



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

FACULTAD DE NEGOCIOS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

“ESTUDIO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR
DE CINE EN LA CIUDAD DE CAJAMARCA, 2016.”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciada en Administración y Marketing

Autores:

Lizeth Lorena Chávez Salazar
Gilda Izamar Vallejo Cantera

Asesor:

Dr. Walter Terán Ramírez

Cajamarca – Perú
2018

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Contenido

APROBACION DELAS TESIS.....	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
ÍNDICE DE CONTENIDOS	v
ÍNDICE DE TABLAS.....	vi
INDICE DE FIGURAS	vii
RESUMEN.....	viii
ABSTRACT	ix
CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN.....	10
CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO.....	12
CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA.....	27
CAPÍTULO 4. RESULTADOS	31
CAPÍTULO 5. DISCUSIÓN	50
CONCLUSIONES	53
RECOMENDACIONES	55
REFERENCIAS.....	56
ANEXOS	58

Índice de tablas

Tabla n.º 1 Operacionalización de variables.....	26
Tabla n.º 2 Baremo del comportamiento del consumidor.....	29
Tabla n.º 3 Comportamiento del consumidor	30
Tabla n.º 4 Gustos y preferencias.....	31
Tabla n.º 5 Precios.....	32
Tabla n.º 6 Ingresos del consumidor.....	33
Tabla n.º 7 Expectativas	34
Tabla n.º 8 Bienes complementarios	35
Tabla n.º 9 Bienes sustitutos.....	36
Tabla n.º 10 Aceptación de la atención al cliente.....	37
Tabla n.º 11 Aceptación de las instalaciones	38
Tabla n.º 12 Aceptación de la ubicación	39
Tabla n.º 13 Nivel de aceptación del precio	40
Tabla n.º 14 Nivel de gasto	41
Tabla n.º 15 Nivel de ingresos disponibles para actividades de ocio o esparcimiento	42
Tabla n.º 16 Nivel de posicionamiento del producto	43
Tabla n.º 17 Nivel de percepción de publicidad	44
Tabla n.º 18 Nivel de percepción de promoción.....	45
Tabla n.º 19 Percepción de productos complementarios	46
Tabla n.º 20 Nivel de flexibilidad de reemplazo.....	47
Tabla n.º 21 Resumen de dimensiones	49
Tabla n.º 22 Resumen de indicadores... ..	49

ÍNDICE DE FIGURA

Figura n.º 1. Comportamiento del consumidor	30
Figura n.º 2. Gustos y Preferencias.....	31
Figura n.º 3. Precio.....	32
Figura n.º 4. Ingresos del consumidor.....	33
Figura n.º 5. Expectativas.....	34
Figura n.º 6. Bienes Complementarios	35
Figura n.º 7. Bienes sustitutos.....	36
Figura n.º 8. Aceptación de la atención al cliente.....	37
Figura n.º 9. Aceptación de las instalaciones	38
Figura n.º 10. Aceptación de la ubicación	39
Figura n.º 11. Nivel de aceptación del precio.....	40
Figura n.º 12. Nivel de gasto	41
Figura n.º 13. Nivel de ingresos disponibles para actividades de ocio o esparcimiento	42
Figura n.º 14. Nivel de posicionamiento del producto	43
Figura n.º 15. Nivel de percepción de publicidad	44
Figura n.º 16. Nivel de percepción de promoción.....	45
Figura n.º 17. Percepción de productos complementarios	46
Figura n.º 18. Nivel de flexibilidad de reemplazo.....	47

RESUMEN

El presente documento realiza un estudio del comportamiento del consumidor de cine de la ciudad de Cajamarca, para tal investigación se realizó un estudio descriptivo transversal, puesto que se recopiló los datos en cierto periodo de tiempo. Además, se hizo uso de un cuestionario estructurado, la que refiere a la encuesta; donde el tipo de investigación es descriptivo tomándose una muestra de 385 personas las cuales se encuestaron en el distrito de Cajamarca Posteriormente se realizó un análisis de los resultados obtenidos mediante la encuesta representados por porcentajes que nos muestran el nivel de influencia que tiene cada determinante en el consumidor. Se revisó antecedentes relacionados con el comportamiento del consumidor y algunos factores que influyen en el momento de compra, además teorías con relación a la misma como neuromarketing para poder darle explicación al comportamiento del consumidor desde la base de su actividad neuronal y al mismo tiempo se revisó la teoría del consumidor en un perfil microeconómico; a fin de acercarnos a nuestros resultados.

Para completar la investigación se hizo uso del sistema SPSS el cual nos ayuda a obtener la información sobre la encuesta, de qué pregunta tendrán mayor puntaje según los resultados. Se obtuvo como resultado que el comportamiento del consumidor de cine se basa principalmente en los gustos y preferencias, con un porcentaje de 51%, lo cual demuestra que el cliente consumidor cajamarquino acude a un cine básicamente por la satisfacción que siente en cuanto a la atención que le brindan y las instalaciones del cine al cual acude.

Palabras claves: comportamiento del consumidor, neuromarketing, CRM, fidelización.

ABSTRACT

This paper analyzes the determinants of demand that are most important in the influx of cinema in the city of Cajamarca. For this research, a cross-sectional descriptive study was performed, since data were collected over a period of time. In addition, a structured questionnaire was used referring to the survey; Where the type of investigation is descriptive taking a sample of 385 people who were surveyed in the district of Cajamarca.

Subsequently an analysis of the results obtained through the survey was performed, represented by percentages that show us the level of influence that each determinant has on the consumer.

We reviewed antecedents related to the determinants of the demand and also theories related to the same in order to get closer to our results.

To complete the research, the SPSS system was used, which helps us to obtain the information about the survey of which question will have the highest score according to the results.

As a result, the main determinant of the demand that is most important in the influx of films is the tastes and preferences with a percentage of 51%, which shows that the customer cajamarquino consumer goes to a cinema basically for the satisfaction that feels in terms of the attention they give him and the installations of the cinema to which he goes.

Key words: consumer behavior, neuromarketing

NOTA DE ACCESO

No se puede acceder al texto completo pues contiene datos confidenciales

REFERENCIAS

- Arellano, R. (2010). *Marketing Enfoque America Latina*. Mexico: Pretince hall.
- Benitez Rochel, J. (2000). *Factores determinantes de la demanda de transporte aéreo y modelos de previsión*.
- Braidot, N. (2000). *Neuromarketing*. Colombia: Planeta ColombianaS.A.
- Cabrejo, M. A. (2014). *Factores que determinan la demanda Intenacional del esparrago fresco del Perú, periodo 1992-2013*.
- Carrasco, Salinas, Montaner (2007). El comportamiento del consumidor ante la promoción de ventas y la marca de distribuidor. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=43301602>
- Cepeda, A. (2005). *El comportamiento del consumidor de cine*.
- Cerdán (2008). Cronicas de la ciudad de Cajamarca- Perú. Obtenido de <http://cronicascajamarca.blogspot.pe/2008/10/qu-bien-tenemos-nuestras-modernas-salas.html>
- Cineplex. (2018) Cines: ¿Cuánto representa el negocio de la dulcería?. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/cines-representa-negocio-dulceria-228083>
- Chocobar, E. (2006). *MailxMail*. Obtenido de El comprtamiento del consumidor: <http://imagenes.mailxmail.com/cursos/pdf/0/el-comportamiento-consumidor-19480-completo.pdf>
- Colburn, F., & Sánchez, F. (2000). *Tres fuerzas empujan la competitividad en América Latina*. Alajuela : INCAE - Business School.
- Devesa Fernandez, M., & Herrero Prieto, L. C. (2009). *Análisis económico de la demanda*.
- Díaz. (2015). Valores y estilos de vida de los consumidores de cine como producto de ocio en un centro comercial. Importancia estratégica para el desarrollo de acciones de marketing online versus offline. Obtenido de <https://ruidera.uclm.es/xmlui/handle/10578/7354>.
- Diez, V. R. (2014). *Análisis de los factores determinantes de la demanda internacional de educación superior*.
- Economía*. (11 de Marzo de 2013). Obtenido de <http://www.economía.so/2013/03/vaiaciones-gustos-preferencias-consumidor.html>
- Elasticidad ingreso de la demanda*. (2011). Obtenido de http://www.eco-finanzas.com/diccionario/E/ELASTICIDAD_INGRESO_DE_LA_DEMANDA.htm
- Expectativas*. (2015). Obtenido de <http://www.economia48.com/spa/d/expectativas/expectativas.htm>
- Fernandez. (2013). *Economía para todos*. Apoyo.
- Franck. (2005).
- Gajardo. (2002). ¿qué es CRM y cuál es su verdadero significado?. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/que-es-crm-verdadero-significado/>
- Galarreta Muñoz, J. M. (2014). *Biblioteca virtual upn*. Obtenido de Modelo de regresión lineal simple de la demanda de carne de cuy en ciudad de Cajamarca.
- Gonzales. (2016). Cine argentino. Gusto, recepción y consumo. Primeras aproximaciones. Obtenido de http://www.ungs.edu.ar/ms_ico/wp-content/uploads/2012/03/LG-Ponencia-ALAIC-2012-Uruguay.pdf
- Jiménez. (2016) Factores determinantes de la demanda turística y la satisfacción del consumidor en el cantón tena. Obtenido de <http://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/23776>.
- Liendro, N. (2011). *Determinantes de la demanda de transporte en la Ciudad de Salta*.
- Mapciity. (19 de Agosto de 2014). Lima concentra el 60% de la oferta de cines en el Perú. *Gestión*.

- Maturín. (2007). Escala tipo likert. Obtenido de <http://uptparia.edu.ve/documentos/F%C3%ADsico%20de%20Escala%20Likert.pdf>
- Molla, A. (marzo de 2006). *books google academico*. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=dUgluLwyuB4C&oi=fnd&pg=PA13&dq=comportamiento+del+consumidor&ots=mYNek6KeRg&sig=WtFczzqR3l__kGpQRn3s4ODZmQ#v=onepage&q=comportamiento%20del%20consumidor&f=false
- Morales. (2011).
- Parking. (2010). *Microeconomía*. Mexico: Pearson.
- Pomilla, N. H. (2012). *Perspectiva y posibilidades de crecimiento de cine en el contexto mundial. Reseña crítica de "Slario, precio y ganancia.* (2009).
- Rivas, J. (2004). *comprotamiento del consumidor*. Obtenido de Decisiones y estrategias de marketing: <https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=6NiFA6L6Lq0C&oi=fnd&pg=PA17&dq=tesis+sobre+comportamiento+del+consumidor&ots=raXgDLiibq&sig=HAWAeoE7q32Lpencb2V8Jtjm560#v=onepage&q=tesis%20sobre%20comportamiento%20del%20consumidor&f=false>
- Rivera, Arellano, & Molero. (2013). *Conducta del consumidor*. Obtenido de <http://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=-eb2AQAAQBAJoi=fnd&pg=PA421&dq=conceptos+sobre+gustos+y+preferencias+del+consumidor&ots=l8csn9Ztl4&sig=eDX0jjmihYb5t6Sqir4uN5emHZA#v=onepage&q=conceptos%20sobre%20gustos%20y%20preferencias%20del%20consumidor>
- Rodríguez, Martínez, y Juanatey (2005). Evolución de las preferencias de los productos audiovisuales. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2926065>.
- Romero Contreras, Y. (2009). *El valor del dinero*. El Cid Editor.
- Editorial Sales Up (2017). Tipos de CRM. Obtenido de <https://www.salesup.com/crm-online/cc-3-tipos-CRM.shtml>
- Taipe Ballena, A. (09 de Enero de 2015). *El comercio*.
- Tucker, I. (2002). *Fundamentos de economía*. Mexico: Thomson Learning.
- Whaibe, E., García, P., & Castillo, R. (19 de Septiembre de 2013). *Academia.edu*. Obtenido de http://www.academia.edu/6109474/TEORIAS_DEL_COMPORTAMIENTO_DEL_CONSUMIDOR_COMPLETO