



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**“Perfil Demográfico, Psicográfico y Conductual de los  
espectadores de Cine en la Ciudad de Chimbote 2015”**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

**AUTORA:**

Saldarriaga Valencia, Jenifer Yecenia ([orcid.org/0000-0001-6671-6261](https://orcid.org/0000-0001-6671-6261))

**ASESORES:**

Dr. Espinoza De La Cruz, Manuel Antonio ([orcid.org/0000-0001-6290-4484](https://orcid.org/0000-0001-6290-4484))

Dra. Espinoza Rodríguez, Olenka Ana Catherine ([orcid.org/0000-0003-3058-816X](https://orcid.org/0000-0003-3058-816X))

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

CHIMBOTE – PERÚ

2021

## **Dedicatoria**

A Dios por ser mi principal guía y brindarme las fuerzas necesarias para seguir adelante gracias a su protección y a su guía, brindándome la salud, sabiduría y la fuerza necesaria de llegar hasta el final.

A mis PADRES Janette y José Luis, que pese a difíciles circunstancias que acontecieron en el transcurso de la vida me han conducido y apoyado incondicionalmente en todos los momentos de mi vida y siempre estuvieron conmigo, con su bendición les agradezco de todo corazón.

## **Agradecimiento**

Al Fundador Rector de la Universidad Cesar Vallejo, Dr. César Acuña Peralta, Por su profesionalismo y gran espíritu altruista siempre marcando la diferencia en la educación.

A mis distinguidos docentes, por impartirme sus conocimientos en el proceso de aprendizaje.

Agradezco a cada uno de mis asesores en especial a mi profesor ASESOR; Dr. Moscol Landers quien me orientó y apoyó en el desarrollo de la presente tesis.

## Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas.....	v
Índice de gráficos y figuras.....	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	4
III. METODOLOGÍA.....	10
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	10
3.2. Variables y operacionalización.....	11
3.3. Población, muestra,muestreo y unidad de análisis.....	12
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	13
3.5. Procedimientos.....	14
3.6. Método de análisis de datos.....	14
3.7. Aspectos éticos.....	14
IV. RESULTADOS.....	15
V. DISCUSIÓN.....	28
VI. CONCLUSIONES.....	31
VII. RECOMENDACIONES.....	32
REFERENCIAS.....	33
ANEXOS.....	39

## Índice de tablas

<b>Tabla 1.</b> <i>Ingreso del espectador</i> .....	15
<b>Tabla 2.</b> <i>Nivel de instrucción</i> .....	16
<b>Tabla 3.</b> <i>Ocupación</i> .....	17
<b>Tabla 4.</b> <i>Días preferentes</i> .....	18
<b>Tabla 5.</b> <i>Aplique de tiempo libre</i> .....	19
<b>Tabla 6.</b> <i>Clasificación de películas</i> .....	20
<b>Tabla 7.</b> <i>Frecuencia de gasto</i> .....	22
<b>Tabla 8.</b> <i>Frecuencia de asistencia al cine</i> .....	23
<b>Tabla 9.</b> <i>Frecuencia de compra</i> .....	24
<b>Tabla 10.</b> <i>Cambio de preferencia por cadena de cine</i> .....	25
<b>Tabla 11.</b> <i>Motivo de asistencia</i> .....	26

## Índice de gráficos y figuras

<b>Figura 1.</b> <i>Ingreso del espectador</i> .....	15
<b>Figura 2.</b> <i>Nivel de instrucción</i> .....	16
<b>Figura 3.</b> <i>Ocupación</i> .....	17
<b>Figura 4.</b> <i>Días preferentes</i> .....	18
<b>Figura 5.</b> <i>Aplicación de tiempo libre</i> .....	19
<b>Figura 6.</b> <i>Clasificación de películas</i> .....	20
<b>Figura 7.</b> <i>Frecuencia de gasto</i> .....	22
<b>Figura 8.</b> <i>Frecuencia de asistencia al cine</i> .....	23
<b>Figura 9.</b> <i>Frecuencia de compra</i> .....	24
<b>Figura 10.</b> <i>Cambio de preferencia por cadena de cine</i> .....	25
<b>Figura 11.</b> <i>Motivo de asistencia</i> .....	26

## **Resumen**

La presente investigación tuvo como objetivo general determinar el perfil demográfico, psicográfico y conductual de los espectadores de cine en la ciudad de Chimbote 2015. La población para esta investigación estuvo conformada por el número total de habitantes de Chimbote, siendo para el presente año de 143061 personas y una muestra de 383 en base a los siguientes criterios de selección: criterio de inclusión personas mayores de 18 años y criterio de exclusión personas menores de 18 años. Para la recolección de datos se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento se usó el cuestionario, a través de los cuales se pudo dar respuesta a los objetivos planteados en la investigación concluyendo que el espectador de cine de Chimbote está conformado por un 56.14% de hombres y un 43.86% de mujeres, tiene entre 18 a 25 años, gana mensualmente entre S/. 750 y S/. 1000, es extrovertido le gusta reunirse con personas en su tiempo libre, está pendiente de la moda, asiste al cine una vez por semana los días martes preferentemente además no cambia de cadena de cine fácilmente, es un consumidor fiel.

**Palabras clave:** Espectador, Consumidor, Cine.

## **Abstract**

The present research had as General Objective to determine the demographic, psychographic and behavioral profile moviegoers in the city of Chimbote 2015. The population for this research consisted of the number of total populations of Chimbote, of the present year 143061 people and a sample of 383 on the basis of the next selection criteria: inclusion criteria of Older persons 18 years and exclusion criteria persons under 18 years. The survey technique was used for data collection and as an Instrument Questionnaire was used a through which it was possible to respond to the goals outlined in the Research concluding that the moviegoer of Chimbote is comprised of 56, 14% of men and 43.86% of women aged 18 to 25 years old, which gains monthly between S /. 750 and S /. 1000, is extrovert like to get along with people in their spare time, they're a fashion earring and go to the movies once a week on Tuesdays preferably in addition They don't change of cinema easily cinema chain, They're a loyal consumer.

**Keywords:** Spectator, Consumer, Cinema.

## **I. INTRODUCCIÓN**

En la actualidad, de acuerdo a las nuevas y, constantes pretensiones del mercado, se ha promovido cambios en los niveles de adquisición/compras, en virtud de, un contexto multidimensional por parte de los usuarios; en dónde, las organizaciones han asumido y/o adaptado tales estándares de exigencia, quienes, además, últimamente han reforzado su presupuesto para desempeñar eficientes labores organizacionales.

En el entorno nacional, según el diario El Comercio (2012) señalaron que, basándose en la economía de los ciudadanos, los distintivos trascendentales para influir en el alza de asistencias al cine, son los siguientes: lanzamiento de películas de estreno, lista de horarios flexibles e implementar promociones/ofertas.

El ingreso del cine tridimensional-3D, fue considerado como un factor sumamente importante, dentro del marco cinematográfico, puesto que, además de ser un avance significativo en la tecnología, ejerció un efecto perceptible, en donde, en el periodo 2009-2014 asumió y mantuvo una curva creciente del 17%, alcanzando una inclinación monetaria cerca de S/.600 millones (El Comercio, 2015).

Asimismo, en lo que respecta las campañas de concientización para reprimir la piratería, los resultados alcanzados fueron satisfactorios, para lo cual, además, los espectadores peruanos dieron a conocer su favoritismo por la asistencia a las salas de cine, contrariamente de observar un disco de video digital (DVD) pirata en su hogar; optando así, por desplazarse hacia las compañías que les brinde un servicio integral (atención eficiente, buena infraestructura, experiencia de calidad).

De tal forma, durante los últimos años, en la ciudad de Chimbote se han suscitado variaciones diversas, tanto en el sector económico, como, también, en el ámbito socio-demográfico; por medio de, los fondos nacionales/extranjeros que fueron invertidos, con el fin de consolidar oportunidades de negocio, basado en ambientes de entretenimiento, comida y servicio; en sectores, adecuadamente seleccionados, situando así, establecimientos objetivos.

Así, dentro de los servicios-sectores que se incorporaron en la dependencia Chimbotana, residieron: patios de comida, cine y tiendas por departamento/electrodomésticos; que enmarcaron cambios en los hábitos de adquisición y consumo de los clientes.

En lo que corresponde, la industria cinematográfica ha logrado restablecerse con el paso de los años, en correspondencia con la financiación externa; constituyendo de tal modo, la incorporación de Cinerama-Chimbote, el 19 de abril de 2013.

Cabe señalar que la cadena de cines a nivel nacional: Cine Star Bahía, brinda sus servicios en la ciudad de Chimbote, con anterioridad a Cinerama; por otro lado, en virtud de, la variedad de servicios de entretenimiento, hasta el momento se ha logrado incrementos favorables, respecto de: la aceptación y asistencia continua de las personas a las salas de cine.

Asimismo, ello enmarca una fuerte competitividad entre ambas empresas del sector, orientadas en el establecimiento y funcionamiento de las salas de cine; Cine Star Bahía y Cinerama Chimbote.

Por último, las organizaciones de la industria, en ocasiones, no han fundado su planeamiento táctico/estratégico según el perfil, gustos, necesidades, motivaciones, en virtud de, las pretensiones de los espectadores Chimbotanos, obteniendo como resultado, sesgos en el servicio brindado, influyendo así, en el incremento continuo de la participación de mercado e incumpliendo, además, con las exigencias de los mismos.

Frente a lo manifestado anteriormente, el planteamiento del problema fue el siguiente:

¿Cuáles son las características demográficas, psicográficas y conductuales del espectador de cine en la ciudad de Chimbote en el año 2015?

Respecto a la justificación, la investigación presenta los criterios siguientes: es de *carácter metodológico*, puesto que, con la realización de los nuevos instrumentos (cuestionarios) contribuirán en investigaciones siguientes, encaminados en conocer el perfil de los asistentes de cine y, por último; *implicancias prácticas* porque

sostuvo soluciones respecto de las dificultades identificadas y representativas de los cines de Chimbote.

Del mismo modo, se consideró en la presente investigación como objetivo general: determinar el perfil demográfico, psicográfico y conductual de los espectadores de cine en la ciudad de Chimbote 2015, y los objetivos específicos fueron: identificar las características demográficas del espectador de cine; identificar las características psicográficas del espectador de cine; identificar las características conductuales del espectador de cine y, elaborar el perfil del espectador de cine en la ciudad de Chimbote.

Por lo que refiere a la hipótesis, en la presente investigación no se consideró, en vista de que, los estudios descriptivos asumen como propósito principal: la recopilación informativa (Isern & Soler, 2016).

## II. MARCO TEÓRICO

Los trabajos previos referente a la presente investigación fueron a nivel internacional y nacional asociado a las variables de investigación.

Los antecedentes a nivel internacional: en Australia, Tan et al. (2021) con una muestra de 506 usuarios a fin de estudiar rasgos psicográficos y conductistas; concluyeron que, los folletos y/o catálogos son considerados, según concierne, a una representación significativa como una técnica, la misma que, formaliza gran influencia en el desarrollo decisivo de compra, puesto que, la particularidad táctica de mencionada herramienta se encuentra orientada respecto de, los efectos que genera la inclusión de promociones, costes objetivos, entre otros. En dónde, sobre los resultados adquiridos, las organizaciones que emplean tal mecánica han logrado incrementos, en sus índices de venta. En la India, Ramesh & Jaunky (2021) en su investigación, con el propósito de examinar el vínculo entre la satisfacción-lealtad sustentado en la experiencia, sobre una muestra de 950 encuestados; concluyeron que, las organizaciones se deben comprometer en establecer garantía y experiencia, en virtud de, las experiencias de compra, puesto que, según los resultados obtenidos: el proceder pre-visita, puede incurrir en la decisión de incluir una post-visita, como un estímulo de actuación/decisión del usuario. En Estados Unidos, Johnson et al. (2021) en su estudio concerniente a las motivaciones fundadas en: creencias normativas y lugar; concluyeron que, las compañías deben incluir actividades recreativas (AR), con el fin de incrementar participación de mercado (PM), puesto que, las AR al igual que, las motivaciones objetivas, ostentan el incremento de PM. En Estados Unidos, Tasci et al. (2021) en su estudio, con la finalidad de identificar la demanda basándose en experiencias; concluyeron que, aquellas personas que exponen interés por temas conducentes a sostenibilidad social-ambiental y, asimismo, asumen niveles altos sobre perspectivas éticas, se encuentran dentro de las posibles características que ostenta un consumidor/cliente sostenible (CS). Además, según los resultados obtenidos, se dio a conocer que, los usuarios estadounidenses disponen experiencias de CS. En Indonesia, Fibri & Frost (2020) en su estudio, sobre una muestra de 65 consumidores millennials-CM; concluyeron que, los CM acogen participaciones mayormente positivas sobre la información que las compañías

circunscriben en cuanto a la naturaleza y las sistemáticas de elaboración de sus productos, comparado con otros subgrupos. Además, según los resultados obtenidos, se expone la formación y educación que poseen los CM en materia informativa sobre el producto/resultante, a fin de: preservar y/o mantener la diversidad de alimentos que consumen, de tal forma, si las organizaciones incluyen mejoras en la inserción informativa respecto de, incrementarían gradualmente su valor. En Reino Unido, Brand et al. (2020) en su estudio, sobre una muestra de 2032 compradores, con el propósito de identificar y describir grupos de compradores, empleando la teoría actitudinal; concluyeron que, se situó en manifiesto cinco categorías disímiles de clientes virtuales (en línea) correspondiente a: sus creencias, actitudes, normas y percepciones. Asimismo, tales segmentos expusieron diferenciaciones por constituyentes como: influencias de tiempo, creencias-normas personales, beneficios-riesgos percibidos y por componentes de conveniencia. En la India, Srivastava et al. (2020) en su investigación respecto a las nuevas representaciones sobre el proceder de los compradores, en virtud de las recomendaciones de comercio electrónico; concluyeron que, con el acrecentamiento eficiente-exponencial de la personalización conducente en sistemas de recomendación y, además, del tamaño de los datos forjados, se ha transformado en un aspecto significativo de la táctica de mercadotecnia digital en las organizaciones, por lo que, los procedimientos de recomendación, igualmente, cumplen funciones de soporte a las compañías en la realización de ventas cruzadas, incremento de la lealtad en los clientes y en las ventas. En Canadá, Ladhari et al. (2020) en su estudio, respecto a la Generación-Y: orientaciones y perfiles, sobre una muestra de 538 mujeres; por lo que, según los datos recopilados, concluyeron que, prevalece cuatro (4) enfoques en cuanto a las compras en línea (compras de placer/tendencia/de marcas y precios). Además, identificaron seis (6) perfiles de compra, los mismos que, asumían propósitos disímiles (compradores emocionales/ de descubrimiento/ de precio/ amantes de la moda/fans de las compras y los estratégicos). En República Checa, Shahsavari et al. (2020) en su estudio, con la finalidad de calcular el impacto de la socio-demografía para indicar el proceder(comportamiento) de compra de los clientes; concluyeron que, según los resultados obtenidos, el elemento predictor de mayor impacto fue la edad, en donde, las personas jóvenes establecen un rango de paga

menor/bajo. Asimismo, la mayoría de usuarios se encontraron predispuestos en la adquisición de productos ecológicos. En Alemania, Schneider & Zielke (2020) en su investigación, respecto a una observación de segmentos y modalidades de exhibición; concluyeron que, en la actualidad, se está llevando a cabo el desarrollo de un comportamiento denominado: “Showrooming”, en dónde, los clientes indagan información en las tiendas físicas, para, posteriormente, adquirir/comprar sus productos mediante la web. En la India, Singh & Kulshreshta (2020) en su investigación, referente a influencias moderadoras de rasgos psicográficos/demográficos de los usuarios; concluyeron que, todos los rasgos de personalidad (psicográficos/demográficos) asumen gran relevancia, sobre la influencia de las percepciones objetivas e integrales de los clientes. En Estados Unidos, Palomba (2020) en su estudio, orientado en la personalidad del cliente (PC) y estilos de vida (EV) que predicen el consumo de películas, con una muestra de 301 individuos; concluyó que, las organizaciones deben orientar prácticas ecuánimes, para identificar apropiadamente el perfil de sus consumidores, con la finalidad de: anticiparse en la atención de sus posibles usuarios, conociendo así, sus ET y PC, determinando, además, la medición de preferencia-consumo de ciertos géneros y plataformas de películas. En Suiza, Hille et al. (2019) en su investigación, orientado en evidenciar revisiones (estudios) conjunto fundamentado en elecciones; concluyeron que, los elementos psicográficos fueron determinados como los más influyentes, con el fin de, situar en manifiesto la probabilidad de suscripción hacia los programas. Asimismo, según los resultados obtenidos, las compañías no deben seguir una dirección única para el diseño de sus programas. En Dinamarca, Haustein et al. (2018) en su estudio relacionado con división-segmentación psicográfica; concluyeron que, el análisis Clúster/Conglomerados es una técnica que posee gran significancia respecto del agrupamiento y/o clasificación de elementos con la finalidad de obtener la máxima uniformidad, asimismo, según los resultados logrados señalaron que, las subdivisiones asumen diferencias respecto a: planes de trabajo, edad, ingresos, estilos de vida, intereses, entre otros. En España, Boix & Moreno (2018) en su investigación relacionado con un modelo social fundado en agentes/perfiles de usuarios; concluyeron que, los miembros del círculo social de un suscriptor, sostienen gran influencia en las disposiciones de compra, que el usuario objetivo pueda incluir en su proceso de

adquisición. En Canadá, Mohamed et al. (2018) en su estudio, sobre una muestra de 15,392 viviendas, con el propósito de conocer los constituyentes de comportamiento; concluyeron que, tanto el control de comportamiento (CC) como la actitud son considerados como elementos fundamentalmente sustanciales, puesto que, respaldan gran dominio en la razón individual. En Australia, Camilleri (2018) en su investigación, concerniente a la opinión de los consumidores online, sobre una muestra de 1400 individuos; concluyó que, en los últimos años, los comentarios virtuales, respecto de: una adquisición de compra, ha incrementado considerablemente, por lo que, los usuarios tradicionales han optado, además, por incluir como punto de referencia, antes de incurrir en su decisión final. En Pakistán, Saleem et al. (2018) en su estudio, con la finalidad de analizar elementos socio-psicográficos, con una muestra de 771 clientes; concluyeron que, los tres (3) tipos de segmentos (entusiastas/conservadores/indiferentes) se diferenciaban considerablemente entre sí, de acuerdo con: la ciudad de residencia, formación y el género. En Alemania, Steiner et al. (2017) en su investigación respecto a la exploración de la psicográfica, a fin de especificar clases de usuarios latentes; basándose en los resultados obtenidos, concluyeron que, en la actualidad, las organizaciones deben optar, conjuntamente, por enfoques de trabajo con alineación ecológica, puesto que, este tipo de segmento no adjudican sensibilidad al precio, sino más bien, al cuidado y mejora de correctas prácticas ambientales. En Reino Unido, Fiszman & Jaeger (2016) en su estudio relacionado con la segmentación del consumidor; concluyeron que, las características psicográficas expusieron favorable y objetivamente la variedad identificada, en virtud de, los elementos emocionales, que las variables socio-demográficas.

La investigación a nivel nacional fue la siguiente:

Chau y Chaparro (2019) en su estudio relacionado con el perfil del consumidor de servicios Over-The-Top por internet de la ciudad de Trujillo, con una muestra de 384 personas; concluyeron que, según los resultados obtenidos, las características claves, con respecto a: factores demográficos (FD), exponen que, de forma preponderante los usuarios de plataformas OTTS, en mayor referente son mujeres solteras entre 26-35 años, que cuentan con estudios superiores concluidos,

asimismo, laboran de manera independiente y/o dependiente y, que, asumen un rango de ingresos entre S/. 1,000-3,000 mensuales.

Para este trabajo de investigación, se incluyó teorías formuladas por diversos autores referente a los temas de perfil demográfico, psicográfico y conductual.

La teoría que determinó el perfil demográfico (PD) fue el siguiente:

Teoría de la transición demográfica, desarrollada por el estadounidense Warren Thompson en 1929, en donde, enmarca un enfoque de cambio que perciben las poblaciones con altas tasas de natalidad (TN) y, mortalidad a bajas tasas de natalidad (N) y mortalidad (M). De tal forma, el modelo crea referencia de las posibles variaciones que puede repercutir en un ambiente y/o mercado global; sea país/capital/ciudad, en virtud de, los niveles de M y N, puesto que, los altos índices de uno, puede ocasionar fluctuaciones poco factibles en el otro, o viceversa, situando la perspectiva en un contexto de disminución.

Por otro lado, se detalló conceptos y definiciones claves para el perfil demográfico (PD):

Belén (2008) señaló que, el perfil demográfico es la indagación/estudio de un conjunto de elementos determinantes, que, condesciende conocer la cantidad objetiva de población en un tiempo fijo, el avance de crecimiento y decrecimiento en virtud de los descensos, nacimientos, migración e inmigración.

Tamayo (2003) indicó que, el PD es un conjunto de funciones gráficas, valoraciones y tablas que permiten de forma concisa sintetizar la etapa/estructura de una población y, los procesos de incremento o decrecimiento que puede presentarse.

Las teorías que determinaron el perfil psicográfico son las siguientes:

Teoría de los rasgos de la personalidad de Allport en 1961. En donde, aquellos rasgos y/o características fueron conducentes en virtud de; las prácticas/experiencias de infancia, asimismo, del entorno presente y el nexo entre ambos.

Además, el psicólogo estadounidense planteó que la personalidad estaba representada por tipologías de rasgos, categorizándolos en tres (3) niveles: cardinal (particularidad innata esencial de la persona), central (particularidades frecuentes que constituyen los elementos básicos de la personalidad) y secundario (afines a las preferencias/cualidades de la persona).

Se puntualizó conceptos y definiciones claves para el perfil psicográfico (PS);

Kotler y Armstrong (2013) indicaron que, el perfil psicográfico es aquella división del mercado que ejerce funciones para establecer en los usuarios, de acuerdo con su personalidad un modelo y/o patrón, los mismos que, son especificados por un conjunto de características (sociabilidad, dominación, autonomía, defensa, agresividad, adaptabilidad, autoconfianza).

Schiffman y Kanuk (2001) señalaron que, el PS es un tipo de división que se encuentra ampliamente relacionado a la psicología, en dónde, se sitúa en manifiesto las actitudes de los clientes y muestra la personalidad.

Las teorías que determinaron el perfil conductual son las siguientes; Teoría Conductual de Aprendizaje de Iván Paulov (1849-1936), en el cuál, se establece el desarrollo formativo (aprendizaje) en virtud de estímulos, siendo aquellos positivos/negativos, cual objeciones influye en el proceder del consumidor, de tal modo, la teoría inicia mediante la observación de del comportamiento existente del usuario y la orientación con el comportamiento precedente.

Se detalló conceptos y definiciones claves para el perfil conductual (PC);

Kotler y Keller (2012) señalan que el perfil conductual es la que segmenta en conjuntos ecuanimes al mercado, según: uso, condiciones, conocimientos y objeciones respecto de un producto determinado.

Da Silva (2020) indicó que el PC es aquella división de mercado que expone el comportamiento de los usuarios y sus estándares de consumo en el mercado, en virtud de un conjunto de características objetivas, como: gasto promedio de adquisición, frecuencia de uso, incentivo de búsqueda, sensibilidad de importe, nivel de lealtad, periodos/momentos de compra, recompras, entre otros.

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1. Tipo y diseño de investigación

Lozada (2014) señaló que la investigación aplicada, asume como finalidad trascendental establecer la conversión del juicio teórico-práctico, la misma que, admite la unificación de un conjunto de clasificaciones metódicas con el objetivo de incorporar procedimientos conducentes, respecto de, falencias organizacionales, propiamente identificadas; de tal forma, el presente estudio perteneció al tipo de investigación anteriormente indicado, aplicada.

Por otro lado, el enfoque ostentado fue cuantitativo, en dónde, mediante razonamientos y análisis estadísticos, en términos numéricos, confirió instituir parámetros sobre el surgimiento del problema planteado.

Hernández y Mendoza (2018a) respecto al nivel de investigación descriptiva, indicaron que adjudica ciertas características: definir/describir/analizar rasgos pertenecientes a las variables, de acuerdo con su realidad, por lo que respecta, la presente perteneció al nivel investigativo ya mencionado.

Asimismo, el diseño fue no experimental – transversal, por cuanto, no precedió manipulación alguna. Asimismo, el estudio fue desarrollado en un periodo de tiempo determinado (Hernández y Mendoza, 2018b).

Esquema del diseño de investigación:



**Dónde:**

**M:** Muestra

**O:** Observación de las variables Perfil Demográfico, Psicográfico y Conductual.

## **3.2 Variables y operacionalización**

### **Definición conceptual**

#### Variable 1

Arellano (2012) señala al perfil demográfico como la división por agrupaciones de usuarios, la misma que, segmentará el mercado en sub grupos, incluyendo un conjunto de características determinantes: ocupación, tiempo de vida, edad, entorno familiar, educación.

#### Variable 2

Arellano (2012) menciona al: perfil psicográfico como reacciones y descripciones respecto de la percepción que identifican del entorno, como: precisión de logro, irritación/pasividad, apertura/resistencia al cambio, del cliente.

#### Variable 3

Pavlov (2008) señala al perfil conductual como el proceder humano, el mismo que se encuentra orientado a diversos escenarios, según el contexto actual.

### **Definición operacional**

#### Variable 1

Perfil demográfico, es un conjunto de representaciones, tablas y estimadores gráficos, que asume por finalidad, de forma concisa sintetizar la etapa/estado de una estructura poblacional, incluyendo una serie de particularidades, para la determinación de la misma.

#### Variable 2

Perfil psicográfico, es un modo de división de grupos de usuarios potenciales y actuales, considerando aspectos relacionado a características y respuestas de los clientes.

Variable 3

Perfil conductual, es categorizar el mercado en fracciones, establecido respecto de la conducta (uso, conocimiento, actitud, grado de aceptación) del consumidor.

### **Indicadores**

Perfil demográfico (Variable 1)

sus indicadores son los siguientes: sexo, edad, estado civil, nivel de instrucción, distrito, ingreso y ocupación.

Perfil psicográfico (Variable 2)

sus indicadores son los siguientes: preferencia, social, consumo y, por último, moda.

Perfil conductual (Variable 3)

sus indicadores son los siguientes: frecuencia de visita al cine, promedio de gasto en cine y, finalmente, motivo de asistencia al cine.

Las variables (perfil demográfico, perfil psicográfico y perfil conductual) fueron medidas según la escala de medición nominal.

## **3.3 Población, muestra, muestreo y unidad de análisis**

### **Población**

Hernández y Mendoza (2018) señalan que el universo-población es aquella agrupación integral de personas, en donde, todos asumen ciertas especificaciones.

La población del presente estudio estuvo constituida por el número total de habitantes de Chimbote.

Según el INEI la población de Chimbote en el año 2016 fue: 143.061

**Criterios de inclusión:**

-Se consideró a los espectadores de cine, de ambos sexos (masculino y femenino) mayores de 18 años.

**Criterios de exclusión:**

-Se excluyeron a los usuarios menores de 18 años; y, asimismo, a los espectadores residentes en los alrededores de Chimbote.

**Muestra**

Para el estudio realizado, la muestra fue constituida por 383 espectadores locales (Chimbote).

Asimismo, en los que respeta la muestra, fue calculada con un nivel de confianza del 95%, Z con valor de 1.96 y con margen de error del 0.05.

**Muestreo**

La técnica estadística empleada en el presente trabajo de investigación para la obtención de la muestra fue: muestreo probabilístico aleatorio simple.

**Unidad de Análisis**

Estuvo conformado por habitantes de la ciudad de Chimbote mayores de 18 años de edad, 2015.

**3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos****Técnica:**

Bernal (2016) señala, en virtud de la encuesta, como a la agrupación práctica de una serie de preguntas, que son dirigidas a una determinada población-grupo, los mismos que, con anterioridad, fueron seleccionados.

De esta forma, la técnica empleada para el desarrollo del presente estudio fue la encuesta; para de tal forma, obtener datos del perfil: demográfico, psicográfico y conductual.

### **Instrumentos:**

Hernández y Mendoza (2018) manifestaron, que la conformación específica de un conjunto de interrogantes orientadas al estudio de una o más variables (V), se establece como: cuestionario.

Por consiguiente, como instrumento para la recolección de datos, se hizo uso de un cuestionario, que estuvo estructurado en virtud de las variables en estudio; relacionado de esta forma a las V: perfil demográfico, psicográfico y conductual.

### **3.5 Procedimientos**

El proceso que se llevó a cabo para la recolección de datos, se ejecutó bajo modalidad igualitaria entre las variables, siendo de tal forma, además, práctica/elemental; *en primera instancia*, se realizó-diseñó la encuesta, en el que, la modalidad empleada fue: desempeñar la aplicación de las encuestas físicas al agrupamiento determinado (muestra). *Posteriormente*, se procedió a la realización de las tabulaciones respectivas, mediante: los programas Microsoft Excel y SPSS.

### **3.6 Método de análisis de datos**

La presente investigación, fue determinada sobre estadística descriptiva, la misma que, contribuyó a la recopilación/organización/análisis/interpretación de la información, de forma, mayormente accesible.

Posteriormente, según corresponde: se formalizó la representación de los datos obtenidos mediante tablas y gráficos.

### **3.7 Aspectos éticos**

Durante el desarrollo del trabajo de investigación se llevó a cabo, considerando y, además, respetando el código de ética de la Universidad César Vallejo.

Igualmente, en lo que respecta, cabe indicar que, las encuestas en su totalidad fueron situadas en ejecución, según lo establecido, por el medio oportuno, en correspondencia de los criterios éticos determinados.

#### IV. RESULTADOS

**Objetivo específico N° 1: Identificar las características demográficas del espectador de cine.**

**Tabla 1**

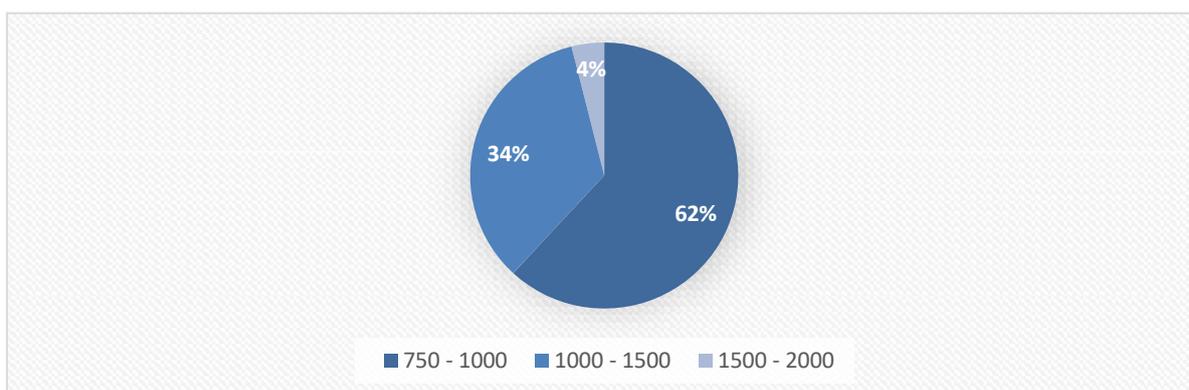
*Ingreso del espectador.*

Válido	Encuestados	
	Nº	%
750-1000	237	62%
1000-1500	131	34%
1500-2000	15	4%
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a los espectadores de Chimbote-2015.

**Figura 1**

*Ingreso del espectador.*



Fuente: Tabla 1.

#### **Interpretación**

En la figura 1 se muestra que 62% de los encuestados perciben ingresos entre 700-1000, en contraste solo el 4% ostenta retribuciones entre 1500-2000 soles mensuales.

**Tabla 2**

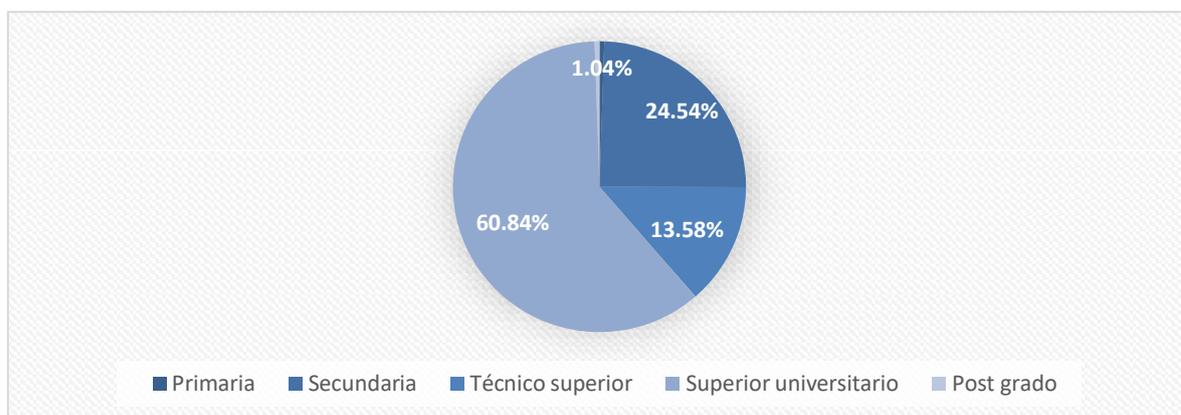
*Nivel de instrucción.*

Válido	Encuestados	
	Nº	%
Primaria	2	0,52%
Secundaria	94	24,54%
Técnico superior	52	13,58%
Superior Universitario	233	60,84%
Post Grado	2	0,52%
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a los espectadores de Chimbote-2015.

**Figura 2**

*Nivel de instrucción.*



Fuente: Tabla 2.

### **Interpretación**

En la figura 2 se muestra que 60,84% de los encuestados indicaron disponer de un nivel educativo superior-universitario, en contraste 1,04% cuenta con Post-Grado/Primaria.

**Tabla 3**

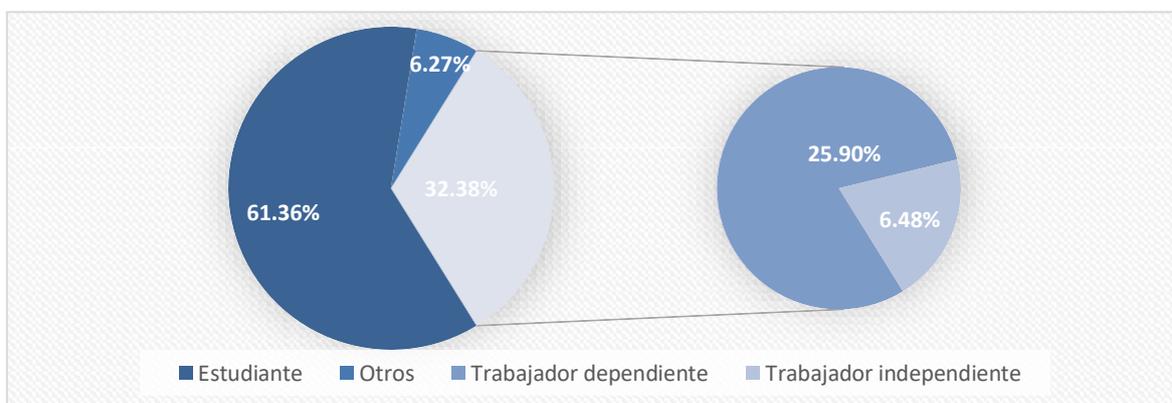
*Ocupación.*

Válido	Encuestados	
	Nº	%
Estudiante	235	61,36%
Trabajador	124	32,38%
Trabajador dependiente	99	25,90%
Trabajador independiente	25	6,48%
Otros	24	6,27%
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a los espectadores de Chimbote-2015.

**Figura 3**

*Ocupación.*



Fuente: Tabla 3.

### **Interpretación**

En la figura 3 se muestra que 61,36% de los encuestados señalaron ser estudiantes, en contraste el 6,27% indicó realizar otras funciones.

**Objetivo específico N°2: Identificar las características psicográficas del espectador de cine.**

**Tabla 4**

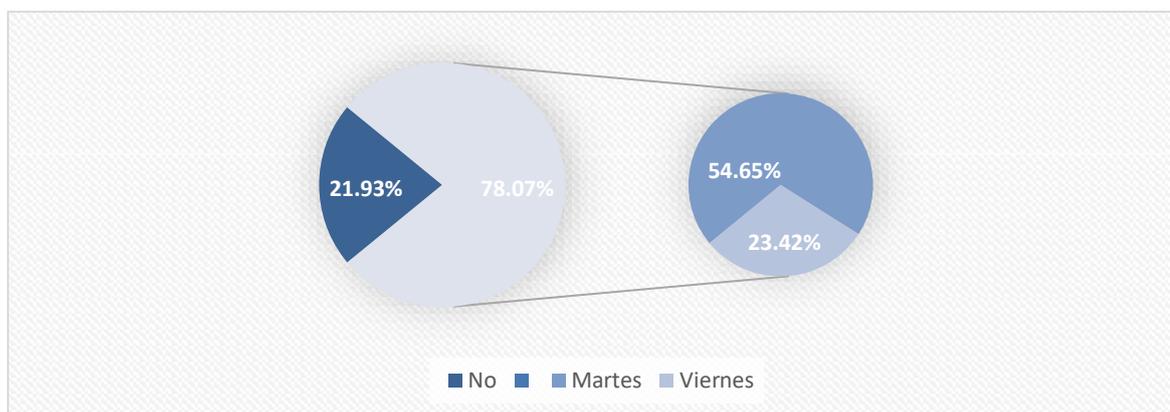
*Días preferentes.*

Válido	Encuestados	
	Nº	%
Sí	299	78,07%
Martes	163	54,65%
Viernes	70	23,42%
No	84	21,93%
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a los espectadores de Chimbote-2015.

**Figura 4**

*Días preferentes.*



Fuente: Tabla 4.

**Interpretación**

En la figura 4 se muestra que 78,07% de los espectadores señalaron asumir un día predilecto para acudir al cine (martes), en contraste el 21,93% manifestaron indiferencia.

**Tabla 5**

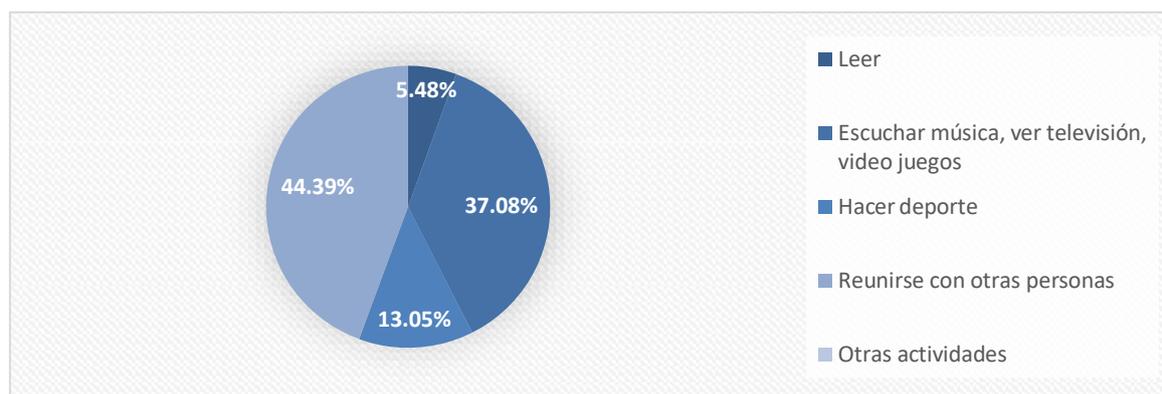
*Aplique de tiempo libre.*

Válido	Encuestados	
	Nº	%
Leer	21	5,48%
Escuchar música, ver televisión, video juegos	142	37,08%
Hacer deporte	50	13,05%
Reunirse con otras personas	170	44,39%
Otras actividades	0	0,00%
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a los espectadores de Chimbote-2015.

**Figura 5**

*Aplique de tiempo libre.*



Fuente: Tabla 5.

### **Interpretación**

En la figura 5 se muestra que 44,39% de los encuestados indicaron reunirse con amistades, en contraste el 5,45% señalaron orientarse por el hábito de la lectura.

**Tabla 6**

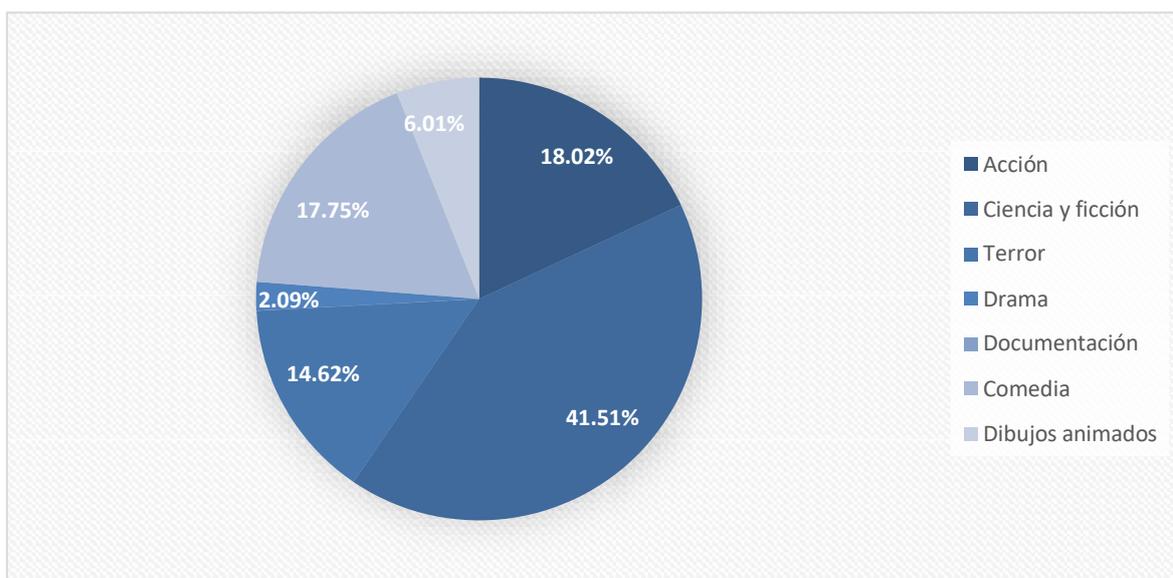
*Clasificación de películas.*

Válido	Encuestados	
	Nº	%
Acción	69	18.02%
Ciencia y ficción	159	41.51%
Terror	56	14.62%
Drama	8	2.09%
Documentación	0	0.00%
Comedia	68	17.75%
Dibujos animados	23	6.01%
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a los espectadores de Chimbote-2015.

**Figura 6**

*Clasificación de películas.*



Fuente: Tabla 6.

## **Interpretación**

En la figura 6 se muestra que 41,51% de los encuestados mostraron preferencia por ver películas enfatizadas en ciencia-ficción, en contraste 0% mostró preferencia por el tipo documental.

**Tabla 7**

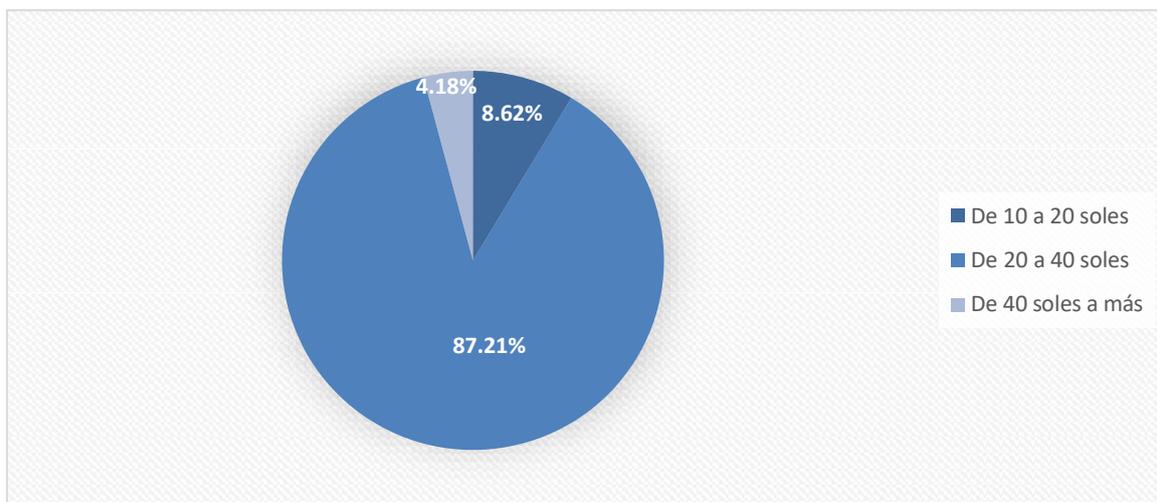
*Frecuencia de gasto.*

Válido	Encuestados	
	Nº	%
10-20 soles	33	8,62%
De 20-40 soles	334	87,21%
40 soles a Más	16	4,18%
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a los espectadores de Chimbote-2015.

**Figura 7**

*Frecuencia de gasto.*



Fuente: Tabla 7.

### **Interpretación**

En la figura 7 se muestra que 87,21% de los encuestados señalaron destinar entre 20-40 soles respecto de, sus salidas al cine, en contraste el 4,18% manifestó gastar de 40 soles a más.

**Objetivo específico N°3: Identificar las características conductuales del espectador de cine.**

**Tabla 8**

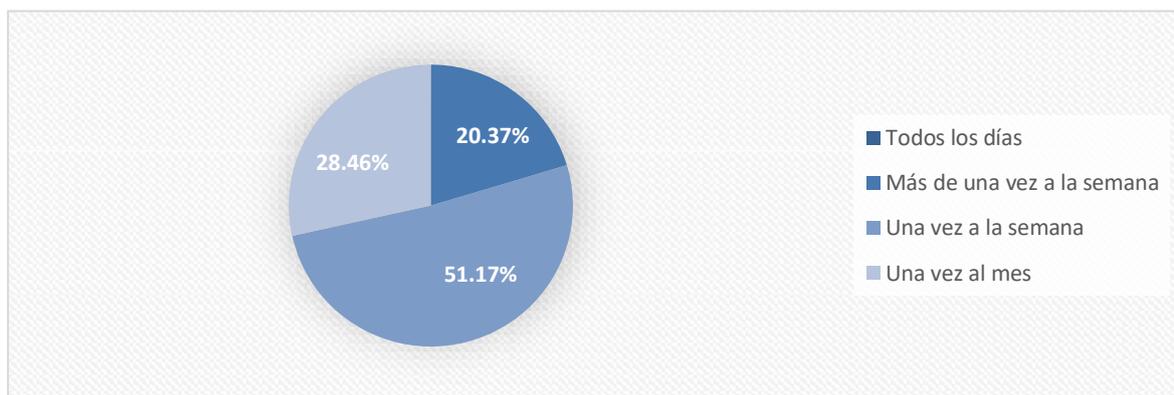
*Frecuencia de asistencia al cine.*

Válido	Encuestados	
	Nº	%
Todos los días	0	0,00%
Más de una vez a la semana	78	20,37%
Una vez a la semana	196	51,17%
Una vez al mes	109	28,46%
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a los espectadores de Chimbote-2015.

**Figura 8**

*Frecuencia de asistencia al cine.*



Fuente: Tabla 8.

**Interpretación**

En la figura 8 se muestra que 51,17% de los encuestados señalaron asistir al cine una vez a la semana, en contraste un 0,00% indicó acudir todos los días.

**Tabla 9**

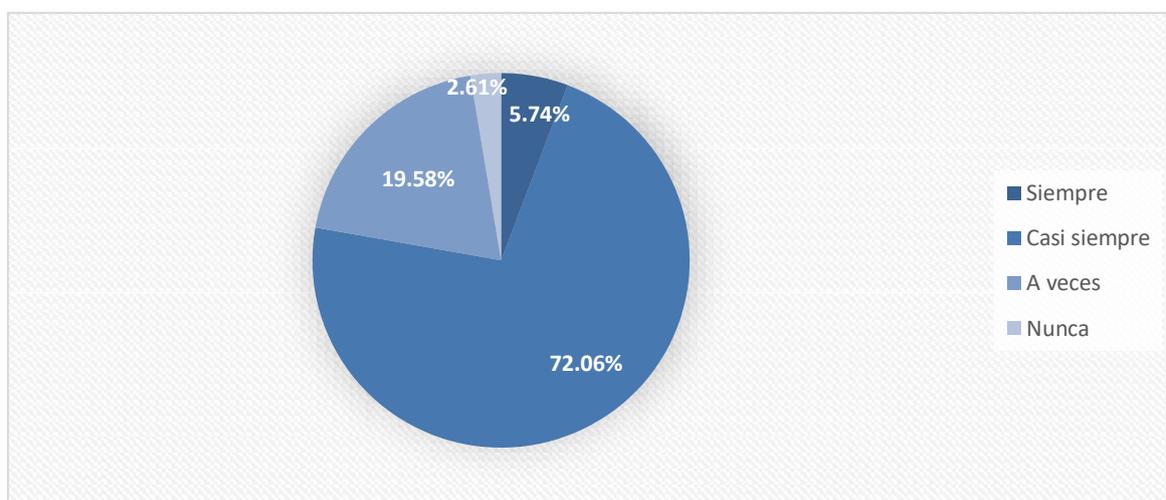
*Frecuencia de compra.*

Válido	Encuestados	
	Nº	%
Siempre	22	5,74%
Casi siempre	276	72,06%
A veces	75	19,58%
Nunca	10	2,61%
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los espectadores de Chimbote-2015.

**Figura 9**

*Frecuencia de compra.*



Fuente: Tabla 9.

**Interpretación**

En la figura 9 se muestra que 72,06% de los encuestados señalaron que casi siempre compran productos en el cine, en contraste un 2,61% indicó nunca realizar adquisición alguna.

**Tabla 10**

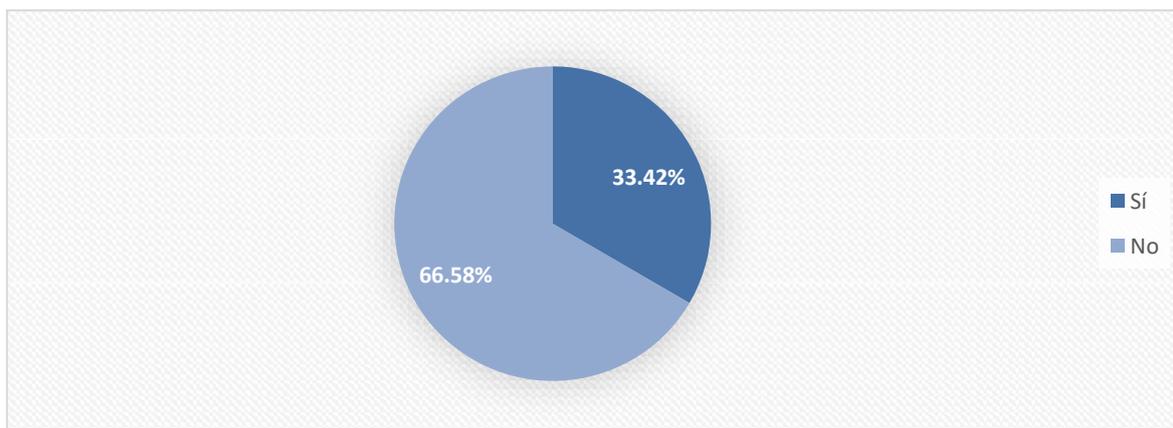
*Cambio de preferencia por cadena de cine.*

Válido	Encuestados	
	Nº	%
Si	128	33,42%
No	255	66,58%
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los espectadores de Chimbote-2015.

**Figura 10**

*Cambio de preferencia por cadena de cine.*



Fuente: Tabla 10.

### **Interpretación**

En la figura 10 se muestra que 66,58% de los encuestados señalaron no cambiar la cadena de cine de su preferencia, en contraste el 33,42% indicó que si.

**Tabla 11**

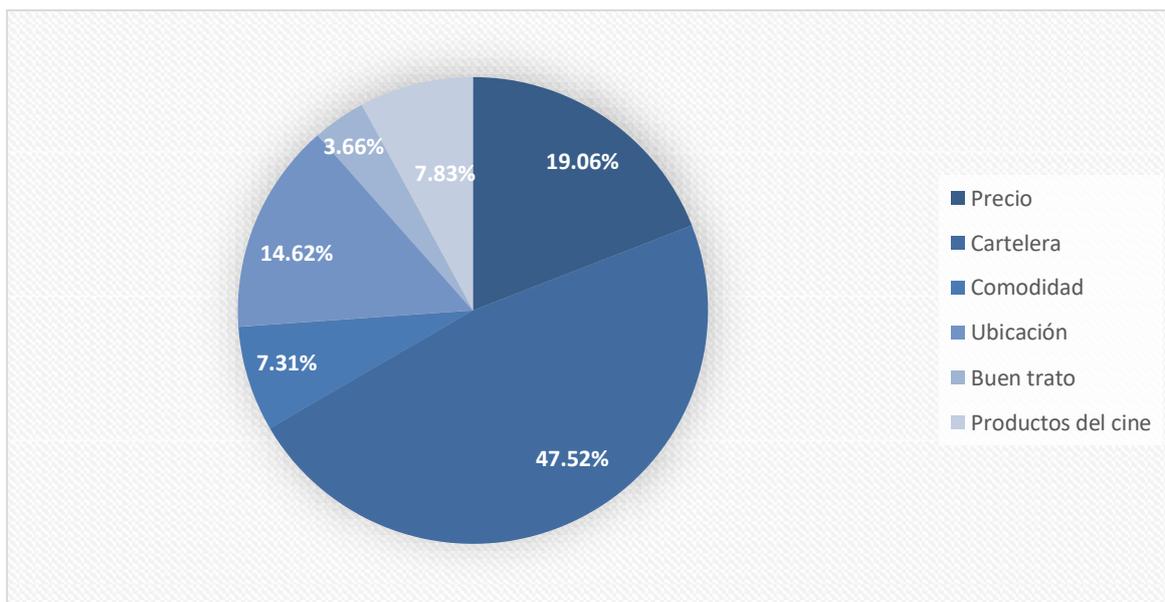
*Motivo de asistencia.*

Válido	Encuestados	
	Nº	%
Precio	73	19,06%
Cartelera	182	47,52%
Comodidad	28	7,31%
Ubicación	56	14,62%
Buen trato	14	3,66%
Productos del cine	30	7,83%
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a los espectadores de Chimbote-2015.

**Figura 11**

*Motivo de asistencia.*



Fuente: Tabla 11.

### **Interpretación**

En la figura 11 se muestra que 47,52% de los encuestados señalaron que su principal motivación para asistir al cine es la cartelera, en contraste el 3,66% indicó por el buen trato.

## V. DISCUSIÓN

En los últimos tiempos, a nivel mundial la población alcanzó los 7 mil 325 millones de personas en 2015, en dónde, además, se estimó respecto de: la tasa de natalidad, que en promedio alrededor de 144 millones de personas surgieron anualmente (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2015).

La progresiva complejidad de la tecnología, clases sociales, culturas y, fundamentalmente, los estilos de vida, el mismo que, consigna los patrones de consumo de los usuarios.

De tal forma, es una circunstancia sin precedentes de alternativas de oferta, transformando al mercado así, en un escenario firmemente competitivo.

Las organizaciones, de este modo, enfrentan contextos, en dónde, el mercado asiduamente se ubica en expansión.

Por lo cual, se encuentran inmersos en el deber de: identificar-conocer las predilecciones, motivaciones, analizar y precisar los diversos constituyentes que interceden en el proceso de decisión de compra hasta la post-adquisición; en aplicación del fomento progresivo de la cercanía con sus clientes.

En lo que corresponde, es preciso indicar que el ascenso de la oferta y la demanda se efectúe en torno a condiciones diversas.

Por lo que, tratar de brindar un producto el cual asuma como finalidad: satisfacción absoluta, entre la totalidad de consumidores, sería resultar inmerso en una situación insuficientemente objetiva.

A tal efecto, es fundamental que las compañías enfatizen sus esfuerzos organizacionales en sub/dividir el mercado múltiple, gradualmente.

Situando de este modo, elementos mucho más determinados y reducidos, a fin de: alcanzar una parte homogénea del mercado.

Estableciendo y/o fijando así, mejoras en sus procesos institucionales-laborales, exteriorizando, además, métodos mayormente eficientes y tácticos.

Por otro lado, dentro del ámbito referente, respecto del perfil demográfico, psicográfico y conductual en los usuarios de cine; es de suma importancia detallar la valoración que los miembros asiduos y no asiduos, sostienen sobre la misma, en virtud de, sus diversificadas motivaciones/exigencias.

La industria cinematográfica, desde siempre, ha sido considerada como un campo de estudio amplio y multifacético, puesto que, asume gran variedad de particularidades.

A nivel mundial, existe grupos/poblaciones que ostentan frecuencias de visitas indistintas al cine, por diversas motivaciones: estudio, interés, admiración, curiosidad o por cultura, dónde, en múltiples situaciones, consideran acudir al cine como una actividad cultural, por tanto, asumiendo gran estima por los consumidores.

Sin embargo, la industria (cinematográfica) es, además, incluida como una dependencia económica de alto riesgo, ya que, existe una realidad un tanto indeterminada; en dónde, solamente una película entre diez (10) es rentable.

De tal modo, queda claro que, tratar de entender el comportamiento del usuario de cine en las salas, es un punto significativo para aportar enfáticamente a las decisiones de los productores/distribuidores/ exhibidores a razón de, que películas producir y estrenar.

El conocer a mayor profundidad las características del perfil demográfico, psicográfico y conductual, motivó a investigar objetivamente en los cines de Chimbote, en dónde, posteriormente, culminado el procesamiento de datos del presente estudio que se obtuvo mediante un cuestionario aplicado a una muestra de 383 espectadores de cine-periodo 2015.

En la presente investigación, se planteó como propósito específico:

Identificar las características demográficas del espectador de cine en la ciudad de Chimbote 2015.

Obteniendo como resultado, lo siguiente:

El primer objetivo específico respecto a la opinión de los espectadores de cine de Chimbote; según nos muestra la tabla 6:

Los encuestados (41,51%) mostraron ampliamente su preferencia por ver películas enfatizadas en ciencia-ficción.

Estos resultados difieren con lo que sostiene Noelia y Brea (2013) en su investigación sobre segmentación del mercado (SM) de consumo audiovisual; concluyeron que, las principales variables orientadas a SM, se pueden clasificar en dos (2) dimensiones: objetividad/generalidad, para lo cual, el sector audiovisual, según los resultados obtenidos, estableció mayor influencia en la variable geográfica, consecuentemente, en lo que concierne al cine, se determinó que, en el país de la India las películas de Bollywood son consideradas con mayor preferencia por los usuarios, por el contrario, en EE. UU. el espectador estima las películas de acción.

Estos resultados se sustentan en el aporte de Allport en 1961 quien desarrolló la Teoría de los rasgos de la personalidad; en dónde, la finalidad de su modelo fue resaltar la importancia de las tipologías, en donde los categorizo, además, en tres niveles: cardinal (particularidad innata esencial de la persona), central (particularidades frecuentes que constituyen los elementos básicos de la personalidad) y secundario (afines a las preferencias/cualidades de la persona).

## VI. CONCLUSIONES

En la investigación se evaluó el perfil demográfico, psicográfico y conductual de los espectadores de cine en la ciudad de Chimbote 2015, dónde:

1. Con base en lo estudiado y determinado, ahora se sabe respecto al perfil demográfico que, el 62% de los asistentes cuentan con ingresos monetarios de entre S/. 700 a 1000; asimismo, un 60,84% dispone de un nivel educativo superior (universitario); finalmente, 61,36% de los encuestados señalaron ser estudiantes (Tabla 1,2,3,).
2. Se identificó respecto al perfil psicográfico en virtud de sus asistentes: que un 70,08% indicaron favoritismo por un día de semana en específico-martes para acudir al cine; además, 44,39% señalaron afición por el hábito de la lectura; por otro lado, 41,51% mostraron preferencia por las películas de ciencia/ficción; por último, 87,21% señalaron destinar entre 20-40 soles en referencia a sus visitas al cine (Tabla 4,5,6,7).
3. Se identificó respecto al perfil conductual que, un 51,17% de los espectadores asumen frecuencia de asistencia de una vez a la semana; asimismo, 72,06% señaló que casi siempre adquieren productos en el cine; además, 66,58% de los encuestados señalaron no cambiar la cadena de cine de su preferencia; finalmente, un 47,52% de los usuarios manifestaron que su principal motivación para acudir al cine es la cartelera (Tabla 8,9,10,11).

## VII. RECOMENDACIONES

- A los gerentes de las cadenas de cines de Chimbote, se le recomienda incluir promociones diversificadas; en virtud de: la escala salarial; puesto que, según los resultados obtenidos, el perfil psicográfico de los usuarios Chimbotanos, es que son jóvenes solteros, que asumen un margen de ingresos de 700-1000 soles.
- Se recomienda a los gerentes de las cadenas de cines de Chimbote; incluir formaciones constantes sobre estrategias de mercadotecnia en su itinerario organizacional, orientado en tácticas actuales como: Black Friday y/o Ciber WOW, tanto en la modalidad virtual como tradicional; en lo que concierne, conducir ofertas diversas, en días estratégicos (martes) y no estratégicos, con la finalidad de obtener incrementos en la asistencia de los usuarios al cine, de tal modo, logrando alcanzar mayores ingresos para las compañías.
- Por último, se recomienda a los gerentes, según los resultados obtenidos del perfil conductual: situar en la medida posible actualizada la cartelera y, además, organizar planeamientos tácticos conducentes a los usuarios objetivos, a modo de sugerencia: otorgar entradas de estreno a los espectadores asiduos, para lo cual, deben contar con una data sobre los gustos y preferencias de cada uno; logrando de tal modo, fortalecer la relación entre usuario-compañía.

## REFERENCIAS

Allport, G. (1961). *Pattern and Growth in personality*. Holt.

Arellano, R. (2012). *Comportamiento del consumidor*. McGraw-Hill.

Belén, M. (2008). El factor demográfico en el concierto de los grandes temas de la teoría de la administración y de la teoría de la organización. *LÚMINA*, 9(1).  
<http://portal.amelica.org/ameli/jatsRepo/254/2541242009/html/index.html>

Bernal, C. (2016). *Metodología de la Investigación*. (4ª ed.). México: Pearson.

Boix, M. & Moreno, J. (2018). A social model based on customers' profiles for analyzing the churning process in the mobile market of data plans. *Physica A: Statistical Mechanics and its Applications*, 496(1), 571-592.  
<https://doi.org/10.1016/j.physa.2017.12.121>

Brand, C., Schwanen, T. & Anable, J. (2020). 'Online Omnivores' or 'Willing but struggling'? Identifying online grocery shopping behavior segments using attitude theory. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57(1).  
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102195>

Camilleri, A. (2018). Who doesn't read online consumer reviews, and why? *Personality and Individual Differences*, 179(1).  
<https://doi.org/10.1016/j.paid.2021.110954>

Chau, C. y Chaparro, A. (2019). *“Perfil del consumidor de servicios overthe-top por internet de la ciudad de Trujillo”* (Tesis de Licenciatura). <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/15141/Saavedra%20Chau%20Cristian%20Dan%20Job%20-%20Vera%20Chaparro%20Ana%20Paula.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Da Silva, G. (2020). Cuáles son los tipos de segmentación de mercados y cuál es su importancia para tu empresa. *Zendes*. <https://www.zendesk.com.mx/blog/tipos-segmentacion-mercados/>

El Comercio. (2012). *Cine de otra dimensión: la expansión del negocio de las salas de cine en el Perú*. <http://elcomercio.pe/luces/cine/cine-otra-dimension-expansion-negocio-salas-cine-peru-noticia-614031>

El Comercio. (2015). *Cine en el Perú: una industria que resurgió de las cenizas*. <http://elcomercio.pe/economia/peru/cines-peruanos-2017-se-venderian-50-millones-tickets-noticia-1785613>

Fibri, D. & Frost, M. (2020). Indonesian millennial consumers' perception of tempe – And how it is affected by product information and consumer psychographic traits. *Food Quality and Preference*, 80(1). <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2019.103798>

Fizman, B. & Jaeger, S. (2016). Consumer segmentation as a means to investigate emotional associations to meals. *Appetite*, 105(1), 249-258. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2016.05.034>

Haustein, S., Thorhauge, M. & Cherchi, E. (2018). Commuters' attitudes and norms related to travel time and punctuality: A psychographic segmentation to reduce congestion. *Travel Behaviour and Society*, 12(1), 41-50. <https://doi.org/10.1016/j.tbs.2018.04.001>

Hernández, R. y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la Investigación "Las rutas cuantitativas, cualitativa y mixtas"*. McGraw-Hill.

Hille, S., Weber, S. & Brosch, T. (2019). Consumers' preferences for electricity-saving programs: Evidence from a choice-based conjoint study. *Journal of Cleaner Production*, 220(1), 800-815. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.02.142>

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2015). *Compendio Estadístico Perú 2015*. [https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitales/Est/Lib1251/Libro.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1251/Libro.pdf)

Isern, I. & Soler, J. (2016). The use of hypothesis in scientific research. *Elsevier*, 21(3), 121-185. [https://www.elsevier.es/es-revista-atencionprimaria-27-articulo-el-uso-hipotesis-investigacioncientifica15038?fbclid=IwAR0KtFrCjIMP7AP0KHR0IjF9GNHh\\_DOLf6991WSC6Z5xF9h\\_Q928QsTnQ](https://www.elsevier.es/es-revista-atencionprimaria-27-articulo-el-uso-hipotesis-investigacioncientifica15038?fbclid=IwAR0KtFrCjIMP7AP0KHR0IjF9GNHh_DOLf6991WSC6Z5xF9h_Q928QsTnQ)

Johnson, D., Shipley, N., Riper, C., Kyle, G., Wallen, K., Landon, A. & Absher, J. (2021). Place-based motivations and normative beliefs predict pro-environmental behavior across involvement profiles. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 35(1), 100377. <https://doi.org/10.1016/j.jort.2021.100377>

Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Marketing*. (14va. ed). Pearson Educación.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. (11va. ed). Prentice Hall.

Ladhari, R., Gonthier, J. & Lajante, M. (2019). Generation Y and online fashion shopping: Orientations and profiles. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 48(1), 113-121. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.02.003>

Lozada, J. (2014). Investigación Aplicada: Definición, Propiedad Intelectual e Industria. *Revista Cienciamérica*, 1(3), 34-39. <http://cienciamerica.uti.edu.ec/openjournal/index.php/uti/article/view/30>

Mohamed, M., Higgins, C., Ferguson, M. & Réquia, W. (2018). The influence of vehicle body type in shaping behavioural intention to acquire electric vehicles: A multi-group structural equation approach. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 116(1), 54-72. <https://doi.org/10.1016/j.tra.2018.05.011>

Noelia, A. y Brea, J. (2013). Segmentación del mercado de consumo audiovisual. *HOLOGRAMATICA - Facultad de Ciencias Sociales UNLZ*, 17(2), 17-36. [cienciarred.com.ar/ra/doc.php?n=1695](http://cienciarred.com.ar/ra/doc.php?n=1695)

Palomba, A. (2020). Consumer personality and lifestyles at the box office and beyond: How demographics, lifestyles and personalities predict movie consumption. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55(1), 102083. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102083>

- Ramesh, V. & Jaunky, V. (2021). The tourist experience: Modelling the relationship between tourist satisfaction and destination loyalty. *Materials Today: Proceedings*, 37(2), 2284-2289. <https://doi.org/10.1016/j.matpr.2020.07.723>
- Saleem, M., Eagle, L. & Low, D. (2018). Market segmentation based on eco-socially conscious consumers' behavioral intentions: Evidence from an emerging economy. *Journal of Cleaner Production*, 193(1), 14-27. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.05.067>
- Schiffman, L. y Kanuk, L. (2001). *Comportamiento del consumidor*. Prentice Hall.
- Schneider, P. & Zielke, S. (2020). Searching offline and buying online – An analysis of showrooming forms and segments. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52(1), 100377. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101919>
- Shahsavari, T., Kubeš, V. & Baran, D. (2020). Willingness to pay for eco-friendly furniture based on demographic factors. *Journal of Cleaner Production*, 250(1). <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.119466>
- Singh, N. & Kulshreshta, N. (2020). SQ-SAT-BI Model: Moderating Influences of Customer Demographic & Psychographic Traits. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 8(12). [https://www.researchgate.net/publication/343306855\\_SQ-SAT-BI\\_Model\\_Moderating\\_Influences\\_Of\\_Customer\\_Demographic\\_Psychographic\\_Traits](https://www.researchgate.net/publication/343306855_SQ-SAT-BI_Model_Moderating_Influences_Of_Customer_Demographic_Psychographic_Traits)

- Srivastava, A., Bala, P. & Kumar, B. (2020). New perspectives on gray sheep behavior in E-commerce recommendations. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53(1). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.02.018>
- Steiner, B., Peschel, A. & Grebitus, C. (2017). Multi-Product Category Choices Labeled for Ecological Footprints: Exploring Psychographics and Evolved Psychological Biases for Characterizing Latent Consumer Classes. *Ecological Economics*, 140(1), 251-264. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2017.05.009>
- Tamayo, M. (2003). Perfil demográfico. *Unisalud*. <https://repositorio.unal.edu.co/bitstream/handle/unal/2389/9587016084.06.pdf?sequence=3&isAllowed=y#:~:text=Un%20perfil%20demogr%C3%A1fico%20es%20un,de%20crecimiento%20o%20decrecimiento%20que>
- Tan, P., Tanusondjaja, A., Corsi, A., Lockshin, L., Villani, C. & Bogomolova, S. (2021). Behavioural and psychographic characteristics of supermarket catalogue users. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60(1). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102469>
- Tasci, A., Fyall, A. & Woosnam, K. (2021). Sustainable tourism consumer: socio-demographic, psychographic and behavioral characteristics. *Tourism Review*. [https://www.researchgate.net/publication/351634774\\_Sustainable\\_tourism\\_consumer\\_socio-demographic\\_psychographic\\_and\\_behavioral\\_characteristics](https://www.researchgate.net/publication/351634774_Sustainable_tourism_consumer_socio-demographic_psychographic_and_behavioral_characteristics)
- Thompson, W. (1929). Population. *American Journal of Sociology*, 34(6). <https://www.journals.uchicago.edu/doi/abs/10.1086/214874>

## ANEXOS

### Anexo 1. Matriz De Operacionalización De Variables

Variables de estudio	Definición conceptual	Definición operacional	Indicadores	Escala de medición
<b>Perfil Demográfico (Variable 1)</b>	División por agrupaciones de usuarios, la misma que, segmentará el mercado en sub grupos, incluyendo un conjunto de características determinantes: ocupación, tiempo de vida, edad, entorno familiar, educación (Arellano, 2012).	Conjunto de representaciones, tablas y estimadores gráficos, que asume por finalidad, de forma concisa sintetizar la etapa/estado de una estructura poblacional, incluyendo una serie de particularidades, para la determinación de la misma.	Sexo	Nominal
			Edad	
			Estado Civil	
			Nivel de instrucción	
			Distrito	
			Ingreso	
			Ocupación	
<b>Perfil Psicográfico (Variable 2)</b>	Reacciones y descripciones respecto de la percepción que identifican del entorno, como: precisión de logro, irritación/pasividad, apertura/resistencia al cambio, del cliente (Arellano, 2012).	Modo de división de grupos de usuarios potenciales y actuales, considerando aspectos relacionado a características y respuestas de los clientes.	Preferencia	Nominal
			Social	
			Consumo	
			Moda	
<b>Perfil Conductual (Variable 3)</b>	Proceder humano, el mismo que se encuentra orientado a diversos escenarios, según el contexto actual (Pavlov, 2008).	Categorizar el mercado en fracciones, establecido respecto de la conducta (uso, conocimiento, actitud, grado de aceptación) del consumidor.	Frecuencia de visita al cine	Nominal
			Promedio de gasto en cine	
			Motivo de asistencia al cine	

## Anexo 2. Matriz de consistencia lógica

Problema	Objetivos	Variable	Indicadores	Escala de medición	Metodología
<p>¿Cuáles son las características demográficas, psicográficas y conductuales del espectador de cine en la ciudad de Chimbote en el año 2015?</p>	<p><b>General:</b></p> <p>Determinar el perfil demográfico, psicográfico y conductual de los espectadores de cine en la ciudad de Chimbote 2015.</p> <p><b>Específicos:</b></p> <p>Identificar las características demográficas del espectador de cine en la ciudad de Chimbote en el año 2015.</p>	<p><b>Perfil Demográfico</b></p>	Sexo	<p>Nominal</p>	<p><b>Tipo y diseño de la investigación</b></p> <p>El esquema es el siguiente:</p> <p><b>Dónde:</b></p> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; display: inline-block;"> <p>M ----- O</p> </div> <p>M: Muestra</p> <p>O: Observación de las variables Perfil Demográfico, Psicográfico y Conductual.</p>
	Edad				
	Estado Civil				
	Nivel de instrucción				
	Distrito				
	Ingreso				
	<p>Identificar las características psicográficas del espectador de cine en la ciudad de Chimbote en el año 2015.</p>	<p><b>Perfil Psicográfico</b></p>	Preferencia	<p>Nominal</p>	
	<p>Identificar las características conductuales del espectador de cine en la ciudad de Chimbote en el año 2015.</p>		Social		
	<p>Identificar las características conductuales del espectador de cine en la ciudad de Chimbote en el año 2015.</p>		Consumo		
	<p>Elaborar el perfil del espectador de cine en la ciudad de Chimbote.</p>		Moda		
	<p>Identificar las características conductuales del espectador de cine en la ciudad de Chimbote en el año 2015.</p> <p>Elaborar el perfil del espectador de cine en la ciudad de Chimbote.</p>	<p><b>Perfil Conductual</b></p>	Frecuencia de visita al cine	<p>Nominal</p>	
			Promedio de gasto en cine		
			Motivo de asistencia al cine		

### Anexo 3. Instrumento de Recolección de datos

#### Encuesta para Determinar el perfil demográfico, psicográfico y conductual de los espectadores de cine en la ciudad de Chimbote 2015.

1. ¿Con que frecuencia asiste usted a ver una película a una sala de cine?

- Todos los días
- Más de una vez a la semana
- Una vez a la semana
- Una vez al mes

2. Sexo:                    M                            F       

3. ¿En qué distrito vive Usted?  
.....

4. ¿Qué edad tiene?

18 – 25	26 – 35	36 – 45	46 – 55
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5. ¿Cuál es su nivel de instrucción?

- Primaria
- Secundaria
- Técnico superior
- Superior universitario
- Post Grado

6. ¿Cuál es su ocupación?

- Estudiante

- Trabajador
- Dependiente
- Independiente
- Otros ..... (Especifique )
- No tengo ninguna ocupación

7. ¿Cuál es su ingreso mensualmente?

- 750 - 1000
- 1000 - 1500
- 1500 - 2000
- 2000 a mas

8. ¿Cuánto gasta normalmente, cuando va a ver una película al cine?

- De 10 a 20 soles
- De 20 a 40 soles
- De 40 soles a mas

9. ¿Cuál es su estado civil?

- Soltero
- Casado
- Conviviente
- Viudo (a)
- Divorciado (a)

10. ¿Qué porcentaje de sus ingresos utiliza Usted para asistir al cine?

- 0 - 10%
- 10 - 30%

- 30 – 50%
- 50 – 100%

11. ¿tiene usted algún día o días de la semana en el que prefiere ir al cine?

- Si.....(Especifique)   
.....
- No

12. ¿Qué prefiere hacer usted en su tiempo libre? Puede elegir mas de una opción.

- Leer
- Escuchar música, ver televisión, video juegos.
- Hacer deporte
- Reunirse con otras personas
- Otras actividades... .. (Especifique)   
.....

13. ¿con que frecuencia compra usted accesorios o productos del cine, al asistir a ver una película?

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Nunca

14. ¿Qué genero de películas usted prefiere? Puede elegir más de una opción:

- Acción
- Ciencia y ficción
- Terror
- Drama
-

- Documentación
- Comedia
- Dibujos animados
- Otros..... (especifique)
- .....

15. ¿Eres una persona pendiente de la moda?

- Si
- No

16. ¿Es Usted una persona que se adecua rápidamente a los cambios en la sociedad?

- Si
- No

17. ¿Cómo se considera Usted a la hora de interactuar con otras personas?

- Extrovertido
- Introverso
- Amigable

18. ¿Cuál es la característica más importante para ti, al escoger un cine?

Elegir una sola opción:

- Precio
- La cartelera
- La comodidad
- Ubicación
- Bien trato
-

- Productos del cine
- Otros..... (Especificar)
- .....

19. ¿Cambia con frecuencia la cadena de cine a la que acude?

- Si
- No

Solo contestar si la respuesta es afirmativa. ¿Por qué?

.....

20. ¿Con quién asiste normalmente al cine?

- Solo
- Amigos
- Pareja
- Familiares
- Otros..... (Especifique)

.....

#### Anexo 4. Ficha técnica

CARACTERÍSTICAS DEL CUESTIONARIO	
<b>1) Nombre del instrumento</b>	Cuestionario para medir el perfil demográfico, psicográfico y conductual de los espectadores de cine en la ciudad de Chimbote 2016.
<b>2) Autor/Adaptación</b>	Saldarriaga Valencia Jenifer Yecenia. Universidad Cesar Vallejo. Facultad de Administración.
<b>3) N° de ítems</b>	20
<b>4) Administración</b>	Individual
<b>5) Duración</b>	10 minutos
<b>6) Población</b>	383 habitantes de Chimbote.
<b>7) Finalidad</b>	Medir el perfil demográfico, psicográfico y conductual de los espectadores de cine en la ciudad de Chimbote.
<b>8) Materiales</b>	Manual de aplicación, corrección e interpretación, manual técnico, cuadernillo, hoja de respuestas, plantilla de calificación
<b>9) Codificación:</b>	<p><i>Este cuestionario evalúa el perfil del consumidor: I. Perfil Demográfico (ítems 2, 3, 4, 5, 6, 7, 10), II. Perfil Psicográfico (ítems 11, 12, 13, 14, 15, 16) y III Perfil Conductual (ítems 1, 8, 17, 18, 19, 20). Para obtener la puntuación en cada variable se suman las puntuaciones en los ítems correspondientes a ambas variables.</i></p>

## Anexo 5. Cálculo del tamaño de la muestra

Para la determinación de la muestra se utilizó un muestreo probabilístico aleatorio simple, dónde se aplicó la siguiente fórmula:

Muestreo: Probabilístico

$$\frac{Z^2 * p * q * N}{N * e^2 * Z^2 * p * q}$$

Dónde:

n = Tamaño de muestra

N= (Total de habitantes mayores de 15 años)

Z= 1.96 (Nivel de confianza al 95%)

p = 0.5 (Proporción considerada espectadores)

q = 0.5 (Proporción considerada competidores de cines en Chimbote)

e = 0.05 (Error asumido para el cálculo de la muestra, al 5%)

Al desarrollar la fórmula se obtuvo:

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(1 - 0.5)(143,061)}{(143,061)(0.05)^2 + (1.96)^2(0.5)(1 - 0.5)}$$

$$n = 383.131$$

**Anexo 6. Elaborar el perfil del espectador de cine en la ciudad de Chimbote**

**CUADRO Nº 01: PERFIL DEMOGRÁFICO, PERFIL PSICOGRÁFICO Y PERFIL CONDUCTUAL DEL ESPECTADOR DE CINE EN LA CIUDAD DE CHIMBOTE**

PERFIL DEMOGRÁFICO	PERFIL PSICOGRÁFICO	PERFIL CONDUCTUAL
<ul style="list-style-type: none"> <li>● El 56.14% son hombres y el 43.86% son mujeres.</li> <li>● Vive en Chimbote</li> <li>● Gana entre S/. 750 y S/. 1000 mensuales</li> <li>● Tiene entre 18 a 25 años</li> <li>● Es soltero</li> <li>● Tiene un nivel de instrucción universitaria incompleta</li> <li>● Es estudiante de universidad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Prefiere asistir al cine los días martes</li> <li>● En su tiempo libre le gusta reunirse con otras personas</li> <li>● Su género favorito de películas es el de ciencia ficción</li> <li>● Suele ir acompañado de sus amigos al cine</li> <li>● Es una persona adaptable a los cambios</li> <li>● Se muestra extrovertido con otras personas</li> <li>● Consume de S/. 20 a S/. 40 en el cine regularmente</li> <li>● Está pendiente de la moda</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Asiste al cine una vez a la semana</li> <li>● Casi siempre consume productos en el cine</li> <li>● No suele cambiar de cadena de cine, es fiel al cine al que acude</li> <li>● Gasta entre 0 – 10% de su salario en el cine</li> <li>● La razón más importante a la que acude al cine es por la cartelera</li> </ul>

## CUADRO N° 02: PERFIL DEL ESPECTADOR DE CINE

### PERFIL DEL ESPECTADOR DE CINE

- La mayoría de los espectadores de cine pertenecen al sexo masculino.
- El espectador de cine vive o radica preferentemente en la ciudad de Chimbote.
- El espectador percibe ingresos mensuales que fluctúan entre los S/. 750 – S/. 1,000.
- La edad del espectador de cine se encuentra entre los 18 y 25 años.
- El espectador de cine presenta un estado civil de soltero.
- La mayoría de los espectadores de cine tiene estudios superiores universitarios no concluidos.
- El día preferencia según el espectador para asistir al cine son los días martes, debido a las promociones.
- El espectador aprovecha su tiempo libre para reunirse con otras personas generalmente.
- El género de cine preferido del espectador es el de ciencia ficción.
- El espectador prefiere acudir al cine acompañado por sus amigos.
- El espectador es una persona con rasgos que lo hacen adaptable al cambio.
- El espectador de cine se muestra extrovertido con otras personas.
- El espectador consume entre s/. 20 y S/. 40 aproximadamente cuando acude al cine.
- En todo momento el espectador de cine está pendiente de los cambios que puedan acontecer en la moda.
- La frecuencia con la que asiste al cine es de una vez a la semana regularmente.
- El espectador es un consumidor habitual de los productos que el cine ofrece.
- El espectador una vez que escoge una cadena de cine es fiel a ella.
- Para el espectador de cine la razón principal para asistir a una función es debido a la cartelera.



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

### **Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, Manuel Antonio Espinoza de la Cruz, docente de la Escuela de Administración de la Universidad César Vallejo filial Chimbote, asesor de la Tesis titulada:

“Perfil Demográfico, Psicográfico y Conductual de los espectadores de Cine en la Ciudad de Chimbote 2015” de la autora, SALDARRIAGA VALENCIA JENIFER YECENIA constato que la investigación tiene un índice de similitud de 23%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender el trabajo de investigación / tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Nuevo Chimbote, 05 de enero 2021

Espinoza de la Cruz Manuel Antonio	
DNI: 18195946	
Orcid: 0000-0001-6290-4484	