

	UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA			
	Documento FORMATO HOJA DE RESUMEN PARA TRABAJO DE GRADO	Código F-AC-DBL-007	Fecha 10-04-2012	Revisión A
	Dependencia DIVISIÓN DE BIBLIOTECA	Aprobado SUBDIRECTOR ACADEMICO		Pág. 1(70)

RESUMEN - TESIS DE GRADO

AUTORES	YEINY PAOLA IBÁÑEZ ANGARITA ALBER MAURICIO TORO BALLESTEROS
FACULTAD	DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
PLAN DE ESTUDIOS	TECNOLOGÍA EN GESTIÓN COMERCIAL Y FINANCIERA
DIRECTOR	MSC: LUIS ALFREDO JIMÉNEZ RODRÍGUEZ
TÍTULO DE LA TESIS	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS PARA IDENTIFICAR LOS FACTORES QUE INCIDEN EN LA DEMANDA DEL CINE LEONELDA EN LA CIUDAD DE OCAÑA

RESUMEN (70 palabras aproximadamente)

**HOY EN DÍA EN LA CIUDAD DE OCAÑA SE HA VISUALIZADO LA
POSIBILIDAD DE CRECIMIENTO DE NUEVAS EMPRESAS PRESTADORAS DE
SERVICIOS, LO QUE HA IMPULSADO A QUE LOS EMPRESARIOS
EXISTENTES BUSQUEN NUEVAS Y MEJORES FORMAS DE ATENCIÓN AL
CLIENTE, Y PESE A LA CONSTANTE EVOLUCIÓN DE LA TECNOLOGÍA Y SU
APARICIÓN EN EL MERCADO LABORAL, SE HAN PROPORCIONADO
OPORTUNIDADES PARA QUE PEQUEÑOS Y GRANDES ADMINISTRADORES
INICIEN SUS IDEAS DE NEGOCIO.**

CARACTERÍSTICAS

PÁGINAS: 70	PLANOS:	ILUSTRACIONES:	CD-ROM: 1
-------------	---------	----------------	-----------



**INVESTIGACIÓN DE MERCADOS PARA IDENTIFICAR LOS FACTORES QUE
INCIDEN EN LA DEMANDA DEL CINE LEONELDA EN LA CIUDAD DE OCAÑA**

YEINY PAOLA IBÁÑEZ ANGARITA

ALBER MAURICIO TORO BALLESTEROS

**Proyecto presentado como requisito para optar por el título de tecnólogo en gestión
comercial y financiera**

Director

MSC: LUIS ALFREDO JIMÉNEZ RODRÍGUEZ

**UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
TECNOLOGÍA EN GESTIÓN COMERCIAL Y FINANCIERA**

Ocaña, Colombia

junio de 2016

Índice

Capítulo 1. Investigación de mercados para identificar los factores que inciden en la demanda del Cine Leonolda en la ciudad de Ocaña	1
1.1 Planteamiento del problema	1
1.2 Formulación Del Problema.....	2
1.3 Objetivos	2
1.3.1 General	2
1.3.2 Específicos.....	2
1.4 Justificación.....	3
1.5 Delimitaciones	4
1.5.1 Conceptual.....	4
1.5.2 Operativa	5
1.5.3 Temporal.....	5
1.5.4 Geográfica	5
 Capítulo 2. Marco referencial.....	 6
2.1 Marco Histórico	6
2.1.1 Historia del Cine a Nivel Mundial	6
2.1.2 Historia del Cine a Nivel Nacional	9
2.1.3 Historia del Cine a Nivel Local.	11
2.2 Marco Teórico	12
2.2.1 Teoría de la Industria del Cine.....	12
2.2.2 Teoría de la Oferta y la Demanda	18
2.2.3 Teoría del Control	18
2.2.4 Teoría de Sistemas	18
2.2.5 Teoría administrativa.....	18
2.2.6 Teoría de Toma de Decisiones.....	19
2.2.7 Teoría del desarrollo económico.....	19
2.3 Marco Conceptual.....	20
2.3.1 Empresa	20
2.3.2 Cine.	20
2.3.3 Película.	21
2.3.4 Cineasta	22
2.3.5 Sala de cine.....	22
2.3.6 Investigación de Mercados	23
2.4 Marco Legal.....	25
2.4.1 Ley de cine.....	25
2.4.2 Código del Comercio	28
2.4.3 Impuesto de Industria y Comercio.	29
 Capítulo 3. Diseño metodológico	 30
3.1 Tipo de Investigación.....	30
3.2 Población.....	30
3.3 Muestra.....	31
3.4 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Información.....	32

3.5 Procesamiento y Análisis de la Información	32
Capítulo 4. Presentación de resultados.....	34
4.1 Diagnóstico Situacional del Servicio Prestado por El Cine Leonelda.	34
4.2 Categorización de los Factores que Inciden en la Demanda del Servicio de Cine en la Ciudad de Ocaña	38
4.3 Socialización de los resultados ante las directivas de la fundación cine Leonelda.	49
Capítulo 5. Conclusiones.....	51
Capítulo 6. Recomendaciones	52
Referencias	53
Apéndices.....	55

Lista de Tablas

Tabla 1 Matriz DOFA	36
Tabla 2 Factores que inciden en la demanda del servicio del cine Leonelda	38
Tabla 3 Tipo de personas que acuden al cine	39
Tabla 4 Conocimiento de la sala del Cine Leonelda.....	40
Tabla 5 No le satisface el Cine Leonelda	40
Tabla 6 No le satisface el Cine Leonelda	41
Tabla 7 asiste usted a cine	41
Tabla 8 Asistencia al cine	42
Tabla 9 Le agrada el cine	43
Tabla 10 tipo de película que prefiere	44
Tabla 11 Opciones mas importantes a la hora de asistir al cine	45
Tabla 12 satisfaccion con los servicios prestados.....	46
Tabla 13 Preferencia respecto al séptimo arte	47

Lista de Gráficas

Gráfica 1 Muestra resultante.....	38
Gráfica 2 Grupos etarios.....	39
Gráfica 3 Conocimiento del cine Leonelda	40
Gráfica 4 No le satisface el Cine Leonelda	41
Gráfica 5 asistencia al cine	42
Gráfica 6 Con que regularidad asiste al cine	43
Gráfica 7 le agrada el cine Leonelda.....	43
Gráfica 8 Tipo de película que prefiere.....	44
Gráfica 9 Opciones a la hora de ir al cine	45
Gráfica 10 Satisfacción con los servicios prestados por el cine Leonelda	46
Gráfica 11 Preferencia respecto al séptimo arte	47

Anexos

Apéndice 1 Encuesta dirigida a los clientes del Cine Leonelda56

Resumen

Hoy en día en la ciudad de Ocaña se ha visualizado la posibilidad de crecimiento de nuevas empresas prestadoras de servicios, lo que ha impulsado a que los empresarios existentes busquen nuevas y mejores formas de atención al cliente, y pese a la constante evolución de la tecnología y su aparición en el mercado laboral, se han proporcionado oportunidades para que pequeños y grandes administradores inicien sus ideas de negocio y de esta forma poder abarcar en el mercado sus planes y estrategias de negocio.

En la ciudad de Ocaña se han visto reducidos los espacios de sano esparcimiento y disfrute para todos los ciudadanos, lo que causa una preocupación entre las personas que tienen como objetivo distraerse con espacios como el cine, ya que se redujo a una sola sala de cine en funcionamiento.

Por todo lo anterior y ante esta preocupación palpable, se evidencia la poca afluencia de ciudadanos a las diferentes presentaciones que se traen a la sala de Cine Leonelda de la ciudad, preocupación que nos da pie para realizar la presente investigación de mercados. (Ballesteros, 2016)

Introducción

El interés por desarrollar la presente investigación de mercados recae en la principal razón de la presente y trata de demostrar un análisis del porqué ha decaído la cultura de cine en nuestra ciudad, lo que ha llevado al cierre de salas de cine que en épocas anteriores prestaron sus servicios como tales y que hoy en día tan solo una se encuentra en funcionamiento.

Por consiguiente se evidencia que los habitantes de esta ciudad se abstienen de concurrir regularmente a esta opción de entretenimiento, principalmente por el desinterés y la poca cultura de cine en los ciudadanos, creándose así una necesidad insatisfecha que limita la calidad de vida de los habitantes de Ocaña.

En el capítulo I, está definido el problema que da origen a la presente investigación de mercados y luego se definen los objetivos tanto generales como específicos, los cuales son el punto de partida para definir el tipo de investigación que se está llevando a cabo.

Una vez definido las necesidades de información en el capítulo III, se hace una breve referencia histórica sobre las salas de cine en Colombia, sus inicios, como fue su propagación para culminar con las características de las salas de cine.

Posteriormente se diseña la encuesta y la muestra respectivamente, que permitieron la realización del trabajo de campo y luego el procesamiento de los datos obtenidos, para luego

analizar toda la información obtenida y por último se presentan las conclusiones a las cuales se llegaron con la presente investigación.

Capítulo 1. Investigación de mercados para identificar los factores que inciden en la demanda del Cine Leonelda en la ciudad de Ocaña

1.1 Planteamiento del problema

En la ciudad de Ocaña, la cultura de cine se ha ido dilapidando, podemos decirlo así ya que de tantas salas de cine que se tuvo en épocas pasadas iniciando en 1915 cuando la firma Pacheco Hermanos adquiere el local del teatro municipal y allí se establece el KINE PACHECO, con capacidad para 1000 personas, 15 palcos, 300 lunetas y 600 asientos de gradas, planta eléctrica propia y aparato cinematográfico Simplex, hoy en día se pasa a solamente contar con una en actividad, y en la cual está representado el único sitio de interés para apreciar las diferentes producciones cinematográficas que acontecen en el mundo, pero que el reflejo de la apreciación, da como resultado que esta misma sala hoy presenta una baja demanda de público para cualquiera de sus programaciones, lo que nos demuestra que no está siendo apreciado por los ciudadanos, quienes son poco los que acuden a ver las proyecciones y ponen en dificultades la prestación de este servicio para el disfrute y goce de todos y cada uno de los que apreciamos el séptimo arte.

De igual forma se ha logrado justificar como existe una baja cobertura en el mercado por parte del cine Leonelda, lo que ha incrementado la creación de establecimientos en donde se comercialice las películas y así mismo en donde se les facilite a las personas pequeñas salas de cine para su disfrute.

Con todo lo anterior se ha podido apreciar las falencias con las que cuenta la única sala de cine de nuestra ciudad, en donde ya sean factores internos o externos ha generado innumerables e incontables problemas para el buen desarrollo de la cultura de cine, por consiguiente, el problema inherente es la baja demanda a la misma, ya se hace normal evidenciar como a diario se traen todo tipo de proyecciones, para diferentes naturalezas de públicos, pero que no se ha generado una concurrencia, esta misma problemática nos ha dado pie para la realización de la presente investigación de mercados.

1.2 Formulación Del Problema

¿Qué factores culturales, sociales, económicos y personales inciden en que no exista demanda de público al Cine Leonelda en la ciudad de Ocaña?

1.3 Objetivos

1.3.1 General. Realizar una investigación de mercados para identificar los factores que inciden en la demanda del cine Leonelda en la ciudad de Ocaña.

1.3.2 Específicos. Realizar un diagnóstico del estado actual del servicio prestado por el cine Leonelda en la ciudad de Ocaña.

Categorizar los factores que inciden en la demanda del servicio de cine en la ciudad de Ocaña.

Socializar los resultados ante las directivas de la Fundación Cine Leonelda.

1.4 Justificación

Desde el momento de realizar la presente investigación se ha optado por darle un mayor valor a los diferentes beneficios que se adquieren al poseer en nuestra ciudad de una sala de cine y así mismo del auditorio, por consiguiente se ha comprobado como el cine es una de las representaciones que nos aportan un mejor manejo de la cultura, en donde es importante que nuestra ciudad haga uso de espacios como este que buscan generar sano esparcimiento para evitar la pérdida de las buenas costumbres y así producir una cultura enfocada en el séptimo arte.

Actualmente se cuenta con una de las salas de cine más grande del país con una pantalla micro perforada, apta para proyectar cine en 3D, pero que no ofrece este servicio ya que no posee el proyector necesario para la prestación del mismo, además se cuenta con un procesador de audio Dolby Digital, amplificadores y todo el juego de parlantes, y un proyector de última tecnología, pero que no mantiene satisfechos a los asistentes, los cuales se quejan de la calidad del sonido y en ciertas ocasiones de la imagen en las películas.

La Fundación Cine Leonelda actualmente está abstraída en un proceso de mejora continua, que abarca un gran número de medidas y objetivos estratégicos encaminados a lograr el empuje y el posicionamiento como único ente integrador de cine en la región, pero se analiza la necesidad de reorientar su finalidad económica, pues se ha percibido que en nuestra ciudad no es costoso el acceso a cualquiera de las proyecciones que se presentan a diario en el mismo, pero

que en este caso se puede corroborar como muchos no acceden a los servicios del cine debido a los costos inherentes en la boletería o en la venta en la cafetería existente en la sala, razón por la cual se puede proyectar este estudio socio económico para permitir una mejoría y una posterior organización en la toma de decisiones.

Es evidente la no asistencia de público a las diferentes proyecciones de películas que se presentan en el cine en especial de lunes a jueves, factor este que ha llevado a las directivas a tomar diferentes alternativas y a pensar en estrategias tendientes a buscar e incentivar la asistencia al cine e incluso se ha pensado en el cierre del mismo, debido a los inconvenientes presentados y a las consecuencias que genera el sostenimiento de la planta física del mismo.

La presente investigación servirá para evaluar desde el punto del mercadeo la existencia de las diferentes causales y factores que presentan los ciudadanos de Ocaña y visitantes, ante la no afluencia generalizada al cine Leonelda y así mismo generar una unión institucional entre la Fundación Cine Leonelda y la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña, lo que permitirá aportar directamente los conocimientos y las herramientas necesarias para ponerlas en virtud de la mejora y el avance de este establecimiento tan importante para los ciudadanos.

1.5 Delimitaciones

1.5.1 Conceptual. Esta investigación, estará delimitada por los siguientes conceptos: empresa, cine, película, cineasta, sala de cine, oferta, demanda, servicio, cliente, investigación de mercados, además de temática acerca del cine.

1.5.2 Operativa. La presente investigación requiere de la recolección de información a través de un cuestionario, lo que podría presentar inconvenientes en la toma de información. En ese caso, se recurrirá a la asesoría del director del trabajo para solucionar los inconvenientes que se puedan presentar y comunicadas al Comité Curricular.

1.5.3 Temporal. La realización del proyecto tendrá duración de ocho (8) semanas, como se muestra en el cronograma de actividades.

1.5.4 Geográfica. El proyecto de investigación se desarrollara en la ciudad de Ocaña, Norte de Santander, Colombia.

Capítulo 2. Marco referencial

2.1 Marco Histórico

2.1.1 Historia del Cine a Nivel Mundial. La historia del cine como espectáculo comenzó en París, Francia, el 28 de diciembre de 1895. Desde entonces ha experimentado una serie de cambios en varios sentidos. Por un lado, la tecnología del cinematógrafo ha evolucionado mucho, desde el primitivo cine mudo de los hermanos Lumière hasta el cine digital del siglo XXI. Por otro lado, ha evolucionado el lenguaje cinematográfico, incluidas las convenciones del género, y han surgido así distintos géneros cinematográficos. En tercer lugar, ha evolucionado con la sociedad, con lo que se desarrollaron distintos movimientos cinematográficos y cinematografías nacionales

La idea de capturar el movimiento por medios mecánicos es muy antigua, existieron antecedentes en la cámara oscura, o el taumatropo. La técnica para captar la realidad por medios luminosos había sido ya desarrollada por los inventores del daguerrotipo y la fotografía, a mediados del siglo XIX. Thomas Alva Edison, inventor de la lámpara incandescente y el fonógrafo, estuvo muy cerca también de inventar el cine, al patentar el kinetoscopio creado en su laboratorio por William Dickson, el cual, sin embargo, solo permitía funciones muy limitadas. Inspirándose en éste e integrándolo a diversos inventos y descubrimientos de la época, como el rollo de fotos de Eastman, con antiguos conocimientos como la persistencia retiniana (consiste en que una imagen cuando es capturada por la retina, queda fija unos breves instantes, al ocurrir esto el cerebro se encarga de unir una imagen con la siguiente, hasta que se logra la sensación del

movimiento), los hermanos Lumière, hijos del fotógrafo Antoine Lumière, crearon el cinematógrafo: este dispositivo que desarrollaron permitía la toma, proyección y hasta el copiado de imágenes en movimiento; el espectáculo público derivado de la exhibición del funcionamiento del aparato. La primera presentación fue el 28 de diciembre de 1895, en París, y consistió en una serie de imágenes documentales, de las cuales se recuerdan aquella en la que aparecen los trabajadores de una fábrica (propiedad de los mismos Lumière), y la de un tren (en la estación de La Ciotat) que parecía abalanzarse sobre los espectadores, ante estas imágenes las personas reaccionaron con un instintivo pavor, creyendo que el tren los atropellaría. La función de las primeras "películas" era mayormente documental, con el agregado del movimiento. Tiempo después lograron el primer film argumental de la historia: El regador regado.

El viaje a la Luna, de George Méliès (SANCHEZ NORIEGA, 2015): Por un tiempo, el cine fue considerado una atracción menor, incluso un número de feria, pero el puntapié inicial para realizar historias y experimentar recursos narrativos visuales fue cuando George Méliès, un ilusionista que en principio, usó el cinematógrafo como un elemento más para sus espectáculos, pero luego los desarrollaría en el cine, creando rudimentarios -pero eficaces- efectos especiales. Su obra más conocida es El viaje a la luna (1902). Los noveles realizadores captaron las grandes posibilidades que el invento ofrecía y fue así como en la primera década del siglo XX surgieron múltiples pequeños estudios filmicos, tanto en Estados Unidos como en Europa. En la época, los filmes eran de pocos minutos y metraje, trataban temas más o menos simples, y tanto por decorados como por vestuario, eran de producción relativamente barata. Además, la técnica no había resuelto el problema del sonido, por lo que las funciones se acompañaban con un piano y un relator (ver cine mudo). Pero en este tiempo surgieron la casi totalidad de los géneros

cinematográficos (ciencia ficción, históricas o de época); el género ausente fue, por supuesto, la comedia musical, que debería esperar hasta la aparición del cine sonoro. También en la época se produjeron los primeros juicios en torno a los derechos de autor de las adaptaciones de novelas y obras teatrales al cine, lo que llevaría con el tiempo a la creación de las franquicias cinematográficas basadas en personajes o sagas.

En Estados Unidos, el cine tuvo un éxito arrollador, por una peculiar circunstancia social: al ser un país de inmigrantes, muchos de los cuales no hablaban el inglés, tanto el teatro como la prensa o los libros les estaban vedados por la barrera idiomática, y así el cine mudo se transformó en una fuente muy importante de esparcimiento para ellos.

Viendo las perspectivas de este negocio, y basándose en su patente sobre el kinetoscopio, Thomas Alva Edison intentó tomar el control de los derechos sobre la explotación del cinematógrafo. El asunto no solo llegó a juicio, de Edison contra los llamados productores independientes, sino que se libró incluso a tiro limpio. Como consecuencia, los productores independientes emigraron desde Nueva York y la costa este, donde Edison era fuerte, hacia el oeste, recientemente pacificado. En un pequeño poblado llamado Hollywood, encontraron condiciones ideales para rodar: días soleados casi todo el año, multitud de paisajes que pudieran servir como locaciones, y la cercanía con la frontera de México, en caso de que debieran escapar de la justicia. Así nació la llamada Meca del Cine, y Hollywood se transformó en el más importante centro cinematográfico del mundo.

La mayor parte de los estudios fueron a Hollywood (Fox, Universal, Paramount) controlados por (Darryl F. Zanuck, Samuel Bronston, Samuel Goldwyn, etcétera), y miraban al cinematógrafo más como un negocio que como un arte. Lucharon entre sí con tesón, y a veces, para competir mejor, se fusionaron: así nacieron 20th Century Fox (de la antigua Fox) y Metro-Goldwyn-Mayer (unión de los estudios de Samuel Goldwyn con Louis B. Mayer) Estos estudios buscaron controlar íntegramente la producción fílmica. Así, no solo financiaban las películas, sino que controlaban a los medios de distribución, a través de cadenas de salas destinadas a exhibir nada más que sus propias películas. También contrataron a directores y actores como si fueran meros empleados a sueldo, bajo contratos leoninos; fue incluso común la práctica de prestarse directores y actores entre sí, en un pasando y pasando, sin que ni unos ni otros tuvieran nada que decir al respecto, amarrados como estaban por sus contratos. Esto marcó la aparición del star-system, el sistema de estrellas, en el cual las estrellas del cine eran promocionadas en serie, igual que cualquier otro producto comercial. Solo Charles Chaplin (MONTES DE OCA, 1996), Douglas Fairbanks y Mary Pickford se rebelaron contra esto, pudiendo hacerlo por su gran éxito comercial, y la salida que encontraron fue solo crear un nuevo estudio para ellos solos: United Artists. Se habla así, de la producción hollywoodense entre las décadas de 1910 y 1950, como de cine de productor, donde contaba más el peso del productor que conseguía el financiamiento, que el director encargado de plasmar una visión artística.

2.1.2 [Historia del Cine a Nivel Nacional.](#) (HUESO, 1998). La historia del cine en Colombia inicia en 1897 cuando se registra la llegada del cinematógrafo al país. Solo dos años antes, el aparato de los Hermanos Lumière habría hecho su legendaria aparición pública en París y con la reciente euforia ocasionada alrededor del mundo por la aparición del invento,

muchos camarógrafos extranjeros se volcaron con sus cámaras en busca de nuevos paisajes por descubrir, de esta forma se conoce que algunos incursionaron en territorio colombiano aquel año donde se realizaron exhibiciones inicialmente en Colón, que por entonces pertenecía a Colombia; de allí pasó a Barranquilla, luego a Bucaramanga para llegar más tarde a la capital Bogotá donde en agosto de ese mismo año fue presentado en sociedad en el Teatro Municipal, que estaba localizado en la carrera 8 y fue posteriormente demolido.

Poco después de la introducción del cine al país se desata la Guerra de los Mil Días (Salcedo Silva, 1977) por lo que las primeras producciones tienen que esperar hasta el fin del conflicto civil para salir a la luz, en un principio las producciones cinematográficas del país se limitaban a capturar paisajes y momentos de la vida nacional y la exhibición de películas extranjeras era dominada por los Hermanos Di Doménico propietarios del Salón Olympia de Bogotá, quienes también producirían la primera película documental "El drama del quince de Octubre" que narra el asesinato del general Rafael Uribe Uribe desatando una gran polémica.

Durante los primeros años los realizadores de cine se dedicaban a hacer filmaciones de paisajes y reportajes noticiosos para su exhibición pública y solo hasta 1922, aparece el primer largometraje de ficción llamado "La María" (de la cual se conserva un segmento de 25 segundos en la Fundación Patrimonio Fílmico Colombiano), dirigida por Máximo Calvo Olmedo, un inmigrante español que trabajaba como distribuidor de cine en Panamá y fue contratado para viajar al Valle del Cauca, donde realizaría el filme basado en la novela homónima del escritor vallecaucano Jorge Isaacs.

Otro de los pioneros del cine en Colombia fue Arturo Acevedo Vallarino un productor y director de teatro antioqueño que vivía de hacer obras de teatro en Bogotá, ante la crisis que se desató en esta actividad por la llegada del cine, Acevedo decidió fundar la compañía *Acevedo e Hijos* casa productora de mayor duración y continuidad dentro de la historia del cine colombiano con 23 años de existencia (1923 a 1946) siendo la única que sobreviviría a la crisis de los años 1930, dicha productora realizaría un primer largometraje en 1924 llamado "La tragedia del silencio" dirigido por el propio Arturo Acevedo quien en 1928 realizaría un segundo largometraje que es uno de los pocos que han sobrevivido dentro de los primeros años de la cinematografía en el país hasta nuestros días titulado *Bajo el cielo antioqueño*, el cual se realizó más como un capricho de la clase burguesa de la época, financiada por el magnate Gonzalo Mejía, que como una realización con pretensiones comerciales o artísticas aunque alcanzó una importante e inesperada aceptación del público; sin embargo el filme reflejaba el carácter de la época el cual venía presentado determinadas características comunes no solo en el cine sino en las demás artes a las cuales se les acusaba de presentar cierta despreocupación o evasión de la dura realidad por la que estaba atravesando el país que se recuperaba de devastadoras guerras civiles y de la pérdida del Canal de Panamá.

2.1.3 *Historia del Cine a Nivel Local.* En la historia de nuestras salas de cine iniciaron cuando los hermanos Pacheco crearon el teatro municipal de Ocaña, hoy escuela bellas artes quienes trajeron las maquinas especializadas para la proyección y así mismo una planta eléctrica de grandes dimensiones ya que en la ciudad aún no había servicio de luz, posteriormente aparece el teatro Morales Berti, seguidamente del teatro granada, luego aparece el teatro avenida, el cine (PÁEZ GARCIA, 2009). Urama y por último y el más novedoso de la época en ese entonces el

Cine Leonelda, el cual se inaugura el 18 de septiembre de 1971 con la proyección de la película "LOVE STORY, a la que acudieron infinidad de ciudadanos y de igual forma personalidades de la vida pública de la ciudad.

2.2 Marco Teórico

2.2.1 Teoría de la Industria del Cine. (ZAVALA, 2009) En algunos aspectos, el filósofo francés Henri Bergson anticipó en su libro *Matter and Memory* el desarrollo de la teoría cinematográfica cuando el cine estaba naciendo como un nuevo medio de comunicación. Comentó la necesidad de nuevas formas de pensar sobre el movimiento y acuñó los términos "imagen-movimiento" e "imagen-tiempo".³ Sin embargo, en su ensayo *L'illusion cinématographique* (publicado en 1906 en el libro *L'évolution créatrice*), rechazaba el cine como una ejemplificación de lo que tenía en mente. A pesar de ello, décadas más tarde, en *Cinéma I* y *Cinéma II* (1983-1985), el filósofo Gilles Deleuze tomó *Materia y memoria* como las bases de su filosofía del cine y revisó los conceptos de Bergson, combinándolos con las semióticas de Charles Sanders Peirce.

El principio de la teoría del cine se presenta durante su época muda e incumbía en su mayor parte la definición de los elementos fundamentales del medio de comunicación. Evolucionó en gran medida por las obras de algunos directores como Germaine Dulac, Louis Delluc, Jean Epstein, Sergéi Eisenstein, Lev Kuleshov, Dziga Vertov, Paul Rotha y teóricos del cine como Rudolf Arnheim y Béla Balázs. Estas personas hicieron hincapié en cómo el cine difiere de la realidad y si debería ser considerado realmente un arte.

Después de la Segunda Guerra Mundial, el crítico de cine francés y teórico André Bazin reaccionó en contra de este enfoque. Según él, la esencia de la película reside en su capacidad de reproducir mecánicamente la realidad y no en las diferencias con ella.

En los años 60 y 70, la teoría cinematográfica se estableció en el mundo académico, importando conceptos de algunas disciplinas establecidas como el psicoanálisis, los estudios de género, antropología, teoría literaria, la semiótica y la lingüística.

Durante los años 90 la revolución digital en las tecnologías de la imagen tuvo un gran impacto en la teoría del cine de diversas maneras. Se produjo una reorientación de la capacidad del celuloide del cine para capturar una imagen inicial en un momento en el tiempo según algunos teóricos como Mary Ann Doane, Philip Rosen y Laura Mulvey. Desde un punto de vista psicoanalítico y siguiendo la noción lacaniana de lo real, Slavoj Žižek ofreció nuevos aspectos de la forma de analizar el cine, que hoy en día son usados en el análisis cinematográfico moderno.

Algunas teorías en el cine son: La teoría cinematográfica realista, la cual asume que la función principal del cine es registrar la realidad de manera lo más fiel posible. Consideran que precisamente en la capacidad del cine de aproximarse mucho a la realidad reside su gran ventaja y su mayor capacidad expresiva respecto a otras artes. Esto no niega la concepción artística del cine, todo lo contrario, a lo que se niegan es a subordinar el carácter fotográfico del cine a sobrecargas estéticas, a asociar el cine con artes como la pintura o la música, pues según ellos son disciplinas demasiado distantes en su raíz. Al igual que los formalistas, entre los realistas hay grandes teóricos fundamentales para comprender el cine:

Sigfried Kracauer: su libro principal, Teoría del cine. La redención de la realidad física tiene un título que deja bien a las claras la postura de su autor con respecto al cine. Para él, el verdadero cine es el que registra aspectos de la realidad física. Aplaude innovaciones técnicas como el color y el sonido porque consiguen una mejor captación de la realidad por parte del cine. Es un autor bastante radical, pues niega la condición de verdadero cine a cualquier película que se aparte de los postulados que propone.

André Bazin: (KRACAUER, 1991) creador de la revista Cahiers du Cinéma, Bazin es el gran teórico realista. Su pensamiento, recogido en diversos artículos, ensayos, conferencias, entrevistas y conversaciones, está publicado en su obra capital ¿Qué es el cine? En esa obra, se puede ver cómo Bazin aprecia a aquellos directores que saben poner todos los elementos de los que le alimenta el arte cinematográfico para poder captar la verdadera esencia de la realidad y del mundo. En contraste con Eisenstein, Bazin considera que es la profundidad de campo y no el montaje la gran herramienta cinematográfica. No reniega del montaje, pero piensa que es una manera de forzar la realidad que en muchas ocasiones no es conveniente. Bazin siempre prefiere la composición de la imagen en profundidad (deep focus), pues le permite encuadrar una parte de la realidad de manera más directa, sin intervenciones que puedan suponer un desvío o una mala interpretación.

Teoría cinematográfica contemporánea. Tras estos dos grandes sistemas de pensamiento, el cine va consolidándose como campo de estudio académico. En Francia, aparece una figura capital, Jean Mitry, al que le seguiría poco después otro nombre no menos importante, Christian

Metz. Con ellos dos, el cine se convirtió en una materia más dentro de las investigaciones en la educación universitaria.

Jean Mitry: fue el primer profesor de cine de la Universidad de París y un teórico cuyos trabajos tuvieron un gran impacto en la teoría cinematográfica, sobre todo su obra magna, *Estética y psicología del cine*, que es el estudio más sistemático y pormenorizado a nivel general de todos los problemas y las cuestiones relativas al cine. Acercó en su figura premisas formalistas y conceptos realistas. Su intención era acercarse del modo más científico posible al cine. Su teoría se basa en las dos palabras que componen el título de su libro: *estética y psicología*. Mitry comprendía el cine como una forma estética que utiliza la imagen como medio de expresión y cuya sucesión es un lenguaje.

Christian Metz: (Alvar, 2012) estudiante de lingüística, sus principales aportes fueron básicos para el desarrollo de una importante rama de la teoría cinematográfica: la semiología del cine. Metz pensaba que era el momento de dar el relevo a las aproximaciones generales y totales al cine, para empezar a realizar acercamientos específicos, más científicos y menos especulativos. Aplicó al estudio del cine disciplinas que él dominaba, como la lingüística y el psicoanálisis.

Teorías formalistas (KRACAUER, *Conceptos básicos. Teoría del cine.* , 1991). La tradición formalista o formativa se caracteriza, en líneas generales, por la creencia de que los elementos del lenguaje cinematográfico deben encontrarse por encima de lo que se narra o representa. Para los formalistas, lo importante no es el qué, sino el cómo. Por lo tanto, una de sus

ideas centrales es la de que el cineasta crea una realidad mediante su arte distinta a la realidad circundante. La mediación de la cámara cinematográfica supone un cambio radical, y ese cambio ha de ser moldeado por el artista, en este caso el director de cine. La corriente formativa cuenta con varios representantes ilustres:

Hugo Münsterberg: procedente de los campos de la psicología y de la filosofía, asoció el cine y la experiencia cinematográfica a procesos mentales. De hecho, una de sus principales premisas consistió en afirmar que la verdadera materia prima del cine era la mente humana, pues era el material que la película conseguía moldear.

Rudolf Arnheim: renombrado miembro del grupo de la Gestalt. Para él el cine es un conjunto de elementos a disposición del realizador para dar forma a su concepción de la realidad. En su libro *El cine como arte*, Arnheim señala que el verdadero cine era el mudo y en blanco y negro, pues lograba trascender sus limitaciones para representar la realidad para convertirlas en sus verdaderos factores expresivos. Arnheim estaba convencido que cuanto más se alejara la imagen cinematográfica de la imagen que obtenía el hombre con la vista, más se acercaría esa imagen cinematográfica al arte. Y para conseguir esa desviación, el director debía valerse de una serie de elementos que él enumera en su libro.

Sergei M. Eisenstein: el gran defensor de la tradición formativa. Reunía en su persona dos vertientes básicas: era teórico del cine y realizador al mismo tiempo. A lo largo de todos sus escritos mostró su preocupación por la relación entre los conceptos de cine y organismo. Según él, el director debía valerse de todos los instrumentos a su disposición (encuadre,

iluminación, cromatismo, actores, etc.) para componer cada plano de una manera casi musical. Y esos planos deben ser unidos, dotados de vida (como si se tratara de un organismo) mediante el montaje. Precisamente, el montaje fue el gran objetivo de la teoría del cine de Eisenstein. Consideraba que el montaje era la herramienta más cinematográfica que poseía el director, ya que consigue concatenar todas las composiciones individuales (los planos) y conseguir el ritmo cinematográfico. Eisenstein, junto a otros directores como Pudovkin o Vertov, formó la Escuela Soviética.

Entonces, una sala de cine, o sala de proyección, o simplemente cine, es un espacio acondicionado para la exhibición de películas compuesto por lo general de una pantalla de proyección y una serie de sillas organizadas para el disfrute del mismo.

Las salas de cine a lo largo de la historia se han ido transformando en función de los avances tecnológicos, los cambios en los hábitos de consumo del público y como respuesta a formas de ocio alternativas. Por ello a lo largo de la historia se ha pasado de pantallas casi cuadradas a pantallas más panorámicas, para competir con la televisión. (MOCHON & Beker, 1997)

En los cambios que suscitaron esos nuevos espacios de divertimento, tuvo gran importancia el mensaje del cine norteamericano después de la Primera Guerra Mundial, síntoma que se acomodaba ante el influjo significativo del cine como industria.

2.2.2 Teoría de la Oferta y la Demanda. Describen, simplemente, la interacción en el mercado de un determinado bien entre los consumidores y productores, en relación con el precio y las ventas de dicho bien. Este modelo predice que, en un mercado libre y competitivo, el precio se establecerá en función de la solicitud por los consumidores y la cantidad provista por los productores, generando un punto de equilibrio en el cual los consumidores estarán dispuestos a adquirir todo lo que ofrecen los productores al precio marcado por dicho punto.

2.2.3 Teoría del Control. A partir del año 1955, se desarrollan los métodos temporales, con el objetivo de solucionar los problemas planteados en aplicaciones aeroespaciales, estos métodos reciben un fuerte impulso con el desarrollo de las computadoras digitales, que constituían la plataforma tecnológica necesaria para su implantación, prueba y desarrollo.

2.2.4 Teoría de Sistemas. Con esta teoría surge la preocupación fundamental por la construcción de modelos abiertos más o menos definidos y que interactúan dinámicamente con el ambiente y cuyos subsistemas denotan una compleja interacción igualmente interna y externa. Los subsistemas que forman una organización son interconectados e interrelacionados, mientras que el supra sistema ambiental interactúa con los subsistemas y con la organización como un sistema.

2.2.5 Teoría administrativa. Son diversos los enfoques teóricos que se han adoptado a la hora de estudiar los fenómenos organizacionales, esto se acentúa más en la actualidad debido a la complejidad presentado por el sector, haciendo que su estudio se enfoque de diversas maneras, permitiendo gran cantidad de variables.

En la actualidad, la teoría administrativa estudia la administración de asociación y demás tipos de organizaciones desde el punto de vista de la interacción e interdependencia de las cinco variables principales, cada una de las cuales es objeto específico de estudio de una o más corrientes de la teoría administrativa.

Las cinco variables básicas, (tarea, estructura, personas, tecnología y ambiente) constituyen los principales componentes en el estudio de administración de la asociación. El comportamiento de estas variables es sistémico y complejo: cada una ellas influye y es influenciada por las demás; si se modifica una ellas, las otras también se modifican en mayor o menor grado.

2.2.6 Teoría de Toma de Decisiones. La toma de decisión es un proceso durante el cual la persona debe escoger entre dos o más alternativas. Todas las personas pasan los días y las horas de la vida teniendo que tomar decisiones. Algunas decisiones tienen una importancia relativa en el desarrollo de la vida, mientras otras son gravitantes en ella.

2.2.7 Teoría del desarrollo económico. En relación a la teoría del desarrollo económico se tomó las bases de la teoría de la dependencia que surgieron en 1950 como resultado, entre otros, de las investigaciones de la Comisión (GONZÁLEZ DOMINGUEZ, Francisco José.; GANAZA VARGAS, José David., 2010) Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). Uno de los autores más representativos fue Raúl Prebisch.

2.3 Marco Conceptual

2.3.1 Empresa. Es la unidad conformada por recursos humanos y financieros, los cuales, interactúan como un sistema, procurando siempre el logro de los objetivos preestablecidos; es así como la empresa propuesta integrará una serie de recursos, tales como, planta física maquinaria y equipo de computación y comunicación y equipo de oficina. De igual forma un estudio de factibilidad consiste en la determinación de que si un proyecto es viable o no en las diferentes etapas y áreas del mismo.

Las unidades productivas, o como denominan comúnmente las empresas, ya sean sociedades, compañías o corporaciones, aparecen como formados por una combinación de elementos humanos y materiales para el logro de un objetivo determinado y con cierta permanencia en el tiempo. De acuerdo con la actividad existen empresas agropecuarias, mineras, industrias, comerciales y de servicios.

Las empresas comerciales despliegan esfuerzos y recursos para la compra y venta de los productos colocando en los mercados productos naturales, semielaborados y terminados a mayor precio del comprado, obteniendo así una ganancia; en esta clasificación se encuentran los supermercados, almacenes, distribuidores de diversos bienes, tales como droguerías, almacenes de telas y calzado.

2.3.2 Cine. El cine (abreviatura de cinematógrafo o cinematografía) es la técnica y arte de proyectar fotogramas de forma rápida y sucesiva para crear la impresión de movimiento,

mostrando algún vídeo (o de película, o film, o filme). La palabra «cine» designa también las salas de cine o sala de proyecciones en los cuales se proyectan las películas. (FERNÁNDEZ Sebastián, 1989)

Etimológicamente, la palabra «cinematografía» fue un neologismo creado a finales del siglo XIX compuesto a partir de dos palabras griegas. Por un lado κινή (*kiné*), que significa «movimiento» (ver, entre otras, «cinético», «cinética», «kinesis», «cineteca»); y por otro de γραφός (*grafós*). Con ello se intentaba definir el concepto de imagen en movimiento.

Como forma de narrar historias o acontecimientos, el cine es un arte, y comúnmente, considerando las seis artes del mundo clásico, se lo denomina séptimo arte. No obstante, debido a la diversidad de películas y a la libertad de creación, es difícil definir lo que es el cine hoy. Sin embargo, las creaciones cinematográficas que se ocupan de la narrativa, montaje, guionismo, y que en la mayoría de los casos consideran al director como el verdadero autor, son consideradas manifestaciones artísticas, o cine arte (cine de arte). Por otra parte, a la creación documental o periodística se la clasifica según su género. A pesar de esto, y por la participación en documentales y filmes periodísticos de personal con visión propia, única y posiblemente artística (directores, fotógrafos y camarógrafos, entre otros), es muy difícil delimitar la calidad artística de una producción cinematográfica.

2.3.3 Película. Es un término que proviene del latín PELLICŪLA y que tiene diversos usos. Su acepción más habitual está vinculada a la obra cinematográfica que suele narrar una historia escrita o adaptada por un guionista y cuya puesta en escena depende de un director.

2.3.4 Cineasta. Se entiende por cineasta a aquella persona que se encarga de la dirección y realización de una película o del arte conocido como cine. El cineasta es quien tiene a cargo a todos los actores y trabajadores del rubro ya que es él quien da las órdenes, indica posiciones, formas de representar determinadas situaciones, dirigir la edición y los arreglos finales. El cineasta es, en definitiva, el mayor responsable de la obra pero al mismo tiempo quien más crédito se lleva ante los resultados positivos.

2.3.5 Sala de cine. Una sala de proyección, sala de cine, o simplemente cine es un espacio acondicionado para la exhibición de películas compuesto por lo general de una pantalla de proyección y un patio de butacas.

Las salas de cine a lo largo de la historia se han ido transformando en función de los avances tecnológicos, los cambios en los hábitos de consumo del público y como respuesta a formas de ocio alternativas. Por ello a lo largo de la historia se ha pasado de pantallas casi cuadradas a pantallas más panorámicas, para competir con la televisión. De cines de una sola sala a cines con varias salas ofreciendo una mayor oferta. Inclusión de complejos de multicines en centros comerciales como parte de una oferta conjunta de ocio y consumo, etc. Podrán serlo una sala de cine, televisión y computadora.

La intención es facilitar y simplificar el acceso a la oferta cinematográfica, así como una mejora constante en las condiciones de exhibición que mantengan el hecho diferenciador de las salas respecto al visionado en televisión, cada vez más competitivo.

2.3.6 Investigación de Mercados. (MUNÍZ, 2015) Se puede definir como la recopilación y el análisis de información, en lo que respecta al mundo de la empresa y del mercado, realizados de forma sistemática o expresa, para poder tomar decisiones dentro del campo del marketing estratégico y operativo.

Se trata, en definitiva, de una potente herramienta, que debe permitir a la empresa obtener la información necesaria para establecer las diferentes políticas, objetivos, planes y estrategias más adecuadas a sus intereses.

La American Marketing Association (AMA) la define como: la recopilación sistemática, el registro y el análisis de los datos acerca de los problemas relacionados con el mercado de bienes y servicios.

Mercado. Un mercado está constituido por personas que tienen necesidades específicas no cubiertas y que, por tal motivo, están dispuestas a adquirir bienes y/o servicios que los satisfagan y que cubran aspectos tales como: calidad, variedad, atención, precio adecuado, entre otros.

Oferta. Pretende explicar el comportamiento de los agentes económicos que actúan como productores, especialmente las empresas, análisis que requiere la aplicación de la teoría de la empresa.

Demanda. Cuando se habla de demanda, se refiere uno a la cantidad de bienes o servicios que se solicitan o se desean en un determinado mercado de una economía a un precio específico.

Los determinantes de la demanda de un individuo son el precio del bien, el nivel de renta, los gustos personales, el precio de los bienes sustitutos, y el precio de los bienes complementarios.

Precio. El precio se conoce como la cantidad de dinero que la sociedad debe dar a cambio de un bien o servicio. Es también el monto de dinero asignado a un producto o servicio, o la suma de los valores que los compradores intercambian por los beneficios de tener o usar o disfrutar un bien o un servicio. El precio corresponde al valor monetario (en moneda) asignado a un bien o servicio que representa elementos como trabajo, materia prima, esfuerzo, atención, tiempo, utilidad, etc.

Servicio. (GONZÁLEZ GONZÁLEZ, M. J.; PÉREZ ZABALETA, A.; CASTEJÓN MONTIJANO, R.; MÉNDEZ PÉREZ, E.; MARTINEZ MERINO, J. L.; GÓMEZ BARROSO, J. L.; MOCHÓN SÁEZ, A, 2015) Un servicio es un conjunto de actividades que buscan responder a las necesidades de un cliente. Los servicios incluyen una diversidad de actividades desempeñadas por un crecido número de personas (funcionarios, empleados, empresarios) que trabajan para el estado (servicios públicos) o para empresas particulares (servicios privados); entre estos pueden señalarse los servicios de: electricidad, agua potable, limpieza, teléfono, correo, transporte educación, sanidad.

Cliente. Un cliente es tanto para los negocios y el marketing como para la informática un individuo, sujeto o entidad que accede a recursos, productos o servicios brindados por otra. Para los negocios, el cliente es aquel individuo que, mediando una transacción financiera o un

trueque, adquiere un producto y/o servicio de cualquier tipo (tecnológico, gastronómico, decorativo, mueble o inmueble.

2.4 Marco Legal

2.4.1 Ley de cine. Ley 814 DE 2003, Por la cual se dictan normas para el fomento de la actividad cinematográfica en Colombia.

CAPÍTULO I. OBJETIVOS, COMPETENCIAS ESPECIALES Y DEFINICIONES

Artículo 1°. Objetivo. En armonía con las medidas, principios, propósitos y conceptos previstos en la ley 397 de 1997, mediante la presente ley se procura afianzar el objetivo de propiciar un desarrollo progresivo, armónico y equitativo de cinematografía nacional y, en general, promover la actividad cinematográfica en Colombia.

Para la concreción de esta finalidad se adoptan medidas de fomento tendientes a posibilitar escenarios de retorno productivo entre los sectores integrantes de la industria de las imágenes en movimiento hacia su común actividad, a estimular la inversión en el ámbito productivo de los bienes y servicios comprendidos en esta industria cultural, a facilitar la gestión cinematográfica en su conjunto y a convocar condiciones de participación, competitividad y protección para la cinematografía nacional.

Por su carácter asociado directo al patrimonio cultural de la Nación y a la formación de identidad colectiva, la actividad cinematográfica es de interés social. Como tal es objeto de

especial protección y contribuirá a su propio desarrollo industrial y artístico y a la protección cultural de la Nación.

Artículo 2°. Conceptos. El concepto de industria cinematográfica designa los momentos y actividades de producción de bienes y servicios en esta órbita audiovisual, en especial los de producción, distribución o comercialización y exhibición. Por su parte, el concepto de cinematografía nacional comprende para efectos de esta ley el conjunto de acciones públicas y privadas que se interrelacionan para gestar el desarrollo artístico e industrial de la creación y producción audiovisual y de cine nacionales y arraigar esta producción en el querer nacional, a la vez apoyando su mayor realización, conservándolas, preservándolas y divulgándolas.

El término actividad cinematográfica en Colombia comprende en general los dos conceptos anteriores.

Son aplicables dentro de estos conceptos generales las definiciones y principios dispuestos en la ley 397 de 1997, relativos a la definición de empresas cinematográficas colombianas, obra audiovisual, destinación de recursos, porcentajes de participación en producciones o coproducciones colombianas de largometraje y demás disposiciones en materia de imágenes en movimiento, obras audiovisuales, industria y cinematografía nacionales, previstas en aquella.

La producción y coproducción de obras cinematográficas colombianas puede ser desarrollada por personas naturales o jurídicas. Los proyectos de producción y coproducción cinematográfica podrán titularizarse.

Artículo 3°. Definiciones. Para efectos de lo previsto en esta ley, en la Ley 397 de 1997 y en las normas relativas a la actividad cinematográfica se entiende por:

1. Sala de cine o sala de exhibición. Local abierto al público, dotado de una pantalla de proyección que mediante el pago de un precio o cualquier otra modalidad de negociación, confiere el derecho de ingreso a la proyección de películas en cualquier soporte.
2. Exhibidor. Quien tiene a su cargo la explotación de una sala de cine o sala de exhibición, como propietario, arrendatario, concesionario o bajo cualquier otra forma que le confiera tal derecho.
3. Distribuidor. Quien se dedica a la comercialización de derechos de exhibición de obras cinematográficas en cualquier medio o soporte.
4. Agentes o sectores de la industria cinematográfica. Productores, distribuidores, exhibidores o cualquier otra persona que realice acciones similares o correlacionadas directamente con esta industria cultural.

Los términos utilizados en esta ley serán entendidos en su sentido expresado o, en caso de duda, en el sentido de aceptación internacional de acuerdo con las previsiones incluidas en tratados que en materia cinematográfica se encuentren en vigor para el país, o en el sentido

comúnmente incorporado a las legislaciones de países firmantes de tales acuerdos internacionales.

Las obras realizadas bajo los regímenes de producción o de coproducción dispuestos en la ley, en normas vigentes y en tratados internacionales en vigor para el país, son consideradas obras cinematográficas colombianas.

Para efectos de esta ley, los términos obra cinematográfica o película cinematográfica se entienden análogos. Los cortometrajes son obras cinematográficas cuya duración mínima es de siete (7) minutos, según los estándares internacionales.

2.4.2 Código del Comercio. (COMERCIO, 2000) Artículo 10. Son comerciantes las personas que profesionalmente se ocupan en alguna de las actividades que la ley considera mercantiles.

Artículo 13. Se afirma que una persona para efectos legales ejerce el comercio en los siguientes casos:

- Cuando se halla inscrita en el registro mercantil.
- Cuando tenga establecimiento de comercio abierto y cuando se anuncie al público como comerciante por cualquier medio.

El artículo 20. Define que son mercantiles para todos los efectos legales:

- La adquisición de bienes a título oneroso con destino a enajenarlos y la enajenación de los

mismos.

- El recibo de dinero en mutuo interés, con garantía o si ella, para darlo en préstamo así como dar habitualmente dinero en mutuo a interés.

Artículo 21. Establece que se tendrán así mismo como mercantiles todos los actos de los comerciantes relacionados con actividades o empresas de comercio y los ejecutados por cualquier persona para asegurar el cumplimiento de obligaciones comerciales.

2.4.3 Impuesto de Industria y Comercio.

Art. 22. El Impuesto de Industria y Comercio es un gravamen de carácter general y obligatorio, cuyo hecho generador lo constituye la realización de actividades industriales como comerciales y de SS, incluidas la del sector financiero y las denominadas profesiones liberales, dentro del municipio de Ocaña directa o indirectamente por personas naturales o jurídicas o por sociedades de hecho; ya sea que se cumplan de forma permanente u ocasional, e inmuebles determinados, con establecimiento de comercio o sin ellos.

Capítulo 3. Diseño metodológico

3.1 Tipo de investigación

La investigación será básica de naturaleza descriptiva, basada en un estudio cuantitativo, cuya herramienta fundamental será una encuesta. La selección de este tipo de investigación obedece a que es la adecuada cuando los objetivos de la misma incluyen: descripción de las características del mercado y fenómenos que ocurren en este, así como la frecuencia con que se presentan, asociación de variables de mercados y pronósticos de tendencias.

Siendo que el objetivo general de esta investigación es conocer los factores culturales, sociales, económicos y personales que inciden en que no exista demanda de público al Cine Leonelda en la ciudad de Ocaña, se hace necesario un estudio descriptivo de potencial de Mercado.

3.2 Población

Para el desarrollo de esta investigación se tendrá en cuenta la población conformada, por 97.479 habitantes (a 2014), incluida el área rural de Ocaña, Norte de Santander (según datos suministrados por DANE).

3.3 Muestra

La muestra escogida es aleatoriamente, donde se escogieron 383 personas para ser encuestados y así obtener una población objetiva y definida.

$$n = \frac{z^2 \cdot N \cdot p \cdot q}{e^2(N-1) + z^2 \cdot p \cdot q}$$

n= Muestra

N= Población dada en el estudio = 97.479

Zc= Indicador de Confianza = 95% = 1,96

p= Proporción de aceptación = 50% = 0.5

q= Proporción de rechazo = 50% = 0.5

E= Error poblacional dispuesto a asumir 5% = 0.05

$$n = \frac{(1.96)^2 \cdot (97.479)(0.5)(0.5)}{(0.05)^2 (97479-1) + (1.96)^2 \cdot (0.5)(0.5)}$$

n= **383 personas**

De acuerdo a la formula estadística aplicada a la totalidad de la población, arrojé una muestra de 383 personas para aplicar la encuesta.

3.4 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Información

El estudio comprende las modalidades de investigación teórica y de campo dado que su objetivo se orienta a verificar si realmente existe relación entre cada teoría que se plantea en el trabajo, entre las técnicas empleadas, está: la documental la cual sirve para consultar diferentes libros u otras fuentes a fin de obtener información en torno a las variables que se plantean en la presente investigación.

En la investigación de campo se utilizó la técnica de la encuesta, la cual se seleccionó por ser la más adecuada para obtener información válida y confiable de muestras numerosas y con el objeto de reunir sistemáticamente la información necesaria de los sujetos que conforman la población en estudio, es decir los asistentes y no asistentes al cine Leonelda en la ciudad de Ocaña.

El instrumento aplicado será el cuestionario el cual se diseñará con base a preguntas de tipo cerrado y en algunos casos se solicitó justificación para solidificar las respuestas. (Anexo 1)

3.5 Procesamiento y Análisis de la Información

La presente investigación puede ser interpretada mediante el análisis cualitativo y cuantitativo de las diferentes opiniones prescritas en las encuestas realizadas, en donde se pone a consideración la posibilidad de apreciar y valorar fácilmente cual es la importancia del cine en nuestra ciudad y de la misma forma de entender por qué ya no existe tanta afluencia en las diferentes proyecciones en la sala de cine.

Para la organización y tabulación de la información obtenida por la aplicación de la encuesta se analizará cuantitativamente mediante tablas y gráficas estadísticas que representadas adecuadamente darán mayor claridad y elevarán el nivel de confianza a los interesados y encargados de la revisión y puesta en marcha del proyecto. Se realiza interpretación cualitativa, porque la información se clasifica y procesa realizando un análisis de cada una de las respuestas.

El cuestionario se enfocó en la variable de segmentación porque recaba información que ayuda en la descripción, localización y efectividad para estudiar a los usuarios reales y potenciales del cine en la ciudad de Ocaña.

Se abarca las siguientes variables de segmentación:

- Demográficas: edad, sexo
- Socioeconómicas: educación
- Posesiones: aparatos de telecomunicaciones como medios de entretenimiento caseros.
- Actitudes, opiniones e intereses, actividades en general: tales como pasatiempos, entretenimiento, trabajo, familia, recreación y gustos entre otros.

Capítulo 4. Presentación de resultados

De acuerdo con los objetivos establecidos, se presentan los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a las personas del común en la ciudad de Ocaña.

4.1 Diagnóstico Situacional del Servicio Prestado por El Cine Leonelda.

Según la página Importancia, el cine es entendido hoy de manera dual: por un lado es comprendido como una de las artes más importantes de la Humanidad, y por otro, es también visto (sobre todo el cine estadounidense) como piedra basal de una de las más grandes industrias de todo el mundo. Así, el cine se convierte en un fenómeno de gran relevancia para la sociedad actual y su alcance llega no sólo a los límites de la sociedad occidental si no que está presente en todos los rincones del planeta con mayor o menor grado.

Hoy en día, el fenómeno del cine es también un fenómeno económico y no sólo artístico. Esto es así debido a la importancia que ha desarrollado principalmente la industria cinematográfica hollywoodense, localizada en la ciudad de Los Ángeles, en Estados Unidos. Este punto neurálgico de la industria cinematográfica es donde gran parte de las producciones se llevan a cabo y donde se ubican también muchas de las productoras de cine más importantes del planeta. Se considera que junto a la armamentista, la industria cinematográfica es una de las industrias que más capital mueve en todo el planeta, significando entonces grandes intereses de todo tipo.

Durante la categorización de los factores que inciden en la demanda del servicio del cine en la ciudad de Ocaña, se analizó cuáles son las edades que más asisten al Cine Leonelda; se determinó que un 31% de la población encuestada es la que mayormente acude al cine, esta población oscila entre las edades de 35 y 44 años y tan solo un 2% de la población encuestada está en una edad de 60 años en adelante. De esta aproximación se detectó que un 62% de la población encuestada son mujeres y un 38% son hombres.

Los resultados arrojados muestran el conocimiento de los ciudadanos frente a la única sala de cine de la ciudad en un porcentaje del 94%, esto gracias a su ubicación céntrica y que ha tenido un desarrollo significativo en su infraestructura y al mismo tiempo que ha logrado mantenerse pese a los diferentes inconvenientes y sólo un 6% no conoce la sala de cine de la ciudad. Pero en segundo lugar nos encontramos con la singularidad de que un 37% de los encuestados creen que la silletería en el cine no es la más adecuada, pues consideran que no es cómoda y tampoco apta para ver las diferentes películas, el 28% están inconformes con las instalaciones del cine, el 10% no les gusta el proyector en que se presentan las películas, a un 8% no les agrada el horario en que se presentan las películas, un 7% de los encuestados no les gusta el tipo de película que presenta el cine, un 7% no les agrada otro tipo de circunstancias y un 3% no le atrae los servicios prestados por la cafetería.

La mayoría de las personas encuestadas se mostraron interesadas en que el cine maneje películas en estreno nacional y de igual forma que tengan diferentes alternativas para beneficio de todos, como lo son PLAN CINE AMIGOS, OFERTAS EN DIAS DE SEMANA, TARJETA CINE.

Existe un potencial de 20 entradas entre semana de martes a jueves y un pronóstico de 150 a 200 los fines de semana, lo cual representa un tamaño muy pequeño para el sostenimiento y mantenimiento de la sala de cine.

A través de la investigación se determinó que existen fundamentalmente dos conductas de consumo o asistencia: las personas que cuya frecuencia de asistencia es de una vez a la semana y las que asisten en promedio una vez al mes, lo cual y basándonos en los resultados de la investigación indican que la frecuencia de asistencia se incrementaría en el caso de mejorar aspectos como la silletería, el sonido y las películas en estreno nacional o en su relación que se encuentren en cartelera a nivel nacional.

Por consiguiente se realizó la siguiente MATRIZ DOFA, para evidenciar el análisis realizado.

Tabla 1

Matriz DOFA

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Único cine en la ciudad de Ocaña. 2. Ubicación central. 3. Buenas y grandes instalaciones. 4. Reconocimiento de su nombre Cine Leonelda. 5. Bajo costo en la boletería. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. No existe publicidad. 2. Que lleguen nuevos competidores. 3. Que se deteriore el Cine. 4. La inasistencia de la comunidad. 5. Precios de la competencia
OPORTUNIDADES	FO	DO
<ol style="list-style-type: none"> 1. Buena publicidad. 	<ol style="list-style-type: none"> 1.4. Como único cine en la 	<ol style="list-style-type: none"> 1.4. Como el cine no cuenta

<p>2. Adaptar para un cine 3D.</p> <p>3. Adecuación de silletería.</p> <p>4. Traer buenas películas y estrenos.</p> <p>5. Promociones.</p>	<p>ciudad de Ocaña se deben presentar películas de estreno aptas para todo público.</p> <p>2.2. Cuenta con instalaciones aptas para proyectar películas 3D.</p> <p>4.1. Realizar un buen marketing en cuanto a su nombre posicionamiento.</p>	<p>con películas del agrado de muchos se recurre a comprar películas piratas, por ello es importante mediante nuestras investigación determinar que películas prefiere la gente ver para que así se empiecen a presentar esta clase de películas.</p> <p>5.3 Implementando promociones como el 2x1 o por un día de la semana la entrada tenga la mitad de su costo normal puede que las personas se sientan interesadas y procuren quejase por el precio.</p>
<p>AMENAZAS</p> <p>1. Fuerte competencia de películas piratas.</p> <p>2. Incomodidad en la silletería.</p> <p>3. Servicios en otros sitios no legales.</p> <p>4. Películas con estrenos atrasados.</p> <p>5. mala calidad en el proyector.</p>	<p>FA</p> <p>1.2. El cine Leonelda posee la ventaja de que es el único en nuestra ciudad y mejorando las películas se puede contrarrestar la competencia de películas piratas.</p> <p>3.3. El cine cuenta con unas grandes y buenas instalaciones que no se deben dejar deteriorar.</p>	<p>DA</p> <p>2.2. Las personas prefieren comprar películas piratas y verlas en la comodidad de sus casas, es urgente que se realicen modificaciones en la silletería.</p> <p>3.4. Al tratar de mejorar el servicio se puede contrarrestar la inasistencia.</p> <p>5.1. La competencia ofrece a la comunidad un servicio más cómodo lo que posibilita la atracción de clientes.</p>

Fuente. Autor del proyecto

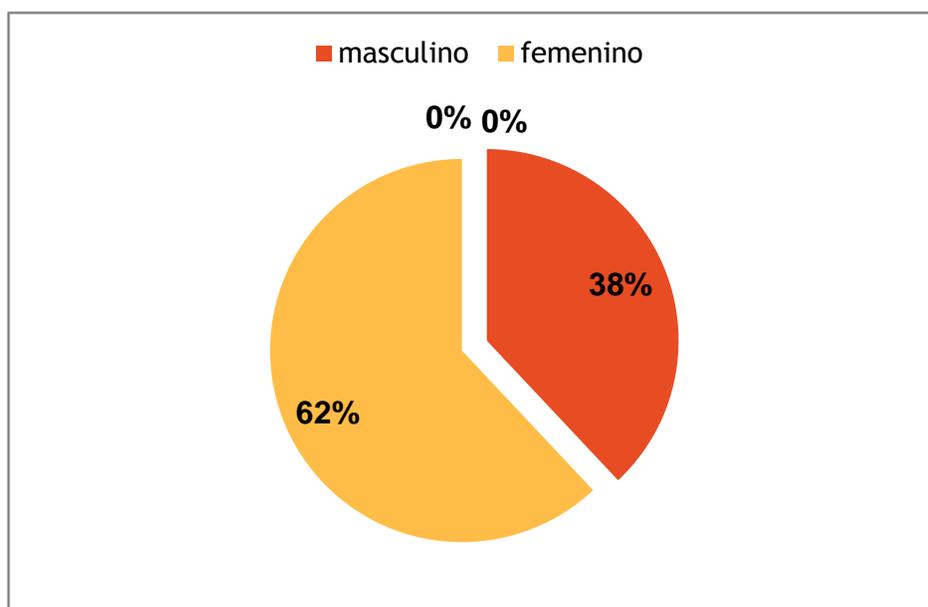
4.2 Categorización de los Factores que Inciden en la Demanda del Servicio de Cine en la Ciudad de Ocaña

Tabla 2.

Factores que inciden en la demanda del servicio del cine Leonelda

ITEM	Frecuencia	Porcentaje
MASCULINO	145	38%
FEMENINO	238	62%
TOTAL	383	100%

Fuente: Ciudadanos del común en la ciudad de Ocaña



Gráfica 1. Muestra resultante

Fuente: Ciudadanos del común en la ciudad de Ocaña

Tabla 3*Tipo de personas que acuden al cine*

ITEM	Frecuencia	Porcentaje
15-24	102	27%
25-34	107	28%
35-44	119	31%
45-49	32	8%
50-59	15	4%
60 +	8	2%
TOTAL	383	100%

Fuente: Ciudadanos del común en la ciudad de Ocaña**Gráfica 2** Grupos etarios**Fuente:** Ciudadanos del común en la ciudad de Ocaña

Tabla 4*Conocimiento de la sala del Cine Leonelda*

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	376	94
NO	7	6
TOTAL	383	100

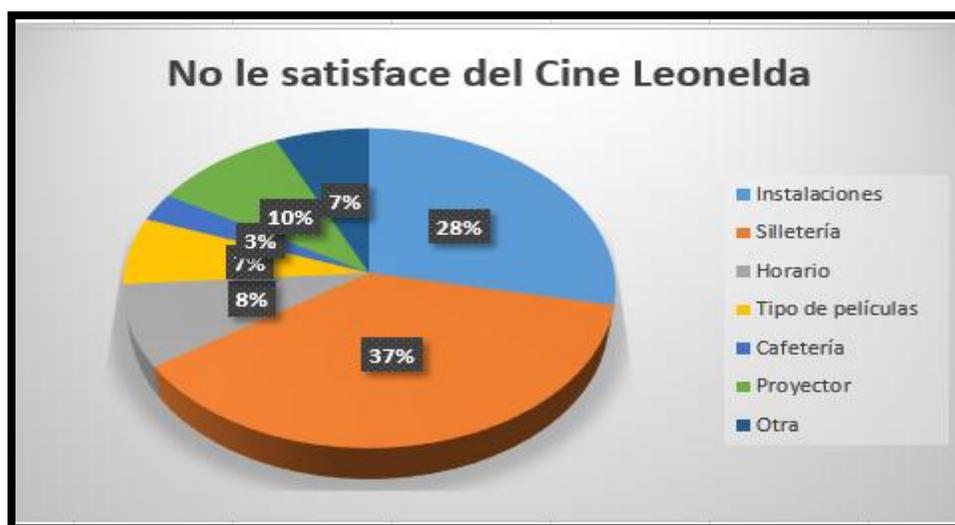
Fuente: Ciudadanos del común en la ciudad de Ocaña**Tabla 5***No le satisface el Cine Leonelda*

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	376	94
NO	7	6
TOTAL	383	100

Fuente: Ciudadanos del común en la ciudad de Ocaña**Gráfica 3** *Conocimiento del cine Leonelda***Fuente:** Ciudadanos del común en la ciudad de Ocaña

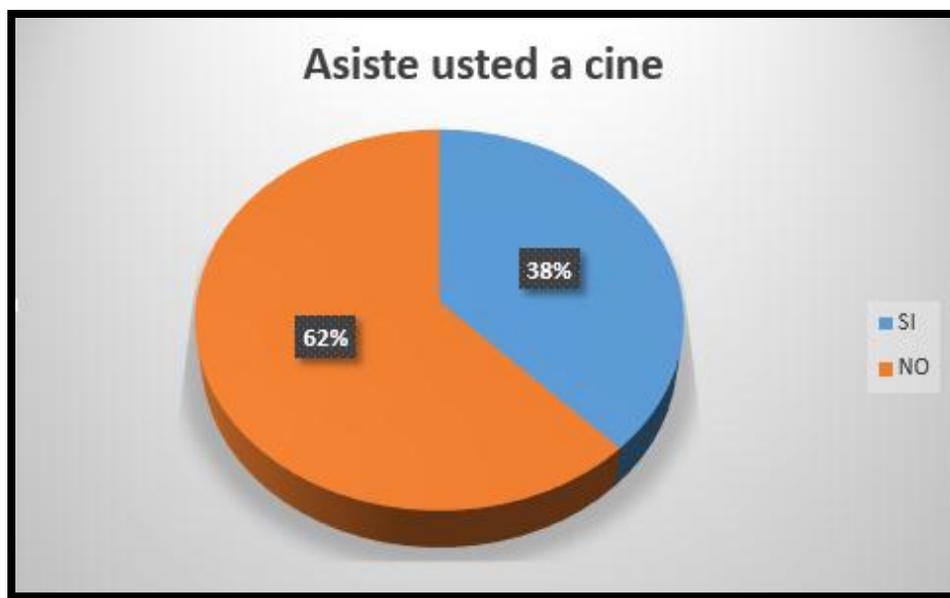
Tabla 6*No le satisface el Cine Leonelda*

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Instalaciones	108	28
Silletería	143	37
Horario	32	8
Tipo de películas	26	7
Cafetería	11	3
Proyector	37	10
Otra	26	7
Total	383	100

Fuente: Ciudadanos del común en la ciudad de Ocaña**Gráfica 4** *No le satisface el Cine Leonelda***Fuente:** Ciudadanos del común en la ciudad de Ocaña**Tabla 7***Asiste usted a cine*

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	145	38
NO	238	62
TOTAL	383	100

Fuente: Ciudadanos del común en la ciudad de Ocaña



Gráfica 5 asistencia al cine

Fuente: Ciudadanos del común en la ciudad de Ocaña

Tabla 8

Asistencia al cine

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Anual	67	17
Mensual	213	56
Quincenal	49	13
Semanal	33	9
Otra	21	5
TOTAL	383	100

Fuente: Ciudadanos del común en la ciudad de Ocaña



Gráfica 6 Con que regularidad asiste al cine

Fuente: Ciudadanos del común en la ciudad de Ocaña

Tabla 9

Le agrada el cine

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	188	49
NO	195	51
TOTAL	383	100

Fuente: Ciudadanos del común en la ciudad de Ocaña



Gráfica 7 le agrada el cine Leonelda

Fuente: Ciudadanos del común en la ciudad de Ocaña

Tabla 10*Tipo de película que prefiere*

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Comedia	192	50
Acción	81	21
Infantil	28	7
Adulto	27	7
Otra	55	15
Total	383	100

Fuente: Ciudadanos del común en la ciudad de Ocaña

**Gráfica 8** *Tipo de película que prefiere*

Fuente: Ciudadanos del común en la ciudad de Ocaña

Tabla 11*Opciones más importantes a la hora de asistir al cine*

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Atención al usuario	47	12
Comodidad	52	14
Calidad en las películas	66	17
Todas la anteriores	218	57
Total	383	100

Fuente: Ciudadanos del común en la ciudad de Ocaña**Gráfica 9** *Opciones a la hora de ir al cine***Fuente:** Ciudadanos del común en la ciudad de Ocaña

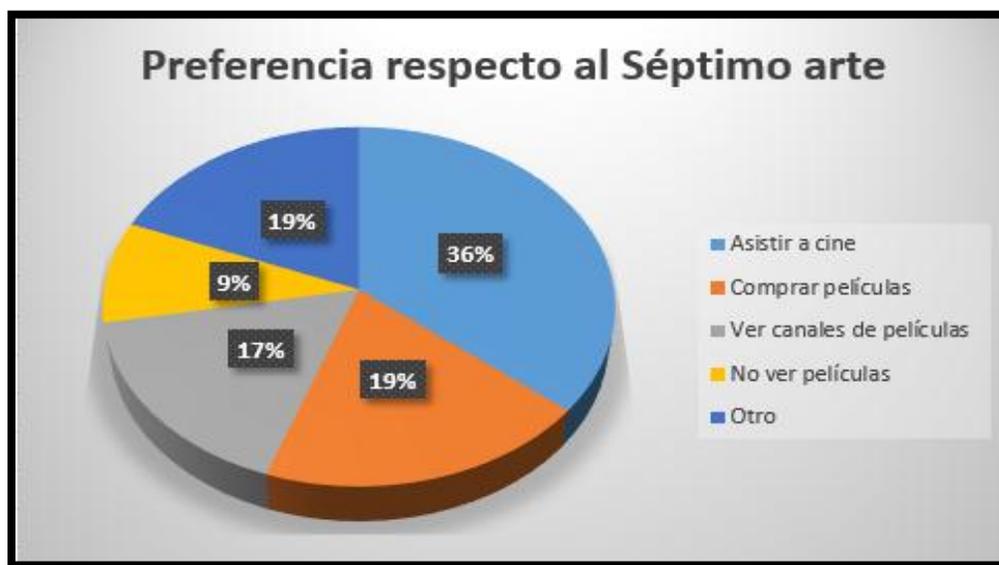
Tabla 12*Satisfacción con los servicios prestados*

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	171	45
NO	212	55
TOTAL	383	100

Fuente: Ciudadanos del común en la ciudad de Ocaña**Gráfica 10** *Satisfacción con los servicios prestados por el cine Leonelda***Fuente:** Ciudadanos del común en la ciudad de Ocaña

Tabla 13*Preferencia respecto al séptimo arte*

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Asistir a cine	138	28
Comprar películas	74	24
Ver canales de películas	64	21
No ver películas	35	12
Otro	72	15
Total	383	100

Fuente: Ciudadanos del común en la ciudad de Ocaña**Gráfica 11** *Preferencia respecto al séptimo arte***Fuente:** Ciudadanos del común en la ciudad de Ocaña

Durante la categorización de los factores que inciden en la demanda del servicio del cine en la ciudad de Ocaña, se analizó cuáles son las edades que más asisten al Cine Leonelda; se determinó que un 31% de la población encuestada es la que mayormente acude al cine, esta población oxida entre las edades de 35 y 44 años y tan solo un 2% de la población encuestada está en una edad de 60 años en adelante. De esta aproximación se detectó que un 62% de la población encuestada son mujeres y un 38% son hombres.

Los resultados arrojados nos muestran el conocimiento de los ciudadanos frente a la única sala de cine de la ciudad en un porcentaje del 94%, esto gracias a su ubicación céntrica y que ha tenido un desarrollo significativo en su infraestructura y al mismo tiempo que ha logrado mantenerse pese a los diferentes inconvenientes y sólo un 6% no conoce la sala de cine de la ciudad. Pero en segundo lugar nos encontramos con la singularidad de que un 37% de los encuestados creen que la silletería en el cine no es la más adecuada, pues consideran que no es cómoda y tampoco apta para ver las diferentes películas, el 28% están inconformes con las instalaciones del cine, el 10% no les gusta el proyector en que se presentan las películas, a un 8% no les agrada el horario en que se presentan las películas, un 7% de los encuestados no les gusta el tipo de película que presenta el cine, un 7% no les agrada otro tipo de circunstancias y un 3% no le atrae los servicios prestados por la cafetería.

Por último se detectó que el no agrado por el cine como tal está definido en un 51% y en un 49% les es agradable, se puede decir también que ese porcentaje se puede analizar en la forma en que las personas han hecho uso del mismo o en la forma en cómo han sido atendidos. Con respecto a las preferencias, en el momento de encuestar fácilmente se podía deducir que en la

mayoría los ciudadanos prefieren la comedia en un 50% como género específico para asistir al cine, un 21% prefiere la acción, un 15% prefiere otro tipo de películas, un 7% le agrada las películas infantiles e igualmente un 7% le gusta las películas para adultos. Al realizar esta pregunta quisimos entender cuál era la prioridad cuando de asistir a cine se trata por lo cual los encuestados en un 57% manifestaron que todas las anteriores eran de relevancia al momento de asistir a cine, de igual forma se aprecia que un 17% prefieren la calidad en las películas, un 14% la comodidad y el 12% la atención al usuario.

4.3 Socialización de los resultados ante las directivas de la fundación cine Leonelda.

Oficio en respuesta a la Socialización realizada ante las directivas de la Fundación Cine Leonelda

FUNDACIÓN LEONELDA

NIT. 900.303.335-8

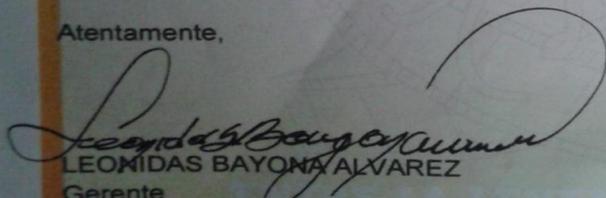
Ocaña, 23 de febrero de 2016

Señores
ALBERT MAURICIO TORO BALLESTEROS
YEINY PAOLA IBAÑEZ
La ciudad

Cordial saludo

Recibida y analizada la socialización de investigación para poder identificar los diferentes factores que inciden en la demanda de nuestra sala de Cine y teniendo en cuenta todos los estudios realizados para el mejoramiento de nuestros servicios, tendremos en cuenta las recomendaciones hechas en este estudio para optimizar nuestra sala y al mismo tiempo poder satisfacer las necesidades de nuestros clientes y seguir manteniendo nuestra sala de Cine que se ha convertido en patrimonio cultural de la ciudad y de la provincia.

Atentamente,



LEONIDAS BAYONA ALVAREZ
Gerente
FUNDACIÓN LEONELDA

CALLE 11 No. 15-03 TEL. 5693391 - EDIFICIO CÁMARA DE COMERCIO - OCAÑA, N. DE S.
fundacionleonelda@hotmail.com

Capítulo 5. Conclusiones

Con la elaboración de un diagnóstico del estado actual del servicio prestado por el cine Leonelda, se concluyó que existe una necesidad de mejoramiento hacia la principal sala de cine de la ciudad que es el Cine Leonelda, ya que en la presente investigación se ha evidenciado factores como la silletería tienen relevancia a la hora de acceder a este servicio. La mayoría de las personas encuestadas se mostraron interesadas en que el cine maneje películas en estreno nacional y de igual forma que tengan diferentes alternativas para beneficio de todos, como lo son PLAN CINE AMIGOS, OFERTAS EN DIAS DE SEMANA, TARJETA CINE.

Se determinó que los factores que inciden en la demanda del servicio del cine Leonelda en la ciudad de Ocaña Norte de Santander son: que un 31% de la población Ocañera encuestada están entre la edad de 35 y 44 años esta son las edad que mayormente acuden al cine, y el 2% de la población que asiste al cine esta de 60 años en adelante, el 94% de estos ciudadanos conocen sobre la única sala de cine que hay en la ciudad, en segundo lugar cabe resaltar que un 62% de la población encuestada son mujeres y el 38% son hombres, se encontró que un 37% de la población creen que la silletería del cine no es la más adecuada y no es cómoda ni apta para ver diferentes películas 28% estan inconforme con las instalaciones del cine, el 10% no les gusta el proyector en q se presentan las peliculas, a un 8% no les agrada el horario en que se presentan las peliculas, un 7% de los encuestados no les gusta el tipo de pelicula que presenta el cine, un 7% no les agrada otro tipo de circunstancias y un 3% no le atrae los servicios prestados por la cafetería.

Capítulo 6. Recomendaciones

En vista de que existe una baja demanda en la afluencia al Cine Leonelda, se recomienda explorar la factibilidad de utilizar estrategias de Mercadeo como una publicidad más fuerte en instituciones educativas y universidades, así como la utilización de manillas en apoyo al cine para aquellos usuarios que lo soliciten, lo cual generaría en ellos un sentido de pertenencia hacia este tipo de entretenimiento ofrecido. Entre las opciones a considerar están el mejoramiento de la sala de cine, con una silletería acorde a la misma, la cual podría complementarse con otros proyectos como el mejoramiento del sonido.

La calidad del servicio y las características generales del cine resultaron ser factores muy importantes por lo cual se recomienda manejar un buzón de sugerencias, y de igual forma la creación de una página web y el uso de redes sociales como Facebook, para atraer otro tipo de públicos. Se recomienda evaluar la creación de un software para la ubicación de las sillas y su respectiva asignación a los clientes y dada la demanda es necesario definir planes de mercadeo para atraer a los usuarios en los horarios establecidos y ofertar la misma sala de cine con estrenos nacionales.

Referencias

- Alvar, M. (11 de Ene de 2012). *El lenguaje del cine: semiología del discurso fílmico* .
Recuperado el 20 de junio de 2016, de <http://eprints.ucm.es/3293/>
- Ballesteros, A. M. (2016). Ocaña.
- COMERCIO, N. C. (2000). Santafé de Bogotá: Momo Edicione.
- FERNÁNDEZ Sebastián, J. (1989). *Cine e historia en el aula*. Madrid: Akal.
- GONZÁLEZ DOMINGUEZ, Francisco José.; GANAZA VARGAS, José David. (2010).
Principios y Fundamentos de la Gestión de Empresas. Madrid: Pirámide.
- GONZÁLEZ GONZÁLEZ, M. J.; PÉREZ ZABALETA, A.; CASTEJÓN MONTIJANO, R.;
MÉNDEZ PÉREZ, E.; MARTINEZ MERINO, J. L.; GÓMEZ BARROSO, J. L.;
MOCHÓN SÁEZ, A. (2015). *Introducción a la Economía*. Madrid: Pearson Educación,
S.A.
- HUESO, Á. L. (1998). *El cine y el siglo* . Barcelona: Ariel.
- KRACAUER, S. (1991). *Conceptos básicos. Teoría del cine* . Paidós Ibérica.
- KRACAUER, S. (1991). *Teoría del cine. Conceptos básicos*. Traducción por Jorge Hornero:
Paidós Ibérica.
- MOCHON, & Beker. (1997). *Economía principios y aplicaciones*. Chile : Mc. Graw Hill.
- MONTES DE OCA, A. (1996). La pesadilla roja. *Festival de Cine de Donostia. SanSebastián*,
188.
- MUÑIZ, R. (16 de octubre de 2015). *Marketing en el Siglo XXI. 5ª Edición* . Recuperado el 20
de JUNIO de 2016, de Investigación de mercado: <http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-investigaci>

PÁEZ GARCIA, L. E. (2009). *Historia de la Región de Ocaña*. Ocaña : 1ra Edición. Jaguar Grou.

Salcedo Silva, H. (1977). *Cronicas del Cine Colombiano 1897 - 1950*. Bogotá.

SANCHEZ NORIEGA, J. L. (2015). *Teoría y Géneros cinematográficosfotografía y televisión*. Alianza Editorial 1ª Edición.

ZAVALA, L. (2009). *Glosario de teoría cinematográfica. Elementos del discurso cinematográfico*. Xochimilco: Universidad Autónoma Metropolitana.

Apéndices

Apéndice 1 Encuesta dirigida a los clientes del Cine Leonelda

OBJETIVO: Realizar una investigación de mercados para identificar los factores que inciden en la demanda del cine Leonelda en la ciudad de Ocaña

1. ¿Conoce usted la sala de Cine Leonelda en Ocaña?

SI_____

NO_____

2. ¿Asiste usted a cine?

SI_____

NO_____

3. ¿Con que regularidad asiste usted al Cine?

a). Anual _____

b). Mensual _____

c). Quincenal _____

d). Semanal _____

e). Otra _____ Cual _____

4. ¿Le agrada el Cine Leonelda?

SI_____

NO_____

5. ¿Qué tipo de película prefiere?

a). Comedia _____

b). Acción _____

c). Infantil _____

d). Adulto _____

e). Otra _____

6. ¿Que no le satisface del Cine Leonelda?

- a) Instalaciones _____
- b) Silletería _____
- c) Horario _____
- d) Tipo de películas _____
- e) Cafetería _____
- f) Tecnología _____
- g) Proyector _____
- h) Otra _____ Cuál _____

7. ¿Cuál de las siguientes opciones considera usted más importante a la hora de asistir al cine?

- a) Atención al usuario _____
- b) Comodidad _____
- c) Calidad en las películas _____
- d) Todas la anteriores _____

8. ¿Estas satisfecho con los servicios prestados por el Cine Leonelda?

SI _____ NO _____

9. ¿Cuál es su preferencia respecto al Séptimo arte?

- a) Asistir a cine _____
- b) Comprar películas _____
- c) Ver canales de películas _____
- d) No ver películas _____
- e) Otro _____ Cual _____

10. ¿Qué cambiaría al Cine Leonelda?
