

CORPORACION UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ADMINISTRACION DE EMPRESAS



UNIMINUTO
Corporación Universitaria Minuto de Dios

COMPARATIVO DEL NIVEL SATISFACCION DEL
CONSUMIDOR DE LOS CINEMAS IMAX (PLAZA DE LAS
AMERICAS) Y CINECOLOMBIA (PLAZA IMPERIAL)

TRABAJO DE GRADO PRESENTADO POR

XIOMARA CAROLINA FONSECA RICO ID 000043409
SONIA MILENA CARO HERNANDEZ ID 000064051

BOGOTA D.C MAYO DE 2012

COMPARATIVO DEL NIVEL SATISFACCION DEL
CONSUMIDOR DE LOS CINEMAS IMAX (PLAZA DE LAS
AMERICAS) Y CINECOLOMBIA (PLAZA IMPERIAL)

AUTORAS: Xiomara Carolina Fonseca Rico y Sonia Milena Caro Hernández. Estudiantes de administración de Empresas de la Facultad de Ciencias empresariales de UNIMINUTO.

RESUMEN

Este artículo de investigación se desarrolla con el propósito de analizar el nivel de satisfacción de los usuarios de los cinemas IMAX (Plaza de las Américas) y CINE COLOMBIA (Plaza Imperial), en la ciudad de Bogotá. Para lo cual se llevo a cabo un estudio de campo en el que 100 usuarios que frecuentan estos dos Cinemas respondieron a una encuesta. Con los resultados obtenidos se pudo establecer cuáles son las principales motivaciones que hacen que los consumidores frecuenten más uno de estos dos cinemas.

Palabras Clave: Investigación, Satisfacción, Servicio.

ABSTRAC

This article of investigation develops with the intention of analyzing the level of satisfaction of the users of the cinemas IMAX (Plaza of the Americas) and CINEMA COLOMBIA (Imperial Plaza), in the city of Bogota. For which I carry out a field study in which 100 users who frequent these two Cinemas answered to a survey. With the obtained results it was possible to establish which are the principal motivations that do that the consumers frequent more one of these two cinemas

Key words: Investigation, Satisfaction, Service.

INTRODUCCION

El presente artículo expone los resultados de la investigación sobre el nivel de satisfacción de los usuarios que frecuentan los cinemas IMAX (Plaza de las Américas) y CINE COLOMBIA (Plaza Imperial), en la ciudad de Bogotá.

Se toman estas dos empresas de entretenimiento por su gran reconocimiento en la ciudad, IMAX empresa Canadiense con reconocimiento mundial y en Colombia bajo la administración de Procinal y CINECOLOMBIA, como su nombre lo indica es una empresa Colombiana de entretenimiento nacional.

Debido al programa de movilidad que ofrece la universidad Minuto de Dios en convenio con Columbus State University se logran experiencias satisfactorias de intercambios académicos, una de ellas es el reconocimiento de empresas importantes en este país, se logro conocer El teatro de IMAX en el museo de artillería de Atlanta motivándonos así a realizar nuestra investigación del nivel de satisfacción de los usuarios de este cinema y de CINECOLOMBIA en nuestro país.

Para la redacción de este artículo se utilizó La técnica de investigación exploratoria y se recurrió al procedimiento cuantitativo a partir de la aplicación de una encuesta a la muestra previamente definida, los cuales son usuarios que frecuentan estos cinemas en sus sedes de IMAX (Plaza de las Américas) y CINECOLOMBIA (Plaza imperial), proceso a partir del cual se lograron cifras interesantes sobre el comportamiento de estos usuarios y su grado de satisfacción frente al servicio recibido, con lo que además se generó la posibilidad de hacer comparaciones entre las dos empresas.

CINECOLOMBIA

CINECOLOMBIA es una empresa colombiana, parte del Grupo Santo Domingo, dedicada a la operación de complejos cinematográficos, exhibición de películas y la distribución de películas en el mercado.

Actualmente, es la cadena de cines líder en número de salas, espectadores y recaudación. Con 80 años de operación, cuenta con treinta y cinco (35) multiplex en diez (10) ciudades

de Colombia, 18 salas en Bogotá lo cual suma en total 227 pantallas, 45.853 sillas.

Tienen el 54% de participación del mercado a nivel nacional y 41% de las pantallas del país.

Descripción de la competencia

La competencia de Cine Colombia está compuesta por:

- a. Grandes competidores internacionales que se han enfocado en ciudades intermedias del país y segmentos más cercanos a los estratos 2, 3 y 4: Imax y CineMark
- b. Empresas colombianas como Procinal, Royal
- c. Independientes: Babilla, Cinema Paraíso.

Descripción del entorno

Se realizan investigaciones (exploratoria, concluyente y de desempeño) de mercado para monitorear continuamente el entorno y determinar cuáles son las mejores películas, la mejor tecnología de proyección y las tendencias en cuanto a la comodidad y satisfacción de los espectadores.

Actualmente está creciendo en América Latina el número de salas y la inversión por parte de grupos en las empresas de cine. El gobierno colombiano (Ministerio de Cultura) a través de la ley de Cine (ley 814 de 2003 cine) esta adicionalmente apoyando al sector privado, promoviendo dicha ley, la cual estimula y motiva el sector de la economía.¹

Al mercado colombiano han ido llegando otras propuestas para disfrutar las películas cinematográficas: Netflix, Direct TV entre otros ofrecen alternativas en casa, esto puede generar un cierto grado de desviación en el consumo de las salas. Otros sustitutos como los almacenes de alquiler de películas, y el fenómeno ilegal de la piratería también crean consumos que afectan la participación de espectadores.²

1

http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley/2003/ley_0814_2003.html

² Paola Ocampo Gerente de Mercadeo. Cine Colombia

IMAX

IMAX Corporation es una de las principales empresas de tecnología de entretenimiento del mundo, especializada en tecnologías de imagen envolvente de movimiento. El IMAX ® en todo el mundo es el teatro más reconocido con una de las plataformas de distribución más importantes y exitosas.

La marca IMAX ® es famosa mundialmente y representa la más alta calidad de entretenimiento en imagen. A medida que el teatro IMAX crece, también crece la visibilidad de la marca IMAX - un nombre que es único en el mundo del espectáculo. Al 30 de septiembre de 2011, había 583 teatros IMAX múltiplex (441 comerciales, 23 destino comercial e institucional de 119) que operan en 48 países. Teatros IMAX se encuentran en los multicines comerciales, así como algunas de las más prestigiosas instituciones educativas y centros de destino de entretenimiento de todo el mundo. Más de mil millones de personas han tenido una experiencia IMAX desde que el primer teatro IMAX abrió sus puertas en 1970.

A medida que la empresa sigue evolucionando, su potencial en el mercado comercial continúa aumentando. Si bien IMAX sigue comprometido con sus raíces históricas en museos y centros de ciencia, de la compañía se está expandiendo rápidamente su red de teatro comercial. IMAX ha forjado alianzas estratégicas, relaciones y negocios conjuntos con algunos de los expositores más destacados en el mundo, incluyendo AMC Entertainment, Regal Cinemas, Inc., CJCGV, Lark Internacional de Multimedia, los teatros Muvico, Inc., National Amusements, Inc., Tokyu cines y muchos operadores más regional.³

DISEÑO METODOLÓGICO DE INVESTIGACIÓN

Problema de investigación

¿Cuál es el grado de satisfacción de los usuarios encuestados con respecto al servicio de los cinemas IMAX (Plaza de las Américas) y CINE COLOMBIA (Plaza Imperial) en la ciudad de Bogotá?

Objetivos de investigación (general y específicos)

Objetivo General

Determinar el grado de satisfacción de la muestra seleccionada, en relación con el servicio que prestan los cinemas IMAX sede Plaza de las Américas y CINECOLOMBIA sede Plaza Imperial.

Objetivos Específicos

- Detectar el conocimiento que tienen los usuarios con respecto al portafolio de servicios de los cinemas de IMAX (Plaza de las Américas) y CINECOLOMBIA (Plaza Imperial)
- Identificar los principales factores y/o diferenciadores de los cinemas IMAX (Plaza de las Américas) y CINECOLOMBIA (Plaza Imperial), los cuales motivan el uso.
- Establecer el nivel de agrado y/o satisfacción de los usuarios con respecto a estos dos cinemas
- Definir comparativo con los resultados de la investigación.

Grupo objetivo o elemento de muestra

El grupo objetivo a trabajar son hombres y mujeres residentes de la ciudad de Bogotá los cuales frecuentan los Cinemas IMAX (Plaza de las Américas) y CINECOLOMBIA (Plaza Imperial) Se obtienen un total de 100 encuestas contestadas por 100 personas entre hombres y mujeres, 49 hombres y 51 mujeres. Los miembros de la muestra tienen una edad de 13 años hasta 76 años.

³ <http://www.imax.com/corporate/investors/analyst-coverage>

Técnica de investigación

Tipo de investigación Exploratoria

La técnica de investigación empleada fue Cuantitativa

Tipo de muestreo no probabilístico

Población:	1.718.654 de habitantes de la localidad de Suba y Kennedy
Elemento de muestra:	600 Personas asistieron a los cinemas durante las jornadas de Mañana y Tarde día Sábado 21 de Abril
Marco Muestral:	El muestreo es no probabilístico
Unidad de muestra:	Cinemas
Extensión:	Bogotá localidad de: Kennedy y suba
Tiempo:	Abril de 2012

Técnica de muestreo

La técnica de muestreo es NO probabilístico por conveniencia.

Definición del tamaño de la muestra, según la fórmula respectiva y el marco muestral definido.

P= 50% (Probabilidad de Éxito)

Q= 50% (Probabilidad de Fracaso)

Z= 2 → 95% (Nivel de Confianza)

E= 5% (Margen de Error)

$$N = \frac{Z^2 P \cdot Q}{E^2}$$

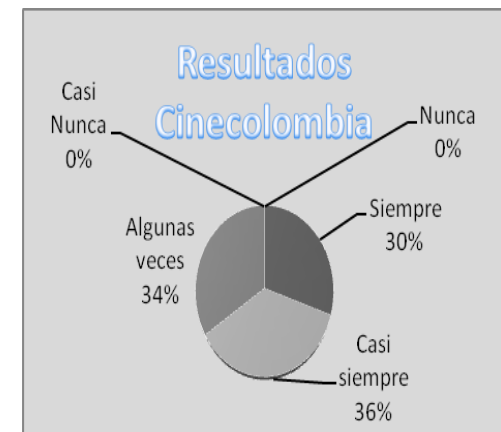
$$N = \frac{4 (0,5) (0,5)}{(0,05)^2} = 400$$

A continuación se muestran los resultados de la encuesta por medio de graficas de comparación con su respectivo análisis; son 17 preguntas con los aspectos fundamentales, en donde se reflejan los niveles de satisfacción de los usuarios de cada Cinema.

Aspecto No. 1.

¿Las instalaciones físicas del Cinema son confortables?

Por lo general y en su gran mayoría los usuarios se sienten satisfechos con las instalaciones físicas de ambos cinemas; sin embargo en Cine Colombia existe un 30% de total satisfacción y en Imax es de 20%.



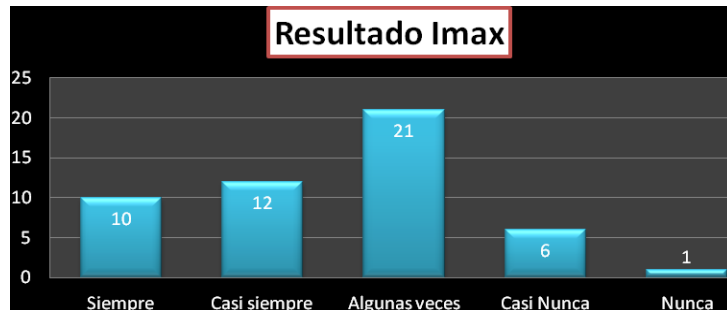
También se evidencia en Imax un 20% del total de las personas afirman nunca haberse sentido satisfechas con dichas instalaciones físicas, en cambio en Cine Colombia podemos ver que no existen personas insatisfechas con dicho aspecto.

Aspecto No. 2.

¿Se siente usted satisfecho con el precio de la boleta de este Cinema?

En este aspecto se puede notar resultados similares en cuanto a la satisfacción del cliente de ambos cinemas ya que se encuentran que de las 50 encuestas realizadas a cada cinema,

10 clientes de cada uno se encuentran satisfechos con el “precio de la boleta”. Pero 10 personas son menos de 25% lo que se sugiere para estas empresas una revisión del tema.



Se debe resaltar el rango de “algunas veces” ya que tanto en Imax como en Cine Colombia son los más elevados, esto significa que 21 personas y 27 respectivamente no están tan satisfechos con el precio de la boleta.



Aspecto No. 3. **¿Los materiales asociados con el servicio (como folletos, vallas, avisos publicitarios entre otros) del cinema contribuyen a aclarar alguna inquietud?**



En estas graficas se muestra como el usuario se siente parcialmente satisfecho o sea algunas veces, se refleja con un 36 % en Imax y un 44% en Cine Colombia.

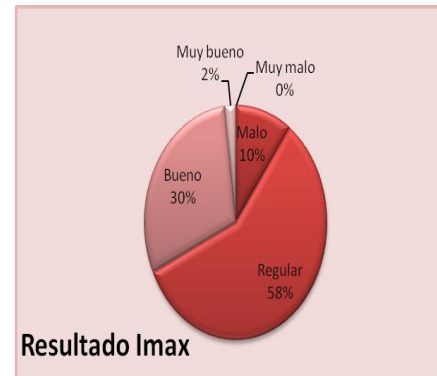
No obstante también se puede notar que en Imax existe un 4% de insatisfacción con respecto a este aspecto; lo contrario sucede con Cinecolombia que no presenta insatisfacción alguna.



Aspecto No. 4.

Cree usted que el servicio al cliente pos-venta de este cinema es:

Los usuarios de Cine Colombia se sienten más satisfechos con el “servicio al cliente pos-venta” con un 56% en comparación de los usuarios de Imax con un 30%.

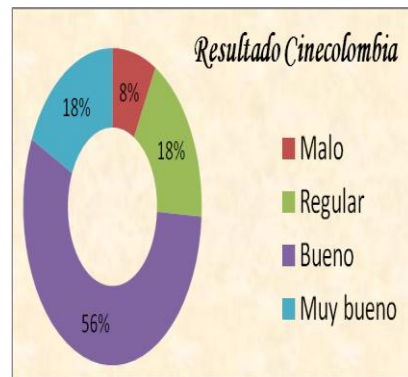


Comparando las dos graficas se puede evidenciar que solo el 2% de los usuarios, para ambos cinemas creen que este servicio es “muy bueno”



Aspecto No. 5.

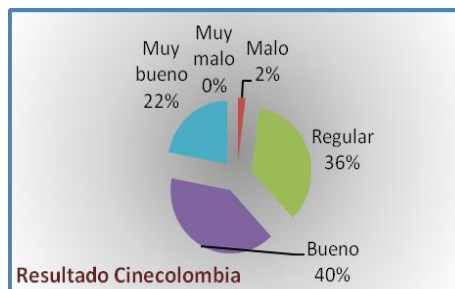
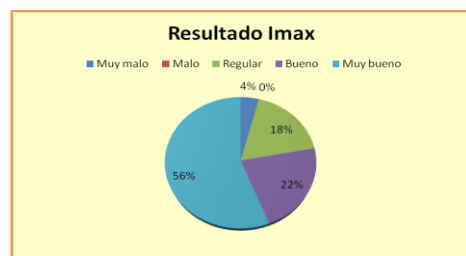
¿Cree usted que este Cinema está a la vanguardia con otros cinemas de la ciudad en cuanto a Tecnología?



En cuanto a Tecnología ambos cinemas superan el 40%, Cinecolombia tiene el 56% de consideración Bueno y un 18% Muy bueno igual que Imax.

Aspecto No. 6.

¿Los empleados de las salas le atienden sus necesidades de forma rápida y con amabilidad?

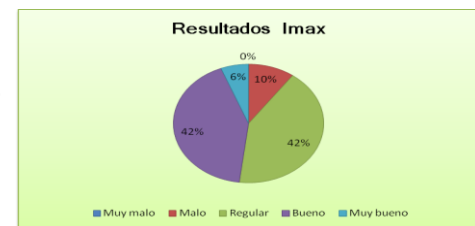


Como “muy bueno” y “bueno”, clasifican la necesidad satisfecha los usuarios de ambos cinemas. Imax con un 22% y Cinecolombia con un 40% en “bueno”, 56% y 22% en “muy bueno” notoriamente se muestra como más del 75 % de los usuarios de Imax se sienten satisfechos con el servicio prestado por parte de sus empleados con rapidez y amabilidad.

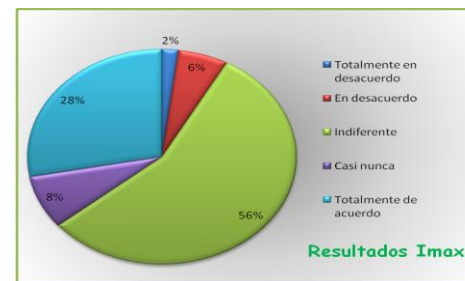
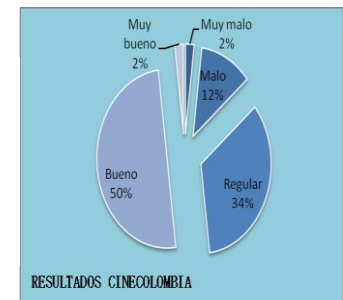
Aspecto No. 7.

Los beneficios o incentivos (tarjetas, promociones, descuentos) que ofrece el Cinema a los clientes son:

La motivación al cliente es fundamental y la percepción de los usuarios de Cinecolombia es del 50% de satisfacción en cuanto a incentivos, en Imax es del 42%.



Muy similar en ambos cinemas es el concepto de Malo con un 12 % y un 10% respectivamente, en donde los usuarios se sienten muy insatisfechos con dicho servicio del Cinema



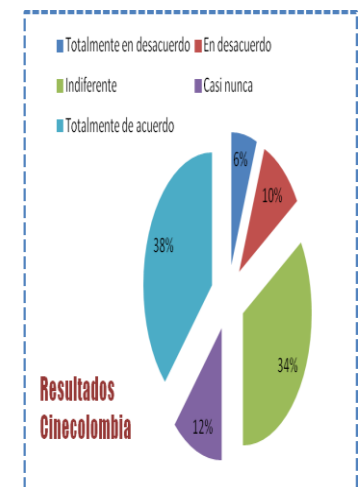
Aspecto No 8

¿La entrada a la página web del Cinema es accesible?

Para el 56% de los usuarios de Imax, la página web es “indiferente”; esto muestra que aunque ellos sabe que existe, no les interesa utilizarla.

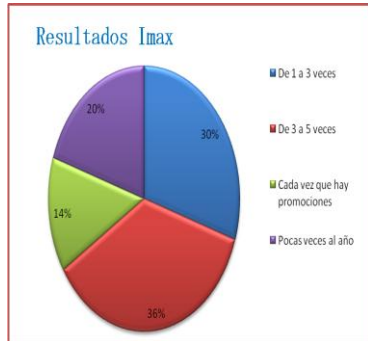
En cambio el 38% de los usuarios de Cinecolombia están “totalmente de acuerdo” con que la entrada a la página web es accesible.

Se sugiere mayor publicidad para la página de Imax.



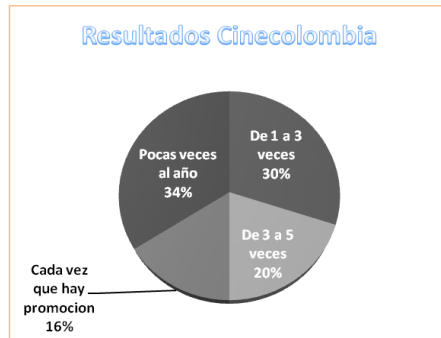
Aspecto No. 9.

¿Aproximadamente cuantas veces al mes frecuenta usted este Cinema?



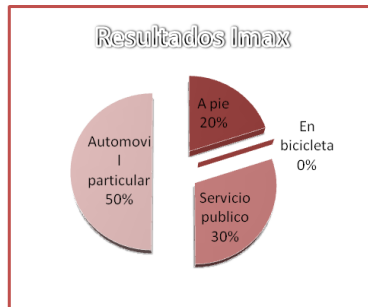
El promedio se encuentra de 1 a 5 veces por mes con un 30% y 36% respectivamente, siendo muy significativo, sin embargo, existe un 20% de usuarios en donde frecuentan pocas veces al año el cinema, es importante tener esto en cuenta.

En Cinecolombia podemos encontrar que un 30% de los usuarios frecuentan el cinema de 1 a 3 veces al año, un 20% de 3 a 5 veces al mes y un 16% cada vez que hay promoción, se recomienda incentivar a los usuarios para que su frecuencia sea más alta.



Aspecto No. 10.

¿Usted cuando va a Cine, como lo hace?



En Imax el 50% de los usuarios van a cine en automóvil particular; a diferencia de los usuarios de Cine Colombia, ya que solo un 38% utilizan este servicio.



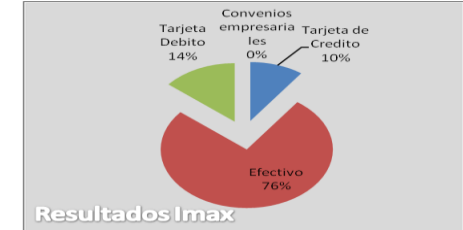
Este resultado arroja que los usuarios se sienten a gusto con los parqueaderos de los cinemas y estos se adecuan a las necesidades de espacio de sus visitantes.

De acuerdo como se muestra en las gráficas, el 48% y el 30% de los usuarios de los cinemas utilizan el servicio público para dirigirse a este lugar.

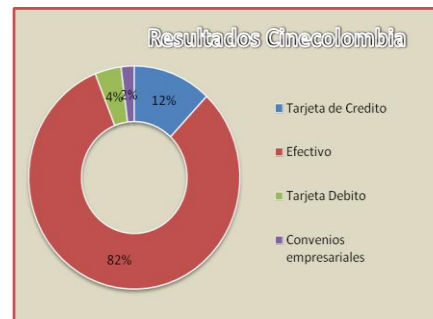
Aspecto No. 11.

¿Cuál medio de pago acostumbra a emplear para pagar las boletas y confitería en el Cinema?

El 76% de los usuarios de Imax pagan los servicios del cinema en efectivo mientras que en Cinecolombia se habla de un 82%. Notoriamente en ambos cinemas se observa un 0% en “convenio empresarial”, lo cual es aconsejable gestionar más dichos convenios para así incrementar las ventas.



El 82% de los usuarios de Cine Colombia cancelan con efectivo; y un 4% con tarjeta de crédito, lo cual indica que es factible y prefieren los usuarios pagar en efectivo.



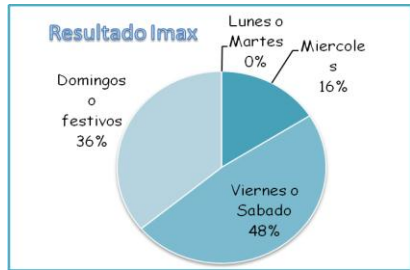
El 82% de los usuarios de Cine Colombia cancelan con efectivo; y un 4% con tarjeta de crédito, lo cual indica que es factible y prefieren los usuarios pagar en efectivo.

Aspecto No. 12.

¿Cuál es el día de su preferencia para ir al Cinema?

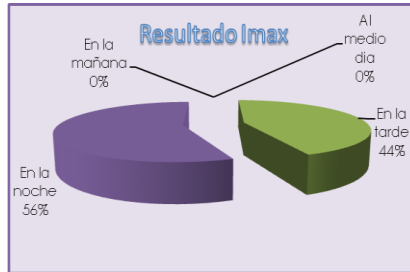


Notoriamente las gráficas muestran que los usuarios de ambos cinemas prefieren los fines de semana con un 48% los sábados, 36% los domingos en Imax y un 32% los sábados, 36% domingos en Cinecolombia. Por criterio del investigador no se toma en cuenta el día jueves ya que existen 4 segmentos de la semana más importantes y con mayor acogida del público.



Aspecto No. 13.

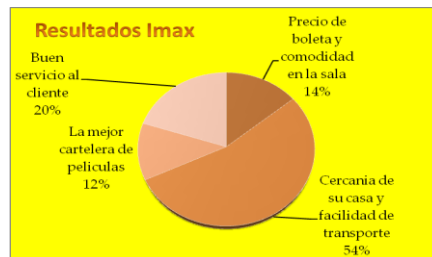
¿Cuál es la hora de su preferencia para ir al Cinema?



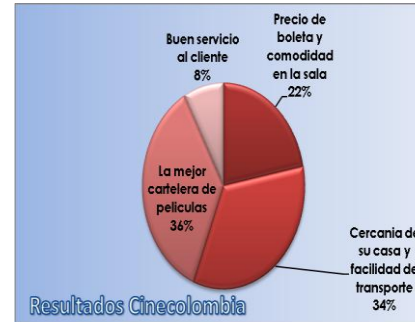
Los usuarios de Imax prefieren las horas de la noche con un 56% y un 44% en la tarde. En Cinecolombia el 50% de los encuestados prefieren el horario de la tarde y el 42% en la noche.

Grafico No. 14.

¿Usted escoge este Cinema y no otro por?



Las siguientes graficas muestran en Imax que el 54% de los encuestados escogen este cinema por la cercanía de su residencia y facilidad en el transporte, en su orden el 20% lo escoge por su buen servicio al cliente.



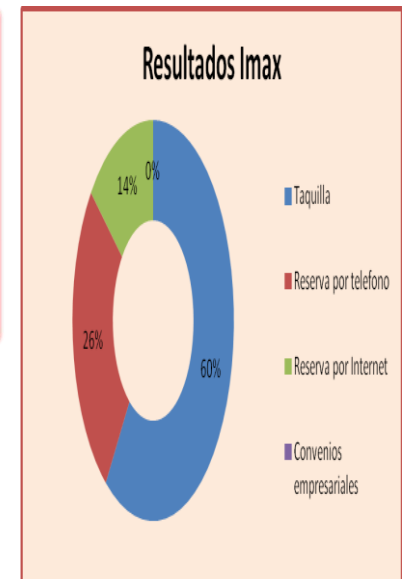
En Cine Colombia los usuarios lo escogen con un 34% también por cercanía y facilidad de transporte y con un 36% por la mejor cartelera de películas.

Aspecto No. 15.

¿Cuál es su modalidad de compra de Boleta?

Notoriamente se muestra como los usuarios de Imax prefieren comprar en taquilla con un 60%, por teléfono con un 26% y 14% por internet. En Cine Colombia prefieren comprar en taquilla con un 66%, por teléfono con un 20% y 14% por internet.

Se recomienda dar a conocer más la página web para reserva

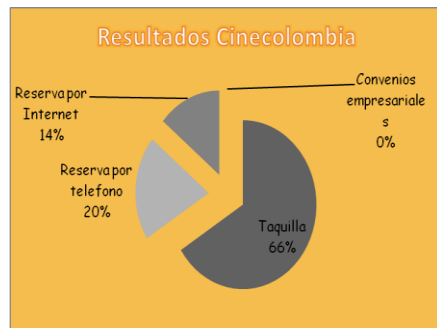


de taquilla de ambos Cinemas ya que ayuda a optimizar tiempo tanto de los usuarios como de los empleados de los cinemas.

Aspecto No. 16.

¿Qué es lo que más le gusta de los productos de la confitería?

El 48% y el 44% les gusta la variedad de los productos de confitería en Imax y Cinecolombia respectivamente seguido de la Calidad con un 28% y 34%



Aspecto No. 17.

¿Qué es lo que menos le gusta de los productos de la confitería?

Evidentemente lo que “menos gusta” de los productos de confitería en los Cinemas es el precio, tanto en Imax y en Cine Colombia con un 68%, en variedad con un 14% y 18% respectivamente.

Se sugiere hacer convenios en dichos cinemas, para que así se pueda reducir un poco el valor de los productos de confitería.



CONCLUSIONES GENERALES

- Los usuarios de Cine Colombia “algunas Veces” se sienten satisfechos con las “instalaciones físicas del cinema” y el “precio de la boleta”. Así como se evidencia en las gráficas; se puede concluir que estas personas perciben el servicio que reciben inferior a sus expectativas, es decir por debajo de lo que el consumidor está dispuesto a esperar. Con relación a lo anteriormente mencionado, se puede identificar que el servicio brindado no está produciendo mayor impacto bien sea positivo o negativo al cliente.⁴
- El nivel de satisfacción de los usuarios de Cine Colombia con respecto a la hora de su preferencia para ir al cinema, es semejante debido a que los resultados son: en la mañana el 4%, al medio día el 4%, en la tarde un 50% y en la noche un 42%.
- Son similares los resultados obtenidos con respecto a la modalidad de compra de boleta. Encontramos en Cine Colombia la compra en taquilla con un 68%, reserva por teléfono el 20%, reserva por internet el 14% y convenios empresariales un 0%. En Imax compra en taquilla un 60%, reserva por teléfono el 26%, reserva por internet el 14% y convenios empresariales un 0%.
- Los resultados obtenidos respecto a la satisfacción de los usuarios referente a los servicios que prestan Imax y Cine Colombia, en general se puede identificar que Cine Colombia, es el cinema que más frecuentan y más conocen; aunque de la mano sus porcentajes se asemejen los usuarios optan por frecuentar Cine Colombia.⁵

⁴ (<http://www.urbe.edu/publicaciones/coeptum/ediciones/vo1/3-medicion-de-la-satisfaccion-del-cliente-como-parte.pdf>)

⁵ <http://www.uss.edu.pe/hatunruna/Doc/8.pdf>

- Los resultados de esta investigación, nos permiten demostrar que tener en cuenta los aspectos unificados al desarrollo de la información, del conocimiento y la colaboración, tienen mayor importancia a la hora de determinar el grado de satisfacción por los servicios recibidos durante la producción del cinema.
- El grado de satisfacción que se percibe por los consumidores en relación al servicio que presta Cine Colombia, es alto en las personas que se entrevistaron. Esto comprueba que la población actual tiene conocimiento de los servicios que se ofrecen dentro del cinema.
- En este orden de ideas, un 36% de los encuestados en Imax afirma que “algunas veces” los materiales como: folletos, vallas, avisos publicitarios, contribuyen aclarar inquietudes que ellos mismos puedan presentar. Por lo anterior se sugiere que esta información sea más relevante, no solo como decoración sino que ayude a despejar dudas manteniendo bien informado al cliente.⁶

RECOMENDACIONES

- IMAX y CINE COLOMBIA deben ver el TLC como una oportunidad de renovar su tecnología e infraestructura como sus salas y proyectores ya que posiblemente estos elementos podrían entrar a bajo costo a Colombia.
- Estos dos Cinemas son reconocidos en la ciudad según esta encuesta por ende se sugiere mejorar sus respectivas estrategias de competitividad

ANEXO 1

ENCUESTA CONSUMIDORES CINECOLOMBIA

SEDE: _____

La presente encuesta tiene como objetivo conocer que tan satisfecho o insatisfecho se encuentra usted como consumidor de este Cinema de acuerdo a los servicios que le ofrece.

Nombre Completo: _____

Edad: _____ Años

Marque con una x la respuesta correcta

1. ¿Las instalaciones físicas del Cinema son confortables?

SIEMPRE	CASI SIEMPRE	ALGUNAS VECES	CASI NUNCA	NUNCA
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2. ¿Se siente usted satisfecho con el precio de la boleta de este Cinema?

SIEMPRE	CASI SIEMPRE	ALGUNAS VECES	CASI NUNCA	NUNCA
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3. ¿Los materiales asociados con el servicio (como folletos, vallas, avisos publicitarios entre otros) del Cinema contribuyen a aclarar alguna inquietud que usted tenga?

SIEMPRE	CASI SIEMPRE	ALGUNAS VECES	CASI NUNCA	NUNCA
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Marque de 1 a 5 en la casilla que usted crea es la correcta siendo 1: Muy malo, 2: Malo, 3: Regular, 4: Bueno, 5: Muy bueno

4. Cree usted que el servicio al cliente pos-venta de este Cinema es:

1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5. ¿Cree usted que este Cinema está a la vanguardia con otros cinemas de la ciudad en cuanto a Tecnología?

1	2	3	4	5
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

6. ¿Los empleados de las salas le atienden sus necesidades de forma rapida y con amabilidad?

1	2	3	4	5
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

7. Los beneficios o incentivos (tarjetas, promociones, descuentos) que ofrece el Cinema a los Clientes son:

1	2	3	4	5
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

8. ¿La entrada a la pagina web del cine es accesible?

TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	INDIFERENTE	CASI NUNCA	TOTALMENTE DE ACUERDO
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

De las siguientes opciones de respuesta conteste solo una

9. ¿Aproximadamente cuantas veces al mes frecuenta usted este Cinema?

- a-) De 1 a 3 veces
- b-) De 3 a 5 veces
- c-) Cada vez que hay promociones
- d-) Pocas veces al año

10. ¿Usted cuándo va a Cine, como lo hace?

- a-) A pie
- b-) En Bicicleta
- c-) Servicio publico
- d-) Automóvil particular

11. ¿Cuál medio de pago acostumbra a emplear para pagar las boletas y comida en el Cinema?

- a-) Tarjeta de crédito
- b-) Efectivo
- c-) Tarjeta debito
- d-) Convenios empresariales

12. ¿Cuál es el día de su preferencia para ir al Cinema?

- a-) Lunes o Martes
- b-) Miércoles
- c-) Viernes o Sábado
- d-) Domingo o festivos

13. ¿Cuál es la hora de su preferencia para ir al Cinema?

- a-) En la mañana
- b-) Al medio día
- c-) En la tarde
- d-) En la noche

14. Usted escoge este cinema y no otros por:

- a-) Precio de boleta y comodidad en la sala
- b-) Cercanía de su casa y facilidad de transporte
- c-) La mejor cartelera de Películas
- d-) Buen servicio al cliente

15. ¿Cuál es su modalidad de compra de Boleta?

- a-) Taquilla
- b-) Reserva por teléfono
- c-) Reserva por Internet
- d-) Convenios empresariales

De acuerdo al enunciado seleccione la respuesta mas indicada

16. ¿Qué es lo que más le gusta de los productos de la confitería?

Calidad	Variedad	Precio	Otros
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

17. ¿Qué es lo que menos le gusta de los productos de la Confitería?

Calidad	Variedad	Precio	Otros
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

REFERENCIAS

- <http://cine.colombia.com/teatros-salas/c3/bogo>
- Paola Soto, Gerente de Mercadeo Cine Colombia 2012
- Raul Angel, Gerente de Mercadeo Procinal 2012

AGRADECIMIENTOS

Primero que todo a Dios por ser el gestor y promotor de este logro, a nuestras familias por apoyarnos incondicionalmente en nuestro proyecto y acompañándonos con amor y comprensión.

A la universidad Minuto de Dios por ofrecernos tan buenas enseñanzas formándonos como Administradoras de empresas con las mejores cualidades tanto profesionalmente como personalmente.

Agradecemos de manera especial a la profesora Sandra Ospina tutora de nuestro proyecto por orientarnos de la mejor manera y mayor disposición, logrando un trabajo limpio y responsable.

Del mismo modo al profesor Jesús Farfan por su colaboración y amabilidad en este proceso y etapa de nuestras vidas.

SONIA MILENCA CARO HERNANDEZ

XIOMARA CAROLINA FONSECA RICO