

**“Expansión de la Experiencia Gastronómica en Cines a través de propuestas de valor
del Negocio Cárnico”**

Laura Cristina Uribe Fernández

Docente Asesor: Paula Andrea Arango

Programa Gastronomía

Universidad Católica Luis Amigó

Facultad de Ciencias Administrativas Económicas y Contables

Ciudad

Medellín – Antioquia

26/04/2024

Contenido

Introducción	3
Resumen	7
1. Planteamiento del Problema	7
2. Justificación	9
3. Objetivo general	13
4. Objetivos Específicos	13
5. Cronograma y Descripción de Actividades	13
6. Resultados Esperados	14
7. Impactos	15
8. Rastreo de Material o Fuentes Bibliográficas	15
9. Conclusiones	15
Referencias	16
Anexo	17

“Expansión de la Experiencia Gastronómica en Cines a través de propuestas de valor del Negocio Cárnico”

Introducción

Zenú es una empresa originada en Antioquia que se dedica principalmente a la producción de carnes procesadas. Esta empresa ha obtenido un importante reconocimiento a nivel nacional debido a sus productos excepcionales (Toro, 2005). Los orígenes de Zenú se remontan a 1957, cuando el Sr. Pedro Nel Ospina sentó las bases de una planta de producción de carne situada entre las ciudades de Medellín y Bello. Durante sus etapas iniciales, Zenú se centró en la producción de salchichas, que era un mercado relativamente inexplorado en ese momento. La visión general de la empresa durante este período era lograr su industrialización y ofrecer a los consumidores productos de la más alta calidad. Por tanto, un punto de inflexión para Zenú se produjo en 1960, cuando fue adquirida por Noel, una importante empresa de las cadenas industriales nacionales. Esta adquisición abrió nuevas posibilidades para Zenú y, tras trece años de arduo trabajo y dedicación, la empresa obtuvo el permiso necesario para distribuir sus productos enlatados. Este hito supuso un importante paso adelante para Zenú en términos de ampliar su alcance y diversificar su oferta de productos.

A medida que llegaban los años 80 y 90, Zenú comenzó a distinguirse por su compromiso inquebrantable con la calidad y su búsqueda continua de la innovación tecnológica. Estos dos pilares se convirtieron en la fuerza impulsora del éxito de la empresa y permitieron a Zenú consolidar su posición en el mercado. Fue durante este período cuando Zenú realmente comenzó a destacarse en el medio y a hacerse un nombre como

líder en la industria cárnica. En 2001, Zenú dio otro paso importante al lanzar sus marcas *premium* Pietran y Ranchera. Estas marcas se crearon específicamente para satisfacer la creciente demanda de productos bajos en grasa y de mayor calidad. Al introducir estas marcas, Zenú demostró su capacidad para adaptarse a las cambiantes preferencias de los consumidores y mantenerse a la vanguardia.

El año 2008 marcó un hito importante para Zenú, ya que obtuvo la prestigiosa certificación de calidad ISO 9001/08. Esta distinción convirtió a Zenú en la única marca en Colombia que obtuvo esta prestigiosa certificación de gestión de calidad. Este logro fue un testimonio del compromiso inquebrantable de Zenú de mantener los más altos estándares de calidad y excelencia en la industria alimentaria. En conclusión, Zenú es una empresa que ha recorrido un largo camino desde sus humildes comienzos en 1957. Gracias a su dedicación a la calidad, la innovación tecnológica y el compromiso con la excelencia, Zenú se ha establecido como un actor destacado en la industria de la carne procesada en Colombia. La trayectoria de la empresa ha estado marcada por importantes hitos y logros, todos los cuales han contribuido a su éxito y reconocimiento a nivel nacional.

El objetivo principal de Zenú es utilizar eficazmente el talento de su equipo, junto con los recursos disponibles, para ofrecer productos alimenticios que no solo satisfagan a los consumidores, sino que también contribuyan a su bienestar general. Esto implica un enfoque integral que abarca la identificación y el aprovechamiento de las habilidades y el potencial de los miembros de su equipo, así como el aprovechamiento de los diversos recursos a su disposición, para entregar productos alimenticios que no solo cumplan con las expectativas de los consumidores, sino que también contribuyan a su satisfacción y salud en general. Además de esto, Zenú cree firmemente en el poder del trabajo en equipo y reconoce que, al trabajar colectivamente con las personas más talentosas, pueden demostrar

de manera constante un compromiso inquebrantable con la excelencia. Al fomentar un entorno de colaboración en el que se valoren y utilicen las habilidades y la experiencia únicas de cada miembro del equipo, Zenú tiene como objetivo crear una atmósfera de mejora e innovación continuas. Además, Zenú se dedica a expandir su presencia en la industria alimentaria mediante el desarrollo activo de su red de canales y distribución. Este enfoque estratégico permite a la empresa adaptarse proactivamente a la dinámica cambiante del mercado y mantener una ventaja competitiva, garantizando así un crecimiento sostenido y el reconocimiento en la industria.

El dominio de *marketing* de Zenú abarca la identificación y comprensión de las necesidades y desafíos que enfrenta un público objetivo específico, con el objetivo final de resolver estos problemas mediante la provisión de un producto o servicio. Para lograr este ambicioso objetivo, el área de *marketing* de Zenú se subdivide en varios sectores especializados, como los que se centran en el consumo interno y en el consumo fuera de los límites del entorno familiar. Al profundizar en el ámbito del consumo fuera del hogar, resulta esencial realizar un análisis meticuloso del mercado mayorista, incluido el análisis de las entidades gubernamentales, los restaurantes, los hoteles, las salas de cine, los distribuidores y las tiendas de descuento.

Para atender eficazmente a este sector en particular, es indispensable la presencia de un profesional experimentado y versado en las complejidades de la gastronomía. Es de esperar que esa persona entable diálogos basados en valores relacionados con la amplia gama de productos de la cartera, gestionando hábilmente la recopilación de recetas de transformación que contengan instrucciones detalladas de preparación, consideraciones sobre los costos y argumentos de venta persuasivos. Además de este rol multifacético, el profesional también debe dedicar sus esfuerzos a capacitar a los equipos de mayoristas,

explicar meticulosamente las complejidades de la cartera, ofrecer recomendaciones valiosas, resaltar las distinciones entre varias marcas y dilucidar los múltiples beneficios asociados con cada producto. Como parte de sus funciones esenciales, el profesional debe elaborar con diligencia un informe mensual completo que resuma las principales conclusiones derivadas de las sesiones de formación.

En el ámbito de la comercialización, se ha observado que el consumo de productos cárnicos en los hogares está disminuyendo, mientras que el consumo fuera de los hogares va en aumento (Graziano da Silva *et al.*, 2021). Esta interesante tendencia sugiere que las personas se inclinan por la idea de disfrutar de estos productos en diversos entornos, como restaurantes, puestos de comida o incluso cines. La industria del cine, en particular, ha hecho un esfuerzo consciente para aumentar sus ventas poniendo un fuerte énfasis en la experiencia gastronómica. Un buen ejemplo de esto es el caso de Cine Colombia, donde se proyectó que las ventas de alimentos representarían un asombroso 60% de sus ingresos totales, superando los ingresos generados por la venta de entradas de cine. Dado este cambio en el comportamiento de los consumidores, se presenta una valiosa oportunidad para que la industria cárnica aproveche este canal, a fin de mejorar la presencia de su marca. Al mismo tiempo, esta vía les permite ofrecer a los consumidores una variada selección de opciones de *snacks* de alta calidad. Esto es especialmente importante en un entorno en el que la disponibilidad de productos cárnicos puede ser limitada.

Resumen

Después de la crisis económica y psicológica de la pandemia, los análisis y estadísticas de la empresa Alimentos Cárnicos S.A.S arrojaron que el consumo dentro de los hogares ha tenido una gran disminución, mientras que el consumo fuera de los hogares como cines, restaurantes, domicilios, entre otros viene creciendo notoriamente pues se dice que hoy en día las personas prefieren pasar más tiempo fuera sus casas incluso después de finalizar la jornada laboral las personas prefieren quedarse a compartir un poco más con sus seres queridos. A raíz de esa crisis y el constante cambio de necesidades de los consumidores los cines se vieron obligados a cambiar la experiencia tanto en silletería como la 4DX, las salas vip que cuentan con en la carta distinta, más exclusiva al que hay normalmente al público, aunque esta oferta también está en crecimiento ya que en algunos cines de Colombia se está ampliando la oferta gastronómica como en el caso de Procinal que ofrece hamburguesas estilo artesanal a precio de restaurante. Gracias a esto en el negocio cárnico se vio una oportunidad de mejora que consiste en ampliar el portafolio de productos enfocado al mundo de la transformación cinematográfica pensado en cada una de las exigencias del consumidor.

Palabras Clave: Industria cinematográfica, oferta gastronómica, consumidores, negocio cárnico

Abstract

After the economic and psychological crisis of the pandemic, the analysis and statistics of the company Alimentos Cárnicos S.A.S. showed that the consumption inside the homes has had a great decrease, while the consumption outside the homes such as cinemas,

restaurants, homes, among others is growing notoriously because it is said that nowadays people prefer to spend more time outside their homes even after finishing the working day people prefer to stay a little more to share a little more with their loved ones. As a result of this crisis and the constantly changing needs of consumers, cinemas were forced to change the experience both in the auditorium and the 4DX, the VIP rooms that have a different, more exclusive menu than the one normally available to the public, although this offer is also growing as some cinemas in Colombia are expanding their gastronomic offer, as in the case of Procinal, which offers hamburgers at restaurant prices. Thanks to this, the meat business saw an opportunity for improvement that consists of expanding the portfolio of products focused on the world of film processing, taking into account each of the consumer's requirements.

Keywords: Film industry, gastronomic offer, consumers, meat business.

1. Planteamiento del Problema

La industria alimentaria en Colombia enfrenta desafíos significativos para adaptarse a las preferencias cambiantes de los consumidores y mantener una posición competitiva en un entorno de mercado dinámico. Zenú, una de las principales empresas de alimentos cárnicos procesados en el país, no es ajena a esta realidad. A pesar de su reconocido posicionamiento de marca, Zenú presenta una escasa penetración en el segmento de consumo hogareño y una alta dependencia de una única categoría de productos. Además, la creciente tendencia de los consumidores hacia opciones alimentarias más saludables y las regulaciones gubernamentales en materia de salud y alimentación ejercen presión sobre la demanda y rentabilidad de su portafolio actual.

En este contexto, surge la necesidad de explorar nuevas oportunidades de mercado que permitan a Zenú diversificar su oferta y fortalecer su presencia en canales de consumo fuera del hogar. El sector cinematográfico se presenta como un ámbito propicio para la expansión de la experiencia gastronómica, dado el creciente interés de los consumidores por disfrutar de opciones alimentarias variadas y de calidad durante su visita a las salas de cine. Sin embargo, la oferta gastronómica en este canal suele ser limitada y poco diferenciada, lo que representa un desafío para satisfacer las expectativas cada vez más exigentes de los clientes.

Ante esta problemática, se plantea la siguiente pregunta de investigación: ¿Cómo expandir la experiencia gastronómica en los cines a través de las propuestas de valor del negocio cárnico de forma sostenible y que responda a las preferencias cambiantes de los consumidores? Abordar este interrogante implica examinar en profundidad las necesidades y expectativas del público cinematográfico, identificar oportunidades de diversificación del portafolio de productos cárnicos, y desarrollar estrategias que fomenten una mayor presencia y visibilidad de la marca Zenú en este canal.

La búsqueda de respuestas a esta problemática no solo favorecerá el crecimiento y la competitividad de Zenú en un entorno desafiante, sino que también promoverá una experiencia cinematográfica más enriquecedora y satisfactoria para los consumidores. Al ofrecer opciones gastronómicas innovadoras y de calidad, Zenú podrá contribuir a la fidelización de los clientes y al fortalecimiento de su posicionamiento como referente en el sector de alimentos cárnicos procesados. Asimismo, la diversificación de su portafolio en el canal cinematográfico le permitirá mitigar los riesgos asociados a la dependencia de una única categoría de productos y explorar nuevas fuentes de ingresos.

En definitiva, abordar este problema de investigación reviste una gran relevancia tanto para Zenú como para la industria alimentaria y cinematográfica en Colombia. Los resultados de este estudio sentarán las bases para el desarrollo de estrategias efectivas que promuevan la expansión de la experiencia gastronómica en los cines, contribuyendo así al crecimiento sostenible y rentable de Zenú, y fomentando una mayor satisfacción y lealtad entre los consumidores.

Desde hace unos años los cines en Colombia han incursionado en ampliar la oferta gastronómica y la experiencia dentro de las salas, dejando atrás las crispetas, nachos y perros calientes; abriendo paso a nuevos productos que se adapten a las preferencias cambiantes de los consumidores, es allí donde se encuentra un foco de estudio para el negocio cárnico donde se analice que productos de este portafolio de acoplan a estas necesidades del mundo cinematográfico.

Cine Colombia una de las empresas cinematográficas más reconocidas del país se vio afectada a gran medida en el año 2020 con la pandemia del COVID-19 al tener que cerrar temporalmente todas sus salas por la contingencia; producto de esto, vió la necesidad de reinventar su metodología de ventas abriendo una línea de domicilios. Este canal de ventas opera en la actualidad principalmente en la ciudad de Bogotá según fuentes propias de análisis que el cinema ofrece a la empresa Alimentos Cárnicos S.A.S. En este canal se ofrecen todos los productos de las diferentes marcas propias en sus puntos de venta en el país.

En el año 2023 Cine Colombia se pronuncia por medio de los periódicos nacionales afirmando que ahora buscan apostarle a un 50/50 en sus ventas ya que un 60% de sus ingresos se ve reflejada en la oferta gastronómica muy por encima de la boletería, dándole un alivio a su problemática ellos abren nuevos puntos gastronómicos dentro de sus cinemas

que puedan mejorar la experiencia del cliente como por ejemplo “Cinepolitana” un espacio de pizzas artesanales preparadas al instante, además está barras de sushi que promueve la tendencia de la comida asiática en el país y por último se une la marca “Juan Valdez” dentro de sus puntos apuntándole a un mismo objetivo. A raíz de estas nuevas oportunidades que ofrece el mercado cambiante, la marca Zenú busca contribuir con sus colaboradores, fomentando que más personas sigan disfrutando del consumo de alimentos por fuera de sus hogares.

2. Justificación

Ante los desafíos identificados en la matriz DOFA, es imperativo que Zenú implemente estrategias efectivas de diversificación y posicionamiento para fortalecer su competitividad, aprovechar oportunidades de crecimiento y adaptarse a las dinámicas cambiantes del mercado. Este proyecto de intervención se fundamenta en la necesidad de desarrollar un enfoque estratégico integral que permita a Zenú potenciar sus fortalezas, superar sus debilidades, capitalizar las oportunidades y mitigar las amenazas del entorno competitivo. La implementación exitosa de este proyecto contribuirá a la sostenibilidad y rentabilidad a largo plazo de la empresa, al tiempo que generará beneficios para los consumidores y otros grupos de interés.

En este contexto, el sector cinematográfico emerge como un ámbito propicio para la expansión de la experiencia gastronómica y la implementación de propuestas de valor innovadoras del negocio cárnico. Con el propósito de comprender en profundidad las preferencias y hábitos de consumo del público cinematográfico, se llevó a cabo una encuesta que arrojó hallazgos reveladores. Los resultados evidenciaron que los consumidores otorgan gran importancia a factores como la comodidad de la silletería, la

variedad de la oferta gastronómica y la calidad de los alimentos al momento de decidir asistir a una sala de cine. Asimismo, se identificó una marcada preferencia por opciones alimentarias más saludables y nutritivas, en línea con las tendencias de consumo actuales.

Estos hallazgos resaltan la necesidad de desarrollar propuestas gastronómicas que no solo satisfagan las expectativas de los clientes en términos de sabor y calidad, sino que también se adapten a sus crecientes demandas por opciones más saludables y variadas. En este sentido, la investigación de mercado realizada a través de técnicas de marketing reveló oportunidades significativas para la inclusión de productos del portafolio cárnico de Zenú en el menú de los cines. La diversificación de la oferta, mediante la incorporación de opciones como snacks proteicos, sándwiches gourmet y platos preparados con ingredientes cárnicos de alta calidad, permitiría a Zenú capitalizar estas oportunidades y fortalecer su presencia en este canal de consumo.

La implementación de estrategias efectivas de posicionamiento y diversificación en el sector cinematográfico no solo contribuiría al crecimiento y la competitividad de Zenú, sino que también generaría beneficios para los consumidores y otros actores de la industria. Por un lado, los clientes tendrían acceso a una experiencia gastronómica más completa y satisfactoria durante su visita al cine, con opciones alimentarias innovadoras y adaptadas a sus preferencias. Por otro lado, los exhibidores cinematográficos podrían fortalecer su propuesta de valor y diferenciarse de la competencia al ofrecer una oferta gastronómica más variada y de calidad, lo que a su vez contribuiría a la fidelización de los espectadores y al incremento de los ingresos por ventas de alimentos y bebidas.

Además, la expansión del negocio cárnico en el sector cinematográfico favorecería el desarrollo de alianzas estratégicas entre Zenú y los principales actores de la industria, promoviendo sinergias y oportunidades de crecimiento conjunto. La colaboración entre la

empresa de alimentos y las cadenas de cines permitiría la creación de propuestas gastronómicas diferenciadas y la implementación de estrategias de marketing y promoción efectivas, que impulsen el consumo y fortalezcan el posicionamiento de ambas partes.

En conclusión, la presente investigación se justifica por su potencial para generar un impacto significativo tanto en el desempeño empresarial de Zenú como en la experiencia de los consumidores en el sector cinematográfico. Los hallazgos obtenidos a través de la encuesta y la investigación de mercado respaldan la necesidad de desarrollar propuestas de valor innovadoras del negocio cárnico que contribuyan a la expansión de la experiencia gastronómica en los cines. La implementación exitosa de las estrategias derivadas de este estudio no solo fortalecerá la competitividad y rentabilidad de Zenú, sino que también promoverá una mayor satisfacción y lealtad entre los clientes, sentando las bases para un crecimiento sostenible y beneficioso para todos los actores involucrados.

Mediante el análisis de la matriz DOFA se pudo determinar:

Tabla 1

Matriz análisis DOFA

MATRIZ DOFA: ZENÚ – ALIMENTOS CARNICOS

Debilidades

- Escasa penetración de los productos en el segmento de consumo hogareño.
- Alta dependencia de una única categoría de productos.
- Sobrecarga laboral en el ámbito interno de la organización.
- Elevados costos de materias primas que posicionan a la empresa como

Oportunidades

- Expansión de la participación en el mercado internacional a corto plazo.
- Implementación de estrategias innovadoras de comercialización orientadas a incrementar el consumo extra-doméstico.
- Diversificación del portafolio mediante el desarrollo de nuevas categorías de productos.

el competidor más oneroso en su categoría.

- Aprovechamiento del prestigio de la marca Zenú, posicionada como la cuarta más reconocida en el ámbito nacional.
- Consolidación de canales digitales para potenciar el consumo en los hogares.
- Explora nuevas oportunidades de consumo dentro de los cines

Fortalezas

- Competitividad en precios.
- Destacado posicionamiento de la marca Zenú, ubicada en el cuarto lugar de reconocimiento por parte de los consumidores colombianos.
- Establecimiento de alianzas estratégicas promotoras de ventas.
- Elevada aceptación de la marca por parte de diversos segmentos, incluyendo consumidores hogareños, comerciantes, mayoristas y consumidores finales.
- Calidad superior de los productos ofertados.
- Incremento de ingresos mediante la diversificación de portafolio en los cines generando mayor rentabilidad para el negocio

Amenazas

- Preferencia de los consumidores por marcas competidoras de menor precio.
- Incremento impositivo derivado de políticas orientadas a promover una alimentación saludable, generando una contracción en la demanda y producción de ciertas categorías.
- Regulaciones gubernamentales en materia de salud y alimentación.
- Intensa competencia por parte de marcas que ofrecen precios inferiores, sustituyendo insumos cárnicos por harinas en la composición de sus productos.
- Afectación de los canales de distribución debido a la incursión de formatos "discounters" con marcas propias.

Fuente creación propia

3. Objetivo general

Desarrollar e implementar un plan estratégico integral que permita la expansión de la experiencia gastronómica en cines; permitiendo el posicionamiento del negocio cárnico a través de propuestas de valor que logren fortalecer la

competitividad y participación de mercado de Zenú en la industria colombiana de alimentos cárnicos procesados.

4. Objetivos Específicos

- 1.1 Identificar oportunidades para el desarrollo de propuestas gastronómicas en el sector cinematográfico.
- 1.2 Desarrollar una estrategia omnicanal que potencie la presencia de Zenú en canales digitales y fortalezca su posición en el segmento de cines.
- 1.3 Identificar y evaluar oportunidades de diversificación del portafolio de productos de Zenú hacia categorías con mayor potencial de crecimiento y rentabilidad.

5. Cronograma y Descripción de Actividades

El proyecto de intervención se desarrollará en un plazo de 3 meses, con las siguientes actividades clave:

Tabla 2

Cronograma de actividades

SEMANA	FECHA	ACTIVIDAD
Semana 1-2	15-29 de enero	Análisis estratégico y diagnóstico integral de la situación actual de Zenú en cines de Colombia.
Semana 3-4	29 de enero al 12 de febrero	Selección de diferentes referencias del portafolio de la marca y desarrollo de la estrategia de diversificación para dichas referencias.
Semana 5-6	12-26 de febrero	Redefinición del posicionamiento de marca y desarrollo de la estrategia de comunicación.
Semana 7-8	26 de febrero al 11 de	Recolección de datos con base a la encuesta implementada con el fin de identificar oportunidades el mercado

	marzo	de los cines.
Semana 9-10	Del 11-25 de marzo	Presentación del proyecto a Jefe de marca CFH y Jefe nacional de ventas indirectas (La Recetta)
Semana 11-12	Del 25 al 8 de abril	Implementación de la estrategia omnicanal y fortalecimiento de su posición en el segmento de cines.

Fuente creación propia

6. Resultados Esperados

- Incremento de la participación de mercado de Zenú en el segmento de consumo cinematográfico.
- Lanzamiento de al menos 3 categorías de productos de portafolio con alto potencial de crecimiento.
- Mejora del posicionamiento de marca, reflejado en un aumento en los indicadores de preferencia y lealtad.
- Mejora de los márgenes de rentabilidad e incremento del en las ventas a través de puntos de los cines.

7. Impactos

- Fortalecimiento de la posición competitiva de Zenú en el mercado colombiano de alimentos cárnicos procesados.
- Contribución con la promoción de referencias del negocio cárnico a través de la implementación de métodos de cocción y activación de productos saludables.

8. Rastreo de Material o Fuentes Bibliográficas

Para el rastreo de información, consultaron diversas fuentes internas de la empresa tales como análisis de mercado, estadísticas de datos y tablas de comportamiento en

relación al mercado, que de manera confidencial fueron compartidas con la investigadora, toda vez que dicha información está restringida al conocimiento público o de personal externo.

9. Conclusiones

La implementación de este proyecto de intervención estratégica permitirá a Zenú abordar de manera integral los desafíos identificados en la matriz DOFA, potenciando sus fortalezas y aprovechando las oportunidades de crecimiento. A través de la diversificación del portafolio, el refuerzo del posicionamiento de marca, la optimización de costos y la adopción de una estrategia multicanal, Zenú estará mejor preparada para enfrentar la intensa competencia y adaptarse a las cambiantes demandas de los consumidores. Este proyecto sentará las bases para un crecimiento sostenible y rentable de la empresa, al tiempo que generará impactos positivos para la sociedad y los grupos de interés. Se ve una gran oportunidad en intervenir el portafolio de los cines teniendo en cuenta que la marca es número uno en el mundo de la transformación en cines con el producto “Salchicha Super Perro tipo americana”, además del incremento de consumo fuera de los hogares viene creciendo a gran escala.

Referencias

- Graziano da Silva, J., Jales, M., Rapallo, R., Díaz-Bonilla, E., Girardi, G., Del Grossi, M., Luiselli, C., Sotomayor, O., Rodríguez, A., & Rodrigues, M. (2021). *Sistemas alimentarios en América Latina y el Caribe: Desafíos en un escenario pospandemia*. Food & Agriculture Org.
- Toro, I. D. (2005). Plan estratégico de mercadeo para el desarrollo de un nuevo canal de distribución en industrias de alimentos Zenú SA.

Anexo

Instrumento de recolección de datos



ENCUESTA DE HABITOS DE CONSUMO EN CINES

Esta encuesta se realiza con el fin de identificar cuales son las preferencias y hábitos de consumo dentro de los cines a los que usted asiste.

La siguiente encuesta abordará temas como la frecuencia de asistencia a cines, días de preferencia para asistir, silleteria ó salas de preferencia y alimentos.

practicantecfh@alimentoscarnicos.com.co

[Cambiar de cuenta](#)

 No compartido



* Indica que la pregunta es obligatoria

¿Con que frecuencia asiste usted al cine? *

- 1 ó 2 veces al año
- 1 ó 2 veces al mes
- 1 ó 2 veces por semana
- Otro: _____

¿ Que días visita usted este lugar? *

- Dias de promo Martes y Miércoles
- Lunes ó Jueves
- Fines de Semana (Viernes, Sabado y Domingo)

¿Cuanto asiste al cine que silleteria o sala suele elegir? *

- 2D, general
- 3D
- 4-DX
- Premier ó Premium



¿Cuando asiste al cine que silleteria o sala suele elegir? *

- 2D, general
- 3D
- 4-DX
- Premier o Premium
- Otro: _____

¿Cuando asiste al cine que alimentos de la confiteria suele consumir? *

- Crispetas
- Nachos
- Perros
- Hamburguesas
- Dulces
- Gaseosas, Cervezas ó granizados
- No consume alimentos
- Otro: _____

https://docs.google.com/forms/d/1BjV3uXdte61wYMaeyJv8nMG-DYx8h03osCOOUy_M

[4Jw/prefill](#)