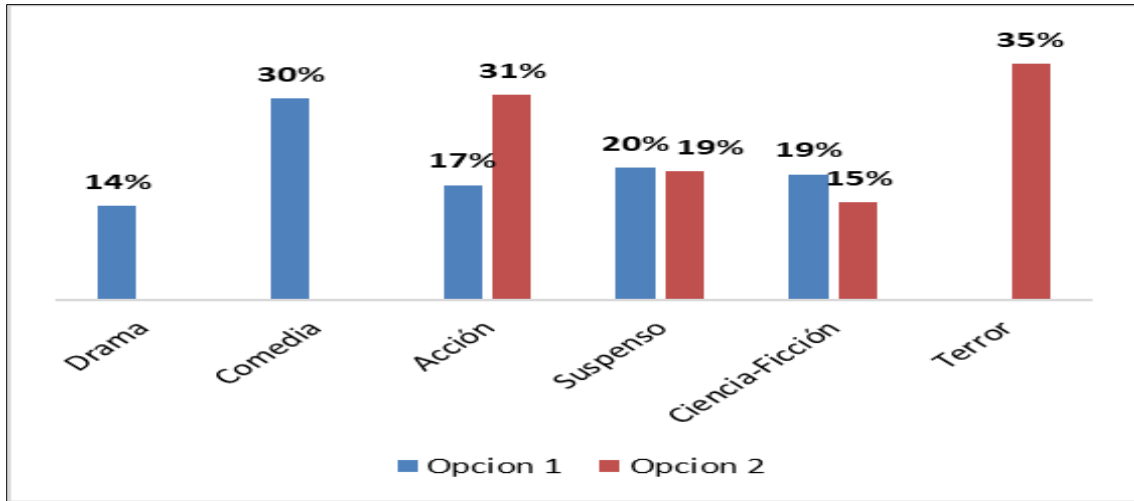
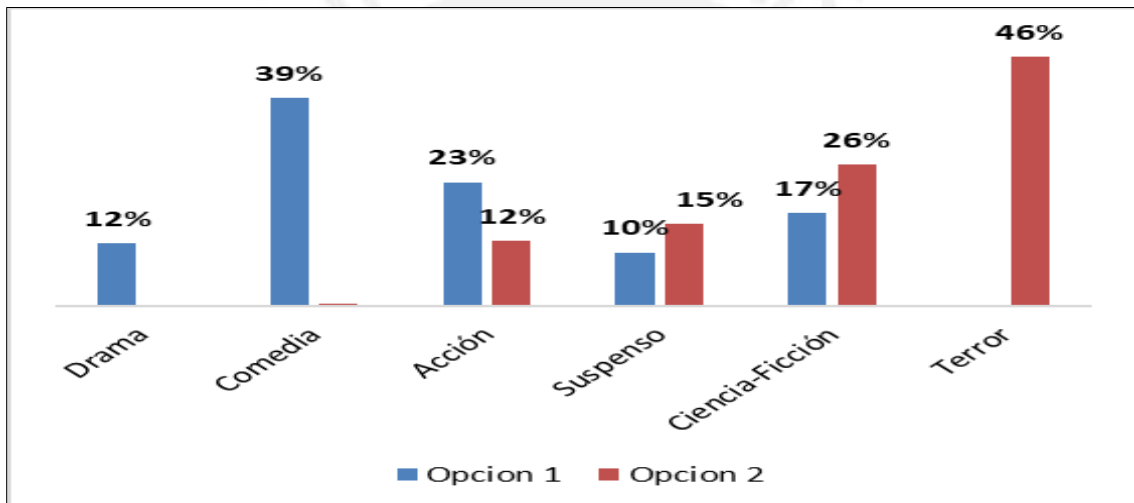
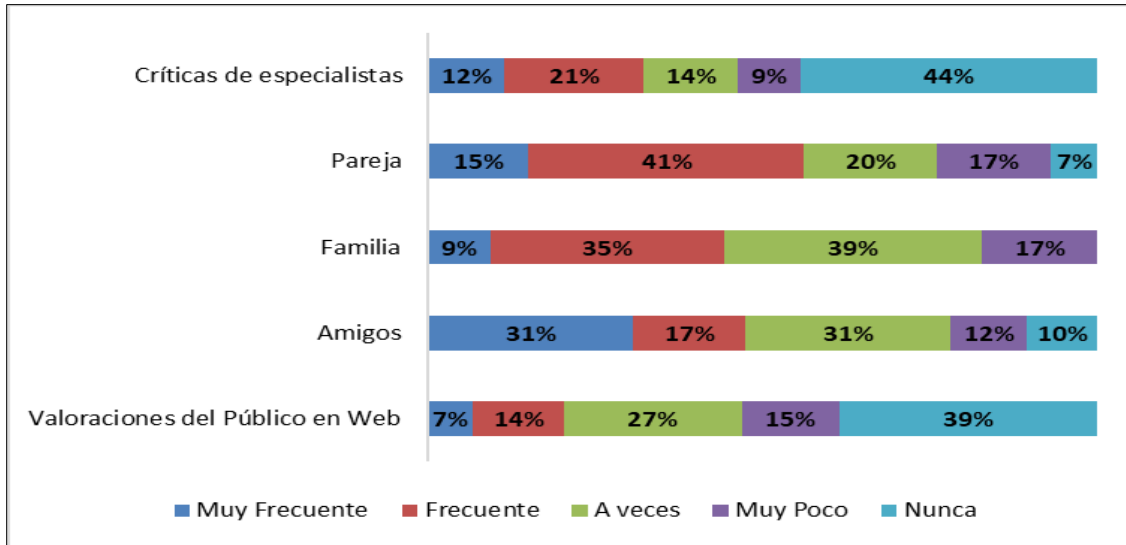


Figura I50: Género favorito para personas entre 26 – 35 años

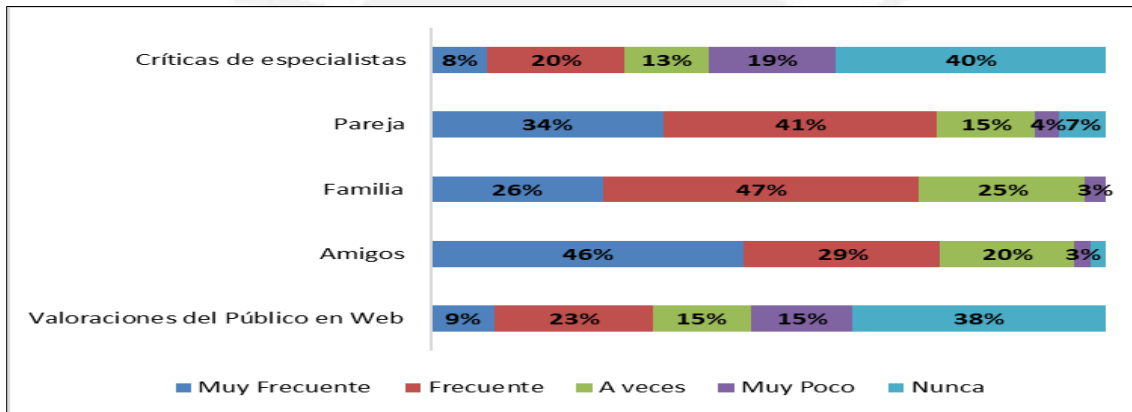


□

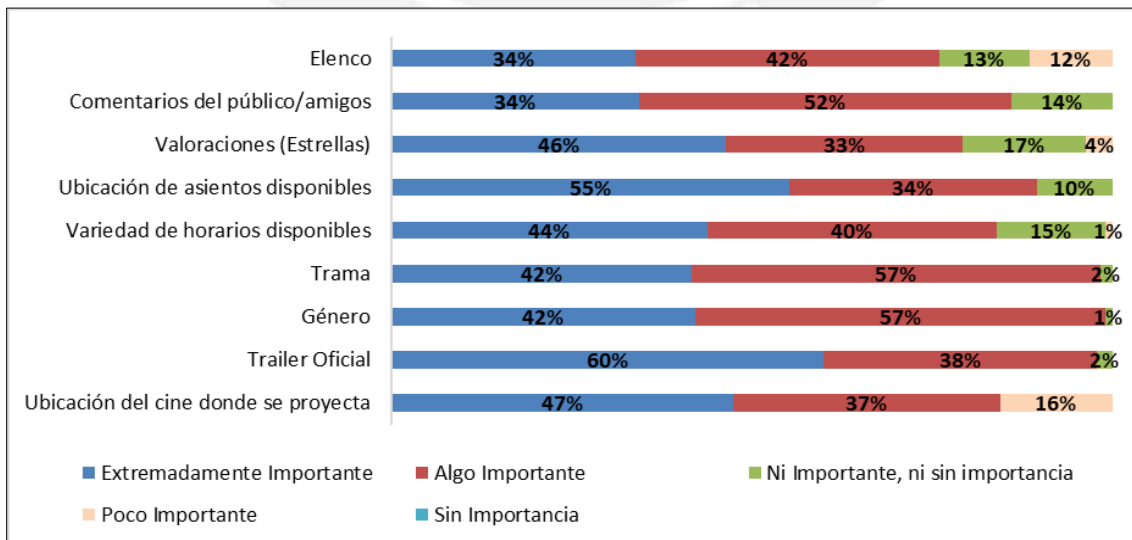
**Figura I51: Referencias para escoger una película para personas entre 18 – 25 años**



**Figura I52: Referencias para escoger una película para personas entre 26 – 35 años**

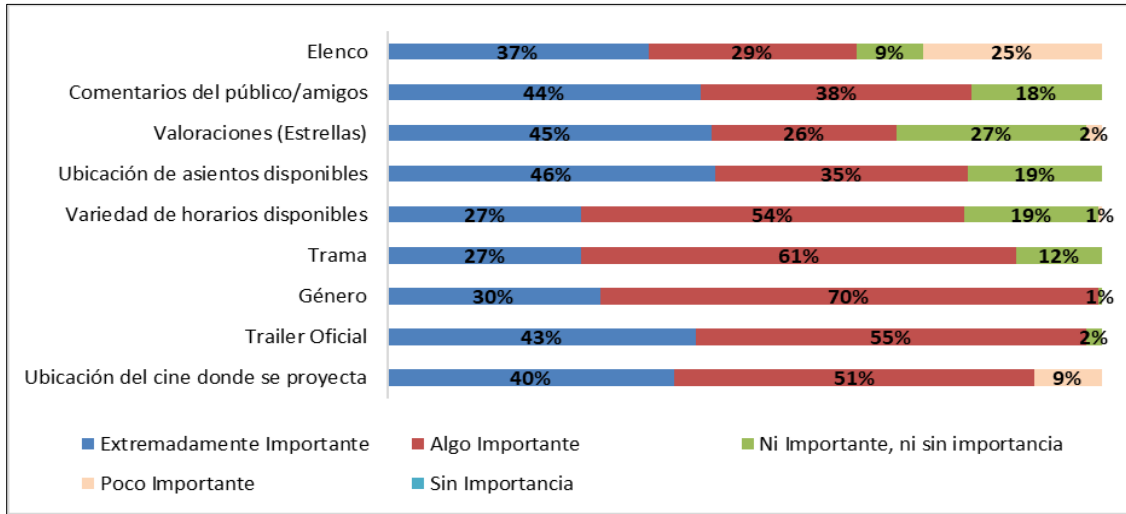


**Figura I53: Principales atributos para escoger una película para personas entre 18 – 25 años**

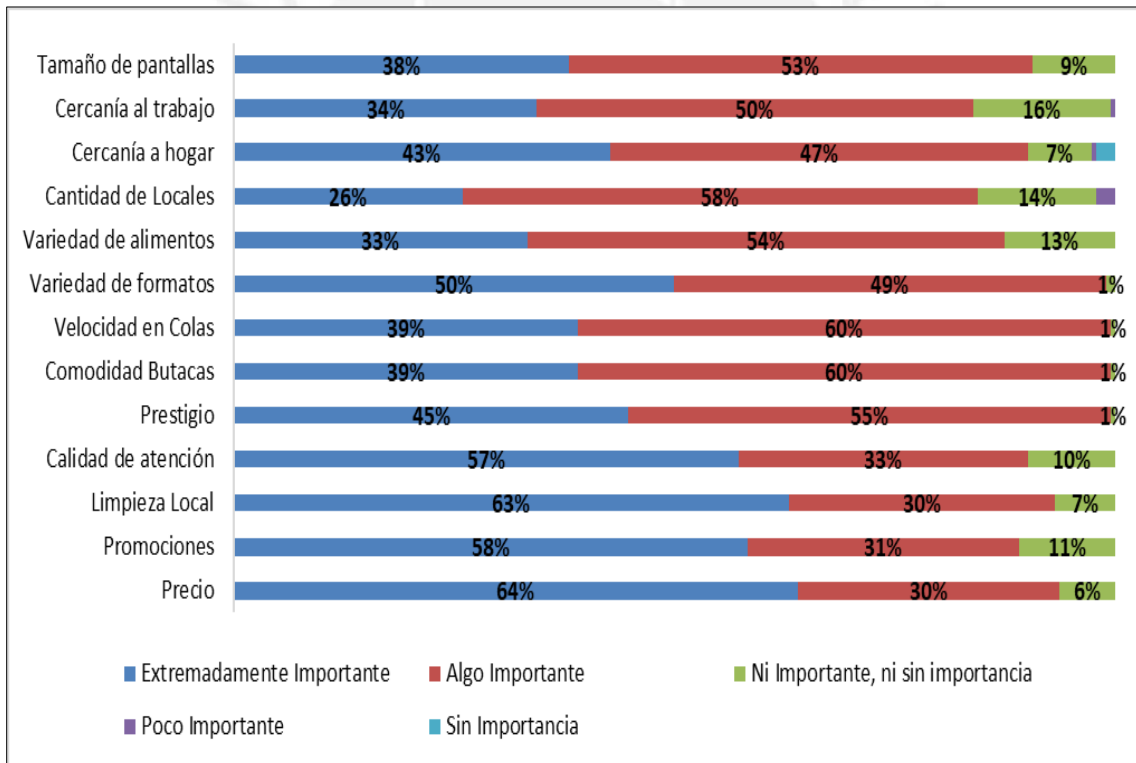


□

**Figura I54: Principales atributos para escoger una película para personas entre 26 - 35 años**

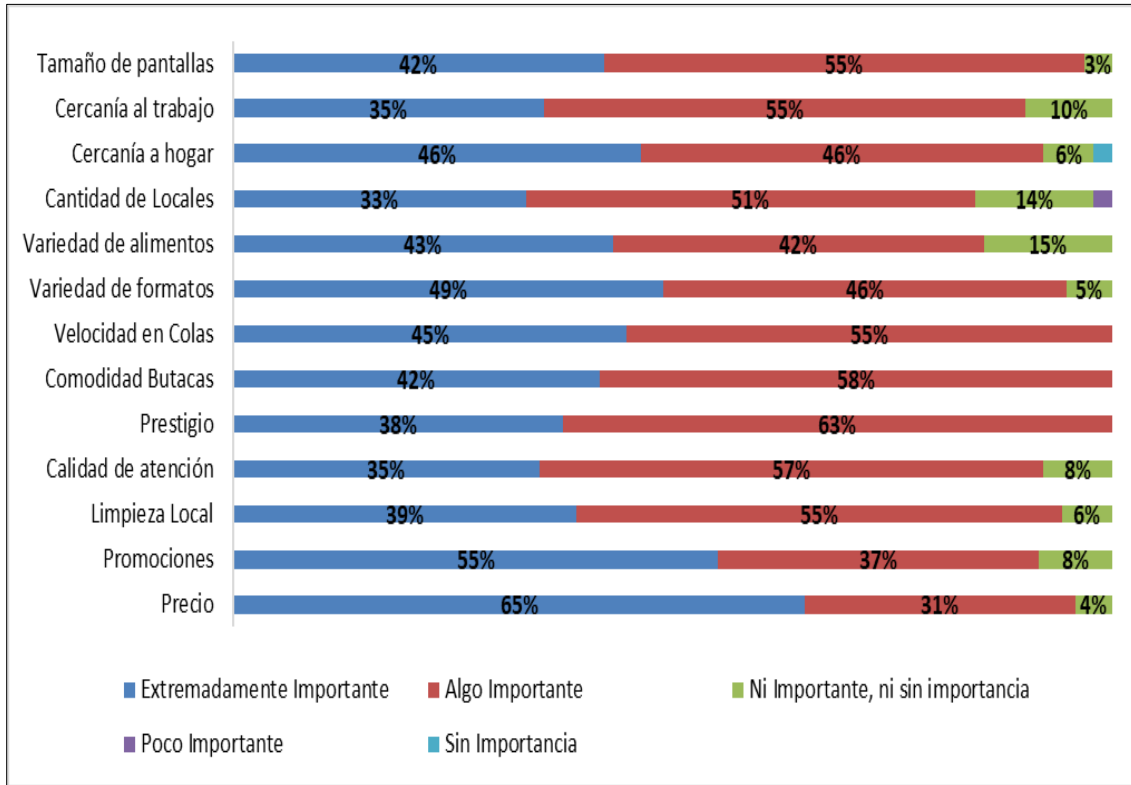


**Figura I55: Principales atributos para escoger una cadena de cine para personas entre 18 – 25 años**

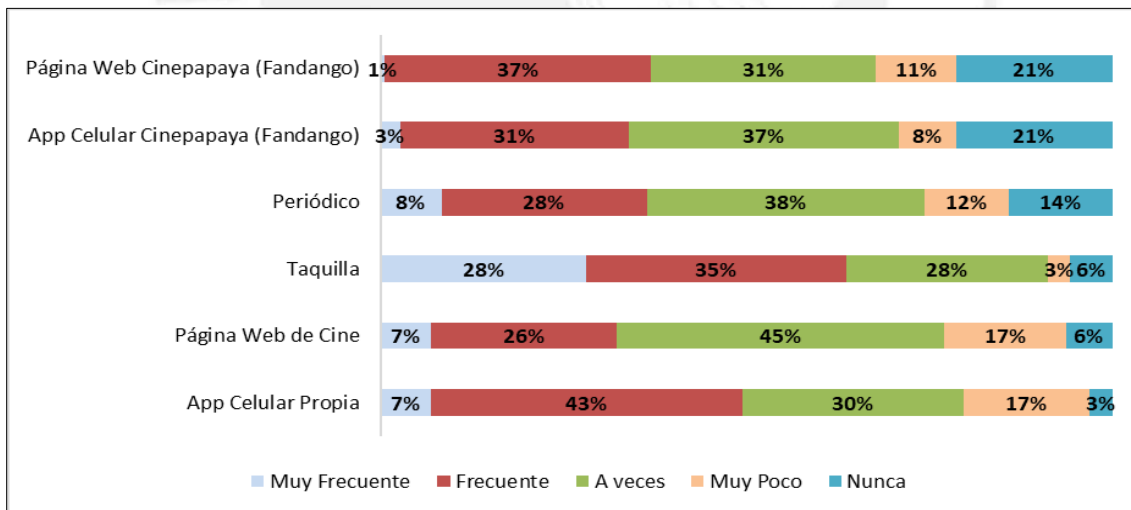


□

**Figura I56: Principales atributos para escoger una cadena de cine para personas entre 26 – 35 años**



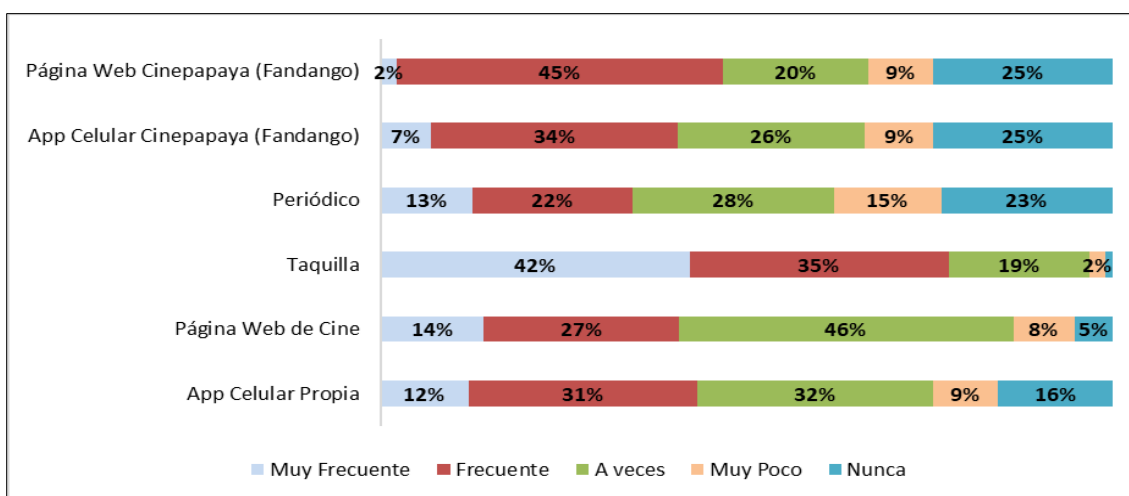
**Figura I57: Canales de consulta de la cartelera para personas entre 18 – 25 años**



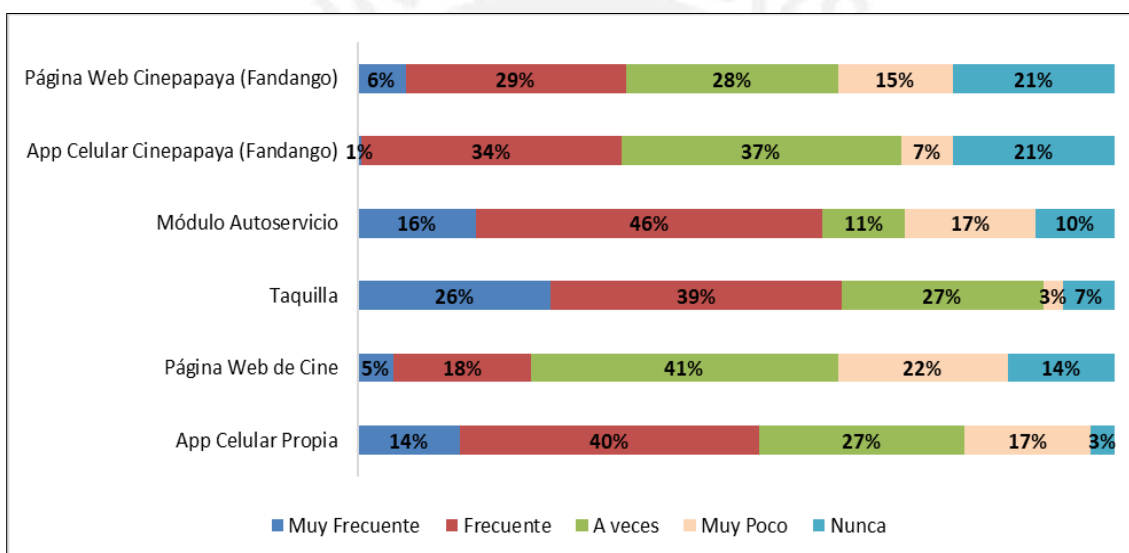


□

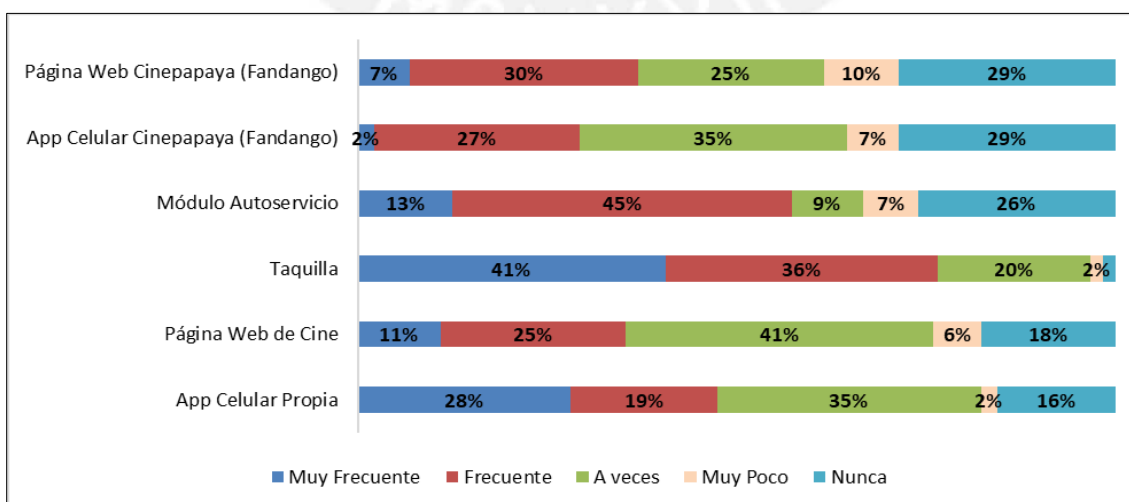
**Figura I58: Canales de consulta de la cartelera para personas entre 25 - 36 años**



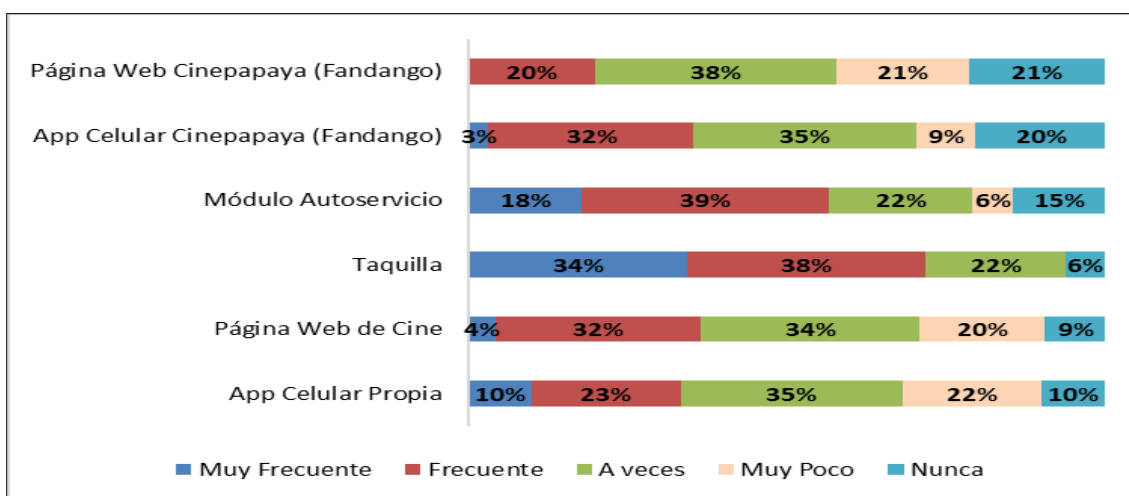
**Figura I59: Canales de compra de entradas para el cine para personas entre 18 – 25 años**



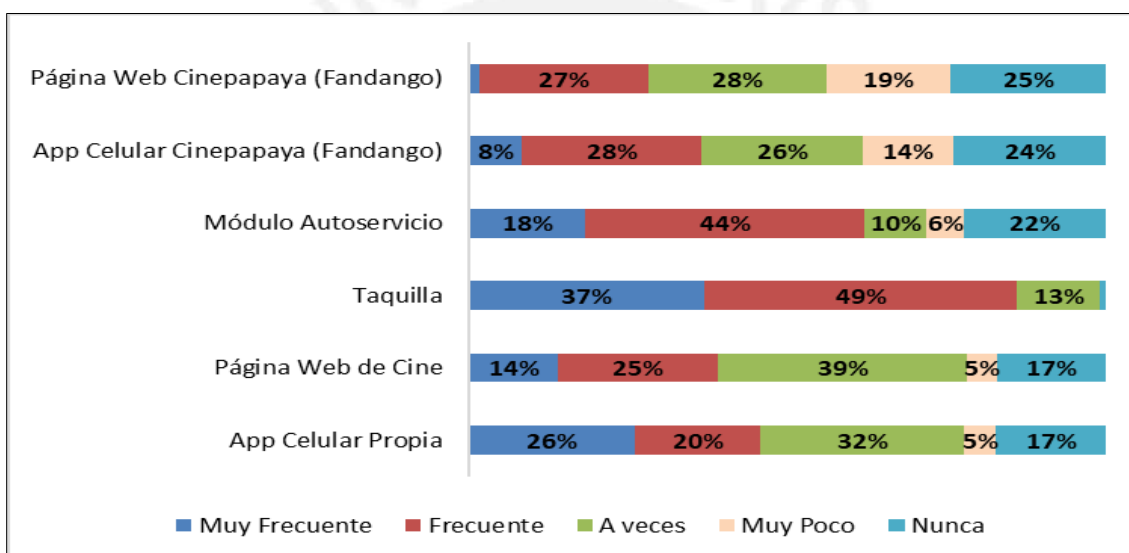
**Figura I60: Canales de compra de entradas al cine para personas entre 26 – 35 años**



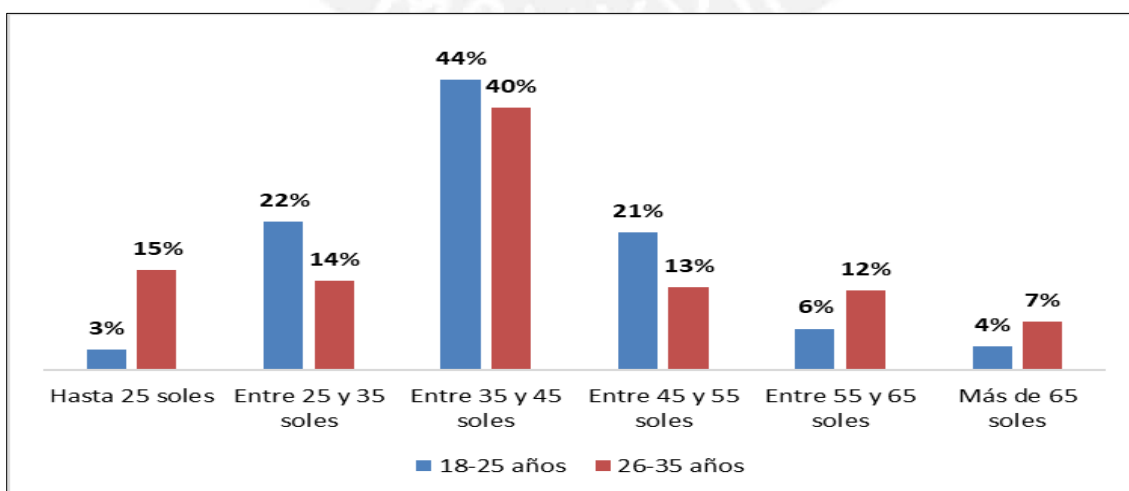
**Figura I61: Canales de compra de alimentos en el cine para personas entre 18 – 25 años**



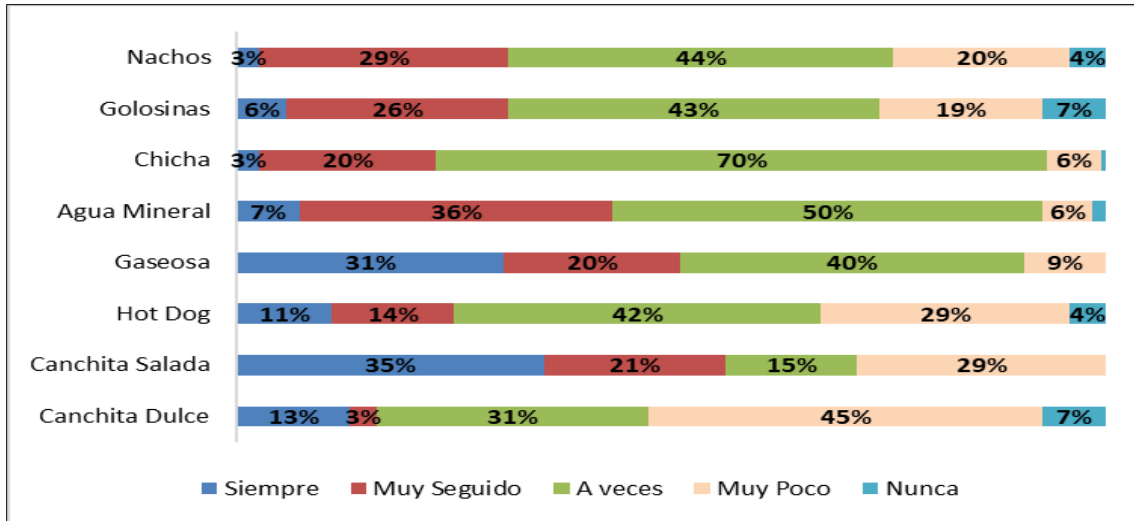
**Figura I62: Canales de compra de alimentos en el cine para personas entre 26 – 35 años**



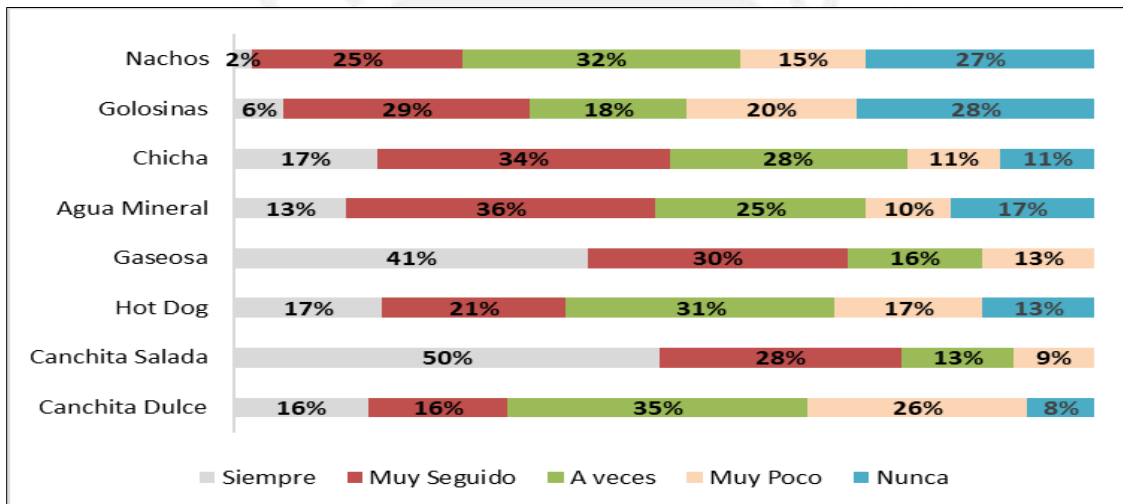
**Figura I63: Promedio de gasto por salida al cine según rango de edad**



**Figura I64: Alimentos que se compran en el cine para personas entre 18 – 25 años**

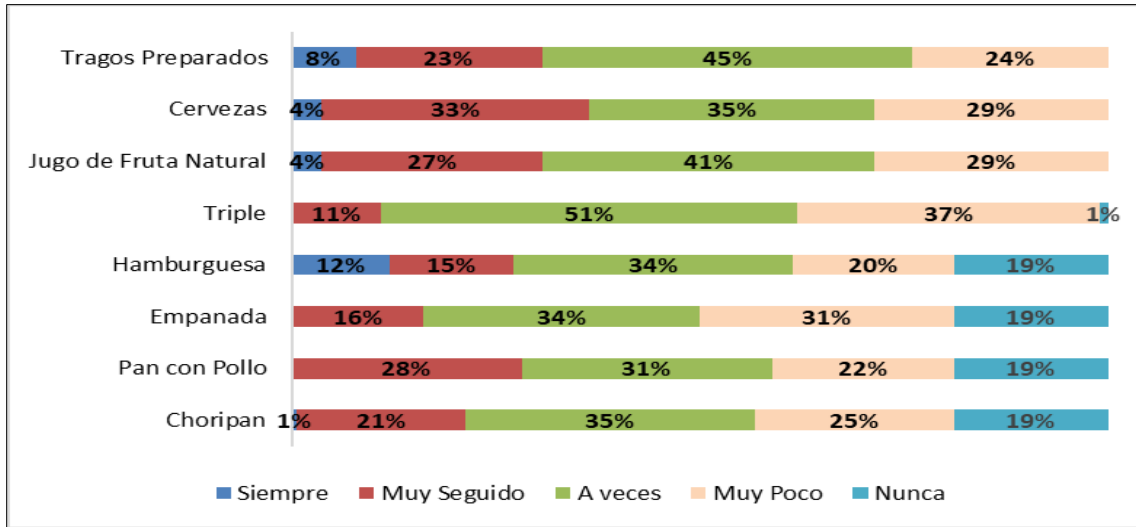


**Figura I65: Alimentos que se compran en el cine para personas entre 26 – 35 años**

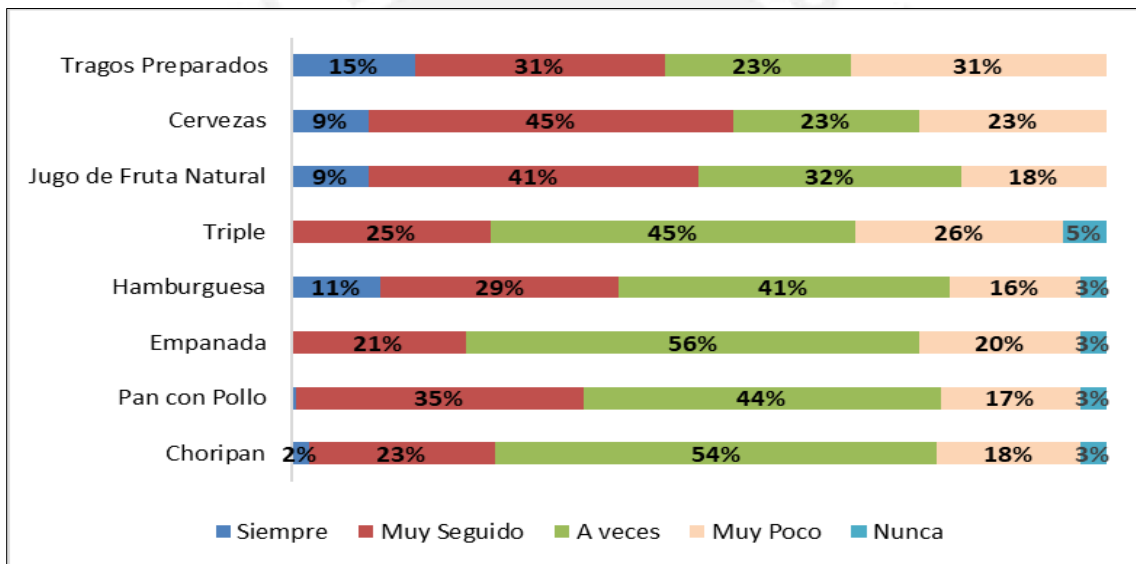


□

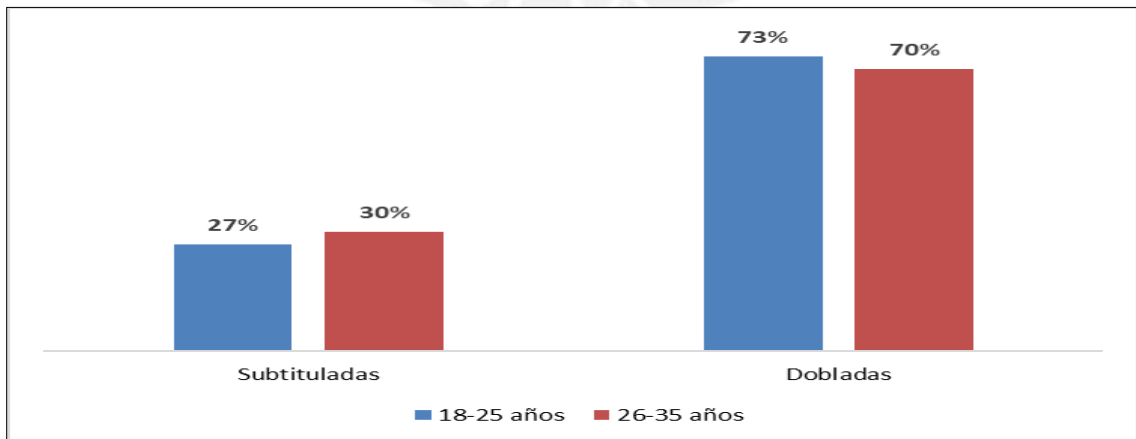
**Figura I66: Alimentos que se podrían vender en el cine para personas entre 18 – 25 años**



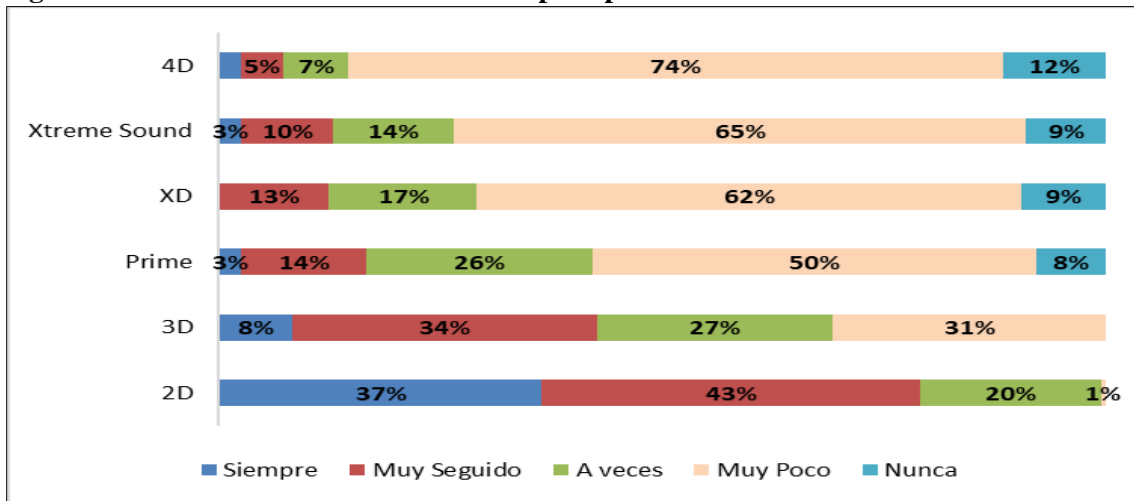
**Figura I67: Alimentos que se podrían vender en el cine para personas entre 26 – 35 años**



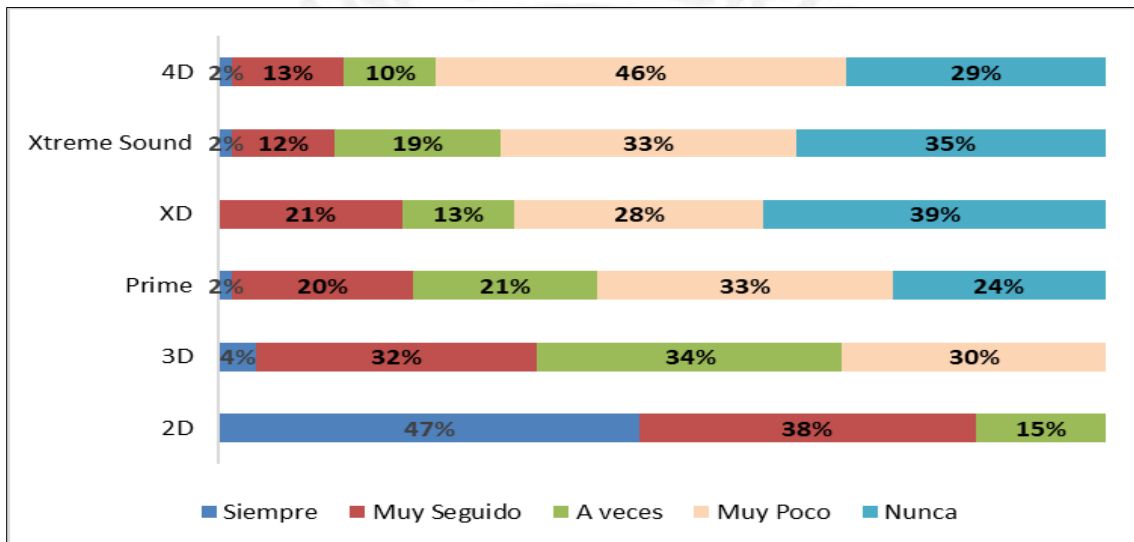
**Figura I68: Preferencia de audio de las películas según rango de edad**



**Figura I69: Asistencia de formato de cines para personas entre 18 – 25 años**

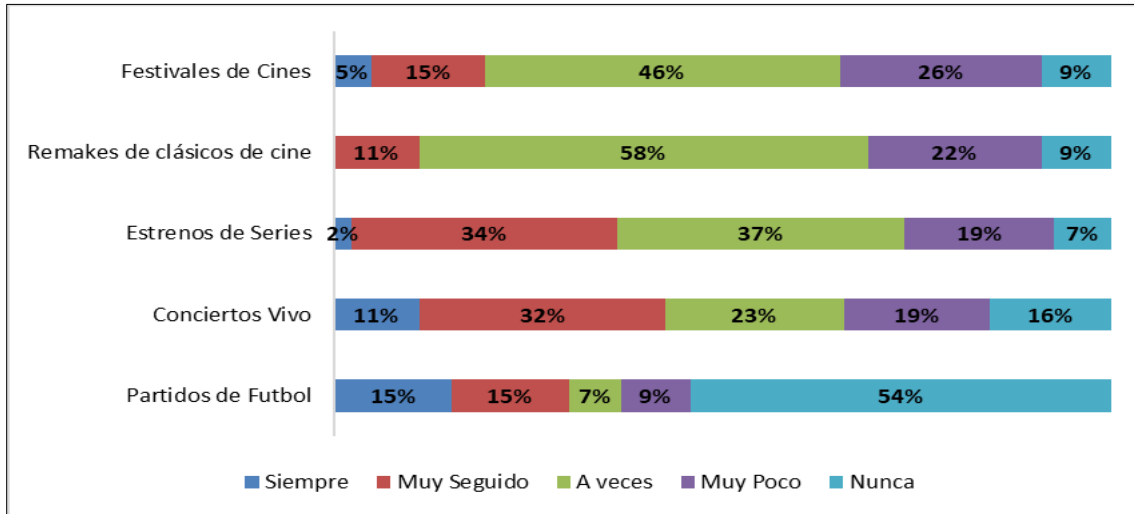


**Figura I70: Asistencia de formato de cines para personas entre 26 – 35 años**

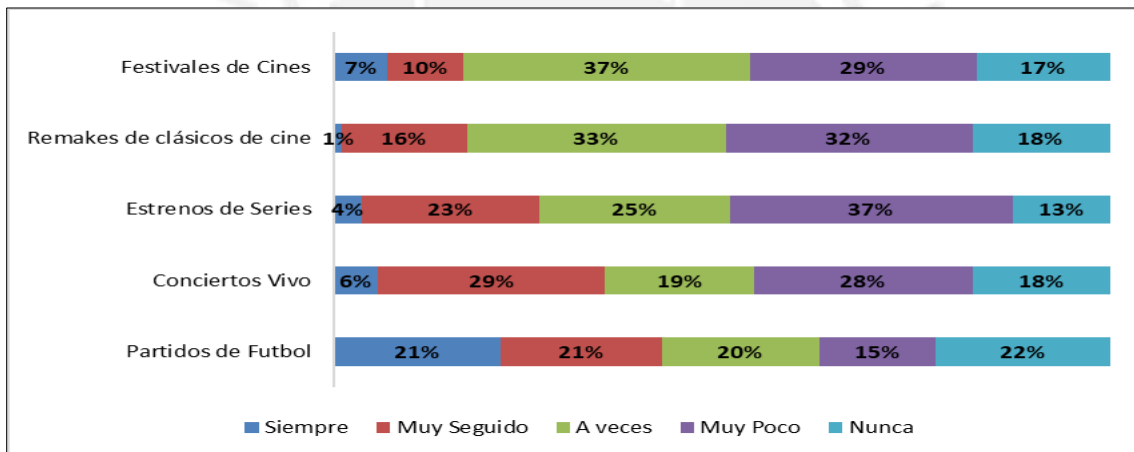


□

**Figura I71: Alternativas a películas que se pueden transmitir en el cine para personas entre 18 – 25 años**

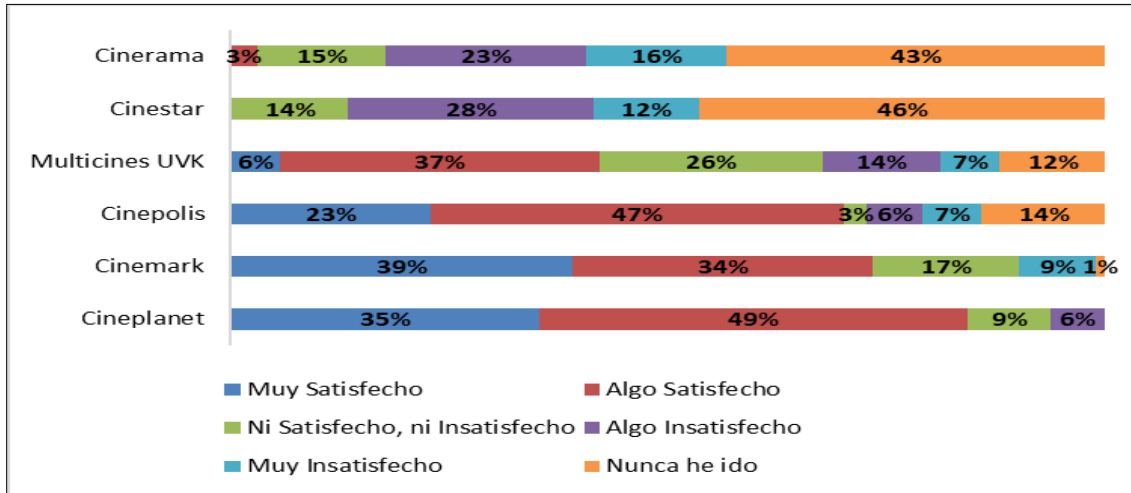


**Figura I72: Alternativas a películas que se pueden transmitir en el cine para personas entre 26 – 35 años**

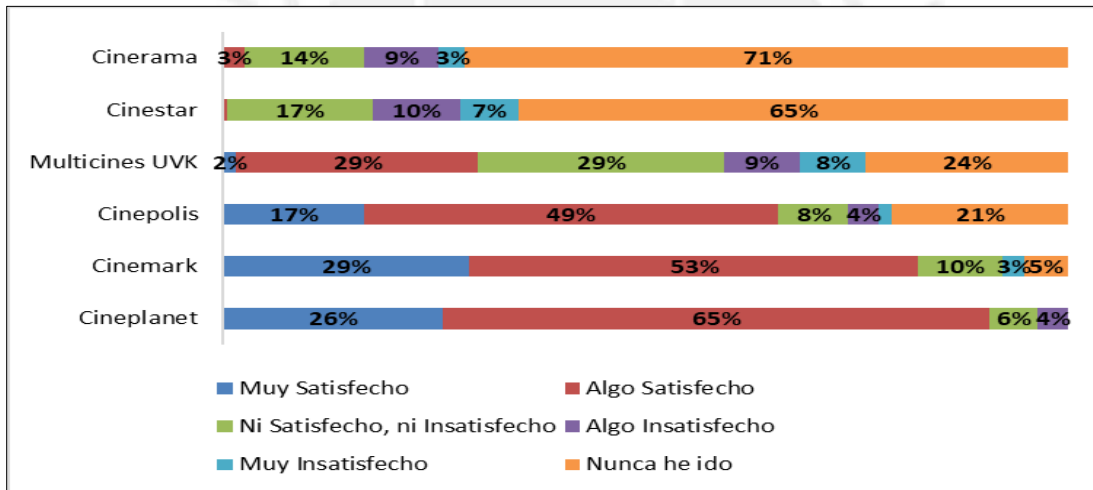


□

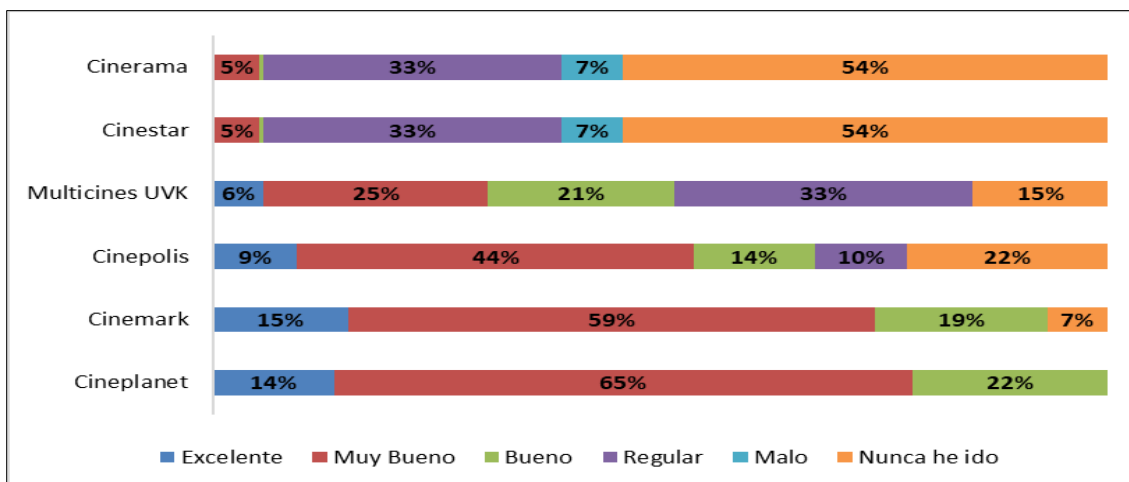
**Figura I73: Nivel de satisfacción con respecto a cada cine por parte de las personas entre 18 – 25 años**



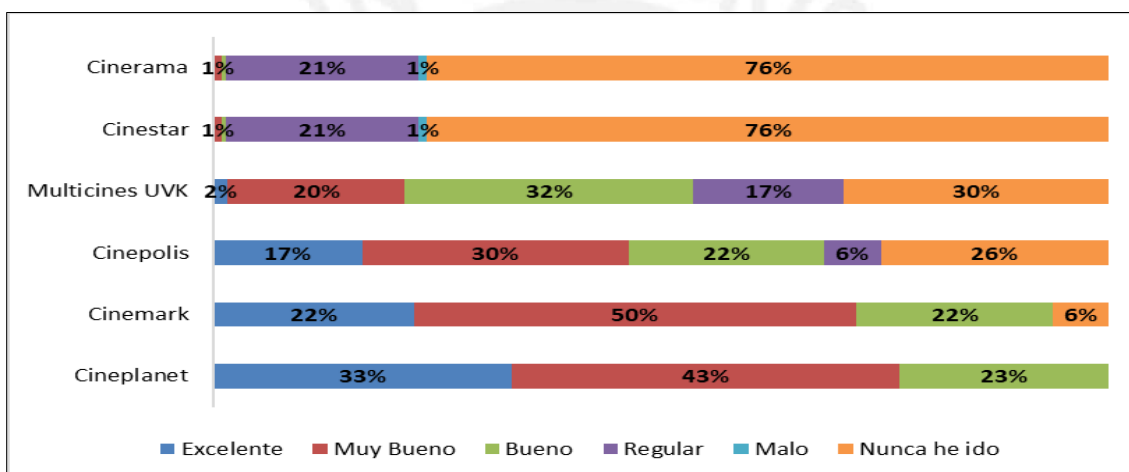
**Figura I74: Nivel de satisfacción con respecto a cada cine por parte de las personas entre 26 – 35 años**



**Figura I75: Nivel de calidad del servicio por cada cine para personas entre 18 – 25 años**



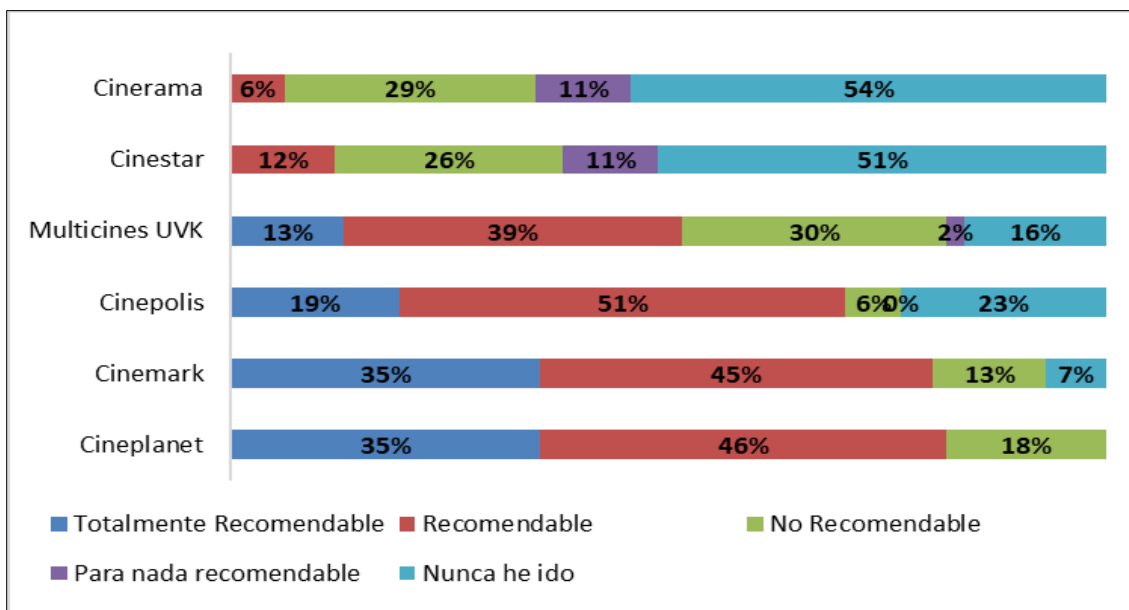
**Figura I76: Nivel de calidad del servicio por cada cine para personas entre 26 – 35 años**



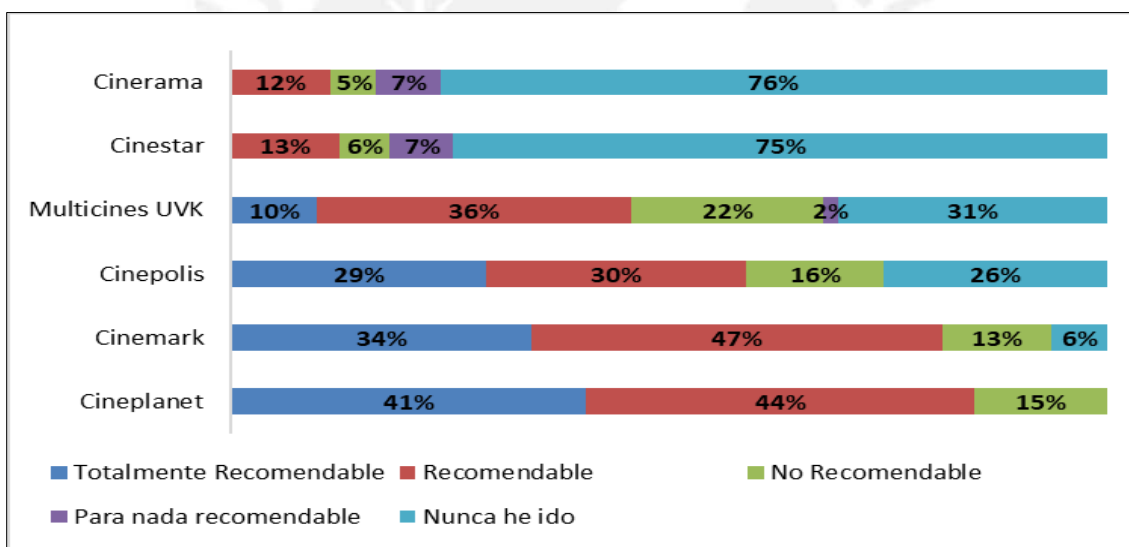


□

**Figura I77: Nivel de recomendación por cada cine para personas entre 18 – 25 años**

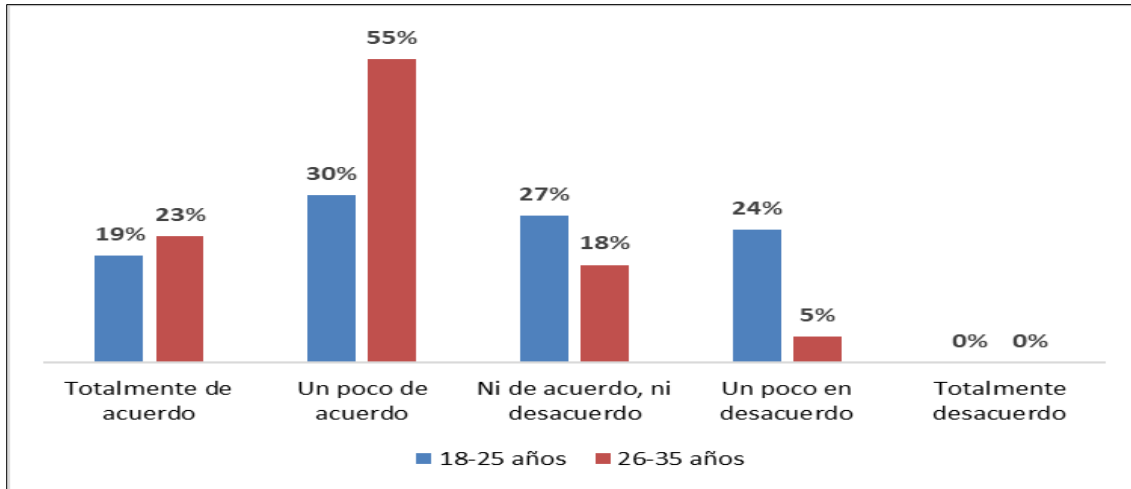


**Figura I78: Nivel de recomendación por cada cine para personas entre 26 – 35 años**

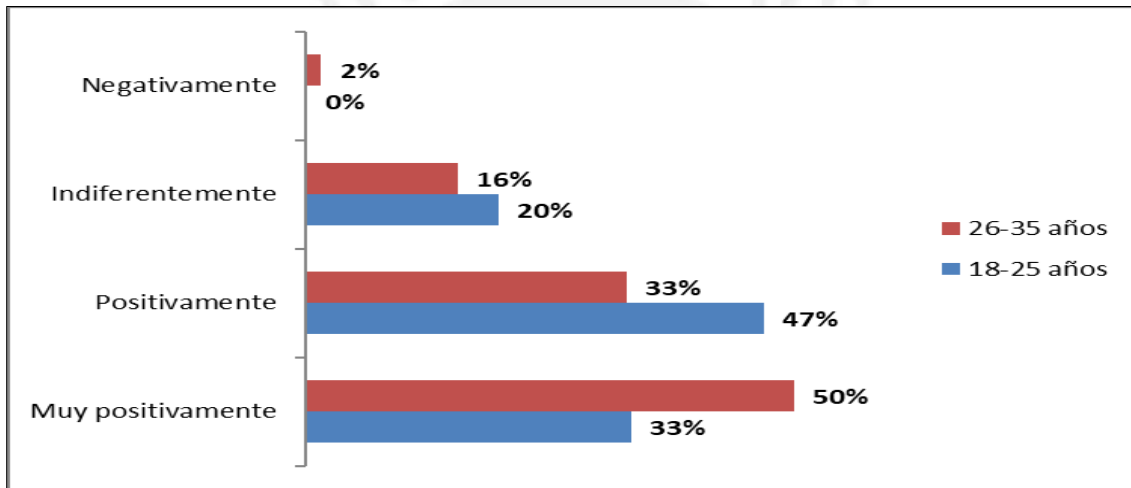


□

**Figura I79: Relación precio calidad de las entradas del cine según rango de edad**

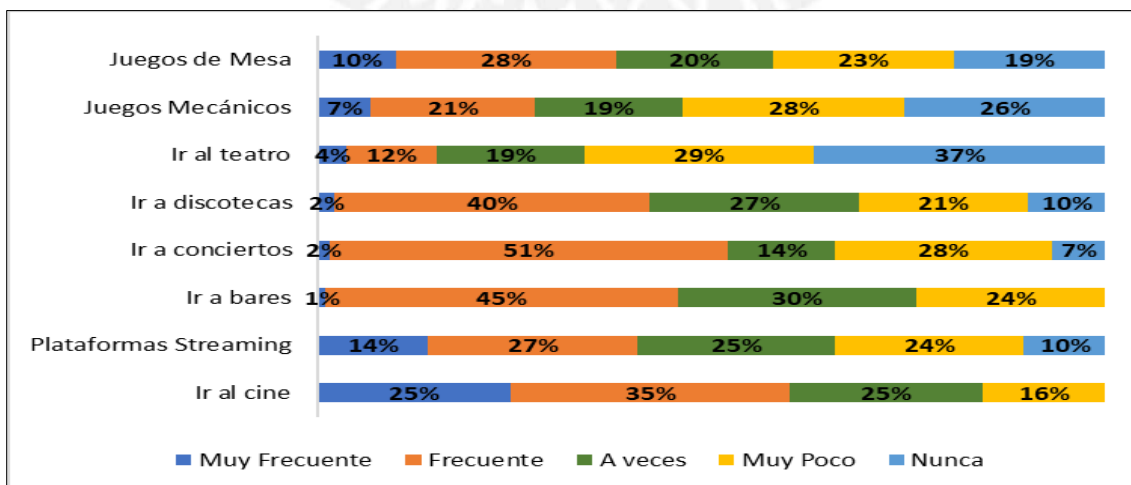


**Figura I80: Impacto de la tecnología en el proceso de compra según rango de edad**

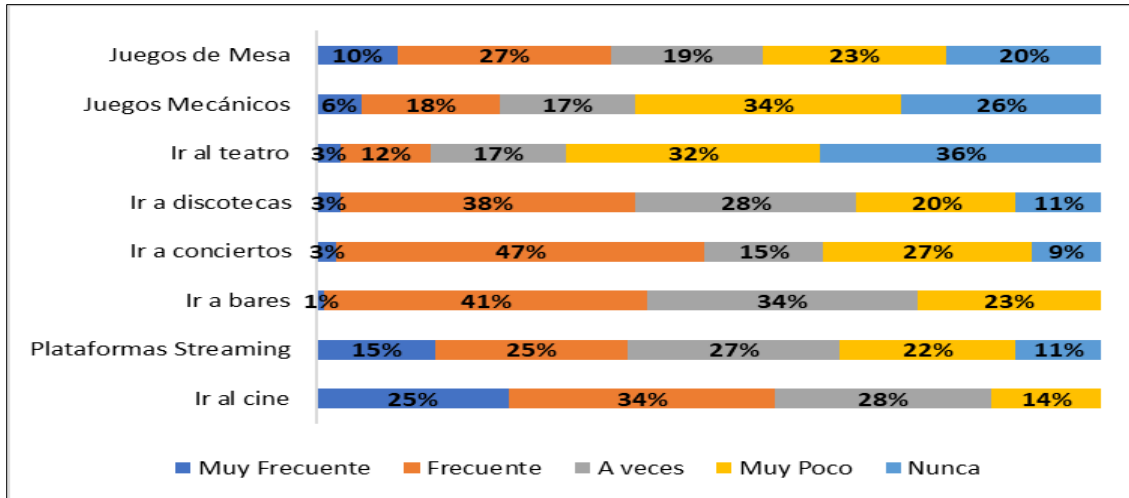


## 2. Guía de gráficos de las encuestas según sexo

**Figura I81: Frecuencia de actividades de entretenimiento de varones**



**Figura I82: Frecuencia de actividades de entretenimiento de mujeres**



**Figura I83: Principales motivos de asistencia al cine para varones**

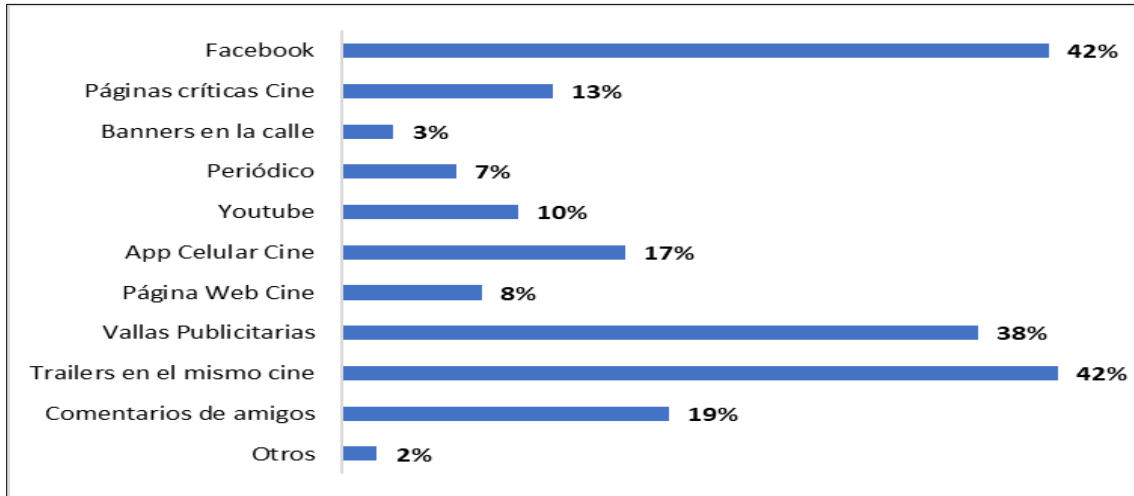


**Figura I84: Principales motivos de asistencia al cine para mujeres**

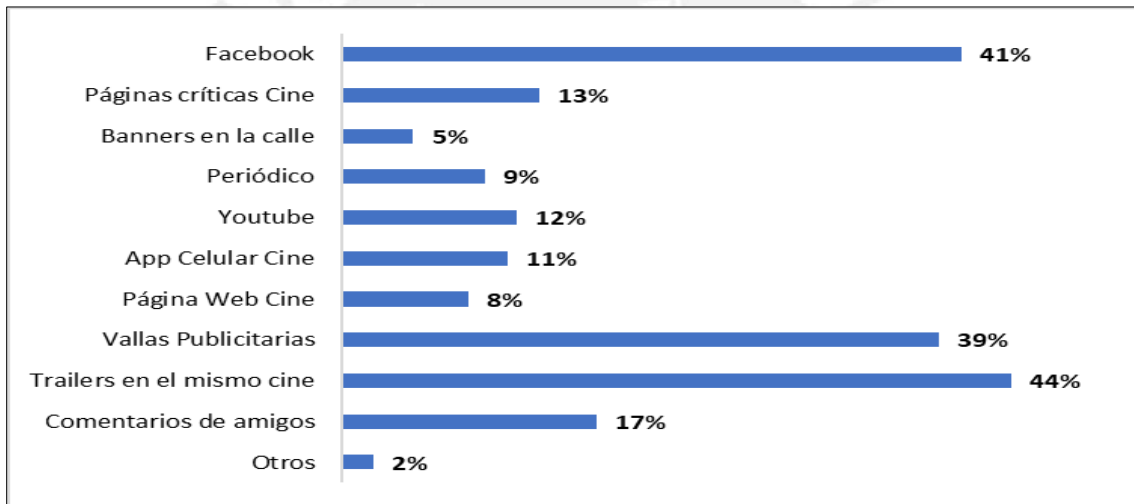


□

**Figura I85: Canales de información para conocer sobre el estreno de una película para varones**

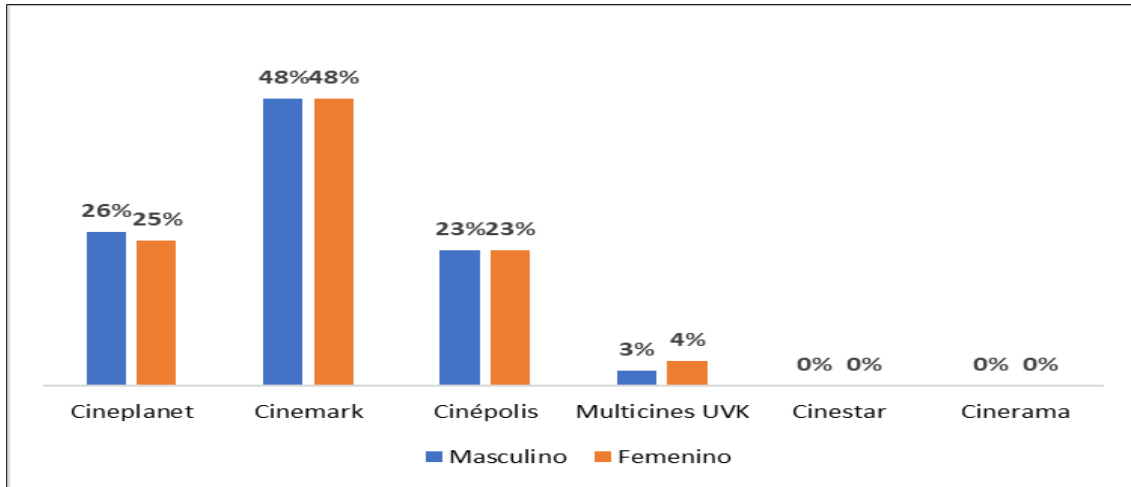


**Figura I86: Canales de información para conocer sobre el estreno de una película para mujeres**

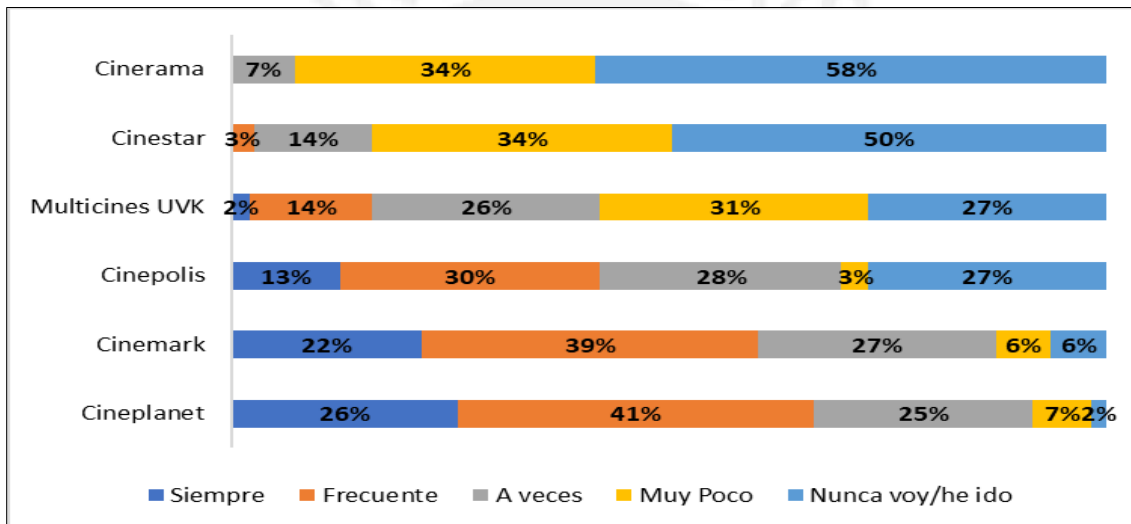


□

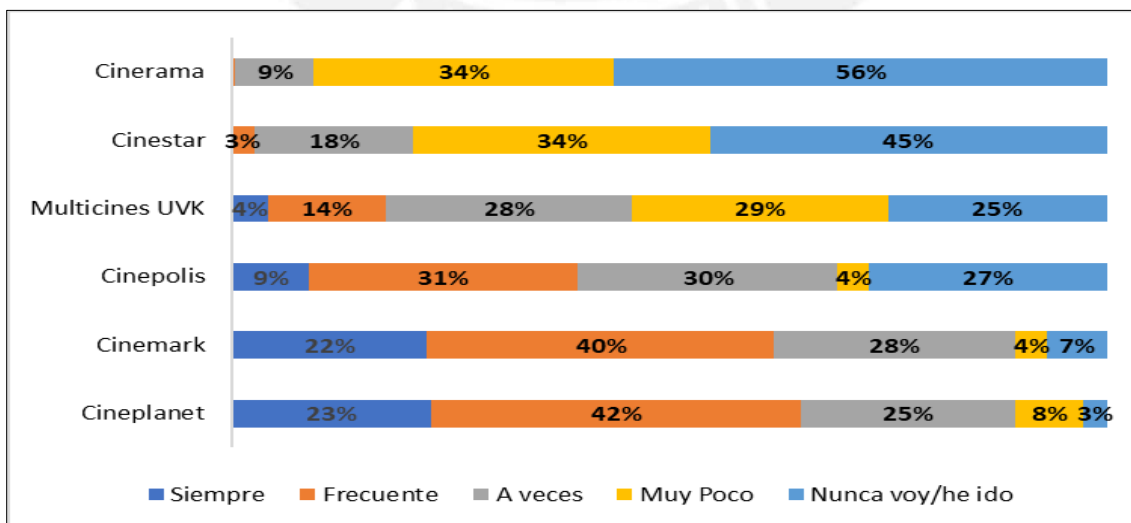
**Figura I87: Cines preferidos según sexo**



**Figura I88: Frecuencia de asistencia a las siguientes salas de cine para varones**

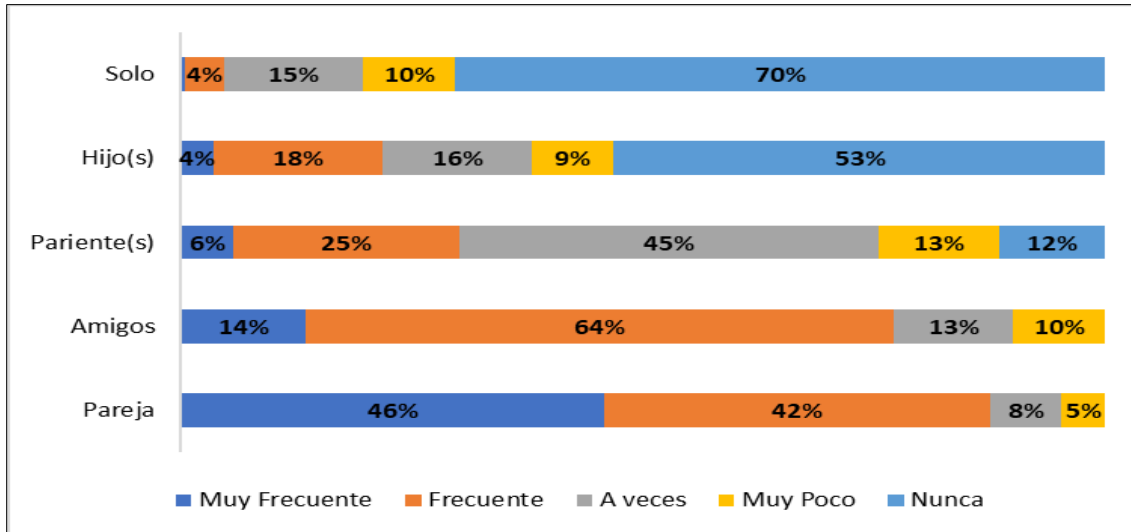


**Figura I89: Frecuencia de asistencia a las siguientes salas de cine para mujeres**

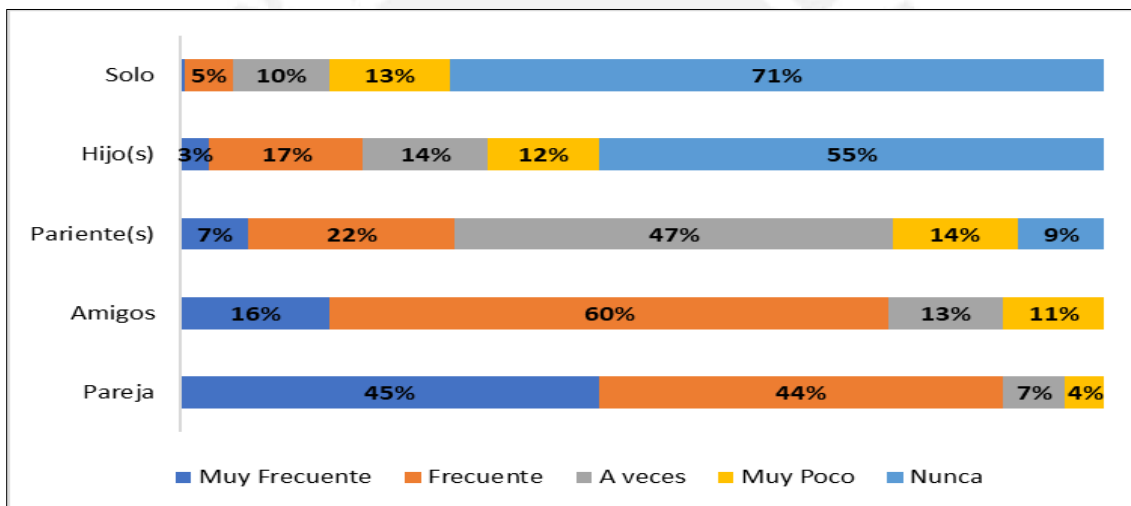


□

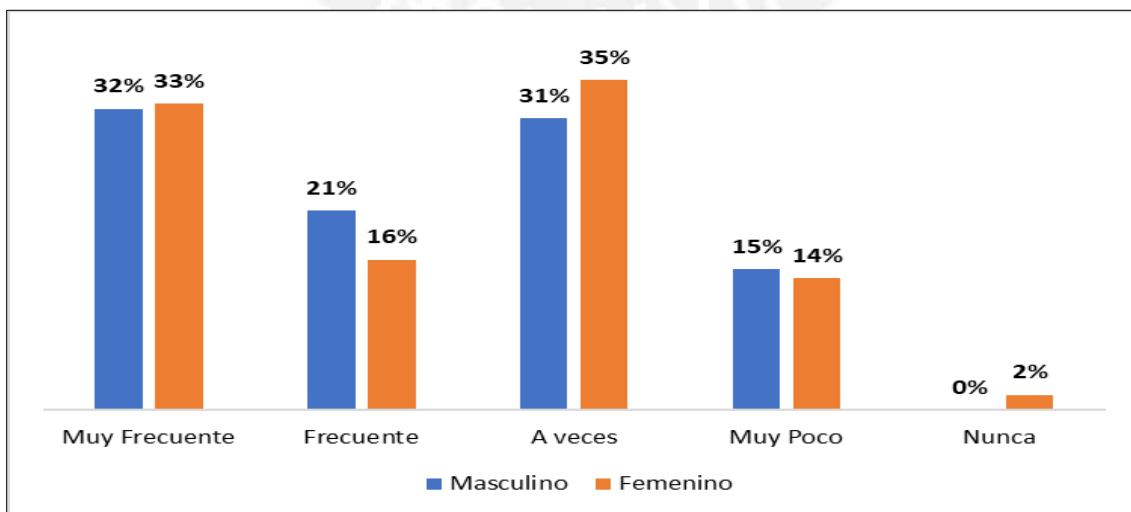
**Figura I90: Acompañantes al momento de asistir al cine para varones**



**Figura I91: Acompañantes al momento de asistir al cine para mujeres**

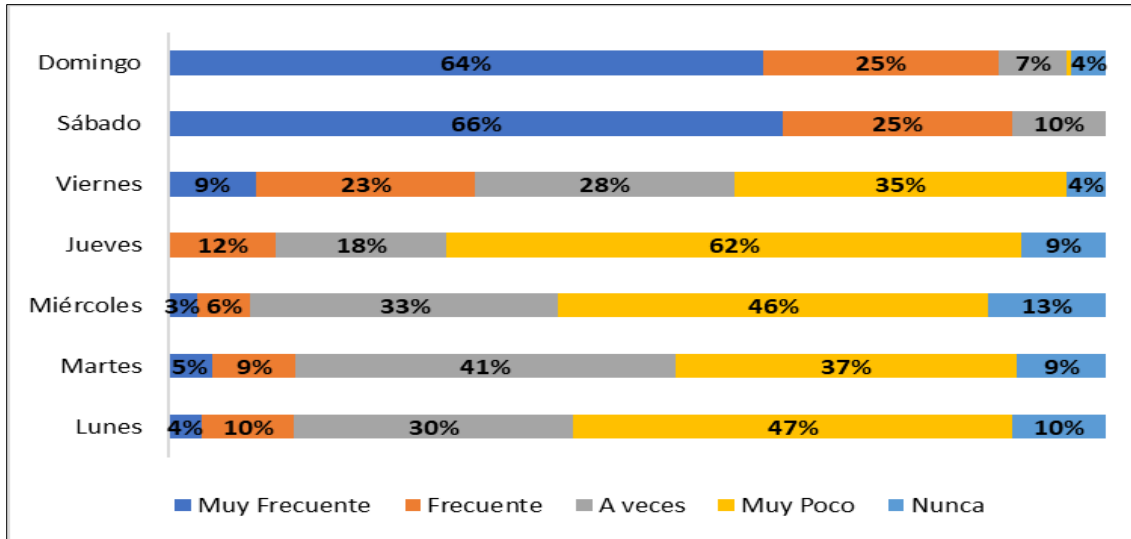


**Figura I92: Planificación de salidas al cine según sexo**

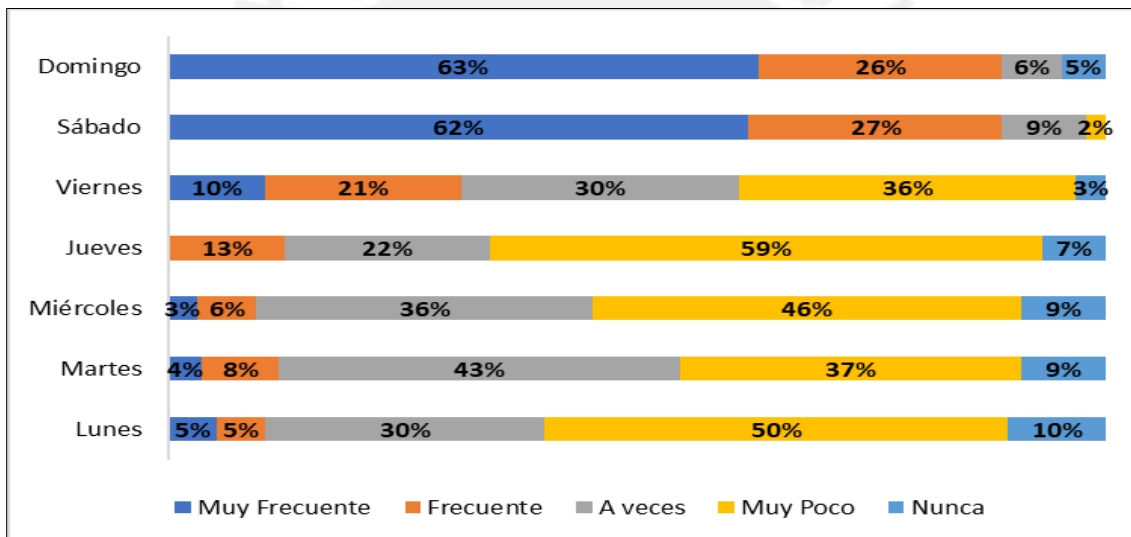


□

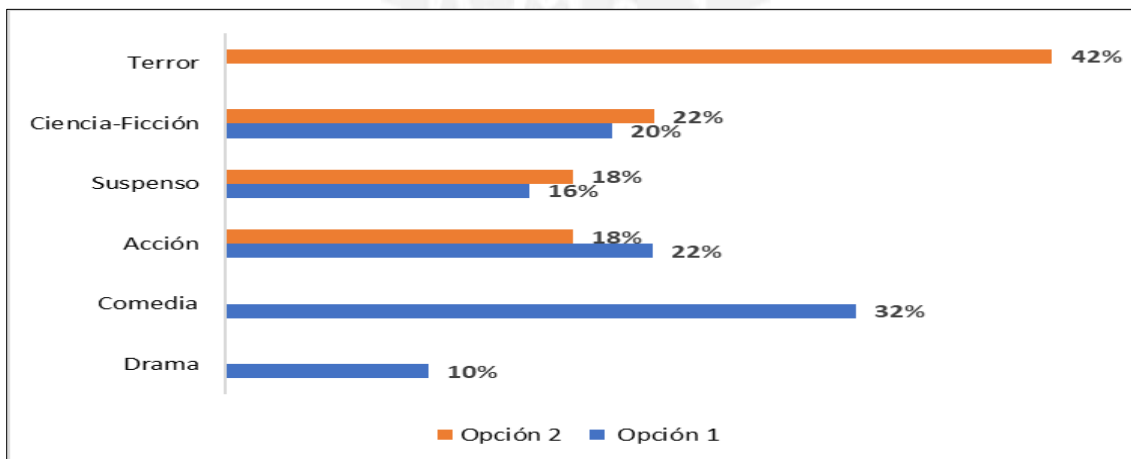
**Figura I93: Frecuencia de días que se asiste al cine para varones**



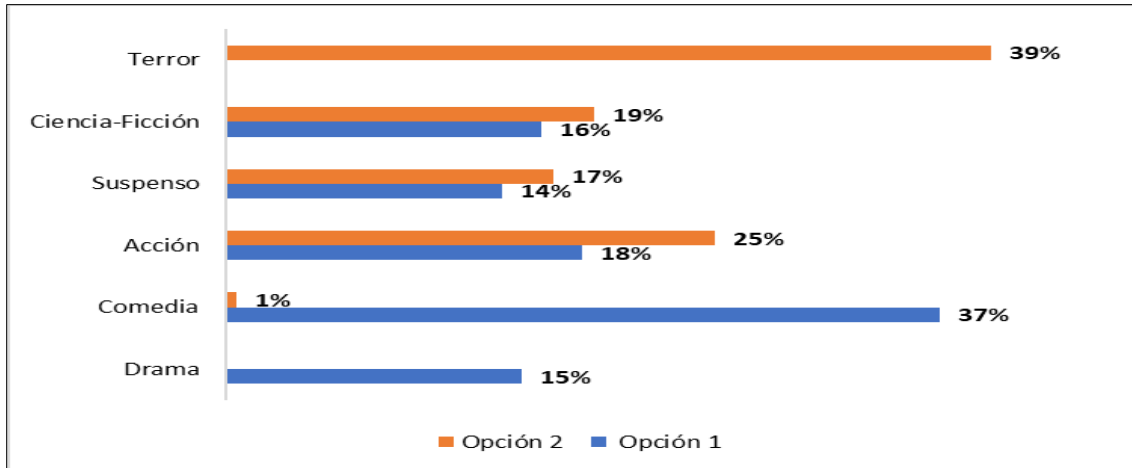
**Figura I94: Frecuencia de días que se asiste al cine para mujeres**



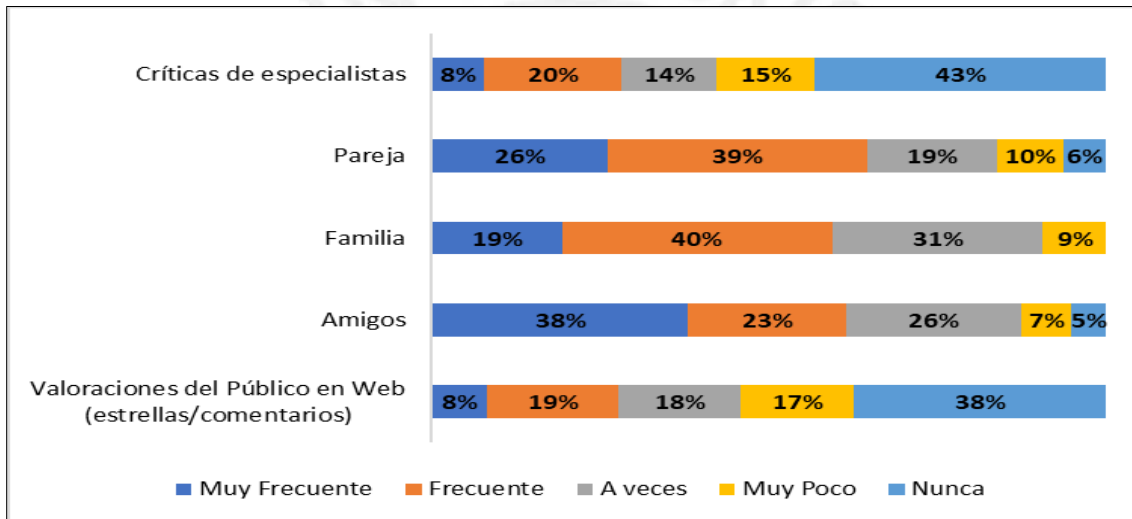
**Figura I95: Géneros preferidos por los varones**



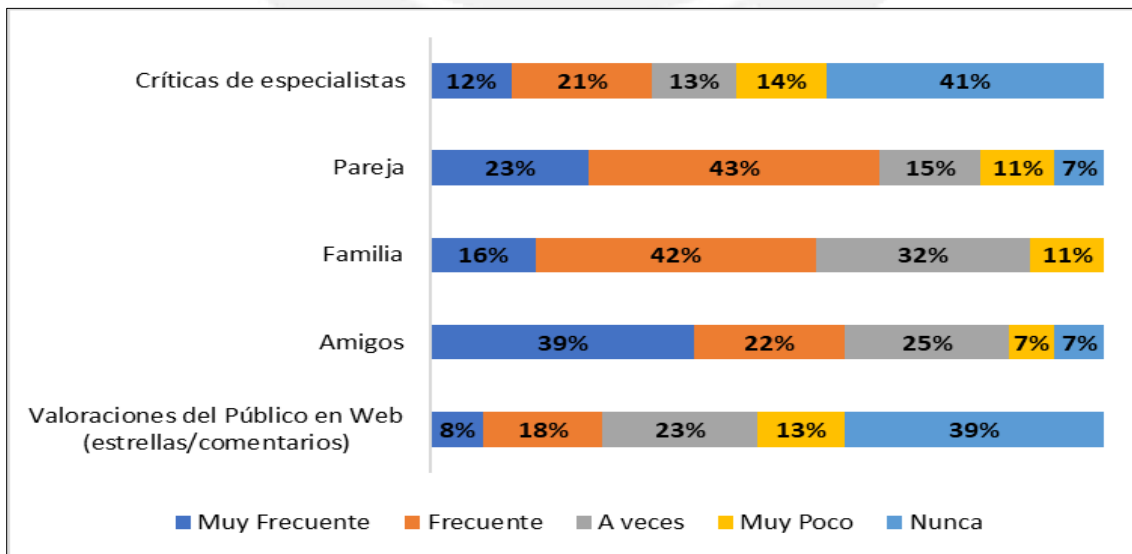
**Figura I96: Géneros preferidos por las mujeres**



**Figura I97: Referencias para escoger una película según los varones**



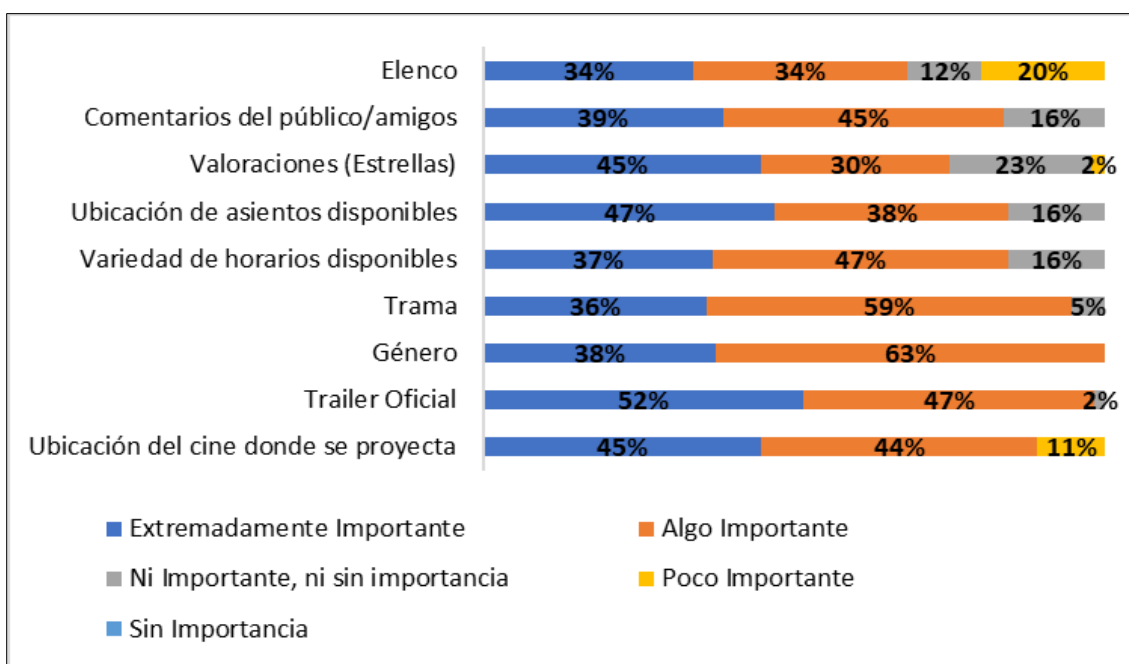
**Figura I98: Referencias para escoger una película según las mujeres**



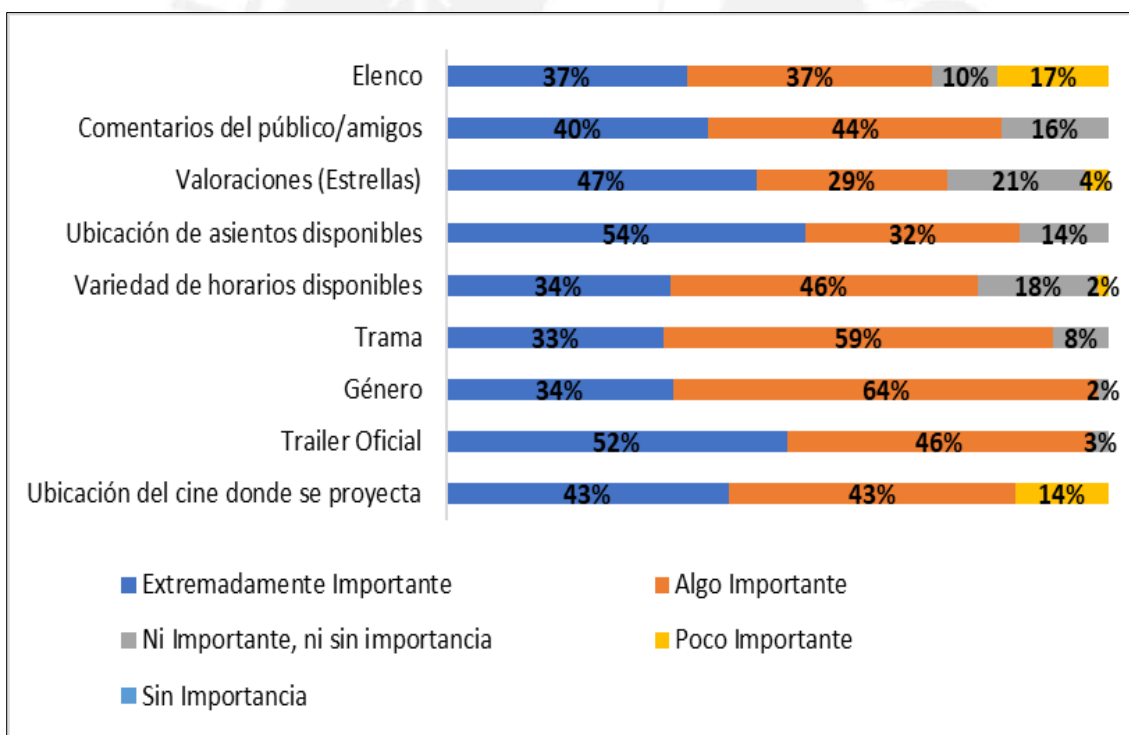


□

**Figura I99: Atributos más valorados para escoger una película según los varones**

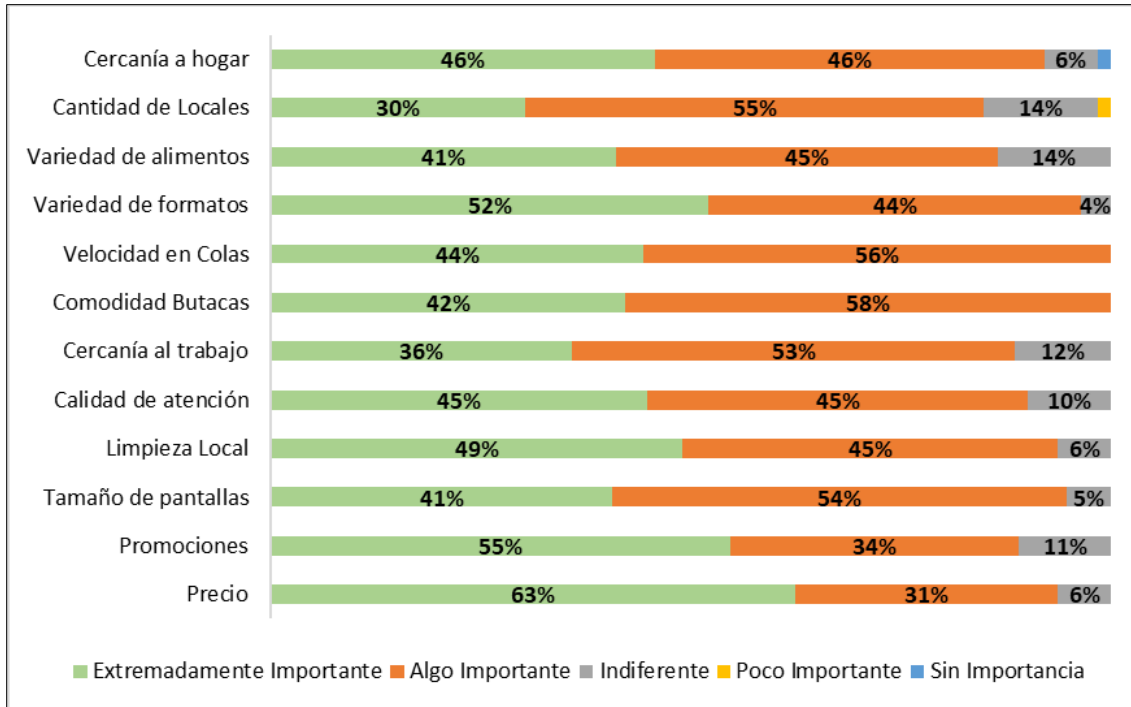


**Figura I100: Atributos más valorados para escoger una película según las mujeres**

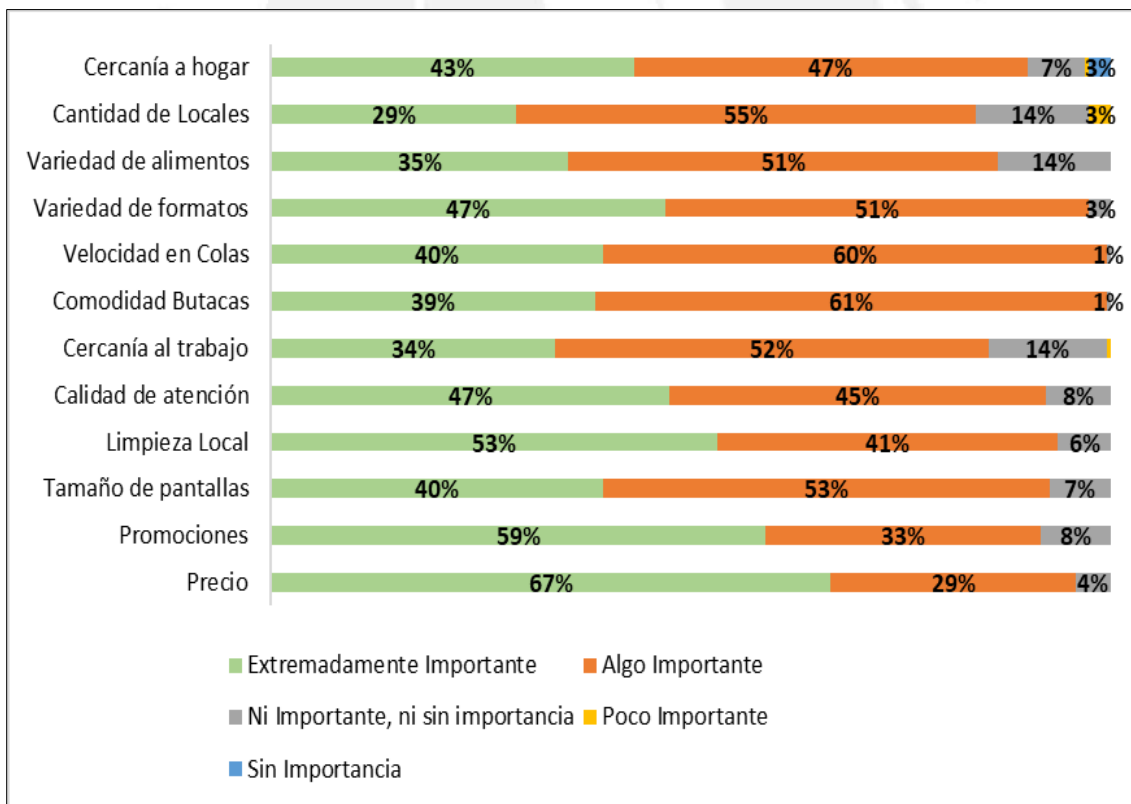


□

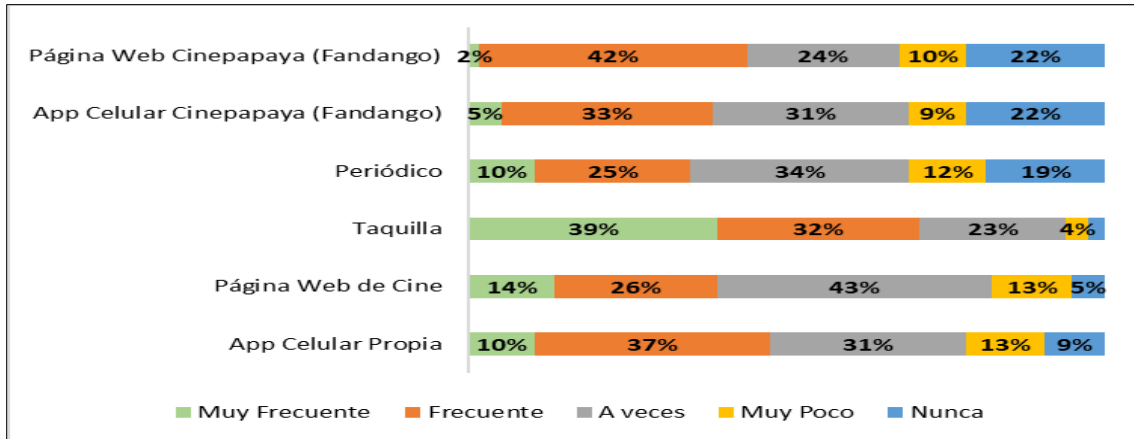
**Figura I101: Atributos para escoger una cadena de cine para los varones**



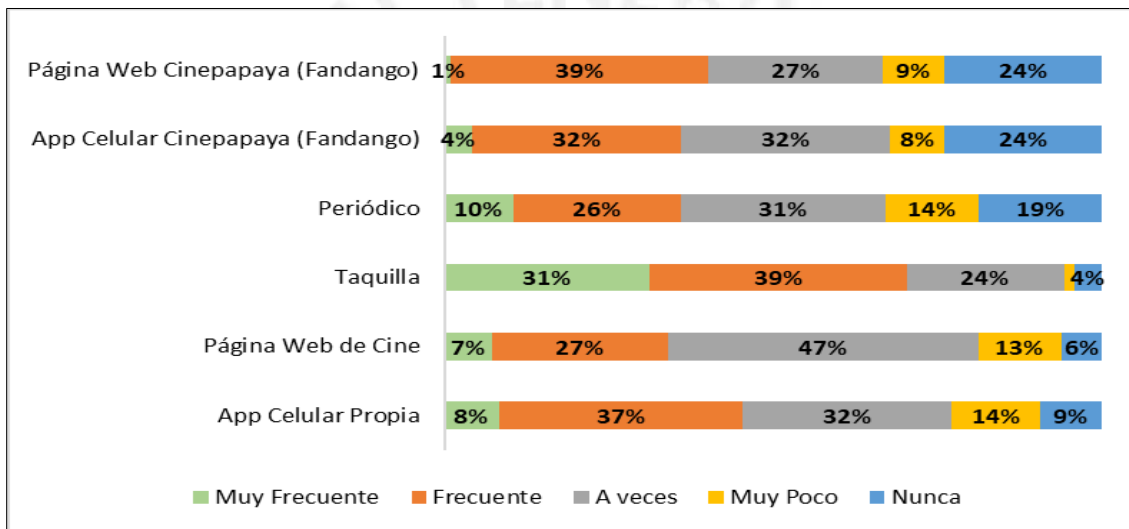
**Figura I102: Atributos para escoger una cadena de cine para las mujeres**



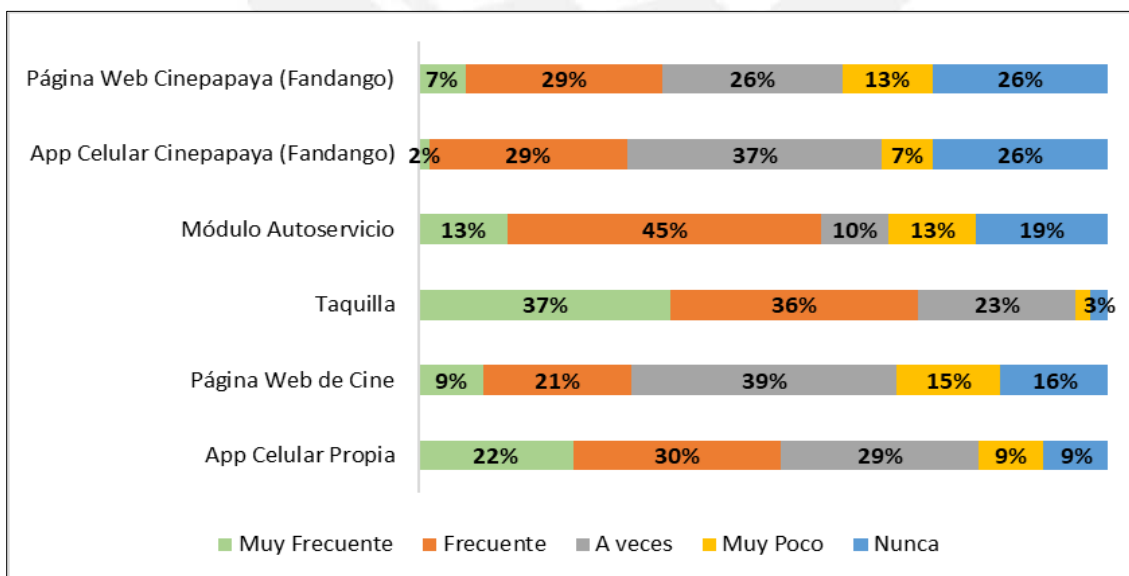
**Figura I103: Fuentes de consulta de la cartelera por varones**

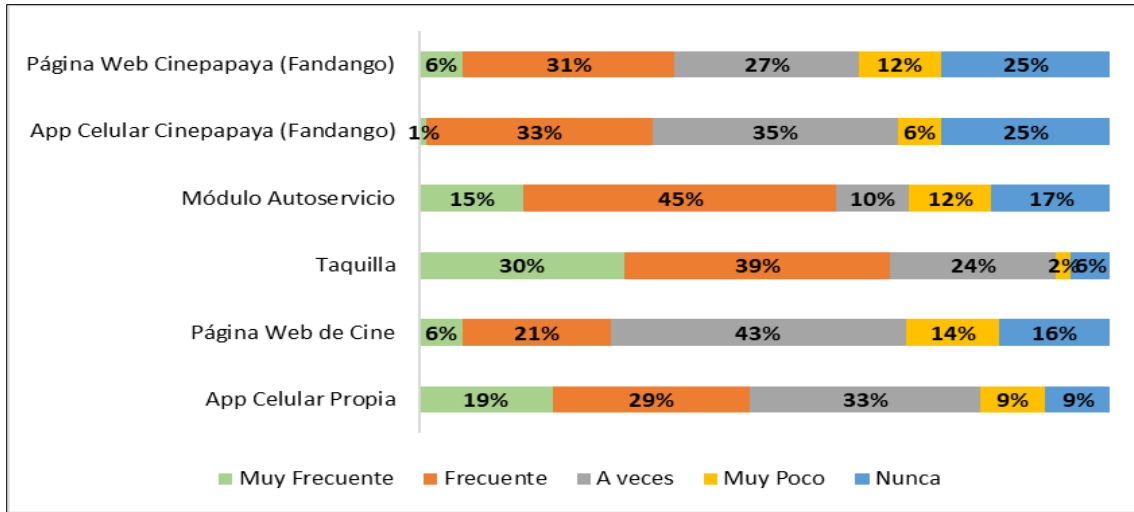
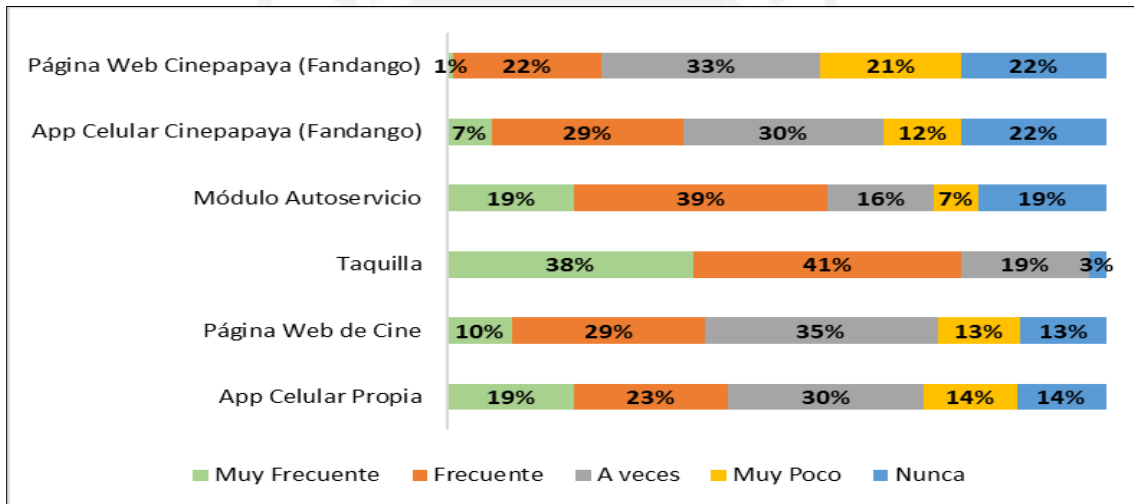
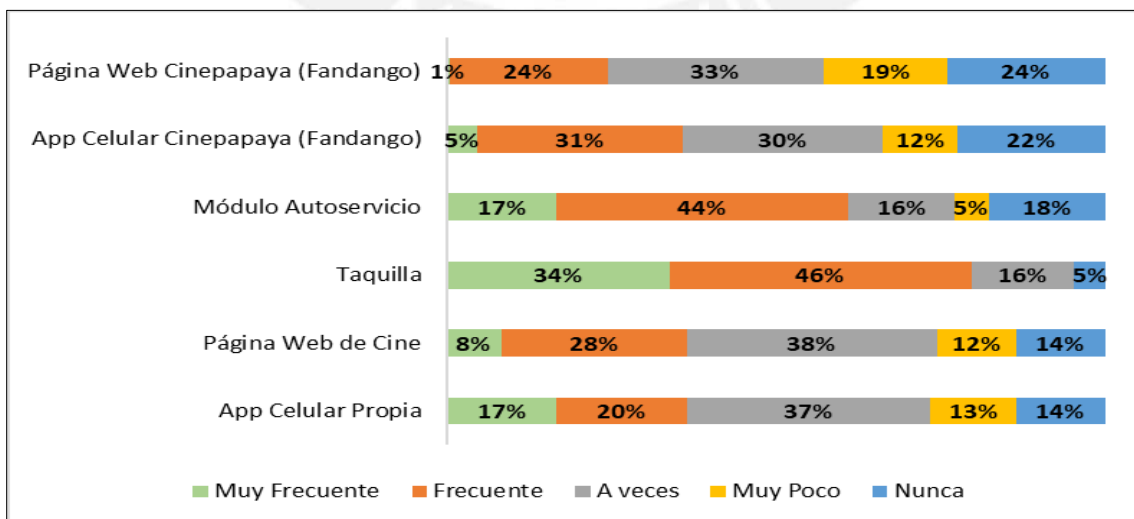


**Figura I104: Fuentes de consulta de la cartelera por mujeres**

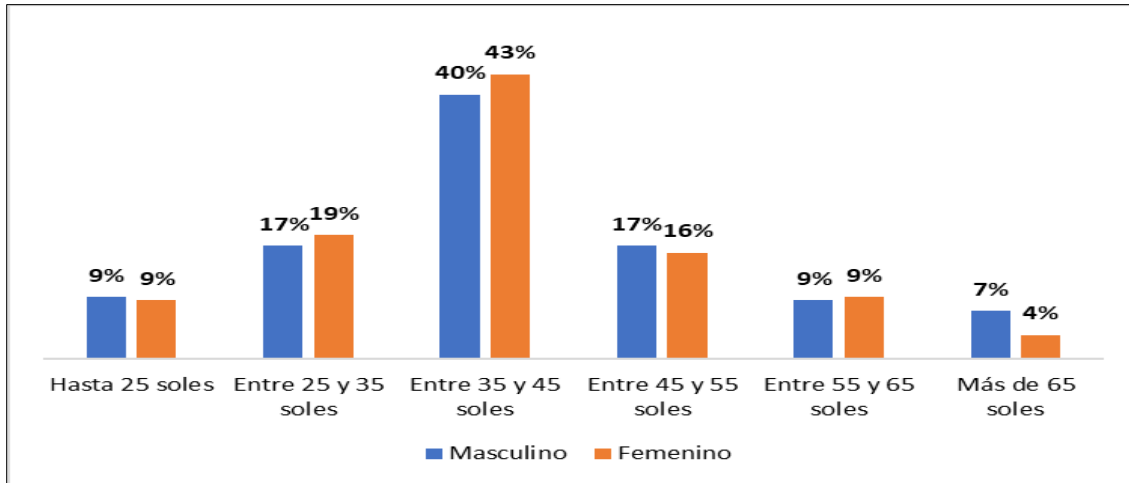


**Figura I105: Canales de compra de entradas para varón**

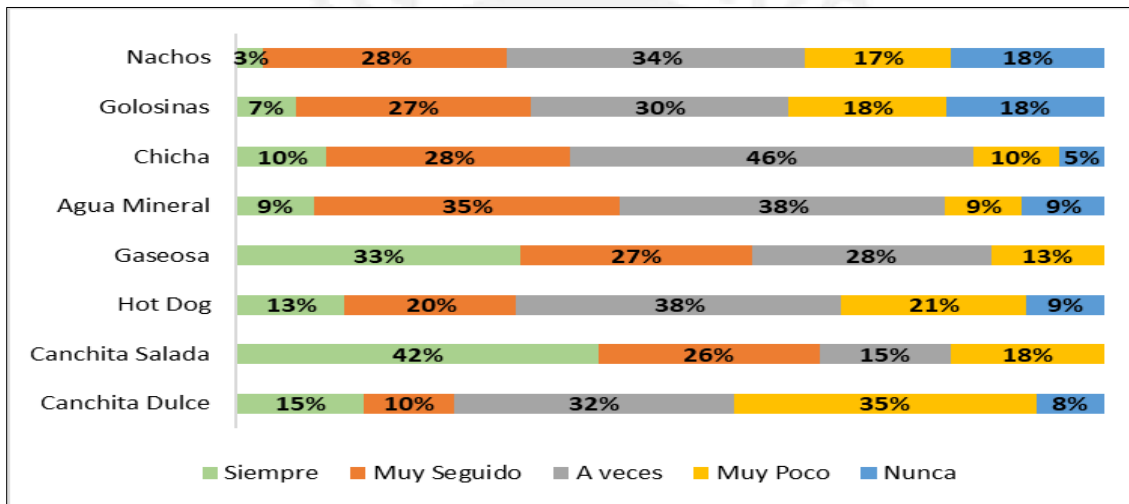


**Figura I106: Canales de compra de entradas para mujeres****Figura I107: Canales de compra de alimentos para varones****Figura I108: Canales de compra de alimentos para mujeres**

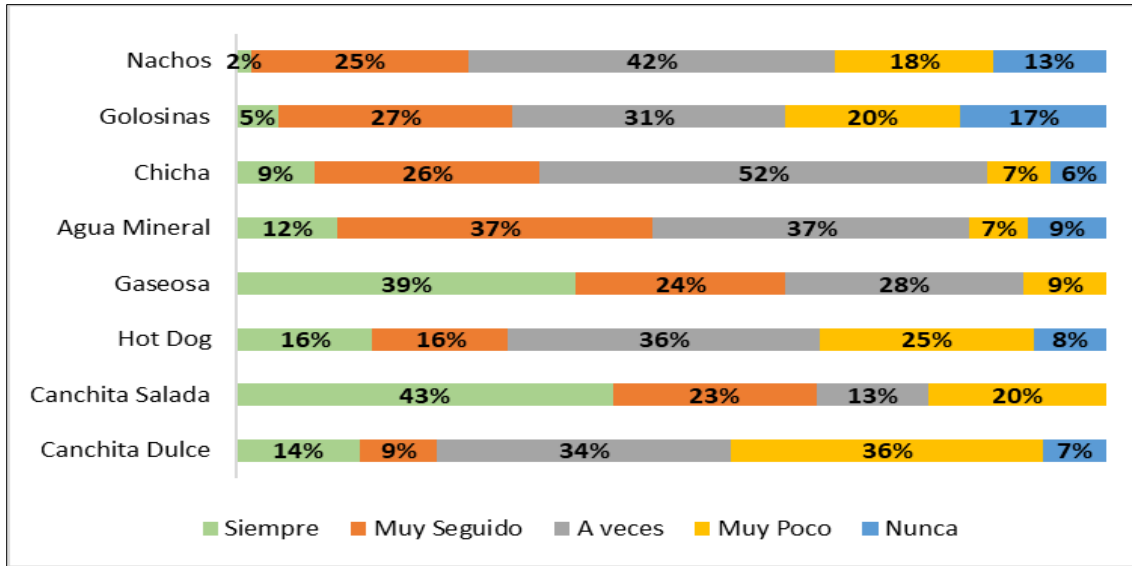
**Figura I109: Promedio de gasto por salida al cine según sexo**



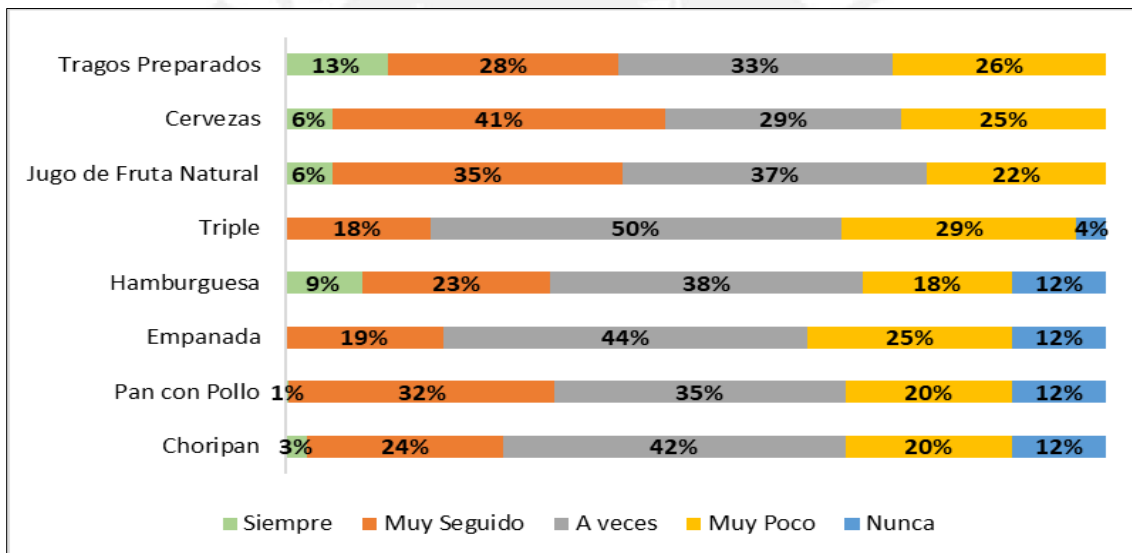
**Figura I110: Alimentos que compra los varones**



**Figura I111: Alimentos que compra las mujeres**

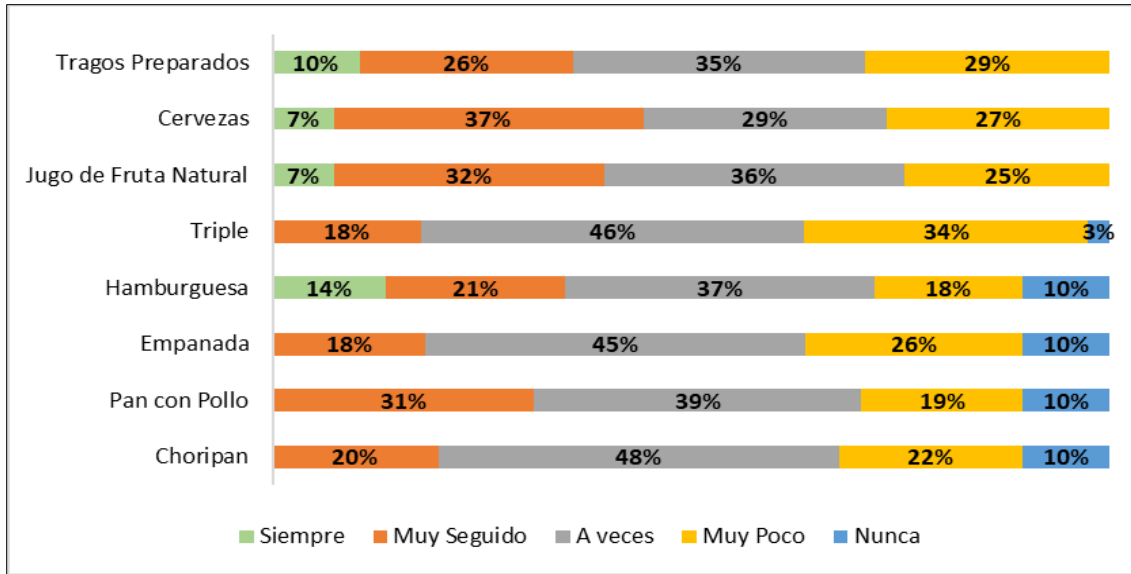


**Figura I112: Alimentos que pueden ser comprados por los varones**

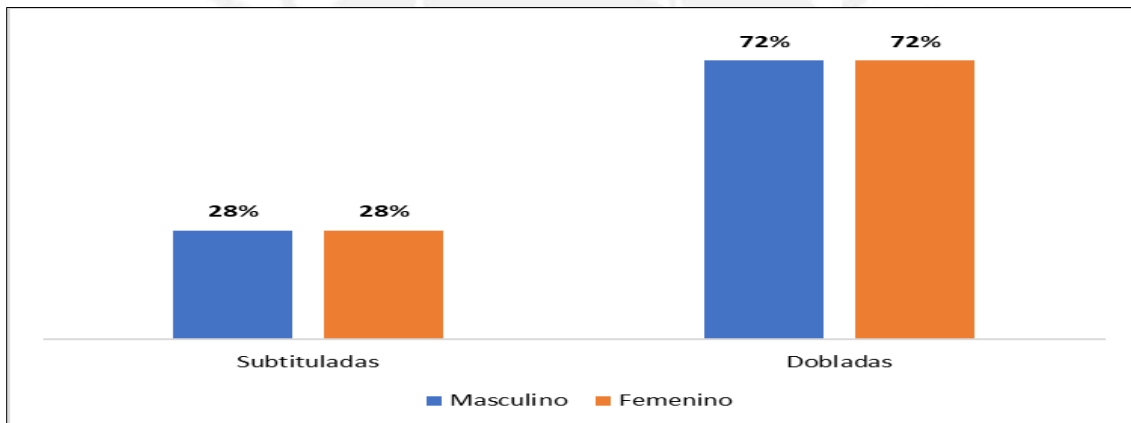


□

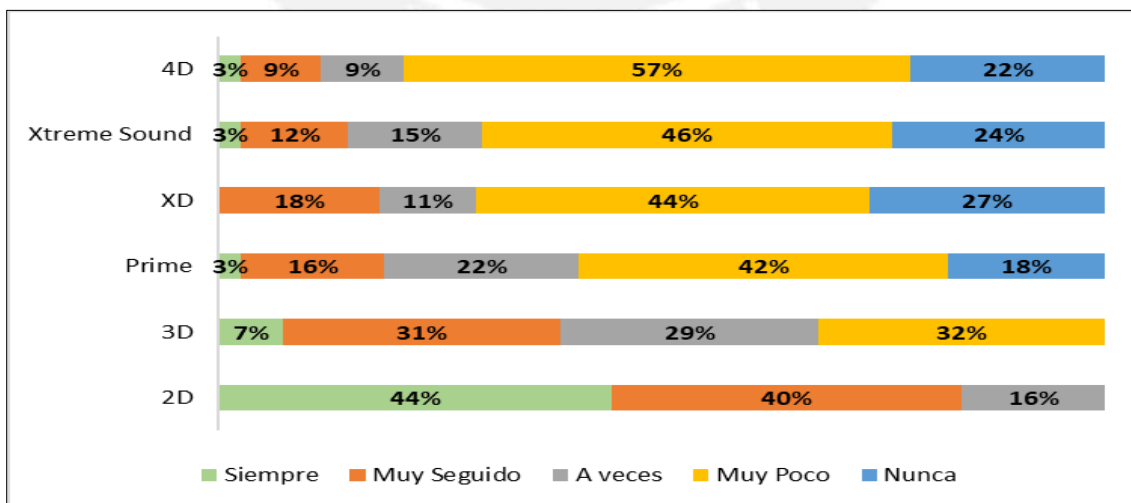
**Figura I113: Alimentos que pueden ser comprados por las mujeres**



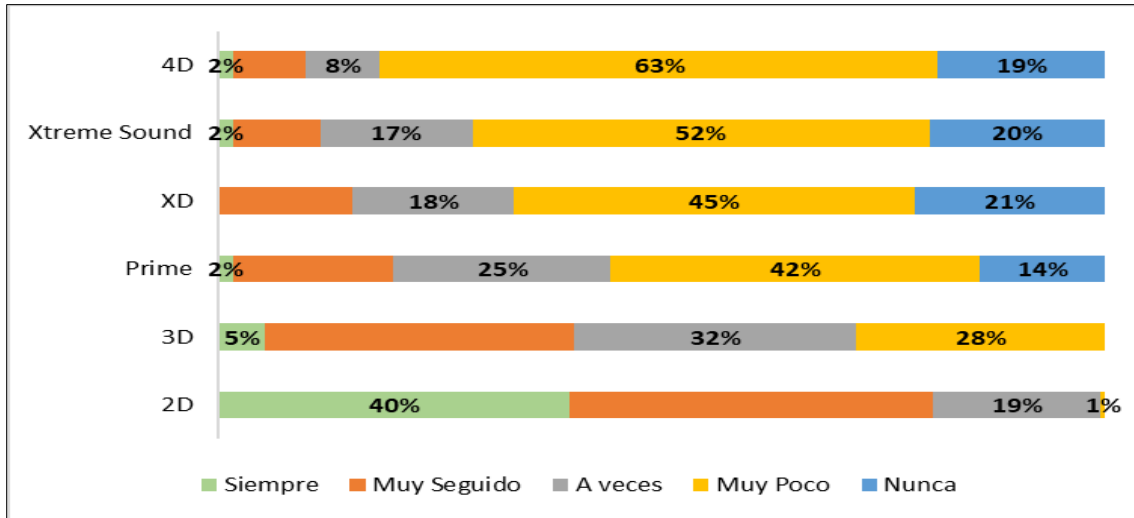
**Figura I114: Preferencia del audio de las películas según el sexo**



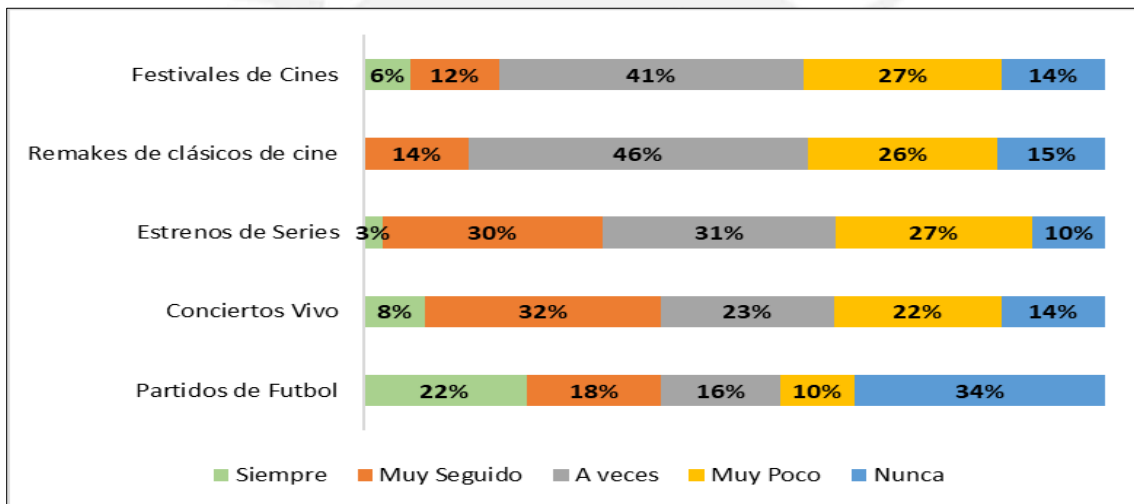
**Figura I115: Asistencia a los diversos formatos de salas por parte de los varones**



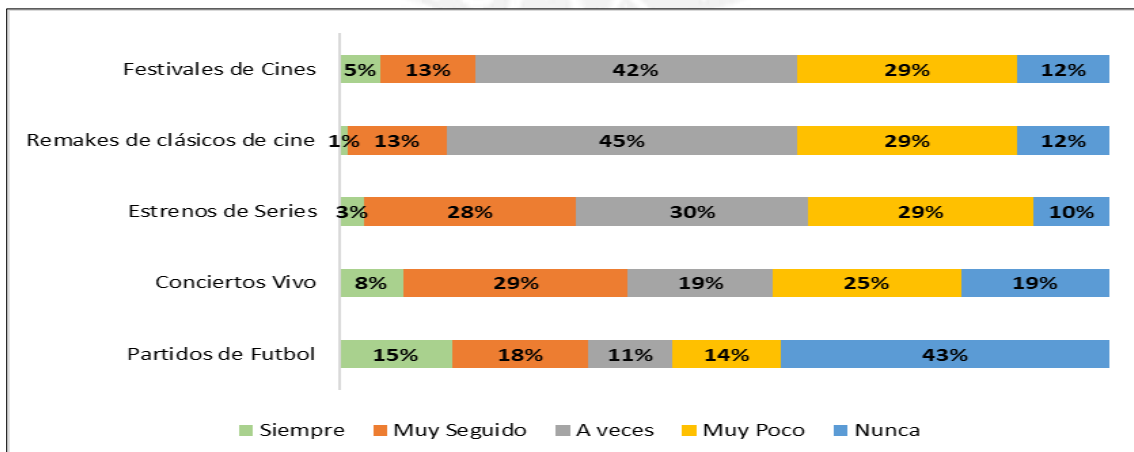
**Figura I116: Asistencia a los diversos formatos de salas por parte de las mujeres**



**Figura I117: Posible asistencia de alternativas a las películas que puede ofrecer el cine según varones**

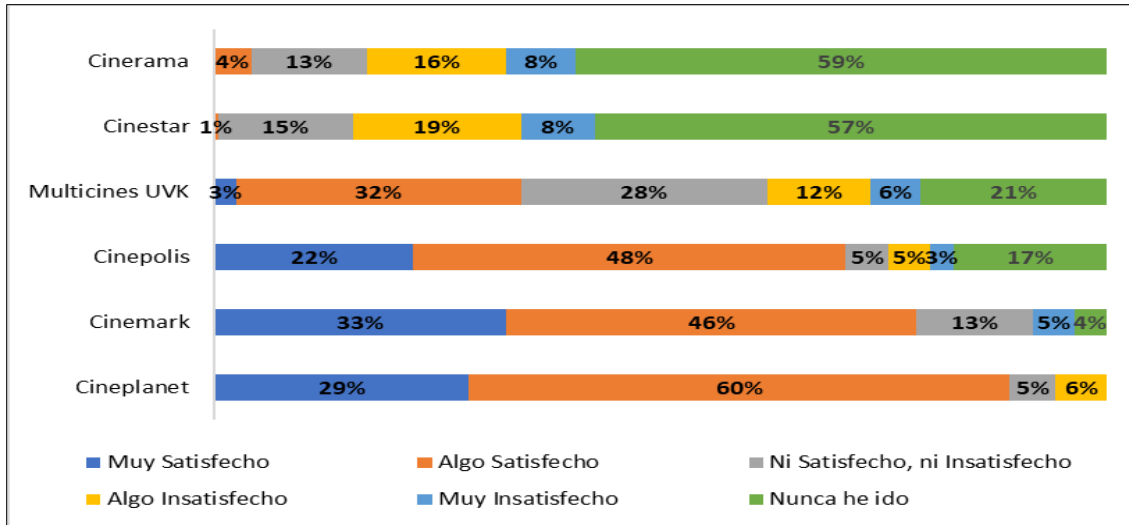


**Figura I118: Posible asistencia de alternativas a las películas que puede ofrecer el cine según mujeres**

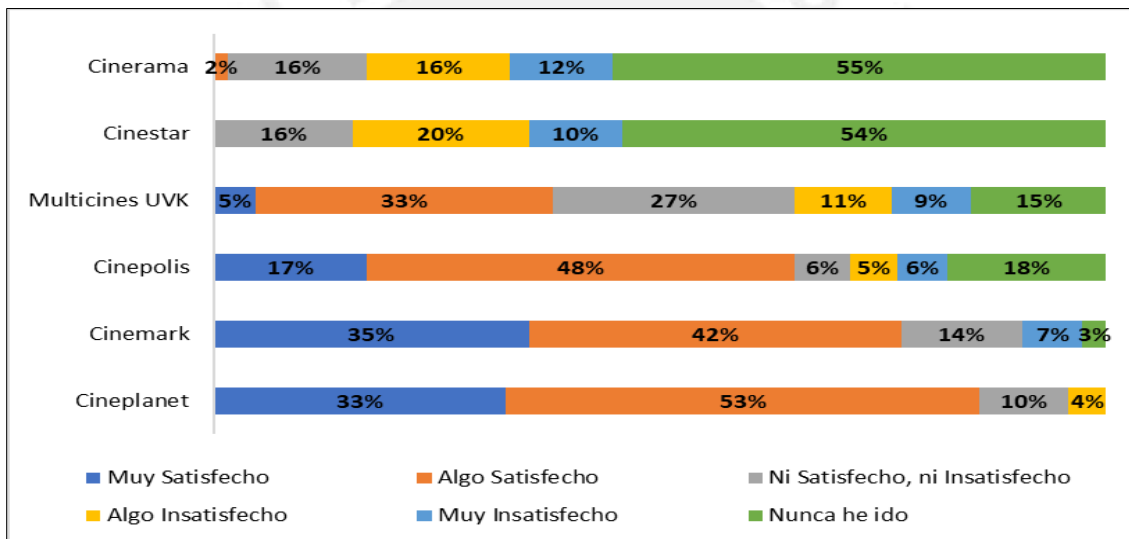




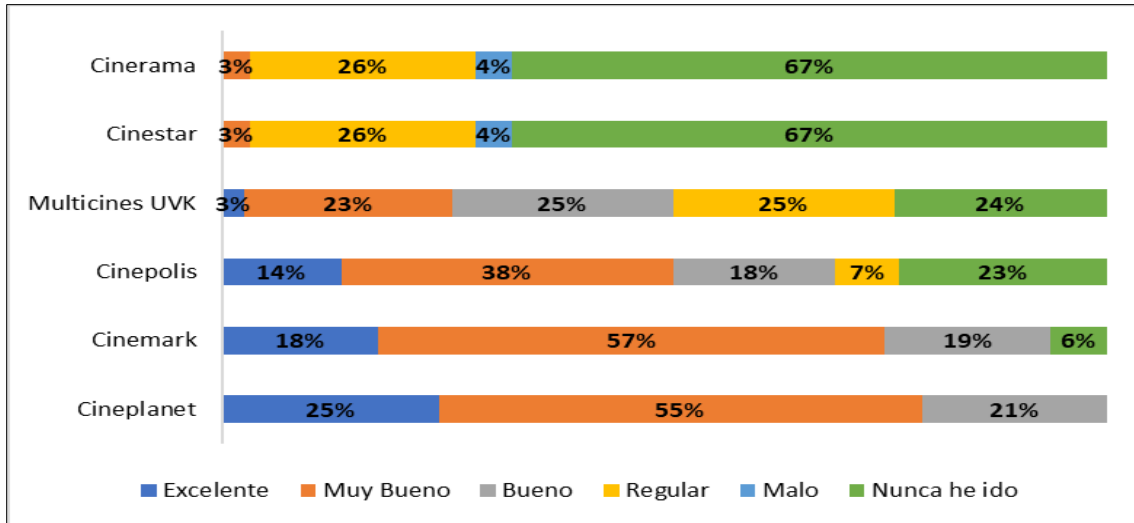
**Figura I119: Nivel de satisfacción por cine para los varones**



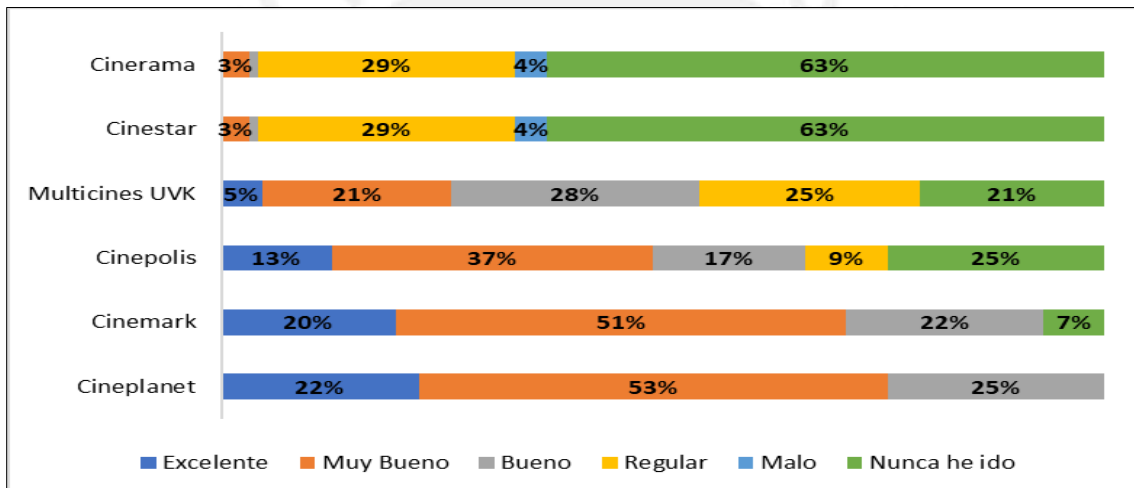
**Figura I120: Nivel de satisfacción por cine para las mujeres**



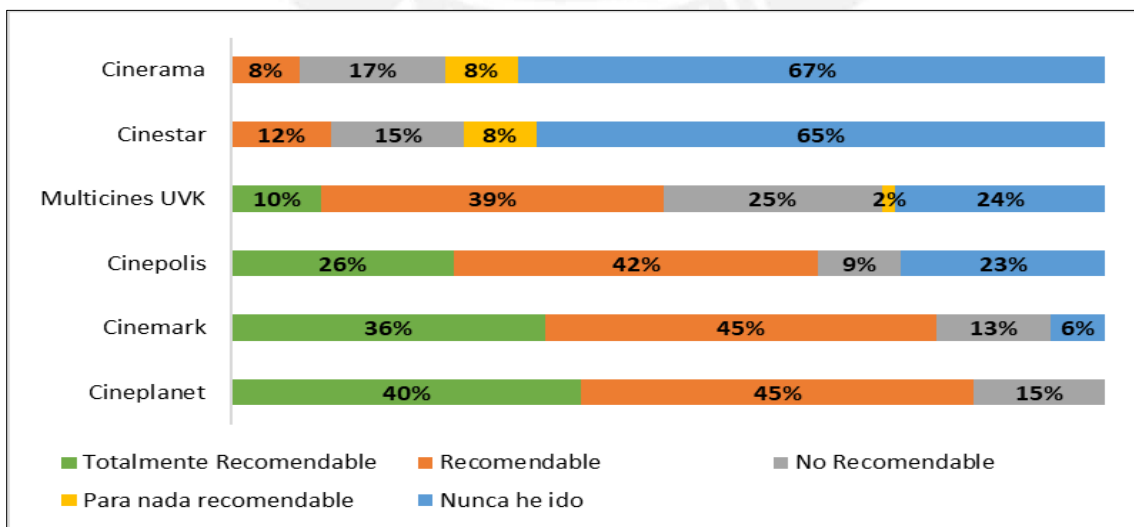
**Figura I121: Nivel de calidad de servicio para los varones**



**Figura I122: Nivel de calidad de servicio para las mujeres**

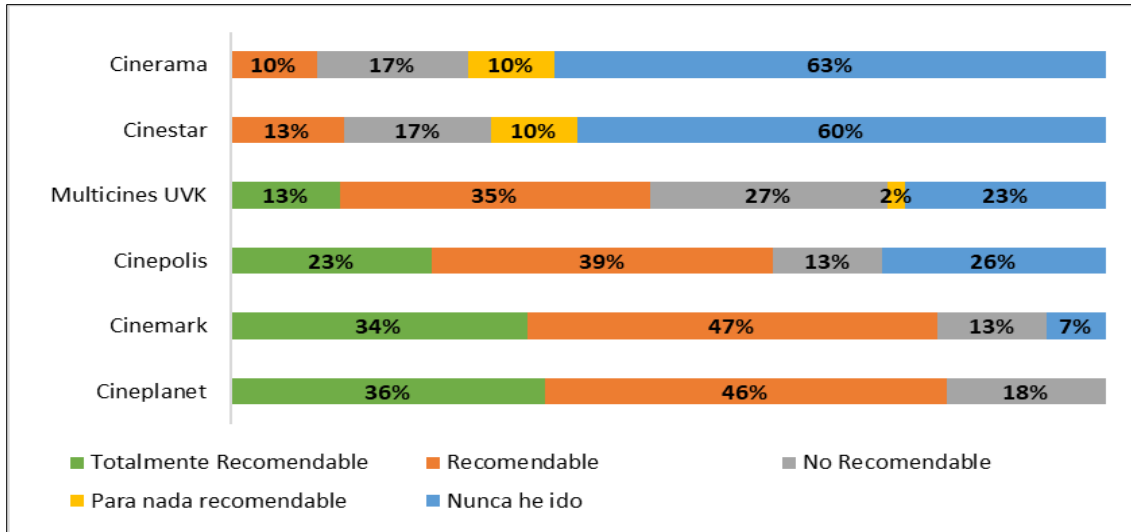


**Figura I123: Nivel de recomendación por cada cine según los varones**

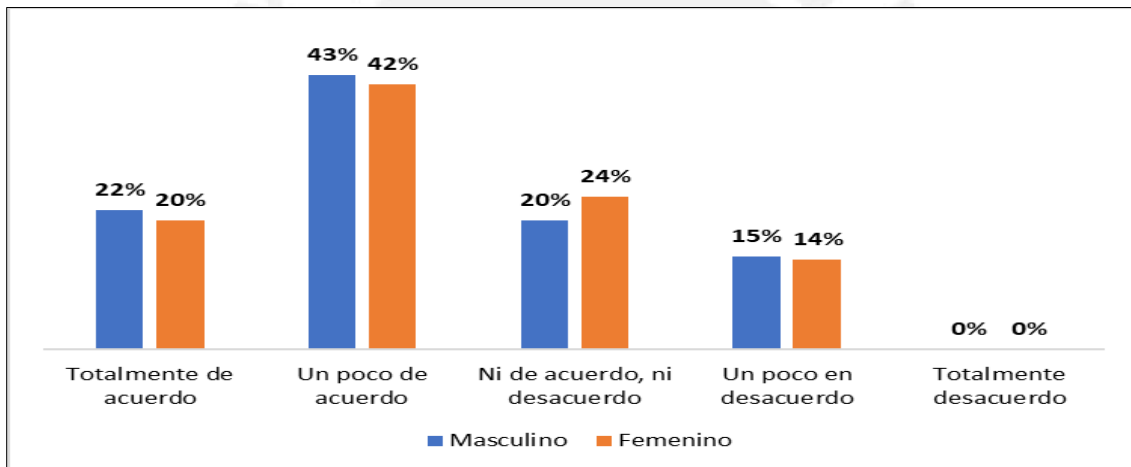


□

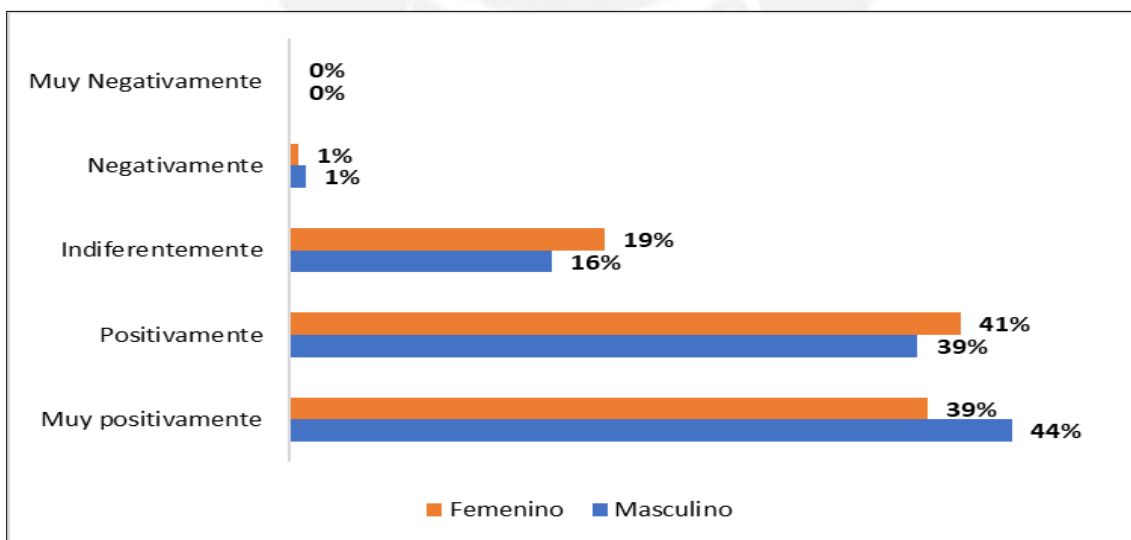
**Figura I124: Nivel de recomendación por cada cine según las mujeres**



**Figura I125: Relación entre precio calidad de los cines según sexo**



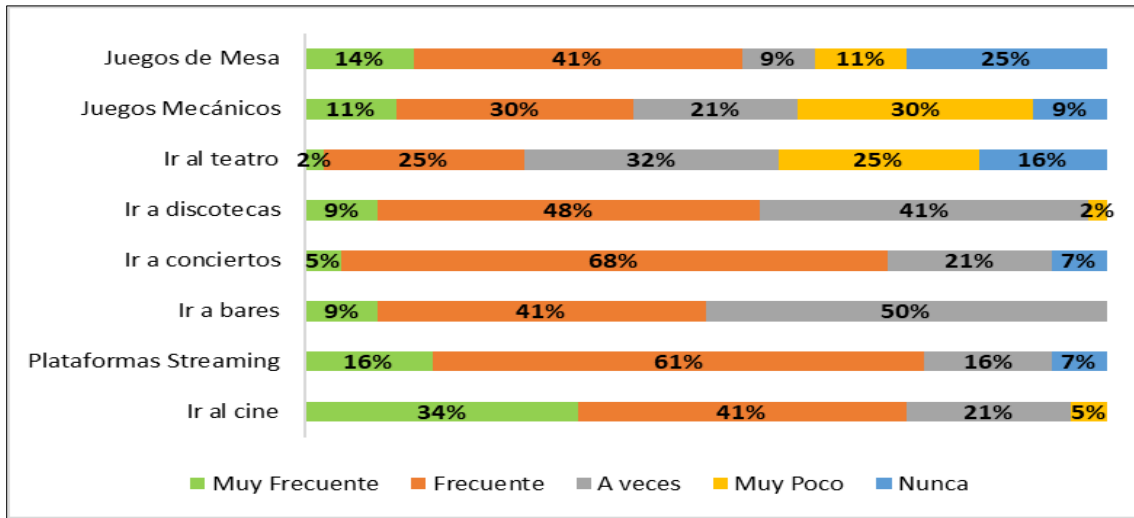
**Figura I126: Impacto de la tecnología dentro del proceso de compra según sexo**



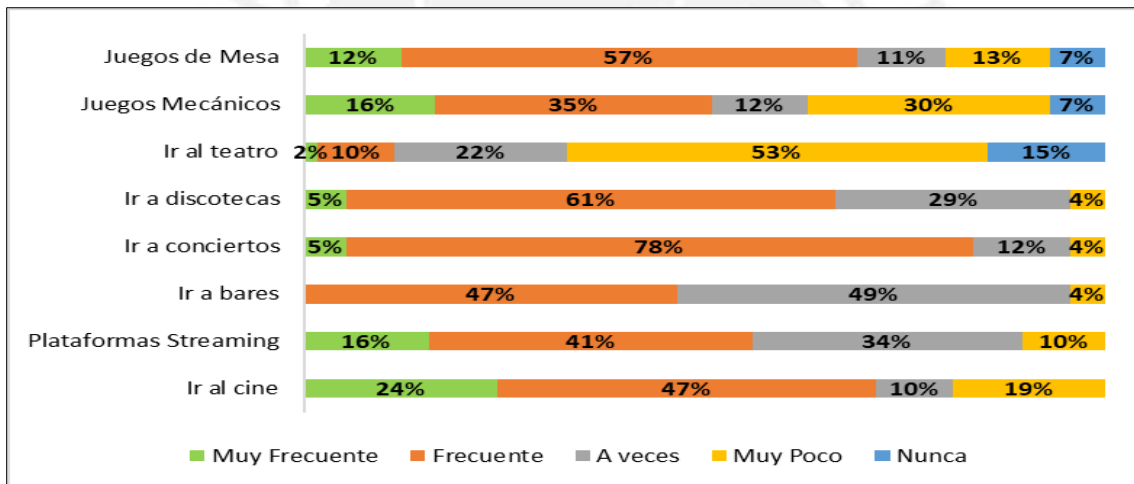
□

### 3. Guía de gráficos de las encuestas según NSE

**Figura I127: Frecuencia de actividades de entretenimiento según nivel socioeconómico A**

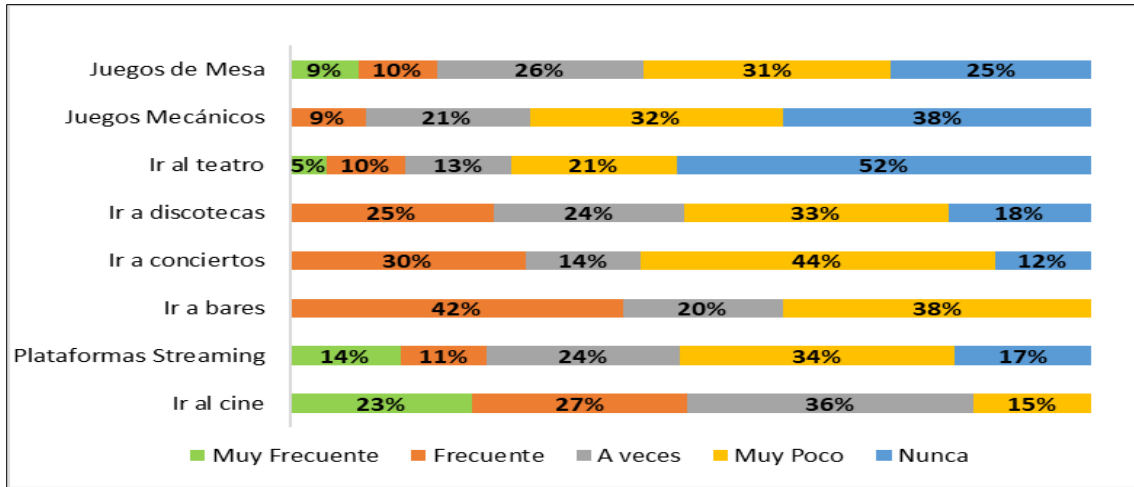


**Figura I128: Frecuencia de actividades de entretenimiento según nivel socioeconómico B**

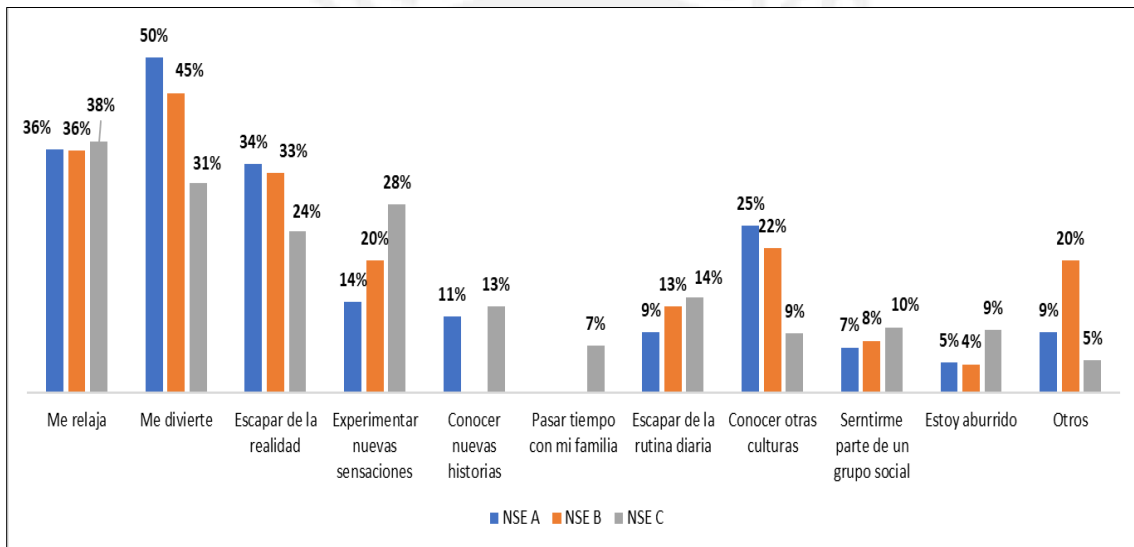


□

**Figura I129: Frecuencia de actividades de entretenimiento según nivel socioeconómico C**

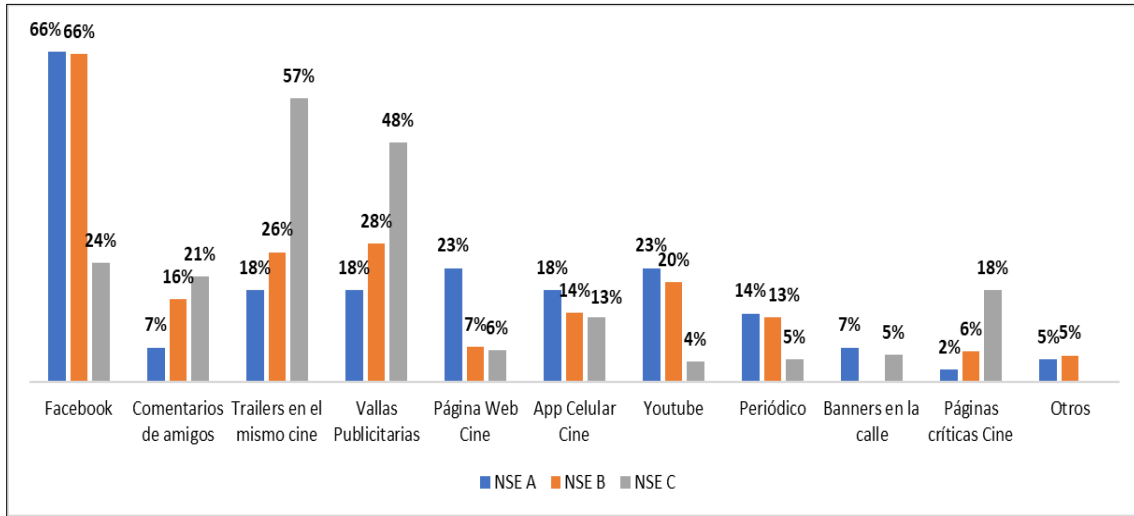


**Figura I130: Principales razones de la asistencia a los cines según nivel socioeconómico**

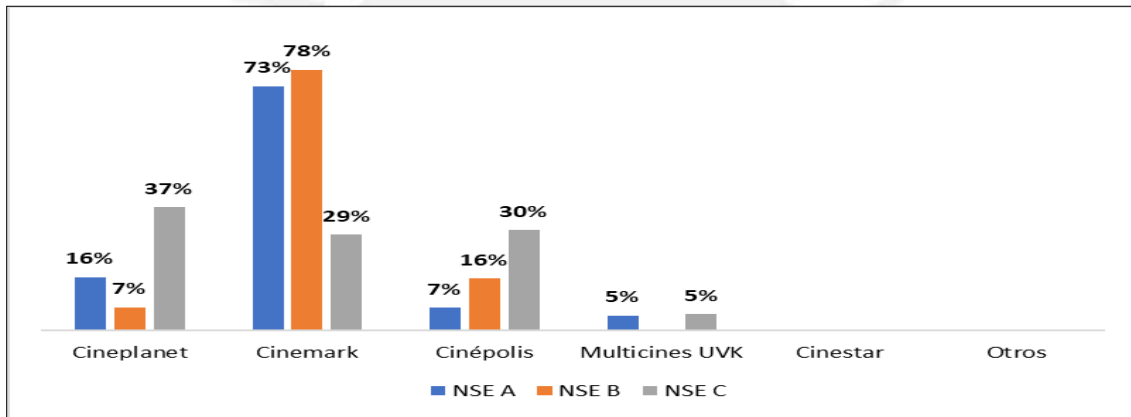


□

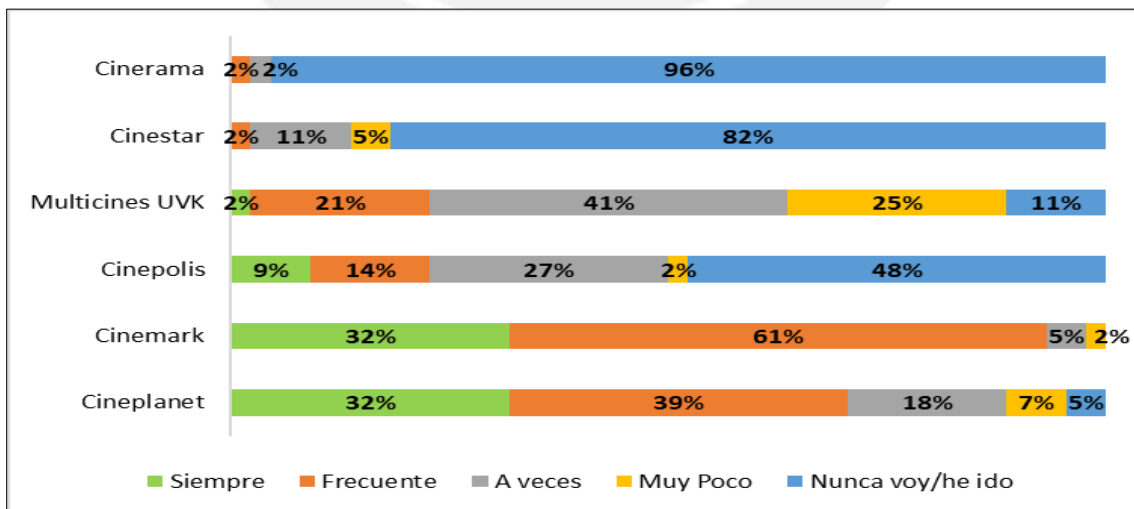
**Figura I131: Fuentes de información para conocer los estrenos de las películas según nivel socio económico**



**Figura I132: Preferencia de cines según nivel socioeconómico**

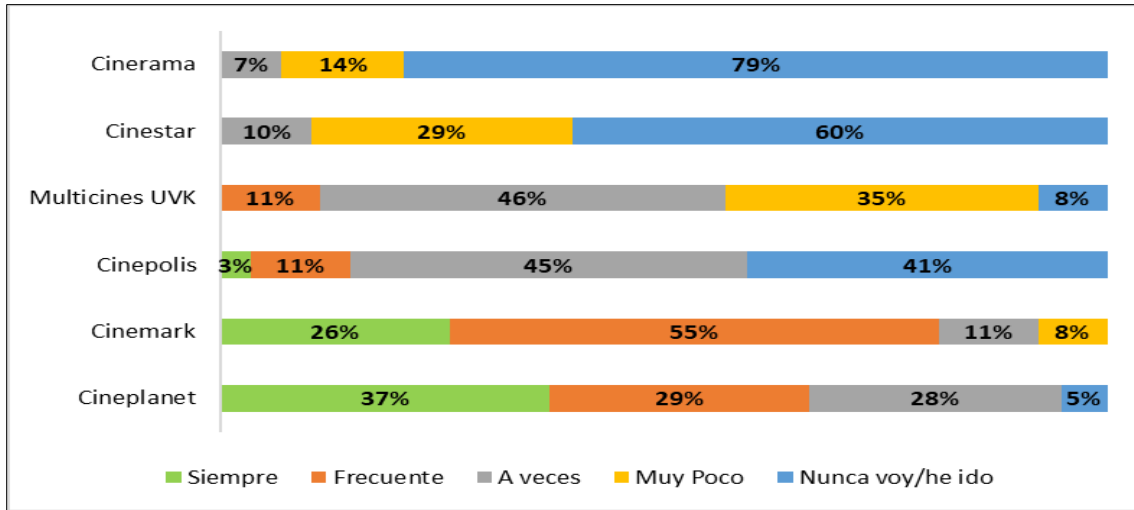


**Figura I133: Frecuencia de asistencia a las salas de cine según el nivel socioeconómico A**

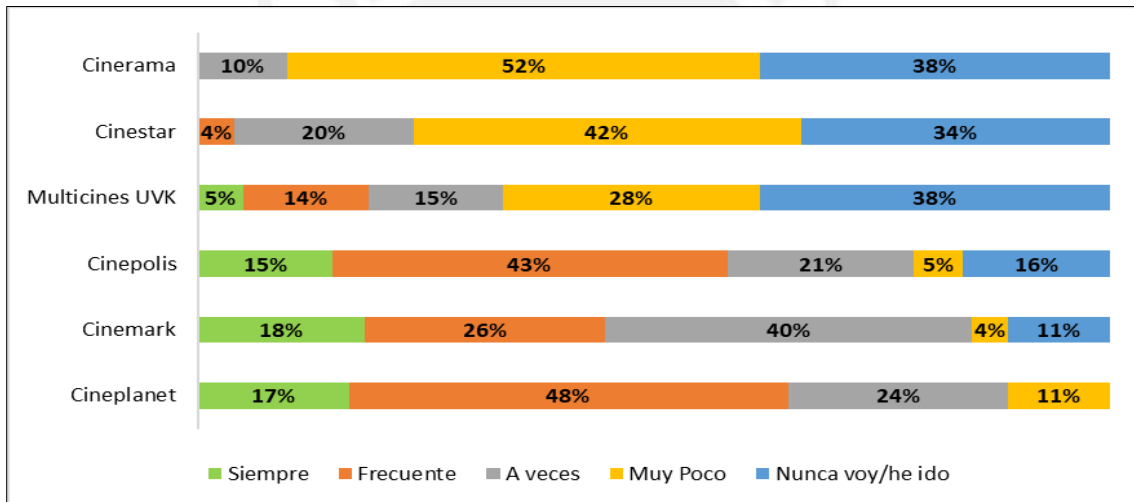


□

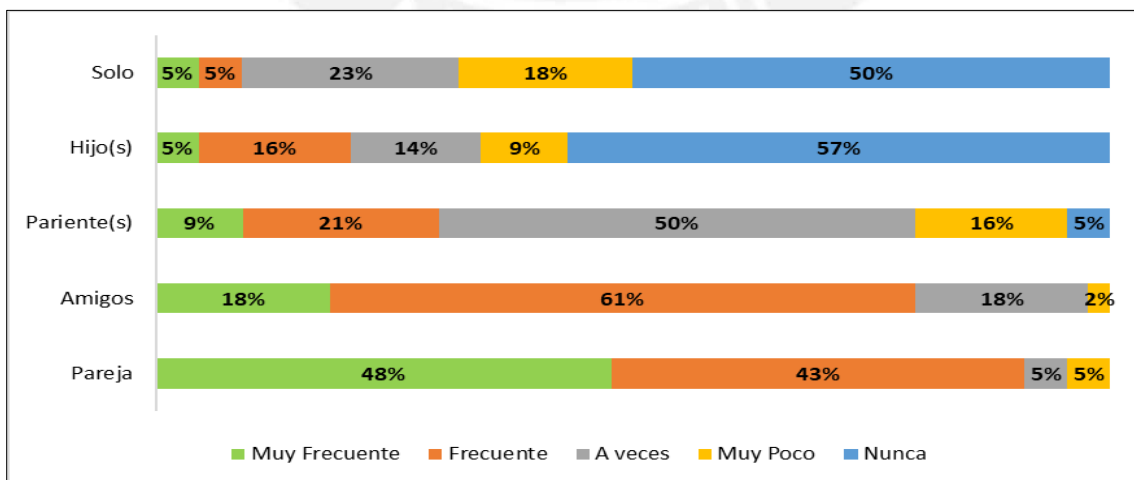
**Figura I134: Frecuencia de asistencia a las salas de cine según el nivel socioeconómico B**



**Figura I135: Frecuencia de asistencia a las salas de cine según el nivel socioeconómico C**

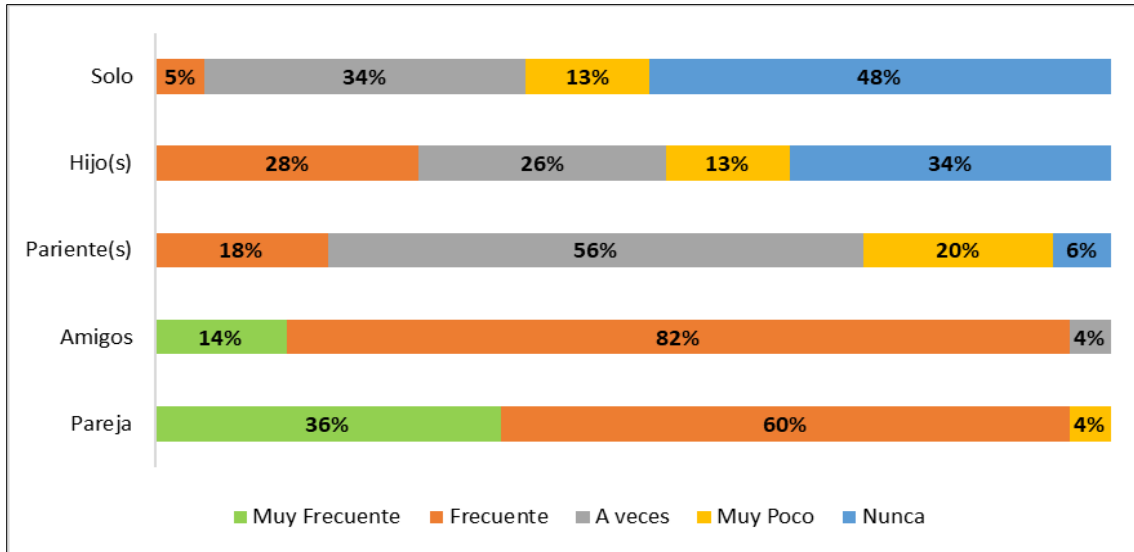


**Figura I136: Compañía al momento de asistir al cine según el nivel socioeconómico A**

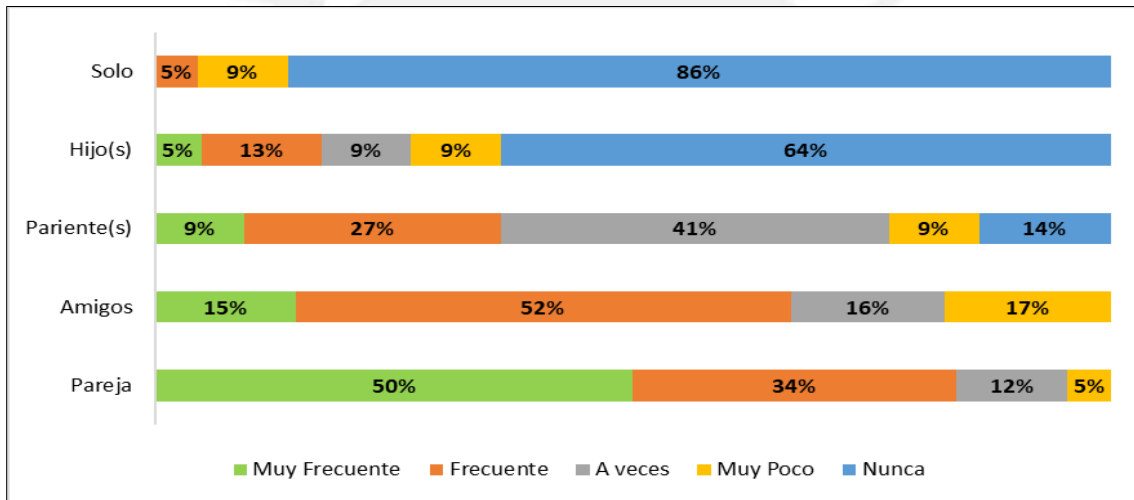


□

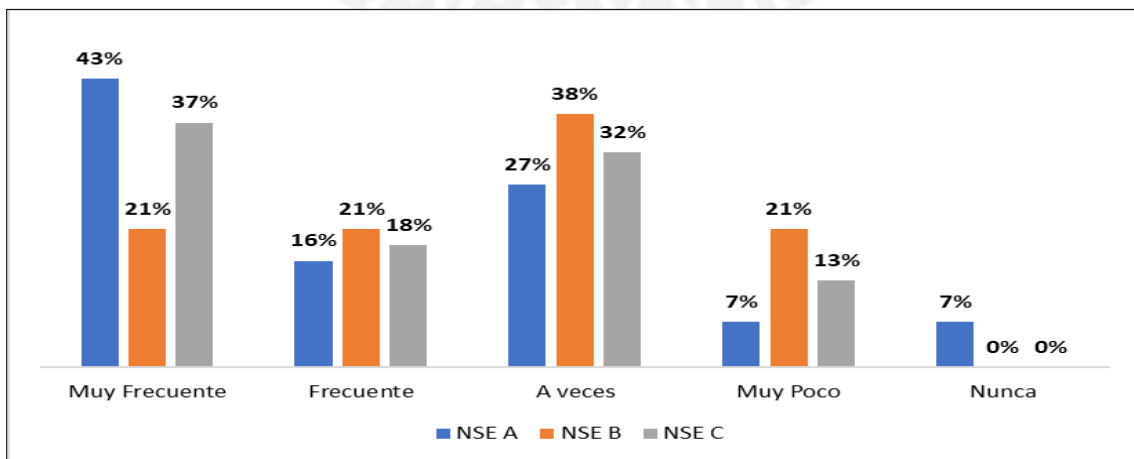
**Figura I137: Compañía al momento de asistir al cine según el nivel socioeconómico B**



**Figura I138: Compañía al momento de asistir al cine según el nivel socioeconómico C**

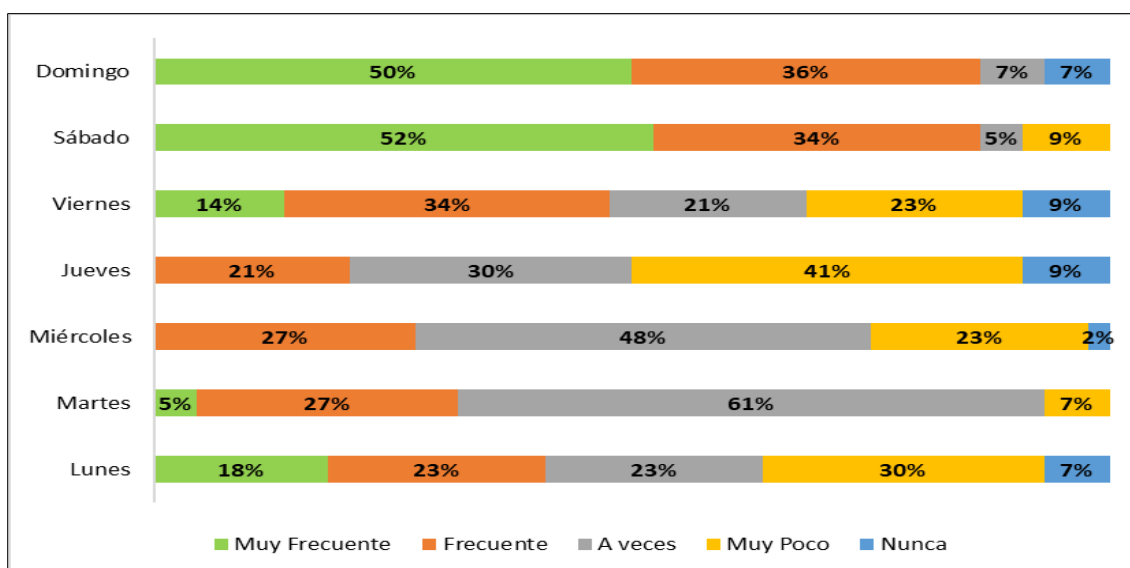


**Figura I139: Planificación de salidas al cine según nivel socioeconómico**

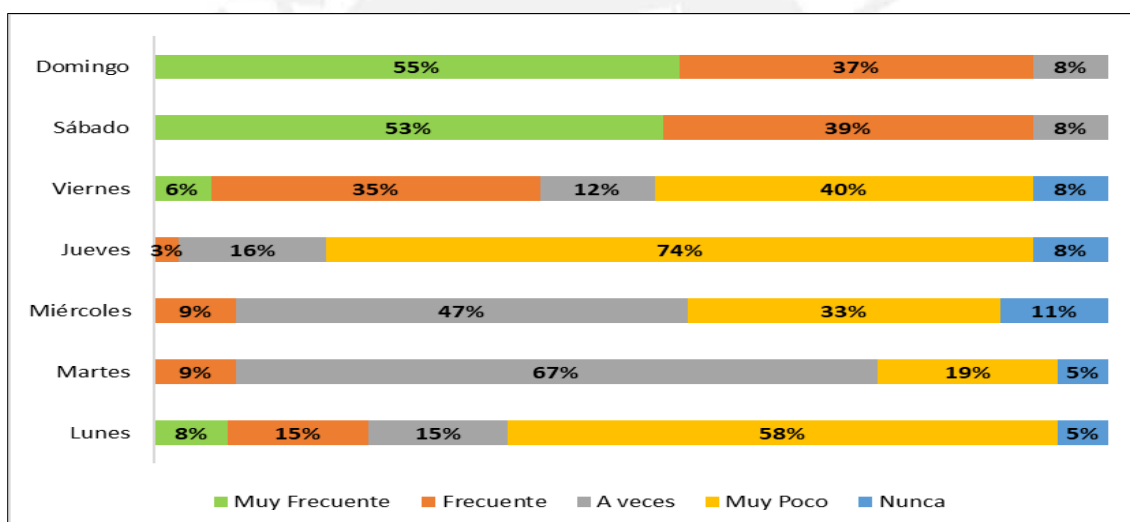




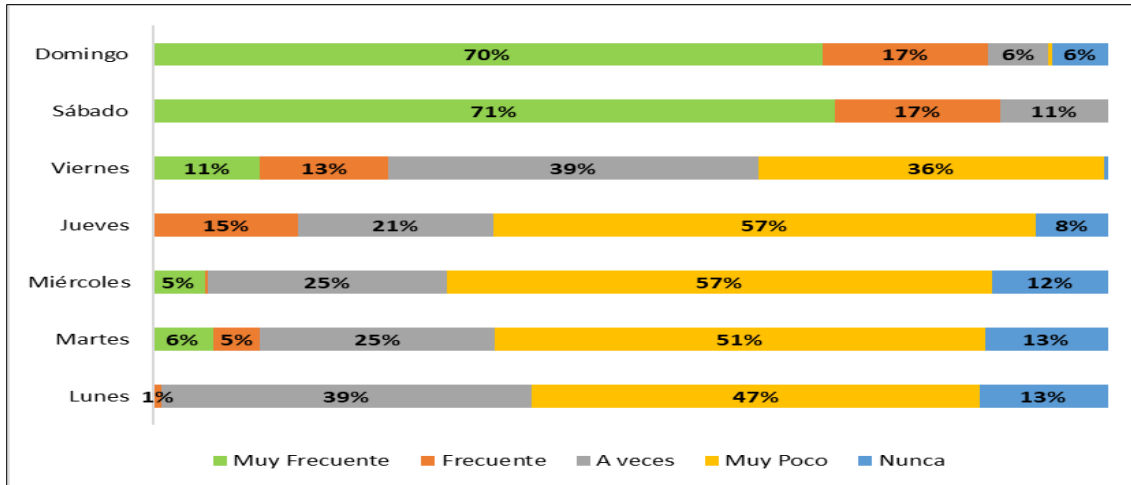
**Figura I140: Frecuencia de días que asisten al cine según nivel socioeconómico A**



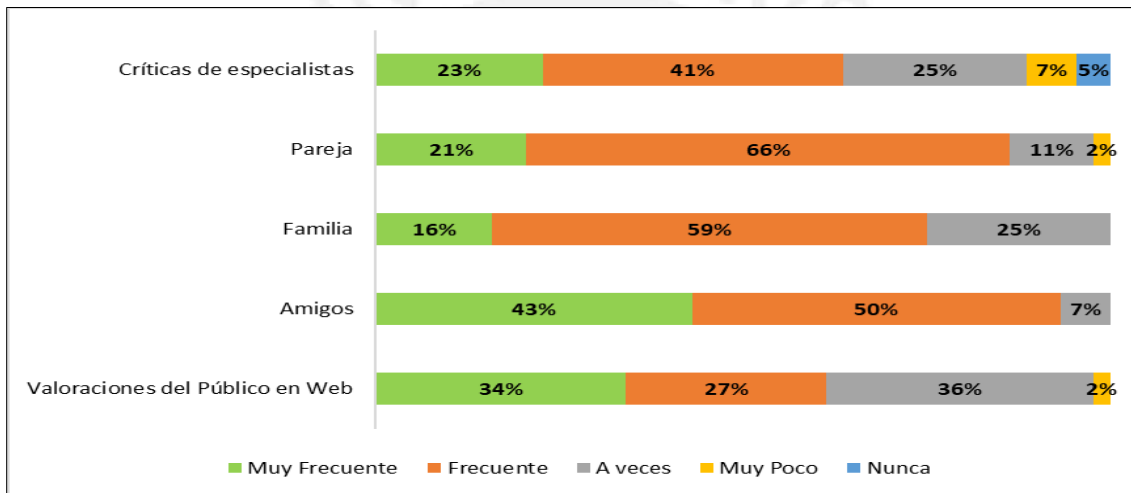
**Figura I141: Frecuencia de días que asisten al cine según nivel socioeconómico B**



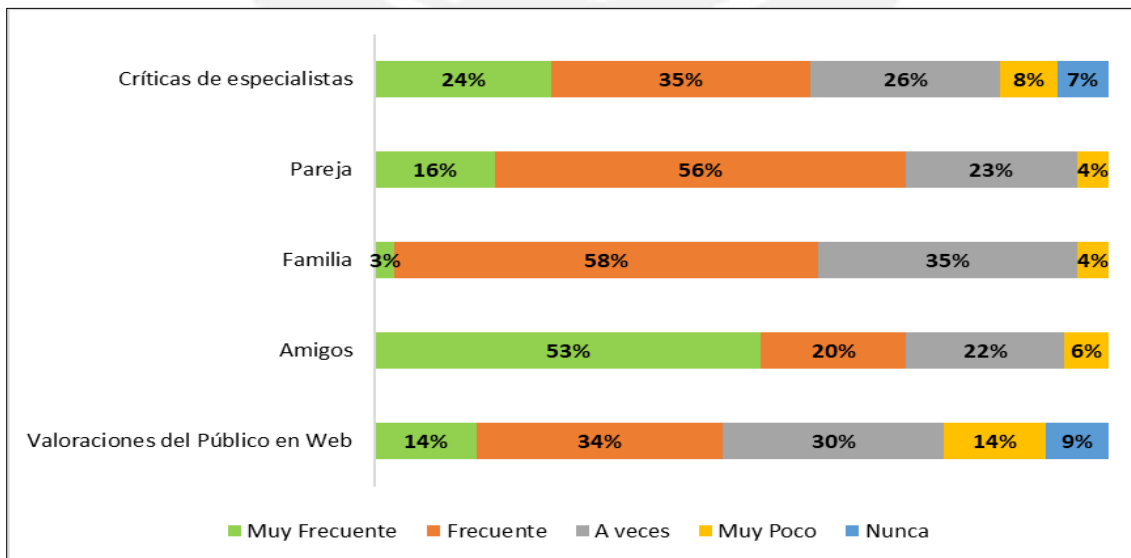
**Figura I142: Frecuencia de días que asisten al cine según nivel socioeconómico C**



**Figura I143: Referencias para escoger una película según nivel socioeconómico A**

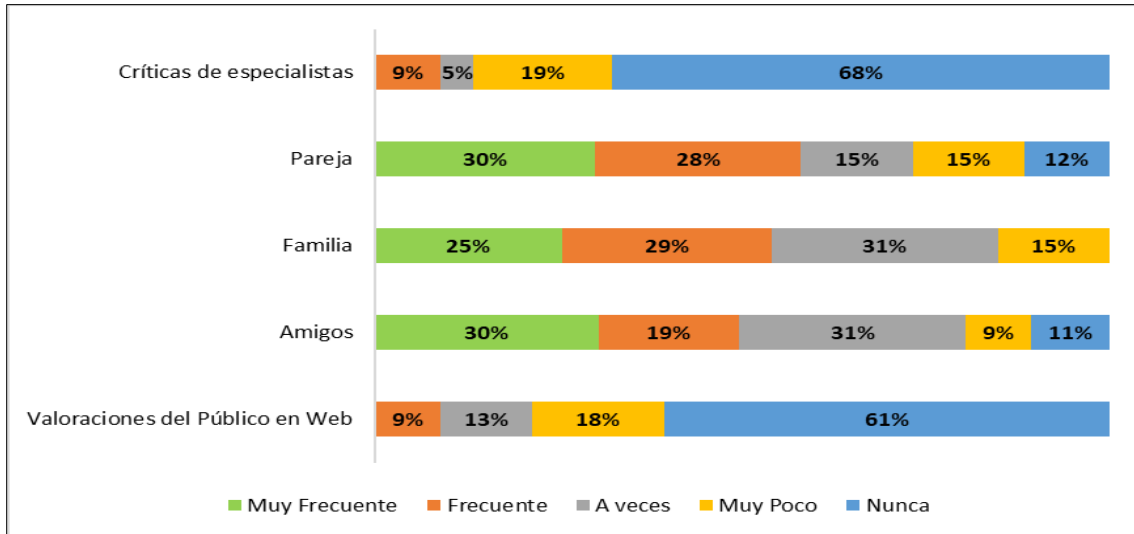


**Figura I144: Referencias para escoger una película según nivel socioeconómico B**

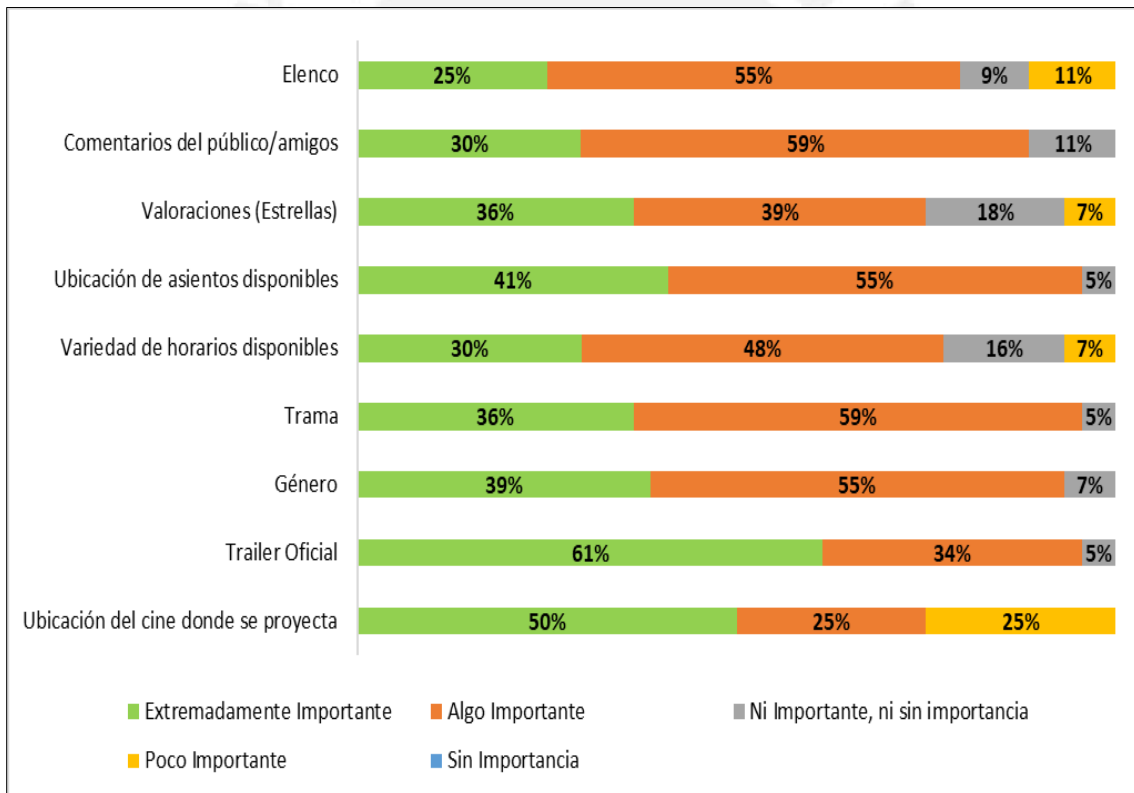


□

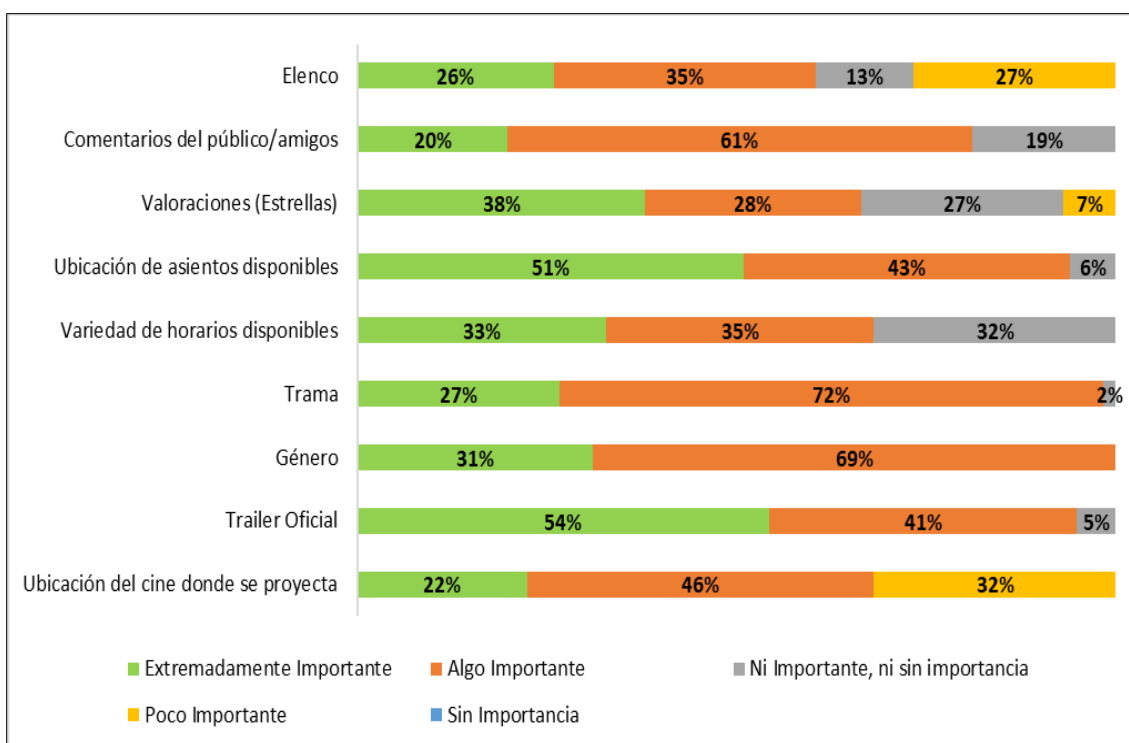
**Figura I145: Referencias para escoger una película según nivel socio económico C**



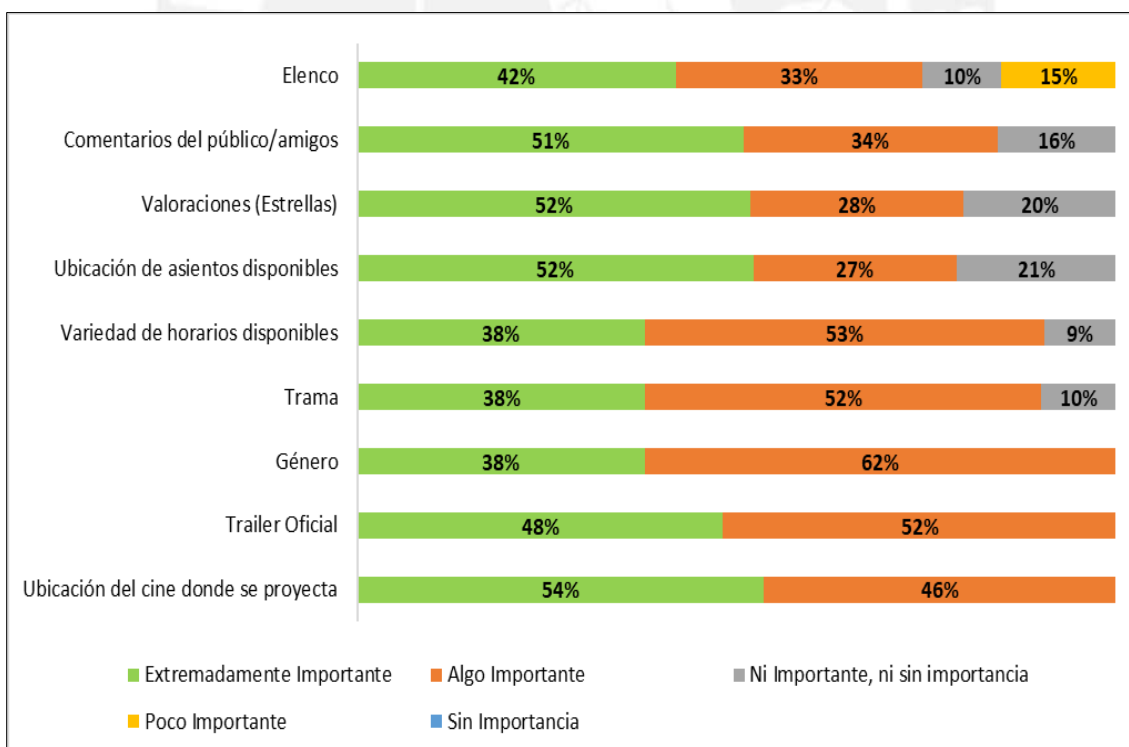
**Figura I146: Atributos para escoger una película según el nivel socioeconómico A**



**Figura I147: Atributos para escoger una película según el nivel socioeconómico B**

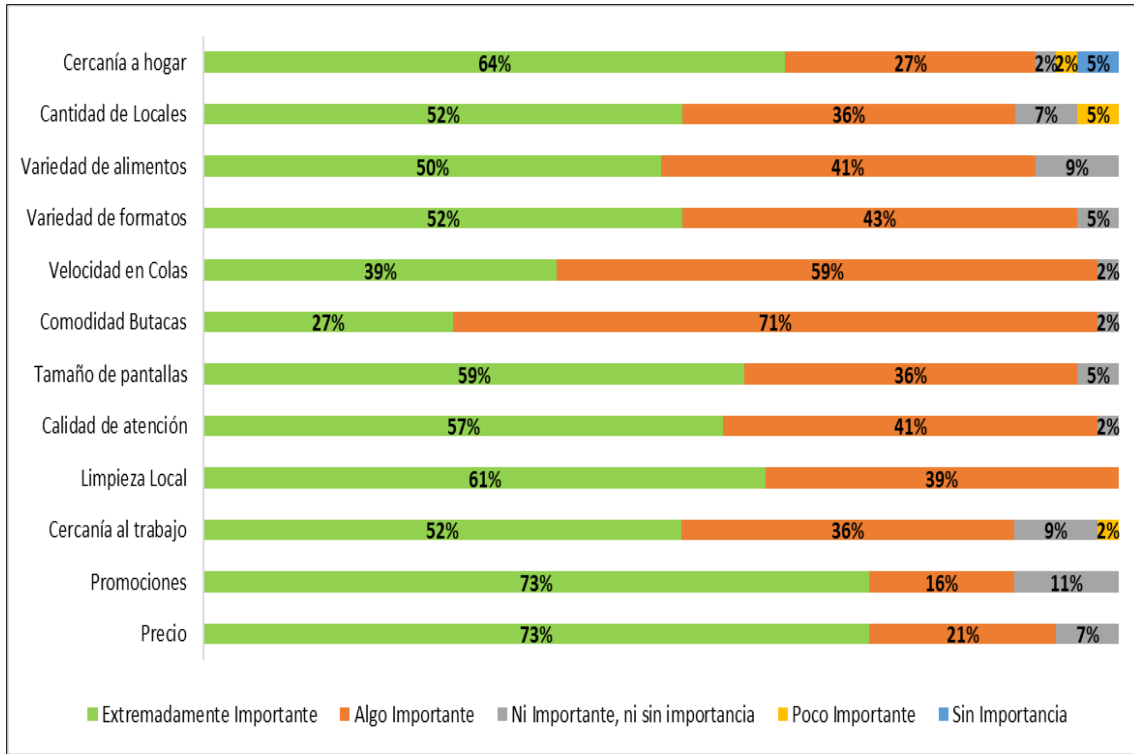


**Figura I148: Atributos para escoger una película según el nivel socioeconómico C**

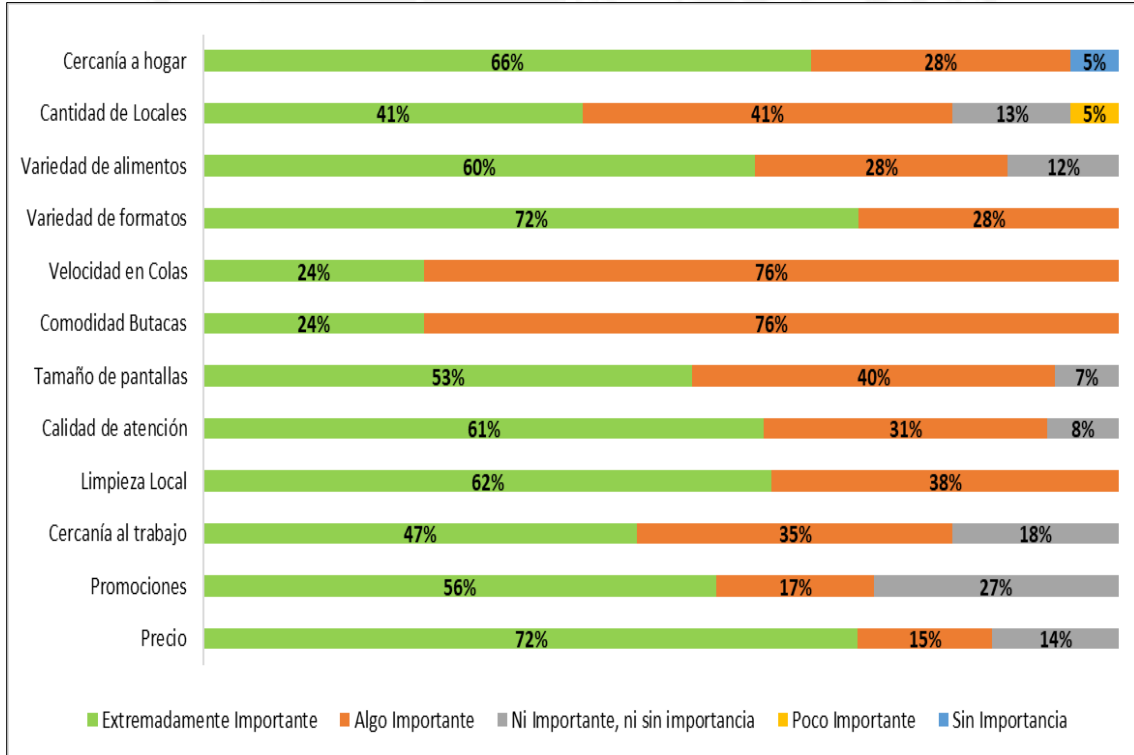


□

**Figura I149: Atributos para escoger una sala de cine según el nivel socio económico A**

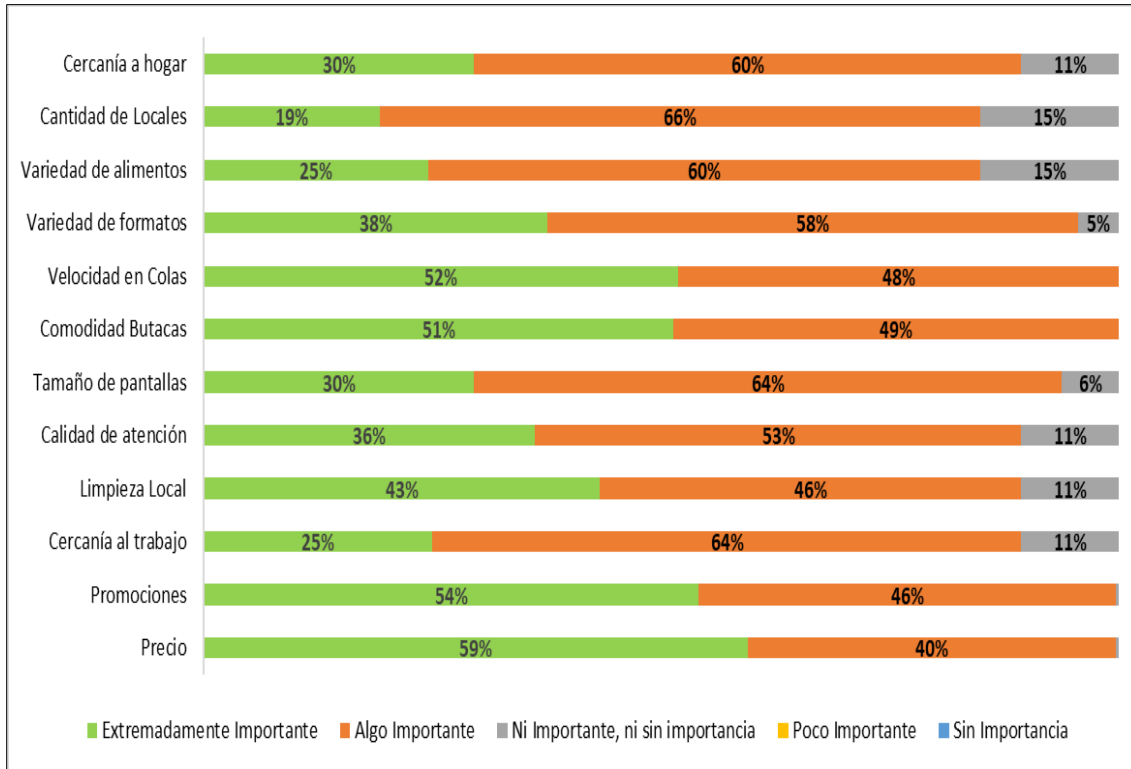


**Figura I150: Atributos para escoger una sala de cine según el nivel socio económico B**

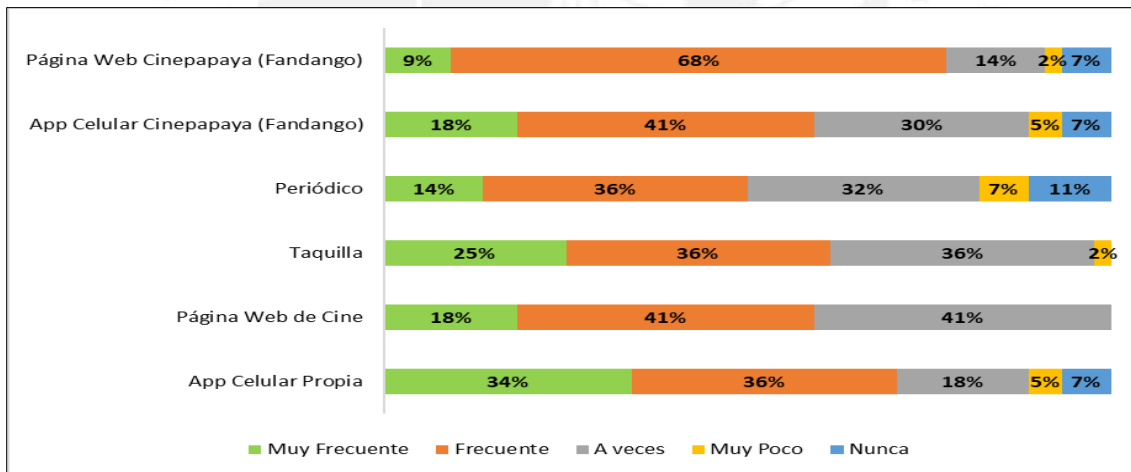


□

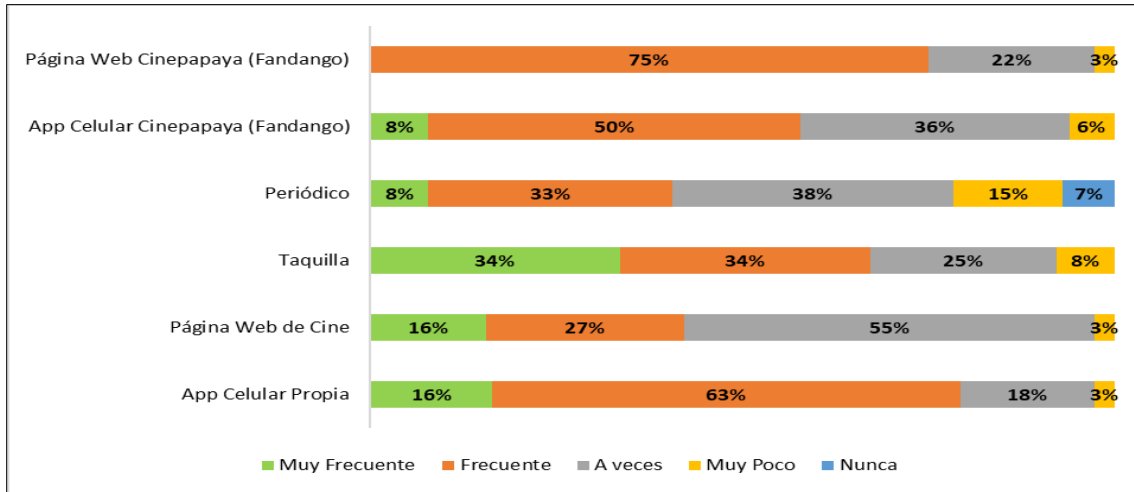
**Figura I151: Atributos para escoger una sala de cine según el nivel socio económico C**



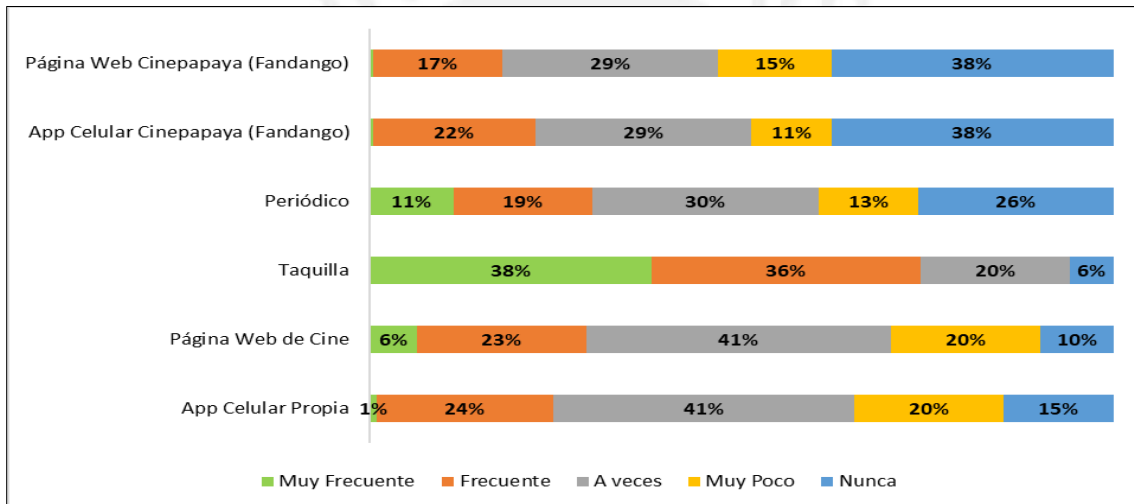
**Figura I152: Canales de consulta de cartelera según nivel socioeconómico A**



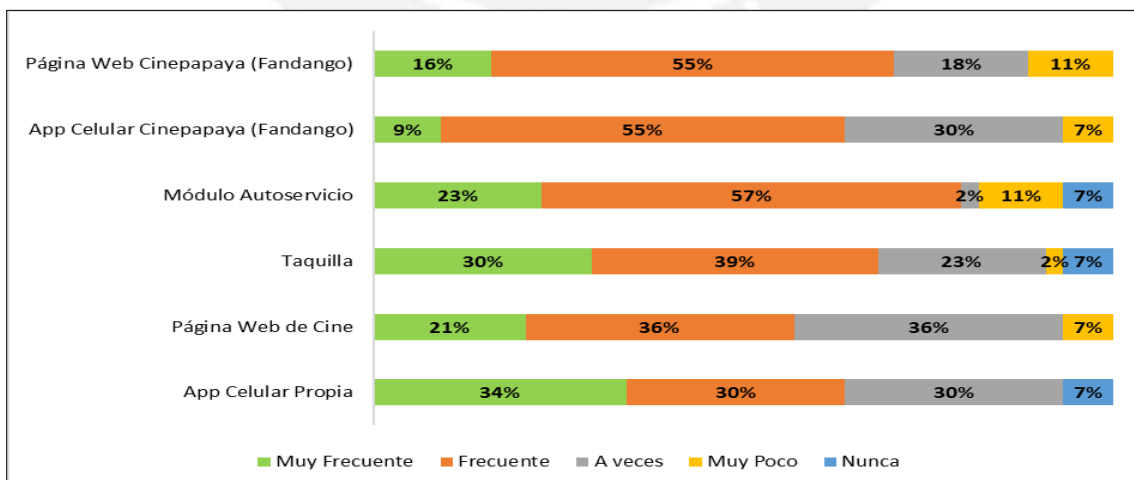
**Figura I153: Canales de consulta de cartelera según nivel socioeconómico B**



**Figura I154: Canales de consulta de cartelera según nivel socioeconómico C**

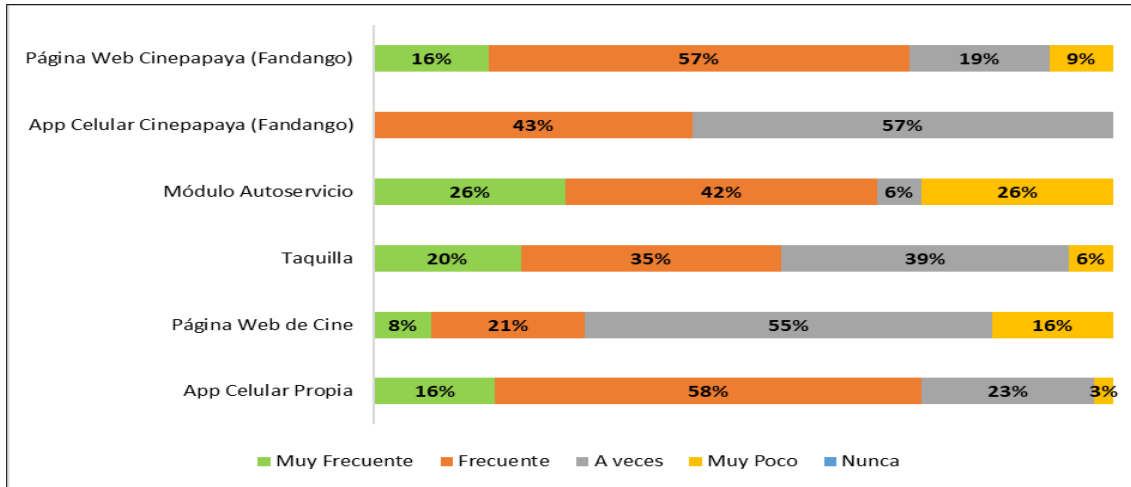


**Figura I155: Canales de compra de entradas según el nivel socioeconómico A**

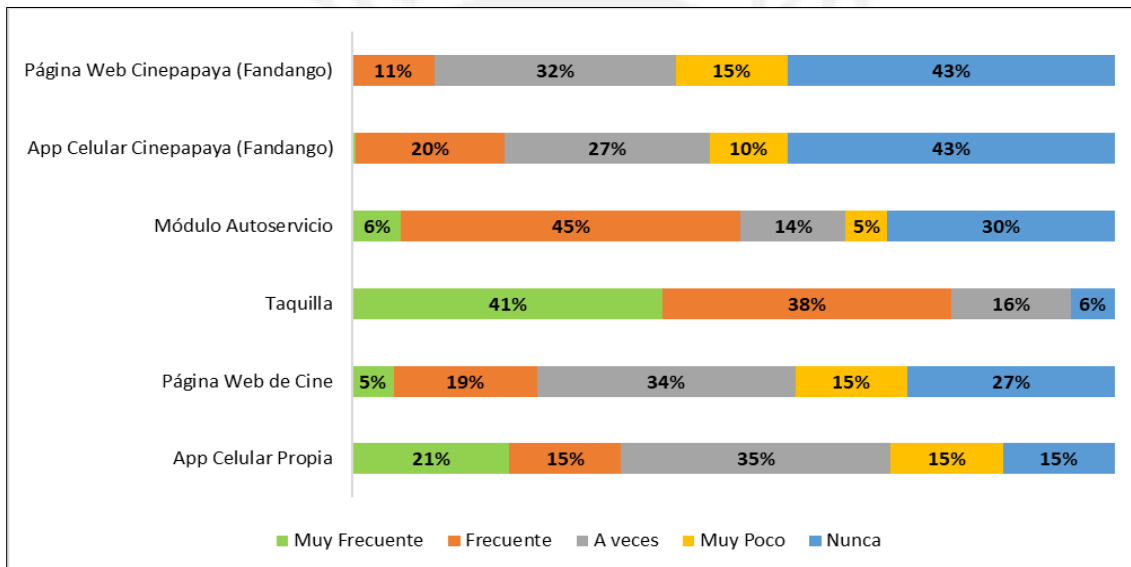




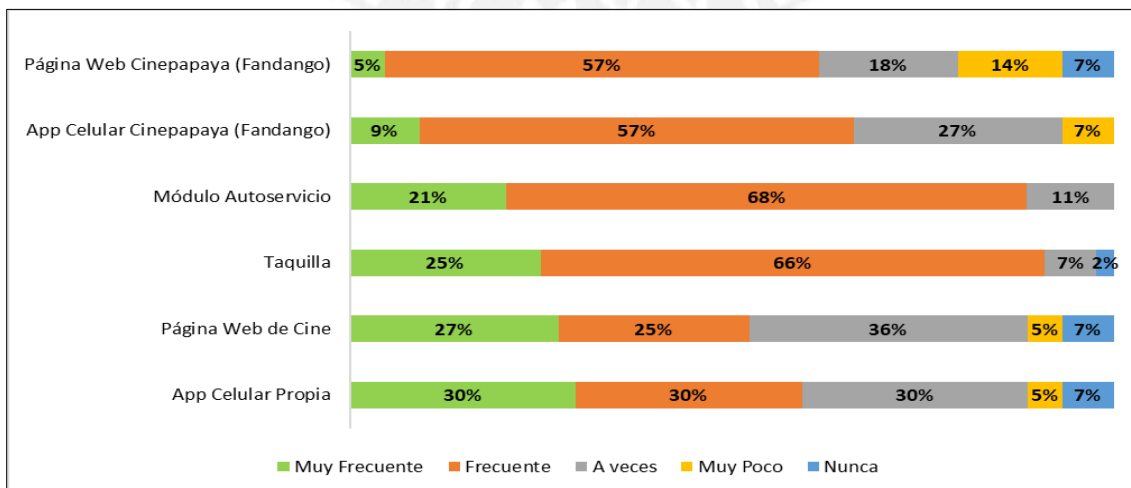
**Figura I156: Canales de compra de entradas según el nivel socioeconómico B**



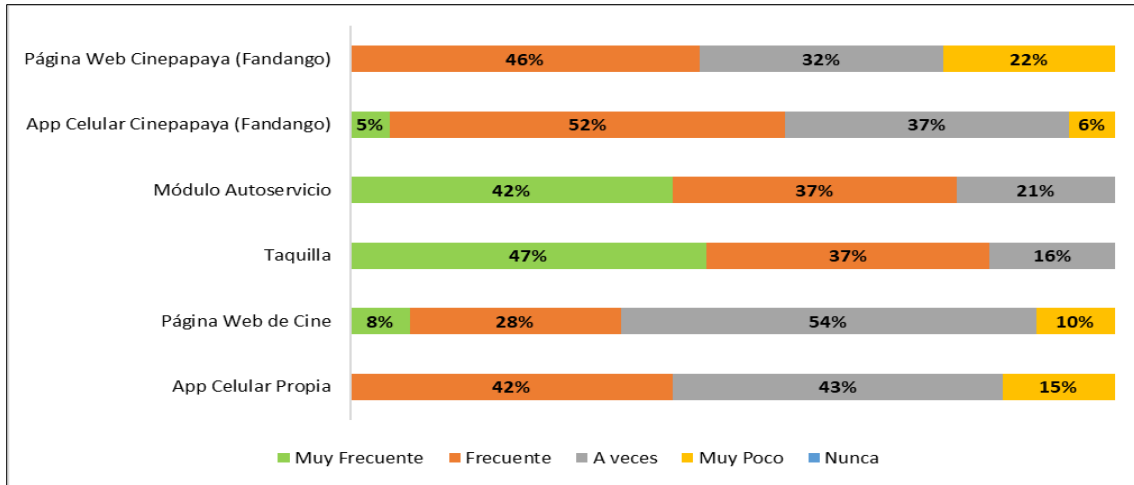
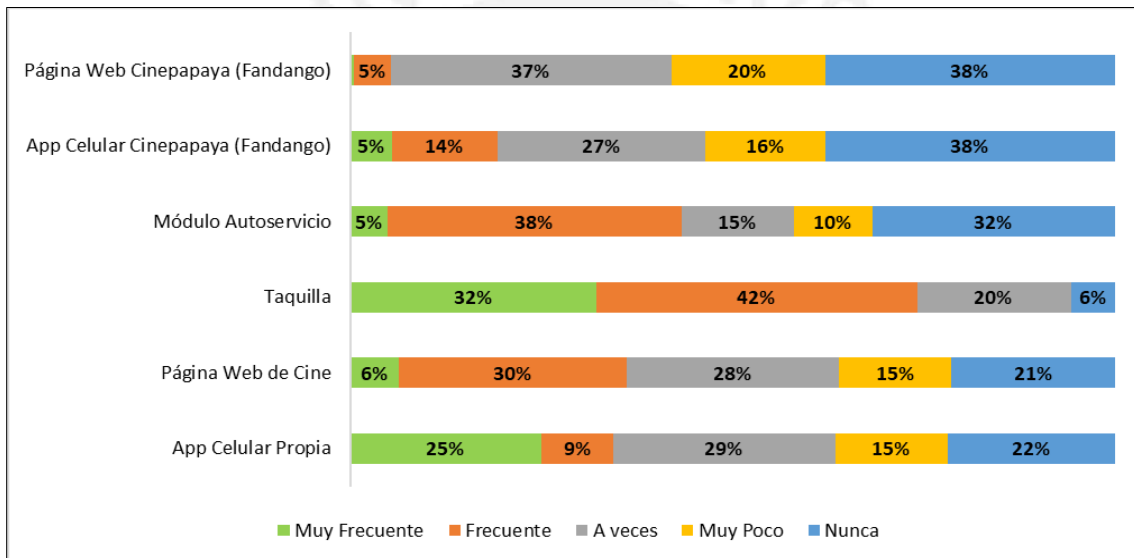
**Figura I157: Canales de compra de entradas según el nivel socioeconómico C**



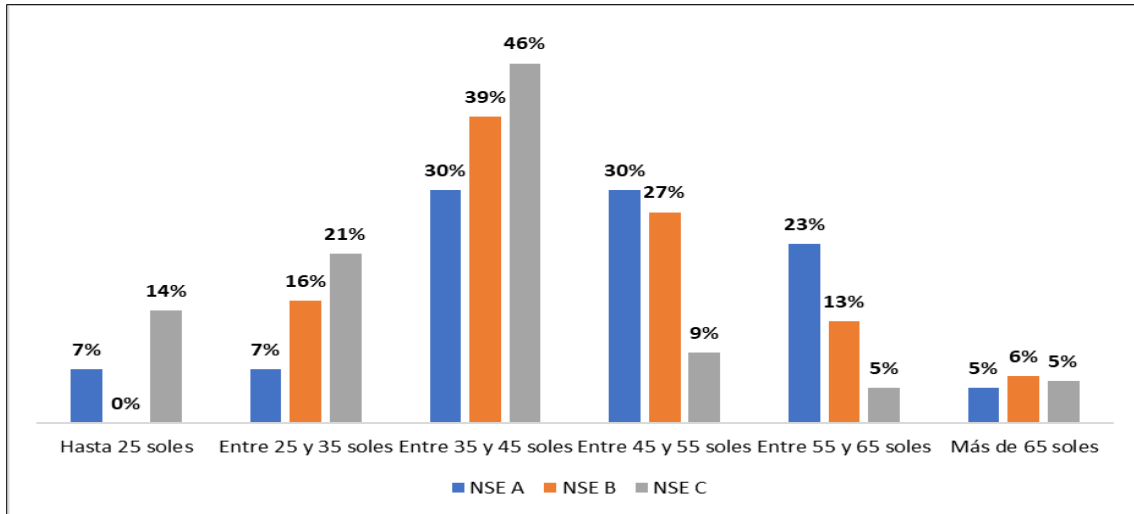
**Figura I158: Canales de compra de alimentos según el nivel socioeconómico A**



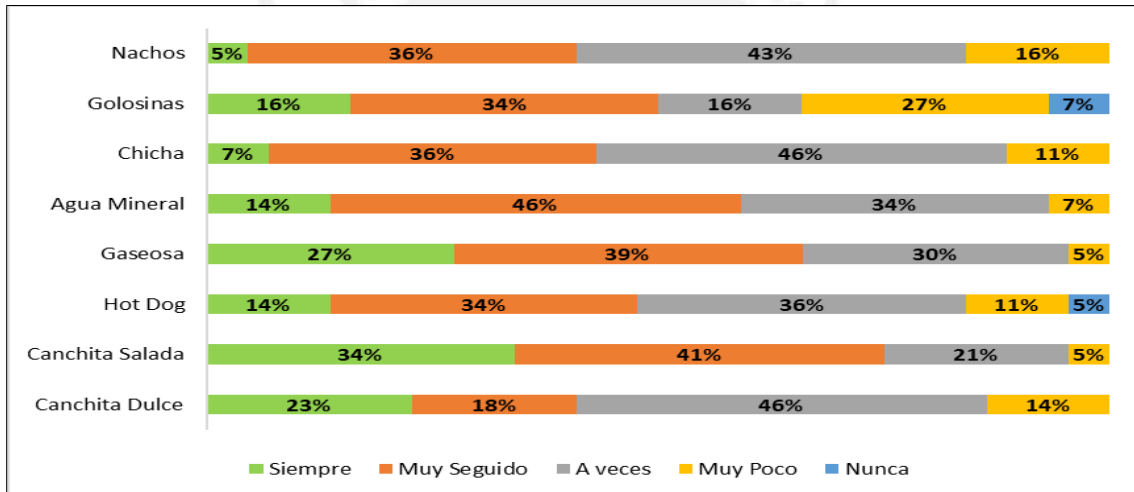


**Figura I159: Canales de compra de alimentos según el nivel socioeconómico B****Figura I160: Canales de compra de alimentos según el nivel socioeconómico C**

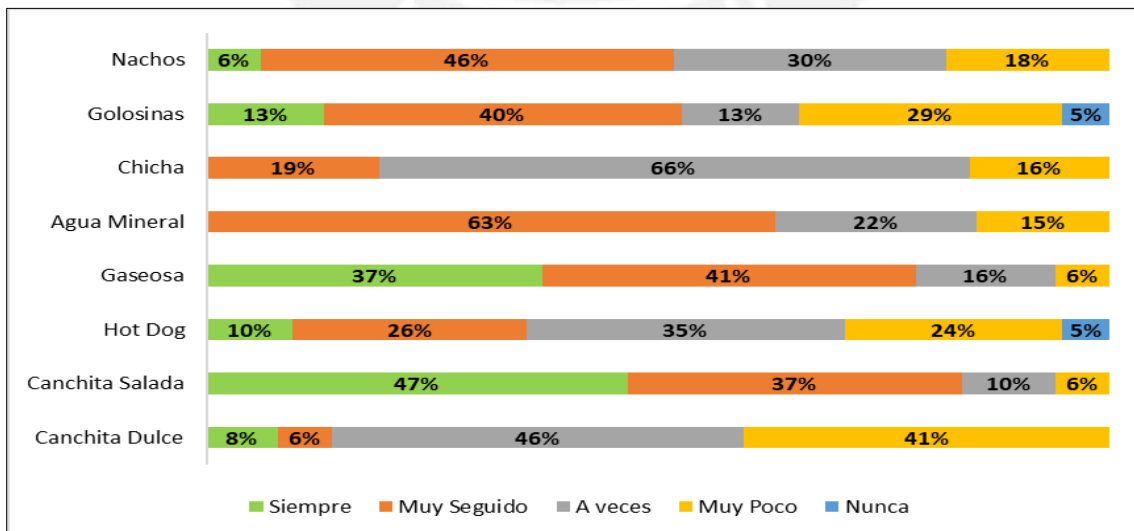
**Figura I161: Promedio de gasto por salida al cine según nivel socioeconómico**



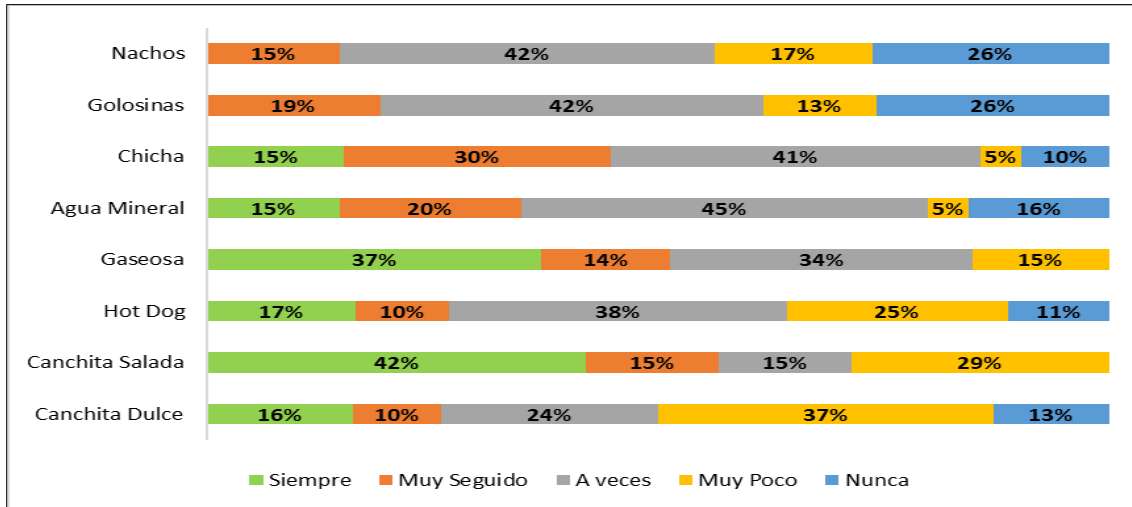
**Figura I162: Alimentos que se consumen según el nivel socioeconómico A**



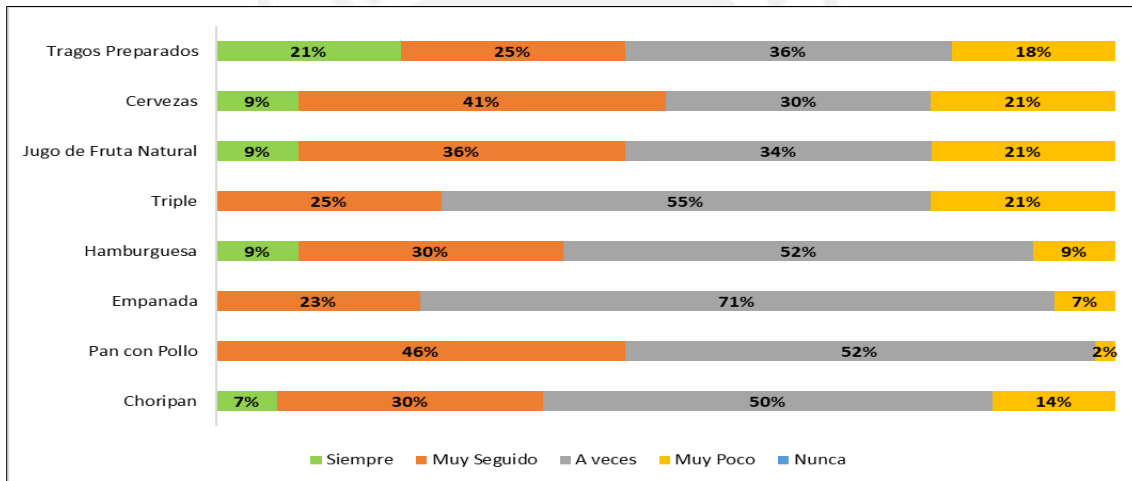
**Figura I163: Alimentos que se consumen según el nivel socioeconómico B**



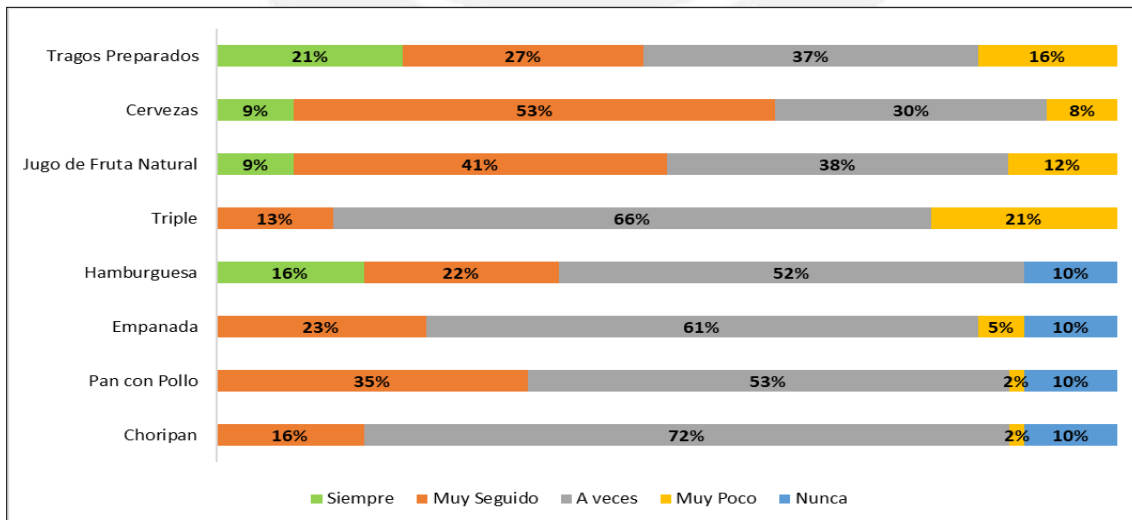
**Figura I164: Alimentos que se consumen según el nivel socioeconómico C**



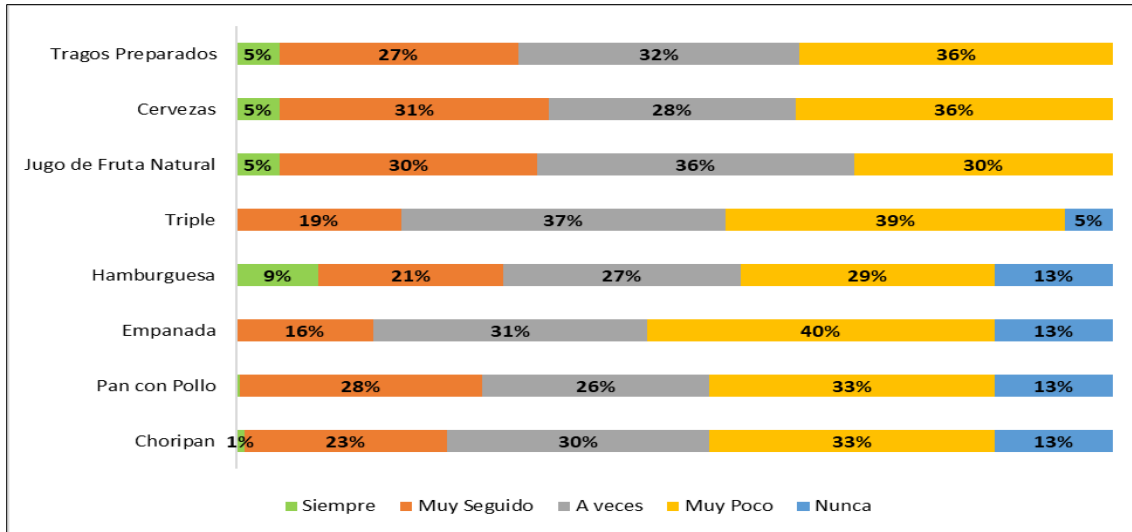
**Figura I165: Alimentos que se podrían comprar según el nivel socioeconómico A**



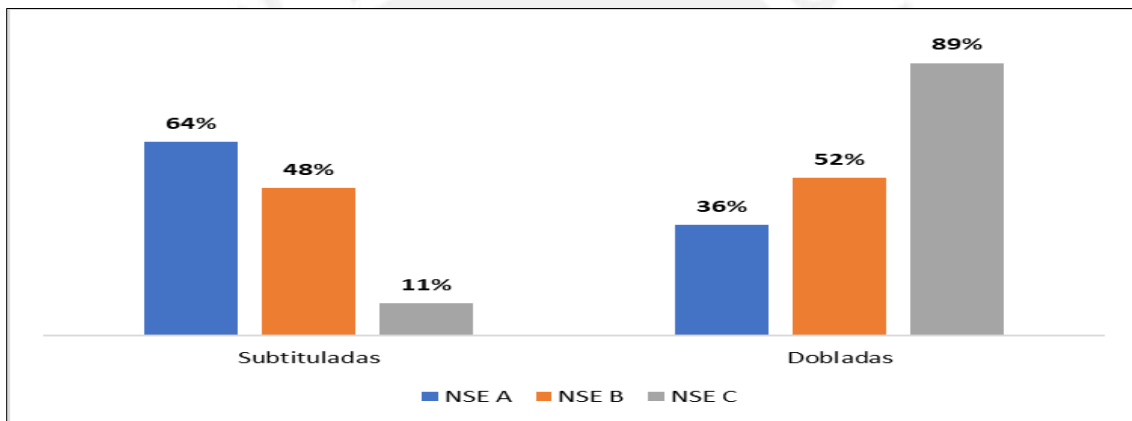
**Figura I166: Alimentos que se podrían comprar según el nivel socioeconómico B**



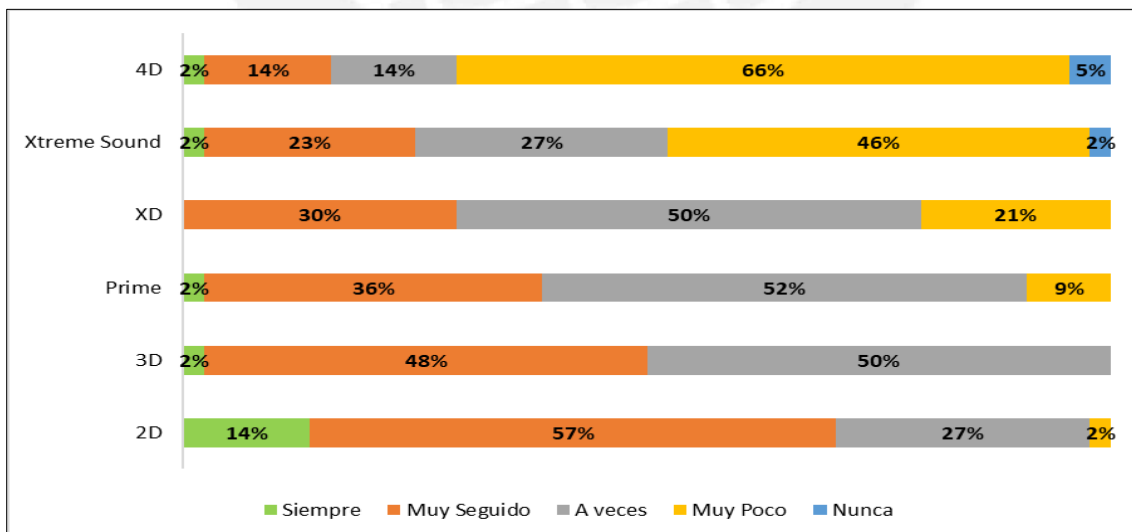
**Figura I167: Alimentos que se podrían comprar según el nivel socioeconómico C**



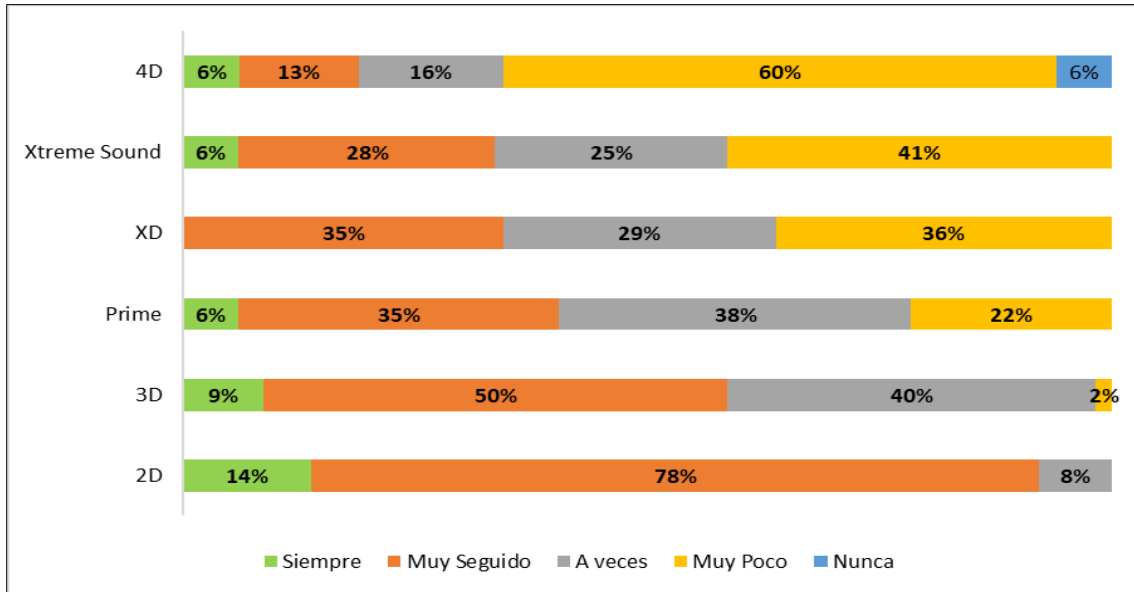
**Figura I168: Preferencia de audio de las películas según el nivel socio económico**



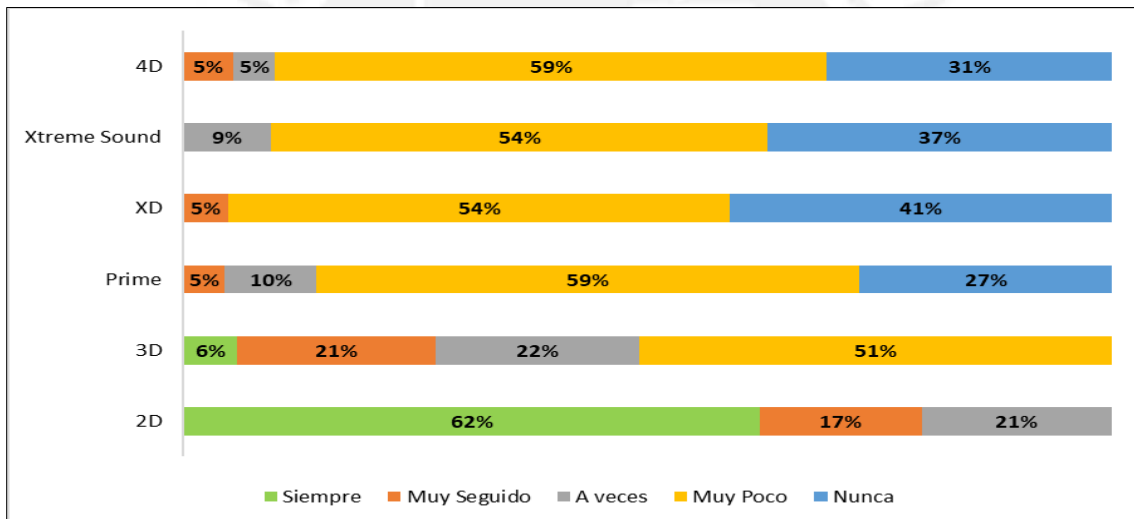
**Figura I169: Asistencia a los diversos formatos de cine según el nivel socioeconómico A**



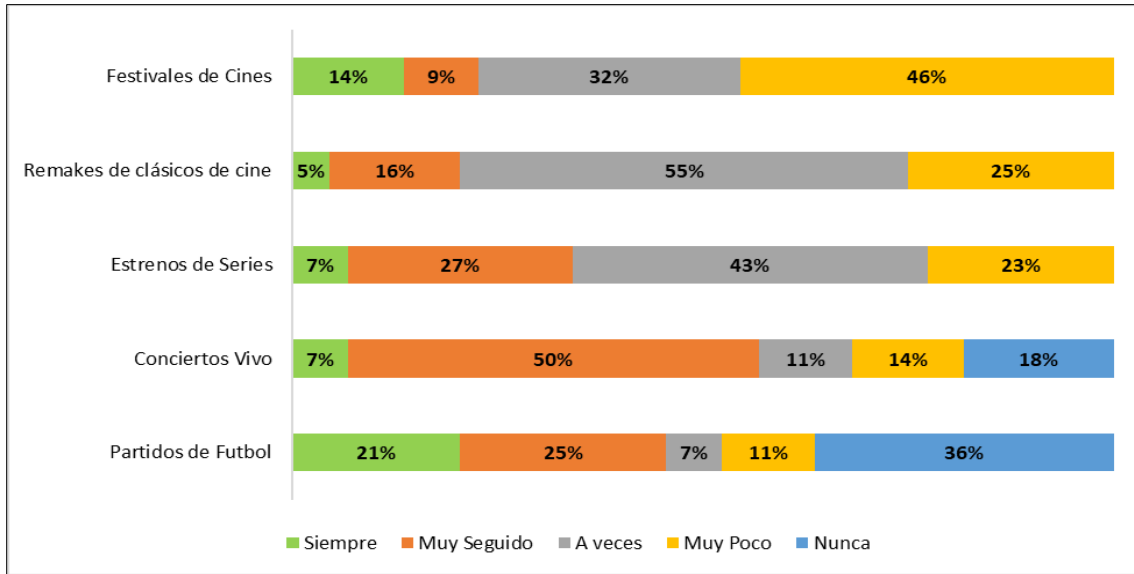
**Figura I170: Asistencia a los diversos formatos de cine según el nivel socioeconómico B**



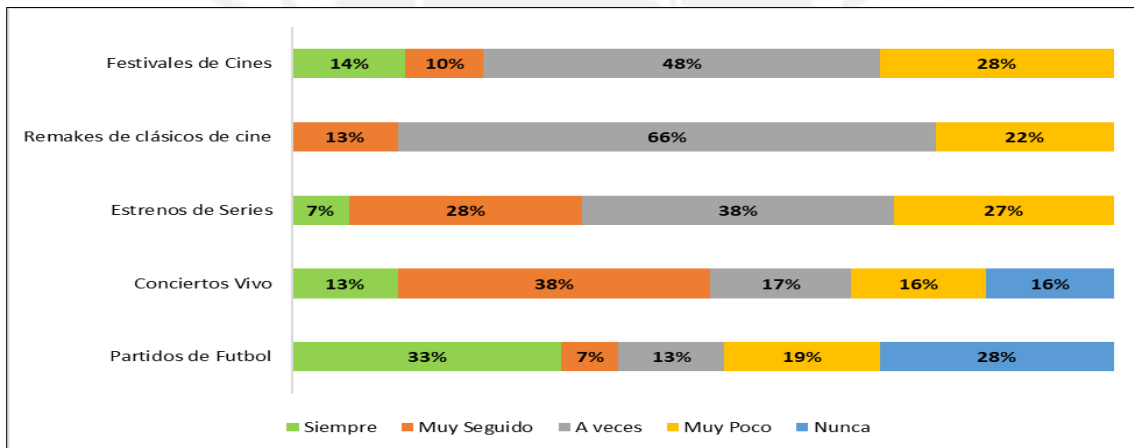
**Figura I171: Asistencia a los diversos formatos de cine según el nivel socioeconómico C**



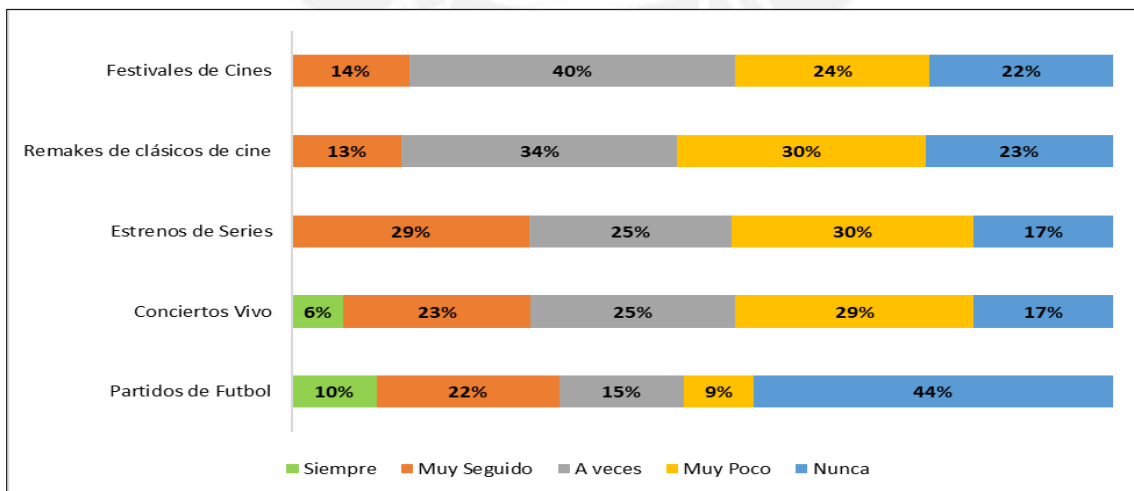
**Figura I172: Alternativas de transmisión en el cine según el nivel socioeconómico A**



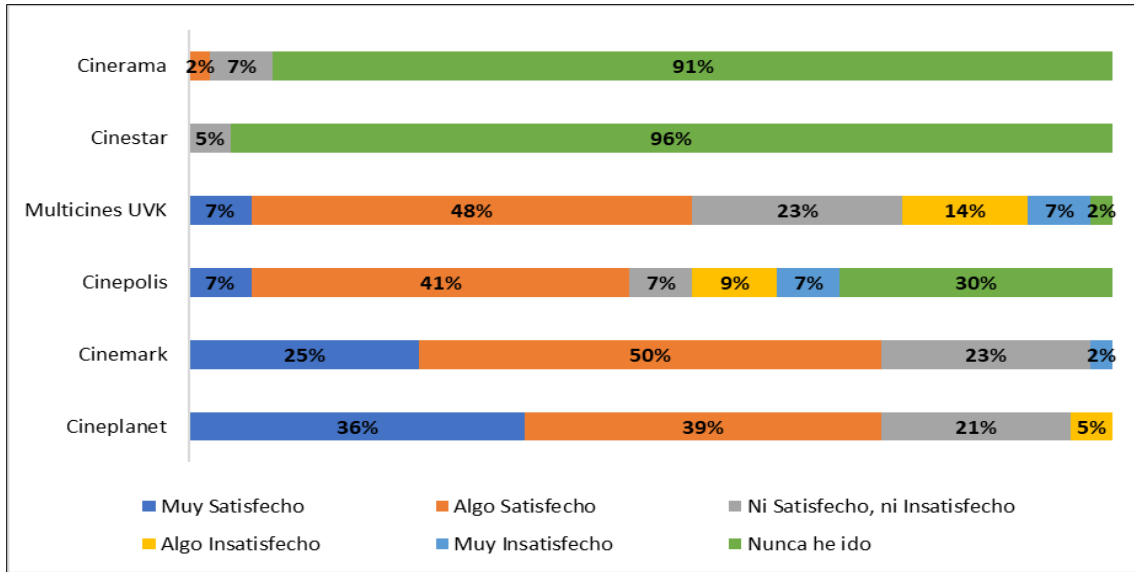
**Figura I173: Alternativas de transmisión en el cine según el nivel socioeconómico B**



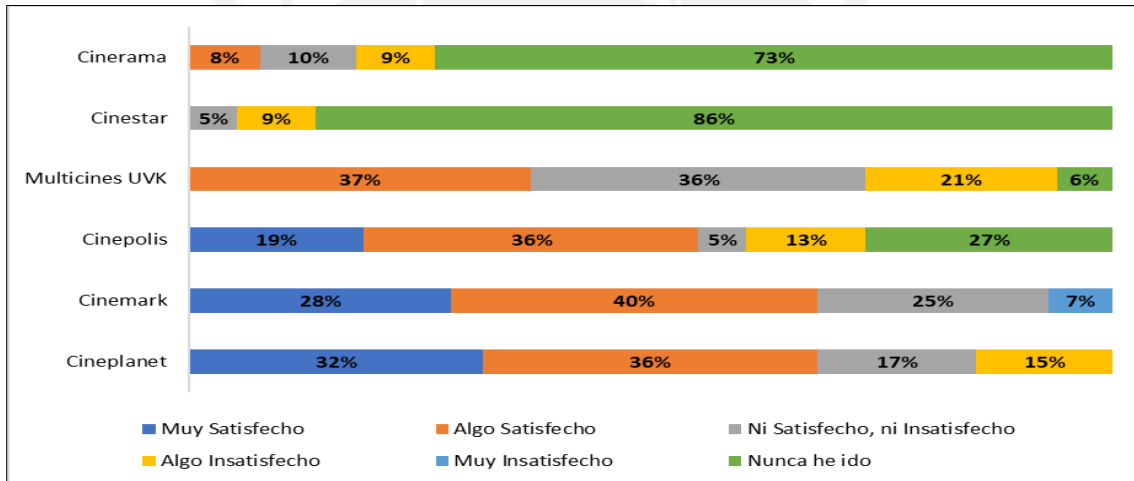
**Figura I174: Alternativas de transmisión en el cine según el nivel socioeconómico C**



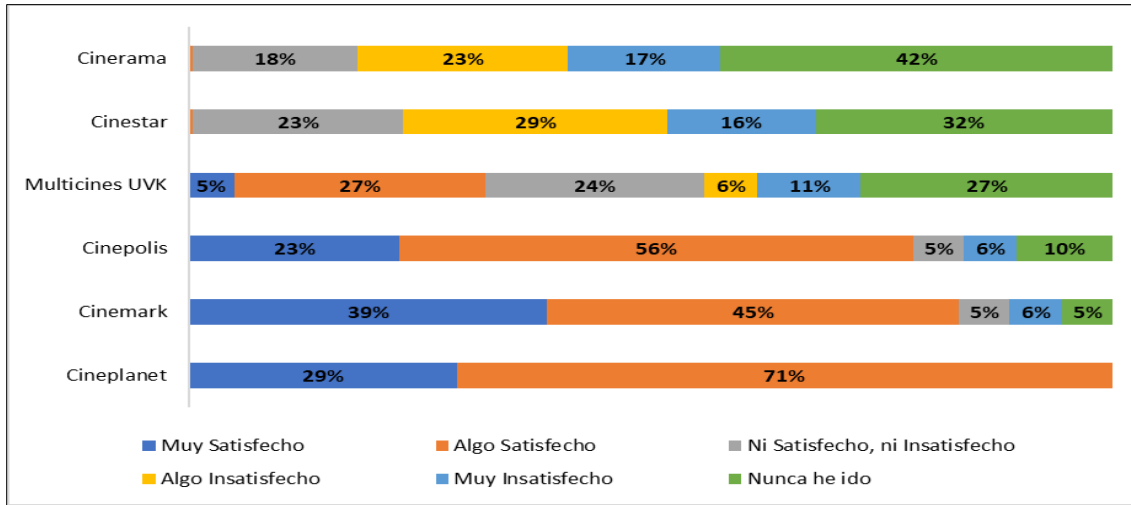
**Figura I175: Nivel de satisfacción por cada cine según el nivel socioeconómico A**



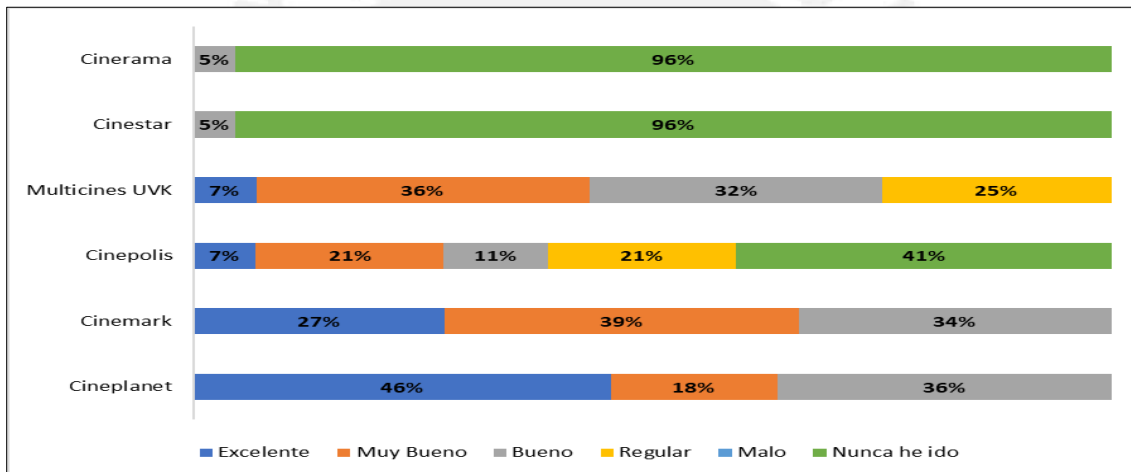
**Figura I176: Nivel de satisfacción por cada cine según el nivel socioeconómico B**



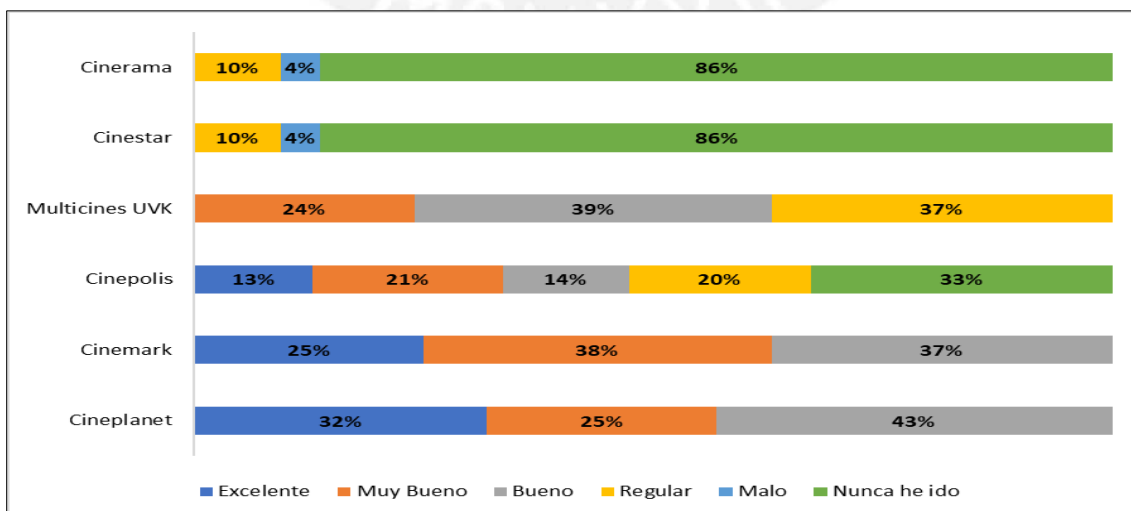
**Figura I177: Nivel de satisfacción por cada cine según el nivel socioeconómico C**



**Figura I178: Nivel de calidad de servicio por cada sala de cine según el nivel socioeconómico A**



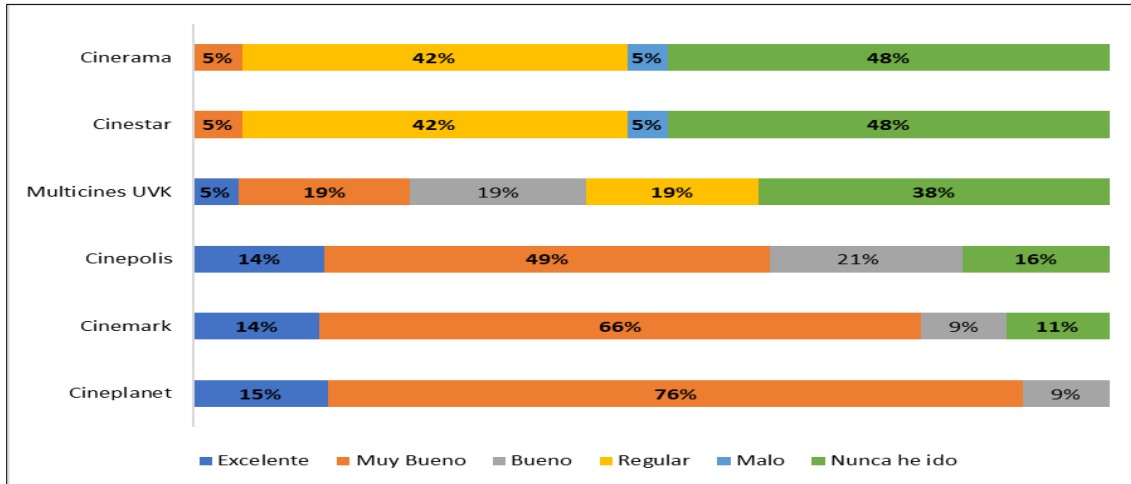
**Figura I179: Nivel de calidad de servicio por cada sala de cine según el nivel socioeconómico B**



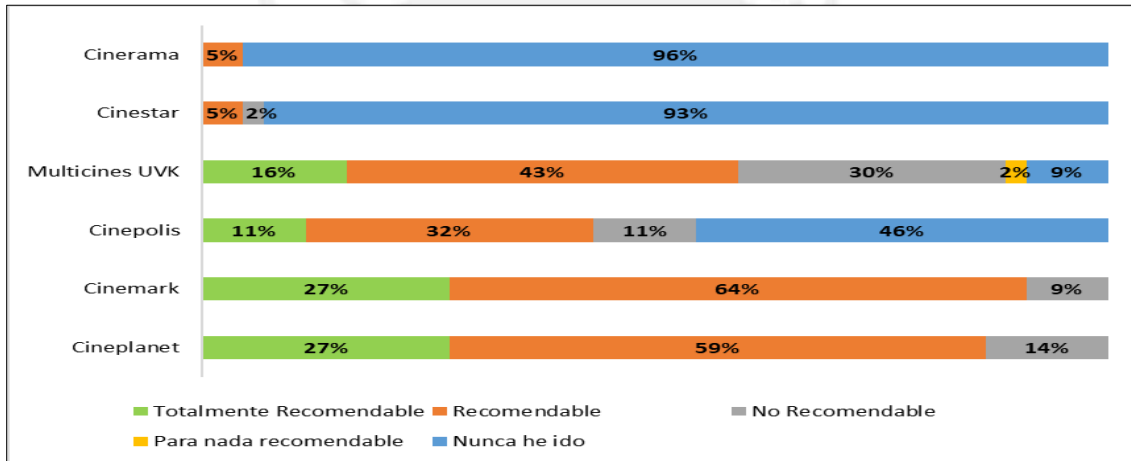


□

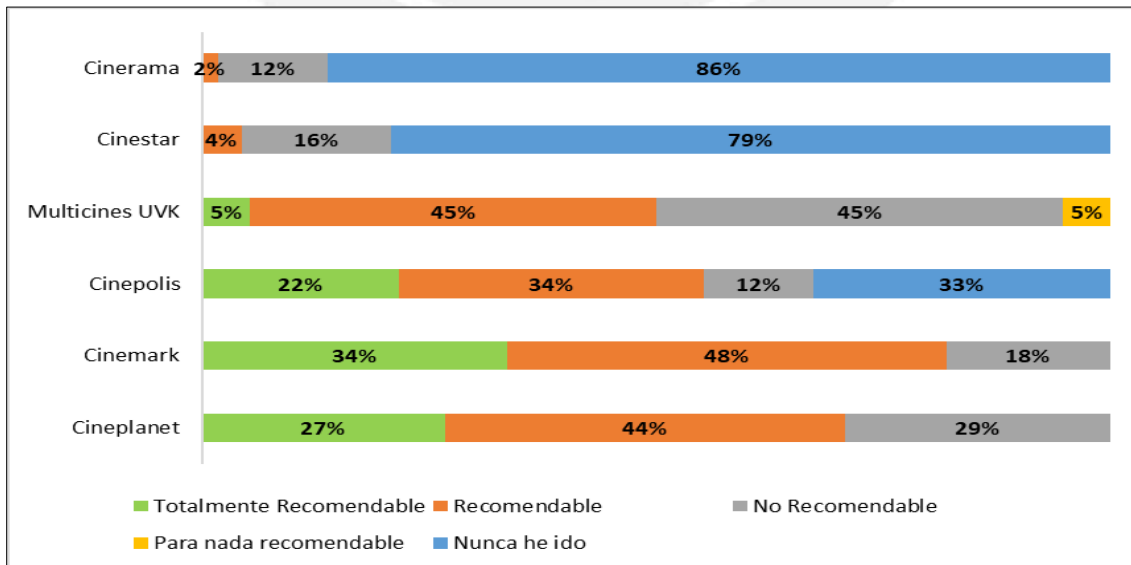
**Figura I180: Nivel de calidad de servicio por cada sala de cine según el nivel socioeconómico C**



**Figura I181: Nivel de recomendación de cada sala cine según el nivel socioeconómico A**

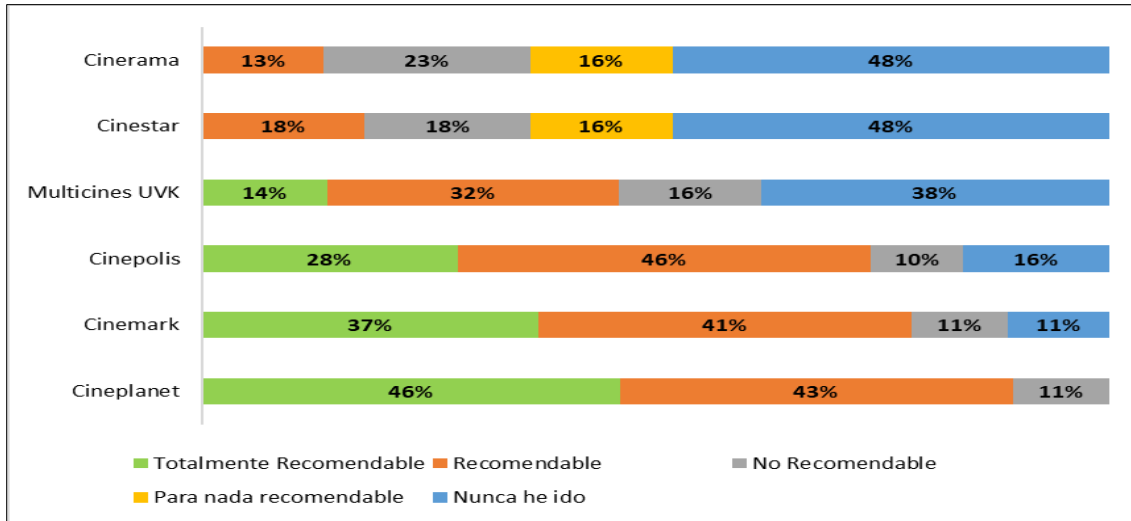


**Figura I182: Nivel de recomendación de cada sala cine según el nivel socioeconómico B**

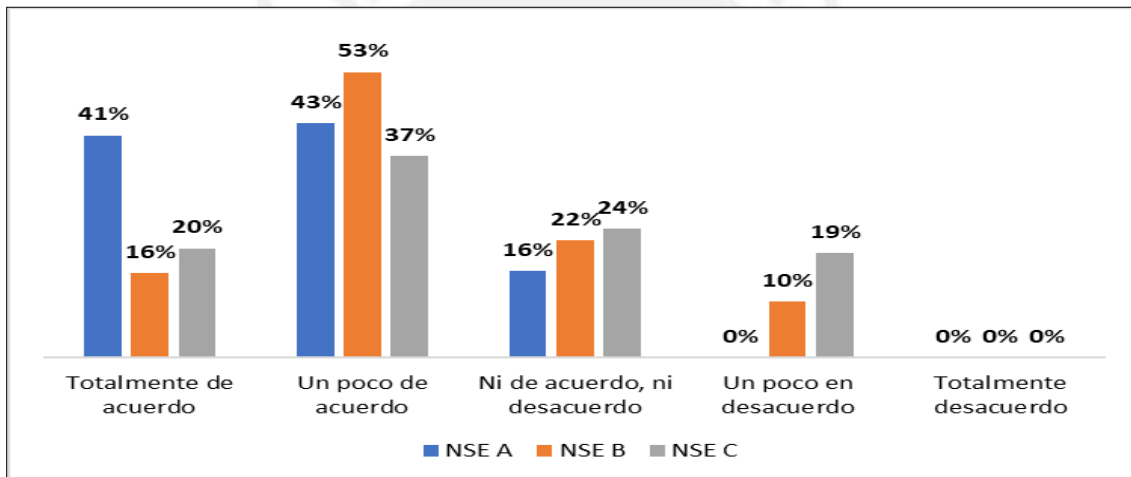


□

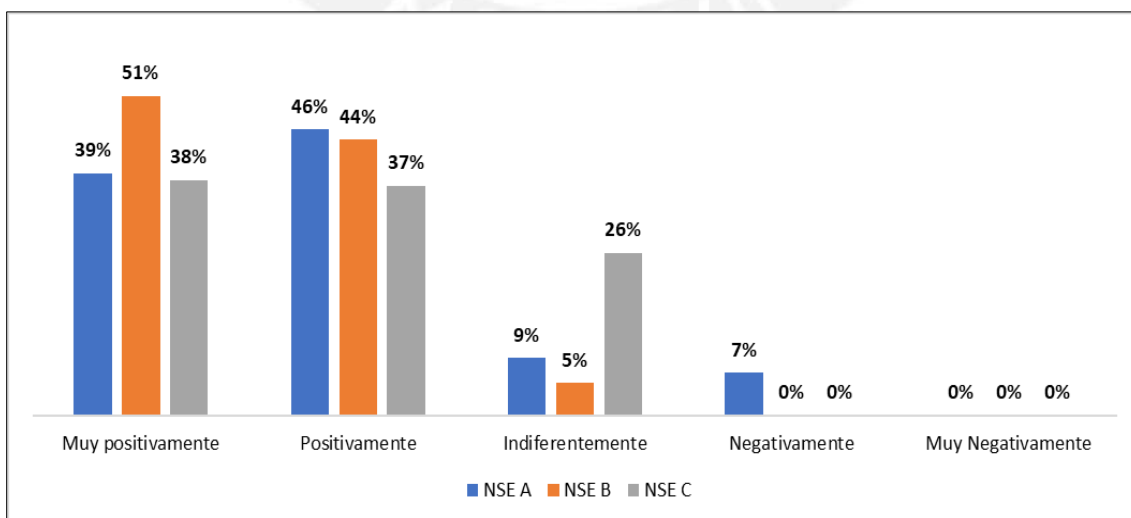
**Figura I183: Nivel de recomendación de cada sala cine según el nivel socioeconómico C**



**Figura I184: Relación precio-calidad según el nivel socioeconómico**



**Figura I185: Impacto de la tecnología dentro del proceso de compra según nivel socioeconómico**



## Guía de Entrevista a experto N° 1

### 1. Datos generales

Nombre:

Edad:

Cargo actual:

Tiempo laborando en el cargo:

### 2. Preguntas

1. ¿Cómo se relacionan las casas productoras, organizaciones distribuidoras con las organizaciones exhibidoras?
2. ¿Cómo describirías a la industria cinematográfica en el Perú?
3. ¿Cuáles crees son los puntos fuertes de cada una de estas cadenas de salas exhibidoras de cine (Cineplanet, Cinemark, Multicines UVK, Cinestar)?
4. ¿Cuáles son los retos más comunes de las empresas cadenas de salas exhibidoras de cine?
5. ¿Cuál crees sean las principales razones por las cuales el mercado de la exhibición de películas en Perú esté concentrado en 3 o 4 cadenas de salas de cine?
6. ¿Qué oportunidades de crecimiento crees que existen en el país para las empresas exhibidoras de cine?
7. Por lo general, ¿Cuál es el público principal base del consumo de películas en salas de cine (segmentación socio-económica, geográfica, variables psicográficas: personalidad, estilos de vida, ¿intereses, gustos, opiniones, valores)?
8. Desde tu punto de vista como colaboradora, ¿Cuáles son los criterios más empleados por Cineplanet para segmentar a sus clientes (segmentación socio-económica, geográfica, variables psicográficas: personalidad, estilos de vida, intereses, gustos, opiniones, valores)?
9. ¿A qué público apunta Cineplanet? ¿Cuáles son sus principales características socioeconómicas, geográficas y psicográficas (personalidad, estilos de vida, intereses, gustos, opiniones, valores)?
10. ¿Cuál es la propuesta de valor de Cineplanet como empresa?

□

11. ¿Cuáles son las similitudes y diferencias en el servicio ofrecido entre Cineplanet y las demás cadenas que existen actualmente en este rubro (Cinemark, Multicines UVK, Cinestar)?
12. ¿Cuáles crees son las principales barreras para establecer una empresa del tamaño y reputación de Cineplanet? (¿inversión, talento humano, locales estratégicos, reputación, relación proveedores?)
13. ¿Qué oportunidades de mejora crees que tiene Cineplanet en la oferta de su servicio tanto en Lima como en el resto de provincias?
14. ¿Crees que los estudios del comportamiento del consumidor son importantes en este tipo de servicio? ¿Qué tanto? ¿Por qué sí o por qué no?
15. ¿Cuenta Cineplanet con estudios de mercado realizados para conocer mejor a su público?
16. ¿Cuántos ha realizado en los últimos 5 años aproximadamente? ¿Son todos privados?
17. ¿Qué tan útil les ha sido el estudio/los estudios realizado(s)?
18. ¿Has escuchado sobre el concepto de “proceso de decisión de compra”? ¿Cuál sería la importancia que tendría conocerlo más a fondo para los consumidores de salas de cine?
19. ¿En qué consiste el marketing digital de una empresa como Cineplanet?
20. ¿Cuáles son los medios (físicos, electrónicos) que tiene el consumidor para efectuar la compra del ticket?
21. ¿Cómo surgió la idea de habilitar un sistema de compras por internet y en qué momento?
22. ¿Qué tanto les ha funcionado? ¿Qué porcentaje de sus clientes compra por internet y cómo este se ha venido incrementando conforme el pasar de los años? Explique brevemente
23. ¿En qué consistiría mejorar la experiencia del usuario de Cineplanet mediante el marketing digital? ¿Podrías darnos algunos ejemplos?
24. ¿Qué aspectos serían importantes estudiarse para proponer estrategias de marketing digitales más efectivas?
25. ¿Qué público les interesaría conocer más a fondo, de qué modo y por qué? Por favor, explique en detalle.

□

## Guía de Entrevista a experto N° 2

### 1. Datos generales

Nombre:

Edad:

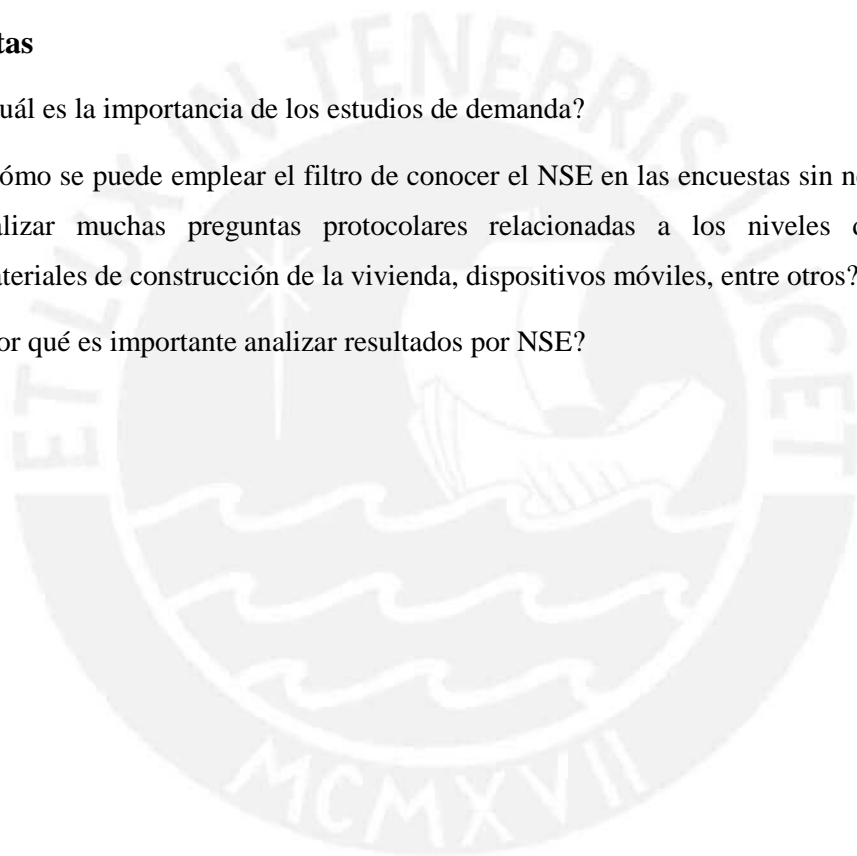
Cargo actual:

Tiempo laborando en el cargo:

Ubicación sede empresa:

### 2. Preguntas

1. ¿Cuál es la importancia de los estudios de demanda?
2. ¿Cómo se puede emplear el filtro de conocer el NSE en las encuestas sin necesidad de realizar muchas preguntas protocolares relacionadas a los niveles de estudio, materiales de construcción de la vivienda, dispositivos móviles, entre otros?
3. ¿Por qué es importante analizar resultados por NSE?



□

## Guía de Entrevista a experto N° 3

### 1. Datos generales

Nombre:

Edad:

Cargo actual:

Tiempo laborando en el cargo:

Ubicación sede empresa:

### 2. Preguntas

1. ¿Qué es el proceso de decisión de compra?
2. ¿Por qué es importante estudiarlo?
3. ¿Cuáles son los elementos claves?
4. ¿Quiénes son los principales beneficiados y cómo pueden emplear a su favor el conocimiento del proceso de decisión de compra?
5. ¿Qué ejemplos existen de aplicaciones del estudio del proceso de decisión de compra?

□

## **ANEXO H: Hallazgos *focus groups***

### **FOCUS N° 1**

Moderador: Diego Chávez

Observador: Bryan Piña

Participantes: Mujeres entre 18 a 25 años.

Fecha: 15/05/2017

#### **4. Etapa Previa al encuentro del servicio**

- Las opciones de entretenimiento más frecuentes son salir a comer, ir al teatro
- El cine representa una opción de búsqueda de relajo, escape de la realidad
- Asisten al cine 2 veces al mes
- Las películas de terror o suspenso son vistas cuando se buscan emociones superfueres; las románticas, cuando se quiere dejar fluir emociones
- La identificación con la trama sucede mientras se ve la película, no desde antes. Por tanto, la trama antes de ver la película, no es un aspecto muy atractivo.
- Los principales atributos para elegir asistir a una cadena de cine, son la localización cercana
- Variedad de películas estrenadas en formato subtituladas
- La cadena de cine que se viene a la mente cuando piensan al cine es Cineplanet
- La decisión final de asistir al cine depende del tiempo disponible, la cercanía del cine, los horarios de conveniencia, el dinero disponible para el gasto
- La planificación de la salida al cine depende de con quién asisten al cine. Usualmente, la salida con la familia suele ser planificada o semiplanificada, mientras la salida con amistades o pareja es mucho más espontánea.
- Las principales ventajas de ir al cine antes que ver una película en otro lugar/plataforma son las siguientes: no se tienen spoilers, buena calidad de imagen y sonido, infraestructura adecuada para sumergirse en la película, compartes emociones y experiencias.

□

- El horario nocturno 7 pm – 10 pm es el preferido por el tiempo disponible para hacer otras cosas adicionales como salir a comer por ejemplo.

La decisión sobre la película a verse depende mucho de los trailers / acuerdo mutuo

- La tecnología ha facilitado muchísimo los procesos de compra
- La principal fuente para enterarse de las películas en estreno es Facebook y noticias en periódicos o internet. Es mucho más fácil y rápido enterarse por trailers virales
- Las principales referencias sobre las películas son los amigos y comentarios online
- Se enteran de las películas disponibles del día por app móvil, web

### **5. Etapa del Encuentro del servicio**

- Las compras se hacen presencialmente en la boletería, pero también se utiliza la aplicación porque es más rápida y permite ahorrarse la cola de espera
- La ventaja de comprar por aplicación es que esta es más rápida pero también te permite asegurar el sitio antes que varios que compran por boletería
- Es tradición comprar canchita cuando se va al cine
- La chicha que venden es fea, la canchita es aceptable en algunos casos

### **6. Posterior al Encuentro del Servicio**

- Al finalizar la película, se puede sentir que el personal está esperando a que todos salgan de la sala, es como si sentir que te están botando de la sala, incluso a veces, en la función más tardía, no se puede ir al baño luego de la función.
- Sobre Cineplanet, se percibe que su calidad de servicio es muy positiva. Tiene una buena calidad de atención y presenta la facilidad de compra por aplicativo móvil, se utiliza una plataforma digital, no hay colas para ingresar, tiene descuentos corporativos y delivery a sala. En cuanto a su precio, es una cadena con precio promedio, atractiva también por sus descuentos corporativos. Además, posee gran cantidad de locales y los formatos que ofrece son variados: 2D, 3D, Salas Prime
- Sobre Cinemark, se considera que tiene una calidad de servicio tan buena como Cineplanet. Tiene buena calidad de atención, se puede comprar por página web, por aplicación móvil, también separar butaca, tiene buenos descuentos corporativos. Sobre su precio, este es promedio y es atractivo también por sus descuentos; su localización es



□

variada aunque posee menos locales que Cineplanet y su calidad de formatos ofrecidos en cuanto a calidad de imagen y sonido es buena en sus distintos formatos: 2D, 3D, XD, Xtreme Sound

Multicines UVK es una cadena de cine con un servicio ni bueno ni malo, tiene salas antiguas. Sobre el precio, les parece caro, solo tiene algunos locales y maneja el formato 3D.

- Cinépolis, en cuanto a su servicio, tiene un servicio relativamente bueno pero las colas son largas, no se puede comprar por internet o por aplicación. Sobre el precio, es percibida como cara, tiene muy pocos locales pero ofrece formatos variados de 2D, 3D y 4D.
- Cinestar, en cuanto a su calidad de servicio, no es muy buena, sus salas son algo pequeñas, la calidad de atención no es la mejor definitivamente, sus pantallas no son muy buenas, pero es muy barato y tiene lo justo para lo que se paga. Asimismo, tiene pocos locales conocidos, y un formato único de película, el 2D.
- Cinerama tiene una calidad de servicio justa, ni muy buena ni mala, tiene pocas ventanillas de pago, el precio es barato, tiene un local situado en un local transitado y el único formato ofrecido es 2D.

## 7. Recomendaciones

- Deberían vender cervezas o tragos preparados
- Deberían vender opciones saludables de comida o bebidas
- Se podría tener mayor tiempo para elegir el asiento en la compra por app
- Poder visualizar la disponibilidad de asientos antes de ingresar datos de pago
- Podría haber opciones nuevas de transmisión: conciertos en vivo, estreno de series
- Los servicios higiénicos deberían estar abiertos hasta media hora después de la última función de la noche
- Podría haber un lobby donde conversar con quién se va al cine luego de ver la película
- La venta de comida debería estar disponible hasta mitad de la última función
- Les gustaría que haya souvenirs, recuerdos, stickers de la película vista
- Todos los locales deberían pasar todas las películas
- Los trailers deberían tener mayor cantidad de películas, menos publicidad

□

- Debería haber otras opciones: opciones saludables, hamburguesa, enrollados
  - Debería haber otras opciones de bebidas como cervezas, tragos preparados
- Deberían haber otras opciones de marcas de gaseosas de Coca Cola : Coca Cola, Inca Kola, Sprite



□



## FOCUS N° 2

Moderador: Diego Chávez

Observador: Bryan Piña

Participantes: Mujeres entre 18 a 25 años.

Fecha: 18/05/2017

### 8. Etapa Previa al encuentro del servicio

- Entre todas las opciones que existen de entretenimiento, las participantes tienen en sus tres principales Ir a comer, ir al teatro e ir al cine. La primera opción se puede complementar con ir al cine. Por otro lado, también mencionaron las opciones de ir a bailar, ir a centros comerciales (Estas dos opciones también se pueden complementar con la salida al cine) y ver series y películas en Netflix.
- Para las participantes ir al cine representa un relajó. Además de eso, sienten que se escapan de su vida rutinaria, debido a que ven otras realidades, otras historias que presentan las diferentes películas, conectan muchas emociones y sentimiento dependiendo en qué etapa de tu vida estés.
- Piensan que las principales ventajas de ver una película en el cine que verla en la casa son verla antes que los demás, el ambiente en donde la ves (mejor sonido, mejor pantalla) y la compañía de personas desconocidas que comparten el mismo momento y las mismas emociones.
- Las ventajas de ir al cine antes de escoger otras opciones de entretenimiento es porque es una opción de entretenimiento más relajada, no te desgasta como trasnocharte, además puedes recordar anécdotas con tus amigos de las películas que has visto y pueden conversar.
- Los horarios que frecuentan son entre 7 a 10 pm.
- Manifestaron que las ven dependiendo de su estado de ánimo. Buscan películas de terror porque les gustan las emociones fuertes, a pesar de que les cause demasiado miedo, eso les gusta. Por otro lado, buscan películas románticas debido a que a veces quieren algo que les ayude a manifestar sus sentimientos. La identificación con la película no sucede antes de la compra, sino sucede durante el proceso de ver la película.

- Entre los cines con mayor recordación, Cineplanet es la primera que se le viene a la mente, seguidos por una minoría UVK o Cinemark. Por otro lado tienen conocimiento de que existen otras cadenas de cine como Cinépolis, Cinestar y Cinerama.
- La frecuencia con la que van al mes al cine es de 2 a 3 veces, algunas manifiestan que con Netflix puede que haya bajado la frecuencia con la que van al cine, además de la oferta de la cartelera, a veces las películas no son buenas, pero igual van si es que tienen con quién ir.
- Una de las razones por la que los consumidores asisten al cine, frente a otras opciones de ver películas, es evitar la sensación de ser spoileados por otros sobre las películas estrenadas y perder la emoción de verla. Los participantes que no asisten en semana de estreno lo hacen porque evitan el alboroto que arma la multitud.
- La elección del cine es acorde al lugar en donde se encuentran y al tiempo libre que tienen para ir al cine, además de las actividades que se pueden hacer antes o después de ir al cine (comer, comprar, etc.). Además, el idioma es un factor que puede determinar la elección del local de la cadena de cine (Doblada o Subtitulada).
- Con respecto a las opciones de marca de cine, lo que más valoran de Cineplanet es promociones de la app, compras por el app (vouchers), la compra de combos por el app, el delivery a la sala, la infraestructura de la sala, programa de fidelización, los horarios, la comodidad, módulos de compra, plataforma digital y los descuentos corporativos.
- Lo que más valoran de Cinemark, es la limpieza, los descuentos corporativos, los precios, la comodidad de los asientos y el sabor de la canchita.
- Las personas de la conversación comentan que eligen a que cine ir por la cercanía, tiempo libre que tienen en ese momento, las actividades que realizarán antes o después del cine, por los horarios de las funciones, por un factor social (amigos, pareja o familia) y por cercanía a sus casa.
- La percepción de los asistentes a Cinépolis se contraponen, debido a que en dicen que les parecen genial (el de Santa Anita) debido a las funciones 4D, aunque en el local de Plaza Norte hay muchas colas y una asistente tuvo una mala experiencia con una función en donde se malogró el proyector.
- Manifiestan que no tienen alguna cadena en específico que no les agrada, debido a que perciben que todos los servicios presentados se parecen estandarizados y eso hace que se asemeje cada cadena, además los precios van en el mismo rango.

- Las participantes usualmente suelen animarse a ir al cine por las películas que están en cartelera o por la compañía (amigos, familia, pareja). La decisión de qué ver en una gran mayoría es grupal.
- Las participantes en la mayoría de oportunidades que van al cine no lo planifican, a menos que sea una película que hayan estado esperando con ansias, por lo general la decisión de ir al cine es al momento. Los factores que influyen que vayan al cine son, principalmente, el tiempo libre que tiene y el dinero, un tercero, y no menos importante, es el horario de la función.
- Las participantes deciden qué película ver por el trailer o por la sinopsis. La mayoría de veces ven los trailers en redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter, etc), Cinescape, noticias, comerciales, paneles publicitarios, revistas o periódicos. Además, buscan información de amigos, de páginas web como IMBD, críticas o las calificaciones que hay en las páginas de las cadenas de cines. La publicidad es muy influyente para la decisión que van a tomar.
- Consultan los horarios a través de la página web de las cadenas de cine y de la app, principalmente, el uso de periódicos ha bajado, pero en algunos momentos si tienen la oportunidad lo revisan.

## **9. Etapa del Encuentro del Servicio**

- Algunas de las participantes conocen de los formatos que presentan los cines, a algunas les gusta el Xtreme Sound de Cineplanet. Con los formatos que presenta Cinemark se marean con los nombres que tienen y solo eligen las películas de acuerdo al horario sea el formato que sea. Por otro lado el Cineplanet prime les gusta demasiado por la comodidad, la atención, lo que se ofrece en comidas y bebidas.
- El medio por el que compran los boletos para el cine es por app o por página web, casi en su totalidad, en algunas ocasiones canjean las entradas corporativas en las boleterías, pero ahora se puede poner el código en el app. Por parte de los snack también están empezado a comprarlas por la app, cuando compran sus entradas, también piden por delivery y en ocasiones presencial.
- La poca variedad de productos y el precio alto de los mismos provoca que los consumidores lleven sus propios alimentos.

## 10. Etapa Posterior al encuentro del servicio

- Con respecto a la calidad de atención de Cineplanet, las participantes manifestaron que a pesar que no suelen comprar las entradas por boletería (lo compran por medio del app) suelen notar que el servicio que brinda Cineplanet es bueno, a pesar de haber algunos desperfectos, en ocasiones, toman buenas decisiones para solucionar y enmendar el error con el cliente.
- Con respecto al precio de las entradas de Cineplanet, la mayoría considera que es en promedio algo alto (depende de la zona, día y formato que quieras ver). Por otro lado, las ofertas de entradas corporativas son muy atractivas, además de las promociones por temporada de las entradas por la app a 5.50 soles.
- Con respecto a la calidad del servicio que brinda Cinemark se asemeja a Cineplanet, tanto en comprar entradas en boletería o en confitería, son cordiales y atentos. No se hacen problemas en dejarte salir y entrar de la sala en plena función si tienes que hacerlo (no se olvidan que estabas en la sala). Te ayudan si tienes algún percance, así sea después de la última función del día.
- Cinemark es percibido como algo caro. Por otro lado, perciben que tienen mejores ofertas por ejemplos para diferentes públicos, por ejemplo las entradas con carnet universitario y las entradas corporativas son más baratas que en Cineplanet.
- La calidad de servicio de Cinépolis es percibida como buena, debido a que fueron una de las primeras cadenas de cine que atendieron a los clientes en las mismas salas de cine mediante los pedidos delivery en sala, además que su formato 4D los hace únicos.
- Con respecto a la calidad de servicio de Cinestar, manifiestan que perciben que está por debajo de los demás cines, debido a que es más barato, y la gente lo asocia que es de menos calidad. Por otra parte, la gente que va, sabe qué servicio consume y qué encontrar.
- Con respecto a la calidad de servicio de Cinerama (El Pacífico), las participantes manifestaron que es normal, pero que los fines de semana es estresante debido a la cantidad de gente y a la cantidad de boleterías que hay (2), aunque está bien para la cantidad de demanda que tiene. La atención de los snack es normal, no hay nada que llame la atención.

- Con respecto a los precios de Cinépolis, las participantes perciben que es muy caro en su formato 4D que cuenta alrededor de 40 soles, pero las entradas que no son de ese formato están en promedio por debajo de Cineplanet y de Cinemark.
- Con respecto a UVK, perciben que el precio de la entrada es alto.
- Por último, con respecto a Cinerama El Pacífico, consideran que el precio de las entradas antes eran baratas, ahora están en promedio (10 a 12 soles).
- Sobre el tema de los combos o alimentos que ofrece Cineplanet, consideran (en mayoría) que es un poco mala, debido a que les toca la cancha muy salada y las bebidas gaseosas no son en su mayoría agua. Además, los precios no van acorde a los que cuestan, están muy caros.
- Con respecto a los combos o comida ofrecidos por Cinemark, consideran que son regular, la canchita es menos salada que Cineplanet, y el precio está un poco más barato.
- Con respecto a la comida ofrecida por Cinépolis, a las que han asistido a esta sala, les parece que el sabor de la cancha está más equilibrado, además si quieres que sea más salado puedes echarle mantequilla a tu gusto, con respecto a los demás productos son parecidos que a las demás cadenas.
- Cuando acaba la función sienten que el propio cine las botan, además de volver a la triste realidad después de la película. Es un poco mala la experiencia después de que acaba la película, ni al baño te dejan ir, en ocasiones.
- La experiencia finalizada la película la podrían mejorar con una sala para conversar, consumir piqueos, licor, donde vendan souvenirs, recuerdos de tu día al cine, donde puedas tomarte fotos con algunos personajes de las diversas películas que se proyecten o quizás juegos donde ganes puntos y canjees premios.

#### **2.4. Recomendaciones:**

- Una de las recomendaciones para la compra por página web o por app es que amplíen el tiempo de reserva de asientos, sienten que las están apurando.
- Les gusta la idea de que en las salas de cine pasen eventos como concierto, partidos de futbol importantes, estrenos de series muy conocidas, conciertos en vivo, entre otros, porque a veces la mayoría de gente no encuentra un lugar adecuado para ver este tipo de eventos.



- Haría que vayan más seguido al cine que bajen los precios de las entradas y de los combos, que ofrezcan más opciones de los alimentos, como comida saludable, fruta, jugos, además de vender hamburguesas o cerveza.
- La experiencia en el cine puede mejorar si es que no pusieran tantos comerciales en vez de trailer al inicio de las películas, además de bajar los precios a los complementos. Por otro lado, se puede esperar la entrada del personal para limpiar porque los asistentes sienten que los están botando.
- La implementación de los souvenir o recuerdos de tu día en el cine sería genial.
- Además, sería genial que cuando estés en plena función y sientas hambre, puedas comprar por la app y que te llegue una notificación que te diga que tu pedido está listo y que lo recojas.



## FOCUS N° 3

Moderador: Anthony Silva

Observador: Bryan Piña

Participantes: Varones entre 18 a 25 años.

Fecha: 23/05/2017

### 11. Etapa Previa al encuentro del servicio

- Las personas relacionan el cine con tecnología, películas, canchita, y fantasía. Además, significa pasar un momento grato con mis acompañantes; y les permite poder ser parte de una comunidad, discutir, comentar sobre las películas, les dé un sentido de pertenencia.
- Entre las principales alternativas al cine, se encuentran el teatro, Netflix y Youtube. Se hizo hincapié en que, si existen buenas películas en estas plataformas, influiría en su decisión de ir al cine.
- Las personas que quieren ir al cine es porque quieren pasar un momento relajante, agradable, en compañía de amigos o pareja, o cuando están en grandes grupos de amigos, además esperan poder ver algo nuevo.
- Las personas van al cine siempre que cuenten con los recursos necesarios, que son tiempo y dinero.
- Las personas a pesar de tener su cine favorito, consideran que si hay películas muy esperadas el precio no es un factor determinante de compra, pero si no hay películas esperadas, el precio se vuelve un factor determinante al momento de escoger un cine.
- Cuando van con la familia, suelen ir a su cine preferido.
- Se valora mucho la tecnología que se implementado en el cine, además de la comodidad de las butacas y espacios donde poder esperar o conversar sobre la película.
- Los formatos de los cines sí son considerados relevantes, mientras más esperada sea la película, se desea la mejor calidad del formato ofrecido.
- Algunos consideraron que ir al cine solo no tiene sentido y le quita peso a la experiencia, además no se disfruta ya que no hay con quién compartir las apreciaciones y los comentarios, sin embargo, otros mencionaron que, si nadie puede ir al cine, no se privan de la experiencia de ir al cine.

- Ir al cine solo también es una experiencia placentera en sí misma. El ecosistema generado por la audiencia permite al consumidor disfrutar mejor la experiencia de ver la película.
- Se considera que la experiencia de ir al cine no es replicable, además si hay una película espectacular, es una obligación ir al cine.
- Por lo general, las personas planifican sus salidas, además mencionan que la planificación hace que las expectativas de ir al cine y ver una película se incrementen.
- Entre las principales referencias para escoger una película están los trailers, actores, comentarios en foros, la tendencia social o si es la continuación de una saga.
- Las redes sociales figuran entre la principal fuente de información a la hora de conocer o enterarse de alguna nueva película, especialmente Facebook y Youtube. Facebook es percibida como la red donde toda la información circula muy rápido.
- Los horarios usualmente son vistos a través de la aplicación web de los cines o de su página web.
- Las personas compran por boletería porque no poseen alguna tarjeta, pero en caso tengan una a la mano (ya sea de sus padres o propias) prefieren comprar por internet en las aplicaciones web, o a través de las máquinas automáticas. Aunque muchos señalan que sentían cierta desconfianza al poner su número de tarjeta, pero que una vez que probaron el sistema, se sintieron seguros y ahora no tienen ningún problema.
- Se considera que la tecnología ha simplificado el proceso de compra y lo ha hecho más rápido y más sencillo.
- Se hace mención que los combos de comida de las aplicaciones web no son agradables y además no te permiten personalizar como si lo podría hacer cuando compras personalmente.
- Las personas prefieren ir a los estrenos de las películas, ya que van las personas más fanáticas y se pueden estrechar vínculos.
- Se hace hincapié en la comodidad de las butacas ya que es uno de los factores más relevantes para ir al cine
- Se valora mucho la cercanía, ya que los consumidores prefieren ir a lugares cercanos a su destino del cine para realizar otras actividades.

- Película con bastantes expectativas, con el mejor servicio (Cinemark seria XD), sentir una experiencia diferente, que no te haga olvidar la película.
- Las ofertas hacen que me den ganas de ir al cine, cada vez es más accesible, hay más ofertas.
- Comparar opiniones al final de la película, es lo más importante.
- Toda la experiencia del cine no la encuentras en tu cuarto o en una televisión, por más grande que sea, o si posee una calidad de imagen muy buena, como el HD
- Si la película es espectacular, es una obligación ir al cine.
- Planificar depende del estilo de vida que lleva cada uno. Cuando no se cuenta con mucho tiempo, se suele planificar porque no es complicado encontrar un espacio en la agenda. Además, se planifica desde que sale la película, si vale la pena ir. Con la persona que quiero ir, su disponibilidad, y esto me genera más ansias y lo disfruto de una mejor manera. Es importante para mí, tener el control de la situación.
- Toman en cuenta, si es una saga, si es la era de hielo 5, automáticamente la quiero ver, tendencia y comentarios, a veces frecuento foros, donde se comenta acerca del trailer, y eso nos genera más expectativa, el debate que se puede armar en las redes.
- El ir al cine, en algunos casos, es considerado como un pasatiempo familiar.
- La publicidad influye bastante, el caso de las imágenes curiosas, hacen que me den ganas de ir a verla, el caso deadpool
- La tecnología me ha ahorrado tiempo, al momento de comprar mis entradas al cine, me ha reducido el proceso de compra.
- A veces compran en boletería, porque aun tienes oportunidad de arrepentirte de ir al cine.
- Un buen servicio, es la limpieza de la sala, el trato amigable de las personas que trabajan en el cine, la comodidad de los cines
- En las primeras funciones esta la gente más interesada en la película, los fans, y todo ese ambiente, que se genera, emociona más, hace que den ganas.
- Hay películas que no tienen mucha publicidad, por eso siempre reviso la cartelera semanalmente para ver que películas hay.

## 12. Etapa del Encuentro del servicio

- Las personas consideran que ver una película con la sala vacía puede ser un poco desmotivante, e influye en su experiencia, porque les agrada ver la reacción de los demás, y es el primer impacto que se tiene de una película, incluso la comparan con ir a un estadio de fútbol vacío.
- No es la misma experiencia si las butacas son incómodas.
- En Cinemark de Mega Plaza, hay lugares donde esperar, y puedes sentarte y conversar tranquilamente, hasta que comience la película.
- La percepción del módulo de autoservicio, es muy fácil de usar al momento de comprar las entradas y muy útil.
- A veces el aire acondicionado es muy fuerte, hace mucho frío, y a veces me puede malograr la película.
- El delivery resulta incómodo cuando se interpone en el medio de la película y comienzan a buscar algún cliente
- Existe una sensación de que al terminar la película el personal entra para sacarte y no hay un tiempo de espera como para que te vayas tranquilamente

## 13. Etapa Posterior al encuentro del servicio

- Las personas consideran que el servicio brindado es bastante bueno, y no hay mucho margen de mejora.
- Por otro lado, menciona que a pesar de que la película no colme sus expectativas, eso no influye en su percepción de la cadena de cine.
- Se valora bastante la relación precio calidad, saben que a menor precio de entrada, la calidad esperada es menor, pero no se hacen problemas.
- Los consumidores son conscientes de que las salas deben limpiar para la siguiente función, pero igual deberían dar un poco de tiempo, sobre todo para las películas que tienen escenas post-créditos como las de superhéroes.
- El fin del proceso de compra es bastante frío, muy distante entre el consumidor y la empresa.

- Sobre Cineplanet, se considera que su servicio tiene una calidad positiva y que maneja diferentes formatos de películas, entre ellas la opción Prime, que le permite considerarse como un servicio de muy buena calidad y que tiene un precio parecido con Cinemark. Su precio es un precio promedio relativamente alto, cuenta con gran cantidad de locales posicionados estratégicamente y diversidad de formatos: 2D, 3D, Prime, XD
- Sobre Cinemark, la calidad del servicio es mucho más superior que los demás cines en cuanto al sonido, la calidad y la imagen. Su precio promedio es relativamente alto, cuenta con menos locales que Cineplanet pero mantiene una variada oferta de formatos: 2D, 3D, XD, Xtreme Sound, Xtreme Laser.
- Sobre Cinépolis, se ve más moderno pero se percibe que tiene colas largas, por lo cual la compra aquí toma un poco más de tiempo.
- Sobre Cinerama, se conoce más como el Cine Pacífico del parque Kennedy y su calidad es percibida como neutral, ligeramente más barato que Cineplanet y Cinemark. Posee un solo local y su formato ofrecido solo es el 2D.
- Sobre UVK, se percibe como un cine con una calidad relativamente buena pero con precios bastante altos, en comparación a Cineplanet y Cinemark, tiene pocos locales y que posee solo el formato 2D
- Sobre Cinestar, se percibe como un cine con una calidad mala de servicio pero justa para el precio bajo por el cual se paga. Cuenta con pocos locales conocidos y su único formato ofrecido es el 2D.

#### **14. Recomendaciones**

- Sería de gran ayuda que el cine pueda poner personas que ayuden a utilizar las nuevas máquinas automáticas donde se compran entradas, ya que a veces es difícil para un usuario nuevo y esto genera demora y colas.
- Se considera que sería de gran agrado de las personas, si se pudiera vender bebidas alcohólicas en el cine (especialmente cerveza) aunque sea en las funciones de la noche, donde ya no hay niños.
- Por otro lado, también se considera algunas comidas más consistentes, como hamburguesas y choripán, opciones de alimentos más saludables; y otras alternativas de bebidas aparte de las gaseosas y la chicha, ya que no son tan ricas, se valoraría bebidas de maracuyá y limonada y bebidas más naturales (jugos)

- Se debería hacer una app más interactiva, donde se pueda pedir la comida por la app, sin la necesidad de estar interrumpiendo las películas con sus llamados o su linterna.
- Si se considera la opción de asistir a ver partidos en el cine, los partidos especiales, o remakes de películas de acuerdo a la temporada, por ejemplo en Semana Santa ver Ben Hur.



## FOCUS N° 4

Moderador: Bryan Piña

Observador: Diego Chávez

Participantes: Varones entre 26 a 35 años

Fecha: 29/06/2017

### 15. Etapa Previa al encuentro del servicio

- Entre las opciones de entretenimiento, ocio y esparcimiento, este grupo tiene como principales el ir al cine con sus amigos y/o pareja, salir a comer, hacer deportes grupales, como fútbol e individuales, como salir a correr o ir al gimnasio. Por otro lado, tiene otras opciones como salir a discotecas o salir a reuniones con sus amigos, ir a conciertos o dedicarse a sus pasatiempos.
- El grupo comprendido por esta edad va al cine porque quieren experimentar la sensación que no obtienen de ver una película en su casa, así tengan el mejor televisor o el mejor sistema de sonido, esa sensación no se comprara. Además es una forma de encontrar tranquilidad y una forma de poder pasar tiempo con sus seres queridos (amigos, pareja y familia).
- La sensación que busca este grupo al momento de ir al cine es de escaparse de su rutina diaria, de los problemas, buscan meterse de lleno a la historia que ofrece la película. Por otro lado, buscan corroborar las expectativas que se forman para cada película y exclusividad.
- El grupo ha ido al cine en lo que va de la semana y máximo hasta hace 2 meses y la frecuencia, en promedio, van una vez al cine cada dos semanas.
- La primera cadena de cine que se les viene a la mente a los participantes de este grupo es Cineplanet, más del 50%, seguido por una minoría que tiene en la mente a Cinemark. Por otro lado, tiene conocimiento de que existen otras cadenas de cine como Cinépolis, UVK, Cinestar, Cinerama el Pacífico, Movie Time. De todos estos cines, ellos frecuentan más la cadena Cineplanet.



- La decisión para ir al cine y de lo que verán la toman de manera grupal, en una gran mayoría de veces. La ubicación en donde están, el tiempo libre que tienen y lo que estén pasando en los cines son factores que depende mucho para tomen la decisión de ir al cine. Por lo general van al cine en horarios nocturnos y básicamente los fines de semana, esto debido a que consideran que pueden hacer otras actividades para complementar la salida, como salir a comer, por ejemplo.
- Por lo general, ellos se enteran de las películas de manera involuntaria por redes sociales, como Facebook y Youtube. Por otro lado, si están dispuestos a ir al cine ellos consultan la cartelera mediante la app o web de la cadena de cine a la que suelen ir. Tienen como referencia de películas su círculo social y a páginas web como Rotten Tomatoes.
- El grupo encuentra el idioma es un factor muy importante de la elección de la cadena de cine a la que irán, ellos prefieren más películas en el idioma original que dobladas.

## **16. Etapa del Encuentro del servicio**

- En gran parte las personas de este grupo de edad pagan sus cuentas a medias o la reparten con el grupo de personas con las que van, además pueden haber ocasiones en las que se turnan el pago, dependiendo con quién van.
- La tecnología ha ayudado mucho en el proceso de compra, ya que te facilita el hecho de estar haciendo colas o tener que ir al mismo cine para comprar tus entradas y esperar hasta que comience la función. Ahora han implementado la compra de combos por app o web y eso también aporta.
- El servicio delivery les parece bueno hasta que comience la película, porque de ahí les parece fastidioso que les anden buscando a los clientes apuntándolos con la linterna.
- Al momento de comprar, la mayoría del grupo lo compra sus boletos por aplicación, a pesar de que existe otros medios como los módulos de autoservicio. Dicen que la app es más personalizada que el modulo, además te ofrecen el mismo precio que en boletería y en la app tú tienes descuentos.
- Los comestibles que compran con más frecuencia son la canchita, la gaseosa, la chicha, pan con hotdog. En promedio gastan entre 25 a 30 soles en estos consumibles.

## 17. Etapa Posterior al Encuentro del Servicio

- Dejarían de ir al cine si recibe una mala atención o si el servicio no cumple con sus expectativas.
- Perciben que las salas de Cineplanet han sido remodeladas, por eso se siente cómodo y tiene buena calidad de imagen y sonido, eso hace que la calidad de servicio sea buena durante la película. Cineplanet te brinda lo justo al precio que cobra.



□

El servicio delivery es uno de los servicios más comentados y recordados de la cadena Cineplanet, les parece genial hasta antes de que apaguen las luces en su totalidad, después puede parecer molesto.

- Con respecto al precio, les parece normal ahora, aunque antes si estaba más elevado, dependiendo al local y al día que quieren ir. Con respecto a los combos, son percibidos como caros, pero si tienen tarjeta oro (del mismo cine) recién te lo bajan.
- Sienten que recurren más a ir a Cineplanet por el tema de la localización. Siempre en su camino a cualquier lugar encuentran un local de esta cadena de cine, debido a su amplio número de salas de cine a nivel de Lima.
- Tienen el conocimiento que aparte de los formatos 2D y 3D que ofrecen Cineplanet, tienen salas que ofrecen mejor calidad de sonido y/o imagen, conocidas como Xtreme Laser y Xtreme Sound, lo que hace que su experiencia durante la película sea buena.
- Sienten que el impacto que ha tenido las innovaciones en la forma de compra que implementado Cineplanet son excelentes, desde tener asientos numerados (lo cual te da la seguridad de asegurar tu asiento), compra de tickets por diversas plataformas lo cual hace que las colas se reduzcan y con ello el cliente perciba una buena atención.
- Con respecto a la calidad de servicios de Cinemark es igual que la de Cineplanet, pero sienten que es un poco más cómodo en cuanto a los asientos y que tiene mejor calidad de imagen y sonido que su competidor directo (Cineplanet).
- Con respecto al precio, Cinemark es un poco más caro que Cineplanet en cuanto a las entradas. En cuanto a los combos, los precios son similares a los de Cineplanet.
- Sobre la localización, manifiestan que Cinemark tiene pocos locales en Lima Metropolitana, por lo que si deciden ir al cine tienen que pensar el tiempo del viaje que se tomarán para ir, y muchas veces es un factor que determina en ir o no a Cinemark.
- Con respecto a los formatos que ofrece Cinemark, los usuarios tienen conocimiento de las salas xD de Cinemark, las cuales te aseguran una calidad de imagen inigualable. Además, en ciertas ocasiones (si la película lo amerita), van a las sala D-Box, debido a que las butacas se mueven.
- Desde la implementación plataformas de venta de entradas y combos (al igual que Cineplanet), notan que se han reducido las colas en las boleterías y dulcería, eso les parece bueno.

□

- Por otro lado, los consumidores de cine optan por ir a Cinemark cuando ofrecen películas que no están en otras cadenas de cine. Eso les parece interesante.
- Con respecto a Cinépolis, la calidad de atención no es que resalte mucho frente a los demás cines.
- Cinépolis fue el pionero en traer el 4D al Perú, además de implementar la selección de asientos a través de una pantalla en las boleterías.
- Con respecto al precio, consideran que Cinépolis que si quieres ir a una función 4D es muy costosa, pero si quieres ir a una función 2D, el precio es accesible.
- Con respecto a la localización de Cinépolis, manifestaron que solo en Lima tienen 2 locales, que solo son frecuentados por gente de la zona, si gente de zonas alejadas quieren ir tienen al tiempo de trasladarse hasta Cinépolis como un limitante.
- Con respecto a la calidad de servicio de UVK, consideran que en el pasado la consideraban como una cadena prime, que era cara y por ende tenía una buena calidad de servicio y buena infraestructura, pero actualmente piensan que se ha quedado estancada en el tiempo, frente a sus competidores, le hace falta una remodelación.
- Con respecto al precio, consideran que UVK es una cadena de cine que es costosa frente a otras alternativas de cadenas de Cine.
- Con respecto a la localización de Cinemark, sienten que están posicionados en lugares que son atractivos y exclusivos, pero no necesariamente esto influye en su decisión de compra. Además, al igual que Cinemark, presentan pocos locales en Lima Metropolitana.
- Con respecto a los formatos ofrecidos por UVK, solo conocen el 2D.
- Con respecto a Cinestar, la calidad de servicio brindada por esta cadena de cine un poco mala haciendo un promedio entre varios factores, la atención del personal es normal, la infraestructura, el sonido y la imagen son pésimos. El precio que cuesta ir a Cinestar hace que la percepción de calidad que tiene esta cadena también se vea afectada.
- Sobre la localización de Cinestar, los consumidores consideran que tienen más locales de cine que Cinemark y menos que Cineplanet, y que en su gran mayoría está ubicada en lugares muy transitados.
- Solo conocen que Cinestar tiene formato 2D.

□

La calidad de servicio de la cadena de Cine Cinerama, los consumidores la perciben como normal, el servicio del personal es normal. Tiene una infraestructura aceptable (no es la mejor, pero tampoco es la peor, está en el promedio). La calidad de sonido e imagen son aceptables.

- Con respecto al precio de Cinemara, los consumidores lo perciben como aceptable, casi a la para que los precios de Cineplanet.
- Con respecto a la localización, los consumidores solo conocen el local de Cinerama ubicado en Miraflores, frente al parque Kennedy. Manifiestan que es un sitio estratégico, pero que a veces pasa desapercibido.
- Con respecto a los formatos ofrecidos, perciben que Cinerama solo tiene el formato 2D.

#### **4.4. Recomendaciones:**

- Les gustaría que el cine venda opciones en consumibles más saludables. Otras opciones también sería la implementación de empanadas y otros snacks aparte dela cancha, como papitas o maní confitado.
- La mayoría piensa que la app puede ser más interactiva mandándote alertas de las películas de tus géneros favoritos, no como los correos que te bombardean de películas que ni siquiera te interesan, pero sin abusar, quizás pueda haber una opción para que el mismo usuario pueda activar estas notificaciones.
- Quizás poder ver la disponibilidad de asientos casi en las primeras etapas de la compra sería una buena alternativa para comprar por web o app.
- Creen que la creación de un ambiente para poder conversar o pasar el rato cuando acabe la función puede ser interesante. Puede estar ambientado con cosas de las películas y hasta pueden comprar cosas de las películas como recuerdos, dependiendo del precio.
- Les gustaría la opción de que el cine venda tragos preparados en sus salas normales, como lo hace Cineplanet en su formato prime, pero esto debe ser controlado para que no ocasione algún percance.

□

□

## FOCUS N° 5

Moderador: Diego Chávez

Observador: Bryan Piña

Participantes: Varones entre 26 a 35 años

Fecha: 11/07/2017

### 18. Etapa Previa al Encuentro del servicio

- Entre sus opciones de entretenimiento se encuentran salir a ver una película al cine o ver una película en casa, pasar tiempo con los amigos, ir a una bar y conversar, salir a un concierto, tocar algún instrumentos musical. Pero su primera opción no es el cine, esto básicamente es porque quieren conversar y socializar. Van al cine depende de quién es su acompañante, por lo general es su pareja, amigos que les gusta ir al cine o una persona con la que están saliendo. No suelen ir al cine solo.
- Sienten que el cine es una forma de liberación, de escape de la vida rutinaria, sienten que se olvidan de sus problemas y que pueden conocer otras realidades, otras épocas, otras historias y engancharse con ellas. Sienten que el cine les transporta a otro lugar. Por otro lado, al pensar en cine les viene a la mente las diferentes épocas de su vida y las responsabilidades que eso implica, por ejemplo, en la niñez no tenían que preocuparse por pagar una entrada o un combo, porque se los pagaba alguien mayor, como sus padres. Después llega a la parte en donde tienes una enamorada y tienes que llevarla al cine y optas por el más cómodo porque no te alcanza. Ahora, como que ya tiene un poco más de poder adquisitivo y pueden ir a un mejor cine.
- Ellos van al cine para disfrutar el ambiente que se genera ahí, porque se siente muy distinto que ver una película en su casa. Van al cine por el tema de la comodidad, buscan sentirse relajados y sentir las diferentes emociones que genera una película. Ellos tienen la necesidad de sentir todo el proceso de hacer cola, comprar canchita, ver la película.
- La primera cadena de cine que se les viene a la mente a este grupo de personas es Cineplanet en una gran mayoría, básicamente por la cantidad de locales que tiene, por el app, por tener innovaciones de los asientos numerados y primeras experiencias en cuanto a cine.

□

También tiene conocimiento que existen otras cadenas de cine como Cinemark, UVK, Cinestar, Cinépolis y un cine llamado El Porteño, un cine en el Callao, por el Real Felipe.

- La última vez que fueron al cine va en un rango del mismo día en que se realizó el focus hasta 2 semanas antes que se ha realizado el focus. En promedio, las personas de ese rango de edad van al cine en promedio una vez al mes.
- Cineplanet es la cadena de cine a la que más suelen ir, por otro lado, ellos consideran que puedes tener una cadena favorita, pero que no necesariamente es a la que vayas con más frecuencia. Pusieron un ejemplo de que Cinemark es su cadena preferida, pero más van a Cineplanet. El motivo por el cual van más a Cineplanet es porque está en todos lados, hicieron la analogía que Cineplanet es el BCP de los cines. Aparte van por la comodidad que sienten al momento de ver la película, sienten que innovan y por la costumbre.
- Ellos eligen a que cine ir por la cercanía del punto donde se encuentran o al punto que están pensando ir y además por la película que se transmitirá.
- Algo que les incomoda de Cineplanet es que cuando comienza la función vienen algunos trabajadores ofreciendo el servicio delivery con sus tablets o usan las linternas al momento de traer el delivery.
- Ellos se animan a ir al cine porque alguien les pasa la voz o porque en realidad la película que quieren ver lo amerita, en caso contrario, esperan que salga en DVD o esté colgada en internet. Ellos suelen ir acompañados al cine. El que alguien más les pase la voz no quiere decir que la decisión de ir al cine no pase por él, él toma la decisión de ir al cine de manera individual porque quiere ver la película.
- Ellos planifican sus salidas al cine si están esperando el estreno de una película que ellos quieren ver. Pero si quieren ir de manera espontánea, porque se sienten aburridos, por ejemplo, no lo planifican mucho.
- El dinero, el Horario de la película y las películas películas que están en carteleras son los factores que influyen en su salida al cine. Por otra parte, para la elección de la función a ver ellos toman muy en cuenta el idioma de la película, ellos les gusta que las películas tengan el idioma original más que un doblado al español, manifiestan que es porque se pierde la esencia.

□

Ellos consideran que las ventajas de ver una película en el cine que en sus casas son la imagen y el sonido, así tengas el mejor equipo de sonido y la mejor tele, no se compara a la experiencia del cine, además que nadie te molesta en el cine y, por último, es el ambiente que se genera con las demás personas y la película.

- La ventaja de elegir el cine frente a otras opciones de entretenimiento es que el cine resulta ser más barato. Además, es también por el estilo de vida de cada persona.
- Por lo general ellos van los fines de semana al cine, y en ocasiones los martes, donde está más barata la entrada. Van en horarios nocturnos, en el rango de 7 a 10 de la noche.
- Entre sus géneros preferidos están el terror, la comedia, acción y ciencia ficción.
- Ellos, a veces, no saben que ver cuando llegan al cine y en el mismo cine ven las alternativas para ver. Otras veces se enteran de las películas que se van a estrenar mediante redes sociales como Facebook o por Youtube, avisos previos a las películas, Spam o por web como en Cinepapaya, ahora Fandango. Sus referencias para saber qué tal está una película es la web Rotten Tomatoes, aunque ahora ultimo ya no la visitan porque a veces no concuerdan sus críticas o porque ya no quieren tener referencias, quieren ver solo la película.
- Ellos consultan los horarios de las funciones por el aplicativo móvil o por la web de los cines, o sea, todo de manera virtual, ya no usan el tradicional periódico.
- Opinan que la publicidad ayuda a decidir si ir al cine o no,. Ellos se han enterado de una película estaba en cartelera por la publicidad en los paraderos de micro, por lo que les han dado ganas de ir.
- Ellos casi siempre usan la aplicación móvil para comprar sus boletos, pero usan también la manera presencial si es que se les ocurre ir al cine de manera improvisada, si quieren quemar tiempo esperando a alguien o para conversar si van con alguien. Cuando compran presencialmente hacen el pago con efectivo. No utilizan la web para comprar.

## 19. Etapa del Encuentro con el servicio

- Una subida de precio haría que ellos dejen de ir al cine, dependiendo de la zona donde está ubicado el local del cine.



□

- Manifiestan que la tecnología ha ayudado en el proceso de compra debido a que ya no haces cola para comprar boletos, para comprar combos y para agarrar un asiento, como antes que tenías que pelearte por el sitio.

Cuando van a comprar snacks o comida en el cine ellos compran canchita, hot dog, chocolates, nachos y muffings. Por otro lado, para beber compran gaseosa, chicha y Lipton (té). El mejor servicio de comida que brinda un cine es el de Cineplanet, debido a la cantidad con respecto al precio y a la diversidad de combos en cuanto a los diferentes tamaños y combinaciones, dependiendo de la cantidad de gente con la que vayas al cine.

- Ellos no perciben un trato del cine acabada la función o que los apuran a irse, a pesar de que en algunas películas hay escenas post créditos, como en el caso de Marvel, te prenden las luces y no te dejan disfrutarlas.

## **20. Etapa Posterior al encuentro del servicio**

- Con respecto a la calidad de servicio de Cineplanet, los consumidores consideran que cumplen con lo básico, buena atención, comodidad en las butacas, buen sonido e imagen, limpieza, etc. Está bien calificado y posicionado por los clientes.
- Sobre el precio que perciben de Cineplanet, los consumidores piensan que es un precio justo y accesible para todas las comodidades que ofrecen, dependiendo también del día y lugar donde se ve la película, pero por lo general, el precio está en promedio.
- Con respecto a la percepción que tienen los consumidores sobre la localización por parte de los consumidores, ellos manifiestan que tiene la mayor cantidad de locales, con respecto a otras cadenas de cines, y que están bien posicionados.
- Con respecto a los formatos ofrecidos por Cineplanet, los consumidores conocen la cadena ofrece películas 2D, 3D y el formato de servicio Premium (el cual ofrece más comodidades).
- Con respecto a la calidad de servicio ofrecida por Cinemark, los consumidores consideran que la atención del personal es estándar (igual que la de Cineplanet), pero que la diferencia es que tiene asientos más cómodos y mejor calidad de imagen que Cineplanet. Hay menos colas que Cineplanet.
- Consideran que el precio de Cinemark, es un poco más elevado que el de Cineplanet, pero que tiene, en ciertas épocas del año, mejores ofertas.

□

- Con respecto a la localización de Cinemark, los consumidores perciben que tienen menos locales que Cinemark y que hay que buscarlos, no te topas con uno como en el caso de Cineplanet.

En el caso de los formatos ofrecidos por Cinemark, los consumidores tienen conocimiento que, aparte de los formatos clásicos 2D y 3D, Cinemark ofrece el formato de sus salas xD, las cuales aseguran una mejor calidad de imagen y sonido.

- Con respecto a la calidad de servicio de Cinestar, los consumidores la perciben como mala, debido a que los asientos no son cómodos, las proyecciones tienen mala calidad de imagen y sonido, las salas son chicas.
- Con respecto al precio que cobra Cinestar, los consumidores les parece barato y bien para lo que ofrecen, es más, basan sus expectativas de lo que encontrarán en cuanto a servicio acorde al precio que pagan.
- Con respecto a la localización, consideran que Cinestar tienen un poco más de locales de cines que Cinemark, pero igual no son muchos. Además están bien ubicados.
- Si se habla de formatos ofrecidos por Cinestar, los consumidores perciben y/o conocen que se proyectan películas en 2D y 3D en esta cadena de cine.
- Por otro lado, la calidad de servicio ofrecida por UVK, los consumidores mencionan que ha decaído, antes la percibían como una cadena de cine top.
- Con respecto al precio que implica el servicio de UVK, los consumidores lo perciben como elevado.
- Con respecto a la percepción que tienen los consumidores sobre la localización de UVK, manifiestan que si bien están localizados en lugares exclusivos, no tienen muchos locales.
- El tema de formatos ofrecidos por UVK, los consumidores solo conocen que esta cadena solo ofrece el formato 2D.
- Con respecto a la calidad de servicio ofrecida por Cinépolis, los consumidores la sienten casi igual que la de Cinestar, en cuanto a la atención del personal, pero con mejor infraestructura, por ello estaría por encima de dicha cadena.
- Sobre el precio de Cinépolis, los consumidores perciben que es un poco más barato, comparados con cadenas como Cineplanet y Cinemark.

□

- Con respecto a la localización de Cinépolis, los consumidores conocen que solo tiene dos locales y que para muchos de ellos son muy alejados, por ello se les hace muy difícil tenerlos como opción.
- Los consumidores tienen conocimiento que Cinépolis ofrece los formatos 2D, 3D y 4D. Con respecto a la calidad de atención de Cinerama, vale recalcar que los clientes solo tienen conocimiento del local de Miraflores, ubicado en el parque Kennedy. Consideran que la atención es normal, y hasta pasa por desapercibida. La infraestructura y la calidad de imagen y sonido son aceptables.
- Con respecto a precio de Cinerama, los consumidores consideran que es un poco elevado para lo que te ofrecen. Solo porque está en un lugar céntrico.
- Con respecto a la localización, solo conocen un local (Miraflores), el cual creen que está bien posicionado y es céntrico.
- Los consumidores solo conocen que en Cinerama proyectan películas en formato 2D.

## **21. Recomendaciones**

- Consideran positivo que las empresas de cine vendan merchadising de las películas que están proyectando y que tiene un alto grado de probabilidad que las comprarían.
- Les parece una buena idea poder ver partidos importantes de Champions League en el cine, debido a que es un horario en el que no va casi nadie, plan de 1 de la tarde. También les parece buena idea que puedan pasar cosas como series que están dando la hora.
- Una de las recomendaciones que dan es que el cine pueda darle mantenimiento a sus pantallas, a veces se encuentran rayadas, o quizás mejorarlas, para que la experiencia sea mejor.
- Por otro lado, una manera de mejorar la experiencia en el cine es que puedan tener una mejor variedad de películas en cartelera, ya que sienten que es la misma en todas.
- Deberían pasar las películas que están en los premios Oscar, debido a que esas películas nominadas, en la mayoría de casos, llegan al Perú después de la premiación.
- Ayudaría a mejorar la experiencia del servicio del cine que sean más cercanos, por ejemplo, que quiten los vidrios de las boleterías, siento que hablo con una pared.

□

- Además podría ser que los trabajadores que te venden los boletos sean como unos mini críticos del cine y que te digan que esta película es buena por tales motivos y que no solo te digan que esta buena y ya, quieren sentir que ellos también saben de cine y que les la vendan la película para que ellos puedan comprar a ojo cerrado el ticket.
- Por otro parte, recomiendan que las sinopsis de las películas deben ser más interactivas y no parecer solo un papel impreso.



□

## FOCUS N° 6

Moderador: Anthony Silva

Observador: Diego Chávez

Participantes: Mujeres entre 26 a 35 años

Fecha: 15/07/2017

### 22. Etapa de Previa al Encuentro del servicio

- Netflix ha hecho que ir al cine no sea tan relevante. Se busca buen acondicionamiento, butacas cómodas, buen sonido
- Buscan una experiencia de una buena película
- Van al cine por relajación, estrenos de películas
- El top op mind es Cineplanet
- Cineplanet es el cine al que más asisten por la variedad y la cercanía a casa
- Constituyen malas experiencias el ver que no se respeta la cola, se acude con niños que lloran y no los retiran de la sala, se corta la película, sala sucia al entrar, que exista un olor feo en la sala
- Las ventajas del formato subtítulado son que el mensaje se entiende como tal, las emociones se sienten algo fingidas
- Los combos, para quienes no tienen descuentos, son excesivamente caros y se valora mucho los descuentos corporativos.
- La variedad de formatos sí es importante ( 2D, 3D , XD )
- Precio es muy importante cuando no hay muchos ingresos
- El ir al cine le permite no ser interrumpido
- La compañía es importante y ayuda a impulsar la salida al cine
- Se busca la experiencia del buen sonido, no interrupción, tener un momento en que se envuelve en la película
- El cine es percibido como más barato que otras actividades culturales (teatro, salir a comer)

El cine tranquiliza cuando hay momentos de tensión pero prefieren salir a tomar unos tragos

□

- El internet y la tecnología permite ver la posibilidad de horarios, películas
- Igual hacen cola porque desconfían de la clonación de tarjeta
- La espontaneidad permite tomarse el tiempo de ir al cine a hacer cola
- Principales referencias: Tele, Referencias amigos, Youtube (busca trailer una vez que se enteran), referencias personales, trailers en el mismo cine, Cinescape
- La compra por los Módulos AASS también es rápida
- En internet no siempre aparecen los alimentos completos, por eso prefiere comprar alimentos presencialmente
- Los combos les parecen caros, especialmente si se desea comprar combos grandes cuando se va en familia

### **23. Etapa del Encuentro del servicio**

- El método de compra ticket por aplicación móvil y web promueve que sea más ágil, y con ello menos estrés. Sin embargo, algunos tienen temor de la compra online por el riesgo que perciben de que su tarjeta pueda ser clonada. Sobre la compra por módulo Autoservicios, señalan que podría haber alguien que oriente sobre cómo utilizarlo, instrucciones visibles ya que es un método nuevo y no todos lo conocen.
- Respecto a la compra de alimentos, los participantes señalaron que casi siempre que van al cine compran una porción de cancha y alguna bebida (gaseosa o chicha). No obstante, la cancha y las bebidas que compran no son percibidas como alimentos y bebidas que posean el mejor sabor, pero al mismo tiempo como una costumbre propia de ir al cine. A veces, cuando salen combos baratos en Cuponatic, compran virtualmente.
- La calidad del servicio de venta de comida y bebidas depende mucho de la cantidad despachada en sus alimentos y la variedad de oferta de los mismos se percibe como la mejor.
- El combo les parece caro, especialmente cuando no se utilizan descuentos o vales. El precio de los combos es visto como lo más costoso en el consumo en las salas de cine.
- La tecnología ha facilitado el proceso de compra en el caso de cadenas como Cineplanet y Cinemark. Ahora es más práctico poder saber los horarios de las películas disponibles, elegir una película, toma menos tiempo comprar entrada, se disminuye el estrés y algunos momentos incómodos propios de la falta de control que se tenía antes sobre los

□

sitios asignados. También se percibe como positivo el poder elegir alimentos, pero no se tienen disponibles realmente todas las opciones de alimentos.

- Una sensación que se valora es el hecho de poder dejar la sala con cierta tranquilidad. Actualmente, en todas las películas, el personal del cine se acerca inmediatamente al interior de las salas, induciendo a los consumidores a retirarse.

#### **24. Etapa Posterior al encuentro del servicio**

- Cineplanet es percibida como la cadena con mejor calidad, su precio es relativamente alto pero más barato si se hace uso de los descuentos que brinda, está en diferentes puntos y ofrece diferentes formatos: 2D, 3D, XD, Prime
- Cinemark es percibida como una cadena con formatos buenos, un precio algo alto pero no posee muchos locales y ofrece buenos formatos de películas
- Cinestar es un cine que no ofrece una buena calidad de película pero es muy barato y ayuda cuando no se tiene de mucho presupuesto
- Cinerama tiene a su cine en el Kennedy y su calidad de servicio es muy neutral, casi no se puede apreciar un valor agregado. Su precio es relativamente barato, ofrece el formato 2D.
- Cinépolis es percibido como el primer cine en ofrecer el formato 4D, su servicio es percibido como promedio y no tan estructurado como el de Cineplanet o Cinemark. Su precio es caro, está presente en pocos lugares y sus formatos son variados.
- UVK es un cine con una calidad de atención no tan positiva, acondicionamiento algo antiguo. Su precio es bastante alto, es percibido como el más caro y que no compensa su servicio entregado. Asimismo, no cuenta con muchos locales y solo ofrece el formato 2D.

#### **25. Recomendaciones**

- Se podría crear un servicio intermedio entre lo normal y prime
- Respetar horario de niños en la venta de tickets para ofrecer una mejor experiencia
- Es necesario tramistar menos publicidad en trailers y más anuncios de estrenos para hacerlo más interesante

Debería de haber información más dinámica y variedad relacionada al cine

□

- Se podría agregar datos curiosos de la película vista u otras vistas en la post proyección de la película
- Reforzar sobre industria de entretenimiento
- La oferta de entretenimiento es alta en Lima (música, cine, presentaciones de cine, ferias)

