

UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ



PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:
INGENIERO EN MARKETING

TEMA DEL PROYECTO:
“EL MARKETING MIX Y SU INFLUENCIA EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE
LOS USUARIOS DE LA CADENA DE CINE SUPERCINES DE LA CIUDAD DE
MANTA”

AUTORA:
GEMA ROCÍO MENOSCAL LOOR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

MANTA - MANABÍ – ECUADOR
2018

CERTIFICACIÓN

En mi calidad de Tutor del trabajo de Investigación del Tema:

“El marketing mix y su influencia en la decisión de compra de los usuarios de la cadena de cine Supercines de la ciudad de Manta”

De **Gema Rocío Menoscal Loor**, egresada de la Facultad de Ciencias Administrativas, carrera de Ingeniería en Marketing con ci: **1315332427**, considero que dicho trabajo investigativo está completo y reúne los requisitos necesarios para ser sometido a la evaluación de la Comisión de Titulación y del jurado que esta designe.

Manta, 24 de agosto del 2018.

Ing. Nuri Palacios Briones

TUTOR DE INVESTIGACIÓN AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Declaro que la presente investigación, cuyo tema es: **“El marketing mix y su influencia en la decisión de compra de los usuarios de la cadena de cine Supercines de la ciudad de Manta”**, es un trabajo que fue investigado y realizado en su totalidad por mi persona, GEMA ROCÍO MENOSCAL LOOR, cumpliendo con todas las exigencias requeridas por la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, la facultad de Ciencias Administrativas y la carrera de Ingeniería en Marketing.

La responsabilidad de los hechos, opiniones e ideas presentadas en este estudio corresponden exclusivamente al autor, y el patrimonio intelectual de la investigación pertenecerá a la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí.

Manta, Agosto del 2018.

Gema Rocío Menoscal Loor

DEDICATORIA

A Dios

Mi principal fuente de fuerza, salud y amor infinito para haber continuado y culminado este proceso, así como el logro de mis objetivos.

A mi padre, Wilmer

Por el esfuerzo y trabajo realizado a diario, por el cual he sido apoyada siempre, por sus consejos, ejemplos de perseverancia, por la educación que me han llevado ser una persona de bien, y por su amor.

A mi madre, Fátima

Mi ángel terrenal y ahora celestial, por la paciencia, guía y luz en cada paso dado, por los consejos, apoyo y amor incondicional, por el valor e impulso para seguir adelante, por educarme y formarme.

A mis hermanos César y Nicole

Por acompañarme física y moralmente, espero servir como ejemplo de superación y obtengan más logros en sus vidas, los amo.

*Desde mi corazón y con amor... **Gema Menoscal***

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, por ser la luz y guía en mi vida, por las bendiciones y fortaleza en momentos de flaqueza.

Gratitud a mis padres *Wilmer y Fátima*, por la confianza y dedicación puesta en su gordita de la casa, por los valores y principios inculcados, por su amor incondicional.

A mis hermanos *César y Nicole*, por llenar mis días de alegrías y momentos buenos, y por ser fuente de inspiración para seguir adelante para que tengan un buen ejemplo de superación, y logren muchas metas en sus vidas. Gracias a mis abuelos y tíos, por también ser partícipes y de cierto modo apoyarme en cada instante de mi vida.

A mi negro *Borys Gonzalo*, por lograme motivar y sostener en momentos buenos, malos y peores, por su amor y apoyo.

A mi estimada profesora, la Ing. *Nuri Palacios*, quien me ha ayudado y estuvo presente de algún modo en esta etapa universitaria, gracias por el apoyo y por confiar en mí, por ser guía principal en la realización de este proyecto.

Finalmente quiero agradecer a los docentes, quienes fueron parte importante durante el camino, por sus conocimientos y experiencias compartidas dentro de clases.

Gracias infinitas a todos...

Índice

Resumen.....	1
Abstract.....	2
CAPÍTULO I	3
1.1. Situación Problemática.....	3
1.2. Planteamiento del problema.....	3
1.2.1. Formulación del Problema.....	3
1.2.2. Enunciado del problema.....	4
1.2.3. Sistematización del problema.....	4
1.2.4. Árbol del problema.....	5
1.3. Justificación.....	5
1.3.1. Justificación Teórica.....	5
1.3.2. Justificación Práctica.....	5
1.4. Objetivos.....	6
1.4.1. Objetivo General.....	6
1.4.2. Objetivos Específicos.....	6
1.5. Hipótesis.....	6
1.5.1. Hipótesis General.....	6
1.5.2. Hipótesis Específicas.....	6
1.6. Variables.....	7
1.6.1. Variable Independiente.....	7
1.6.2. Variable Dependiente.....	7
1.6.3. Variables Intervinientes.....	7
1.7. Operacionalización de las Variables.....	7
CAPÍTULO II	8
2.1. Marco Teórico.....	8
2.1.1. Marco Filosófico.....	8
2.1.2. Antecedentes Investigativos.....	12
2.1.3. Bases Teóricas.....	22
2.1.4. Marco Conceptual.....	26
CAPÍTULO III	28
3.1. Metodología.....	28
3.1.1. Tipo y diseño de la investigación.....	28

3.1.2.	Unidad de Análisis.....	28
3.1.3.	Delimitación de la investigación.....	28
3.1.4.	Población de Estudio.....	29
3.1.5.	Tamaño de la muestra.....	29
3.1.6.	Técnicas de recolección de datos.....	30
3.1.7.	Procesamiento de datos.....	30
3.2.	Análisis de los Resultados.....	30
	Estadístico de Cronbach.....	30
	Análisis individual de las preguntas.....	31
	Estadístico de Kendall y Spearman.....	68
	Hipótesis General.....	68
	Hipótesis Específica (X1; Y1).....	69
	Hipótesis Específica (X1; Y2).....	70
	Hipótesis Específica (X1; Y3).....	72
	Hipótesis Específica (X1; Y4).....	73
	Hipótesis Específica (X2; Y1).....	74
	Hipótesis Específica (X2; Y2).....	75
	Hipótesis Específica (X2; Y3).....	77
	Hipótesis Específica (X2; Y4).....	78
	Hipótesis Específica (X3; Y1).....	79
	Hipótesis Específica (X3; Y2).....	80
	Hipótesis Específica (X3; Y3).....	82
	Hipótesis Específica (X3; Y4).....	83
	Hipótesis Específica (X4; Y1).....	84
	Hipótesis Específica (X4; Y2).....	85
	Hipótesis Específica (X4; Y3).....	87
	Hipótesis Específica (X4; Y4).....	88
	PLAN DE PROPUESTA.....	90
	CONCLUSIONES.....	93
	RECOMENDACIONES.....	94
	Bibliografía.....	95
	ANEXOS.....	98

Índice de Tablas

TABLA 1 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.....	7
TABLA 2 RESUMEN DE PROCESAMIENTO DE CASOS.....	30
TABLA 3: PREGUNTA 1. ¿SON DE SU AGRADO LA CALIDAD DE PROYECCIÓN DE LAS PELÍCULAS?.....	31
TABLA 4: PREGUNTA 2. ¿CONSIDERA LA CALIDAD DE PROYECCIÓN ANTES QUE EL PRECIO?.....	32
TABLA 5: PREGUNTA 3. ¿LOS SNACKS QUE OFRECEN LLENAN SUS EXPECTATIVAS?.....	33
TABLA 6: PREGUNTA 4. ¿HA SENTIDO SATISFACCIÓN CUANDO COMPRA BOLETOS DE MANERA ONLINE?.....	34
TABLA 7: PREGUNTA 5. ¿PREFIERE COMPRAR BOLETOS ENTRE LUNES Y JUEVES POR SER MÁS BARATOS?.....	35
TABLA 8: PREGUNTA 6. ¿EL PRECIO DE LOS BOLETOS SE AJUSTA A SU ECONOMÍA?.....	36
TABLA 9: PREGUNTA 7. ¿USTED CONSIDERA QUE EL PRECIO DE LOS SNACKS ES CÓMODO?.....	37
TABLA 10: PREGUNTA 8. ¿EL PRECIO QUE PAGA POR BOLETO SATISFACE SUS NECESIDADES?.....	38
TABLA 11: PREGUNTA 9. ¿ASISTE AL CINE QUE SE ENCUENTRA CERCA DE SU HOGAR?.....	39
TABLA 12: PREGUNTA 10. ¿INFLUYE EN SU DECISIÓN DE COMPRA EL DISEÑO DE ESTE CINE?.....	40
TABLA 13: PREGUNTA 11. ¿LA LIMPIEZA DE LAS SALAS ES ADECUADA?.....	41
TABLA 14: PREGUNTA 12. ¿LE PARECE AGRADABLE EL ESTABLECIMIENTO?.....	42
TABLA 15: PREGUNTA 13. ¿LA PUBLICIDAD EN FACEBOOK INFLUYE EN SU DECISIÓN DE COMPRA?.....	43
TABLA 16: PREGUNTA 14. ¿CONSIDERA LLAMATIVAS LAS PUBLICIDADES QUE REALIZAN?.....	44
TABLA 17: PREGUNTA 15. ¿VISITA EL ESTABLECIMIENTO CUANDO OFRECE DESCUENTOS?.....	45
TABLA 18: PREGUNTA 16. ¿SE ENTERA DE LAS PELÍCULAS EN CARTELERA A TRAVÉS DE PÁGINAS WEBS?.....	46
TABLA 19: PREGUNTA 17. ¿EL PERSONAL PROPORCIONA UN SERVICIO ADECUADO?.....	47
TABLA 20: PREGUNTA 18. ¿EL TIEMPO DE ESPERA PARA COMPRAR BOLETO ES UN PROBLEMA?.....	48
TABLA 21: PREGUNTA 19. ¿CONSIDERA UN BUEN SERVICIO PARA VOLVER AL ESTABLECIMIENTO?.....	49
TABLA 22: PREGUNTA 20. ¿INFLUYEN LOS ANUNCIOS EN SU DECISIÓN DE COMPRA?.....	50
TABLA 23: PREGUNTA 21. ¿PREFIERE COMPRAR LOS BOLETOS A TRAVÉS DE MEDIOS ONLINE?.....	51
TABLA 24: PREGUNTA 22. CUANDO ASISTE AL CINE, ¿USTED PREFIERE COMPRAR COMBOS EN LOS SNACKS?.....	52
TABLA 25: PREGUNTA 23. ¿ESTE CINE ESTÁ ACORDE CON EL MEDIO DONDE USTED SE DESENVUELVE?.....	53
TABLA 26: PREGUNTA 24. ¿PREFIERE VISUALIZAR LAS PELÍCULAS EN FORMATO 2D?.....	54
TABLA 27: PREGUNTA 25. ¿ASISTE MÁS AL CINE CON AMIGOS QUE CON FAMILIARES?.....	55
TABLA 28: PREGUNTA 26. ¿LA OPINIÓN DE SUS AMIGOS INFLUYE EN SU PREFERENCIA DE CINE?.....	56
TABLA 29: PREGUNTA 27. ¿TOMA EN CUENTA LAS RECOMENDACIONES ANTES DE ASISTIR AL ESTABLECIMIENTO?.....	57
TABLA 30: PREGUNTA 28. ¿LA PÁGINA WEB DE SUPERCINES INFLUYE EN SU DECISIÓN DE COMPRA?.....	58
TABLA 31: PREGUNTA 29. ¿PREFIERE ASISTIR A ESTE ESTABLECIMIENTO POR LAS PROMOCIONES?.....	59
TABLA 32: PREGUNTA 30. ¿TIENE EXPERIENCIA COMPRANDO EN SUPERCINES A TRAVÉS DE MEDIOS ONLINE?.....	60
TABLA 33: PREGUNTA 31. ¿ESTÁ DE ACUERDO CON EL HORARIO DE ATENCIÓN?.....	61
TABLA 34: PREGUNTA 32. ¿PREFIERE ASISTIR AL CINE SÓLO EN DÍAS DE ESTRENO?.....	62
TABLA 35: PREGUNTA 33. ¿OPTA POR IR AL CINE EN HORARIOS NOCTURNOS?.....	63
TABLA 36: PREGUNTA 34. ¿PREFIERE IR AL CINE EN FECHAS ESPECIALES?.....	64
TABLA 37: PREGUNTA 35. ¿ASISTE AL CINE LOS FINES DE SEMANA?.....	65
TABLA 38: PREGUNTA 36. ¿OPTA POR IR AL CINE EN HORARIOS MATUTINOS?.....	66
TABLA 39: PREGUNTA 37. ¿PREFIERE ASISTIR AL CINE EN HORARIOS VESPERTINOS?.....	67
TABLA 40 TABULACIÓN DE LOS RANGOS CORRELACIONAL TAU KENDALL.....	68
TABLA 41 CORRELACIONES HIPÓTESIS GENERAL.....	69
TABLA 42 CORRELACIÓN HIPÓTESIS ESPECÍFICA (X1; Y1).....	70
TABLA 43 CORRELACIÓN HIPÓTESIS ESPECÍFICA (X1; Y2).....	71

TABLA 44 CORRELACIÓN HIPÓTESIS ESPECÍFICA (X1; Y3).....	72
TABLA 45 CORRELACIÓN HIPÓTESIS ESPECÍFICA (X1; Y4).....	74
TABLA 46 CORRELACIÓN HIPÓTESIS ESPECÍFICA (X2; Y1).....	75
TABLA 47 CORRELACIÓN HIPÓTESIS ESPECÍFICA (X2; Y2).....	76
TABLA 48 CORRELACIÓN HIPÓTESIS ESPECÍFICA (X2; Y3).....	77
TABLA 49 CORRELACIÓN HIPÓTESIS ESPECÍFICA (X2; Y4).....	79
TABLA 50 CORRELACIÓN HIPÓTESIS ESPECÍFICA (X3; Y1).....	80
TABLA 51 CORRELACIÓN PLAZA Y FACTOR SOCIAL.....	81
TABLA 52 CORRELACIÓN HIPÓTESIS ESPECÍFICA (X3; Y3).....	82
TABLA 53 CORRELACIÓN HIPÓTESIS ESPECÍFICA (X3; Y4).....	84
TABLA 54 CORRELACIÓN HIPÓTESIS ESPECÍFICA (X4; Y1).....	85
TABLA 55 CORRELACIÓN HIPÓTESIS ESPECÍFICA (X4; Y2).....	86
TABLA 56 CORRELACIÓN HIPÓTESIS ESPECÍFICA (X4; Y3).....	87
TABLA 57 CORRELACIÓN HIPÓTESIS ESPECÍFICA (X4; Y4).....	89
TABLA 58 COMBOS SUPERCINES.....	103

Índice de Figuras

FIGURA 1 ÁRBOL DEL PROBLEMA.....	5
FIGURA 2: PREGUNTA 1. ¿SON DE SU AGRADO LA CALIDAD DE PROYECCIÓN DE LAS PELÍCULAS?.....	31
FIGURA 3: PREGUNTA 2. ¿CONSIDERA LA CALIDAD DE PROYECCIÓN ANTES QUE EL PRECIO?	32
FIGURA 4: PREGUNTA 3. ¿LOS SNACKS QUE OFRECEN LLENAN SUS EXPECTATIVAS?	33
FIGURA 5: PREGUNTA 4. ¿HA SENTIDO SATISFACCIÓN CUANDO COMPRA BOLETOS DE MANERA ONLINE?... 34	
FIGURA 6: PREGUNTA 5. ¿PREFIERE COMPRAR BOLETOS ENTRE LUNES Y JUEVES POR SER MÁS BARATOS?	35
FIGURA 7: PREGUNTA 6. ¿EL PRECIO DE LOS BOLETOS SE AJUSTA A SU ECONOMÍA?	36
FIGURA 8: PREGUNTA 7. ¿USTED CONSIDERA QUE EL PRECIO DE LOS SNACKS ES CÓMODO?	37
FIGURA 9: PREGUNTA 8. ¿EL PRECIO QUE PAGA POR BOLETO SATISFACE SUS NECESIDADES?.....	38
FIGURA 10: PREGUNTA 9. ¿ASISTE AL CINE QUE SE ENCUENTRA CERCA DE SU HOGAR?.....	39
FIGURA 11: PREGUNTA 10. ¿INFLUYE EN SU DECISIÓN DE COMPRA EL DISEÑO DE ESTE CINE?.....	40
FIGURA 12: PREGUNTA 11. ¿LA LIMPIEZA DE LAS SALAS ES ADECUADA?.....	41
FIGURA 13: PREGUNTA 12. ¿LE PARECE AGRADABLE EL ESTABLECIMIENTO?	42
FIGURA 14: PREGUNTA 13. ¿LA PUBLICIDAD EN FACEBOOK INFLUYE EN SU DECISIÓN DE COMPRA?.....	43
FIGURA 15: PREGUNTA 14. ¿CONSIDERA LLAMATIVAS LAS PUBLICIDADES QUE REALIZAN?	44
FIGURA 16: PREGUNTA 15. ¿VISITA EL ESTABLECIMIENTO CUANDO OFRECE DESCUENTOS?.....	45
FIGURA 17: PREGUNTA 16. ¿SE ENTERA DE LAS PELÍCULAS EN CARTELERA A TRAVÉS DE PÁGINAS WEBS?46	
FIGURA 18: PREGUNTA 17. ¿EL PERSONAL PROPORCIONA UN SERVICIO ADECUADO?.....	47
FIGURA 19: PREGUNTA 18. ¿EL TIEMPO DE ESPERA PARA COMPRAR BOLETO ES UN PROBLEMA?	48
FIGURA 20: PREGUNTA 19. ¿CONSIDERA UN BUEN SERVICIO PARA VOLVER AL ESTABLECIMIENTO?.....	49
FIGURA 21: PREGUNTA 20. ¿INFLUYEN LOS ANUNCIOS EN SU DECISIÓN DE COMPRA?.....	50
FIGURA 22: PREGUNTA 21. ¿PREFIERE COMPRAR LOS BOLETOS A TRAVÉS DE MEDIOS ONLINE?.....	51
FIGURA 23: PREGUNTA 22. CUANDO ASISTE AL CINE, ¿USTED PREFIERE COMPRAR COMBOS EN LOS SNACKS?	52
FIGURA 24: PREGUNTA 23. ¿ESTE CINE ESTÁ ACORDE CON EL MEDIO DONDE USTED SE DESENVUELVE? ..	53
FIGURA 25: PREGUNTA 24. ¿PREFIERE VISUALIZAR LAS PELÍCULAS EN FORMATO 2D?	54
FIGURA 26: PREGUNTA 25. ¿ASISTE MÁS AL CINE CON AMIGOS QUE CON FAMILIARES?.....	55

FIGURA 27: PREGUNTA 26. ¿LA OPINIÓN DE SUS AMIGOS INFLUYE EN SU PREFERENCIA DE CINE?	56
FIGURA 28: PREGUNTA 27. ¿TOMA EN CUENTA LAS RECOMENDACIONES ANTES DE ASISTIR AL ESTABLECIMIENTO?	57
FIGURA 29: PREGUNTA 28. ¿LA PÁGINA WEB DE SUPERCINES INFLUYE EN SU DECISIÓN DE COMPRA?	58
FIGURA 30: PREGUNTA 29. ¿PREFIERE ASISTIR A ESTE ESTABLECIMIENTO POR LAS PROMOCIONES?	59
FIGURA 31: PREGUNTA 30. ¿TIENE EXPERIENCIA COMPRANDO EN SUPERCINES A TRAVÉS DE MEDIOS ONLINE?	60
FIGURA 32: PREGUNTA 31. ¿ESTÁ DE ACUERDO CON EL HORARIO DE ATENCIÓN?	61
FIGURA 33: PREGUNTA 32. ¿PREFIERE ASISTIR AL CINE SÓLO EN DÍAS DE ESTRENO?.....	62
FIGURA 34: PREGUNTA 33. ¿OPTA POR IR AL CINE EN HORARIOS NOCTURNOS?.....	63
FIGURA 35: PREGUNTA 34. ¿PREFIERE IR AL CINE EN FECHAS ESPECIALES?.....	64
FIGURA 36: PREGUNTA 35. ¿ASISTE AL CINE LOS FINES DE SEMANA?	65
FIGURA 37: PREGUNTA 36. ¿OPTA POR IR AL CINE EN HORARIOS MATUTINOS?	66
FIGURA 38: PREGUNTA 37. ¿PREFIERE ASISTIR AL CINE EN HORARIOS VESPERTINOS?	67
FIGURA 39 ESQUEMATIZACIÓN DEL DISEÑO PARA PLAN DE ACCIÓN	90
FIGURA 40 DISEÑO DE PROPUESTA DE IMAGEN	91
FIGURA41 MATRIZ DE CONSISTENCIA	99
FIGURA 42 ENCUESTA TOMADA EN PARROQUIA LOS ESTEROS.....	102
FIGURA 43 ENCUESTA ONLINE.....	102
FIGURA 44 ENCUESTAS TOMADAS EN PARROQUIA ELOY ALFARO	102
FIGURA 45 ENCUESTA TOMADA EN EL PARQUE CENTRAL	102
FIGURA 46 CONVERSATORIO CON ANDRÉS REALTPE.....	103

Resumen

La presente investiga la influencia y relación que existe entre las estrategias del marketing mix de la cadena Supercines y la decisión de compra.

El objetivo consistió en determinar cuál es la influencia del marketing mix en la decisión de compra de los usuarios de la cadena de cines “Supercines” de la ciudad de Manta. Los objetivos específicos fueron: conocer la manera en que el producto, precio, plaza y promoción intervienen en la decisión de compra de los usuarios de la cadena Supercines de la ciudad de Manta.

Esta investigación fue relacional de tipo cuantitativa, se recolectó datos a través de encuestas y análisis de información. La población conformada por el PEA (población económicamente activa) de la ciudad de Manta, con muestra de 383 personas económicamente activas de la ciudad de Manta.

Se concluye que las estrategias del marketing mix utilizadas por Supercines en la ciudad de Manta sí influyen en la decisión de compra de los usuarios, las variables precio y promoción son las estrategias que más influyen en la compra final.

Abstract

This research investigates the influence and relationship that exists between the marketing mix strategies of the Supercines chain and the purchase decision.

The objective was to determine the influence of the marketing mix on the purchase decision of the users of the "Supercines" cinema chain in the city of Manta. The specific objectives were: to know the way in which the product, price, place and promotion intervene in the purchase decision of the users of the Supercines chain of the city of Manta.

This research was quantitative relational, data was collected through surveys and information analysis. The population formed by the PEA (economically active population) of the city of Manta, with sample of 383 economically active people of the city of Manta.

It is concluded that the marketing mix strategies used by Supercines in the city of Manta do influence the purchase decision of the users, the price and promotion variables are the strategies that most influence the final purchase.

CAPÍTULO I

1.1. Situación Problemática

Supercines S.A es una empresa a nivel nacional, dedicada a la proyección de películas cinematográficas y cintas de videos, es la más grande y moderna del país con los mejores complejos para disfrutar los últimos estrenos. (Supercines)

Actualmente, en la ciudad de Manta, esta empresa cuenta con una competencia directa: Cinext, una nueva sala de cines llegada hace un año a través del nuevo centro comercial “Mall del Pacífico” la cual ha sido una atracción innovadora para los habitantes, es por ello que Supercines empieza a esforzarse por crear estrategias de marketing para el usuario con la finalidad de atraerlo y retenerlo. Este estudio resulta interesante al indagar y lograr determinar la influencia de las estrategias de marketing mix realizadas por Supercines para los usuarios mantenses.

1.2. Planteamiento del problema

1.2.1. Formulación del Problema

1.2.1.1. Problema General

¿Cuál es la influencia del marketing mix en la decisión de compra de los usuarios de la cadena Supercines de la ciudad de Manta?

1.2.1.2. Problemas Específicos

1. ¿De qué manera el producto influye en la decisión de compra de los usuarios de la cadena Supercines de la ciudad de Manta?
2. ¿Cómo el precio interviene en la decisión de compra de los usuarios de la cadena Supercines de la ciudad de Manta?
3. ¿De qué manera la plaza afecta en la decisión de compra de los usuarios de la cadena Supercines de la ciudad de Manta?
4. ¿Cómo la promoción actúa en la decisión de compra de los usuarios de la cadena Supercines de la ciudad de Manta?

1.2.2. Enunciado del problema

Toda empresa sabe que el cliente es importante y por ser su principal fuente de ganancia; su activo más valioso, por lo tanto; todos sus esfuerzos de marketing debe dirigirse a él, para poder atraerlo y retenerlo. La siguiente investigación es importante debido a que se identificarán causas y efectos de la toma de decisiones de los usuarios frente a las estrategias del marketing mix de la cadena Supercines en la ciudad de Manta.

Hasta el año 2017 los mantenses tenían como única opción de complejo para la proyección de películas cinematográficas y cintas de video, las salas de Supercines. A partir de la inauguración del nuevo centro comercial “Mall del Pacífico”, en el mismo año, los usuarios empezaron a tener una nueva opción: Cinext, en tal virtud, la empresa pionera quien brinda este tipo de servicio en la ciudad, se ha visto obligada a reforzar sus estrategias de marketing mix para cumplir las demandas y necesidades de estos y conservarlos.

La decisión de compra del consumidor se ve influenciada por muchas variables, considerando que este es cada vez más exigente, en tal caso se considerarán las variables del marketing mix: producto, precio, plaza y promoción; las cuales serán motivo de estudio durante el desarrollo de esta investigación.

La problemática propuesta en el presente trabajo investigativo se centra en el análisis de las variables del marketing mix que utiliza Supercines como estrategias para atraer al consumidor y este se decida a hacer de su preferencia los servicios que ofrece.

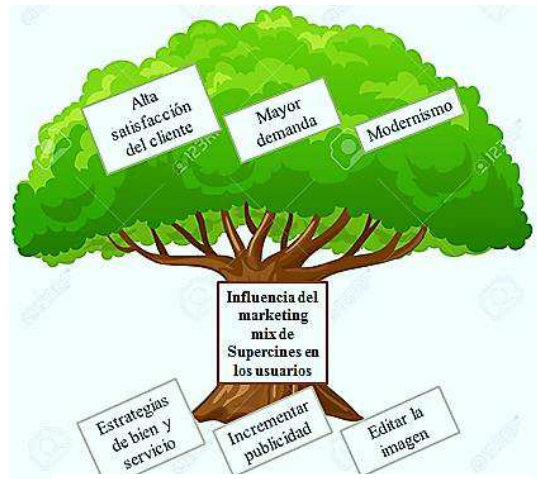
1.2.3. Sistematización del problema

1. ¿Qué estrategias de marketing mix utiliza la cadena Supercines?
2. ¿Cuáles son las motivaciones que inciden para asistir a Supercines?

3. ¿Cuál es la influencia de las variables del marketing mix en la decisión de compra de los usuarios?

1.2.4. Árbol del problema

Figura 1 Árbol del problema



Fuente: Autor de la investigación

1.3. Justificación

1.3.1. Justificación Teórica

La presente investigación permitirá el conocimiento teórico del marketing mix y su influencia en la toma de decisiones de los usuarios de la cadena Supercines en la ciudad de Manta, dando oportunidad a próximas discusiones para otras investigaciones dentro del mismo ámbito.

El diseño metodológico ayudará a obtener la información necesaria para llegar a conclusiones sustentables.

1.3.2. Justificación Práctica

Los resultados de la presente investigación sustentarán la toma de decisiones de los empresarios de la cadena Supercines y otras organizaciones de esta misma índole, para reforzar e innovar sus estrategias de marketing mix enfocadas en el consumidor.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo General

Determinar cuál es la influencia del marketing mix en la decisión de compra de los usuarios de la cadena Supercines de la ciudad de Manta.

1.4.2. Objetivos Específicos

1. Conocer cómo el producto influye en la decisión de compra de los usuarios de la cadena Supercines de la ciudad de Manta.
2. Señalar cómo el precio interviene en la decisión de compra de los usuarios de la cadena Supercines de la ciudad de Manta.
3. Determinar cómo la plaza afecta en la decisión de compra de los usuarios de la cadena Supercines de la ciudad de Manta.
4. Señalar cómo la promoción actúa en la decisión de compra de los usuarios de la cadena Supercines de la ciudad de Manta.

1.5. Hipótesis

1.5.1. Hipótesis General

El marketing mix influye en la decisión de compra de los usuarios de la cadena Supercines de la ciudad de Manta.

1.5.2. Hipótesis Específicas

1. El producto influye en la decisión de compra de los usuarios de la cadena Supercines de la ciudad de Manta.
2. El precio interviene en la decisión de compra de los usuarios de la cadena Supercines de la ciudad de Manta.
3. La plaza afecta en la decisión de compra de los usuarios de la cadena Supercines de la ciudad de Manta.
4. La promoción actúa en la decisión de compra de los usuarios de la cadena Supercines de la ciudad de Manta.

1.6. Variables

1.6.1. Variable Independiente

El *marketing mix*.

1.6.2. Variable Dependiente

Influencia en la *decisión de compra* de los usuarios de la cadena de cine “Supercines” de la ciudad de Manta.

1.6.3. Variables Intervinientes

1. Producto
2. Precio
3. Plaza
4. Promoción

1.7. Operacionalización de las Variables

Tabla 1 Operacionalización de las Variables

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
Marketing mix	Producto	Satisfacción	3, 4
		Calidad	1, 2
	Precio	Determinación del precio	6, 7
		Valor percibido	5, 8
	Plaza	Ubicación	9
		Condiciones	10, 11, 12
	Promoción	Publicidad	13, 14, 16
		Personal de ventas	17, 18, 19
Promociones		15, 20	
Decisión de compra	Cultural	Cultura	22, 24
		Clase social	21, 23
	Social	Grupos de referencias	26, 27, 28
		Familia	25,
	Psicológica	Motivación	29
		Experiencia	30, 31
	Personal	Estilo de vida	32, 34, 35
Ocupación		33, 36, 37	

Fuente: Autor de la investigación

CAPÍTULO II

2.1. Marco Teórico

2.1.1. Marco Filosófico

Las primeras proyecciones cinematográficas tuvieron lugar en París en 1895, cuando los hermanos Louis y August realizaron la primera sesión comercial en diciembre en el Salon Indien del Grand Café, en el bulevar de Capucines, proyectando, entre otras, la célebre *Llegada de un tren a la estación*. (Osácar, 2009)

Sobre la historia del cine ecuatoriano, León (como se citó en el Diccionario del Cine Iberoamericano España, Portugal y América, 2015) indica que, la industria cinematográfica en el país tuvo su origen en 1870 con el científico alemán Teodoro Wolf, quien usó para sus conferencias una linterna mágica y cinco mil transparencias de algunas ciudades de Europa, siendo esta la primera experiencia que tiene un grupo selecto de estudiosos con un aparato de proyección óptica.

La publicación de León (2015) detalla cómo ha ido evolucionando el cine ecuatoriano desde sus orígenes e incluso como en la segunda década del siglo XX empiezan a perfeccionarse los noticieros y aparecen los largometrajes de ficción, también destaca la importancia de las condiciones tecnológicas y de exhibición para la cinematografía, cambiando el panorama del cine en el país con la realización de largometrajes y cortometrajes.

La tecnología sin duda ha aportado de alguna u otra manera al avance o desarrollo en muchos ámbitos, entre ellos el cine, donde el marketing aprovechando este gran recurso en los últimos tiempos logra publicitar o promocionar las películas.

“El mundo audiovisual y por consiguiente las imágenes constituyen un elemento clave del desarrollo social, cultural y económico” (Osácar, 2009). Es importante mencionar que el turismo se ve influenciado al igual que la economía por este mundo cinematográfico, Osácar indica que los espacios reales transformados en localizaciones audiovisuales producen en los espectadores una influencia consciente o no, induciéndolos a incorporar en su imaginación los lugares donde se desarrollan sus producciones favoritas, de tal manera que empiezan a generar sensación de querer visitar tal lugar, siendo un motivador turístico.

Una investigación de tesis realizada por Jave y Parimango (2015), señala que una estrategia de marketing adecuada influye en el incremento del comportamiento de compra, siempre que el enfoque esté dirigido en establecer precios atractivos y ofrecer promociones por las compras. Este trabajo ayuda a la fundamentación de la investigación en proceso debido a que plantea la influencia de las estrategias del marketing mix en el comportamiento de compra de los consumidores.

Analizando la importancia e influencia de las estrategias de marketing mix en las personas, la investigación titulada: “Análisis del comportamiento de los usuarios de las salas de cine Supercines y Multicines, al sur de la ciudad de Quito” (Jiménez, 2013), destaca que las personas solteras y casadas son quienes en su mayoría concurren a las salas de cine, siendo el precio uno de los factores determinantes al momento de asistir a estas, también señala que los estrenos de las películas son una motivación principal y de tendencia mundial.

Los usuarios de las salas de cines se enteran de las películas que se ofertan por medio de la cartelera, publicidad boca a boca, televisión o las redes sociales que están de auge a nivel mundial; y, en cuestión al precio, es un factor que toman en cuenta al momento de consumir este tipo de servicios. (Jiménez, 2013)

Una investigación acerca de la “Influencia de las estrategias de marketing en el Comportamiento de compra de comidas rápida en los Adolescentes de 15 a 19 años de nivel socio económico 3 y 4 de la comuna 17 de la ciudad de Santiago de Cali” (Medina, 2013), se enfoca en el comportamiento del consumidor, los modelos, tácticas y estrategias de marketing pensadas para manejar una exitosa comercialización de productos y servicios, señala que el entender cómo se comportan los adolescentes y qué piensan, es una herramienta fundamental para las empresas, de esta manera sabrán hacia dónde enfocar su atención a fin de satisfacer las necesidades, brindar los productos y servicios adecuados y así publicitarse a través de los medios indicados.

Medina (2013), menciona que en los adolescentes la variable precio, suele ser importante a la hora de elegir el punto de venta, pero no le dan importancia a las estrategias de reducción de costos como son las promociones o cupones de descuento; en la variable plaza, un gran porcentaje de los adolescentes prefiere variar de establecimiento cada vez que va a comprar y consideran que no todos estos lugares son iguales; en cuanto a la variable promoción, es importante que se haga una publicidad llamativa, comerciales divertidos y animados, y que la publicidad tenga imágenes reales.

En torno a la variable promoción, Dimitrijevic (2007), en su investigación “La influencia de la promoción de ventas en la decisión de compra”, indica que los tipos de promociones relacionados directamente con el precio son las de uso más común en el mercado y que las promociones relacionadas con descuentos directos, como ofertas y cupón de reducción, tendrán mayor impacto que las promociones de ventas con descuentos indirectos.

Analizando el comportamiento del consumidor al momento de adquirir una entrada en estrenos, Jara (2017) especifica que en estos es donde la venta es incrementada de los días regulares y que es importante determinar también los factores que influyen al momento de realizar tal compra, esclareciendo el grado de

aceptación y el nivel de satisfacción existente en los usuarios frente al servicio ofertado por Supercines. También señala que sí existen factores relevantes que intervienen directamente en la compra de entradas para estrenos, como lo es la publicidad dada a la película y su expectativa.

Supercines S.A es una empresa a nivel nacional, dedicada a la proyección de películas cinematográficas y cintas de videos, es la más grande y moderna del país con los mejores complejos para disfrutar los últimos estrenos, cine independiente y cine arte. Su slogan es “Supercines es mucho más que un cine” (Supercines) . Cuenta con diferentes salas: Normales, VIP, 3D, GT-Max, Bar. En la actualidad existen más de 180 salas de cine a nivel nacional.

La misión de Supercines es: ofrecer la mejor selección de películas con tecnología de punta en imagen y sonido, además de brindar toda la comodidad, diversión y un servicio personalizado para todos nuestros clientes. Cumpliendo con los estándares de innovación que el mercado requiere, nuestra principal misión es lograr que la experiencia de ir al cine sea mucho más que un cine. (Supercines)

En la actualidad la ciudad de Manta cuenta con un nuevo y moderno centro comercial “Mall del Pacífico”, el cual ha tenido gran acogida por parte de los usuarios, dicho centro comercial cuenta con “Cinext”, que brinda el servicio de proyecciones cinematográficas, convirtiéndose en una nueva opción para los amantes del séptimo arte.

Existen plataformas digitales de streaming como: Netflix, HBO Go, Amazon Prime Video, entre otras; debido al fácil acceso, los usuarios tienden a adquirirlas como opción práctica y cómoda para disfrutar de una buena película o serie en casa, esto generaría competencia a las salas de cine, causando una baja demanda de este tipo de servicios, por lo tanto Supercines, motivo de esta investigación, requeriría dedicación, refuerzo e innovación de las estrategias de marketing para captar y retener a sus usuarios.

Las salas de cine se han ido modernizando a la par de los avances tecnológicos, en la actualidad ofertan proyecciones en 3D, 2 opciones de adquisición de tickets, diversidad de horarios y servicio de comida rápida, haciendo que el usuario de este mercado pueda disfrutar de su película favorita con las comodidades del caso. (Jiménez, 2013)

2.1.2. Antecedentes Investigativos

Para la presente investigación, se ha considerado los siguientes antecedentes investigativos:

2.1.2.1. Artículos

1. **Tema:** “Marketing mix factores que influyen en el deseo de comprar bebidas frutales en la ciudad de Bogor”.

Universidad: Bogor Agricultural University, School of Business

Ciudad: Bogor, Indonesia

Autor(s): Iffatul Ulfah, Ujang Sumarwan, Dodik Ridho Nurrochmat

Año: 2016

Issn: 2407-7321

Resumen: Los objetivos de esta investigación fueron 1) analizar factores de mezcla de mercadotecnia que influyen en el deseo de comprar bebidas de fruta, 2) formular las estrategias de mercadeo de bebidas de fruta en restaurantes basadas en bebidas de frutas en la ciudad de Bogor.

Esta investigación se realizó mediante el uso de métodos descriptivos a través del enfoque de encuesta. Los datos se recolectaron en cuestionarios, utilizando un enfoque de muestreo no probabilístico con una técnica de muestreo de conveniencia. Las variables medidas fueron los factores de mezcla de marketing de 7P, a saber, producto, lugar, precio, promoción, evidencia física,

proceso y personas. El análisis que se utilizó fue el análisis descriptivo y el análisis discriminante.

El resultado de esta investigación muestra que el precio y la evidencia física fueron dos factores que discriminan el comportamiento del consumidor. Esto significa que la intención de compra (deseo) entre los consumidores que compran y los consumidores que no compran bebidas de frutas se vieron afectados por los factores de precio y evidencia física. (Iffatul, Ujang, & Dodik, 2016)

Objetivo General: Analizar los factores de mezcla de marketing que influyen en el deseo de comprar bebidas de fruta y formular las estrategias de mercadeo de bebidas de fruta en restaurantes basadas en bebidas de frutas en la ciudad de Bogor. (Iffatul, Ujang, & Dodik, 2016)

Metodología: La investigación se llevó a cabo utilizando un método descriptivo y un método descriptivo. La recopilación de datos se llevó a cabo mediante una entrevista directa y una encuesta con instrumento de cuestionario. (Iffatul, Ujang, & Dodik, 2016)

Conclusiones:

- El precio y la evidencia física fueron dos factores que discriminan el comportamiento del consumidor. Esto significa que la intención de compra (deseo) entre los consumidores que compran y los consumidores que no compran bebidas de frutas se vieron afectados por los factores de precio y evidencia física. (Iffatul, Ujang, & Dodik, 2016)

2. Tema: El impacto de los elementos de combinación de marketing en la lealtad del cliente para una empresa de telecomunicaciones Argelina.

Universidad: Universidad Tahar Mouly, Saida, Argelia

Ciudad: Rumania

Autor(s): Youcef Souar, Keltouma Mahi, Imane Ameur

Año: 2015

Issn: 2344-6773

Resumen: El objetivo principal de este estudio es examinar la relación entre los elementos de marketing mix y la lealtad de los clientes en Algeria Telecom Company y para lograr estos aspectos distribuimos un cuestionario a una muestra aleatoria de los clientes de la empresa para que usemos modelos de ecuaciones estructurales según el enfoque de mínimos cuadrados parciales "PLS" para analizar y probar el modelo de búsqueda. El estudio encuentra que el producto, el proceso y la promoción tienen un efecto positivo y significativo en la lealtad del cliente. (Youcef, Keltouma, & Imane, 2015)

Objetivo General: El objetivo principal de este estudio es examinar la relación entre los elementos de marketing mix y la lealtad de los clientes en Algeria Telecom Company. (Youcef, Keltouma, & Imane, 2015)

Metodología: método de análisis descriptivo, uso de cuestionario desarrollado de acuerdo con las definiciones estudiadas, así como estudios previos, artículos y revisión de la literatura. (Youcef, Keltouma, & Imane, 2015)

Conclusiones:

- El estudio encuentra que el producto, el proceso y la promoción tienen un efecto positivo y significativo en la lealtad del cliente. (Youcef, Keltouma, & Imane, 2015)

3. Tema: “Efecto del marketing de mezcla en la decisión de re-adquisición de vestimenta musulmán en Bogor (producto de vestimenta musulmán de Keke)”.

Universidad: Bogor Agricultural University, School of Business

Ciudad: Bogor, Indonesia

Autor(s): Indarto Setiawan, Budi Suharto, Mukhammad Najib

Año: 2016

Issn: 2407-5434

Resumen: El objetivo principal de este estudio fue analizar los factores que determinan a los consumidores en sus decisiones de compra vestimenta musulmana y recomendar la estrategia de marketing mix propuesta que afecta la satisfacción y lealtad del cliente que puede tener un impacto en las decisiones de compra / recompra de los consumidores. Los métodos analíticos utilizados en este estudio Chi-Square Test, Thurstone Case-V Analysis, Correspondence Analysis y Structural Equation Model. Los resultados mostraron las decisiones de compra Ropa musulmana existe una relación entre el nivel de educación y el ingreso / gasto promedio por mes con el uso personalizado de ropa musulmana, hay cinco secuencias de ropa musulmana que es esencial según los encuestados, el modelo de ropa interior, la calidad de materiales, patrones típicos, tiempo de ocio utilizado, así como un atractivo diseño de packaging. Los consumidores compran la marca de ropa musulmana Ke'ke porque los anuncios se ajustan a los hechos, a precios razonables, hay muchos modelos de koko de calidad y contenedores, mientras que las deficiencias se encuentran en la variación del velo / hijab y una menor difusión de los puntos de venta. Los productos son muy dominantes. Influyen en las decisiones de compra de los consumidores para que la superioridad del producto se mantenga e incluso mejore. (Indarto, Budi, & Mukhammad, 2016)

Objetivo General: analizar los factores que determinan a los consumidores en sus decisiones de compra Vestimenta musulmana y recomendar la estrategia de marketing mix propuesta que afecta la satisfacción y lealtad del cliente que

puede tener un impacto en las decisiones de compra / recompra (recompra) de los consumidores. (Indarto, Budi, & Mukhammad, 2016)

Metodología: Los métodos de encuesta descriptiva, métodos analíticos Chi-Square Test, Thurstone Case-V Analysis, Correspondence Analysis y Structural Equation Model. (Indarto, Budi, & Mukhammad, 2016)

Conclusiones:

- Los consumidores compran la marca de ropa musulmana Ke'ke porque los anuncios se ajustan a los hechos, a precios razonables, hay muchos modelos de koko de calidad y contenedores.
- Los productos son muy dominantes. Influyen en las decisiones de compra de los consumidores para que la superioridad del producto se mantenga e incluso mejore.

2.1.2.2. Tesis

1. Título: “Influencia de las estrategias de marketing en el Comportamiento de compra de comidas rápida en los Adolescentes de 15 a 19 años de nivel socio económico 3 y 4 de la comuna 17 de la ciudad de Santiago de Cali”.

Autor(s): Ludy Fernanda Medina Muñoz

Año: 2013

Universidad: Universidad Autónoma de Occidente

Link: <http://red.uao.edu.co:8080/bitstream/10614/5339/1/TMD01720.pdf>

Resumen: En diferentes momentos de la vida cotidiana, los consumidores se ven en la obligación de tomar decisiones a la hora de realizar una compra. El proceso que estos llevan a cabo no es más que el comportamiento del consumidor, proceso que se ve reflejado en la conducta de compra del público objetivo seleccionado en esta investigación y que es de vital importancia poderlo comprender en un sentido bastante amplio. Este informe contiene un marco teórico enfocado en el concepto de comportamiento al consumidor, los modelos de

comportamiento del consumidor y las tácticas y estrategias del marketing pensadas para manejar una exitosa comercialización de productos y servicios. Y en el marco conceptual se encuentran las definiciones conectadas al tema. (Medina, 2013)

Objetivo General: Identificar el nivel de influencia que ejercen las variables del marketing mix en el comportamiento de compra y consumo de comidas rápidas en adolescentes de 15 a 19 años de nivel socio económico 3 y 4 de la comuna 17 de la ciudad de Santiago de Cali. (Medina, 2013)

Metodología: Investigación descriptiva y causal, correlacional.

Población y Muestra: El mercado objetivo son los adolescentes de 15 a 19 años de edad con niveles socio económico entre 3 y 4, de la comuna 17 de Santiago de Cali.

Población: 2.254 entre Hombres y mujeres

Muestra: 137

Conclusiones:

- Entender cómo se comportan los adolescentes y que piensan es una herramienta fundamental para las empresas, saber hacia dónde enfocar su atención.
- La variable precio, suele ser importante la hora de elegir el punto de venta, no le dan importancia a las estrategias de reducción de costos como: promociones o cupones de descuento.
- La variable promoción para los adolescentes es importante que se haga publicidad llamativa, comerciales divertidos y animados, y que la publicidad tenga imágenes reales.
- Los adolescentes consideran que no todos los lugares son iguales, por lo que prefieren variar de establecimiento.

2. **Título:** “Estrategias de mezcla de marketing y su influencia en el comportamiento de compra de los consumidores de Oechsle del distrito de Trujillo 2015”.

Autor(s): Luzmila Jave Santos, Marjorie Parimango Yengle

Año: 2015

Universidad: Universidad Privada Antenor Orrego

Link:http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2324/1/RE_ADMI_LUZMILA.JAVE_MARJORIE.PARIMANGO_ESTRATEGIAS%20DE%20MEZCLA.DE.MARKETING_DATOS.pdf

Resumen: El presente trabajo de investigación se elaboró con la finalidad de determinar la incidencia de la estrategia de mezcla de marketing en el comportamiento de compra de los clientes de la tienda Oechsle. Para el presente informe de investigación se utilizó el diseño descriptivo, así como los siguientes métodos: método inductivo y el estadístico; y por último se aplicaron las siguientes técnicas de investigación: encuesta y entrevista. De los cuales se encuestó a una muestra de 389 clientes y la entrevista respectiva al gerente de la empresa.

De la investigación realizada se obtuvo información primaria de los clientes quienes nos manifestaron sus necesidades para que la empresa tome en cuenta al elaborar su mezcla de marketing y pueda marcar una diferenciación de su competencia actual, lo se verá reflejado en un mayor nivel de comportamiento de compras.

Una vez culminado el proceso de investigación y analizados las dos variables, se concluyó que una adecuada estrategia de marketing si influye en el incremento del comportamiento de compra siempre que el enfoque esté dirigido en establecer precios atractivos y ofreciendo promociones por las compras realizadas. (Jave & Parimango, 2015)

Objetivo General: Determinar cuál es la influencia de las estrategias de mezcla de marketing en el comportamiento de compra de los consumidores de Oechsle del distrito de Trujillo– 2015. (Jave & Parimango, 2015)

Metodología: La investigación fue realizada a través de método correlacional, utilizando técnicas de recolección de datos como la encuesta y entrevista. (Jave & Parimango, 2015)

Población y Muestra:

Población: todos los clientes de la empresa Oechsle del distrito de Trujillo, no se conoce con precisión.

Muestra: 246 consumidores, tomando en cuenta que no se conoce con precisión el número de clientes y a través de muestreo probabilístico para poblaciones infinitas.

Conclusiones:

- Una estrategia de marketing adecuada influye en el incremento del comportamiento de compra siempre que el enfoque esté dirigido en establecer precios atractivos y ofreciendo promociones por las compras.
- Los clientes afiliados a Oechsle se encuentran satisfechos con la gama de promociones y precios atractivos que se les brindan, sin embargo los clientes ocasionales no pueden aprovechar ciertas promociones u ofertas.

3. Título: “El Marketing Mix y su influencia en las colocaciones de Créditos de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Maynas Agencia Huánuco – Periodo 2015”

Autor(s): Ramón Gabriel, Camilo Lenin.

Año: 2016

Universidad: Universidad de Huánuco

Link:<http://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/200/RAMON%20GABRIEL%2C%20CAMILO%20LENIN%20%20%20%20%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Resumen: Esta Investigación fue realizada tomando en cuenta el apoyo de la gerencia de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Maynas. Dada la necesidad de conocer como el uso del Marketing Mix influye en sus colocaciones de crédito fueron necesarios diseñar instrumentos de investigación validadas por la Escuela de Marketing de esta Universidad.

La metodología usada está en torno al tipo de investigación descriptiva. Hemos logrado encuestar a clientes de la Caja y entrevistar a los analistas de créditos. Los resultados expresan la opinión de los clientes respecto al Uso de la empresa del marketing Mix.

Los resultados obtenidos demuestran que la institución financiera orienta sus productos a la colocación de créditos consumo, y empresariales, en este último figuran los de activo fijo, capital de trabajo, e infraestructura, y en el caso de consumo es para libre disponibilidad del cliente. Los clientes han manifestado que le dan valor a las dimensiones de marketing que emplea la caja municipal. Así mismo, los funcionarios, y analistas de crédito sostienen que la finalidad de la Caja es llegar a sus clientes fidelizando y solucionando sus principales necesidades por las cuales requieren el dinero. A partir de ello, la agencia principal diseña campañas publicitarias para todo el país. Los resultados obtenidos en a presente investigación manifiestan que si hay una influencia significativa del marketing mix

(precio, plaza, promoción, producto) en las colocaciones de crédito de la Caja Municipal en la agencia de Huánuco. La principal recomendación que se hace es la necesidad de contar con una campaña publicitaria intensa que fortalezca las bondades de marketing de la Caja. (Ramón & Lenin, 2016)

Objetivo General: Determinar de qué manera el marketing mix influye en las colocaciones de créditos de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Maynas Agencia Huánuco- Periodo 2015. (Ramón & Lenin, 2016)

Metodología: El estudio fue realizado por método descriptivo con enfoque cuantitativo.

Población y Muestra:

Población: La Investigación considera el total de la cartera de clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Maynas, con una cantidad de 3800 clientes.

Muestra: 72 clientes, obtenido a través del muestreo probabilístico.

Conclusiones:

- El marketing mix si influye en las colocaciones de crédito de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Maynas Agencia Huánuco.
- El producto, precio, plaza y promoción si influyen significativamente en las colocaciones de crédito de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Maynas Agencia Huánuco.

2.1.3. Bases Teóricas

Marketing Mix

Actualmente el concepto marketing está alcanzando una gran importancia, volviéndose más que una función de gerencia, sino también una filosofía de servicio. “Partiendo de estudios y comprensión de necesidades y deseos del consumidor, la empresa oferta un mix ajustado a los gustos de los compradores, entrega beneficios e incrementa el nivel de satisfacción, todo lo cual se traduce en valor” (Peñaloza, 2005).

La mezcla de marketing o marketing mix, consiste en el conjunto de herramientas para lograr los objetivos de una empresa, la clasificación más común de los factores que la integran es la de las “cuatro P”, creadas en 1960 por E. Jerome McCarthy: producto, precio, plaza y promoción; sin embargo, con el paso del tiempo se han agregado más elementos que abarcan desde “siete P” hasta “doce P”, que agregan profundidad adicional a esta herramienta de marketing. (Juárez Del Angel, 2017)

El marketing mix tiene como objetivo lograr la satisfacción de los clientes tanto en necesidades como expectativas: en cuanto a la variable producto; ser innovador y de calidad, en cuanto al precio; ofrecer descuentos o promociones, plaza; mantener buenas relaciones con proveedores, tener buena presentación y el producto en el punto de venta y, en cuanto a la comunicación o promoción: mantener informado a los clientes, darles lo que quieren saber e incentivarlos a adquirir bienes o servicios.

Juárez Del Angel (2017), indica que “a finales de los años 90’s Philip Kotler introduce su teoría de las 8 P del marketing ya que las 4 P no cubrían todos los aspectos que debe cubrir el marketing mix”, entre estas 8P se encuentran las cuatro variables comunes y se incluyen: procesos, personas, presentación o aspectos físicos y partners o alianzas estratégicas.

Es notable que estas variables son internas, es decir; pueden ser controladas por la empresa. El marketing mix es un análisis de estrategia de aspectos internos, desarrollada comúnmente por las empresas para analizar cuatro variables básicas de su actividad: producto, precio, plaza y promoción. (Pérez F. , 2017)

Las organizaciones se preocupan actualmente no sólo a aumentar números en ventas, sino también en desarrollar de manera eficiente las estrategias de marketing enfocadas al cliente, es por ello que consideran los factores que influyen en la decisión de compra del mismo. Si la organización logra llamar la atención de los clientes realizando buenas estrategias de marketing, estos llegarían a consumir y a tomar decisiones de compra, aumentando la demanda.

Supercines, de acuerdo con las estrategias del marketing mix empleadas, en cuanto al servicio de proyecciones, muestran y mantienen informados a sus usuarios sobre las películas en cartelera y por estrenar, a través de su página web y cartelera física, así mismo cuentan con productos como snacks, que son ofrecidos de manera individual o en combos.

Otra de las estrategias es la accesibilidad de los precios tanto de tickets de entrada como snacks, los cuales resultan favorables en comparación a la competencia. Andrés Realtpe, trabajador de la cadena Supercines desde hace 4 años, en un conversatorio personal manifiesta que los clientes generalmente hacen comparaciones entre las tarifas de ambos cines, destacando los precios accesibles que ofrece esta cadena de cine, para personas de cualquier nivel socioeconómico.

Las condiciones físicas o plaza que posee Supercines son favorables, debido a su ubicación geográfica cuenta con diversas rutas de acceso, a través de medios de transporte de uso público y privado. Las instalaciones se encuentran en

el centro comercial "Paseo Shopping", que cuenta con ambiente agradable y adecuado, con servicios de diferentes índoles, cada sala de Supercines cuenta con ambiente acondicionado y servicios de uso básico disponibles para el cliente.

En la promoción o publicidad realizada por Supercines se encuentran: el 2x1 que consiste en obtener un ticket adicional presentando la tarjeta de "Mi Comisariato" entre los días lunes a jueves. Cada 15 días realizan el llamado "Día de locura" que consiste en la compra de tickets desde \$2 las salas normales y 2D, \$3,50 en salas 3D, \$4,00 salas VIP, y en \$5,50 salas 3D digital. Adicionalmente ofrecen el servicio "Cumpleaños de película", el cual incluye: invitaciones, presentación de la película, combos especiales, salón exclusivo para cumpleaños, mega torta decorada con imágenes especiales, sorpresas, decoración, animadores y un regalo especial para el cumpleaños.

Decisión de Compra

La decisión de compra es la etapa final dentro del proceso de la decisión de compra. Luego de que el cliente haya realizado la interpretación de sus necesidades y analice el producto o servicio de acuerdo con factores como el económico, este terminará decidiendo si adquirir o no una satisfacción ya sea material o inmaterial a cambio de dinero, seleccionando la alternativa que considere más adecuada. Esta etapa de decisión de compra es afectada durante el proceso por los factores externos o internos, como: cultural y social (externos), personal y psicológico (internos).

Los factores de influencia social y cultural son derivadas de relaciones ya sean de manera formal e informal del usuario con otros, estos factores son la cultura, clase social, familia e influencias interpersonales; es importante mencionar que para los mercadólogos las clases sociales son un aspecto importante al momento de analizar un mercado, porque los individuos que pertenecen a una determinada clase social muestran un comportamiento de

compra parecido o diferencias distintivas por productos y marcas. (Millán, y otros, 2013)

Un vídeo titulado “Como toman decisiones de compra los consumidores hoy” (Sume Clientes, 2016), indica que un estudio financiado por google mostró que los consumidores en gran parte usan el internet antes de tomar una decisión de compra mejor y más informada. Supercines cuenta con plataforma virtual como página web y redes sociales donde se ofrece información para que los usuarios tengan conocimiento de los servicios y promociones que ofrece, de tal manera que el usuario tenga una idea previa ajustada a su interés.

Los usuarios están constantemente buscando información en internet, publicidades o incluso de las mismas experiencias de otros consumidores. Es natural y de conocimiento de que somos seres curiosos, por eso antes de realizar algo, reunimos información posible sobre algún producto o servicio conociendo tanto las ventajas y desventajas como los beneficios, tomando posteriormente una decisión que les satisfaga.

Los mercadólogos deben evaluar y analizar los pasos o el proceso de decisión de compra, lograr comprenderlo desde la obtención de información, las creencias, criterios, etc., y así desarrollar productos enfocados a aquellas características y diseñar estrategias de marketing.

La decisión de compra se ve influenciada por muchos factores, entre ellos las variables del marketing mix, las promociones que se realizan en el lugar de venta, las condiciones de ésta, la experiencia, etc. Los consumidores siempre se enfrentan con la opción de abandonar el proceso por muchas razones, incluyendo modificaciones y circunstancias cambiadas, información nueva o la carencia de productos disponibles, posponiendo por lo tanto la decisión. (Medina, 2013)

2.1.4. Marco Conceptual

1. Marketing

El marketing es “el proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar valor de los clientes”. (Kotler & Armstrong, 2013)

2. Marketing mix

El marketing mix o mezcla de marketing es el “conjunto de herramientas tácticas de marketing -producto, precio, plaza y promoción- que la empresa combina para producir la respuesta que desea el mercado meta”. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2013)

a) Producto

Esta variable engloba tanto el producto en sí que satisface una determinada necesidad, como todos aquellos elementos/servicios suplementarios a ese producto en sí. Estos elementos pueden ser: embalaje, atención al cliente, garantía, etc. (Pérez F. , 2017)

b) Precio

Es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2013)

c) Plaza

O también llamada distribución, en esta variable se analiza los canales que atraviesa un producto desde que se crea hasta que llega a las manos del consumidor. Además, podemos hablar también del almacenaje, de los puntos de venta, la relación con los intermediarios, el poder de los mismos, etc. (Pérez F. , 2017)

d) Promoción

La promoción del producto analiza todos los esfuerzos que la empresa realiza para dar a conocer el producto y aumentar sus ventas en el público, por ejemplo: la publicidad, las relaciones públicas, la localización del producto, etc. (Pérez F. , 2017)

3. Decisión de Compra

La decisión del consumidor es una respuesta aprendida hacia ciertas señales o indicadores del ambiente, como cuando una persona decide comprar algo de manera compulsiva, pues lo anuncian en la tienda como una “sorpresa especial”. (Medina, 2013)

a) Factor cultural

Dentro de una población se encuentran subculturas diversas que conforman las características generales de la cultura, la cual está definida por variables relativamente sencillas de cuantificar. (Pérez L. , 2004)

b) Factores sociales

Los factores sociales también influyen en el comportamiento de compra del consumidor. Existen tres factores que son: grupos de referencia, familia, función y condición. (Kotler, 2001)

c) Factores psicológicos

Las elecciones de compra de una persona están influenciadas también por cuatro factores psicológicos: motivación, percepción, aprendizaje, creencias y aptitudes. (Kotler, 2001)

d) Factores personales

Destacan entre características personales: edad, ocupación, circunstancias económicas, estilo de vida, etc.

CAPÍTULO III

3.1. Metodología

El método inductivo “consiste en basarse en enunciados singulares, tales como descripciones de los resultados de observaciones o experiencias para plantear enunciados universales, tales como hipótesis o teorías” (Cegarra, 2012).

Para el presente trabajo se utilizó el método inductivo, debido a que se basa investigaciones micro para luego razonar y deducir varias suposiciones que posteriormente sean explícitas en lo macro.

3.1.1. Tipo y diseño de la investigación

De acuerdo a (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010), la investigación fue desarrollada con un tipo de investigación cuantitativa, se recogió, procesó y analizó datos que ayudaron a comprobar las hipótesis y objetivos planteados.

3.1.2. Unidad de Análisis

Esta investigación es relacional, donde se determinará si existe relación entre el marketing mix y su influencia en la decisión de compra de los usuarios en la ciudad de Manta, a través de encuestas, análisis de información y la observación.

3.1.3. Delimitación de la investigación

Tema: “El Marketing Mix y su influencia en la decisión de compra de los usuarios de la cadena de cine “Supercines” de la ciudad de Manta”

Lugar: el presente trabajo de investigación se realizará en la zona urbana de la ciudad de Manta.

Espacio: el estudio es válido sólo para la zona urbana de la ciudad de Manta.

Tiempo: este estudio se realizó en el primer semestre del año 2018 con proyección de seis meses.

Sector: urbano

3.1.4. Población de Estudio

Los datos que se obtuvieron y que sirvieron de referente para la elaboración de la presente investigación provienen de la Población Económica Activa de la Ciudad de Manta, que de acuerdo a datos proporcionados por el INEC en el censo 2010 son de 113.465 habitantes entre hombres y mujeres.

3.1.5. Tamaño de la muestra

En este caso la muestra es probabilística por ello se aplicará la siguiente ecuación para determinar el tamaño de la misma.

$$n = \frac{z^2 P Q N}{E^2(N - 1) + Z^2 P Q}$$

P = 50% (probabilidad de que ocurra el evento)

Q = 50% (probabilidad de que no ocurra el evento)

Z² = 1.96 (nivel de confianza)

N = población (113.465)

E² = 0.05 (Margen de error)

n = ¿? (tamaño de la muestra)

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5 * 113,464.977}{0.05^2(113,464.977 - 1) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{108,971.786}{0.0025(113,463.977) + 0.9604}$$

$$n = \frac{108,971.786}{283.6599425 + 0.9604}$$

$$n = \frac{108,971.786}{284.6203425}$$

$$n = 382.867$$

$$n = 383/$$

3.1.6. Técnicas de recolección de datos

Se hizo uso de encuestas en modelo Likert de manera física como online, las cuales fueron realizadas a la muestra obtenida del PEA de la ciudad de Manta, para determinar la relación entre las variables de la investigación.

3.1.7. Procesamiento de datos

Para el efecto y con la fiabilidad de los resultados obtenidos se realizó el análisis de los datos, para lo cual se realizó la colección, organización, análisis, interpretación y presentación de datos, tomando un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%, con la finalidad de obtener mayor información en la evaluación de los datos recogidos.

Las encuestas en escala Likert fueron realizadas, recogidas y luego procesadas en el programa SPSS, y por medio online a través de Formulario Drive para el diseño y presentación de los gráficos.

3.2. Análisis de los Resultados

Estadístico de Cronbach

Tabla 2 Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	383	100
	Excluido ^a	0	0
	Total	383	100

Fuente: Realizado en SPSS

Tabla 3 Estadística de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,948	37

Fuente: Realizado en SPSS

En el punto presente se constata que los datos retomados son confiables alcanzando una apreciación elevada en la escala de valoración del Alfa de Cronbach.

Análisis individual de las preguntas

PRODUCTO

Figura 2: Pregunta 1. ¿Son de su agrado la calidad de proyección de las películas?

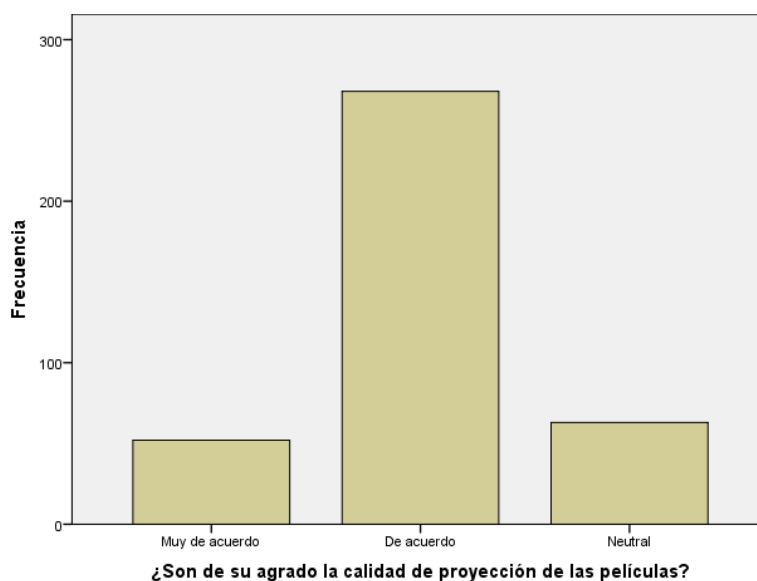


Tabla 4: Pregunta 1. ¿Son de su agrado la calidad de proyección de las películas?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
	Muy de acuerdo	52	13,6	13,6
	De acuerdo	268	70	83,6
	Neutral	63	16,4	100
	Total	383	100	

El 13.6% están muy de acuerdo con que les agrada la calidad de proyección de las películas, 70% de los encuestados están de acuerdo, les agrada, mientras que al 16,4% les parece normal, están neutral ante esta opción.

Figura 3: Pregunta 2. ¿Considera la calidad de proyección antes que el precio?

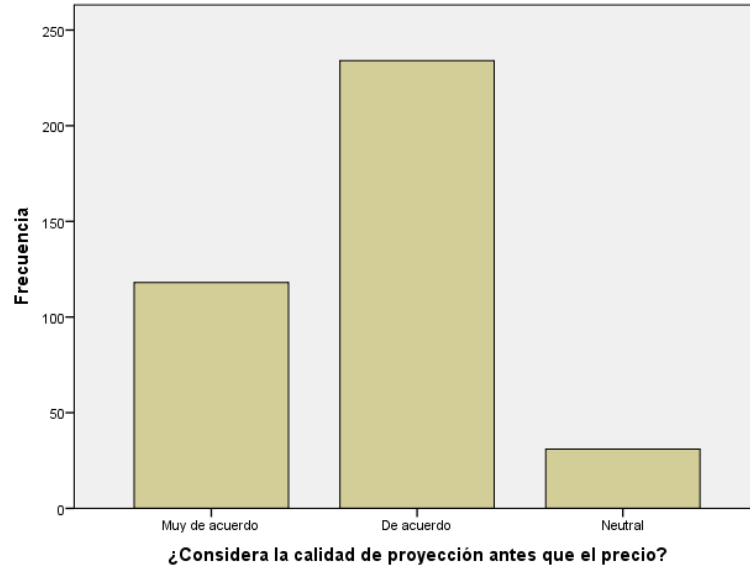


Tabla 5: Pregunta 2. ¿Considera la calidad de proyección antes que el precio?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy de acuerdo	118	30,8	30,8
	De acuerdo	234	61,1	91,9
	Neutral	31	8,1	100
	Total	383	100	100

La calidad de proyección es considerada más que el precio para el 61.1%. También se observa que los usuarios (30.8%) están muy de acuerdo en que consideran la calidad antes que precio., mientras que el 8.1% restante están neutrales con esta pregunta.

Figura 4: Pregunta 3. ¿Los snacks que ofrecen llenan sus expectativas?

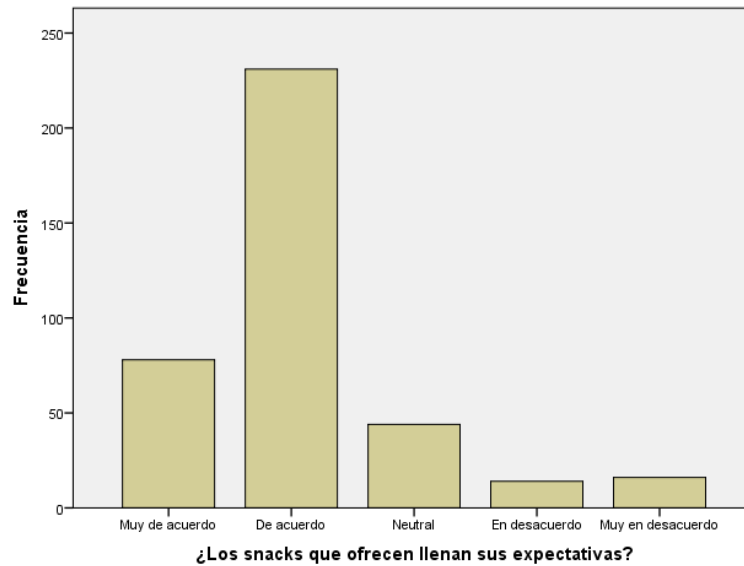


Tabla 6: Pregunta 3. ¿Los snacks que ofrecen llenan sus expectativas?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy de acuerdo	78	20,4	20,4	20,4
De acuerdo	231	60,3	60,3	80,7
Neutral	44	11,5	11,5	92,2
En desacuerdo	14	3,7	3,7	95,8
Muy en desacuerdo	16	4,2	4,2	100,0
Total	383	100,0	100,0	

De acuerdo a los snacks que ofrece Supercines, el 60.3% está de acuerdo con que estos llenan sus expectativas, mientras que el 4.2% está muy en desacuerdo y los snacks no llenan sus expectativas.

Figura 5: Pregunta 4. ¿Ha sentido satisfacción cuando compra boletos de manera online?

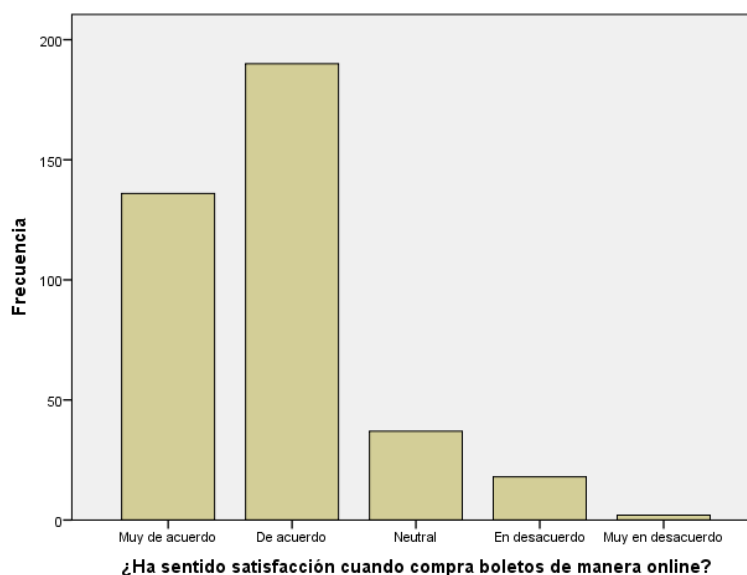


Tabla 7: Pregunta 4. ¿Ha sentido satisfacción cuando compra boletos de manera online?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy de acuerdo	136	35,5	35,5	35,5
De acuerdo	190	49,6	49,6	85,1
Neutral	37	9,7	9,7	94,8
En desacuerdo	18	4,7	4,7	99,5
Muy en desacuerdo	2	,5	,5	100,0
Total	383	100,0	100,0	

La satisfacción obtenida en compras de boletos de manera online para el 49,6% ha sido buena, están de acuerdo con que si han estado satisfecho, el 35,5% está muy de acuerdo con que si satisface la compra online, un 9,7% considera que satisface más o menos (neutral), el 4,7% está en desacuerdo y el 0,5% muy en desacuerdo.

PRECIO

Figura 6: Pregunta 5. ¿Prefiere comprar boletos entre lunes y jueves por ser más baratos?

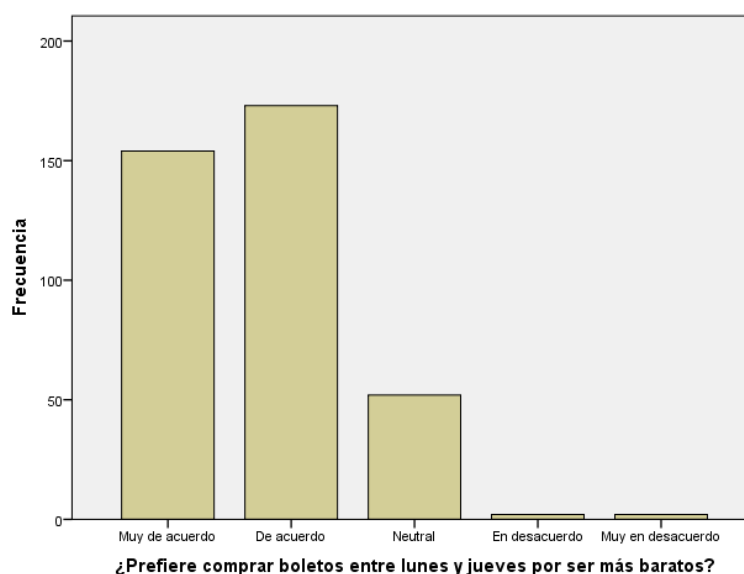


Tabla 8: Pregunta 5. ¿Prefiere comprar boletos entre lunes y jueves por ser más baratos?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy de acuerdo	154	40,2	40,2	40,2
De acuerdo	173	45,2	45,2	85,4
Neutral	52	13,6	13,6	99,0
Válido En desacuerdo	2	,5	,5	99,5
Muy en desacuerdo	2	,5	,5	100,0
Total	383	100,0	100,0	

El 45,2% de los encuestados están de acuerdo con que compran sus boletos entre lunes y jueves por que son más baratos, el 40. 2% están muy de acuerdo, 13.6% consideran y compran los boletos de vez en cuando (neutral), y el 1% dividido en parte igual en desacuerdo y muy en desacuerdo.

Figura 7: Pregunta 6. ¿El precio de los boletos se ajusta a su economía?

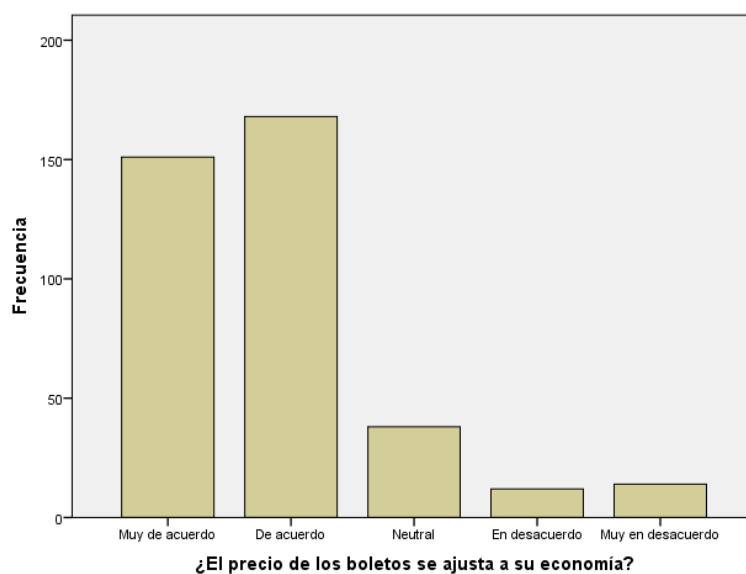


Tabla 9: Pregunta 6. ¿El precio de los boletos se ajusta a su economía?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy de acuerdo	151	39,4	39,4	39,4
De acuerdo	168	43,9	43,9	83,3
Neutral	38	9,9	9,9	93,2
En desacuerdo	12	3,1	3,1	96,3
Muy en desacuerdo	14	3,7	3,7	100,0
Total	383	100,0	100,0	

De los encuestados el 39.4 % están muy de acuerdo con el precio de los boletos ya que se ajusta a su economía, mientras que el 43.9 % están de acuerdo con el precio de los boletos, con porcentajes bajos del 9.9%, 3.1% y 3.7% están poco conformes con los precios por diferentes razones.

Figura 8: Pregunta 7. ¿Usted considera que el precio de los snacks es cómodo?

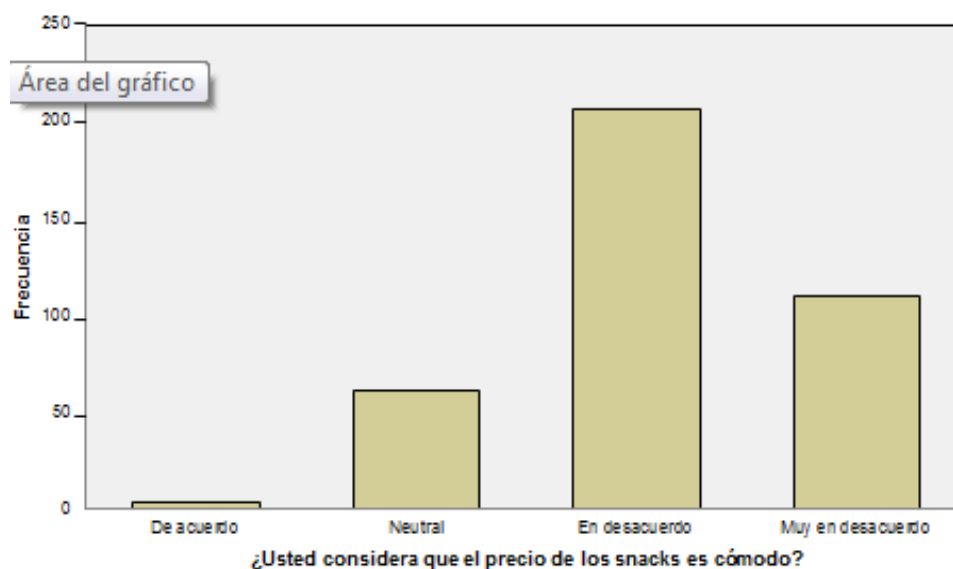


Tabla 10: Pregunta 7. ¿Usted considera que el precio de los snacks es cómodo?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De acuerdo	4	1,0	1,0	100,0
Neutral	62	16,2	16,2	99,0
Válido En desacuerdo	207	54,0	54,0	82,8
Muy en desacuerdo	110	28,7	28,7	28,7
Total	383	100,0	100,0	

La mayoría de los encuestados con un 54% están en desacuerdo con el precio de los snacks, ellos consideran que no se ajusta a su economía al igual que el 28.7% que están muy en desacuerdo con la cantidad a cancelar, mientras que el 16.2% están neutral con el valor, en bajo porcentaje de 1% hay personas que están de acuerdo.

Figura 9: Pregunta 8. ¿El precio que paga por boleto satisface sus necesidades?

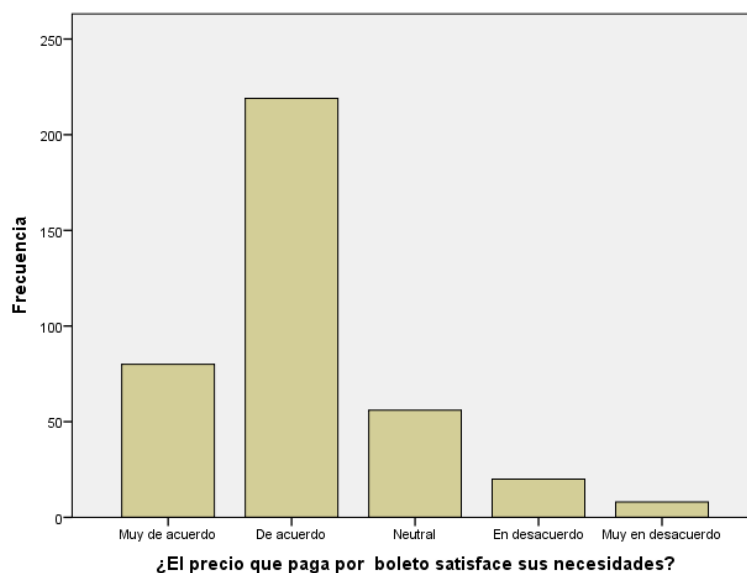


Tabla 11: Pregunta 8. ¿El precio que paga por boleto satisface sus necesidades?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy de acuerdo	80	20,9	20,9	20,9
De acuerdo	219	57,2	57,2	78,1
Neutral	56	14,6	14,6	92,7
Válido En desacuerdo	20	5,2	5,2	97,9
Muy en desacuerdo	8	2,1	2,1	100,0
Total	383	100,0	100,0	

El 20.9% y 57.2% de los usuarios encuestados se encuentran muy de acuerdo y de acuerdo respectivamente con que el precio que paga por boleto satisface sus necesidades, mientras tanto que con el 14.6 % el 5.2% y 2.1% piensa que el boleto que paga no satisface mucho sus necesidades.

PLAZA

Figura 10: Pregunta 9. ¿Asiste al cine que se encuentra cerca de su hogar?

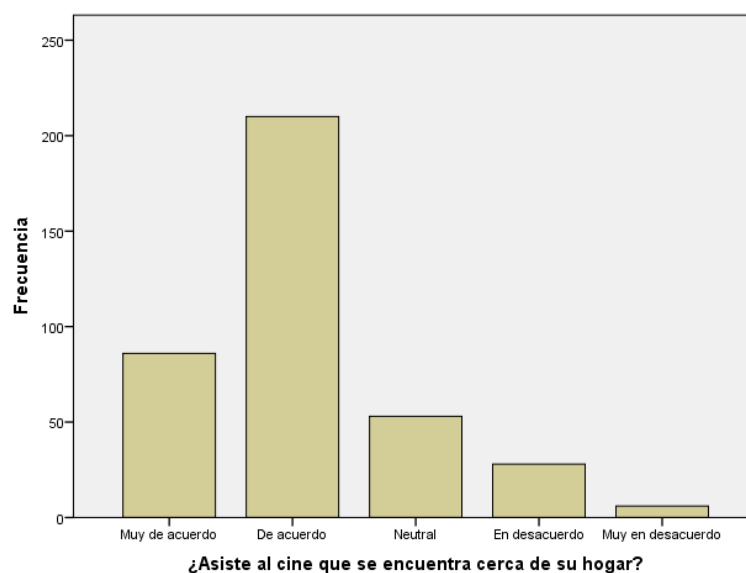


Tabla 12: Pregunta 9. ¿Asiste al cine que se encuentra cerca de su hogar?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy de acuerdo	86	22,5	22,5	22,5
De acuerdo	210	54,8	54,8	77,3
Neutral	53	13,8	13,8	91,1
En desacuerdo	28	7,3	7,3	98,4
Muy en desacuerdo	6	1,6	1,6	100,0
Total	383	100,0	100,0	

El 22.5 % y 54.8% están muy de acuerdo y de acuerdo con que asisten al cine que se encuentra cerca de su hogar, mientras que el 13.8%, 7.3% y el 1.6%, asiste al cine que no está cerca de su hogar, es decir, les es irrelevante la ubicación del mismo y asisten sin problema alguno a éste cine a pesar que no se encuentre cerca de sus hogares.

Figura 11: Pregunta 10. ¿Influye en su decisión de compra el diseño de este cine?

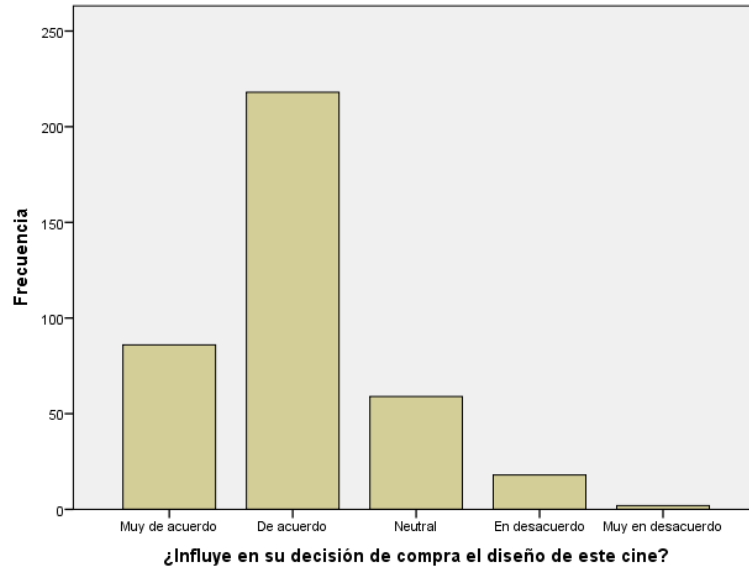


Tabla 13: Pregunta 10. ¿Influye en su decisión de compra el diseño de este cine?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy de acuerdo	86	22,5	22,5	22,5
De acuerdo	218	56,9	56,9	79,4
Neutral	59	15,4	15,4	94,8
En desacuerdo	18	4,7	4,7	99,5
Muy en desacuerdo	2	,5	,5	100,0
Total	383	100,0	100,0	

El diseño de este cine para el 22.5% y 56.9% consideran que influye en su decisión de compra, mientras 15.4%, 4.7% y 0.5% el diseño de éste no les influye tanto como para asistir.

Figura 12: Pregunta 11. ¿La limpieza de las salas es adecuada?

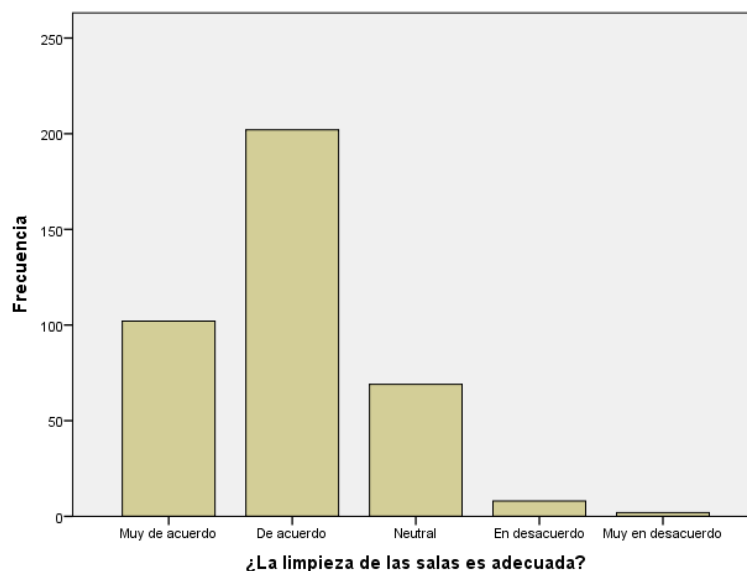


Tabla 14: Pregunta 11. ¿La limpieza de las salas es adecuada?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy de acuerdo	102	26,6	26,6
	De acuerdo	202	52,7	79,4
	Neutral	69	18,0	97,4
	En desacuerdo	8	2,1	99,5
	Muy en desacuerdo	2	,5	100,0
Total	383	100,0	100,0	

De los encuestados un 26.6% está muy de acuerdo con la limpieza de las salas, el 52.7% está de acuerdo, y el resto con 18%, 2.1% y el .5% consideran en un rango de entre más o menos y muy en desacuerdo con la limpieza de las salas que no es adecuada.

Figura 13: Pregunta 12. ¿Le parece agradable el establecimiento?

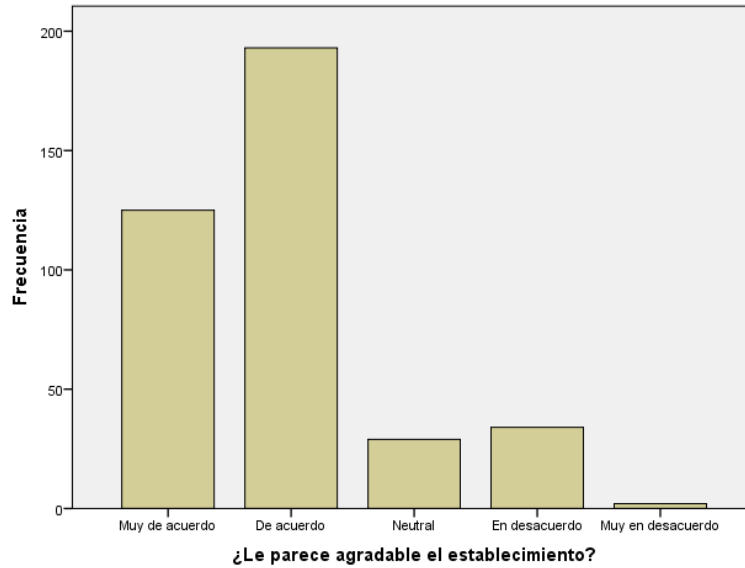


Tabla 15: Pregunta 12. ¿Le parece agradable el establecimiento?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy de acuerdo	125	32,6	32,6	32,6
De acuerdo	193	50,4	50,4	83,0
Neutral	29	7,6	7,6	90,6
En desacuerdo	34	8,9	8,9	99,5
Muy en desacuerdo	2	,5	,5	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Para el 32.6% y 50.4% con los porcentajes altos les parece agradable el establecimiento, con resultados de 7.6%, 8.9% y 0.5% consideran no tan agradable el establecimiento.

PROMOCIÓN

Figura 14: Pregunta 13. ¿La publicidad en Facebook influye en su decisión de compra?

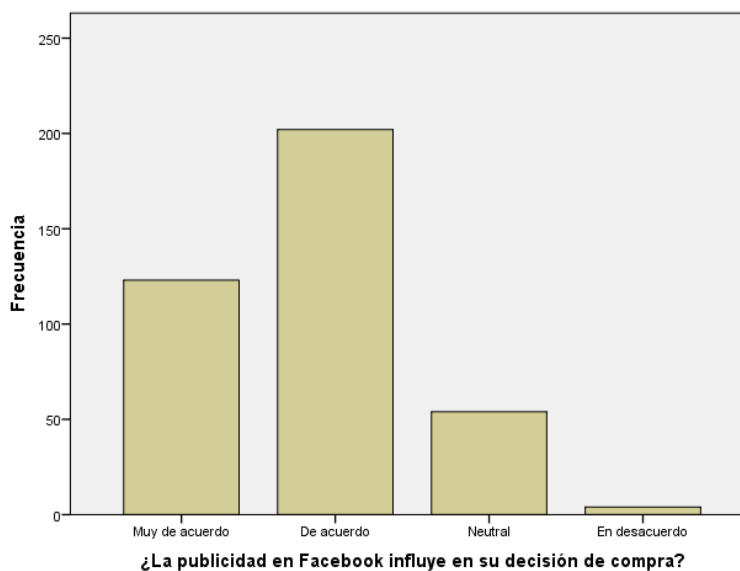


Tabla 16: Pregunta 13. ¿La publicidad en Facebook influye en su decisión de compra?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Muy de acuerdo	123	32,1	32,1
	De acuerdo	202	52,7	84,9
Válido	Neutral	54	14,1	99,0
	En desacuerdo	4	1,0	100,0
	Total	383	100,0	100,0

De los encuestados el 32.1% y un 52.7% denotan que en su decisión de compra influye la publicidad de Facebook, con poco porcentaje del 14.1% y 1.0% no influye tanto la publicidad de dicha red social.

Figura 15: Pregunta 14. ¿Considera llamativas las publicidades que realizan?

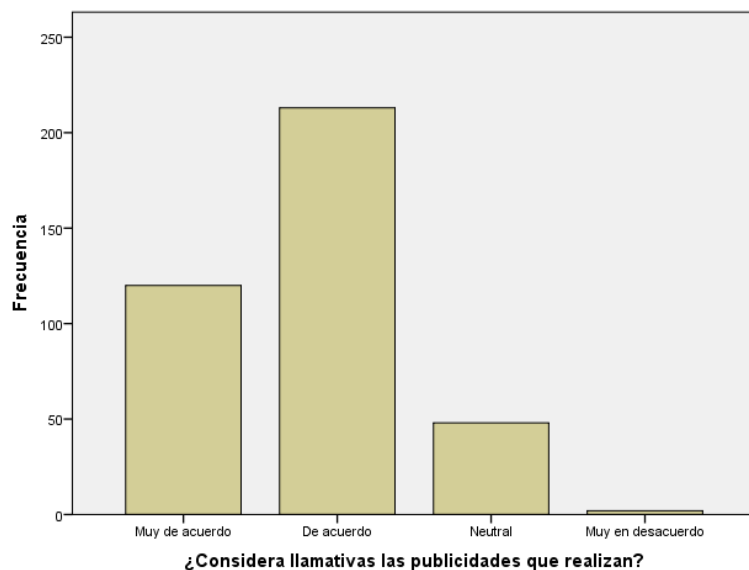


Tabla 17: Pregunta 14. ¿Considera llamativas las publicidades que realizan?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy de acuerdo	120	31,3	31,3	31,3
De acuerdo	213	55,6	55,6	86,9
Válido Neutral	48	12,5	12,5	99,5
Muy en desacuerdo	2	,5	,5	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Para el 31.3% y 55.6% están muy de acuerdo y de acuerdo con que la publicidad que realiza Supercines es llamativa, mientras que el 12.5% y el .5% no consideran tan llamativas las publicidades que realiza esta empresa.

Figura 16: Pregunta 15. ¿Visita el establecimiento cuando ofrece descuentos?

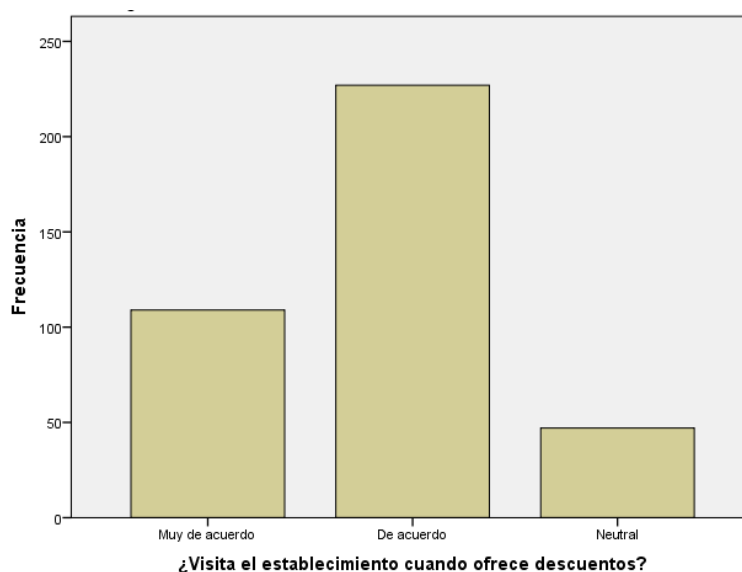


Tabla 18: Pregunta 15. ¿Visita el establecimiento cuando ofrece descuentos?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy de acuerdo	109	28,5	28,5	28,5
De acuerdo	227	59,3	59,3	87,7
Neutral	47	12,3	12,3	100,0
Total	383	100,0	100,0	

El 28.5%, 59.3% y 12.3% están muy de acuerdo, de acuerdo y neutral respectivamente con que visitan las salas de este cine cuando ofrecen algún tipo de descuento.

Figura 17: Pregunta 16. ¿Se entera de las películas en cartelera a través de páginas webs?

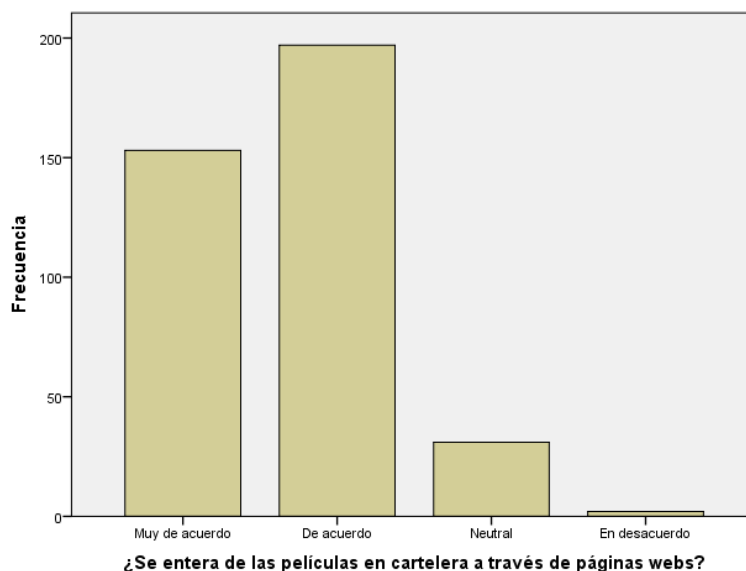


Tabla 19: Pregunta 16. ¿Se entera de las películas en cartelera a través de páginas webs?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Muy de acuerdo	153	39,9	39,9
	De acuerdo	197	51,4	91,4
Válido	Neutral	31	8,1	99,5
	En desacuerdo	2	,5	100,0
	Total	383	100,0	100,0

De los encuestados el 39.9% se entera de las películas en cartelera a través de páginas webs, en tal caso la página de Supercines, mientras que con el 51.4% con mayor porcentaje se enteran por ese medio, pero en bajos porcentajes con un 8.1% y 0.5% se enteran por otros medios, hasta asistiendo al cine y ver la cartelera.

Figura 18: Pregunta 17. ¿El personal proporciona un servicio adecuado?

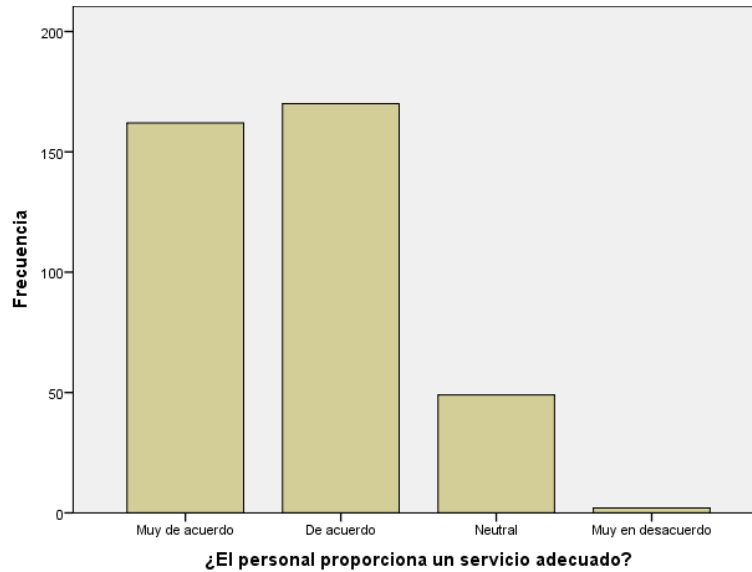


Tabla 20: Pregunta 17. ¿El personal proporciona un servicio adecuado?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy de acuerdo	162	42,3	42,3	42,3
De acuerdo	170	44,4	44,4	86,7
Válido Neutral	49	12,8	12,8	99,5
Muy en desacuerdo	2	,5	,5	100,0
Total	383	100,0	100,0	

El 42.3% y 44.4% consideran y están muy de acuerdo y de acuerdo con que el personal proporciona un servicio adecuado, mientras que apenas un 0.5% no considera que sea adecuado el servicio.

Figura 19: Pregunta 18. ¿El tiempo de espera para comprar boleto es un problema?

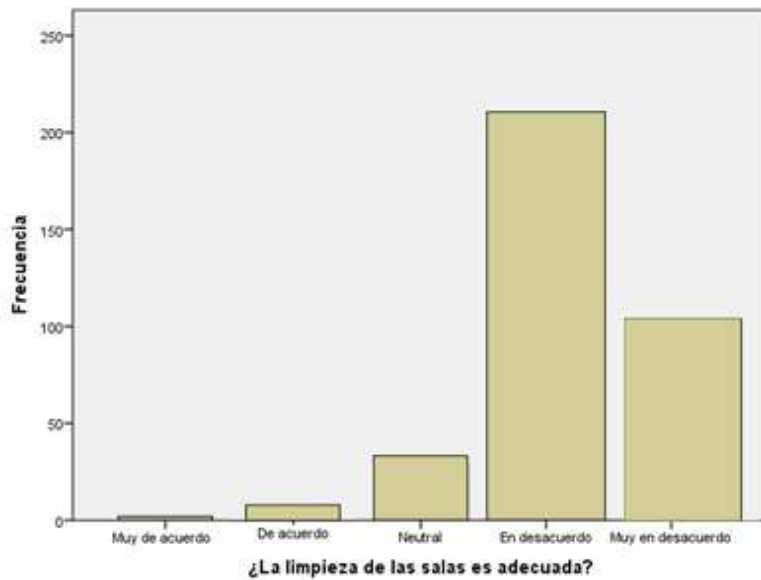


Tabla 21: Pregunta 18. ¿El tiempo de espera para comprar boleto es un problema?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy de acuerdo	2	,5	,5	100,0
De acuerdo	8	2,1	2,1	99,5
Neutral	43	11,2	11,2	97,4
Válido En desacuerdo	212	55,4	55,4	86,2
Muy en desacuerdo	118	30,8	30,8	30,8
Total	383	100,0	100,0	

El 30.8% y 55.4% piensa que el tiempo de espera para comprar boleto no es problema, pero la diferencia con el 11.2%, 2.1% y 0.5% considera que si es un problema.

Figura 20: Pregunta 19. ¿Considera un buen servicio para volver al establecimiento?

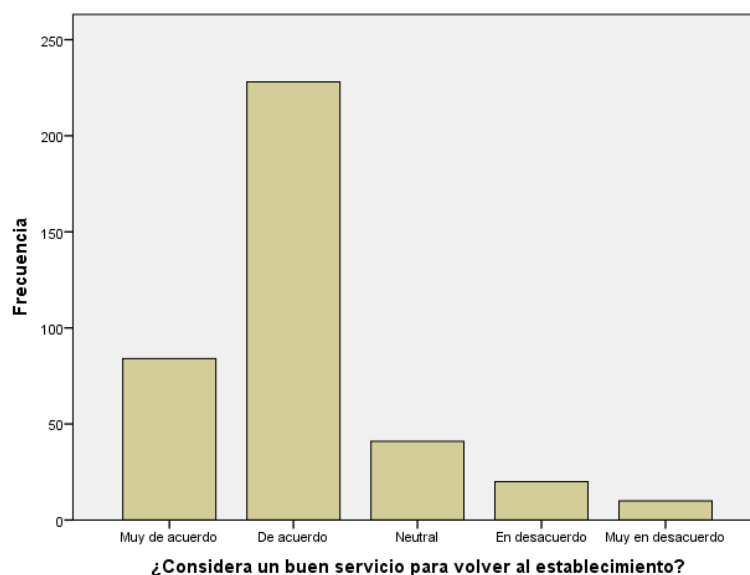


Tabla 22: Pregunta 19. ¿Considera un buen servicio para volver al establecimiento?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy de acuerdo	84	21,9	21,9	21,9
De acuerdo	228	59,5	59,5	81,5
Neutral	41	10,7	10,7	92,2
En desacuerdo	20	5,2	5,2	97,4
Muy en desacuerdo	10	2,6	2,6	100,0
Total	383	100,0	100,0	

De los encuestados el 21.9% volverá al establecimiento porque considera un buen servicio al igual que el 59.5%, el 10.7%, 5.2% y 2.6% puede que vuelva al establecimiento por sus servicios.

Figura 21: Pregunta 20. ¿Influyen los anuncios en su decisión de compra?

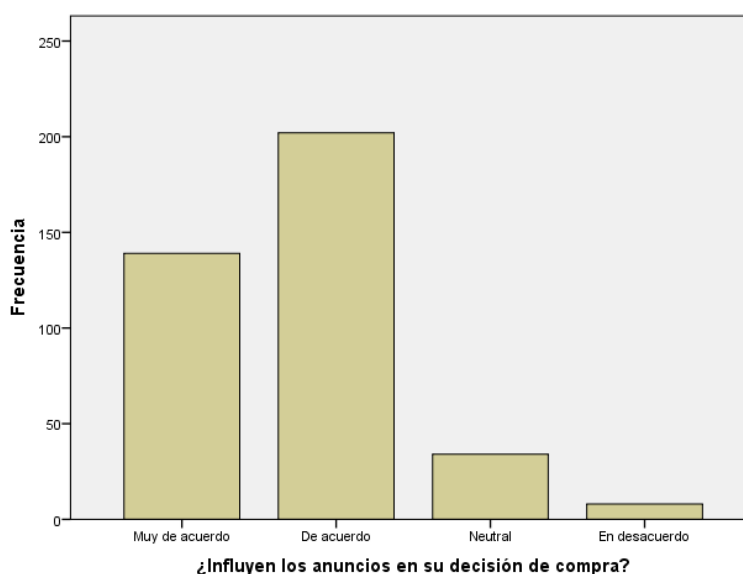


Tabla 23: Pregunta 20. ¿Influyen los anuncios en su decisión de compra?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Muy de acuerdo	139	36,3	36,3
	De acuerdo	202	52,7	89,0
Válido	Neutral	34	8,9	97,9
	En desacuerdo	8	2,1	100,0
	Total	383	100,0	100,0

Con el 52.7% y el 36.3% con la mayor porcentaje de los encuestados influye demasiado los anuncios al momento de comprar, con un 8.9% y 2.1% no ve tan necesario los anuncios al momento de comprar.

FACTOR CULTURAL

Figura 22: Pregunta 21. ¿Prefiere comprar los boletos a través de medios online?

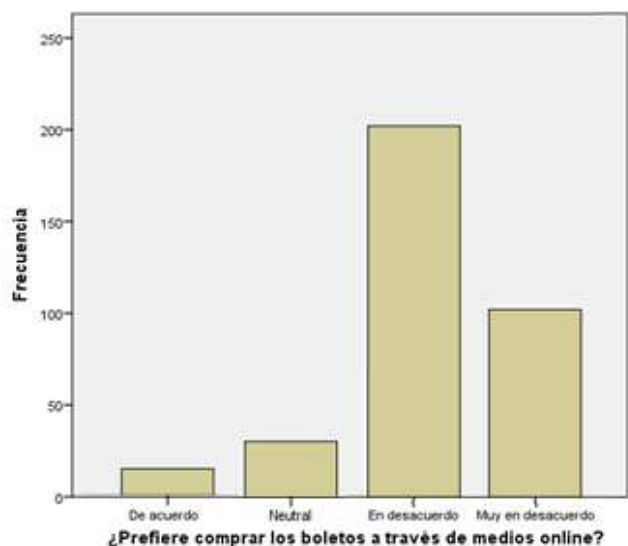


Tabla 24: Pregunta 21. ¿Prefiere comprar los boletos a través de medios online?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
	De acuerdo	18	4,7	4,7	100,0
	Neutral	34	8,9	8,9	95,3
Válido	En desacuerdo	207	54,0	54,0	86,4
	Muy en desacuerdo	124	32,4	32,4	32,4
	Total	383	100,0	100,0	

De los encuestados el 32.4% y 54% prefieren comprar los boletos de manera presencial y no a través de medios online ya que no cuentan con los medios necesarios para realizar el intercambio, mientras que el resto con 8.9% y 4.7% realiza su compra de manera online.

Figura 23: Pregunta 22. Cuando asiste al cine, ¿usted prefiere comprar combos en los snacks?

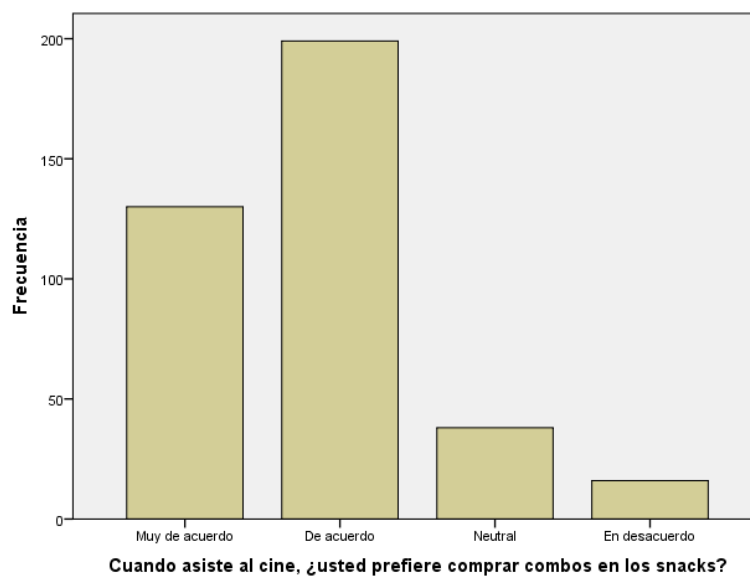


Tabla 25: Pregunta 22. Cuando asiste al cine, ¿usted prefiere comprar combos en los snacks?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy de acuerdo	130	33,9	33,9	33,9
De acuerdo	199	52,0	52,0	85,9
Válido Neutral	38	9,9	9,9	95,8
En desacuerdo	16	4,2	4,2	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Para el 52% de los encuestados prefieren comprar combos en los snacks, a diferencia del 9.9% que bien compran en combos o individuales, y el 4.2% pues que prefieren no comprar o simplemente comprar individuales.

Figura 24: Pregunta 23. ¿Este cine está acorde con el medio donde usted se desenvuelve?

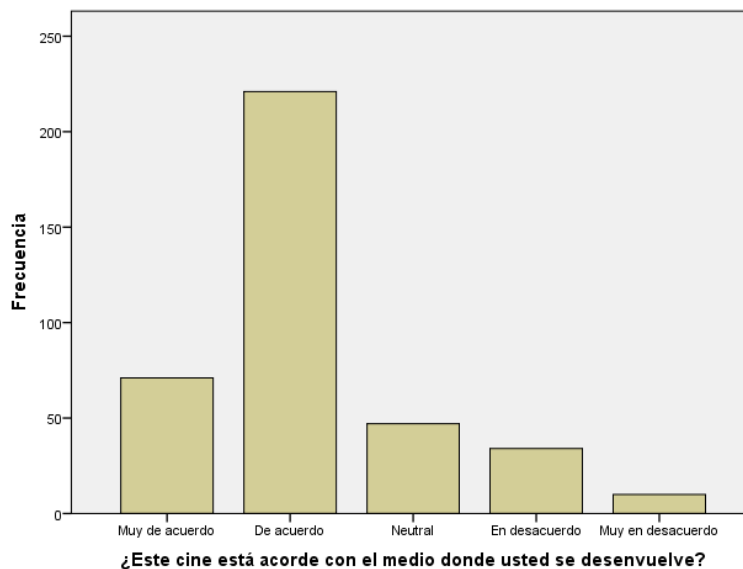


Tabla 26: Pregunta 23. ¿Este cine está acorde con el medio donde usted se desenvuelve?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy de acuerdo	71	18,5	18,5	18,5
De acuerdo	221	57,7	57,7	76,2
Neutral	47	12,3	12,3	88,5
En desacuerdo	34	8,9	8,9	97,4
Muy en desacuerdo	10	2,6	2,6	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Las personas encuestadas en su mayoría con porcentajes de 18.5, 57.7 y 12.3 están muy de acuerdo, de acuerdo y neutral con que esta sala de cine se encuentra acorde con el medio donde se desenvuelven, siendo el 8.9% y 2.6% quienes consideran que no está acorde dentro de su medio.

Figura 25: Pregunta 24. ¿Prefiere visualizar las películas en formato 2D?

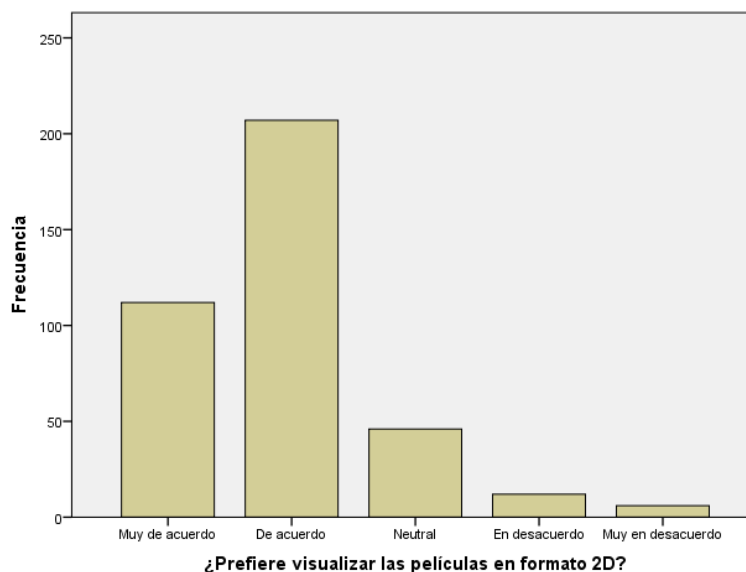


Tabla 27: Pregunta 24. ¿Prefiere visualizar las películas en formato 2D?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy de acuerdo	112	29,2	29,2	29,2
De acuerdo	207	54,0	54,0	83,3
Neutral	46	12,0	12,0	95,3
En desacuerdo	12	3,1	3,1	98,4
Muy en desacuerdo	6	1,6	1,6	100,0
Total	383	100,0	100,0	

El 54% de los encuestados y la mayoría prácticamente prefieren visualizar las películas en formato 2D al igual que el 29.2%, mientras que para el 3.1% y 1.6% prefieren ver películas en formato 3D.

FACTOR SOCIAL

Figura 26: Pregunta 25. ¿Asiste más al cine con amigos que con familiares?

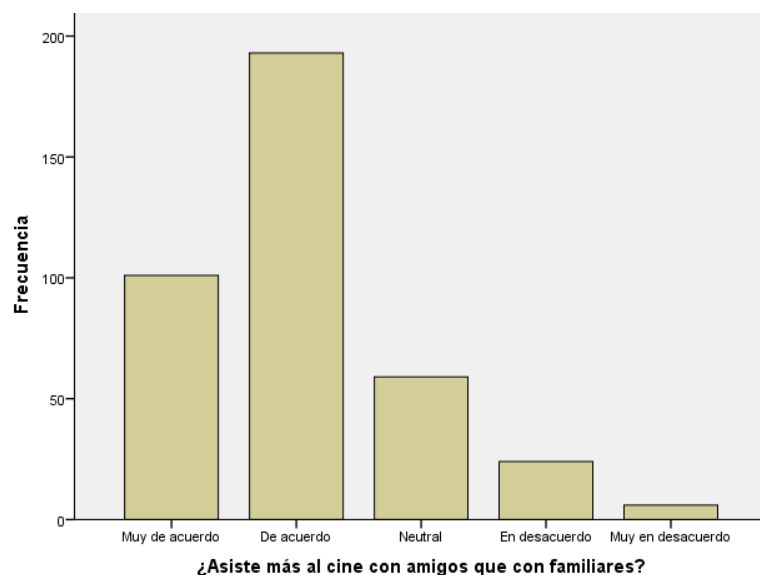


Tabla 28: Pregunta 25. ¿Asiste más al cine con amigos que con familiares?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy de acuerdo	101	26,4	26,4	26,4
De acuerdo	193	50,4	50,4	76,8
Neutral	59	15,4	15,4	92,2
En desacuerdo	24	6,3	6,3	98,4
Muy en desacuerdo	6	1,6	1,6	100,0
Total	383	100,0	100,0	

De acuerdo a los porcentajes obtenidos de los encuestados, el 50.4% y 26.4% están muy de acuerdo y de acuerdo con que asisten más con amigos que familiares al cine, siendo los porcentajes de 6.3 y 1.6% quienes asisten con sus familiares y el 15.4% considera que va de vez en cuando con amigos y otras veces con familiar.

Figura 27: Pregunta 26. ¿La opinión de sus amigos influye en su preferencia de cine?

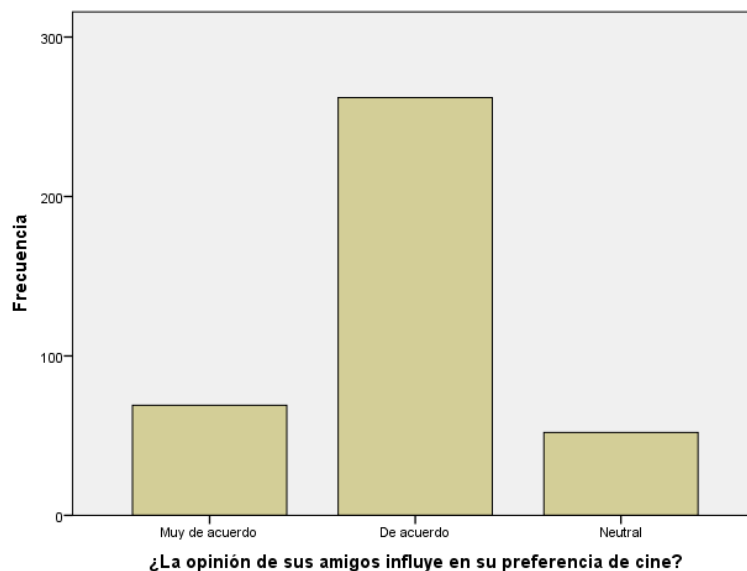


Tabla 29: Pregunta 26. ¿La opinión de sus amigos influye en su preferencia de cine?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy de acuerdo	69	18,0	18,0	18,0
De acuerdo	262	68,4	68,4	86,4
Neutral	52	13,6	13,6	100,0
Total	383	100,0	100,0	

La opinión de amigos para el 68.4% si influye en su preferencia de cine, conociendo que la gran parte asiste más a esta sala de cines con amigos, y por ende se ponen de acuerdo a que establecimiento ir, siendo el 13.6% quienes a veces se dejan influenciar por las opiniones.

Figura 28: Pregunta 27. ¿Toma en cuenta las recomendaciones antes de asistir al establecimiento?

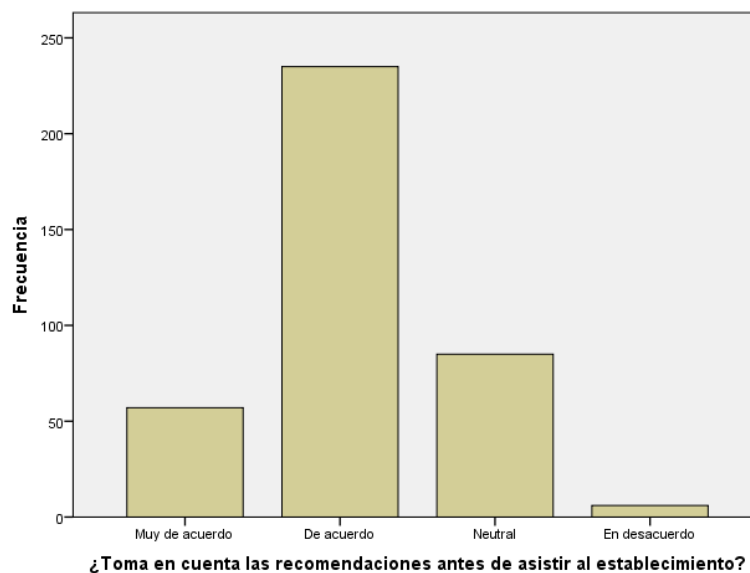


Tabla 30: Pregunta 27. ¿Toma en cuenta las recomendaciones antes de asistir al establecimiento?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy de acuerdo	60	15,7	15,7	15,7
De acuerdo	240	62,7	62,7	78,3
Neutral	80	20,9	20,9	99,2
En desacuerdo	3	,8	,8	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Las recomendaciones antes de ir al cine para el 62,7% la toma en cuenta, el 20,9% de vez en cuando y para el 0,8% no las toma en cuenta las recomendaciones.

Figura 29: Pregunta 28. ¿La página web de Supercines influye en su decisión de compra?

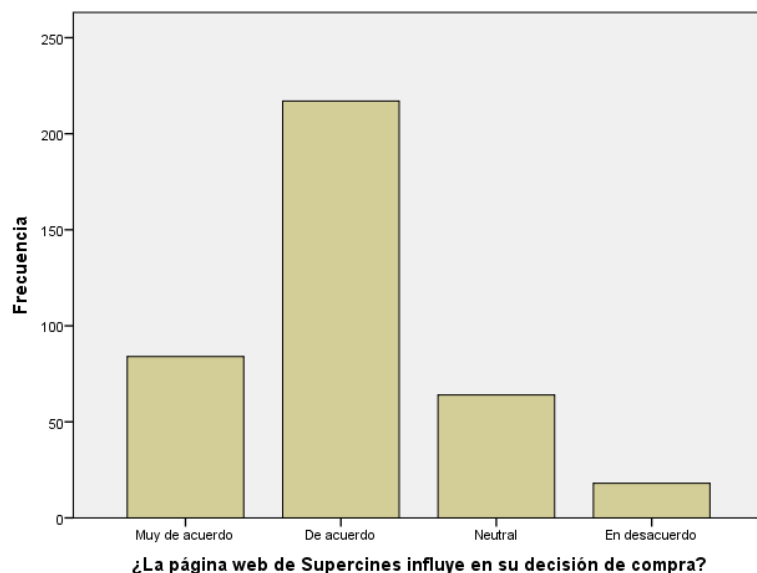


Tabla 31: Pregunta 28. ¿La página web de Supercines influye en su decisión de compra?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy de acuerdo	80	20,9	20,9	20,9
	De acuerdo	225	58,7	58,7	79,6
	Neutral	62	16,2	16,2	95,8
	En desacuerdo	16	4,2	4,2	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Para el 58.7%, 20.9% están de acuerdo y muy de acuerdo con que la página web de Supercines influyen en su decisión de compra, y el 4.2% no influyen.

FACTOR PSICOLÓGICO

Figura 30: Pregunta 29. ¿Prefiere asistir a este establecimiento por las promociones?

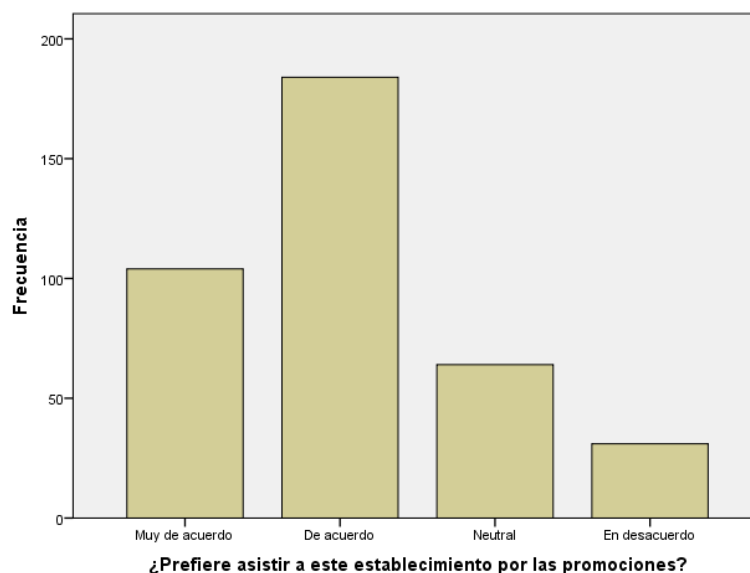


Tabla 32: Pregunta 29. ¿Prefiere asistir a este establecimiento por las promociones?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy de acuerdo	104	27,2	27,2
	De acuerdo	184	48,0	75,2
	Neutral	64	16,7	91,9
	En desacuerdo	31	8,1	100,0
	Total	383	100,0	100,0

Con porcentajes altos de 48% y 27.2% muestran que los usuarios asisten al establecimiento por las promociones que ofrecen, mientras que el 16.7% asiste por otro motivo de vez en cuando hay promociones.

Figura 31: Pregunta 30. ¿Tiene experiencia comprando en Supercines a través de medios online?

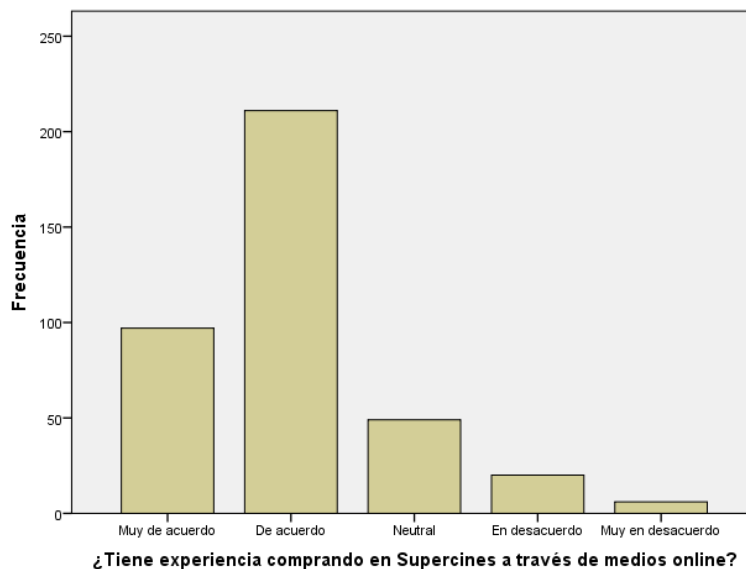


Tabla 33: Pregunta 30. ¿Tiene experiencia comprando en Supercines a través de medios online?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy de acuerdo	93	24,3	24,3	24,3
De acuerdo	214	55,9	55,9	80,2
Neutral	54	14,1	14,1	94,3
Válido En desacuerdo	16	4,2	4,2	98,4
Muy en desacuerdo	6	1,6	1,6	100,0
Total	383	100,0	100,0	

El 55.9% de los encuestados ha tenido experiencia comprando en Supercines a través de medios online al igual que el 24.3%, mientras que un 4.3% y 1.5% no han tenido experiencia alguna.

Figura 32: Pregunta 31. ¿Está de acuerdo con el horario de atención?

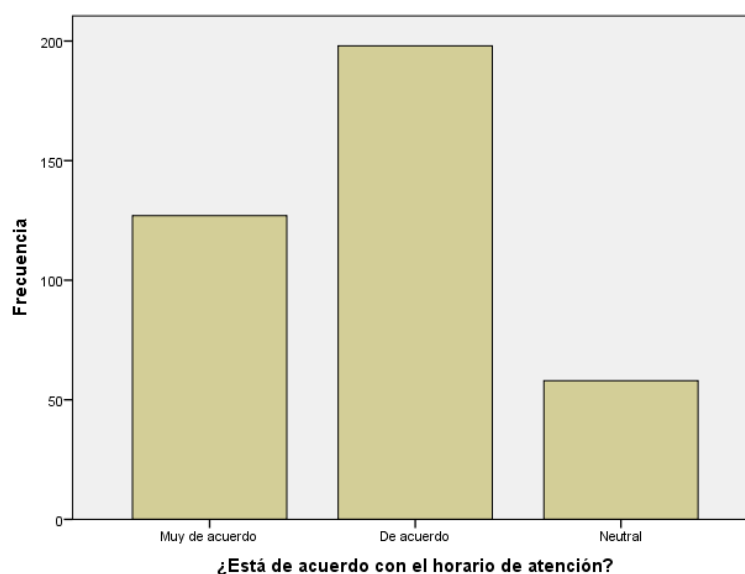


Tabla 34: Pregunta 31. ¿Está de acuerdo con el horario de atención?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy de acuerdo	127	33,2	33,2
	De acuerdo	198	51,7	84,9
	Neutral	58	15,1	100,0
	Total	383	100,0	100,0

La mayoría de los encuestados están de acuerdo con el horario de atención de Supercines, con porcentajes de 33.2 y 51.7.

FACTOR PERSONAL

Figura 33: Pregunta 32. ¿Prefiere asistir al cine sólo en días de estreno?

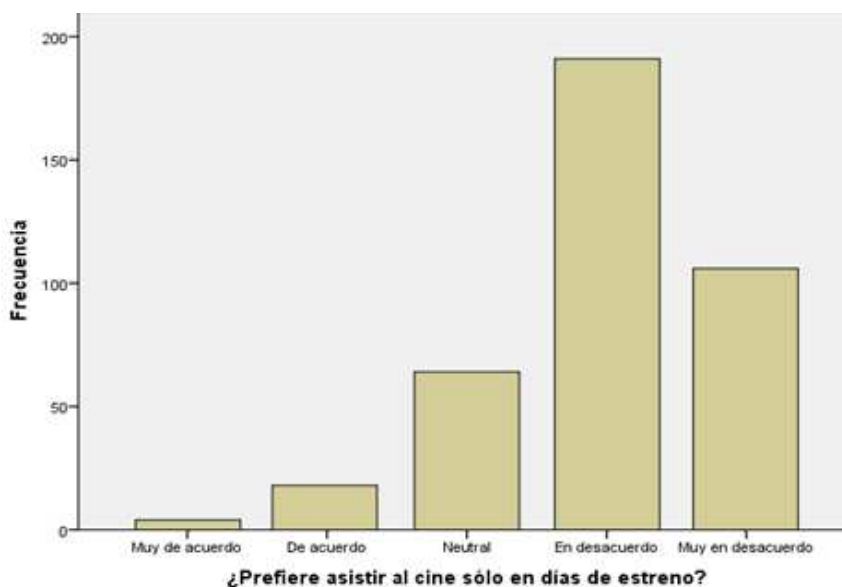


Tabla 35: Pregunta 32. ¿Prefiere asistir al cine sólo en días de estreno?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy de acuerdo	4	1,0	1,0
	De acuerdo	18	4,7	4,7
	Neutral	62	16,2	16,2
	En desacuerdo	194	50,7	78,1
	Muy en desacuerdo	105	27,4	27,4
Total	383	100,0	100,0	

El 50.7% y 27.4% están muy en desacuerdo y en desacuerdo con que no asisten al cine solo en días de estreno, sino que en cualquier momento, mientras que el 16.2% asisten cualquier día sin ser precisamente días de estreno.

Figura 34: Pregunta 33. ¿Opta por ir al cine en horarios

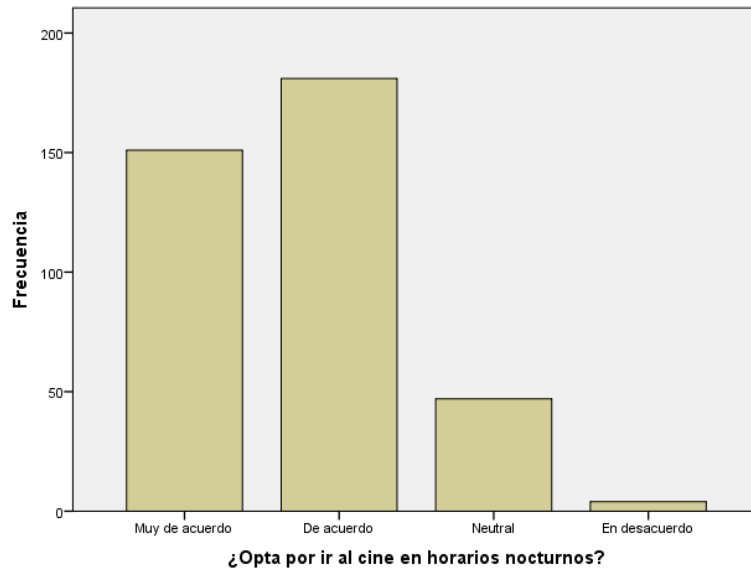


Tabla 36: Pregunta 33. ¿Opta por ir al cine en horarios nocturnos?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Muy de acuerdo	151	39,4	39,4
	De acuerdo	181	47,3	86,7
Válido	Neutral	47	12,3	99,0
	En desacuerdo	4	1,0	100,0
	Total	383	100,0	100,0

La mayoría de los encuestados optan por ir al cine en horarios nocturnos, por motivos de estudios o trabajos, ya que cuentan con tiempo disponible en la noche que durante el día, siendo el 47.3% y 39.4% quienes están de acuerdo y muy de acuerdo con este horario.

Figura 35: Pregunta 34. ¿Prefiere ir al cine en fechas especiales?

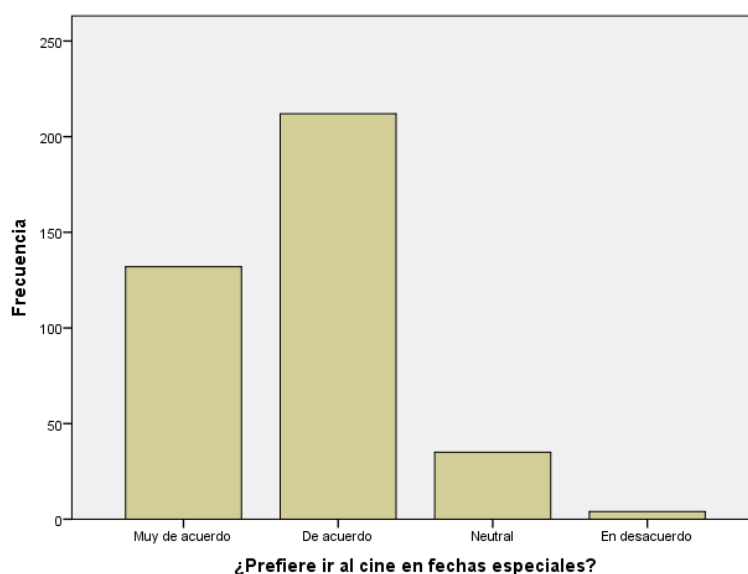


Tabla 37: Pregunta 34. ¿Prefiere ir al cine en fechas especiales?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Muy de acuerdo	132	34,5	34,5
	De acuerdo	212	55,4	89,8
Válido	Neutral	35	9,1	99,0
	En desacuerdo	4	1,0	100,0
	Total	383	100,0	100,0

El 55.4% y 34.5% está de acuerdo y muy de acuerdo con que ellos asisten en fechas especiales al cine, consideran que es una buena opción ver películas en cine cuando están celebrando alguna fecha en especial, la mayoría cuenta con pareja sentimental, y de vez en cuando asisten al establecimiento para celebrar, y el 1% no lo hace.

Figura 36: Pregunta 35. ¿Asiste al cine los fines de semana?

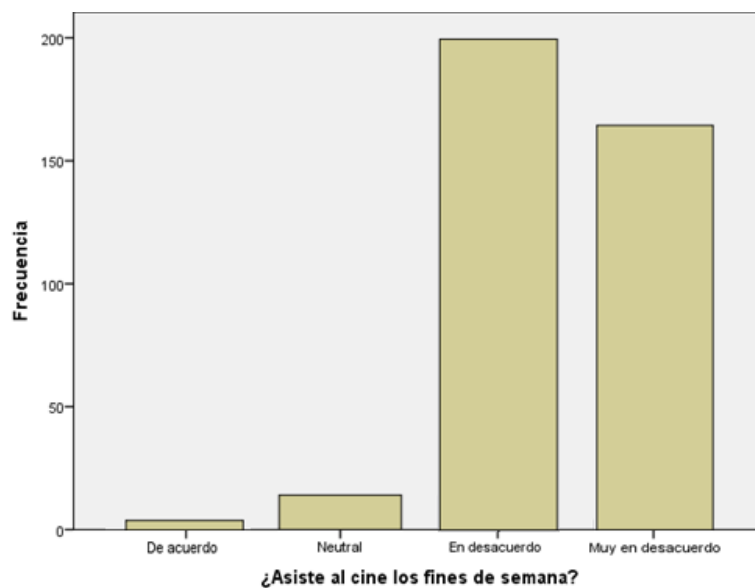


Tabla 38: Pregunta 35. ¿Asiste al cine los fines de semana?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De acuerdo	4	1,0	1,0	100,0
Neutral	14	3,7	3,7	99,0
Válido En desacuerdo	200	52,2	52,2	95,3
Muy en desacuerdo	165	43,1	43,1	43,1
Total	383	100,0	100,0	

Al cine solo el 3.7% asiste de vez en cuando al cine los fines de semana, mientras que el 52.2% y 43.1% no asiste los fines de semana, siendo tan solo el 1% quienes les gusta y tienen tiempo de ir un fin de semana a ver películas al cine.

Figura 37: Pregunta 36. ¿Opta por ir al cine en horarios matutinos?

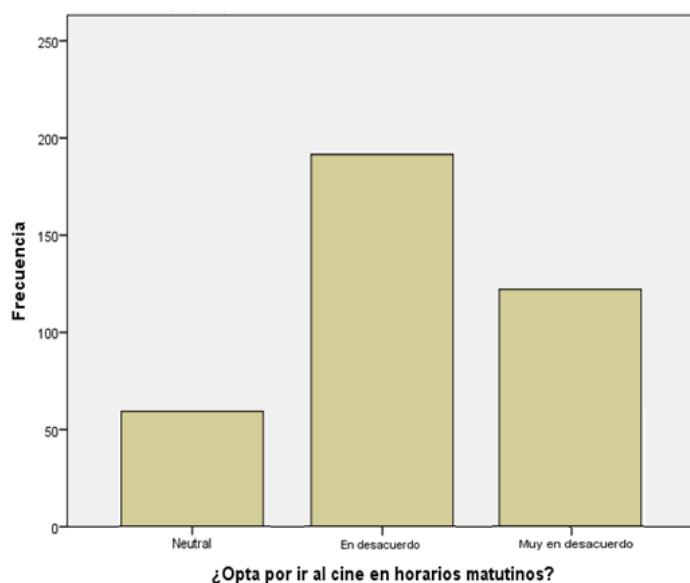


Tabla 39: Pregunta 36. ¿Opta por ir al cine en horarios matutinos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Neutral	61	15,9	15,9	100,0
	En desacuerdo	197	51,4	51,4	84,1
	Muy en desacuerdo	125	32,6	32,6	32,6
	Total	383	100,0	100,0	

De los encuestados el 51.4% y 32.6% están muy en desacuerdo y en desacuerdo con que asisten en horarios matutinos al cine, debido a que este tipo de horario solo existen los fines de semana, y normalmente acostumbran a salir a otros lados.

Figura 38: Pregunta 37. ¿Prefiere asistir al cine en horarios vespertinos?

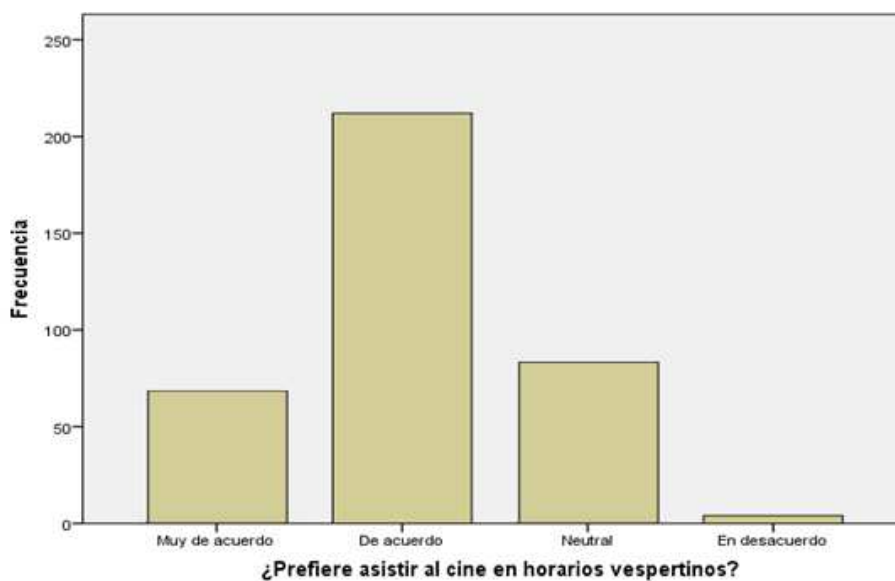


Tabla 40: Pregunta 37. ¿Prefiere asistir al cine en horarios vespertinos?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy de acuerdo	63	16,4	16,4	16,4
De acuerdo	236	61,6	61,6	78,1
Válido Neutral	78	20,4	20,4	98,4
En desacuerdo	6	1,6	1,6	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Para el 61.6% de los encuestados siendo la mayoría, ellos prefieren asistir al cine en horario vespertino, y al 1.6% en cualquier otro horario.

Estadístico de Kendall y Spearman

Para la interpretación de la correlación de hipótesis se debe considerar los valores de la siguiente tabla:

Tabla 41 Tabulación de los rangos correlacional TAU Kendall

Rango correlación tau-b Kendall	Valoración
(0.00 , 0.20)	Muy baja Correlación
[0.20, 0.40)	Baja correlación
[0.40, 0.60)	Moderada correlación
[0.60, 0.80)	Alta correlación
[0.80, 1.00)	Muy alta correlación

Hipótesis General

1. Planteo de hipótesis

Ho: El marketing mix no influye en la decisión de compra de los usuarios de la cadena “Supercines” de la ciudad de Manta.

H1: El marketing mix influye en la decisión de compra de los usuarios de la cadena “Supercines” de la ciudad de Manta.

2. Criterio teórico para contraste de hipótesis

La contrastación de hipótesis se realizó mediante el Criterio de valor $p = 0,05$. Si en la colecta y procesamientos de los datos se halla un valor $p \geq 0,05$, se acepta la hipótesis nula (Ho). Pero si en la recolección y procesamiento de los datos se halla un valor $p < 0,05$, se acepta la hipótesis alternativa (H1).

3. Método estadístico para contraste de hipótesis

Se determinó la correlación de la Variable (x) Marketing mix influye en la decisión de compra de los usuarios de la cadena “Supercines” de la ciudad de Manta. Se encontró una correlación conjunta de $0,591^{**}$; y un Valor $p = 0.000$.

Tabla 42 Correlaciones Hipótesis General

			Marketing Mix	Decisión de compra
Tau_b de Kendall	Marketing Mix	Coefficiente de correlación	1,000	,591**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	383	383
	Decisión de compra	Coefficiente de correlación	,591**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	383	383
Rho de Spearman	Marketing Mix	Coefficiente de correlación	1,000	,744**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	383	383
	Decisión de compra	Coefficiente de correlación	,744**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	383	383

4. Interpretación

Como el valor $p = 0.000 < 0.05$, se acepta que el marketing mix influye en la decisión de compra de los usuarios de la cadena “Supercines” de la ciudad de Manta. Se puede confirmar que el estudio correlacional entre el “Marketing Mix” y la variable dependiente Y: “Decisión de compra”, tienen una correlación positiva y significativa con la decisión de compra de los usuarios de la cadena Supercines de la ciudad de Manta. Los resultados muestran que se rechaza la Hipótesis nula.

Hipótesis Específica (X1; Y1)

1. Planteo de hipótesis

Ho: El producto no influye en el factor cultural de los usuarios de la cadena Supercines de la ciudad de Manta.

H1: El producto influye en el factor cultural de los usuarios de la cadena Supercines de la ciudad de Manta.

2. Criterio teórico para contraste de hipótesis

La contrastación de hipótesis se realizó mediante el Criterio de valor $p = 0,05$. Si en la colecta y procesamientos de los datos se halla un valor $p \geq 0,05$, se acepta la hipótesis nula (Ho). Pero si en la recolección y procesamiento de los datos se halla un valor $p < 0,05$, se acepta la hipótesis alternativa (H1).

3. Método estadístico para contraste de hipótesis

Se determinó la correlación conjunta de la variable independiente Marketing Mix, como indicador Producto y el indicador factor cultural de los usuarios de Supercines de la ciudad de Manta. Se halló una correlación conjunta de 0,693**; y un Valor $p = 0,000$

Tabla 43 Correlación Hipótesis Específica (X1; Y1)

			Producto	Factor Cultural
Tau_b de Kendall	Producto	Coeficiente de correlación	1,000	,693**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	383	383
	Factor Cultural	Coeficiente de correlación	,693**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	383	383
Rho de Spearman	Producto	Coeficiente de correlación	1,000	,691**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	383	383
	Factor Cultural	Coeficiente de correlación	,691**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	383	383

4. Interpretación

Como el valor $p = 0.000 < 0.05$, se acepta que el Marketing mix con producto tiene relación positiva con el factor cultural de los usuarios de la cadena Supercines de la ciudad de Manta. Los resultados muestran la aceptación de la Hipótesis alternativa.

Hipótesis Específica (X1; Y2)

1. Planteo de hipótesis

Ho: El producto no influye en el factor social de los usuarios de la cadena Supercines de la ciudad de Manta.

H1: El producto influye en el factor social de los usuarios de la cadena Supercines de la ciudad de Manta.

2. Criterio teórico para contraste de hipótesis

La contrastación de hipótesis se realizó mediante el Criterio de valor $p = 0,05$. Si en la colecta y procesamientos de los datos se halla un valor $p \geq 0,05$, se acepta la hipótesis nula (H_0). Pero si en la recolección y procesamiento de los datos se halla un valor $p < 0,05$, se acepta la hipótesis alternativa (H_1).

3. Método estadístico para contraste de hipótesis

Se determinó la correlación conjunta de la Variable Marketing mix, como indicador Producto y el indicador factor social de los usuarios de Supercines de la ciudad de Manta. Se halló una correlación conjunta de 0,662**; y un Valor $p = 0,000$

Tabla 44 Correlación Hipótesis Específica (X1; Y2)

			Producto	Factor Social
Tau_b de Kendall	Producto	Coefficiente de correlación	1,000	,662**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	383	383
	Factor Social	Coefficiente de correlación	,662**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	383	383
Rho de Spearman	Producto	Coefficiente de correlación	1,000	,742**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	383	383
	Factor Social	Coefficiente de correlación	,742**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	383	383

4. Interpretación

Como el valor $p = 0.000 < 0.05$, se acepta que el Marketing mix con producto tiene relación positiva con el factor social de los usuarios de la cadena Supercines de la ciudad de Manta. Los resultados muestran la aceptación de la Hipótesis alternativa.

Hipótesis Específica (X1; Y3)

1. Planteo de hipótesis

Ho: El producto no influye en el factor psicológico de los usuarios de la cadena Supercines de la ciudad de Manta.

H1: El producto influye en el factor psicológico de los usuarios de la cadena Supercines de la ciudad de Manta.

2. Criterio teórico para contraste de hipótesis

La contrastación de hipótesis se realizó mediante el Criterio de valor $p = 0,05$. Si en la colecta y procesamientos de los datos se halla un valor $p \geq 0,05$, se acepta la hipótesis nula (Ho). Pero si en la recolección y procesamiento de los datos se halla un valor $p < 0,05$, se acepta la hipótesis alternativa (H1).

3. Método estadístico para contraste de hipótesis

Se determinó la correlación conjunta de la Variable Marketing mix, como indicador Producto y el indicador factor psicológico de los usuarios de Supercines de la ciudad de Manta. Se halló una correlación conjunta de 0,642**; y un Valor $p = 0,000$

Tabla 45 Correlación Hipótesis Específica (X1; Y3)

			Producto	Factor Psicológico
Tau_b de Kendall	Producto	Coeficiente de correlación	1,000	,642**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	383	383
	Factor Psicológico	Coeficiente de correlación	,642**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	383	383
Rho de Spearman	Producto	Coeficiente de correlación	1,000	,721**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	383	383
	Factor Psicológico	Coeficiente de correlación	,721**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	383	383

4. Interpretación

Como el valor $p = 0.000 < 0.05$, se acepta que el Marketing mix con producto tiene relación positiva con el factor psicológico de los usuarios de la cadena Supercines de la ciudad de Manta. Los resultados muestran la aceptación de la Hipótesis alternativa

Hipótesis Específica (X1; Y4)

1. Planteo de hipótesis

Ho: El producto no influye en el factor personal de los usuarios de la cadena Supercines de la ciudad de Manta.

H1: El producto influye en el factor personal de los usuarios de la cadena Supercines de la ciudad de Manta.

2. Criterio teórico para contraste de hipótesis

La contrastación de hipótesis se realizó mediante el Criterio de valor $p = 0,05$. Si en la colecta y procesamientos de los datos se halla un valor $p \geq 0,05$, se acepta la hipótesis nula (Ho). Pero si en la recolección y procesamiento de los datos se halla un valor $p < 0,05$, se acepta la hipótesis alternativa (H1).

3. Método estadístico para contraste de hipótesis

Se determinó la correlación conjunta de la Variable Marketing mix, como indicador Producto y el indicador factor social de los usuarios de Supercines de la ciudad de Manta. Se halló una correlación conjunta de 0,662**; y un Valor $p = 0,000$

Tabla 46 Correlación Hipótesis Específica (X1; Y4)

			Producto	Factor Personal
Tau_b de Kendall	Producto	Coeficiente de correlación	1,000	,674**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	383	383
	Factor Personal	Coeficiente de correlación	,674**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	383	383
Rho de Spearman	Producto	Coeficiente de correlación	1,000	,746**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	383	383
	Factor Personal	Coeficiente de correlación	,746**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	383	383

4. Interpretación

Como el valor $p = 0.000 < 0.05$, se acepta que el Marketing mix con producto tiene relación positiva con el factor personal de los usuarios de la cadena Supercines de la ciudad de Manta. Los resultados muestran la aceptación de la Hipótesis alternativa.

Hipótesis Específica (X2; Y1)

1. Planteo de hipótesis

Ho: El precio no influye en el factor cultural de los usuarios de la cadena Supercines de la ciudad de Manta.

H1: El precio influye en el factor cultural de los usuarios de la cadena Supercines de la ciudad de Manta.

2. Criterio teórico para contraste de hipótesis

La contrastación de hipótesis se realizó mediante el Criterio de valor $p = 0,05$. Si en la colecta y procesamientos de los datos se halla un valor $p \geq 0,05$, se acepta la hipótesis nula (Ho). Pero si en la recolección y procesamiento de los datos se halla un valor $p < 0,05$, se acepta la hipótesis alternativa (H1).

3. Método estadístico para contraste de hipótesis

Se determinó la correlación conjunta de la Variable Marketing mix, como indicador Precio y el indicador factor cultural de los usuarios de Supercines de la ciudad de Manta. Se halló una correlación conjunta de 0,572**; y un Valor p = 0,000

Tabla 47 Correlación Hipótesis Específica (X2; Y1)

			Precio	Factor Cultural
Tau_b de Kendall	Precio	Coeficiente de correlación	1,000	,572**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	383	383
	Factor Cultural	Coeficiente de correlación	,572**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	383	383
Rho de Spearman	Precio	Coeficiente de correlación	1,000	,681**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	383	383
	Factor Cultural	Coeficiente de correlación	,681**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	383	383

4. Interpretación

Como el valor $p = 0.000 < 0.05$, se acepta que el Marketing mix con precio tiene relación positiva con el factor cultural de los usuarios de la cadena Supercines de la ciudad de Manta. Los resultados muestran la aceptación de la Hipótesis alternativa.

Hipótesis Específica (X2; Y2)

1. Planteo de hipótesis

Ho: El precio no influye en el factor social de los usuarios de la cadena Supercines de la ciudad de Manta.

H1: El precio influye en el factor social de los usuarios de la cadena Supercines de la ciudad de Manta.

2. Criterio teórico para contraste de hipótesis

La contrastación de hipótesis se realizó mediante el Criterio de valor $p = 0,05$. Si en la colecta y procesamientos de los datos se halla un valor $p \geq 0,05$, se acepta la hipótesis nula (H_0). Pero si en la recolección y procesamiento de los datos se halla un valor $p < 0,05$, se acepta la hipótesis alternativa (H_1).

3. Método estadístico para contraste de hipótesis

Se determinó la correlación conjunta de la variable Marketing mix, como indicador Precio y el indicador factor social de los usuarios de Supercines de la ciudad de Manta. Se halló una correlación conjunta de 0,536**; y un Valor $p = 0,000$

Tabla 48 Correlación Hipótesis Específica (X2; Y2)

			Precio	Factor Social
Tau_b de Kendall	Precio	Coefficiente de correlación	1,000	,536**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	383	383
	Factor Social	Coefficiente de correlación	,536**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	383	383
Rho de Spearman	Precio	Coefficiente de correlación	1,000	,636**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	383	383
	Factor Social	Coefficiente de correlación	,636**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	383	383

4. Interpretación

Como el valor $p = 0.000 < 0.05$, se acepta que el Marketing mix con precio tiene relación positiva con el factor cultural de los usuarios de la cadena Supercines de la ciudad de Manta. Los resultados muestran la aceptación de la Hipótesis alternativa.

Hipótesis Específica (X2; Y3)

1. Planteo de hipótesis

Ho: El precio no influye en el factor psicológico de los usuarios de la cadena Supercines de la ciudad de Manta.

H1: El precio influye en el factor psicológico de los usuarios de la cadena Supercines de la ciudad de Manta.

2. Criterio teórico para contraste de hipótesis

La contrastación de hipótesis se realizó mediante el Criterio de valor $p = 0,05$. Si en la colecta y procesamientos de los datos se halla un valor $p \geq 0,05$, se acepta la hipótesis nula (H_0). Pero si en la recolección y procesamiento de los datos se halla un valor $p < 0,05$, se acepta la hipótesis alternativa (H_1).

3. Método estadístico para contraste de hipótesis

Se determinó la correlación conjunta de la Variable Marketing mix, como indicador Precio y el indicador factor psicológico de los usuarios de Supercines de la ciudad de Manta. Se halló una correlación conjunta de 0,557**; y un Valor $p = 0,000$

Tabla 49 Correlación Hipótesis Específica (X2; Y3)

			Precio	Factor Psicológico
Tau_b de Kendall	Precio	Coefficiente de correlación	1,000	,557**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	383	383
	Factor Psicológico	Coefficiente de correlación	,557**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	383	383
Rho de Spearman	Precio	Coefficiente de correlación	1,000	,658**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	383	383
	Factor Psicológico	Coefficiente de correlación	,658**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	383	383

4. Interpretación

Como el valor $p = 0.000 < 0.05$, se acepta que el Marketing mix con precio tiene relación positiva con el factor psicológico de los usuarios de la cadena Supercines de la ciudad de Manta. Los resultados muestran la aceptación de la Hipótesis alternativa.

Hipótesis Específica (X2; Y4)

1. Planteo de hipótesis

Ho: El precio no influye en el factor personal de los usuarios de la cadena Supercines de la ciudad de Manta.

H1: El precio influye en el factor personal de los usuarios de la cadena Supercines de la ciudad de Manta.

2. Criterio teórico para contraste de hipótesis

La contrastación de hipótesis se realizó mediante el Criterio de valor $p = 0,05$. Si en la colecta y procesamientos de los datos se halla un valor $p \geq 0,05$, se acepta la hipótesis nula (Ho). Pero si en la recolección y procesamiento de los datos se halla un valor $p < 0,05$, se acepta la hipótesis alternativa (H1).

3. Método estadístico para contraste de hipótesis

Se determinó la correlación conjunta de la Variable Marketing mix, como indicador Precio y el indicador factor personal de los usuarios de Supercines de la ciudad de Manta. Se halló una correlación conjunta de 0,635**; y un Valor $p = 0,000$

Tabla 50 Correlación Hipótesis Específica (X2; Y4)

			Precio	Factor Personal
Tau_b de Kendall	Precio	Coeficiente de correlación	1,000	,635**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	383	383
	Factor Personal	Coeficiente de correlación	,635**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	383	383
Rho de Spearman	Precio	Coeficiente de correlación	1,000	,730**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	383	383
	Factor Personal	Coeficiente de correlación	,730**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	383	383

4. Interpretación

Como el valor $p = 0.000 < 0.05$, se acepta que el Marketing mix con precio tiene relación positiva con el factor personal de los usuarios de la cadena Supercines de la ciudad de Manta. Los resultados muestran la aceptación de la Hipótesis alternativa.

Hipótesis Específica (X3; Y1)

1. Planteo de hipótesis

Ho: La plaza no influye en el factor cultural de los usuarios de la cadena Supercines de la ciudad de Manta.

H1: La plaza influye en el factor cultural de los usuarios de la cadena Supercines de la ciudad de Manta.

2. Criterio teórico para contraste de hipótesis

La contrastación de hipótesis se realizó mediante el Criterio de valor $p = 0,05$. Si en la colecta y procesamientos de los datos se halla un valor $p \geq 0,05$, se acepta la hipótesis nula (Ho). Pero si en la recolección y procesamiento de los datos se halla un valor $p < 0,05$, se acepta la hipótesis alternativa (H1).

3. Método estadístico para contraste de hipótesis

Se determinó la correlación conjunta de la Variable Marketing mix, como indicador Plaza y el indicador factor cultural de los usuarios de Supercines de la ciudad de Manta. Se halló una correlación conjunta de 0,516**; y un Valor p = 0,000

Tabla 51 Correlación Hipótesis Específica (X3; Y1)

			Plaza	Factor Cultural
Tau_b de Kendall	Plaza	Coefficiente de correlación	1,000	,516**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	383	383
	Factor Cultural	Coefficiente de correlación	,516**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	383	383
Rho de Spearman	Plaza	Coefficiente de correlación	1,000	,627**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	383	383
	Factor Cultural	Coefficiente de correlación	,627**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	383	383

4. Interpretación

Como el valor $p = 0.000 < 0.05$, se acepta que el Marketing mix con plaza tiene relación positiva con el factor cultural de los usuarios de la cadena Supercines de la ciudad de Manta. Los resultados muestran la aceptación de la Hipótesis alternativa.

Hipótesis Específica (X3; Y2)

1. Planteo de hipótesis

Ho: La plaza no influye en el factor social de los usuarios de la cadena Supercines de la ciudad de Manta.

H1: La plaza influye en el factor social de los usuarios de la cadena Supercines de la ciudad de Manta.

2. Criterio teórico para contraste de hipótesis

La contrastación de hipótesis se realizó mediante el Criterio de valor $p = 0,05$. Si en la colecta y procesamientos de los datos se halla un valor $p \geq 0,05$, se

acepta la hipótesis nula (Ho). Pero si en la recolección y procesamiento de los datos se halla un valor $p < 0,05$, se acepta la hipótesis alternativa (H1).

3. Método estadístico para contraste de hipótesis

Se determinó la correlación conjunta de la Variable Marketing mix, como indicador Plaza y el indicador factor social de los usuarios de Supercines de la ciudad de Manta. Se halló una correlación conjunta de 0,515**; y un Valor $p = 0,000$

Tabla 52 Correlación Plaza y Factor Social

			Plaza	Factor Social
Tau_b de Kendall	Plaza	Coeficiente de correlación	1,000	,515**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	383	383
	Factor Social	Coeficiente de correlación	,515**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	383	383
Rho de Spearman	Plaza	Coeficiente de correlación	1,000	,629**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	383	383
	Factor Social	Coeficiente de correlación	,629**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	383	383

4. Interpretación

Como el valor $p = 0.000 < 0.05$, se acepta que el Marketing mix con plaza tiene relación positiva con el factor social de los usuarios de la cadena Supercines de la ciudad de Manta. Los resultados muestran la aceptación de la Hipótesis alternativa.

Hipótesis Específica (X3; Y3)

1. Planteo de hipótesis

Ho: La plaza no influye en el factor psicológico de los usuarios de la cadena Supercines de la ciudad de Manta.

H1: La plaza influye en el factor psicológico de los usuarios de la cadena Supercines de la ciudad de Manta.

2. Criterio teórico para contraste de hipótesis

La contrastación de hipótesis se realizó mediante el Criterio de valor $p = 0,05$. Si en la colecta y procesamientos de los datos se halla un valor $p \geq 0,05$, se acepta la hipótesis nula (Ho). Pero si en la recolección y procesamiento de los datos se halla un valor $p < 0,05$, se acepta la hipótesis alternativa (H1).

3. Método estadístico para contraste de hipótesis

Se determinó la correlación conjunta de la Variable Marketing mix, como indicador Plaza y el indicador factor psicológico de los usuarios de Supercines de la ciudad de Manta. Se halló una correlación conjunta de 0,535 **; y un Valor $p = 0,000$

Tabla 53 Correlación Hipótesis Específica (X3; Y3)

			Plaza	Factor Psicológico
Tau_b de Kendall	Plaza	Coefficiente de correlación	1,000	,535**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	383	383
	Factor Psicológico	Coefficiente de correlación	,470**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	383	383
Rho de Spearman	Plaza	Coefficiente de correlación	1,000	,573**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	383	383
	Factor Psicológico	Coefficiente de correlación	,573**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	383	383

4. Interpretación

Como el valor $p = 0.000 < 0.05$, se acepta que el Marketing mix con plaza tiene relación positiva con el factor psicológico de los usuarios de la cadena Supercines de la ciudad de Manta. Los resultados muestran la aceptación de la Hipótesis alternativa.

Hipótesis Específica (X3; Y4)

1. Planteo de hipótesis

Ho: La plaza no influye en el factor personal de los usuarios de la cadena Supercines de la ciudad de Manta.

H1: La plaza influye en el factor personal de los usuarios de la cadena Supercines de la ciudad de Manta.

2. Criterio teórico para contraste de hipótesis

La contrastación de hipótesis se realizó mediante el Criterio de valor $p = 0,05$. Si en la colecta y procesamientos de los datos se halla un valor $p \geq 0,05$, se acepta la hipótesis nula (Ho). Pero si en la recolección y procesamiento de los datos se halla un valor $p < 0,05$, se acepta la hipótesis alternativa (H1).

3. Método estadístico para contraste de hipótesis

Se determinó la correlación conjunta de la Variable Marketing mix, como indicador Plaza y el indicador factor personal de los usuarios de Supercines de la ciudad de Manta. Se halló una correlación conjunta de 0, 558 **; y un Valor $p = 0,000$

Tabla 54 Correlación Hipótesis Específica (X3; Y4)

			Plaza	Factor personal
Tau_b de Kendall	Plaza	Coefficiente de correlación	1,000	,558**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	383	383
	Factor personal	Coefficiente de correlación	,558**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	383	383
Rho de Spearman	Plaza	Coefficiente de correlación	1,000	,659**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	383	383
	Factor personal	Coefficiente de correlación	,659**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	383	383

4. Interpretación

Como el valor $p = 0.000 < 0.05$, se acepta que el Marketing mix con plaza tiene relación positiva con el factor personal de los usuarios de la cadena Supercines de la ciudad de Manta. Los resultados muestran la aceptación de la Hipótesis alternativa.

Hipótesis Específica (X4; Y1)

1. Planteo de hipótesis

Ho: La promoción no influye en el factor cultural de los usuarios de la cadena Supercines de la ciudad de Manta.

H1: La promoción influye en el factor cultural de los usuarios de la cadena Supercines de la ciudad de Manta.

2. Criterio teórico para contraste de hipótesis

La contrastación de hipótesis se realizó mediante el Criterio de valor $p = 0,05$. Si en la colecta y procesamientos de los datos se halla un valor $p \geq 0,05$, se acepta la hipótesis nula (Ho). Pero si en la recolección y procesamiento de los datos se halla un valor $p < 0,05$, se acepta la hipótesis alternativa (H1).

3. Método estadístico para contraste de hipótesis

Se determinó la correlación conjunta de la Variable Marketing mix, como indicador Promoción y el indicador factor personal de los usuarios de Supercines de la ciudad de Manta. Se halló una correlación conjunta de 0,543 **; y un Valor p = 0,000

Tabla 55 Correlación Hipótesis Específica (X4; Y1)

			Promoción	Factor Cultural
Tau_b de Kendall	Promoción	Coeficiente de correlación	1,000	,543**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	383	383
	Factor Cultural	Coeficiente de correlación	,543**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	383	383
Rho de Spearman	Promoción	Coeficiente de correlación	1,000	,665**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	383	383
	Factor Cultural	Coeficiente de correlación	,665**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	383	383

4. Interpretación

Como el valor $p = 0.000 < 0.05$, se acepta que el Marketing mix con promoción tiene relación positiva con el factor cultural de los usuarios de la cadena Supercines de la ciudad de Manta. Los resultados muestran la aceptación de la Hipótesis alternativa.

Hipótesis Específica (X4; Y2)

1. Planteo de hipótesis

Ho: La promoción no influye en el factor social de los usuarios de la cadena Supercines de la ciudad de Manta.

H1: La promoción influye en el factor social de los usuarios de la cadena Supercines de la ciudad de Manta.

2. Criterio teórico para contraste de hipótesis

La contrastación de hipótesis se realizó mediante el Criterio de valor $p = 0,05$. Si en la colecta y procesamientos de los datos se halla un valor $p \geq 0,05$, se acepta la hipótesis nula (H_0). Pero si en la recolección y procesamiento de los datos se halla un valor $p < 0,05$, se acepta la hipótesis alternativa (H_1).

3. Método estadístico para contraste de hipótesis

Se determinó la correlación conjunta de la Variable Marketing mix, como indicador Promoción y el indicador factor social de los usuarios de Supercines de la ciudad de Manta. Se halló una correlación conjunta de 0,559 **; y un Valor $p = 0,000$

Tabla 56 Correlación Hipótesis Específica (X4; Y2)

			Promoción	Factor Social
Tau_b de Kendall	Promoción	Coefficiente de correlación	1,000	,559**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	383	383
	Factor Social	Coefficiente de correlación	,559**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	383	383
Rho de Spearman	Promoción	Coefficiente de correlación	1,000	,676**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	383	383
	Factor Social	Coefficiente de correlación	,676**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	383	383

4. Interpretación

Como el valor $p = 0.000 < 0.05$, se acepta que el Marketing mix con promoción tiene relación positiva con el factor social de los usuarios de la cadena Supercines de la ciudad de Manta. Los resultados muestran la aceptación de la Hipótesis alternativa.

Hipótesis Específica (X4; Y3)

1. Planteo de hipótesis

Ho: La promoción no influye en el factor psicológico de los usuarios de la cadena Supercines de la ciudad de Manta.

H1: La promoción influye en el factor psicológico de los usuarios de la cadena Supercines de la ciudad de Manta.

2. Criterio teórico para contraste de hipótesis

La contrastación de hipótesis se realizó mediante el Criterio de valor $p = 0,05$. Si en la colecta y procesamientos de los datos se halla un valor $p \geq 0,05$, se acepta la hipótesis nula (Ho). Pero si en la recolección y procesamiento de los datos se halla un valor $p < 0,05$, se acepta la hipótesis alternativa (H1).

3. Método estadístico para contraste de hipótesis

Se determinó la correlación conjunta de la Variable Marketing mix, como indicador Promoción y el indicador factor psicológico de los usuarios de Supercines de la ciudad de Manta. Se halló una correlación conjunta de $0,576^{**}$; y un Valor $p = 0,000$

Tabla 57 Correlación Hipótesis Específica (X4; Y3)

			Promoción	Factor Psicológico
Tau_b de Kendall	Promoción	Coeficiente de correlación	1,000	,576**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	383	383
	Factor Psicológico	Coeficiente de correlación	,576**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	383	383
Rho de Spearman	Promoción	Coeficiente de correlación	1,000	,602**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	383	383
	Factor Psicológico	Coeficiente de correlación	,602**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	383	383

4. Interpretación

Como el valor $p = 0.000 < 0.05$, se acepta que el Marketing mix con promoción tiene relación positiva con el factor psicológico de los usuarios de la cadena Supercines de la ciudad de Manta. Los resultados muestran la aceptación de la Hipótesis alternativa.

Hipótesis Específica (X4; Y4)

1. Planteo de hipótesis

Ho: La promoción no influye en el factor personal de los usuarios de la cadena Supercines de la ciudad de Manta.

H1: La promoción influye en el factor personal de los usuarios de la cadena Supercines de la ciudad de Manta.

2. Criterio teórico para contraste de hipótesis

La contrastación de hipótesis se realizó mediante el Criterio de valor $p = 0,05$. Si en la colecta y procesamientos de los datos se halla un valor $p \geq 0,05$, se acepta la hipótesis nula (Ho). Pero si en la recolección y procesamiento de los datos se halla un valor $p < 0,05$, se acepta la hipótesis alternativa (H1).

3. Método estadístico para contraste de hipótesis

Se determinó la correlación conjunta de la Variable Marketing mix, como indicador Promoción y el indicador factor personal de los usuarios de Supercines de la ciudad de Manta. Se halló una correlación conjunta de 0,537*; y un Valor $p = 0,000$

Tabla 58 Correlación Hipótesis Específica (X4; Y4)

			Promoción	Factor Personal
Tau_b de Kendall	Promoción	Coeficiente de correlación	1,000	,537**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	383	383
	Factor Personal	Coeficiente de correlación	,537**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	383	383
Rho de Spearman	Promoción	Coeficiente de correlación	1,000	,665**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	383	383
	Factor Personal	Coeficiente de correlación	,665**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	383	383

4. Interpretación

Como el valor $p = 0.000 < 0.05$, se acepta que el Marketing mix con promoción tiene relación positiva con el factor personal de los usuarios de la cadena Supercines de la ciudad de Manta. Los resultados muestran la aceptación de la Hipótesis alternativa.

PLAN DE PROPUESTA

Reestructura del diseño de la sala Supercines en la ciudad de Manta

Objetivo: Reestructurar el diseño de Supercines de tal manera que se muestre atractiva e innovadora, para lograr recuperar mercado en la ciudad de Manta.

Figura 39 Esquematización del diseño para plan de acción



FASE I: ANÁLISIS SITUACIONAL FODA

Fortalezas:

- ✓ Calidad de proyección
- ✓ Precios cómodos y competentes
- ✓ Atención al cliente
- ✓ Canales de comunicación

Oportunidades:

- ✓ Tecnología
- ✓ Desarrollo de la industria del cine

Debilidades:

- ✓ Innovación
- ✓ Falta de reinversión para mejoras y crecimiento

Amenazas:

- ✓ Competencia directa Cinext
- ✓ Competencia con tecnología de punta
- ✓ Plataformas virtuales (Netflix, HBO Go, Amazon Prime Video, Crackle, Fox Play)

FASE II: DISEÑO DE SISTEMA DE ESTRATEGIAS

1. Levantamiento de información (estudio de mercado)

Recolección de datos acerca de los consumidores internos y externos de la cadena Supercines en la ciudad de Manta, para conocer el estado actual de la perspectiva que tienen sobre esta empresa.

2. Acercamiento a directivos de la empresa.

Entrevistar a la directiva de la empresa para conocer sus opiniones y pensamientos sobre la situación de la empresa y si estarían dispuestos a realizar la propuesta.

3. Renovación de Imagen

Modificación de la imagen y estructura, que sea innovador y atractivo para el público objetivo.

Figura 40 Diseño de propuesta de imagen



FASE III: EVALUACIÓN DE ESTRATEGIAS

1. Evaluación de la percepción del consumidor interno y externo

Conocer la perspectiva y posicionamiento de la nueva imagen y estructura en los clientes tanto internos como externos.

FASE IV: RESULTADOS ESPERADOS

1. Recuperar mercado

Lograr atraer el mercado perdido por parte de Supercines debido a la innovadora sala Cinext.

RECURSOS

Espacios Físicos, dispositivos tecnológicos, diseño de logo, materiales para reconstrucción, luces LED,

FACTOR RIESGO

Negación por parte de las autoridades de la empresa para la reestructuración de la imagen debido a que ésta se encuentra a nivel Nacional y sobretodo la han tenido por algunos años a pesar de tener más de una competencia directa dentro de las diferentes ciudades en donde se encuentra, considerando que no se debería hacer tal cambio y que pueden sobresalir como lo han hecho en cada ciudad.

CONCLUSIONES

1. La cinematografía influye en lo social, cultural y económico, al igual que genera y canaliza el turismo.
2. Las hipótesis planteadas han sido aceptadas de acuerdo a los análisis de correlación y confrontación de hipótesis realizados en el estadístico SPSS, obteniendo resultados de relación moderada y alta, por tanto, las variables del marketing mix si influyen en la decisión de compra de los usuarios.
3. Los snacks en cuanto a su precio no se ajusta a la economía del cliente, sin embargo, consideran que son mejores que los ofrecidos en Cinext.
4. Aproximadamente un 70% de usuarios realizan sus compras de boletos de manera presencial, les es desconocido y no cuentan con el recurso necesario para realizar la compra de manera online.
5. Mediante la recolección y análisis de las variables de marketing mix y estrategias, la promoción y el precio son atributos que la empresa tiene como principal ventaja, los usuarios se encuentran satisfechos con estas estrategias.
6. Los usuarios consideran llamativas las publicidades realizadas sobre todo en Facebook y visitan el establecimiento cuando ofrecen descuentos o promociones. Existe falla en cuanto al link de la página web que ubican dentro de las publicidades online, el link al querer ingresar muestra error.
7. La variable plaza en cuanto a la ubicación, las personas optan por asistir al cine más cercano a sus hogares, el diseño del mismo influye en su decisión de compra aunque les parece más agradable y llamativo Cinext, pero consideran que la limpieza de Supercines es adecuada y el establecimiento agradable.
8. El 76.8% de la muestra encuestada prefieren y les gusta asistir al cine más con amigos que con familiares, teniendo claro que en la actualidad la mayoría de los asistentes a cines son jóvenes.

RECOMENDACIONES

1. Mantener la ventaja de las estrategias de promoción y precio que están realizando, de manera que continúen satisfaciendo y reteniendo clientes.
2. Innovar el diseño de la publicidad cada cierto tiempo para que no sea tan repetitivo el diseño para los usuarios.
3. Realizar un control de la página web y asegurarse de que el link sea el correspondiente y eficiente.
4. Considerar modificar la presentación del establecimiento.
5. Investigar más a fondo las razones por las cuales los usuarios en su mayoría no realizan compras de manera online y mostrar estrategias para empezar a emplear mucho más esta herramienta.

Bibliografía

- Bernal, C. (2006). *Metodología de la investigación para administración, economía, humanidades y ciencias sociales* (2da ed.). doi:970-26-0645-4
- Cegarra, J. (2012). *Metodología de la investigación científica y tecnológica*.
- Dimitrijevic, B. (2007). La influencia de las promociones de ventas en la decisión de compra. *vol. 1*, págs. 1-13. Obtenido de <https://sica.upc.edu.pe/sites/blogs.upc.edu.pe.epg.cuaderno-epg/files/dimitrijevic.pdf>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación* (5 ed.). México: Mc Graw Hill.
- Iffatul, U., Ujang, S., & Dodik, R. (enero de 2016). Marketing mix factores que influyen en el deseo de comprar bebidas frutales en la ciudad de Bogor. *doaj.org, vol. 2*(1), págs. 33-42. Obtenido de <http://journal.ipb.ac.id/index.php/ijbe/article/view/11294/8794>
- Indarto, S., Budi, S., & Mukhammad, N. (septiembre de 2016). Efecto del marketing de mezcla en la decisión de re-adquisición de vestimenta musulmán en Bogor (producto de vestimenta musulmán de Keke). *doaj.org, vol.2*(3), págs. 197-207. Obtenido de <http://journal.ipb.ac.id/index.php/ijbe/article/view/14185/10575>
- Jara, A. (2017). *Análisis de los factores que intervienen en la demanda de entradas para los estrenos en cines de la provincia de Santa Elena*. Tesis de grado. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/8805/1/T-UCSG-PRE-ESP-MD-CM-149.pdf>
- Jave, L., & Parimango, M. (2015). *Estrategias de mezcla de marketing y su influencia en el comportamiento de compra de los consumidores de Oechsle del distrito de Trujillo 2015*, Tesis de grado. Obtenido de http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2324/1/RE_ADMI_LUZMILA.JAVE_MARJORIE.PARIMANGO ESTRATEGIAS%20DE%20MEZCLA.DE.MARKETING_DATOS.pdf
- Jiménez, C. (2013). *Análisis del comportamiento de los usuarios de las salas de cine Supercines y Multicines al sur de la ciudad de Quito*. Tesis de grado. Obtenido de http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/9363/1/53730_1.pdf

- Juárez Del Angel, E. M. (2017). Importancia del Marketing en las Pymes. *II Congreso Virtual Internacional Desarrollo Económico, Social y Empresarial en Iberoamérica*. México.
- Kotler, P. (2001). *Dirección de Mercadotecnia, análisis, planeación, implementación y control* (8va ed.). México: ESAN.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing* (Décimo primera ed.). México: PEARSON Educación.
- León, C. (2 de Agosto de 2015). *Pantalla Caci*. Obtenido de <http://pantallacaci.com/ibermedia-digital/contexto-historico/historia-del-cine-ecuadoriano/>
- Medina, L. (2013). *Influencia de las estrategias de marketing en el comportamiento de compra de comidas rápida en los adolescentes de 15 a 19 años de nivel socio económico 3 y 4 de la comuna 17 de la ciudad de Santiago de Cali*, Tesis de grado. Obtenido de <http://red.uao.edu.co:8080/bitstream/10614/5339/1/TMD01720.pdf>
- Millán, Á., Molina, A., Lorenzo, C., Díaz, E., Blázquez, J. J., Cordente, M., & Gómez, M. Á. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Madrid: ESIC Editorial.
- Mollá, A., Berenguer, G., Gómez, M. Á., & Quintanilla, I. (2014). *Comportamiento del Consumidor*. Barcelona: UOC Editorial.
- Osácar, E. (2009). Del turismo y el cine al turismo cinematográfico. (2), págs. 18-25. Obtenido de www.raco.cat/index.php/Hermus/article/download/314609/404769
- Peñaloza, M. (17 de Marzo de 2005). El Mix de Marketing una herramienta para servir al cliente. *Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal*(10), págs. 71-81. Obtenido de <http://www.redalyc.org/html/257/25701007/>
- Pérez, F. (2017). *Marketing y plan de negocio de la microempresa: UF1820*. Editorial CEP, S.L.
- Pérez, L. (2004). *Marketing Social*. México: Pearson Educación.
- Ramón, G., & Lenin, C. (2016). *El Marketing Mix y su influencia en las colocaciones de Créditos de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Maynas Agencia Huánuco – Periodo 2015*, Tesis de grado. Obtenido de <http://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/200/RAMON%20GABRIEL%20C%20CAMILO%20LENIN%20%20%20%20%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Sánchez, I. (12 de Enero de 2015). *PuroMarketing*. Obtenido de <https://www.puromarketing.com/44/23763/marketing-mix-cuando-debemos-realizar-promocion.html>
- Santos, J. L. (1983). *La decisión de compra del turista-consumidor*. Estudios Turísticos. Obtenido de <http://estadisticas.tourspain.es/img-iet/Revistas/RET-79-1983-pag39-53-42199.pdf>
- Soria, M. (2017). *Manual marketing y promoción en el punto de venta*.
- Sume Clientes. (2016). *Como toman decisiones de compra los consumidores de hoy*. Obtenido de Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=1RNM4CgwRaA>
- Supercines. (s.f.). Obtenido de <https://www.supercines.com/SupercinesInformation/InformationPage?section=whoWeAre>
- Youcef, S., Keltouma, M., & Imane, A. (13 de marzo de 2015). El impacto de los elementos de combinación de marketing en la lealtad del cliente para una empresa de telecomunicaciones Argelina. *doaj.org*, vol. 3(1), págs. 1-10. Obtenido de http://marketing.expertjournals.com/ark:/16759/EJM_302souar1-10.pdf

ANEXOS

Figura41 Matriz de Consistencia

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN	VARIABLES DE ESTUDIO	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS			
<p>1. Problema General ¿Cuál es la influencia del marketing mix en la decisión de compra de los usuarios de la cadena Supercines de la ciudad de Manta?</p> <p>2. Problemas específicos 1. ¿De qué manera el producto influye en la decisión de compra de los usuarios de la cadena Supercines de la ciudad de Manta? 2. ¿De qué manera el precio interviene en la decisión de compra de los usuarios de la cadena Supercines de la ciudad de Manta? 3. ¿De qué manera la plaza afecta en la decisión de compra de los usuarios de la cadena Supercines de la ciudad de Manta? 4. ¿De qué manera la promoción actúa en la decisión de compra de los usuarios de la cadena Supercines de la ciudad de Manta?</p>	<p>1. Objetivo General Determinar cuál es la influencia del marketing mix en la decisión de compra de los usuarios de la cadena “Supercines” de la ciudad de Manta</p> <p>2. Objetivos específicos 1. ¿ Conocer la manera en que el producto influye en la decisión de compra de los usuarios de la cadena Supercines de la ciudad de Manta 2. Señalar la manera en que el precio interviene en la decisión de compra de los usuarios de la cadena Supercines de la ciudad de Manta 3. Determinar la manera en que la plaza afecta en la decisión de compra de los usuarios de la cadena Supercines de la ciudad de Manta 4. Señalar la manera en que la promoción actúa en la decisión de compra de los usuarios de la cadena Supercines de la ciudad de Manta</p>	<p>1. Hipótesis General El marketing mix influye en la decisión de compra de los usuarios de la cadena “Supercines” de la ciudad de Manta</p> <p>2. Hipótesis específicas 1. El producto influye en la decisión de compra de los usuarios de la cadena de Supercines de la ciudad de Manta 2. El precio interviene en la decisión de compra de los usuarios de la cadena Supercines de la ciudad de Manta 3. La plaza afecta en la decisión de compra de los usuarios de la cadena Supercines de la ciudad de Manta 4. La promoción actúa en la decisión de compra de los usuarios de la cadena Supercines de la ciudad de Manta</p>	Variable independiente (x)	Producto	Satisfacción	3,4			
						Calidad	1, 2		
						Precio	Determinación del precio	6, 7	
						Marketing mix	Valor percibido	5, 8	
							Plaza	Ubicación	9
								Condiciones	10, 11, 12
							Promoción	Publicidad Personal de ventas Promociones	13, 14, 16 17, 18, 19 15, 20
						Variable dependiente (y)	Cultural	Cultura	22, 24
					Clase Social	21, 23			
					Grupos de referencia	26, 27, 28			
			Decisión de compra	Social	Familia	25			
				Psicológica	Motivación	29			
					Experiencia	30, 31			
				Personal	Estilo de vida	32, 34, 35			
					Ocupación	33, 36, 37			

Género: Masculino ___ Femenino ___ **Edad:** 18-25___ 26-36___ 37 en adelante___

Estado Civil: Soltero___ Casado___ Viudo___ Divorciado___ **Ocupación:**

¿Asiste usted al cine? Sí _____ No _____
(Si su respuesta es Sí, continúe la encuesta)

Las siguientes preguntas se refieren a sus impresiones sobre el producto, precio, lugar y promociones de las salas de **"Supercines"** y factores que pueden influir en su decisión de compra. En una escala de 1 a 5, donde se califica a **1 "muy en desacuerdo"**, **2 "en desacuerdo"**, **3 "neutral"**, **4 "de acuerdo"** y **5 "muy de acuerdo"**, por favor marque una **X** en el número que mejor exprese la medida en que usted está de acuerdo o en desacuerdo con cada una de las siguientes declaraciones.

PRODUCTO

N°	Preguntas	1	2	3	4	5
1.	¿Son de su agrado la calidad de proyección de las películas?					
2.	¿Considera la calidad de proyección antes que el precio?					
3.	¿Los snacks que ofrecen llenan sus expectativas?					
4.	¿Ha sentido satisfacción cuando compra boletos de manera online?					

PRECIO

N°	Preguntas	1	2	3	4	5
5.	¿Prefiere comprar boletos entre lunes y jueves por ser más baratos?					
6.	¿El precio de los boletos se ajusta a su economía?					
7.	¿Usted considera que el precio de los snacks es cómodo?					
8.	¿El precio que paga por boleto satisface sus necesidades?					

PLAZA

N°	Preguntas	1	2	3	4	5
9.	¿Asiste al cine que se encuentra cerca de su hogar?					
10.	¿Influye en su decisión de compra el diseño de este cine?					
11.	¿La limpieza de las salas es adecuada?					
12.	¿Le parece agradable el establecimiento?					

PROMOCIÓN

N°	Preguntas	1	2	3	4	5
13.	¿La publicidad en Facebook influye en su decisión de compra?					
14.	¿Considera llamativas las publicidades que realizan?					
15.	¿Visita el establecimiento cuando ofrece descuentos?					
16.	¿Se entera de las películas en cartelera a través de páginas webs?					
17.	¿El personal proporciona un servicio adecuado?					
18.	¿El tiempo de espera para comprar boleto es un problema?					
19.	¿Considera un buen servicio para volver al establecimiento?					

20.	¿Influyen los anuncios en su decisión de compra?					
-----	--	--	--	--	--	--

FACTOR CULTURAL

N°	Preguntas	1	2	3	4	5
21.	¿Prefiere comprar los boletos a través de medios online?					
22.	Cuando asiste al cine, ¿usted prefiere comprar combos en los snacks?					
23.	¿Este cine está acorde con el medio donde usted se desenvuelve?					
24.	¿Prefiere visualizar las películas en formato 2D?					

FACTOR SOCIAL

N°	Preguntas	1	2	3	4	5
25.	¿Asiste más al cine con amigos que con familiares?					
26.	¿La opinión de sus amigos influye en su preferencia de cine?					
27.	¿Toma en cuenta las recomendaciones antes de asistir al establecimiento?					
28.	¿La página web de Supercines influye en su decisión de compra?					

FACTOR PSICOLÓGICO

N°	Preguntas	1	2	3	4	5
29.	¿Prefiere asistir a este establecimiento por las promociones?					
30.	¿Tiene experiencia comprando en Supercines a través de medios online?					
31.	¿Está de acuerdo con el horario de atención?					

FACTOR PERSONAL

N°	Preguntas	1	2	3	4	5
32.	¿Prefiere asistir al cine sólo en días de estreno?					
33.	¿Opta por ir al cine en horarios nocturnos?					
34.	¿Prefiere ir al cine en fechas especiales?					
35.	¿Asiste al cine los fines de semana?					
36.	¿Opta por ir al cine en horarios matutinos?					
37.	¿Opta por ir al cine en horarios vespertinos?					

Figura 42 Encuesta online

The image shows a screenshot of a Google Forms survey titled "DATOS GENERALES". The form is displayed within a browser window. At the top left, there is a logo for "Uleam UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ". To the right, there is a logo for "Ingeniería mkt ULEAM". The survey content includes a red asterisk indicating a required field, followed by two sections: "Género *" with radio buttons for "Mujer" and "Hombre", and "Estado civil *" with radio buttons for "Soltero(a)", "Casado(a)", and "Unión libre". The form is set against a light green background.

Figura 45 Encuesta tomada en el Parque Central



Figura 44 Encuestas tomadas en Parroquia Eloy Alfaro



Figura 43 Encuesta tomada en parroquia Los Esteros



Tabla 59 Combos Supercines

Combos Supercines
Combo infantil (bebida de 16 Oz. + un canguil + un dulce)
Combo familiar (dos bebidas de 22 Oz. + dos canguiles medianos + dos dulces)
Combo súper nacho (bebida de 22 Oz. + súper nacho con queso y/o carne)
Combo 1 (bebida de 44Oz. + canguil grande)
Combo 2 (bebida de 22 Oz. + hotdog)
Combo 3 (bebida de 22 Oz. + nachos con queso o carne)
Combo 4a (dos bebidas de 22Oz. + nachos con queso o carne + hotdog)
Combo 4b (dos bebidas de 22 Oz. + dos nachos con queso o carne)
Combo 4c (dos bebidas de 22 Oz. + dos hotdogs)
Combo 5a (dos bebidas de 22 Oz. + un canguil mediano + un hotdog)
Combo 5b (dos bebidas de 22Oz. + un canguil mediano +nachos con queso o carne)

Figura 46 Conversatorio con Andrés Realtpé

