



Universidad Católica Andrés Bello
Dirección de Estudios de Postgrado
Postgrado en Administración de Empresas
Mención: Mercadeo
Asesor: Lic. Vincenzo Ruggiero

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA INSTALACION DE UN CINE EN LA GUAIRA

**Trabajo de Grado para la Obtención del Título de Especialista en
Administración de Empresas,
Mención: Mercadeo**

Maríaalexandra Ventura Briceño
C.I.: 9.966.392
Exp. 59.714

Caracas, Febrero 2005



INDICE

INTRODUCCION

Capítulo I: DEFINICIÓN DEL PROBLEMA.....	14
Capítulo II: OBJETIVOS.....	15
2.1 Objetivo General.....	15
2.2 Objetivos Específicos.....	15
Capítulo III: NECESIDADES DE INFORMACIÓN.....	14
3.1 Generales.....	14
3.2 Respecto al Cine.....	14
Capítulo IV: MARCO TEORICO.....	5
4.1 Historia de las Salas de Cine en Venezuela.....	5
4.1.1.Inicios (1890-1897).....	5
4.1.2 Cafés y arenas (1897-1904).....	7
4.1.3 El cine ingresa al quehacer metropolitano (1905-1914).....	8
4.1.4 Cine en sala (1915-1920).....	10
4.1.5 Forma popular de esparcimiento (1.935-1945).....	12
4.1.6 Disminución de Salas de Cine (1974- 2004).....	13
Capítulo V: TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	15
Capítulo VI: FUENTE DE DATOS.....	16
6.1 Fuente de Datos Secundarios.....	16
6.2 Fuentes de Datos Primaria.....	16



Capítulo VII: DISEÑO DE LA ENCUESTA.....	16
7.1 Pasos que se siguieron para el diseño de la encuesta.	16
7.2 Contenido de la encuesta.....	16
7.3 Redacción de las preguntas.....	17
7.4 Formato de Respuestas.....	17
7.5 Secuencia de las preguntas.	17
7.6 Tipo de encuesta.....	18
7.7 Costos.....	18
Capítulo VIII: DISEÑO DE LA MUESTRA.....	18
8.1 Universo Meta o Marco.....	18
8.2 Método o proceso utilizado para obtener las respuestas.....	18
8.3 Cantidad de Puntos Maestrales.....	18
8.4 Selección de los Puntos Muestrales.....	19
8.5 Muestra Resultante.....	19
Capítulo IX: TRABAJO DE CAMPO.....	21
Capítulo X: PROCESAMIENTO DE DATOS.....	22
Capítulo XI: ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN.....	23
9.1 Opciones de Entretenimiento.....	23
9.2 Necesidades de Entretenimiento.....	24
9.3 Productos, características y servicios requeridos y deseados.....	24
9.4 Lugares potenciales para la ubicación del cine y preferencia de ubicación.....	25



9.5 Tamaño del mercado, demanda potencial del servicio y mercado meta.26

Capítulo XII: CONCLUSIONES.....29

Capítulo XIII: RECOMENDACIONES.....30

BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA.....32

ANEXOS

- Formato de La Encuesta



INTRODUCCION

El interés por instalar una sala de Cine en la Guaira como opción recreativa para la población residente en el estado Vargas y los temporadistas que lo frecuentan, es la razón que justifica la presente propuesta de negocio y la misma obedece a que actualmente no existe un cine como alternativa de recreación en la Guaira.

Los habitantes de esta zona se abstienen de concurrir regularmente a esta opción de entretenimiento, principalmente por los costos asociados con el desplazamiento a Caracas, creándose así una necesidad insatisfecha, que limita la calidad de vida de los habitantes de La Guaira.

Inicio en el Capítulo I, definiendo el problema que da origen al presente estudio y luego se definen los objetivos tanto generales como específicos del trabajo, que son el punto de partida para definir el tipo de investigación que voy a llevar a cabo y las fuentes de datos necesarias para la misma.

Una vez definidas las necesidades de información en el Capítulo III, hago una breve referencia histórica sobre las Salas de Cine en Venezuela, sus inicios, su propagación y culmino con las características de las salas de cine de hoy en día.



En los capítulos VII y VIII se diseña la encuesta y la muestra respectivamente, que van a permitir realizar el trabajo de campo y luego se procesan los datos obtenidos, para posteriormente en el Capítulo XI poder analizar toda la información obtenida.

Por último, en los Capítulos XII y XIII se presentan las conclusiones y recomendaciones del presente estudio.



Capítulo I. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

Actualmente no existe un cine como alternativa de recreación en la Guaira y los habitantes de esta zona se abstienen de concurrir regularmente a esta opción de entretenimiento, principalmente por los costos asociados con el desplazamiento a Caracas, creándose así una necesidad insatisfecha, que limita la calidad de vida de los habitantes de La Guaira.

Capítulo II. OBJETIVOS

2.1 Objetivo General

Evaluar mediante un análisis de mercado, la factibilidad de instalar una sala de cine en La Guaira como opción recreativa para la población residente en el estado Vargas y los temporadistas que lo frecuenten.

2.2 Objetivos Específicos

- Describir las opciones de entretenimiento actuales de los habitantes de La Guaira.
- Identificar las necesidades de entretenimiento de los pobladores de La Guaira.
- Describir los productos, características y servicios requeridos y deseados en el cine.



- Evaluar los lugares potenciales para la ubicación del cine y determinar la preferencia de ubicación.
- Determinar el tamaño del mercado, la demanda potencial del servicio y el mercado meta.

Capítulo III. NECESIDADES DE INFORMACIÓN

3.1 Generales

- Identificar las necesidades y preferencias de entretenimiento de los pobladores.
- Determinar cuales son las opciones actuales de entretenimiento que constituyen los competidores o productos sustitutos.
- Información Socioeconómica: población y su estructura (fija y flotante, edades, sexo), presupuesto familiar (cuando destinan a entretenimiento y como se distribuye) y distribución de ingreso, comportamiento e idiosincrasia del consumidor.

3.2 Respecto al Cine

- Determinar las características deseadas del cine y los servicios complementarios asociados (estacionamiento, comodidades, comidas, horarios, etc.)
- Determinar los lugares potenciales para la ubicación del cine y la preferencia de los clientes.



- Índice de concurrencia al cine en Venezuela, Latinoamérica, etc.
- Determinar el target a cual va dirigido el servicio y los posibles segmentos del mercado meta.

Capítulo VI: MARCO TEORICO

4.1 Historia de las Salas de Cine en Venezuela.

4.1.1 Inicios (1890-1897)

Para la década de 1890, Venezuela confronta más de medio siglo de reformas en el antiguo orden colonial. Caracas, la capital, protagoniza una vertiginosa renovación arquitectónica entre 1870 y 1888, durante el mandato presidencial de Antonio Guzmán Blanco. La ciudad se ha poblado de alamedas, cafés y plazas arboladas, edificaciones afines a una población más liberal que reclama formas distintas de esparcimiento. Los teatros compiten en importancia con las iglesias, mientras se edifican parques y kioscos para retretas que transforman la imagen urbana. Al mismo tiempo, las tensiones entre el país agrario y la reciente pujanza de las ciudades *modernas*, conducen gran parte de los discursos sociales y culturales.

El cine ingresa con rapidez a los principales núcleos urbanos de Venezuela y se "afilia" al circuito de salas teatrales preexistentes. Esta particularidad le apunta un público de mediano poder adquisitivo, habituado a presenciar sesiones de zarzuela y variedades, distinguiendo a las vistas de otras diversiones cuyas tarifas y *status*



social son inferiores (peleas de gallos, novilladas o boxeo).

La mayor parte de las ciudades venezolanas reciben a los proyectores de vistas en el mejor (casi siempre *el único*) salón disponible para el montaje de espectáculos. La primera velada de cine reportada en el país se efectúa el 11 de julio de 1896, en el más distinguido teatro de la ciudad de Maracaibo:

La primera función del Vitascopio en Maracaibo se llevó a efecto en el único teatro que tenía la ciudad: el Teatro Baralt. Aquella pionera proyección estuvo pautada para las 8 y media de la noche, un día sábado.

Otras urbes, apoyadas por las peculiaridades de su arquitectura y estamento social, estrenan las primeras vistas en *distinguidas* casas de familia (más bien casas de familias distinguidas), pero el traslado a teatros estables nunca tarda en llegar.

Otras poblaciones emplean plazas de categoría como hoteles y restaurantes, aprovechando la pompa de esas infraestructuras para introducir al cine; sin embargo, éste encuentra con prontitud su cupo en salas de espectáculos formales.

Tras ser mostrado en Maracaibo, el Vitascopio pasa por vía marítima a Caracas, donde debuta el 5 de septiembre de 1896. Para este momento, la capital cuenta con poco más de 72.000 habitantes, quizá 80.000 si se incluyen las aldeas adyacentes.

Existen tres salas de espectáculos en la capital: el Teatro Caracas, activo desde 1854; el Teatro Municipal, abierto en 1880 y el Circo-Teatro Olimpia, un enorme corralón que data de 1890. En poco tiempo se inaugurarán el Circo Metropolitano (1897) y el Teatro Calcaño



(1899). También pueden encontrarse locales de infraestructura más modesta, que aunque operan de forma eventual y casi doméstica, siempre amplían el espectro de posibilidades. Algunas veces –muy pocas– se levantan tarantines en solares baldíos para montar carruseles o atracciones en tránsito, como la célebre *cabeza parlante* que, junto con un Cosmorama, se exhibe cerca de la Plaza Bolívar a finales de 1897.

El escenario de la primera muestra cinematográfica capitalina será el Teatro Caracas, local dedicado al montaje de zarzuelas y variedades. Existe otra sala de mayor categoría, el Teatro Municipal, controlado por la Gobernación del Distrito Federal y restringido –por decreto– a la presentación de veladas de ópera.

Tras una semana de funciones, el Vitascopio desaparece de las carteleras locales y no se registran más vistas hasta noviembre de 1896, cuando se anuncian un par de proyecciones en el Café La Mejor, cuya situación urbana se desconoce. A partir de entonces, veremos con frecuencia el empleo de boites, salones y cafeterías para la muestra cinematográfica. El leve entusiasmo que genera la llegada del cine a Caracas atiende al misterio de la técnica y los inventores; cómo, cuándo y dónde se efectúan las exhibiciones son asuntos anodinos que resuelven los empresarios. Y es que las primeras vistas no son consideradas una “gran cosa” en la capital, cuestión social que las inhabilita para exigir grandes escenarios.

4.1.2 Cafés y arenas (1897-1904)

Casi un año debe transcurrir para que se reanuden las proyecciones en la ciudad, agregándose nuevas plazas a su muestra. Entre el 15 y el



31 de julio de 1897, el dueño de La Fortuna, un café cercano al Teatro Caracas, concede uno de sus salones a Gabriel Veyre, operador Lumière. El empresario francés exhibe allí durante un mes, llegando a presentar su serie de vistas incluso en la residencia presidencial. En agosto, Veyre traslada el Cinematógrafo a una arena local de reciente apertura: el Circo Metropolitano. Este coliseo, que funciona desde hace pocos meses entre las esquinas de Miranda y Puerto Escondido, había sido concebido inicialmente como plaza de toros, pero pronto se convierte en uno de los locales más asiduos para la muestra cinematográfica en la ciudad. Algo alejado del centro (a unas siete cuadras de la Plaza Bolívar), con gradas de obra limpia y una estructura que deja parte del público a la intemperie, el Metropolitano será el primer escenario caraqueño que instituya funciones de cine diarias, aunque éstas sean sólo nocturnas y deban suspenderse si llueve.

Ya para 1899, Projectascopeos y Cinematógrafos de diversa procedencia se alternan entre el Teatro Caracas y el Circo Metropolitano. A finales de enero, la empresa de cine que actúa en el Metropolitano declara llenos totales en sus funciones, por lo que inicia un expendio alternativo de entradas en el café La Francia (frente a la Plaza Bolívar), la bodega del Socorro e incluso en un pequeño bar situado frente al Circo.

A finales de 1901, dos itinerantes extranjeros logran ejecutar una acción impensable: proyectar vistas en el Teatro Municipal. En efecto, entre el 20 de octubre y el 13 de noviembre de 1901, el empresario *Monsieur* Hervet inicia una temporada cinematográfica en el Municipal. No muy lejos, el 19 de diciembre, G. Romegout estrena un Cinematógrafo *combinado con Projectascopeo* y notifica la exhibición



de vistas locales en el recinto.

4.1.3 El cine ingresa al quehacer metropolitano (1905-1914)

Durante sus primeros diez años, la muestra capitalina de cine es esporádica, irregular y casi anónima. Todo cambia en 1905, cuando el estilo discontinuo es suplantado por un régimen de exhibición sistemática que adquiere aún más solidez en años subsiguientes. No deja de resultar curioso que sea en este año cuando se reforme el modelo local de exhibición, tal como ocurre en Estados Unidos con la fiebre *nickelodeon*. Mas no deben confundirse ambos fenómenos y menos asumirse como procesos equivalentes o consecuentes. En Caracas, el cambio tiene poco que ver con salas o alteraciones en el diseño urbano y mucho con el manejo local del comercio cinematográfico. Una de las causas más significativas de este viraje radica en la instauración de las primeras firmas exhibidoras caraqueñas, que acaban con la dependencia de las incursiones foráneas y multiplican las veladas de cine en la capital. Pero en el circuito de salas aún no ha cambiado casi nada...

En junio de 1905, a pocos metros del Teatro Municipal, se inaugura el Teatro Nacional, que durante sus primeros años seguirá la máxima elitista de "fobia al cine". No casualmente, también es administrado por la Gobernación. El Circo Metropolitano sigue exhibiendo sesiones cinematográficas *al alcance de todos los bolsillos* y constituye la opción más constante en cuanto a cine respecta. El Teatro Caracas presenta



películas por temporadas que alterna con periodos de variedades. El empleo de cafés y fondas disminuye, si bien todavía puede consignarse algún ejemplo, como las veladas *kinetoscópicas* que a mediados de 1905 se desarrollan en el Café Sport, ubicado entre las esquinas de Pajarito y La Palma, a unas dos cuadras de la Plaza Bolívar.

En compensación, algunos teatrillos ubicados en las afueras comienzan a organizar veladas de cine los fines de semana, cuando los capitalinos escapan del centro y aumenta la clientela de estas áreas poco pobladas. Uno de los casos más tempranos es el del Teatro Iris, ubicado en Sabana Grande (frontera este de la ciudad), donde a finales de 1909 la empresa caraqueña Gillmayr & Co. presenta un cinematógrafo Powers *en obsequio de los temporadistas*. Pronto se multiplicarán las salas periféricas, sobre todo en las parroquias de El Valle y El Recreo. Ello a pesar de que el diseño urbano capitalino se mantiene prácticamente intacto entre 1890 y 1935, es decir, no hablamos de un fenómeno meramente derivado del crecimiento espacial de la ciudad.

A medida que pasan los años, se incrementa la explotación cinematográfica y numerosos espacios se adhieren a esta práctica comercial. En 1910, dos centros de esparcimiento abren sus puertas en Caracas, proyectando películas como elemento de "enganche". Y no se trata de teatros, circos o cafeterías... El Salón Apolo, caso que referiremos en primer lugar, es inaugurado el 25 de agosto de 1910. La tipología de sus programaciones, así como las tarifas –muy bajas– y el empleo del término *salón* (poco común en Caracas) permiten caracterizarlo como una modesta sala de variedades. Desde su



apertura, el recinto presenta tres tandas diarias de números ligeros, donde el cine ocupa un espacio mayoritario. Se mantiene activo hasta 1911.

El segundo caso atañe al Moulin Rouge, salón de baile situado en las cercanías de la Plaza San Pablo (frente al Teatro Municipal), cuya apertura data del 1º de septiembre de 1910. Las veladas cinematográficas se suman pronto al local y, al contrario del Salón Apolo, suelen cobrar altas tarifas que oscilan entre un bolívar para las funciones vespertinas y dos bolívares para las nocturnas

En paralelo a estos dos efímeros salones, algunos teatros se incorporan al circuito local de exhibición. Desde 1910, el Teatro Nacional cede ante la popularidad del cinematógrafo, y ya en 1912 controla casi un 16% de las proyecciones registradas en la capital, cifra que asciende hasta un 30% en 1913. También comienzan a exhibirse películas en el Circo Teatro Olimpia, un coliseo construido en la esquina de Glorieta, muy cerca del Metropolitano. El recinto existe desde 1890, pero, al igual que el Teatro Nacional, no funciona como sala de cine sino hasta 1910. Para 1911 sólo se registran 3 veladas cinematográficas en sus espacios; sin embargo, éstas ascienden a 34 en 1912 y luego a 50, durante 1913. Ello implica el 18% de las funciones de cine efectuadas para 1912 y el 11% para 1913, año en que el Olimpia sólo es superado por el Circo Metropolitano, poseedor del 62% de la oferta local.

Bajo un patrón similar, el Teatro Calcaño "muta" a sala de cine en 1914. Operante desde 1899 entre las esquinas Camejo y Colón (a dos cuadras de la Plaza Bolívar), el Calcaño es un local pequeño, dedicado a la muestra de variedades, que hasta 1908 no incluye películas en sus



programas. A partir de octubre de 1914, el teatro es arrendado por una nueva empresa que remozca el local y cambia su nombre a Cine-Salón Calcaño, instaurando funciones diarias con horario fijo, *como se estila en las ciudades europeas*.

4.1.4 Cine en sala (1915-1920).

A partir de 1915 el cine se despega del circuito de variedades. Sin lugar a dudas, costear un espectáculo cinematográfico en Caracas resulta más sencillo y económico que contratar o mantener una planta de artistas (casi siempre *troupes* extranjeras) para la presentación de actos en vivo. Por ello, a partir del comienzo de la Primera Guerra Mundial, el número de salas que se adhieren al cine aumenta marcadamente. Nuevos nombres como los del Cine El Ávila (1914), Teatro Casino (1914), Cine Chacao (1914), Cine Candelaria (1916), Cine Pastora (1918), Cine San José (1919), Teatro Vallenilla (1919), Cine Antímano (1920) o Cine El Valle (1920) vienen a engrosar el circuito de exhibición. Todas ellas son pequeñas salas de barrio, asentadas en sectores populares y dedicadas primordial o exclusivamente a la proyección de películas.

Al acercarse la década de 1920, Caracas comienza a ensancharse gracias a la fluidez monetaria que atrae el nuevo ingreso petrolero. El perímetro urbano aumenta con lentitud pero sin pausa, mientras las distancias se acortan gracias a la multiplicación del transporte público motorizado. Las salas de barrio se propagan con rapidez y resulta significativo que sean los primeros locales en autodenominarse *cines*, sustituyendo al antiguo vocablo *teatro*. Con estos recintos, el auge cinematográfico se extenderá desde la periferia hasta el centro. Pronto, las películas ocupan los amplios teatros del casco central, que



a partir de entonces se emplean como salas de estreno.

En la capital venezolana no se observa el derroche ostentoso de los *movie palaces*. De hecho, no se construirán grandes cines hasta la llegada de los films parlantes en la década de 1930. Sin embargo, es cierto que a partir de 1910 la proyección de películas va ocupando cada vez más teatros. Dos nuevos locales de gran aforo se construyen en la capital después de 1915: el Teatro Princesa, frente a la Plaza Bolívar (1917), y el Nuevo Circo de Caracas, a unas nueve cuadras del centro (1919). Y si bien estos recintos no han sido pensados como cines, ambos incluyen películas a diario en los programas que ofrece.

El 1º abril de 1919, a sólo tres meses de haberse convertido en Luxe Cine, el Teatro Caracas es destruido por un incendio que se suscita en medio de una proyección. Aunque la firma Granados Díaz declara 50.000 bolívares en pérdidas, no cesa en su empeño de administrar una sala de cine de primera: dos meses después toma las riendas del Teatro Princesa, la sala más nueva y moderna de la ciudad, cambiando su nombre al de Cine Rialto. Con la maniobra de los Granados, el Rialto será el primer cine de gran aforo que tenga Caracas. La calidad de sus estrenos y la categoría de sus espacios sólo encontrará competencia en el Teatro Ayacucho, flamante recinto inaugurado en 1926, que, invirtiendo el esquema de años previos, funciona como cine pese a llamarse teatro.

4.1.5 Forma popular de esparcimiento (1.935-1945)

Indudablemente ir al cine era una de las formas más populares de esparcimiento en la Caracas de los años treinta y cuarenta del siglo pasado. En 1929 funcionan en la capital de Venezuela 17 locales donde



se proyectan películas, los llamados teatros, ubicados en el centro de la ciudad y los cines de barrio.

A finales de 1929 dos nuevas salas abren al público, el Teatro Bolívar y El Cine El Dorado, con capacidad para 1.375 y 675 espectadores, respectivamente. El Cine El Dorado se ubica en una zona de expansión al este de la ciudad, en la urbanización El Conde, y en un par de años comienza a anunciarse como “el local preferido por las damas”, implantando por vez primera en la ciudad las funciones continuas de 5 a 11:30 pm. Con esta promoción, la sala propicia un ámbito donde las mujeres, casadas o solteras, pueden asistir sin acompañamiento masculino y sin miedo a malas interpretaciones.

Por su parte el Teatro Bolívar, magnífica sala de 1ª Clase ubicada en una barriada popular al oeste de la ciudad, se destaca por haber instalado el primer aparato de cine parlante en el país.

En 1930, los hermanos Antonio y Ramón Pimentel añaden a sus diversos negocios la explotación del ramo de espectáculos públicos, y un año después registran la Compañía Anónima Nacional de Cines y Teatros, sociedad que controla sus locales, Teatro Pimentel y Teatro Caracas. El céntrico Pimentel se inaugura en mayo de 1930 y, desde diciembre de ese mismo año, anuncia el empleo de proyectores y sistema sonoro Western Electric, dominando así, a partir de 1931, el área de los estrenos parlantes en la capital junto con el Teatro Principal. En el caso del Teatro Pimentel, contribuye el sólido arreglo de exclusividad que establecen los propietarios con la Metro Goldwyn Mayer. El Teatro Caracas es inaugurado en 1932 y constituye otra sala de lujo ubicada en una zona de expansión de la ciudad, al este del



casco central. A este par de cines se suma en 1936 el Teatro Continental, otra sala de estreno de los Pimentel y de elevado aforo.

En 1931 se incorpora a los cines de estrenos el local más *chic* construido en la Caracas de los años treinta, el Teatro Principal. Este teatro aparece así como la primera sala de la ciudad que cuenta con la tecnología para exhibir películas sonoras y parlantes desde su apertura, convirtiéndose en el cine más lujoso de la ciudad y, junto al Teatro Pimentel, en uno de los pocos que puede dedicarse exclusivamente a las proyecciones sonoras y parlantes.

El Teatro Continental y el Teatro Caracas hacen su apertura el 9 de enero y el 27 de febrero de 1936, respectivamente. Hecho que resulta muy favorable a los intereses expansivos de la Metro Goldwyn Mayer de Venezuela, pues fungirá, por dos años, como arrendataria de las ahora salas: Metro´s Continental y Metro´s Caracas.

De los 14 cines activos en 1935 pasamos a 30 en 1940 y a más de 45 en 1945; esta cifra, según Alfredo Roffé (1999), seguirá en ascenso hasta los años sesenta. Así como aumentan la cantidad de cines, se duplican los estrenos de películas (de 350 a 715) en el intervalo de cinco años, entre 1933 y 1938.

Según Mariano Picón Salas, como ya mencionamos, Venezuela recién se asoma al siglo XX a partir de la muerte del dictador Juan Vicente Gómez, en diciembre de 1935. Esto se puso en evidencia como una aceleración del proceso de desarrollo, entendido como crecimiento urbano e incremento de la industrialización, síntomas que hablan de la inserción del país en una modernidad vista como alcance o incorporación al sistema capitalista mundial. En la década siguiente se



pone de manifiesto el lugar preponderante que el cine va ocupando entre las diversiones de los venezolanos en el momento; efectivamente, el "cine espectáculo" importado experimentó un aumento significativo, acompañado en todo momento por su correspondiente expansión como valor de uso cotidiano

Un empeño por parte de los comerciantes mayoristas y minoristas de fusionarse en grupos institucionalizados para expandir la exhibición y a la vez concentrar sus capitales, se resume en la primera mitad de los años cuarenta a través de tres grandes agrupaciones de postín, que aglutinan otras tantas empresas para atender ambas ramas del oficio (distribución y exhibición). Son ellas, C.A. Cines Unidos (1940) – C.A. Teatros Asociados (1944), C.A. Circuito Venezolano de Cines (1945) – Compañía Nacional de Cines (1945) y Tropical Films C.A (1945) – C.A. Unión Nacional de Cines (1946); por sólo citar las empresas de más amplio capital, que se constituyen en el principio de los conjuntos que hoy controlan el comercio del cine en Venezuela, país donde las injerencias por parte de capitales de carácter semimonopolistas están sólidamente implantadas.

4.1.6 Disminución de Salas de Cine (1974- 2004)

De 700 salas que existían para 1974, actualmente existen doscientas veinte (220) en todo el territorio nacional lo que suma un total de 480 salas de exhibición cinematográfica cerradas en 20 años. Según estimaciones de los exhibidores el aporte para levantar y mantener una sala de cine es significativo, sin tomar en cuenta el valor de la infraestructura inmobiliaria. La tendencia que opera en el mercado venezolano está orientada a la conformación de cines múltiples con



pequeñas salas, cuya capacidad máxima oscile entre 250 y 300 personas.

Del parque de salas que existían en la Ciudad de Caracas han sido demolidas o están inactivas el 74%, colocando la tasa de crecimiento anual en negativo por debajo del -(5%) con una tendencia a continuar bajando. Por otro lado, sólo la cuarta parte de los cines capitalinos cumplen con los requisitos técnicos exigidos por los estándares industriales. La Comisión Venezolana de Normas Industriales (COVENIN) divide las salas de proyección en tres tipos: a) cines de estreno; b) cines de primer turno y c) cines de segundo turno. La primera clase de salas reúne, según la norma industrial 2428-91, las condiciones superiores para la exhibición. Otras normas COVENIN (1069-91 y 1075-91) exigen reflexión lumínica regulada en las pantallas y una respuesta adecuada en los sistemas de sonido.

En Venezuela, el Distrito Capital se reserva el 48% de la taquilla nacional, y si a ella se suman Maracaibo, Barquisimeto, Valencia y Maracay, la proporción se eleva al 80%; es decir, menos del 40% del total de las salas producen más del 80% de la taquilla bruta nacional.



Capítulo V. TIPO DE INVESTIGACIÓN

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

Existen diversos tipos de estudios descriptivos, como por ejemplo, de uso de productos, participación de mercados, análisis de ventas, investigación de precios, distribución y potencial de mercado. Siendo que el objetivo general de esta investigación es evaluar la factibilidad de instalar una sala de cine en La Guaira, en donde actualmente no existe, es necesario un estudio descriptivo de potencial de mercado.

Capítulo VI. FUENTE DE DATOS.

6.1 Fuente de Datos Secundarios: se refieren a la fuente de datos existente y se clasifican según su origen en interna y externa. En esta investigación de mercado utilizamos fuentes de datos secundarios externos correspondientes a publicaciones del gobierno, específicamente a las proyecciones de población y vivienda 2000 del



Instituto Nacional de Estadística. Adicionalmente de la encuesta de hogares del I Semestre de 2003 obtuvimos la distribución de ingresos.

6.2 Fuentes de Datos Primaria: se refiere a los datos que se obtienen a partir de la investigación propia entre los se incluyen encuestas, observación, simulación y experimentación. Para desarrollar este estudio de mercado nos valemos de encuestas de preguntas directas abiertas o cerradas, aplicadas sobre una muestra representativa de la población objetivo, la cual servirá para la recolección de información y datos que permitirá desarrollar el análisis y obtener tendencias de mercado y pronósticos del comportamiento de los consumidores.

Capítulo VII. DISEÑO DE LA ENCUESTA

7.1 Pasos que se siguieron para el diseño de la encuesta:

- Lista de todos los tipos de información general que se requerían.
- Lista de todos los aspectos específicos dentro de los tipos.
- Redacción de las preguntas.
- Desarrollo del cuestionario.
- Prueba del cuestionario.
- Revisión del cuestionario y preparación para su aplicación.

7.2 Contenido de la encuesta

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



la Guaira. Este enfoque es un mecanismo de predicción muy útil para determinar el % de preferencia por esta actividad.

Se abarcó la siguiente segmentación de variables:

Demográficas: Edad, sexo, tipo de vivienda, lugar de residencia.

Socioeconómicas: Educación

Posesiones: Aparatos de telecomunicaciones como medios de entretenimiento caseros

Exposición a los medios de publicidad: Preguntas relacionadas con los medios de publicidad como TV y publicaciones.

Actitudes/ Opiniones e intereses/ Actividades en general: Tales como pasatiempos, entretenimiento, trabajo, familia, recreación, gustos.

7.3 Redacción de las preguntas

La mayoría de las preguntas utilizadas en la encuesta son preguntas cerradas, de selección múltiple. Sin embargo, hay algunas preguntas abiertas, que permiten al entrevistado especificar o informar algunos aspectos relacionadas a la pregunta.

Las preguntas que se realizan son directas, se consideró que el entrevistado puede y tratara de contestar correctamente, adicionalmente la mayoría de las respuestas son con ayudas; en todo momento se pretendió ser directo, se evitó utilizar palabras sofisticadas/polisílabas, se realizaron preguntas que pueden ser contestadas razonablemente, no se utilizaron palabras ambiguas. Se hicieron preguntas sencillas y no compuestas, y no se hicieron preguntas de respuesta evidente.



7.4 Formato de Respuestas

El formato de respuesta utilizado fue el de escala simple.

No se permitió respuestas “no se y rechazos”. Se permite dejar la pregunta sin responder y en este caso no forma parte de la tabulación.

7.5 Secuencia de las preguntas.

Las preguntas se presentaron en 2 secciones:

1. Opciones de Entretenimiento: algunas preguntas se realizaron de manera ramificada, de ellas depende el llenado del resto de la encuesta. No existen preguntas difíciles, todas son sencillas relacionadas a gustos y opciones de entretenimiento de los habitantes de la Guaira.
2. Datos Demográficos: edad, sexo, residencia, nivel de instrucción, tipos de vivienda, equipos y servicios.

7.6 Tipo de encuesta

Para este estudio, se utilizó la entrevista personal. Se aplicaron las encuestas directamente en la Guaira a diferentes tipos de personas, como por ejemplo empleados de oficina de la aduana y del aeropuerto, transeúntes en centros comerciales de Caribe y Caraballeda.

- ✓ **Ventajas:** Las respuestas son más eficientes y sinceras ya que el entrevistador aclara las dudas en el momento.



- ✓ **Desventajas:** Existen en el caso de que el entrevistador pueda persuadir al entrevistado creando subjetividad en las respuestas. En nuestras encuestas todas las respuestas fueron diligentemente contestadas de manera natural por los entrevistados.

7.7 Costos

Los costos manejados, son emisión de encuestas, traslado a la Guaira para aplicar las encuestas.

Capítulo VIII. DISEÑO DE LA MUESTRA

El diseño de la muestra responde a cinco aspectos fundamentales:

8.1 Universo Meta o Marco: el universo, objeto o marco, representa aquella porción de la población a la cual se dirige el estudio. En esta investigación de mercados la población objetivo está constituida por habitantes de La Guaira, mayores de 15 años, de todas las clases sociales.

8.2 Método o proceso utilizado para obtener las respuestas: la elección del método utilizado corresponde a la información deseada, presupuesto disponible y velocidad de la disponibilidad de los resultados. En esta investigación de mercado necesitamos de información precisa y abundante, de bajo costo y de rápida disposición y análisis, en virtud de lo cual seleccionamos la encuesta personal como método de recolección de datos, su diseño está ampliamente explicado en el apartado anterior.



8.3 Cantidad de Puntos Muestrales: se seleccionó una cantidad de 68 puntos muestrales, cantidad que permite ante una población infinita tener un nivel de confianza de 90% y un margen de error de $\pm 10\%$. Para el análisis de las preguntas relacionadas a la asistencia actual al cine, se excluyeron aquellas personas que respondieron que no van al cine, en este caso el análisis de las preguntas se hizo en base a 60 puntos muestrales.

8.4 Selección de los Puntos Muestrales: en la selección de los puntos muestrales se tomaron en cuenta las principales características de la población del Estado Vargas según las proyecciones del Instituto Nacional de Estadística para el año 2000. En primer lugar la proporción de hombres (51,4%) se estima ligeramente superior a la de mujeres (48,6%), es una población fundamentalmente joven (73% es menor a 39 años) y con un ingreso promedio medio bajo. No se realizó un muestreo estratificado en el sentido estricto, pero si se impusieron ciertas restricciones (cuotas) en la encuestas con el fin de dirigirnos a nuestro mercado meta: habitantes de La Guaira mayores de 15 años.

8.5 Muestra Resultante

Luego de controlar por las variables pertinentes obtuvimos una muestra con las siguientes características, que al compararse con la población objetivo resulta una muestra representativa, tanto en género como por grupos etarios.



Representatividad de La Muestra Composición Por Género

Sexo	% de la Muestra	% de la Población
F	44,1%	48,1%
M	55,9%	51,9%

Representatividad de La Muestra Grupos Etarios

Grupo Etario*	% de la Muestra	% de la Población
15 - 24	27,9%	33,8%
25 - 34	23,5%	23,5%
35 - 44	19,1%	19,1%
45 - 49	11,8%	11,8%
50 - 59	10,3%	10,3%
60 - 69	0,0%	0,0%
70+	1,5%	1,5%

* La Agrupación etaria de la clasificación del INE, tiene un nivel e desagregación menor que la prevista en la encuesta y por tanto no coinciden plenamente.

Respecto al nivel socioeconómico y dado que el mercado meta estará dirigido a personas de los segmento A, B y C (sin que esto signifique excluir a los demás sectores) nos interesa entrevistar a personas de estos estratos en las proporciones correspondientes.

Una aproximación a la determinación de la clase social se puede lograr a través de la distribución del ingreso por quintiles y su ingreso promedio. La clase A correspondería al 20% de la población con mayor ingreso promedio y la clase E al 20% de la población de menores ingresos. Es importante destacar que el nivel de ingreso que se muestra a continuación corresponde a bolívares del I semestre de 2003, que actualmente deberían ser entre 20% y 30% mayores.



**Ingreso Promedio del Hogar
(Bs. 2003-I Semestre)**

Quintil de la Población	Vargas	Venezuela	Clase
1	42.194	55.525	E
2	189.230	191.970	D
3	319.330	314.281	C
4	502.485	496.140	B
5	1.048.225	1.141.639	A

Fuente: Encuesta de Hogares INE.

Dado que es poco probable que el entrevistado común revele su nivel de ingreso, formulamos tres preguntas referentes al nivel de instrucción, tipo de vivienda y equipos y servicios disponibles en el hogar.

Un nivel de instrucción secundaria, estaría asociado básicamente al estrato C, el de Técnico al estrato B y la Licenciatura Universitaria al estrato A.

Nivel De Instrucción	Personas	% de la Muestra
Primaria	0	0,0%
Secundaria	31	45,6%
Técnico	23	33,8%
Licenciatura Universitaria	11	16,2%
Post-Grado	0	0,0%
Otro	3	4,4%
Total de Personas que Conforman la Muestra	68	100,0%

Por otro lado, los tipos de vivienda Quinta y Apartamento se asocian con los estratos A y B, mientras que el tipo Casa se asocia fundamentalmente al estrato C.

Tipo de Vivienda	Personas	% de la Muestra
Casa	42	61,8%
Quinta	5	7,4%
Apartamento	21	30,9%
Total de Personas que Conforman la Muestra	68	100,0%



La dotación de equipos y servicios del hogar, permite constatar la estratificación por sector de la muestra que se presume, por el tipo de instrucción y tipo de vivienda. En particular el Internet se asocia fundamentalmente al estrato A, tener una computadora es propio de los estratos A y B, y no poseer al menos dos de la lista de artefactos y servicios evaluados, nos permitiría suponer que la persona encuestada se encuentra por debajo del estrato C.

Equipos y Servicios	Personas	% de la Muestra
Computadora	34	50,0%
VHS/DVD	53	77,9%
Celular	58	85,3%
TV	68	100,0%
Internet	17	25,0%
TV Por Cable	52	76,5%
Total de Personas que Conforman la Muestra	68	

Cruzando la información obtenida a través de estas tres preguntas es posible decir que la muestra corresponde aproximadamente a un 60% de personas entrevistadas pertenecientes al estrato C y el restante 40% a los sectores A y B, distribuidos en partes iguales. Dichas proporciones se corresponden a la distribución de ingresos de los habitantes del estado inferida (tomando en cuentas sus limitaciones) a partir de la encuesta de hogares del INE.

Capítulo IX. TRABAJO DE CAMPO

El trabajo de campo es aquella fase de la investigación durante la cual los investigadores se ponen en contacto con los encuestados, aplican



la encuesta y registran los datos para su procesamiento y posterior análisis.

El trabajo de campo efectuado para este estudio de mercado contó con una planificación y control del tiempo de ejecución de las encuestas, que permitió que el trabajo se terminara en un límite razonable de tiempo.

La recolección de los datos fue efectuada mediante entrevistas personales, que fueron realizadas por mi persona, para lo cual me trasladé a La Guaira, con el fin de efectuar las entrevistas cara a cara, cuidando aspectos bien importantes como la armonía de la entrevista y la mejor manera de formular las preguntas, con el fin de obtener encuestas que estuviesen totalmente respondidas, de manera exacta y que estuviesen claramente escritas y ordenadas, de manera de facilitar su transcripción.

De igual forma se hizo un esfuerzo para que la recolección de los datos se hiciera de manera dispersa, a lo largo de toda la zona geográfica, sujeta a este estudio.

Capítulo X. PROCESAMIENTO DE DATOS

Antes de comenzar la etapa del análisis de la información, fue preciso ordenar los datos de forma tal que facilitara el análisis de los mismos.

Luego de aplicada la encuesta, los resultados fueron vaciados en un cuadro contentivo de todas las preguntas formuladas, con sus



respectivas opciones y un espacio para aquellas preguntas que fueran de tipo abierta. Se revisaron las respuestas obtenidas, siendo en su mayoría completas y coherentes.

Las opciones seleccionadas por el encuestado se indicaron con el numero uno, para aquellas opciones en que era posible seleccionar más de una opción se indicó de igual forma con el numero uno. Se sumaron todas las respuestas obtenidas y se dividió entre el número de personas que respondieron a una determinada pregunta, pues la intención es determinar qué porcentaje de la muestra representa cada una de las opciones. Evidentemente la sumatoria de los porcentajes de las opciones, en aquellas preguntas donde se podía seleccionar más de una opción es mayor a 100%, lo cual no representa inconveniente alguno pues las opciones de estas preguntas son de carácter no excluyente.

Capítulo XI. ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

11.1 Opciones de Entretenimiento

Los resultados obtenidos indican que las opciones de entretenimiento están concentradas en sólo tres alternativas: la playa o piscina, pasarla con la familia y pasarla con los amigos.



Opciones de Entretenimiento en La Guaira	Personas	% del Total de Personas
Playas/ Piscina	33	48,5%
Pasarla con la Familia	26	38,2%
Pasarla con los Amigos	20	29,4%
Otros	7	10,3%
La Pesca	4	5,9%
Hoteles	3	4,4%
Total de Personas que responden la pregunta.	68	

Con respecto a los lugares frecuentados, más de la mitad de los encuestados manifiesta ir a la playa o piscina, opción a la cual siguen restaurantes y otros.

Lugares Frecuentados en La Guaira	Personas	% del Total de Personas
Restaurantes	18	26,5%
Discotecas	11	16,2%
Bares	1	1,5%
Playas	36	52,9%
Otros	18	26,5%
Total de Personas que responden la pregunta.	68	

Es importante destacar que estos resultados coinciden con la necesidad de opciones de entretenimientos revelada por los encuestados en la pregunta referida a tal objetivo y que sigue a continuación.

11.2 Necesidades de Entretenimiento

La pregunta número tres permite determinar si existen necesidades de entretenimiento insatisfechas en La Guaira e identificarlas. El 98,5% de los encuestados manifestó que hacen falta opciones distintas de entretenimiento a las actuales, que se concentran en restaurantes, discotecas, bares y playas.



Necesidades de Entretenimiento	Personas	% del Total de Personas
Si	67	98,5%
No	1	1,5%
Total de Personas que responden la pregunta.	68	

Cabe destacar que cuando se les pidió especificar que tipo de opciones son necesarias, el Cine fue una de las opciones más frecuentemente mencionada, en menor medida manifestaron la necesidad de parques recreacionales o de diversiones y centros comerciales.

Necesidades de Entretenimiento Expresadas	Personas	% del Total de Personas
Cine	51	89,5%
Parque Recreacional o de Diversiones	15	26,3%
Otros	14	24,6%
Centro Comerciales	4	7,0%
Total de Personas que responden la pregunta.	57	

11.3 Productos, características y servicios requeridos y deseados.

Se hicieron un total de siete preguntas cuyo fin era indagar sobre las características y servicios y productos, requeridos y deseados en una sala de cine. Las preguntas y los resultados obtenidos fueron los siguientes:

- **Productos**

A los encuestados que manifestaron ir al cine, se les preguntó: ¿Que productos compra cuando va al cine?, permitiéndoles marcar una o varias de las opciones. Los resultados indican que el 85% compra



cotufas, 68,3% refrescos y un poco más de la mitad compra golosinas. En un porcentaje menor comida rápida y nachos, entre otros.

Productos Adquiridos	Personas	% del Total de Personas
Cotufas	51	85,0%
Refrescos	41	68,3%
Golosinas	33	55,0%
Comida Rápida	9	15,0%
Nachos	3	5,0%
Otros (<i>Especifique</i>)	1	1,7%
Total de Personas que responden la pregunta.	60	

- **Características y Servicios**

Dentro de los servicios y características propuestas en la encuesta, aquellas que resultaron más importantes para los usuarios estuvieron un stand con chucherías y butacas cómodas. De igual forma se manifestaron a favor de contar con servicio de comida rápida, bebidas y cajeros automáticos.

Servicios y Características Deseadas	Personas	% del Total de Personas
Stands Con Chucherías	57	83,8%
Butacas Cómodas	51	75,0%
Comida Rápida	35	51,5%
Cajeros Automáticos	35	51,5%
Bebidas	30	44,1%
Otros	4	5,9%
Total de Personas que responden la pregunta.	68	

Adicionalmente se mostraron ampliamente a favor (91,2%) de contar con un servicio VIP, que incluya estacionamiento con valet parking, butacas reclinables, servicio de mesoneros y comidas exquisitas.



Servicio VIP	Personas	% del Total de Personas
Sí	62	91,2%
No	6	8,8%
Total de Personas que responden la pregunta.	68	

En promedio por una sala normal, declararon estar dispuestos a pagar entre Bs. 6.000 y 7.000, que es el precio estándar de una entrada al cine en Caracas. En el caso de la sala VIP todos los que se mostraron a favor, manifestaron estar dispuestos a pagar un poco más y el rango de precios y promedio que estuvo entre Bs. 6.000 y 20.000 con un promedio de Bs. 8.950 en el caso del monto mínimo y de Bs. 8.000 y 30.000 con un promedio de Bs. 14.350 en el caso del monto máximo.

Disposición a Pagar	Personas	% del Total de Personas
6.000	30	44,1%
7.000	23	33,8%
8.000	5	7,4%
9.000	2	2,9%
10.000	10	14,7%
Más de 10.000	2	2,9%
Otro (Especifique)	68	

Disposición a Pagar Servicio VIP	Personas	% del Total de Personas
Sí	62	91,2%
No	6	8,8%
Total de Personas que responden la pregunta.	68	

En cuanto a las características deseadas relativas al tipo de película, horarios y días de la semana en que asisten al cine, encontramos que en su mayoría disfrutaban de películas de acción, suspenso, ciencia ficción, románticas y de terror, los días sábado, domingo y lunes en los horarios de la tarde y noche.



Tipo de Película	Personas	% del Total de Personas
Acción	40	66,7%
Suspense	25	41,7%
Ciencia Ficción	20	33,3%
Romántica	16	26,7%
Terror	16	26,7%
Infantiles	12	20,0%
Drama	9	15,0%
Históricas	8	13,3%
Otro	3	5,0%
Total de Personas que responden la pregunta.	60	

Días de Asistencia	Personas	% del Total de Personas
Sábado	28	46,7%
Domingo	25	41,7%
Lunes	8	13,3%
Martes	7	11,7%
Viernes	7	11,7%
Jueves	5	8,3%
Miércoles	4	6,7%
Total de Personas que responden la pregunta.	60	

Horarios	Personas	% del Total de Personas
Tarde	35	58,3%
Noche	25	41,7%
Mañana	3	5,0%
Total de Personas que responden la pregunta.	60	

11.4 Lugares potenciales para la ubicación del cine y preferencia de ubicación.

Se pudo determinar que la mayoría de los habitantes de La Guaira consideran que el mejor sitio para ubicar un cine en El Litoral Central, es dentro de un centro comercial que estuviese ubicado hacia la zona de Caribe en primer lugar y como segunda opción prefieren la zona de Maiquetía. A continuación los siguientes cuadros y gráficos muestran



las preferencias de los encuestados y sus correspondientes porcentajes respecto al total de las personas encuestadas. Es preciso decir que al igual que en otras preguntas de la encuesta, se permitió al encuestado seleccionar más de una opción.

Zona de Preferencia de la Ubicación del Cine	Personas	% del Total de Personas
Caribe	29	42,6%
Maiquetía	18	26,5%
Catia La Mar	16	23,5%
Cerca del Puerto	6	8,8%
Caraballeda	5	7,4%
Otro (Especifique)	2	2,9%
Total de Personas que responden la pregunta.	68	

Espacio Preferido Para la Ubicación del Cine.	Personas	% del Total de Personas
Centro Comercial	61	89,7%
Área Externa	9	13,2%
Otro	2	2,9%
	68	

11.5 Tamaño del mercado, demanda potencial del servicio y mercado meta.

La demanda o tamaño de mercado para un producto o servicio es el volumen total que compraría un grupo de clientes para un período de tiempo y un área geográfica definidas dadas las condiciones externas y los programas de mercadeo. En este caso se refiere a un número específico por ejemplo 50.000 entradas de cine. Si los programas de mercadeo dejan de ser parámetros se obtiene una función de demanda que permite determinar un nivel de mercado de acuerdo a los esfuerzos realizados por la industria, en este sentido el potencial de mercado se convierte en el límite al cual se aproxima la demanda de mercado dentro de condiciones externas supuestas a medida que el



esfuerzo de mercadeo de la industria se acerca al infinito. El potencial del mercado, por tanto, establece un límite superior a la demanda del mercado, mientras que el pronóstico del mercado especifica un nivel esperado de la demanda de mercado para un determinado período. La demanda de la empresa es la participación de la compañía en la demanda de mercado, en este caso en particular, dado que no existe empresa alguna que atienda este mercado la demanda de la empresa sería igual a la demanda del mercado.

Para estimar el tamaño del mercado del cine en La Guaira tomamos los resultados obtenidos en la medición realizada por esta investigación de mercado en junio de 2004 y los extrapolamos a la población total de las parroquias señaladas en el gráfico, en donde se realizaron las entrevistas y donde se concentra la mayor densidad de población (59,2%).





Del total de la población de La Guaira mayores de 15 años, el 88,2% manifestó ir al cine, pudimos distinguir dos tipos de conducto del consumidor que va al cine: aquellos que van una vez a la semana y los que en promedio van una vez al mes. Esta información nos permite estimar la demanda el nivel mínimo de mercado y el potencial de mercado.

Estimación del Tamaño del Mercado Anual del Cine en La Guaira

Parroquias:	La Guaira, Caraballeda, Maiquetia, Catia La Mar y Macuto
Población Mayor de 15 años	129.265
% de Asistencia	88,2%
Clientes Potenciales	114.012
Nivel Mínimo (Una Vez al Mes)	1.368.141
Pronóstico (de acuerdo a resultados de frecuencia)	3.615.995
Potencial (Una Vez a la Semana)	5.928.609

Entradas Diarias Estimadas Promedio

Tamaño del Mercado	Índice de Concurrencia (0,6 Veces al año*Población Total)	Estimación del Tamaño del Mercado
Mínimo	515	3.800
Pronóstico		10.044
Potencial		16.468

Los resultados obtenidos indican que existe una demanda suficiente para instalar un complejo de salas de cine con capacidad para atender en promedio entre 3.800 y 10.044 personas al día. Nos llamó la atención que la asistencia promedio potencial que obtuvimos de acuerdo a los resultados es significativamente mayor a la estimada por el índice de concurrencia promedio para América Latina, lo cual atribuimos a las escasas opciones de entretenimiento que existe en La Guaira.



De igual forma consideramos que existe un elevado nivel de entusiasmo y expectativas sobre este concepto de entretenimiento, que queda demostrado cuando preguntamos si su frecuencia de asistencia al cine se incrementaría en el caso de que existiera un cine en La Guaira (100% positivas).

A la hora de diseñar el número de las salas y los horarios de exhibición es importante tomar en cuenta las preferencias señaladas en las preguntas referidas al horario y días de asistencia preferidos.

- **Mercado meta**

A pesar de que la opción del cine estará abierta para todos los estratos sociales, los resultados obtenidos y las fuentes primarias indican que los consumidores más frecuentes de películas de cine están conformados por los sectores A, B y C de la población, los cuales constituyen el mercado meta y hacia el cual se dirigiría el esfuerzo de mercadeo.

Capítulo XII. CONCLUSIONES

1. Los habitantes del litoral tienen dentro de sus opciones de entretenimiento la playa o piscina, pasarla con la familia y pasarla con los amigos y frecuentan fundamentalmente la playa y restaurantes. Es importante mencionar que a partir del deslave ocurrido en 1999 las opciones de entretenimiento desmejoraron unas y disminuyeron otras.



2. Los resultados obtenidos indican que existe una necesidad insatisfecha importante de opciones de entretenimiento en La Guaira.
3. Los asistentes al cine consumen fundamentalmente cotufas, refrescos y golosinas, disfrutan de películas de acción, suspenso, ciencia ficción, románticas y de terror y asisten al cine los días sábado, domingo y lunes en los horarios de la tarde y noche.
4. Las personas que viven en La Guaira están acostumbradas al estándar de calidad de servicio, características y precios de los cines de Caracas.
5. La mayoría de las personas se mostró interesada por una sala de cine VIP y están dispuestos a pagar un poco más por estos servicios.
6. Los encuestados consideran ideal ubicar un cine en el litoral central, dentro de un centro comercial hacia la zona de Caribe o en Maiquetía.
7. Existe un mercado potencial estimado en 16.468 entradas diarias y un pronóstico de mercado a corto plazo entre 3.800 y 10.044 entradas diarias que representan un tamaño más que suficiente para la instalación de un complejo de salas de cine en La Guaira.



8. Sólo un 12% de la muestra respondió que no va al cine actualmente, argumentando fundamentalmente la ausencia de una sala de cine en de La Guaira.

9. A través de la investigación se determinó que existen fundamentalmente dos conductas de consumo o asistencia al cine: las personas que cuya frecuencia de asistencia es de una vez a la semana (41,7%) y las que asisten en promedio una vez al mes (55%). Los resultados de la investigación indican que la frecuencia de asistencia se incrementaría en el caso de existir un cine en La Guaira.

Capítulo XIII. RECOMENDACIONES

1. En vista de existe una demanda insatisfecha de opciones de entretenimiento en La Guaira, se recomienda explorar la factibilidad económica de proyectos que se dirijan a satisfacer esta necesidad.

2. Entre las opciones a considerar estaría en primer lugar una sala de cine, la cual podría complementarse con otros proyectos tales como un centro comercial o un parque recreacional.

3. La calidad de servicio y las características del cine resultaron factores muy importantes, por lo cual se recomienda definir el proyecto con características similares a las encontradas en los cines de Caracas, en particular los del Centro Comercial Sambil que resultaron ser los más visitados por los habitantes de la zona.



4. Se recomienda evaluar la instalación de una sala VIP, pues esta opción recibió una amplia aceptación entre los encuestados, quienes manifestaron estar dispuestos a pagar un monto mayor por estos servicios.

5. Evaluar las opciones que existen para ubicar al cine de acuerdo a las preferencias de ubicación reveladas en la investigación de mercado. En particular se recomienda evaluar las opciones del Centro Comercial El Sol en Caraballeda y del Centro Comercial Litoral en Maiquetía. Adicionalmente sería conveniente una investigación sobre los posibles proyectos de construcción de centros comerciales o infraestructura en la zona que podrían constituir una opción alternativa de localización.

6. A la hora de diseñar el número de salas y los horarios de exhibición es altamente recomendable considerar la elevada demanda que indica el análisis de los resultados. De igual forma es de suma importancia considerar los hábitos de los consumidores en cuanto a los días y horarios de asistencia.

7. Dada la alta demanda es necesario definir planes de mercadeo para distribuir el consumo que eviten la saturación de las salas los días y horarios preferidos.

BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA

- CENTRO NACIONAL AUTONOMO DE CINEMATOGRAFÍA: Anuario Estadístico Cinematográfico 1991-1994; 1996



- CENTRO NACIONAL AUTONOMO DE CINEMATOGRAFÍA: CNAC 1994/1998, Misión y Visión cumplidas. Balance del Cine Venezolano.
- MEDIA RESEARCH & CONSULTANCY SPAIN: La industria audiovisual Iberoamericana. Datos de sus principales mercados, 1997. P. 283.
- CONFERENCIA DE AUTORIDADES CINEMATOGRÁFICAS DE IBEROAMÉRICA (CACI): La realidad Audiovisual Iberoamericana. CNAC, Venezuela, 1997. P.229. Departamento de Estudio e Investigación del Sindicato de la Industria Cinematográfica Argentina, www.sicacine.com.ar.
- Revista GERENTE 500. Edición 1998/1999. P. 62. Venezuela, 1999.
- ALMANDOZ, Arturo (1997): *Urbanismo europeo en Caracas (1870-1940)*, Fundarte, Equinoccio - Ediciones de la Universidad Simón Bolívar, Caracas.
- ALLEN, Robert; GOMERY, Douglas (1995): *Teoría y práctica de la historia del cine*, Paidós, Barcelona (edición original: McGraw-Hill, 1985).
- PALACIO, Manuel (1998): «El público de los orígenes del cine», en *Historia general del cine*, vol. I, coordinado por Jenaro Talens y Santos Zunzunegui, Cátedra, Madrid, pp. 219-239.
- RODRIGUEZ, Juan Arcadio (1997): «Lara, la aventura solitaria», en *Panorama histórico del cine en Venezuela*, coordinado por Tulio Hernández, pp. 211-224.



- SANDOVAL, Jaime (1997): "El Vitascopio: primer espectáculo cinematográfico de Venezuela" en *Panorama histórico del cine en Venezuela*, coordinado por Tulio Hernández, op.cit., pp. 151-177.



**ANEXO - CUESTIONARIO PARA EL ESTUDIO DE MERCADO
CASO: CINE EN LA GUAIRA**

Nos encontramos realizando un estudio de mercado sobre la factibilidad de instalar un cine en la Guaira y necesitamos que nos responda algunas preguntas. Su opinión es muy valiosa.

Instrucciones: a continuación le presentamos una serie de preguntas, entre las cuales encontrará preguntas con alternativa de respuesta cerrada (marcar con una X) y otras donde podrá darnos su opinión de manera escrita.

Muchas gracias por su colaboración.

A.- Opciones de Entretenimiento

1. ¿Cuáles son sus actuales opciones de entretenimiento en la Guaira?

Playas-/Piscina	Hoteles	Pasarla con los Amigos	Pasarla con la Familia	La Pesca
-----------------	---------	------------------------	------------------------	----------

Otra: _____

2. ¿Qué lugares frecuenta cuando sale en la Guaira?

Restaurantes	Discotecas	Bares	Playas	Otros
--------------	------------	-------	--------	-------

Especifique, (nombre): _____

3. Fuera de estas opciones y lugares, ¿Cree que hace falta algún tipo de entretenimiento en la Guaira?

Si	No
----	----

¿Cuál? _____

4. ¿Va al cine?

Si	No
----	----

5. ¿Con que frecuencia va al cine?

Una vez a la semana	Dos veces a la semana	Tres o más veces a la semana	Varias veces al día	Otro
---------------------	-----------------------	------------------------------	---------------------	------

6. ¿A cuál cine va?

7. ¿Va acompañado?

Si	No
----	----

8. En caso de que responda que si, ¿Con quien?

Amigos	Novio Novia	Familia	Otro
--------	-------------	---------	------

9. Si va al cine ¿Cuanto gasta aproximadamente en boletos de entrada y refrigerios, (por persona)?

Entre 6.000- 8.000 Bs.	Entre 8.000- 10.000 Bs.	Entre 10.000- 12.000 Bs.	Entre 12.000- 15.000 Bs.	Más de 15.000 Bs.
------------------------	-------------------------	--------------------------	--------------------------	-------------------

10. ¿Qué días de la semana frecuenta el cine? característica

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
-------	--------	-----------	--------	---------	--------	---------



11. ¿En que horario va al cine? característica

Mañana	Tarde	Noche
--------	-------	-------

12. ¿Que productos compra cuando va al cine? (Marca uno o varios). Productos

Cotufas	Golosinas	Nachos	Refrescos	Comida Rápida	Otros (Especifique):
---------	-----------	--------	-----------	---------------	----------------------

13. ¿Qué tipo (s) de película prefiere ver cuando va al cine? característica

Romántica	Terror	Acción	Drama	Suspense	Ciencia Ficción	Infantiles	Históricas	Otro
-----------	--------	--------	-------	----------	-----------------	------------	------------	------

14. ¿Si hubiese un Cine en la Guaira iría con más frecuencia?

Si	No
----	----

15. ¿En qué zona le gustaría que estuviese ubicado el Cine en la Guaira?

Catia La Mar	Maiquetia	Caribe	Caraballeda	Cerca del Puerto	Otro (Especifique):
--------------	-----------	--------	-------------	------------------	---------------------

16. Indique qué lugares considera serían buenos para ubicar una sala de cine en la Guaira?

Centro Comercial	Área Externa	Otro
------------------	--------------	------

17. ¿Qué servicios y características le gustaría que tuviera este cine? características

Stands con chucherías	Comida rápida	Cajeros automáticos	Butacas cómodas	Bebidas	Otros especifique):
-----------------------	---------------	---------------------	-----------------	---------	---------------------

18. Además de estas características, ¿Le gustaría contar con un servicio VIP (estacionamiento con valet parking, butacas reclinables, mesoneros, comidas exquisitas)?

Si	No
----	----

19. ¿Pagaría un poco más por una sala VIP? característica

Si	No
----	----

Monto Mínimo	Monto máximo
--------------	--------------

20. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una entrada para el cine? características

6.000	7.000	8.000	9.000	10.000	Más de 10.000 Bs.	Otro(Especifique)
-------	-------	-------	-------	--------	-------------------	-------------------

B.- Datos Demográficos:

21. Edad:

15-18	18-26	26-34	35-43	44-52	53-61	62-69	70-78
-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------

22. Sexo:

F	M
---	---

23. Lugar donde reside actualmente:



Caracas	La Guaira	Otro
---------	-----------	------

24. Nivel de instrucción

Primaria	Secundaria	Técnico	Licenciatura/ Universitario	Post- Grado	Otro
----------	------------	---------	--------------------------------	----------------	------

25. Tipo de Vivienda

Casa	Quinta	Apartamento
------	--------	-------------

26. Equipos y servicios en casa: (Marca todos los que apliquen)

Computadora	VHS/DVD	Celular	TV	Internet	TV por cable
-------------	---------	---------	----	----------	--------------

