



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA
DE MÉXICO**

FACULTAD DE FILOSOFÍA Y LETRAS

Geomarketing: Estudio de Caso

Que para obtener el grado de

Licenciado en Geografía

P R E S E N T A

Carlos Carranza Baltazar

Asesor

Lic. Jaime Morales

México D. F., 2014



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN.....	3
CAPÍTULO 1: GEOMARKETING.....	6
1.1 ORIGENES DEL GEOMARKETING.....	6
1.2 METODOLOGÍA.....	11
1.3 ELEMENTOS Y HERRAMIENTAS QUE CONFORMAN EL GEOMARKETING.....	12
CAPÍTULO 2: EL CINE, UN CASO PARA EL GEOMARKETING.....	20
2.1 INFORMACIÓN DE INTERÉS.....	21
2.2 CRITERIOS.....	22
2.3 RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.....	233
2.4 RECOMENDACIONES GENERALES.....	654
CAPÍTULO 3: VALORACIÓN GEODEMOGRÁFICA.....	69
3.1 BÚSQUEDA DE LUGARES OBJETIVO.....	70
3.2 RESULTADOS.....	75
3.3 CONCLUSIONES.....	112

BIBLIOGRAFÍA

INTRODUCCIÓN

El trabajo que a continuación se presenta aborda el tema del Geomarketing y explica los orígenes y la incorporación que hace de diferentes disciplinas enriqueciendo y haciendo aplicable a diferentes campos los análisis que de este se desprenden. A pesar de ser un concepto relativamente novedoso al concebirse por primera vez bajo este nombre por la década de los años 60's, continua en su proceso de conformación

En la actualidad con el desarrollo tecnológico e informático que experimenta la sociedad, no es de sorprenderse que al incorporar nuevas herramientas a los análisis de tipo espacio-comercial se estén desarrollando y se haga uso de software que posibilite y aplique el potencial que brindan estos programas a analizar y proporcionar información con mayor certeza a la toma de decisiones de negocios y/o empresas, con el fin de hacer que su crecimiento y solidificación en un ambiente altamente competitivo resulte con mayor sustento, el Geomarketing puede ser sin duda una opción viable en esta tarea.

En cuanto a los geógrafos y el papel que podemos desempeñar en la aplicación y desarrollo de conceptos como el que en este trabajo se aborda, resulta de gran relevancia al tener la posibilidad de explotar e incorporar conocimientos adquiridos durante nuestra formación y en los que sin lugar a dudas podemos aportar mucho al ser un concepto de naturaleza en buena medida de carácter espacial.

Este trabajo tiene entre sus objetivos el dar a conocer un campo en el que como profesionales de la geografía se tiene un gran umbral para desarrollar y explotar, al emplearnos y brindar información y servicios de gran valor para diversos sectores productivos de nuestro país con potencial de crecimiento y desarrollo en la búsqueda de mejores condiciones de vida. Actualmente con el desarrollo e implementación de los Sistemas de Información Geográfica (GIS) por sus siglas en inglés, tenemos el desafío pero a su vez la oportunidad de participar activamente en la conformación de conceptos, aplicación y desarrollo de disciplinas de carácter principalmente espacial y por consecuencia con tinte geográfico.

Los materiales producidos por las herramientas anteriormente mencionadas brindan información relevante para la toma de decisiones al integrar, resaltar y extraer información valiosa. Ante esta situación no nos queda más que provechar al máximo esta oportunidad.

El Geomarketing tienen la característica de no ser únicamente aplicable a la actividad comercial sino a su vez puede brindar información a dependencias gubernamentales o de carácter social con el fin de destinar ayuda o implementar políticas que beneficien a la sociedad a hacer frente a diversas situaciones.

En el caso concreto de este trabajo se pretende ejemplificar e ilustrar sobre la aplicación en un caso real de Geomarketing, al abordar este caso práctico se pone de manifiesto las posibilidades que tenemos como profesionales de la geografía en el desarrollo de servicios como el que posteriormente se describe.

Este trabajo aborda el caso real de una empresa que tiene como finalidad llevar el servicio de entretenimiento cinematográfico a localidades en donde no existe y que grandes empresas de nuestro país del mismo giro comercial, hasta ahora no habían sido contempladas. Para la empresa resultaba imprescindible tener la mayor certeza de que al instalarse en ciertas localidades las posibilidades de autosustentarse por parte de cada complejo serán las más favorables, al tomar en cuenta diversos factores y características de la población, lo que conllevará a cumplir con esta meta y con la toma de decisión por parte de los inversionistas.

Con lo anterior, es posible demostrar lo importante que puede ser para los geógrafos el comenzar a abrir una brecha y buscar posibles campos de acción en los que podamos aportar con los conocimientos adquiridos soluciones e información de gran valor a diferentes sectores de la sociedad, en este caso en particular al del servicio de entretenimiento cinematográfico.

El valor práctico y multiplicidad de aplicaciones que tiene el Geomarketing continúa aumentando a medida que más empresas de diferentes sectores comienzan a conocer e implementar esta clase de herramientas y de los resultados generados como producto de la investigación.

Dentro del primer capítulo se describen los comienzos del concepto Geomarketing que en combinación con la mercadotecnia comenzaron a integrar más disciplinas que ayudaron a enriquecer los aportes que se podían hacer en diferentes ámbitos, pero que sin duda han venido a ser aún más detallados y con mayor alcance al incluir a los Sistemas de

Información Geográfica, que hicieron más comprensibles los elementos que intervienen en los análisis al plasmar de manera más clara toda la información, además con el “plus” de ubicarlos espacialmente al poder georeferenciar cada proceso.

En el segundo capítulo, titulado “El cine, un caso para el Geomarketing” se aborda de manera práctica los elementos y factores que comienzan a dar y aportar indicios de la factibilidad o no de la posible instalación de un complejo cinematográfico capaz de autosustentarse, lo anterior mediante la compilación de diferentes tipos de datos y fuentes de información diversas.

En el tercer y último capítulo se presentan los resultados obtenidos de la investigación conforme al “scouting” realizado en prácticamente toda la República Mexicana, descartando mediante diversos filtros (incluyendo los que no se adaptaban al modelo de negocio de la empresa) los lugares menos propicios para establecer un cine.

Como complemento para que el usuario visualice mejor el contenido de este trabajo se anexan los mapas de las primeras diez localidades que con base en el análisis considerando los nuevos elementos y características sugeridas a la empresa, las cuales se toman en cuenta para decidir la apertura de un complejo cinematográfico, mismas que resultan con mayor índice de presentar condiciones favorables al instalarse.

CAPÍTULO 1: GEOMARKETING



Fuente: Colash alusivo al Geomarketing

Elaboró: Carlos Carranza Baltazar

1.1 ORIGENES DEL GEOMARKETING

Orígenes del Geomarketing. La misión del geomarketing consiste en abordar los cuatro elementos de la mezcla de la mercadotecnia (Producto, Promoción, Plaza y Precio) desde la perspectiva espacial que subyace a todos ellos. Así la dimensión espacial se pone de manifiesto en éste proceso en el que un producto (bien o servicio) debe ser comunicado al público a través de medios promocionales (por ejemplo, un cartel publicitario en una calle), así como distribuirlo en un medio de transporte para su comercialización en un punto de venta, con un precio, que suele estar condicionando muchas veces por cuestiones locales (una calle, un centro comercial, una ciudad, etcétera).

Sin embargo “pese a las innegables relaciones existentes entre marketing y geografía, no es hasta un período relativamente reciente, fundamentalmente la década de los 90’s, que se han iniciado la investigación y las aplicaciones en este campo” (Chasco, 2003, p8). El motivo de este olvido reside en el propio origen del geomarketing: “las teorías económicas del espacio geográfico”. En realidad, el geomarketing forma parte de la economía espacial, que se fundamenta sobre el principio general de que la distancia geográfica ejerce una verdadera influencia sobre la actividad económica. Hay que reconocer que la dimensión geográfica o espacial ha sido largamente marginada, a favor de la dimensión temporal, donde se consideraba el sistema económico como “un mundo maravilloso sin dimensión espacial”.

“Los orígenes más remotos del análisis económico espacial datan de finales del siglo XIX y principios del XX, cuando un importante grupo de investigadores no dudaron en abrir el camino a futuros desarrollos en esta línea, como es el caso de Von Thünen, considerado como “el padre de la economía espacial” (por un estudio sobre la localización de distintos tipos de culturas en torno a los centros urbanos), o de Alfred Weber que, con su teoría de la localización industrial, puso en contacto la teoría de la localización industrial con la teoría económica pura con el dominio espacial. Más tarde Walter Isard, a mediados del siglo XX, pone las bases de la moderna economía espacial. Las aportaciones de estos autores dan base en los primeros cincuenta años de vida de las teorías espaciales” (Chasco 2003, p8).

Hace aproximadamente 30 años inició el desarrollo de los Sistemas de Información Geográfica (SIG) como sistemas de propósito especial para satisfacer diversas necesidades pero ya que las organizaciones querían que fueran más versátiles, fueron evolucionando para integrar más y más elementos de otras aplicaciones en orden para convertirse en propósito general. El SIG de propósito general de hoy tiene bastantes funciones que lo hacen muy complicado, ello requiere de entrenamiento intensivo y la interface con el usuario muy frecuentemente es programada para una aplicación específica (Andrew, 2000), como el geomarketing.

Hacia finales de los años 80 y, sobre todo, en la década de los 90, se ha producido una demanda creciente de este tipo de análisis espacial tanto desde las instituciones privadas como públicas, debido fundamentalmente a las siguientes razones:

- a) El auge dentro del campo de las ciencias sociales y la teoría económica de lo que se ha dado en llamar la nueva geografía económica, que no se limita únicamente a la economía, sino que también tiene sus exponentes en otras ciencias sociales que anteponen a disciplinas clásicas el prefijo “geo” (geodemografía, geoestadística, geomarketing, geopolítica, etcétera) o el apellido “espacial” (economía espacial, econometría espacial).
- b) La creciente disponibilidad de grandes bases de datos socio-económicos de carácter territorial, con referencias geográficas, (censos, directorios, encuestas), muchas de las cuales son ofrecidas por instituciones públicas.
- c) El desarrollo de una tecnología madura de los Sistemas de Información Geográfica (SIG) y, en general, del software y hardware para el análisis de datos espaciales.

Concepto de Geomarketing. El mundo de la distribución comercial está experimentando, en un transcurso de tiempo relativamente corto, una verdadera revolución a consecuencia de fenómenos como las nuevas tecnologías, procesos de concentración empresarial, cambios en los hábitos de consumo o la aparición de nuevos formatos; todo ello en un entorno cada vez más competitivo donde mantenerse resulta cada día más complicado. Por otro lado, y en paralelo, se está produciendo un fuerte desarrollo de las disciplinas al incorporar nuevos conceptos y herramientas con el objetivo de proporcionar

a los gestores y analistas un mejor conocimiento del entorno, e incluso un mayor control de este cada vez más complejo y cambiante.

Debido a su carácter multidisciplinario, el geomarketing ha seguido incorporando elementos de otras disciplinas como las matemáticas, estadística, psicología, ciencias empresariales, sociología, política, geografía, mercadotecnia, entre otros. Como bien se menciona una de estas incorporaciones es la geografía que introduce la dimensión espacial de los fenómenos socio-económicos que analiza. El análisis geográfico de la realidad económico-social, a través de instrumentos cartográficos y herramientas de la estadística espacial, permite abordar cuestiones críticas y habituales de la distribución comercial, ver cuadro 1.1, que bien podrían resumirse con las preguntas: ¿quién compra? y ¿dónde compra?

Cuadro 1.1: Preguntas que responde el Geomarketing

<p>1. SELECCIÓN Y ANÁLISIS DE LA LOCALIZACIÓN</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ ¿Cuál es la mejor localización para mi negocio? ✓ ¿Es óptima la actual localización de mi negocio? ✓ ¿De qué forma afecta al valor estratégico de la localización de mi negocio las condiciones cambiantes del mercado? 	<p>2. ESTRATEGÍA MULTIUNITARIA</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ ¿Cuántas localizaciones debería mantener en un mercado concreto? ✓ ¿Están mis negocios actuales demasiado lejos unos de otros? ✓ ¿Cuál es la mejor combinación de localización de mis negocios para obtener los mayores beneficios al menor costo?
<p>3. ESTRATEGIA DE EXPANSIÓN/RACIONALIZACIÓN</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ ¿Dónde puedo encontrar nuevos mercados para mis negocios? ✓ ¿Cómo puedo abastecer más eficazmente los mercados en los que se encuentra mi negocio actualmente? 	<p>4. ANÁLISIS DE LA LOCALIZACIÓN DE LA COMPETENCIA</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ ¿Dónde están mis competencias? ✓ ¿Cómo me afecta su estrategia de localización? ✓ ¿Cómo puede afectarles a ellos mi estrategia de localización?

Fuente: Geomarketing Research y Chasco (2003 p7)

Elaboró: Carlos Carranza Baltazar

El geomarketing ocupa ese lugar común entre geografía y mercadotecnia, aunque se trata de un concepto más amplio que engloba otros elementos y ciencias como la informática,

estadística y cartografía. El geomarketing podría definirse como un “sistema integrado por datos, programas informáticos de procesamiento, métodos estadísticos y representaciones gráficas, destinado a producir información útil para la toma de decisiones, a través de instrumentos que combinan la cartografía digital, gráficos y tablas”. (Chasco, 2003, p7)

Los sistemas de información geográfica (SIG) son herramientas informáticas capaces de relacionar y extraer datos para visualizarlos en un mapa digital. Sus aplicaciones en el área de la mercadotecnia conforman el geomarketing. La utilización de estos sistemas permite la exploración de la información y datos referidos a entornos geográficos. La representación cartográfica ayuda a los profesionales en un mejor conocimiento de la composición de las estructuras socio-económicas y demográficas presentes en los territorios donde se pretende descubrir y ampliar las expectativas del negocio analizando sus posiciones competitivas.

Beneficios del Geomarketing. La aplicación de las técnicas del geomarketing a través de los SIG ofrece una nueva visión del mercado, trayendo consigo numerosas ventajas, ESRI-España (2003), que básicamente se pueden concretar en las siguientes:

- Un mayor conocimiento de los mercados y la habilidad de enfocar los esfuerzos en determinados segmentos del mercado.
- Una mayor habilidad para hacer corresponder a los productos con los requerimientos de los distintos segmentos de mercado.
- Optimización de distribución y la apertura/reubicación de puntos de venta.
- Evaluar el actual mercado potencial por zonas geográficas, proporcionando una base inteligente para la detección y análisis de los clientes potenciales y el establecimiento de una política de expansión eficaz basada en un mayor y mejor conocimiento del entorno.

1.2 METODOLOGÍA

El geomarketing representa una tendencia actual que ocupa un lugar común entre la geografía y la mercadotecnia, incorporando otras disciplinas como la informática, estadística, cartografía, demografía, sociología, matemáticas, psicología, ciencias empresariales, política, entre otras, es decir, trata de un sistema integrado de datos, programas informáticos, métodos estadísticos, representaciones cartográficas, destinados a producir información útil y de relevancia para la toma de decisiones.

Como se ha mencionado una de las disciplinas que intervienen en el concepto y desarrollo del geomarketing es la geografía, que incorpora en el campo del marketing la dimensión espacial de los fenómenos socioeconómicos que analiza, por medio de instrumentos cartográficos y herramientas de la estadística espacial para abordar cuestiones críticas de la distribución comercial. La importancia para el sector de la distribución obliga a considerar con mayor detenimiento la disciplina del geomarketing, aún poco conocida entre los analistas.

Tomando en cuenta la importancia que reviste el análisis geográfico de la realidad económico-social para las empresas y organizaciones del país ya sean pequeñas, medianas o grandes, públicas o privadas resulta de singular importancia tener insumos que coadyuven en la toma de decisiones, que a su vez repercutan en el desarrollo de las economías locales y regionales del país.

Para el caso concreto de este trabajo se realizará levantamiento en campo, realizándolo de dos diferentes formas, la primera con el llenado de encuestas por parte de los empleados del cine a los usuarios del servicio, además del llenado de formatos o bitácora de campo por parte del personal contratado exclusivamente para tal fin, en segundo lugar se utilizará información que generan dependencias gubernamentales como el INEGI, CONAPO, CONEVAL, entre otras, aunado a la información generada por cuenta propia producto de los diferentes tipos de análisis. Las actividades anteriormente descritas forman parte de los elementos que integran el concepto del geomarketing complementándose con otros que se describirán con mayor énfasis al ir presentando este trabajo.

1.3 ELEMENTOS Y HERRAMIENTAS QUE CONFORMAN EL GEOMARKETING

Geografía. La geografía (del latín *geographia*, que a su vez deriva de un término griego compuesto) es la ciencia que se encarga de la descripción de la Tierra. También la palabra puede utilizarse para hacer referencia al territorio o al paisaje.

La geografía, por lo tanto, estudia el medio ecológico, las sociedades que habitan en él y las regiones que se forman al producirse esta relación. En otras palabras, se encarga de analizar la relación hombre-Tierra y los fenómenos geográficos de la superficie terrestre. Esta ciencia cuenta con varios principios, estipulados por los especialistas a lo largo de la historia. El principio de la localización, por ejemplo, fue sustentado por Federico Ratzel y consiste en ubicar el hecho geográfico, lo que también permite identificar el fenómeno geográfico.

El principio de la comparación, analizado por Carl Ritter, explica la relación que existe entre un hecho y un fenómeno geográfico. También podemos mencionar al principio de la explicación, estudiado por Alexander von Humboldt, que investiga el fenómeno en base a comprobaciones; el principio de la descripción, aportado por Vidal de la Blanche, que permite descifrar el hecho geográfico al analizar su causalidad; y el principio de la observación geográfica, que posibilita la visualización de los fenómenos geográficos en base a la referencia que se origina en la superficie o en el espacio.

En cuanto a las tradiciones geográficas (las corrientes o líneas de estudio existentes en esta ciencia), aparecen la tradición física (encargada de los aspectos físicos, como el relieve y la vegetación), la tradición corológica (estudia sistemas territoriales, tanto espacios naturales como sociales), la tradición ecológica (se centra en la interacción entre los grupos humanos y el medio físico), la tradición paisajística (analiza los paisajes naturales y culturales), la tradición espacial (localización y distribución de los fenómenos naturales y culturales) y la tradición social (se encarga de las sociedades y de los medios donde éstas habitan).

Mercadotecnia. A lo largo de los años se han dado diferentes definiciones para el término de mercadotecnia o mercadeo y la mayoría de ellas se puede decir no presenta una definición exacta. En el libro de Laura Fischer encontramos algunas definiciones:

- Mercadotecnia es el proceso de planeación, ejecución y conceptualización de precios, promoción y distribución de ideas, mercancías y términos para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales. (1)

American Marketing Association, 1985.

- Mercadotecnia consiste en el desarrollo de una eficiente distribución de mercancías y servicios a determinados sectores del público consumidor. (2)

Louis E. Boone y David L. Kurtz.

- La mercadotecnia es un sistema global de actividades de negocios proyectadas para planear, establecer el precio, promover y distribuir bienes y servicios que satisfacen deseos de clientes actuales y potenciales. (3)

William Stanton.

- Mercadotecnia es aquella actividad humana dirigida a satisfacer necesidades, carencias y deseos a través de procesos de intercambio. (4)

Philip Kotler.

- Es una orientación administrativa que sostiene que la tarea clave de la organización es determinar las necesidades, deseos y valores de un mercado meta, a fin de adaptar la organización al suministro de las satisfacciones que se desean, de un modo más eficiente y adecuado que sus competidores. (5)

Laura Fisher.

- La mercadotecnia es un sistema total de actividades mercantiles cuya finalidad es planear, fijar precios, promocionar y distribuir productos, servicios e ideas que satisfagan necesidades entre los mercados meta, a fin de alcanzar los objetivos de la organización.

Stanton.

- El proceso de planear y ejecutar la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales.

Asociación de Profesionales de Mercadotecnia de Estados Unidos.

Las definiciones anteriores ponen al descubierto la importancia de los intercambios benéficos, que satisfacen los objetivos de quienes compran y quienes venden ideas, bienes y servicios, no importa que se trate de personas u organizaciones.

Muchas personas confunden a la mercadotecnia con la publicidad o las ventas personales; sin embargo, éstas son sólo parte de las actividades del departamento de mercadotecnia de una empresa, en el que también podemos encontrar ventas, promoción y publicidad, investigación de mercados, desarrollo de nuevos productos y servicio al cliente. El departamento moderno de mercadotecnia es el eje de la organización e influye en los departamentos de producción, finanzas y recursos humanos.

Los Sistemas de Información Geográfica. Cerca del 80% de la información tratada por instituciones y empresas públicas o privadas tienen en alguna medida relación con datos espaciales, lo que demuestra que la toma de decisiones depende en gran parte de la calidad, exactitud y actualidad de esta información espacial.

Los Sistemas de Información Geográfica se han constituido durante los últimos veinte años en una de las más importantes herramientas de trabajo para investigadores, analistas y planificadores, etc., en todas sus actividades que tienen como insumo el manejo de la información (Bases de Datos) relacionada con diversos niveles de agregación espacial o territorial, lo cual está creando la necesidad de que estos usuarios de información espacial conozcan acerca de esta tecnología. Aunque los Sistemas de Información Geográfica SIG tienen gran capacidad de análisis, estos no pueden existir por sí mismos, deben tener una organización, personal y equipamiento responsable para su implementación y sostenimiento, adicionalmente este debe cumplir un objetivo y estar garantizados los recursos para su mantenimiento.

a) *Antecedentes.* En los años 1960 y 1970 emergieron nuevas tendencias en la forma de utilizar los mapas para la valoración de recursos y planificación. Observando que las

diferentes coberturas sobre la superficie de la tierra no eran independientes entre sí, si no que guardaban algún tipo de relación, se hizo latente la necesidad de evaluarlas de una forma integrada y multidisciplinaria. Una manera sencilla de hacerlo era superponiendo copias transparentes de mapas de coberturas sobre mesas iluminadas y encontrar puntos de coincidencia en los distintos mapas de los diferentes datos descriptivos.

Luego, esta técnica se aplicó a la emergente tecnología de la informática con el procedimiento de trazar mapas sencillos sobre una cuadrícula de papel ordinario, superponiendo los valores de esa cuadrícula y utilizando la sobreimpresión de los caracteres de la impresora por renglones para producir tonalidades de grises adecuadas a la representación de valores estadísticos, en lo que se conocía como sistema de cuadrícula (trama). Pero, estos métodos no se encontraban desarrollados lo suficiente y no eran aceptados por profesionales que manejaban, producían o usaban información cartográfica. A finales de los años 70`s la tecnología del uso de ordenadores progreso rápidamente en el manejo de información cartográfica, y se afinaron muchos de los sistemas informáticos para distintas aplicaciones cartográficas. De la misma manera, se estaba avanzando en una serie de sectores ligados, entre ellos la edafología, la topografía, la fotogrametría y la percepción remota. En un principio, este rápido ritmo de desarrollo provocó una gran duplicación de esfuerzos en las distintas disciplinas relacionadas con la cartografía, pero a medida que se aumentaban los sistemas y se adquiría experiencia, surgió la posibilidad de articular los distintos tipos de elaboración automatizada de información espacial, reuniéndolos en verdaderos sistemas de información geográfica para fines generales.

A principios de los años 80`s, los SIG se habían convertido en un sistema plenamente operativo, a medida que la tecnología de los ordenadores se perfeccionaba, se hacía menos costosa y gozaba de una mayor aceptación. Actualmente se están instalando rápidamente estos sistemas en los organismos públicos, los laboratorios o institutos de investigación, las instituciones académicas, la industria privada y las instalaciones militares y públicas.

b) *Definición.* Un SIG se define como un conjunto de métodos, herramientas y datos que están diseñados para actuar coordinada y lógicamente para capturar, almacenar,

analizar, transformar y presentar toda la información geográfica y de sus atributos con el fin de satisfacer múltiples propósitos. Los SIG son una tecnología que permite gestionar y analizar la información espacial, y que surgió como resultado de la necesidad de disponer rápidamente de información para resolver problemas y contestar a preguntas de modo inmediato.

Existen otras muchas definiciones de los SIG, algunas de ellas acentúan su componente de base de datos, otras sus funcionalidades y otras enfatizan el hecho de ser una herramienta de apoyo en la toma de decisiones, pero todas coinciden en referirse a un SIG como un sistema integrado para trabajar con información espacial, herramienta esencial para el análisis y toma de decisiones en muchas áreas vitales para el desarrollo.

c) *Importancia de los SIG.* Las soluciones para muchos problemas frecuentemente requieren acceso a varios tipos de información que sólo pueden ser relacionadas por geografía o distribución espacial. Sólo la tecnología SIG permite almacenar y manipular información usando geografía, analizar patrones, relaciones, y tendencias en la información, todo con el interés de contribuir a la toma de mejores decisiones.

d) *Cuestiones a las que responde un SIG*

- Localización ¿Qué hay en?
- Condición ¿Dónde sucede que?
- Tendencias ¿Qué ha cambiado?
- Rutas ¿Cuál es el camino óptimo?
- Modelos ¿Qué ocurriría si?

Estas cuestiones son de interés primordial en actividades relacionadas con la planificación. Para instituciones de investigación, Los SIG ayudan en el estudio de la distribución y monitoreo de recursos, tanto naturales como humanos, así como en la evaluación del impacto de las actividades humanas sobre el medio ambiente. Toda la generación de nueva información que puede proveer un SIG depende significativamente de la información que poseen las bases de datos disponibles. La calidad de esta base de datos y sus contenidos determinan la cantidad y calidad de los resultados obtenidos del SIG.

Localización Espacial. Cualquier tipo de decisión en el campo de la planificación de la empresa, exige considerar dos dimensiones básicas, sin las que, prácticamente, ninguna solución operativa es posible. Estas dos dimensiones son:

- El espacio.
- El tiempo.

Pero no siempre se les presta la debida consideración, sobre todo a la variable espacial. Una de las decisiones para la que el espacio es fundamental, es en la elección de la futura ubicación de un centro de producción, ya sea industrial, comercial o de servicios.

Por esa razón se enuncia con una breve sinopsis sobre algunas de las teorías que han desarrollado tanto geógrafos como economistas, sobre uno de los temas que han llamado su atención: la localización.

Geografía económica es, según Krugman, (1992) " la localización de la producción en el espacio " y es precisamente a esta rama de la Economía, aplicada al ámbito de la distribución, de las que se van a ocupar éstas líneas.

Pounds (1970), escribió "Una distribución particular de la industria es el resultado de la interacción de muchos factores, unos materiales, otros personales. Varían en número y grado de influencia, en muchos casos es difícil explicar la localización con un alto grado de precisión, y decir en cada uno de los casos cuál fue el factor que tuvo más influencia".

Hasta 1950-1956, los geógrafos buscaban dar una solución al problema de la localización como una respuesta al medio físico (método fisonómico) o a través del estudio de la evolución histórica (método histórico- Se trata de una etapa determinista en la que autores como W. Isard, (1956), buscan, mediante el uso del método de costes comparativos, localizar la ubicación óptima de un asentamiento que posibilite reducir los costes de distribución y producción, además de los de transferencia (E. Hoover, 1948).

Gradualmente el pensamiento económico y geográfico evoluciona desde posiciones que explican exclusivamente el problema de la localización desde el punto de vista físico,

hasta el actual enfoque que considera, que además hay un componente social, y por tanto de comportamiento, muy importante.

El tema de la localización se había tratado científicamente desde principios de siglo desde el punto de vista determinista, porque no había sido posible contar con soluciones eficaces y operativas hasta el reciente desarrollo de los modelos matemáticos, primero "gravitacionales" y más tarde probabilísticos, o explicativos, consecuencia del desarrollo de la investigación operativa, a partir del año 1956, y del avance y generalización de los procesos informáticos.

A partir de los años 60, se produce un cambio notable en la orientación de los análisis de la localización. El interés se sintetiza en conseguir:

- Adaptar la realidad observada, a modelos que posibiliten la construcción de teorías de localización industrial y de distribución.
- Analizar los procesos resultantes de la aplicación de las teorías de localización espacial.
- Localizaciones óptimas desde el punto de vista espacial.

La teoría locacional está formada por un marco conceptual que intenta explicar la localización de las actividades económicas y productivas. Las reflexiones fundamentales sobre las que se han cimentado los actuales estudios sobre la localización de actividades humanas en el territorio, pueden encontrarse en una serie de obras y trabajos de investigación; que, desde finales del siglo XVIII, hasta casi la actualidad sienta las bases sobre las que se ha construido –por perfeccionamiento o por rechazo-, todo un entramado teórico posterior.

Datos Estadísticos. Trata de las técnicas para recolectar, organizar, presentar, analizar un conjunto de datos numéricos y a partir de ellos y de un marco teórico, hacer las inferencias de lugar. Es una herramienta fundamental para la investigación científica y empírica en los campos de la administración, educación, sociología, psicología, medicina, genética, informática, ingeniería, contabilidad, economía, agricultura, etc.

Se consagra en forma directa al gran problema universal de como tomar las decisiones inteligentes y acertadas en condiciones de incertidumbre. Sirve como fuente de

instrucción para los niveles introductorios de estadística descriptiva y por consiguiente, los conceptos manejados y las técnicas empleadas han sido presentadas de la forma más simple, claramente posibles.

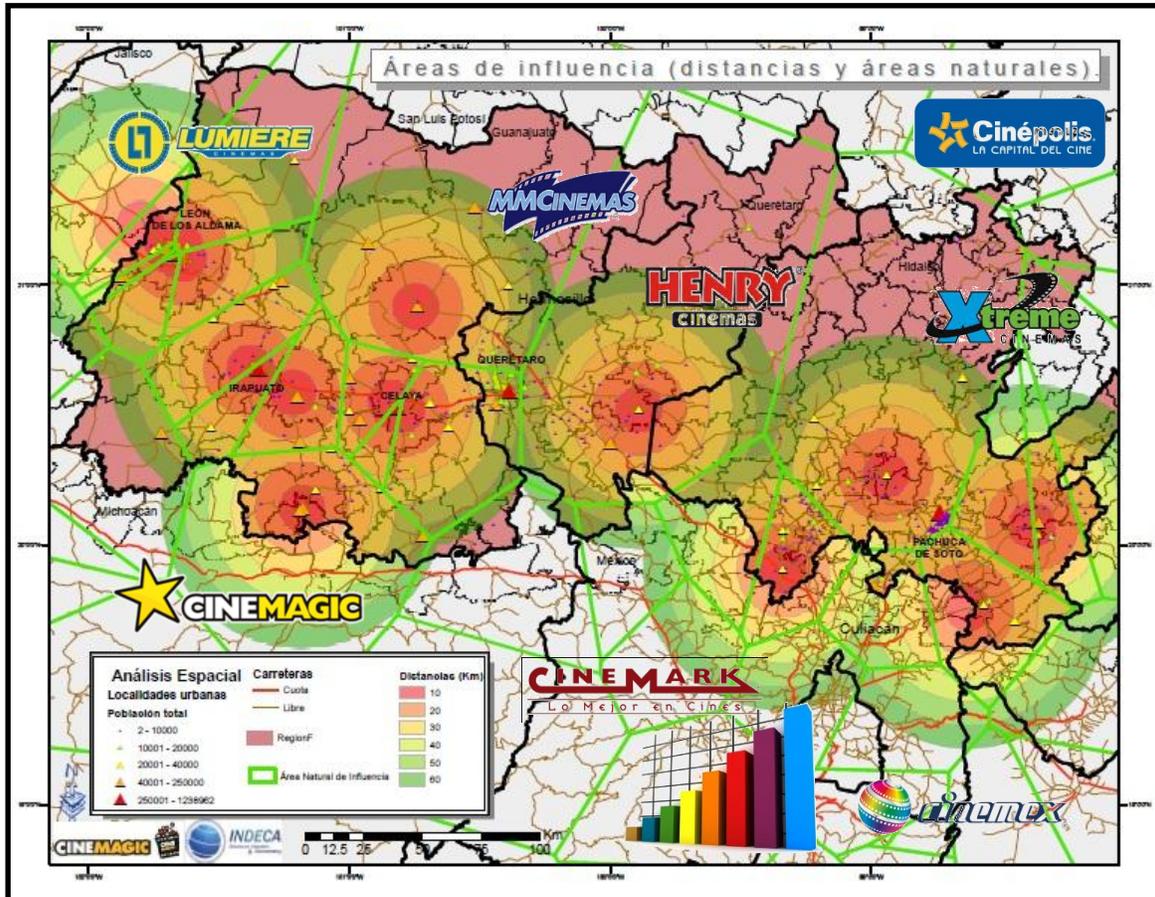
Se usa como un valioso auxiliar y en los diferentes campos del conocimiento y en las variadas ciencias. Es un lenguaje que permite comunicar información basada en datos cuantitativos. Constituye uno de los aspectos más relevantes entre los estudiosos de las ciencias. La evolución de la estadística ha llegado al punto en que su proyección se percibe en casi todas las áreas de trabajo. También abarca la recolección, presentación y caracterización de información para ayudar tanto en el análisis e interpretación de datos como en el proceso de la toma de decisiones.

La estadística es parte esencial de la forma profesional, es hasta cierto punto una parte necesaria para toda profesión; la herramienta matemática para analizar datos experimentales y basados en la observación. La estadística es un lenguaje que permite comunicar información basada en datos cuantitativos.

a) *Orígenes y desarrollo.* La estadística tiene sus orígenes en tiempos muy remotos, al igual que otras disciplinas. Durante la civilización egipcia, griega y romana, los datos se obtenían principalmente con propósitos de aplicar impuestos y planificar el reclutamiento militar y estaba estrechamente ligada a la administración del estado. Y a partir de 1790, la constitución de Estados Unidos estableció el levantamiento de censos cada diez años.

Galton, biólogo y su discípulo Karl Pearson, biólogo y además matemático, fueron sus dos grandes exponentes. Uno de los acontecimientos científicos más importantes del presente siglo ha sido el gran desarrollo de la estadística y su incidencia como herramienta básica para la investigación empírica de otras disciplinas.

CAPÍTULO 2: EL CINE, UN CASO PARA EL GEOMARKETING



Fuente: Colash "El Cine y el Geomarketing"

Elaboró: Carlos Carranza Baltazar y Omar Peña Ruiz

2.1 INFORMACIÓN DE INTERÉS

En este trabajo se aborda de manera práctica un estudio de caso en el que se busca hacer un análisis de localidades en la República Mexicana que brinde información objetiva para la toma de decisiones por parte de una empresa que busca abrir salas cinematográficas acorde a su modelo de negocio.

Por cuestiones de confidencialidad no se citará el nombre de la empresa, únicamente se hará alusión a esta con el nombre de “La Empresa”.

La información que servirá para hacer el análisis se obtendrá de diferentes fuentes entre las que se encuentra la proporcionada por dependencias gubernamentales de distinto orden (federal y local), además de algunas otras de carácter internacional como la Organización de las Naciones Unidas (ONU), el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) y de algunos otros organismos particulares como la empresa ACNielsen, además de las fuentes anteriores se realizará investigación en campo y en instalaciones de las salas de cines, mediante encuestas en las que se abordarán asuntos relacionados con el servicio prestado por la empresa y por otro lado del entorno circundante a los locales y plazas en las que se ubica los complejos en la actualidad lo que dará un panorama general de la situación que guarda la empresa y el servicio de manera general, además de los elementos que intervenían en la actividad.

En esta empresa se utiliza normalmente un diagnóstico para evaluar a los municipios donde piensan podrían tener oportunidades de afianzar de manera exitosa un complejo cinematográfico, el cual tiene algunos aspectos que se consideran como el de número de población, si cuenta con sucursales bancarias, competencia y distancia al cine más cercano (cine de cadena o independiente), esto se pondrá a consideración de si resulta funcional y practico, por lo que queda a consideración la posibilidad de hacerle modificaciones o reconsiderar totalmente lo que en él se plantea.

Por último y en base al estudio y análisis de los puntos anteriormente descrito es necesario hacer un listado de los lugares donde sea más factible emplazarse y que conforme al modelo de negocio de la empresa, resulten con mayor posibilidad de éxito.

2.2 CRITERIOS

En cuanto a los criterios que se tomarán en cuenta para este trabajo se mencionan los siguientes:

Diagnóstico Nuevas Plazas

Nombre de la Plaza: _____

		PUNTOS
Plaza con Cine de Cadena	<input type="radio"/> SI <input checked="" type="radio"/> NO	30
Plaza con Cine independiente	<input type="radio"/> SI <input checked="" type="radio"/> NO	20
Población mayor a 200,000	<input type="radio"/> SI	0
Población mayor a 150,000	<input type="radio"/> SI	
Población mayor a 100,000	<input type="radio"/> SI	
Población mayor a 50,000	<input type="radio"/> SI	
Población menor a 50,000	<input checked="" type="radio"/> SI	
Composición Rural mayor 50%	<input type="radio"/> SI	5
Composición Rural mayor 40%	<input checked="" type="radio"/> SI	
Composición Rural mayor 30%	<input type="radio"/> SI	
Composición Rural menor a 30%	<input type="radio"/> SI	
Más de 30 Minutos a un Cine	<input checked="" type="radio"/> SI <input type="radio"/> NO	5
Se toma carretera para ir al cine	<input checked="" type="radio"/> SI <input type="radio"/> NO	10
Hay tienda de Autoservicio	<input checked="" type="radio"/> SI <input type="radio"/> NO	5
Hay Bancos	<input checked="" type="radio"/> SI <input type="radio"/> NO	5
TOTAL DE PUNTOS		80

Escala sobre 100

Ejemplo del diagnóstico utilizado por "La Empresa" para evaluar los municipios

1. Se levantarán encuestas en los complejos de la empresa con los cuales se pretende tener un acercamiento real de los factores y dinámica del servicio de entretenimiento cinematográfico. (Los formatos de encuestas aparecen en los Anexos)
2. “La Empresa” brindo un formato-diagnóstico, el cual utilizan para considerar los municipios que podrían tener las condiciones para poder sustentar un servicio de este tipo. El formato estará a consideración para cualquier tipo de modificación.
3. Se creará una base de datos con elementos que permitan caracterizar los lugares y a la población que en ellos reside.
4. Como resultado de los puntos anteriormente descritos se realizara un “scouting” a nivel nacional, para contemplar los lugares idóneos, que podrían ser considerados para emplazar este servicio, para lo que la base de datos hecha con anterioridad servirá como base de este punto.

2.3 RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Para recolectar la información de este trabajo se recurrió a diferentes fuentes tanto de carácter público que ofrecen dependencias gubernamentales y cuyo acceso se puede obtener vía internet como es el ejemplo de los datos del Censo de Población y Vivienda 2010, los Índices de Rezago Social (IRS) provenientes del Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social (CONEVAL), y el Índice de Desarrollo Humano (IDH) del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo Humano (PNUD) y por otro lado los datos provisto por “La Empresa” provenientes de diferentes entidades privadas como el caso de la base que se utilizó para georeferenciar a la competencia, hecha por la compañía ACNielsen de los años 2008 y 2010.

A continuación se plasma un ejemplo de la información estadística obtenida de INEGI en específico del último Censo de Población y Vivienda 2010, con la que se empezó a filtrar las localidades que cumplían con algunos de los requerimientos que buscaba la empresa para considerados como lugares propicios para instalarse.

Cuadro 2.1 Ejemplo de datos poblacionales a ser considerados

BAJA CALIFORNIA SUR**Por Municipio**

Municipio	Población Total	Hombres	Mujeres	Tot. Viviendas
Comondú	70816	36436	34380	19061

Por Localidad

Localidad	Población Total	Hombres	Mujeres	Tot. Viviendas
Ciudad Constitución	40935	20918	20017	10903

Localidades Urbanas de cada Municipio:Ciudad Constitución

Localidad	Población Total
Ciudad Constitución	40935
Total	40,935

Población Total	Población Urbana	Población Rural	% Urbana	% Rural
70816	40935	29881	57.80	42.20

Estructura por edades

Rangos de Edad	Población	Porcentaje (%)
de 6 a 11 años	4845	11.83
de 12 a 14 años	2366	5.77
de 15 a 17 años	2340	5.71
de 18 a 24 años	4810	11.75
de 60 años y más	3374	8.24

Población Indígena

Característica	Población Total
Población de lengua indígena que no habla español mayor de 5 años	18
Población de lengua indígena que habla español de más de 5 años	214

Características Educativas

Características	Población Total	Porcentaje (%)
De 6 a 11 años que no asiste a la escuela	97	0.23
De 12 a 14 años que no asiste a la escuela	113	0.27
De 15 a 17 años que asiste a la escuela	1887	4.60
De 18 a 24 que asiste a la escuela	1438	3.51
De 8 a 14 años que no sabe leer y escribir	99	0.24
De 15 años y más analfabeta	1239	3.02
De 15 años y más con secundaria incompleta	1688	4.12
De 15 años y más con secundaria completa	5845	14.27
De 18 años y más con educación pos-básica	11325	27.66
Grado promedio de escolaridad	8.89	-

Características Económicas

Características	Población Total	Porcentaje (%)
Pob. Eco. Activa	17601	43.00
Pob. Eco. no Activa	13877	33.90
Pob. Ocupada	17190	41.99
Pob. Desocupada	411	1.00

Servicios de Salud

Características	Población Total	Porcentaje (%)
Población sin derechohabiencia a servicios de salud	7079	17.29
Población con derechohabiencia a servicios de salud	33683	82.28

Hogares Censables

Características	Total	Porcentaje (%)
Hogares censables con jefatura masculina	8178	74.94
Hogares censables con jefatura femenina	2709	24.82

Características de las Viviendas

Características	Total	Porcentaje (%)
Promedio de ocupantes en viviendas particulares	3.64	-
Viviendas particulares que disponen de luz eléctrica	10749	98.50
Viviendas particulares que no disponen de luz eléctrica	86	0.79
Viviendas particulares que disponen de radio	8963	82.13

Viviendas particulares que disponen de televisor	10594	97.08
Viviendas particulares que disponen de automóvil o camioneta	8326	76.29
Viviendas particulares que disponen de computadora	3920	35.92
Viviendas particulares que disponen de línea telefónica fija	4769	43.70
Viviendas particulares que disponen de celular	9077	83.18
Viviendas particulares que disponen de internet	2884	26.43

Fuente: Censo de Población y Vivienda 2010, INEGI

Elaboró: Carlos Carranza Baltazar

Conformación de bases de datos. Para armar la base de datos se recurre primeramente a los datos arrojados en el último Censo de Población y Vivienda 2010 de los cuales se tomaron los resultados a nivel localidad de diferentes aspectos tanto de la población como de las viviendas, para tener una mejor caracterización de cada lugar, integrando información que se plasma en el inciso anterior complementándola con índices de rezago a nivel localidad publicados por el Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social (CONEVAL), además de datos del Producto Interno Bruto por municipio y los Índices de Desarrollo Municipal Básico publicados por el Colegio de la Frontera Norte en el 2007.

Levantamiento de información en campo. En cuanto al levantamiento de información en campo se realizaron cuestionarios los que servirían como primer acercamiento a la dinámica de los complejos cinematográficos, en estos formatos se aborda a los usuarios y empleados del cine, uno de los formatos esta contemplado para recabar información en las inmediaciones de los cines.

El siguiente apartado hace referencia a las condiciones que prevalecen al interior de los complejos de cinematográficos, cabe aclarar que el tamaño de la muestra que se tomó por medio de encuestas sirvió única y exclusivamente para buscar un primer acercamiento e indicios de hacia dónde encaminar o indagar en elementos clave que pudieran ayudar a una mejor comprensión de la dinámica en los complejos del cine, no se pretendía dar como método para evaluar de manera tajante y definitiva el funcionamiento de cada local.

Esta parte de la investigación fue obtenida con base a la aplicación de encuestas por parte de los empleados de la empresa, refiriéndose exclusivamente a las “encuestas a usuarios”, mientras que el resto de los mecanismos fueron aplicados por cuenta propia.

Cuadro 2.2: Número de entrevistas a usuarios por complejo

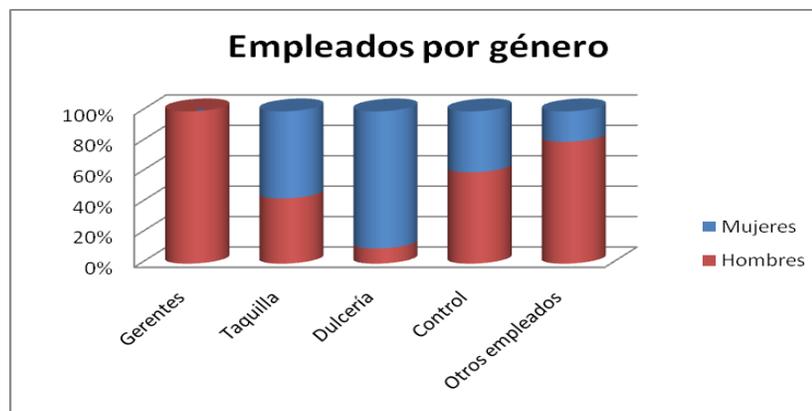
ESTRATOS	COMPLEJOS DE CINEMAGIC	Asistencia		Asistencia		PROPUESTA DE NO. DE CASOS
		Mensual	%	Semanal	%	
Estrato 1	CORDOBA	18,245.00	37%	2,606.43	37%	100
Estrato 2	ATLIXCO	9,171.00	19%	1,310.14	19%	60
	GUADALUPE	6,309.00	13%	901.29	13%	60
	ARIES	5,842.00	12%	834.57	12%	60
Estrato 3	IXTAPALUCA	3,854.00	8%	550.57	8%	40
	RAMOS	3,601.00	7%	514.43	7%	40
	CONCORDIA	2,397.00	5%	342.43	5%	40
TOTAL		49,419.00	100%	7,059.86	100%	400

Fuente: INDECA Soluciones Integrales

Elaboró: Carlos Carranza Baltazar

a. Empleados del cine

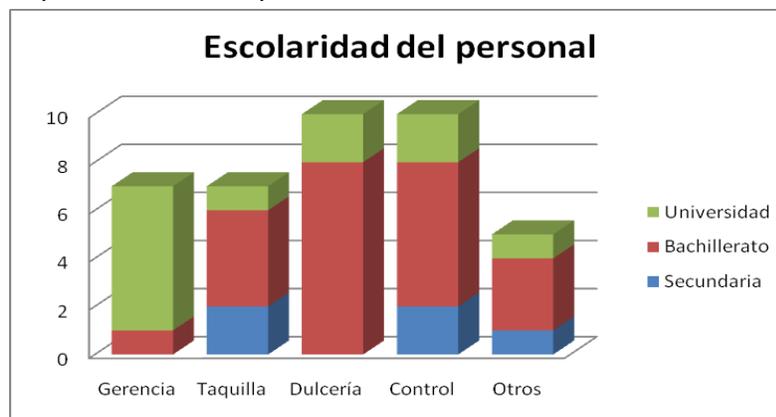
Grafico 2.1: Empleados del cine por género



Fuente: INDECA Soluciones Integrales

Elaboró: Israel Baxim

Grafico 2.2: Empleados del cine por escolaridad



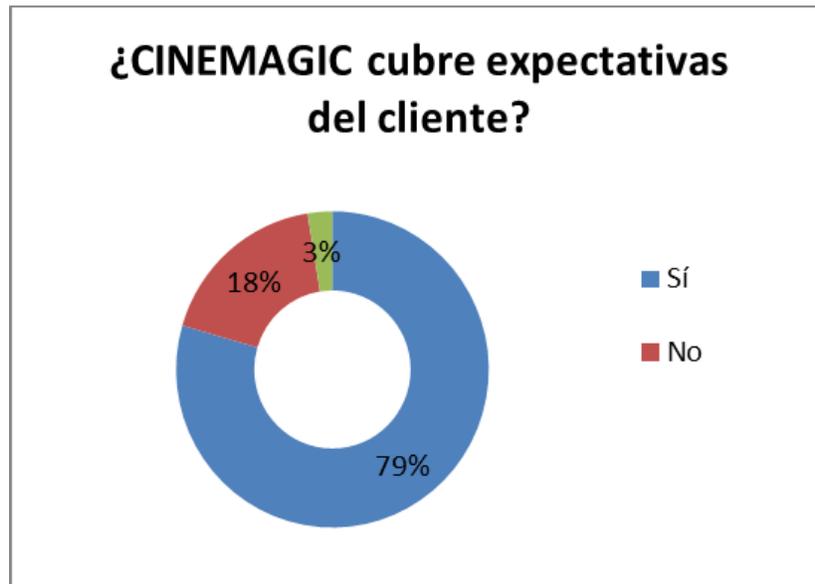
Fuente: INDECA Soluciones Integrales

Elaboró: Israel Baxim

La aplicación de entrevistas a los empleados del cine en sus siete sucursales en funcionamiento (mayo de 2011) arrojó el perfil general por género y escolaridad, donde destaca la predominancia de personal masculino en las áreas de gerencia, control y otras

áreas (limpieza, proyección) y de personal femenino en las áreas de venta: taquilla y dulcería (grafico 2.1); en tanto que la escolaridad mayoritaria entre los empleados es el bachillerato, con excepción de la gerencia donde es de licenciatura (grafico 2.2).

Grafico 2.3: Las expectativas del cliente



Fuente: INDECA Soluciones Integrales

Elaboró: Israel Baxim

El personal que labora en el cine manifestó que, aunque la empresa cubre las expectativas de los visitantes, hay algunos aspectos en que aún no se cumple totalmente (grafico 2.3).

Quienes manifestaron que las expectativas del cliente son cubiertas, destacan satisfacción en el servicio y aquellos que creen no cubrir las, expresan la falta de estrenos y fallas en las instalaciones (grafico 2.4 y 2.5).

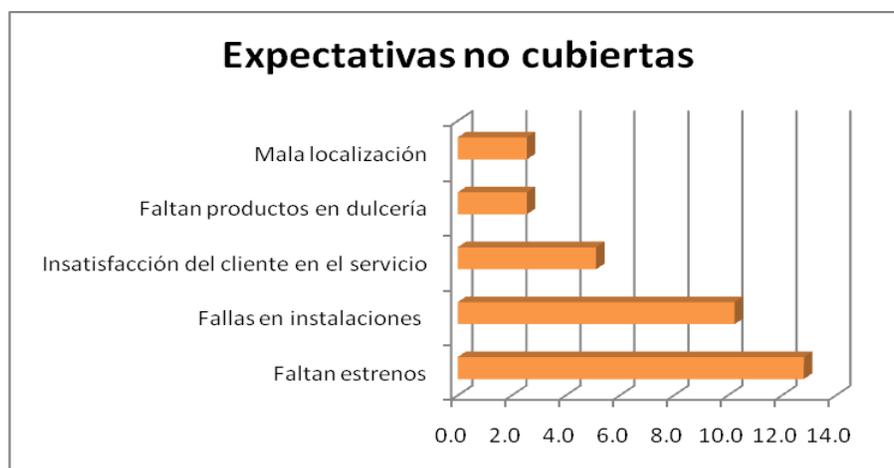
Grafico 2.4: Las expectativas que cubre el cine



Fuente: INDECA Soluciones Integrales

Elaboró: Israel Baxim

Grafico 2.5: Las expectativas que no cubre el cine



Fuente: INDECA Soluciones Integrales

Elaboró: Israel Baxim

El equipo del cine, se autoevalúa en promedio con 8.9 en escala 0-10 tanto en la atención al cliente (grafico 2.6), donde destaca como punto favorable la actitud de servicio y el buen trato ofrecido a la clientela mientras que un área de oportunidad es la poca agilidad generada por la saturación de clientes en días y horarios con afluencia constante, sobre todo en el área de dulcería.

Grafico 2.6: Autoevaluación de los empleados del cine en la atención al cliente

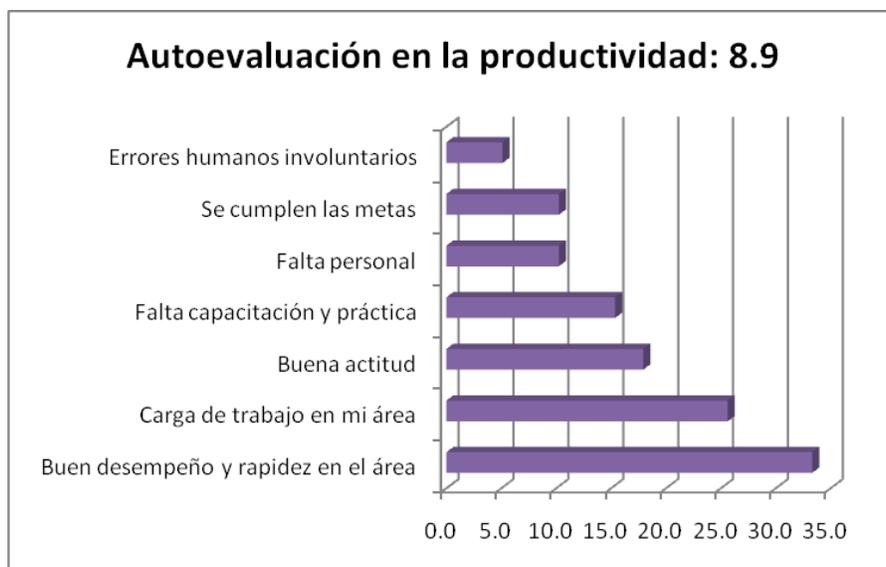


Fuente: INDECA Soluciones Integrales

Elaboró: Israel Baxim

De igual manera, los empleados se autoevalúan con 8.9 en escala 0-10 en la productividad en sus áreas de trabajo (grafico 2.7), en la que señalan un desempeño adecuado en el trabajo asignado como punto favorable y como áreas de oportunidad, la carga de trabajo y falta de práctica para los empleados de reciente ingreso o que son rotados de área.

Grafico 2.7: Autoevaluación de los empleados del cine en la productividad



Fuente: INDECA Soluciones Integrales

Elaboró: Israel Baxim

La mayoría de los empleados declaran atender a los clientes en tiempo razonable, contra un porcentaje mediano (sobre todo del área de dulcería) que invierte un tiempo regular (grafico 2.8).

Grafico 2.8: Tiempo que el personal tarda en atender al cliente



Fuente: INDECA Soluciones Integrales

Elaboró: Israel Baxim

En cuanto a las capacitaciones recibidas, casi la mitad del personal declara recibir capacitación sólo al ingresar, mientras que otra mitad indica que constantemente se les capacita y una minoría menciona que no reciben cursos de instrucción y sobre la práctica aprenden sus labores (grafico 2.9).

Grafico 2.9: Capacitación proporcionada al personal



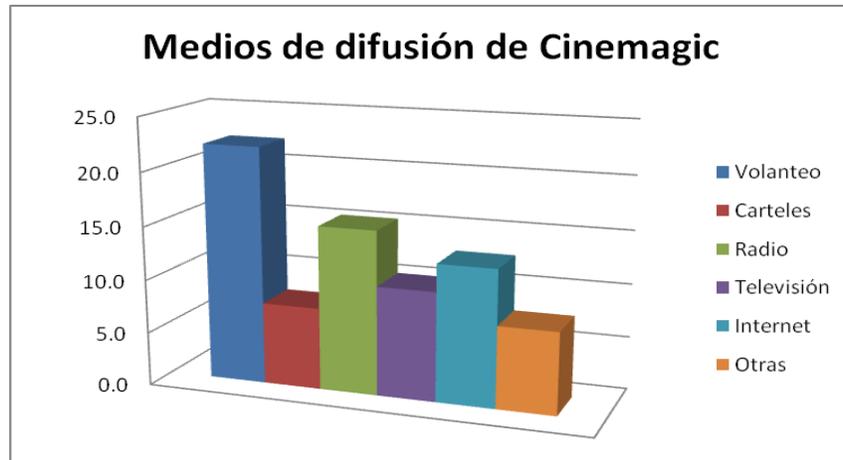
Fuente: INDECA Soluciones Integrales

Elaboró: Israel Baxim

Los gerentes de las siete sucursales se valen de diversos medios de difusión para realizar la promoción del cine, destacando el volanteo, radio e internet (grafico 2.10), aunque

tienen distinto impacto, pues en varias de las sucursales, la clientela ha conocido el cine por estar cerca de su casa o por recomendación de otras personas.

Grafico 2.10: Medios de promoción del cine

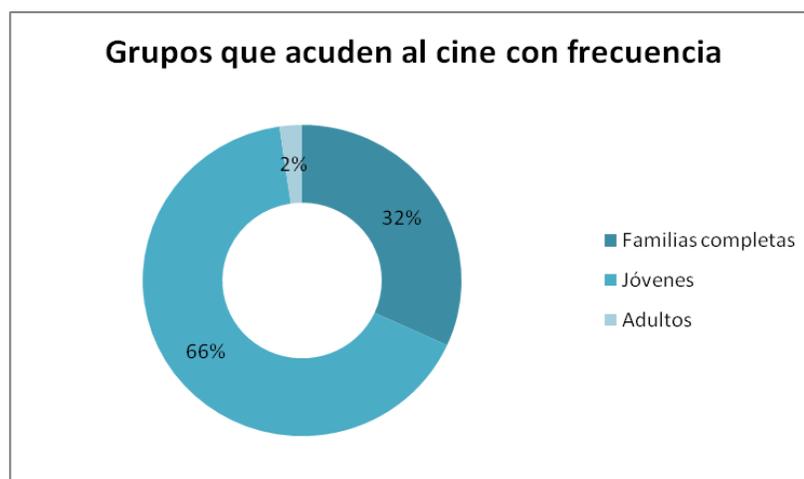


Fuente: INDECA Soluciones Integrales

Elaboró: Israel Baxim

De acuerdo con la percepción de los empleados, en la mayoría de las sucursales acude gente joven a las funciones (dos terceras partes del público), sobre todo entre semana y las familias completas, visitan el cine sobre todo los fines de semana (grafico 2.11).

Grafico 2.11: Grupos que acuden al cine con mayor frecuencia



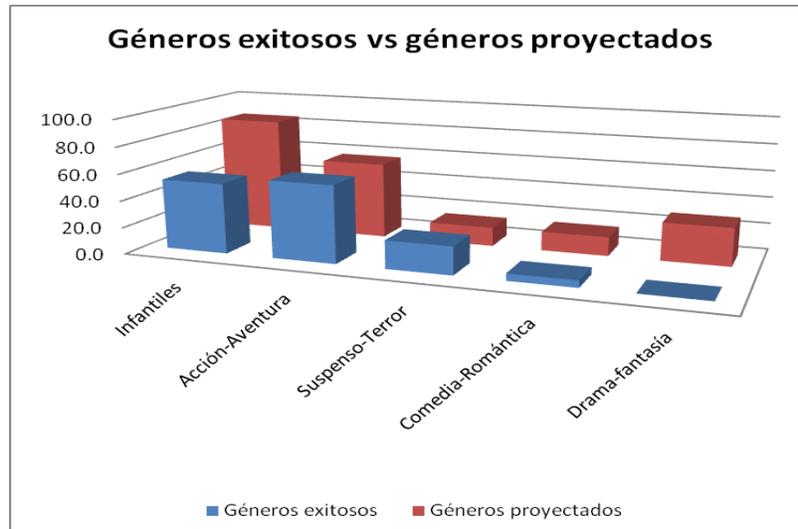
Fuente: INDECA Soluciones Integrales

Elaboró: Israel Baxim

Gerentes y personal de taquilla declaran que los géneros más exitosos y por lo tanto proyectados, son los infantiles y de acción-aventura (grafico 2.12), aunque la decisión de

promover ciertas películas no depende del todo de la demanda del público, sino de las garantías conseguidas desde el corporativo para las sucursales.

Grafico 2.12: Géneros exitosos y proyectados en las sucursales de la empresa

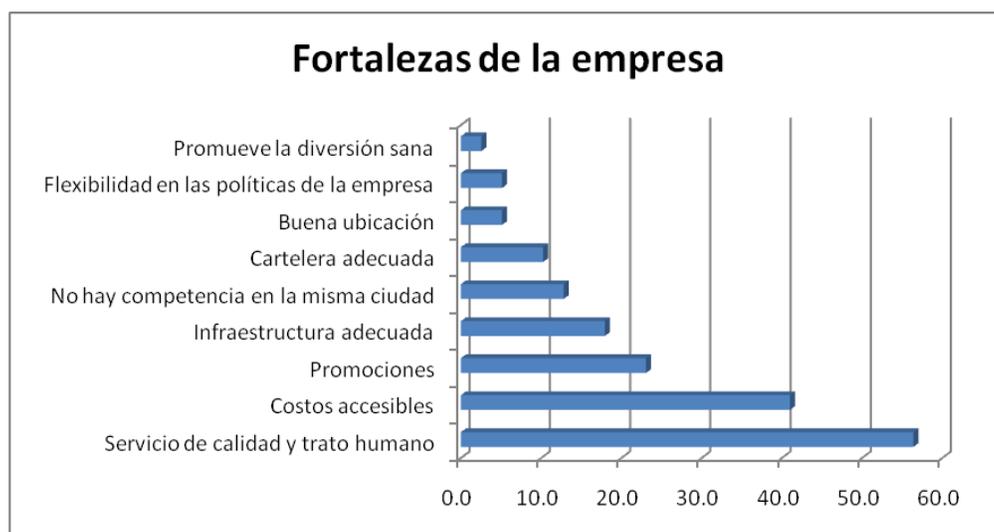


Fuente: INDECA Soluciones Integrales

Elaboró: Israel Baxim

Los empleados de la empresa mencionan varias virtudes y fortalezas del cine como motivos de su éxito, entre las que destacan el servicio de calidad, equiparable al de otras cadenas de cine con mayor capital y capacidad de difusión, seguida de los costos accesibles y promociones al alcance de los usuarios (grafico 2.13).

Grafico 2.13: Fortalezas de la empresa en el servicio

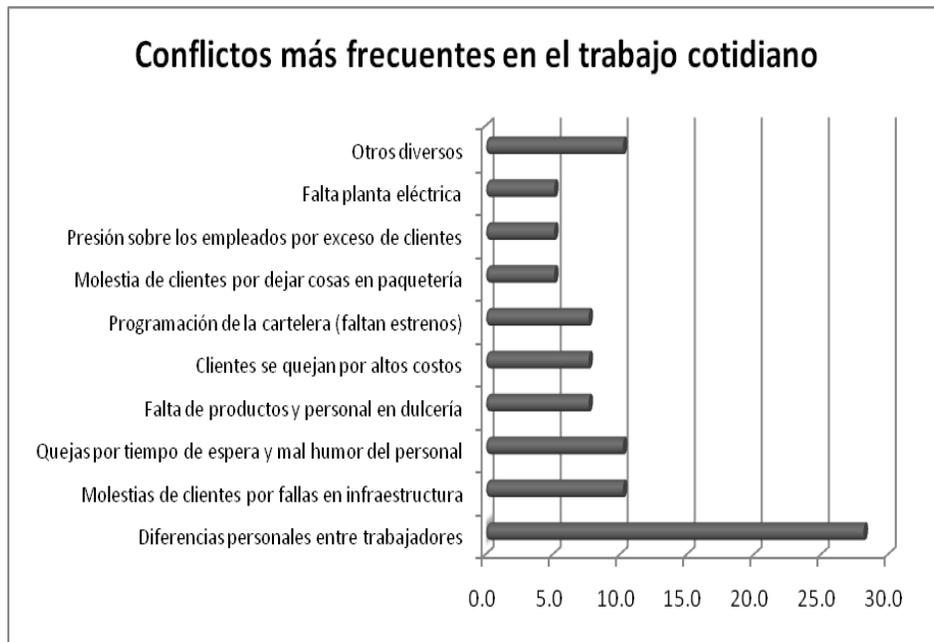


Fuente: INDECA Soluciones Integrales

Elaboró: Israel Baxim

En cuanto a los conflictos internos de la empresa, se mencionan sobre todo las diferencias que pueden generarse entre empleados y diversas quejas de los usuarios, que van de la fallas en salas e infraestructura a la poca disposición de esperar en áreas como dulcería y paquetería (grafico 2.14).

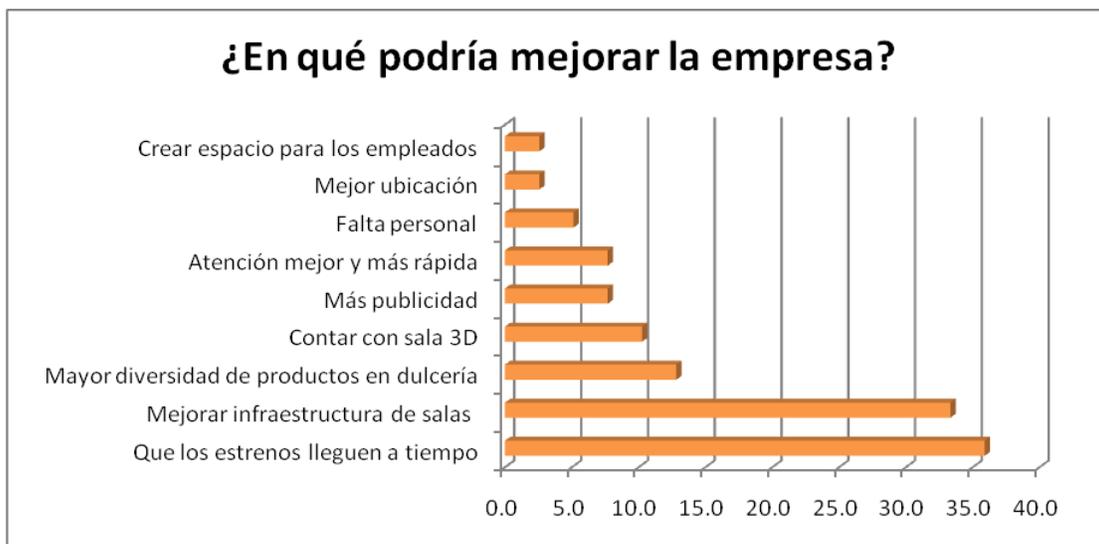
Grafico 2.14: Conflictos en el trabajo cotidiano de los empleados del cine



Fuente: INDECA Soluciones Integrales

Elaboró: Israel Baxim

Grafico 2.15: Aspectos en que podrían mejorar los complejos

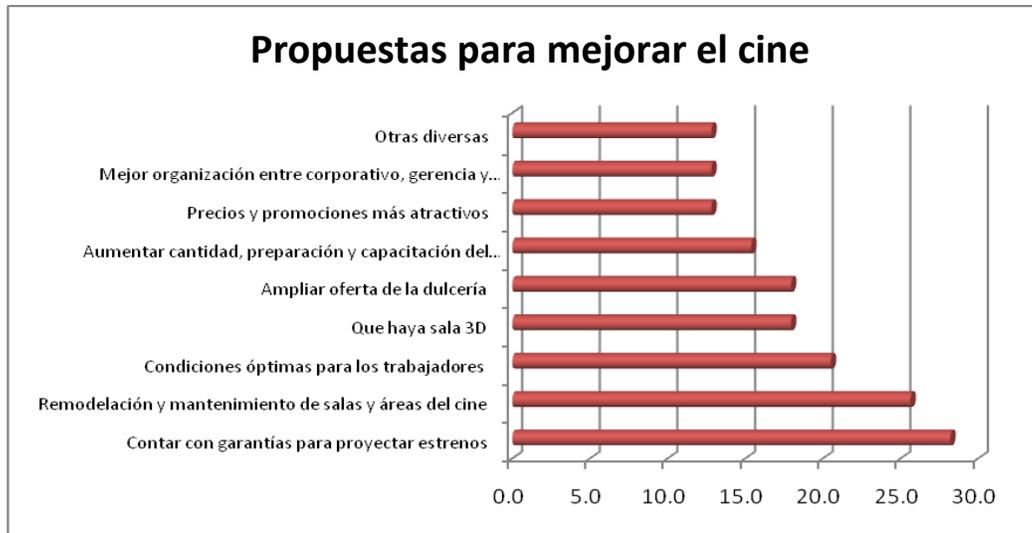


Fuente: INDECA Soluciones Integrales

Elaboró: Israel Baxim

En cuanto a las mejoras de le empresa (grafico 2.15 y 2.16), gerentes y empleados destacan como prioridad la llegada de estrenos a tiempo (garantías) para no perder a clientela que debido a esa causa se va a otras cadenas de cines, seguida de la mejoría en infraestructura de salas (por ejemplo, apertura de salas 3D) y la ampliación de oferta de productos en dulcería.

Grafico 2.16: Propuestas para la mejoría de las sucursales de la empresa

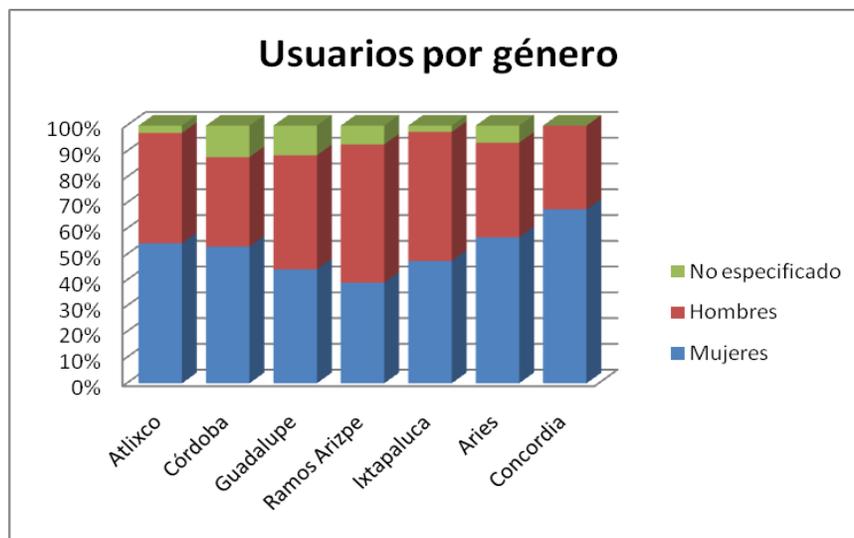


Fuente: INDECA Soluciones Integrales

Elaboró: Israel Baxim

b. Usuarios del cine

Grafico 2.17: Género de los usuarios del cine

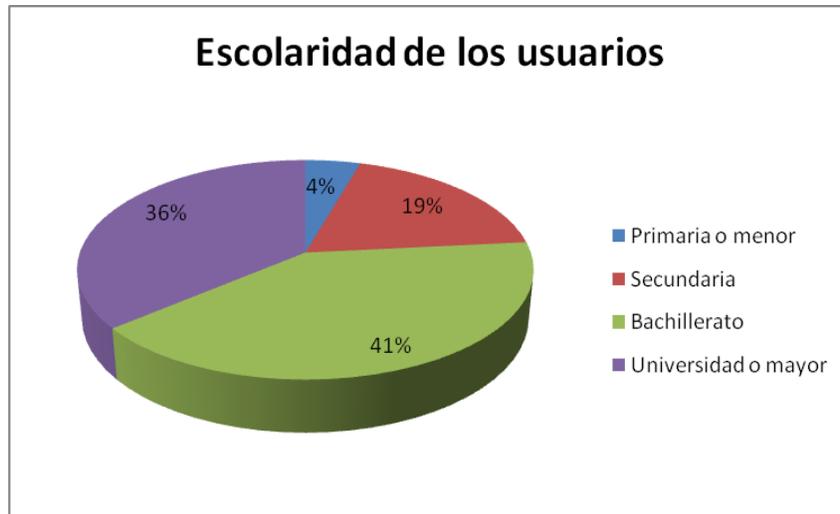


Fuente: INDECA Soluciones Integrales

Elaboró: Israel Baxim

En un análisis sobre el perfil de los usuarios, para las sucursales actuales de la empresa, los resultados por género y escolaridad arrojan un equilibrio de visitantes del género femenino y masculino, variable sólo en algunas sucursales (figura 17), mientras que la escolaridad predominante es el bachillerato, seguida de la universitaria, público mayoritario que acude a las instalaciones del complejo (grafico 2.18 y 2.19).

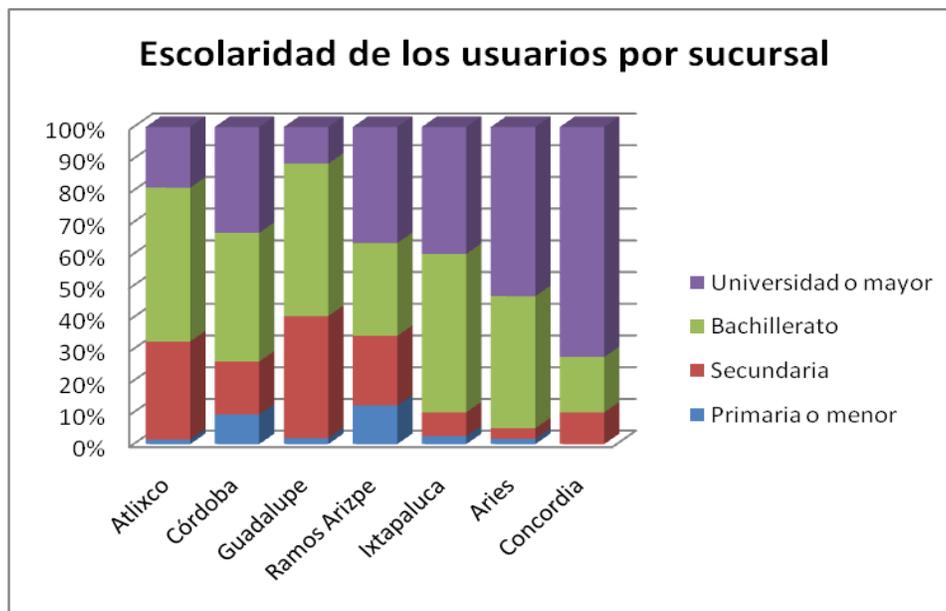
Grafico 2.18: Escolaridad de los usuarios del cine



Fuente: INDECA Soluciones Integrales

Elaboró: Israel Baxim

Grafico 2.19: Escolaridad de los usuarios del complejo por sucursal

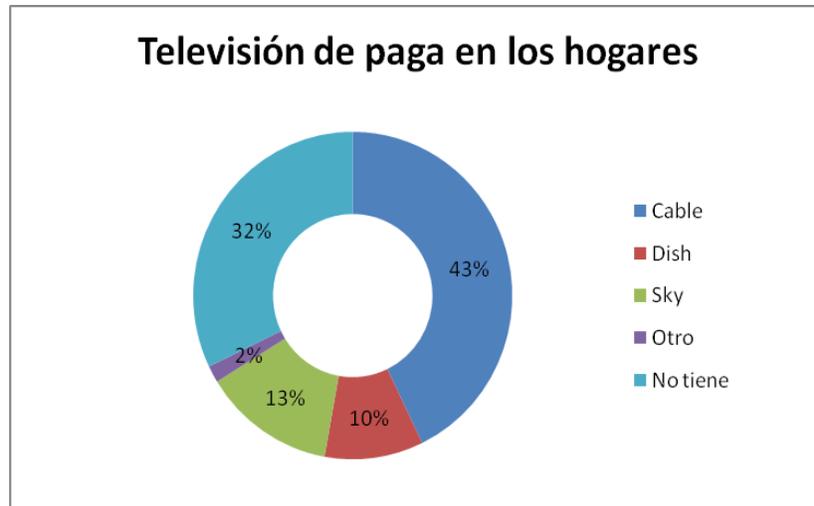


Fuente: INDECA Soluciones Integrales

Elaboró: Israel Baxim

Dos terceras partes de los visitantes del cine cuentan con televisión de paga en sus hogares (predomina la TV por cable), medio a través del cual ven películas desde sus hogares (grafico 2.20 y 2.21). Si bien no es una competencia como tal, es importante considerar que la cartelera del cine debe ofrecer en mejor tiempo los estrenos y no de manera simultánea a la llegada de ciertos títulos a las cadenas de televisión de paga.

Grafico 2.20: Televisión de paga en los hogares de los usuarios del cine



Fuente: INDECA Soluciones Integrales

Elaboró: Israel Baxim

Grafico 2.21: Consumo de películas en los hogares de los usuarios del cine



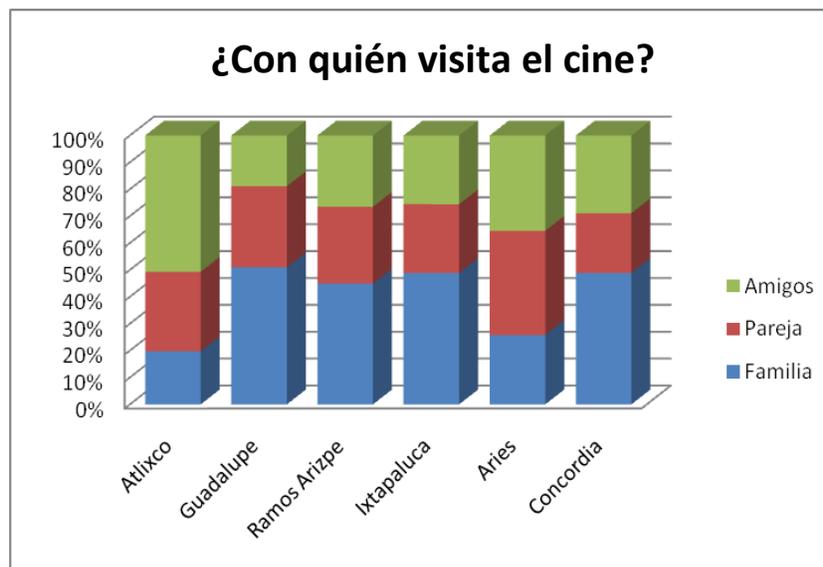
Fuente: INDECA Soluciones Integrales

Elaboró: Israel Baxim

Una gran proporción de los usuarios del cine acude con familiares a las funciones, sobre todo en las sucursales de Guadalupe, Ramos Arizpe, Ixtapaluca y Concordia, mientras

que, en Atlixco destacan las visitas entre amigos y una proporción constante de acompañantes en pareja en todas las sucursales (grafico 2.22). Por otra parte, la frecuencia de las visitas varía por sucursal, pues mientras en Ramos Arizpe hay un equilibrio entre quienes acuden una vez a la semana, a la quincena y al mes, en Ramos Arizpe más de la mitad acude una vez al mes y en Ixtapaluca la mayoría de la clientela acude únicamente una vez al mes (grafico 2.23).

Grafico 2.22: Acompañante de los usuarios



Fuente: INDECA Soluciones Integrales

Elaboró: Israel Baxim

Grafico 2.23: Frecuencia de las visitas al cine de la empresa



Fuente: INDECA Soluciones Integrales

Elaboró: Israel Baxim

La mayoría de los usuarios de los complejos se enteraron de la sucursal por tres motivos principales: está cerca de su casa, por propaganda en la calle o por otra persona. Por el contrario es notorio que la publicidad en medios como televisión y radio es de bajo impacto (grafico 2.24).

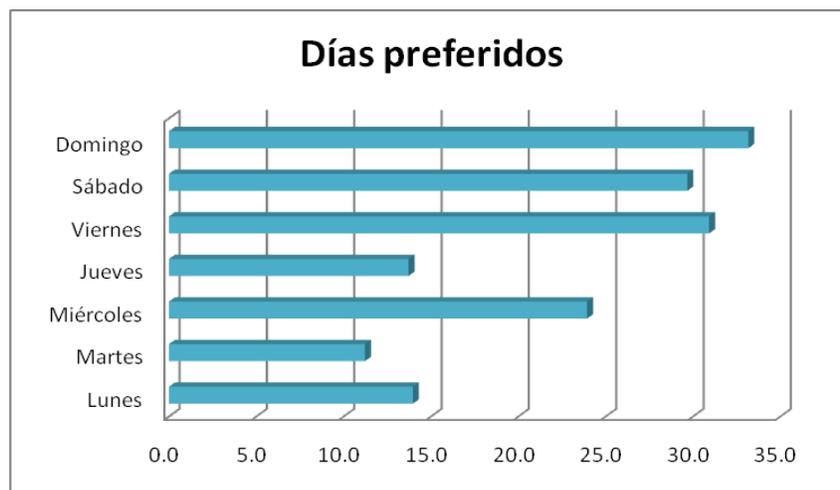
Grafico 2.24: Medio de difusión por el que el usuario conoció la empresa



Fuente: INDECA Soluciones Integrales

Elaboró: Israel Baxim

Grafico 2.25: Días preferidos para visitar el cine



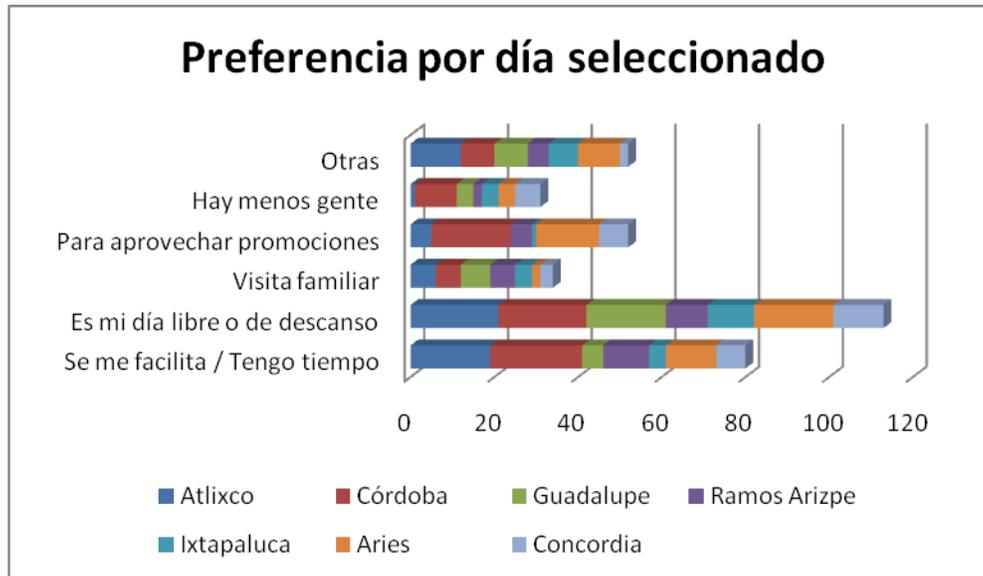
Fuente: INDECA Soluciones Integrales

Elaboró: Israel Baxim

La mayoría de los clientes de la empresa que prefieren visitar la sucursal en fines de semana es por contar con días libres o por compartir entretenimiento con su familia en días de reunión, mientras que los usuarios que prefieren las visitas entre

semana, mayormente, es porque los cines tienen menos afluencia y desean aprovechar las promociones que brinda la empresa (grafico 2.25 y 2.26).

Grafico 2.26: motivos para visitar el cine en sus días preferidos



Fuente: INDECA Soluciones Integrales

Elaboró: Israel Baxim

Grafico 2.27: Horario del día preferido para visitar el cine

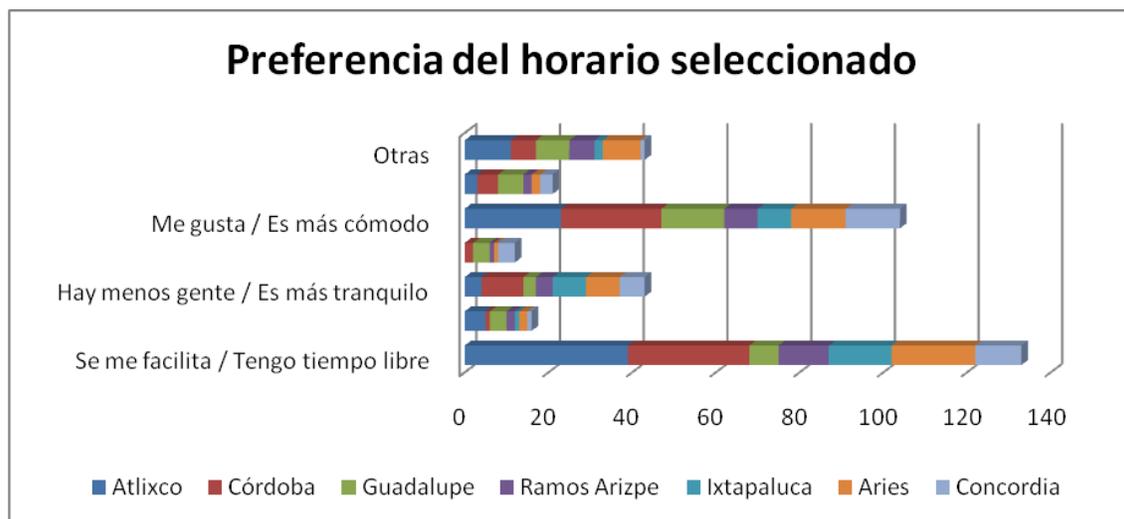


Fuente: INDECA Soluciones Integrales

Elaboró: Israel Baxim

En cuanto a los horarios de visita, predominan los vespertinos, seguidos de los nocturnos (grafico 2.27), en el primer caso, los usuarios declaran que es por comodidad o por contar con tiempo, y en el segundo porque hay menos gente o hace menos calor, sobre todo en las sucursales de Guadalupe, Ramos Arizpe, Córdoba y Orizaba (grafico 2.28).

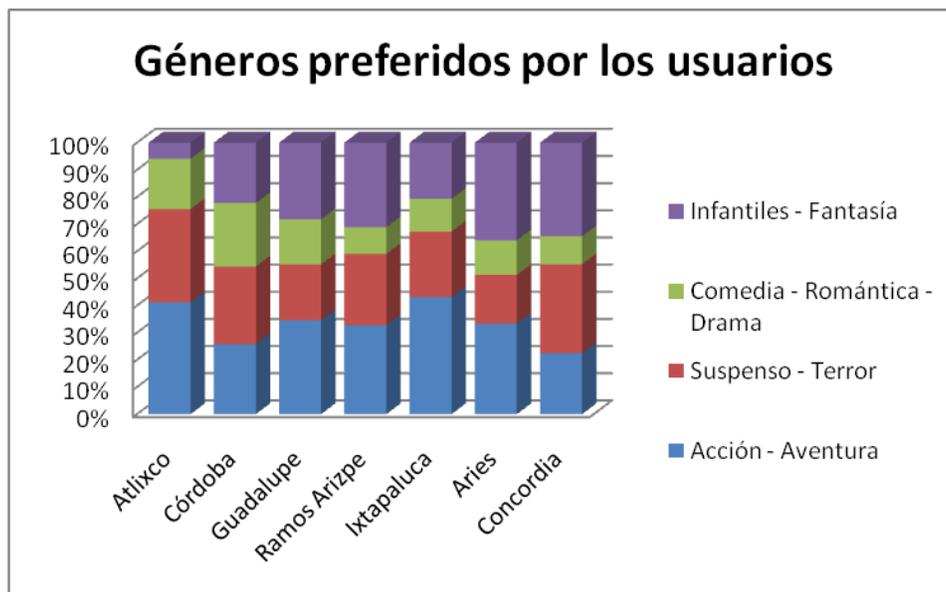
Grafico 2.28: Motivos para visitar el cine en sus horarios preferidos



Fuente: INDECA Soluciones Integrales

Elaboró: Israel Baxim

Grafico 2.29: Géneros de películas preferidos por los usuarios del cine



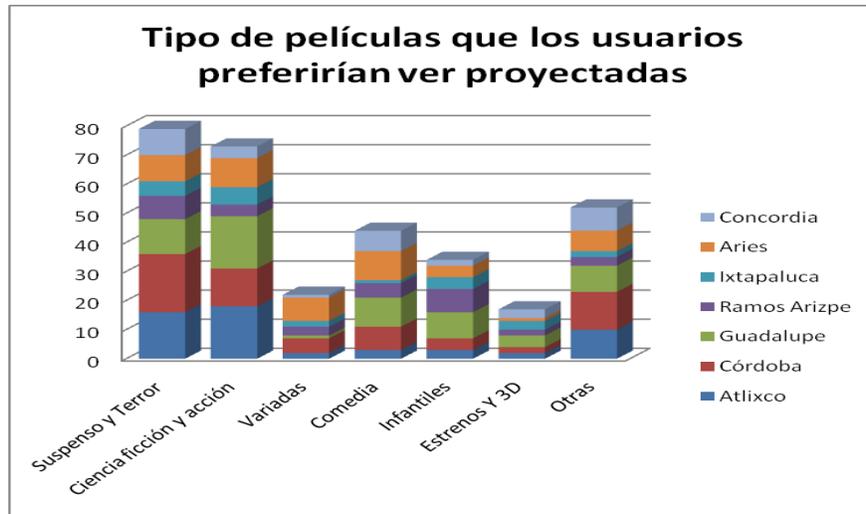
Fuente: INDECA Soluciones Integrales

Elaboró: Israel Baxim

Los clientes del cine prefieren, dentro de las películas proyectadas, las de acción, aventura, suspense, terror e infantiles, casi por igual (grafico 2.29). Mientras que los

usuarios preferirían que hubiera más oferta de películas de suspenso y terror para adultos, ciencia ficción y de comedia (grafico 2.30).

Grafico 2.30: Tipo de película que los usuarios del cine preferirían ver en su sucursal

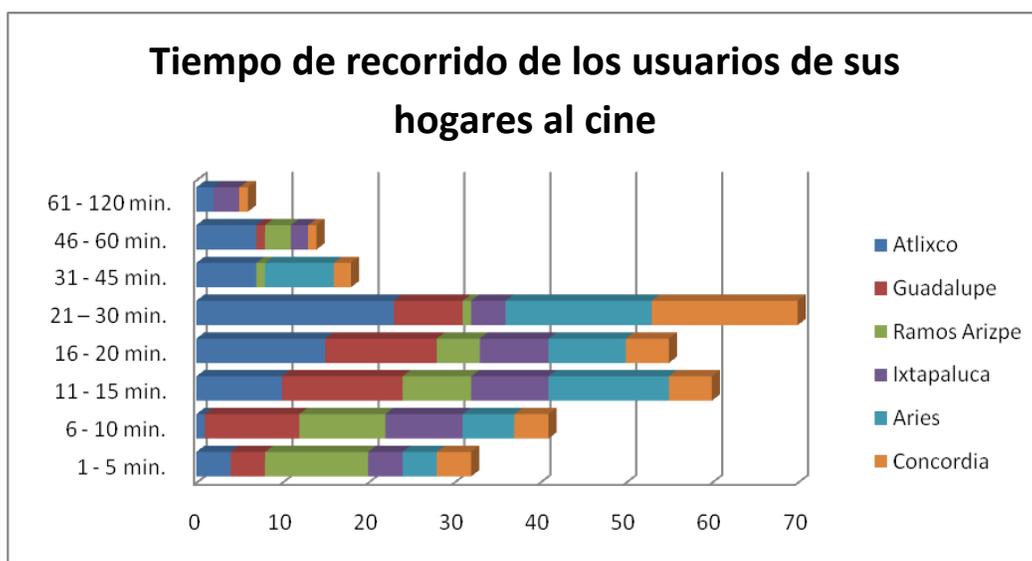


Fuente: INDECA Soluciones Integrales

Elaboró: Israel Baxim

En las sucursales de las que se ha desglosado información, la mayoría de los usuarios viven a una distancia cercana, menor a 30 minutos (grafico 2.31), los cuales llegan al cine en auto propio, seguido del transporte público y a pie, como medios disponibles o preferidos (grafico 2.32).

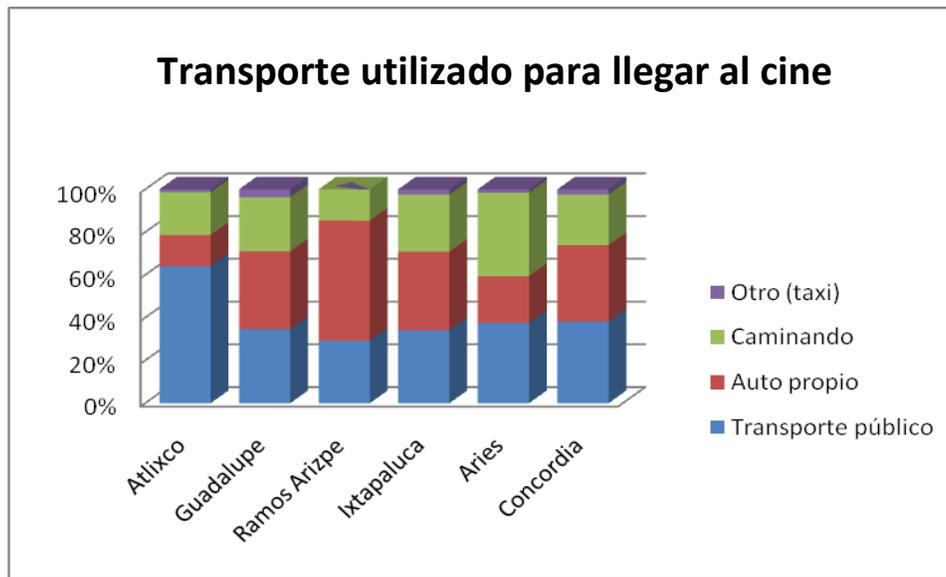
Grafico 2.31: Tiempo que hacen los usuarios de su casa al cine



Fuente: INDECA Soluciones Integrales

Elaboró: Israel Baxim

Grafico 2.32: Medio de transporte utilizado por los usuarios para llegar al cine

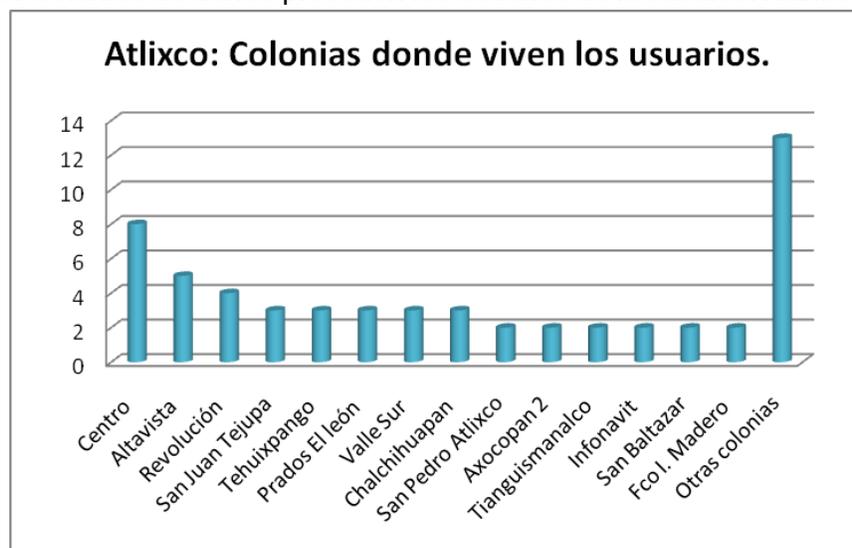


Fuente: INDECA Soluciones Integrales

Elaboró: Israel Baxim

En las sucursales de Ixtapaluca, Atlixco y Orizaba (Aries y Concordia), hay un público importante proveniente de municipios aledaños a aquel donde se encuentra la sucursal. Los usuarios de las sucursales analizadas provienen de colonias aledañas o cercanas al cine, dentro de la localidad, entre las que, de un muestreo, se señalan las más recurrentes en Atlixco (grafico 2.33) Guadalupe (grafico 2.34), Ramos Arizpe (grafico 2.35), Ixtapaluca (grafico 2.36), y Aries-Concordia en Orizaba (grafico 2.37).

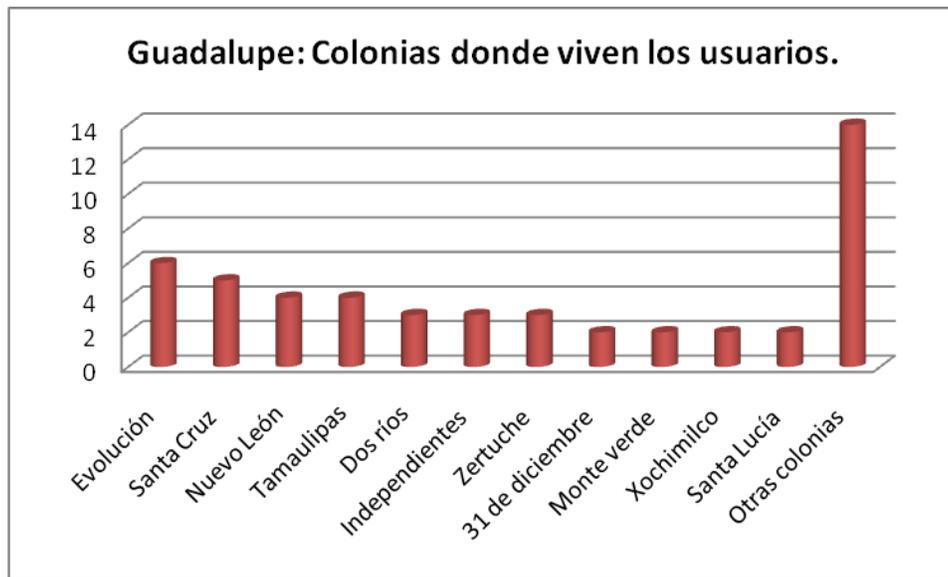
Grafico 2.33: Colonias de donde proceden los usuarios de la sucursal Atlixco



Fuente: INDECA Soluciones Integrales

Elaboró: Israel Baxim

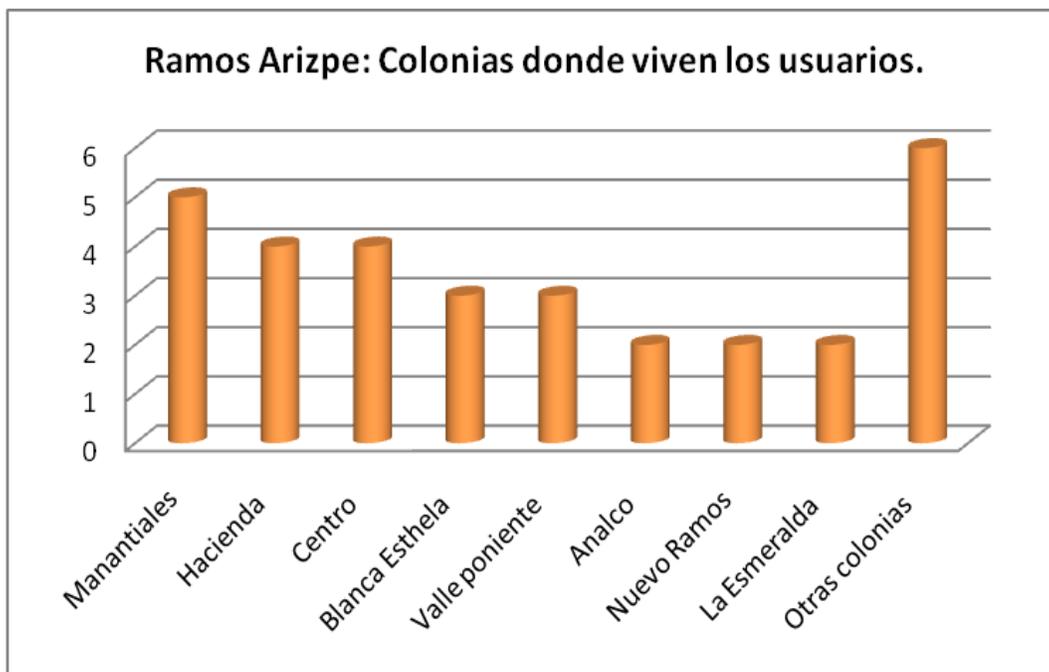
Grafico 2.34: Colonias de donde proceden los usuarios de la sucursal Guadalupe



Fuente: INDECA Soluciones Integrales

Elaboró: Israel Baxim

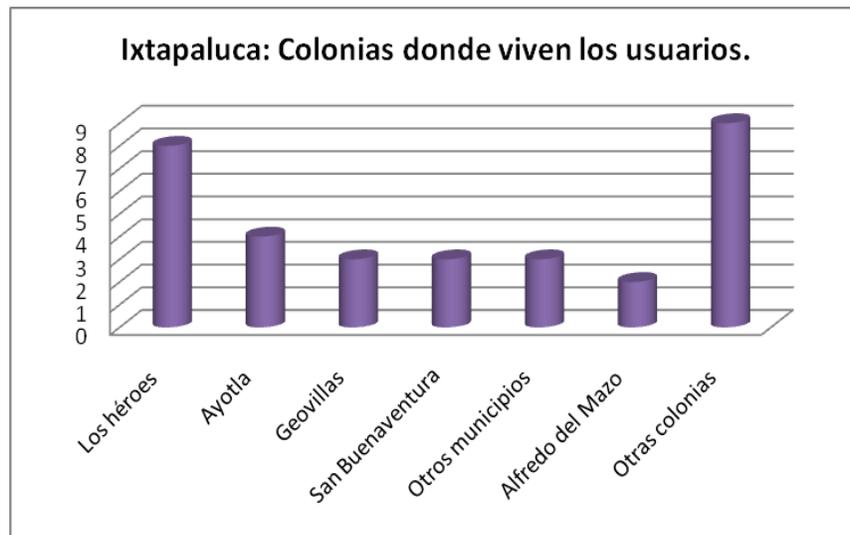
Grafico 2.35: Colonias de donde proceden los usuarios de la sucursal Ramos Arizpe



Fuente: INDECA Soluciones Integrales

Elaboró: Israel Baxim

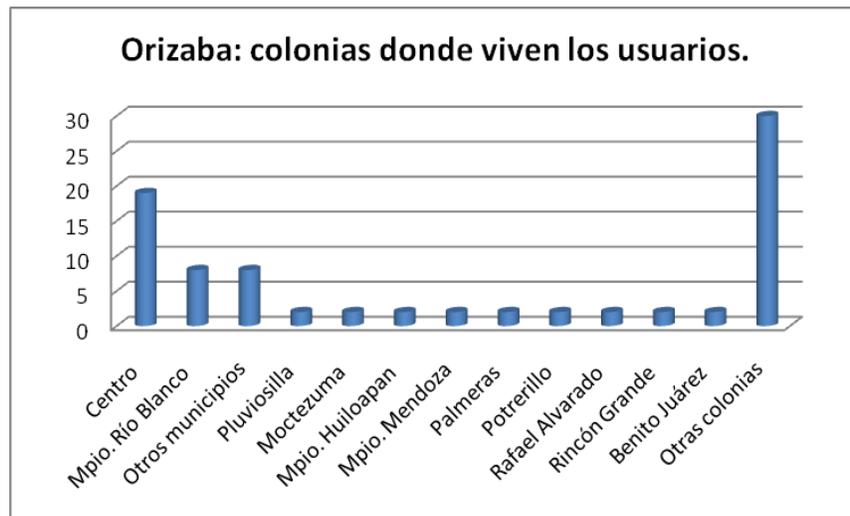
Grafico 2.36: Colonias de donde proceden los usuarios de la sucursal Ixtapaluca



Fuente: INDECA Soluciones Integrales

Elaboró: Israel Baxim

Grafico 2.37: Colonias de donde proceden los usuarios de las sucursales Aries y Concordia (Orizaba)

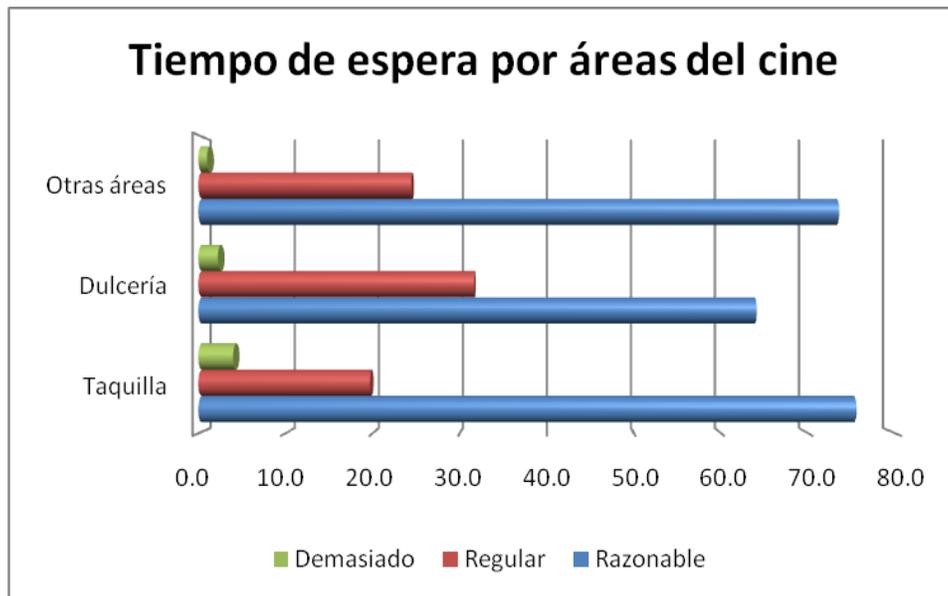


Fuente: INDECA Soluciones Integrales

Elaboró: Israel Baxim

La mayoría de los clientes consideran que el tiempo de espera en las áreas del cine es razonable, aunque en dulcería esperarían más agilidad (grafico 2.38), de ésta cabe señalar que más del 90% de la clientela consume productos, entre los que destacan palomas, refrescos y nachos (grafico 2.39), siendo más o menos exitosos en ciertas sucursales y épocas del año por las temperaturas locales.

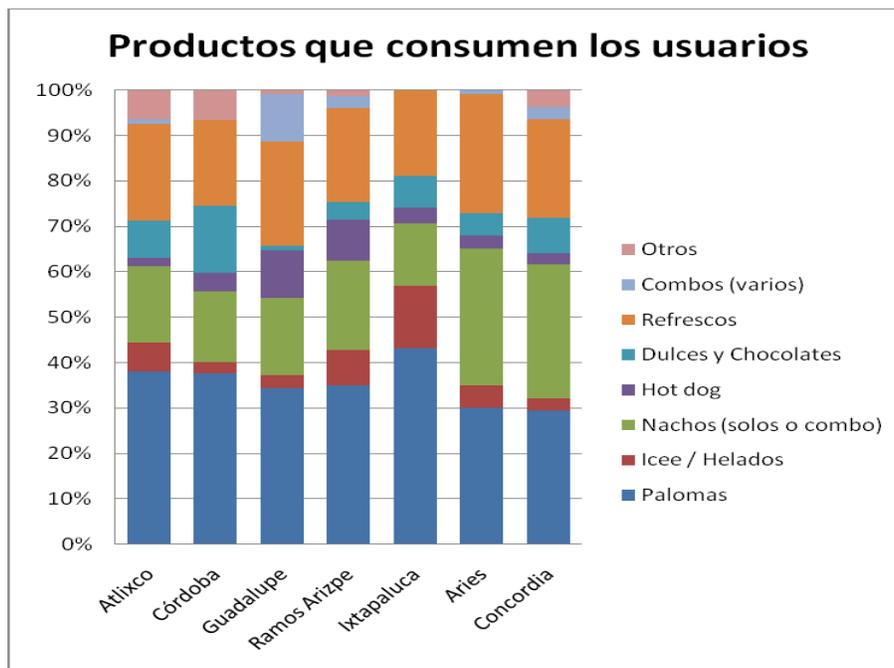
Grafico 2.38: Tiempo que los usuarios esperan en las áreas del cine



Fuente: INDECA Soluciones Integrales

Elaboró: Israel Baxim

Grafico 2.39: Productos que los usuarios consumen en la dulcería del cine

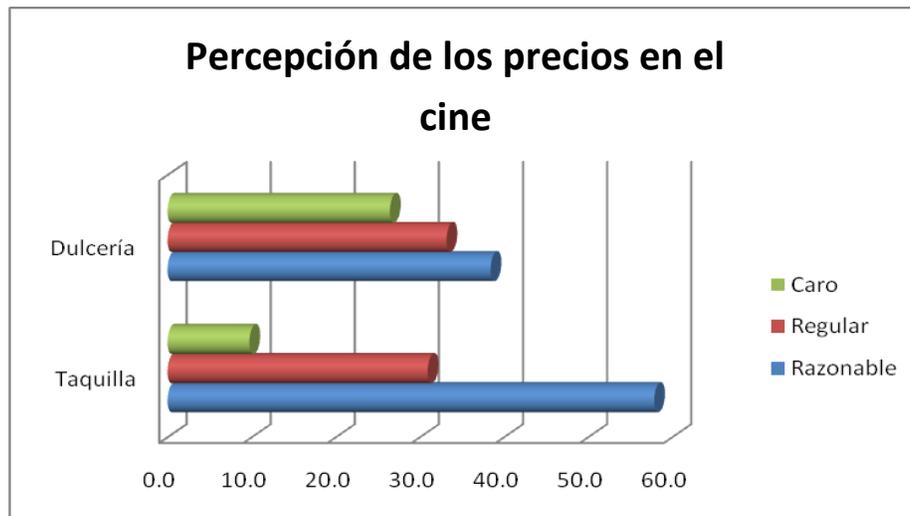


Fuente: INDECA Soluciones Integrales

Elaboró: Israel Baxim

La mayoría de los clientes consideran que los precios de taquilla y dulcería son razonables, aunque preferirían más ofertas o accesibilidad en el área de dulcería para consumir más (grafico 2.40).

Grafico 2.40: Percepción que los usuarios tienen de los costos en el cine

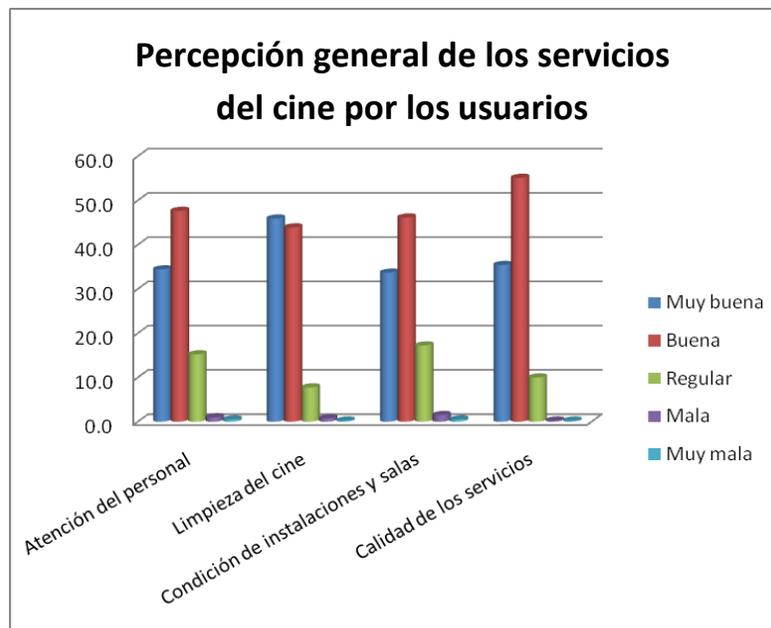


Fuente: INDECA Soluciones Integrales

Elaboró: Israel Baxim

En general, los usuarios califican de buenos a muy buenos los servicios recibidos en el cine, aunque una parte de éstos desearían mejorías en la condición de instalaciones y atención de personal (grafico 2.41).

Grafico 2.41: Percepción que los usuarios tienen de los servicios en el cine



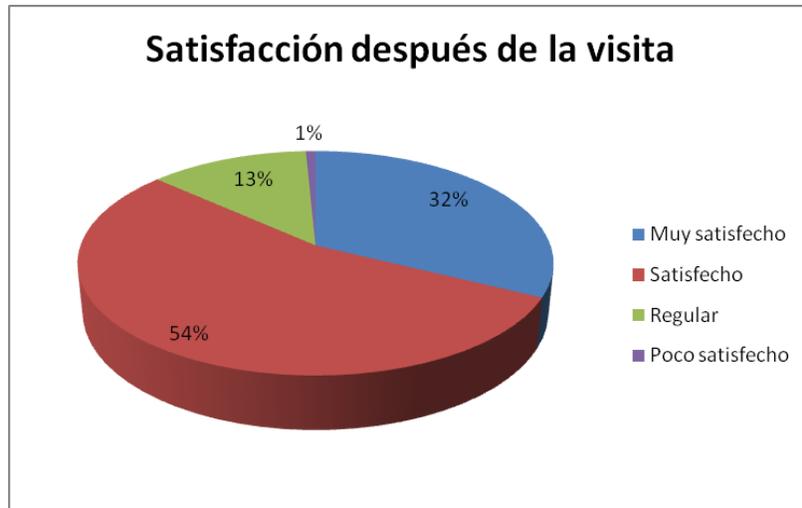
Fuente: INDECA Soluciones Integrales

Elaboró: Israel Baxim

En cuanto a la satisfacción por los servicios ofrecidos, la mayoría de los usuarios manifiestan sentirse satisfechos o muy satisfechos con la atención y limpieza, aunque en

algunos complejos (Córdoba, Ixtapaluca, Concordia) expresan el deseo de mejoras en la infraestructura del cine (grafico 2.42 y 2.43).

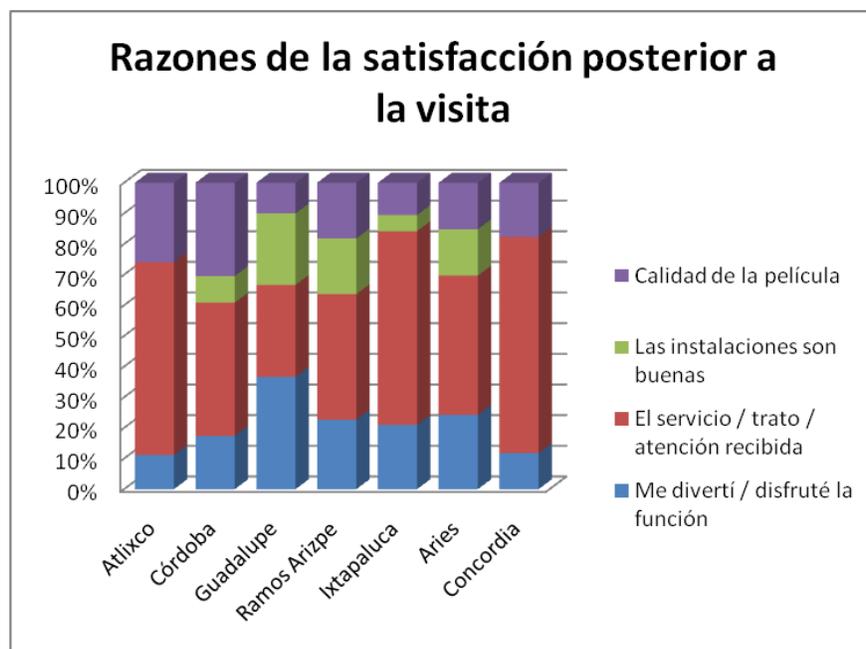
Grafico 2.42: Satisfacción después de la visita al cine



Fuente: INDECA Soluciones Integrales

Elaboró: Israel Baxim

Grafico 2.43: Razones de la satisfacción después de la visita al cine



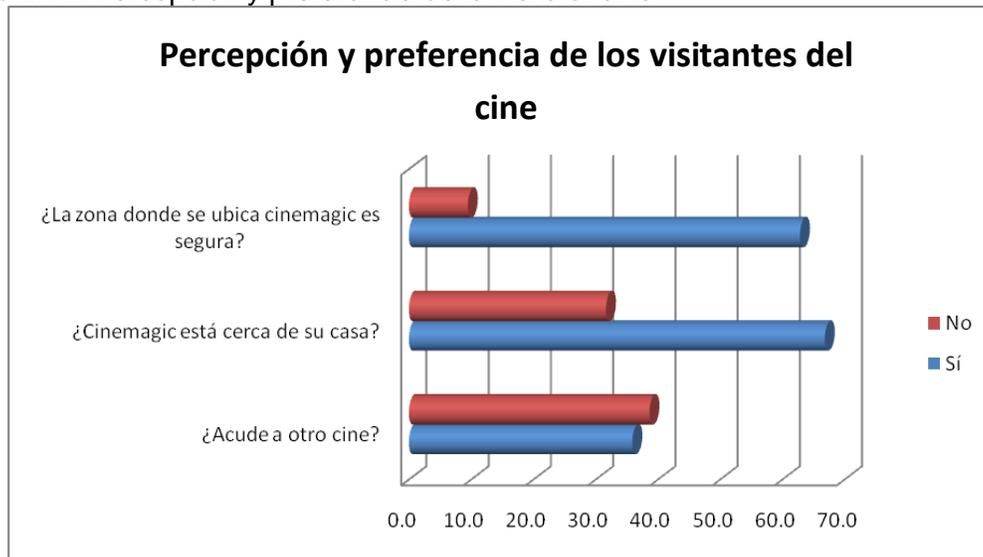
Fuente: INDECA Soluciones Integrales

Elaboró: Israel Baxim

Los visitantes del cine expresan que acuden a la sucursal porque hay seguridad en la zona donde se ubica y por la cercanía (grafico 2.44), aunque una proporción significativa no es de clientela exclusiva, buscan otras cadenas de cine sobre todo por la oferta en

estrenos, variedad en dulcería e instalaciones más cómodas. Las cadenas que significan una mayor competencia (grafico 2.45) son Cinépolis, Cinemex y otras cadenas locales (destaca I-cinemas en Orizaba), aunque las proporciones varían según la localidad.

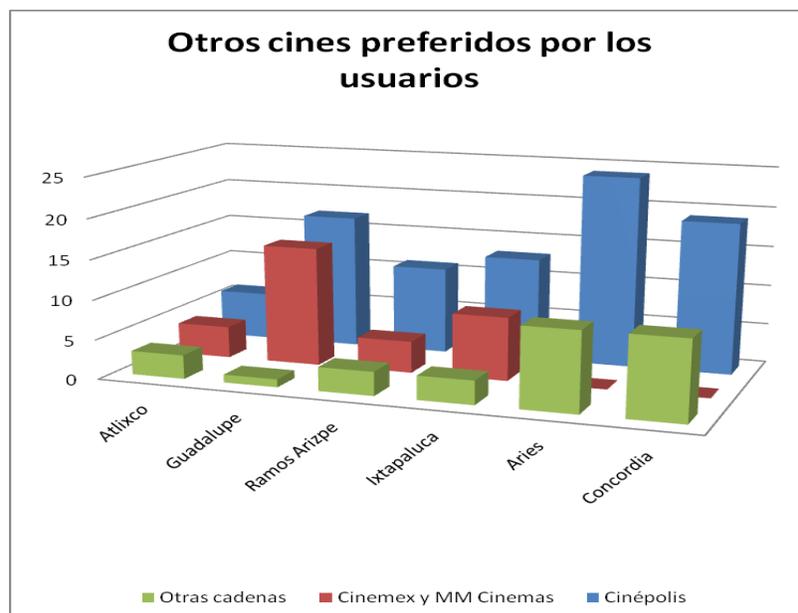
Grafico 2.44: Percepción y preferencia de la visita al cine



Fuente: INDECA Soluciones Integrales

Elaboró: Israel Baxim

Grafico 2.45: Otras cadenas de cine preferidas por los usuarios del cine



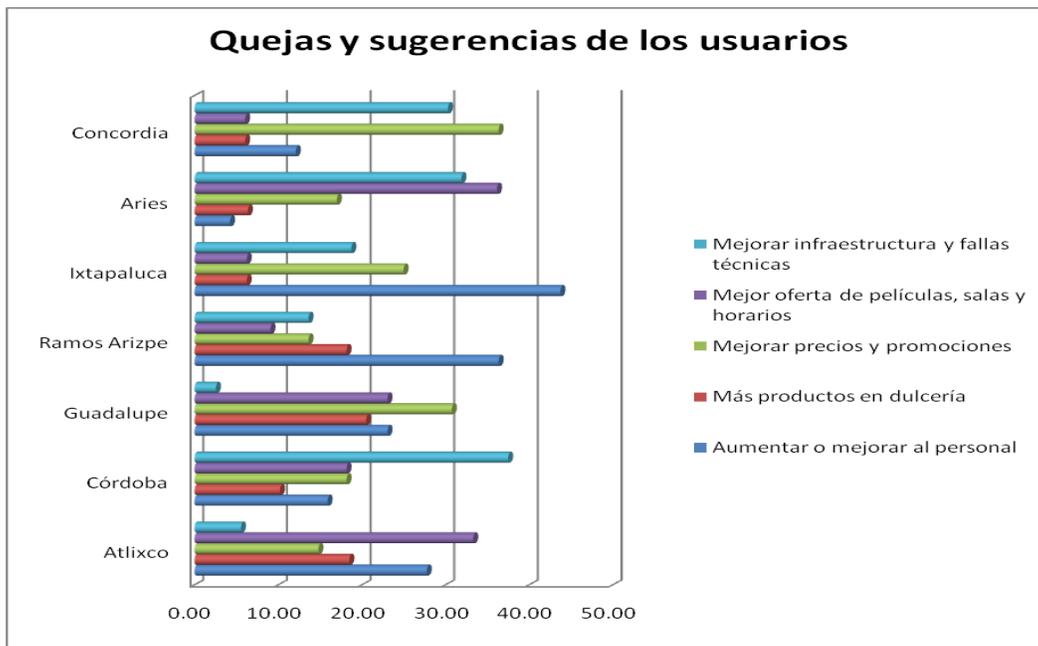
Fuente: INDECA Soluciones Integrales

Elaboró: Israel Baxim

Por último, cabe mencionar que los usuarios del cine sugieren cambios, mejorías o implementación de nuevos aspectos en cada sucursal. En las sucursales de Orizaba

(Aries y Concordia) y Córdoba, por ejemplo, hay una satisfacción con el personal pero preferirían mejoras técnicas en salas (butacas, aire acondicionado) y en sucursales como Guadalupe y Concordia prefieren mejoras en las promociones, mientras que en Ramos Arizpe e Ixtapaluca preferirían mejoría en el personal (grafico 2.46).

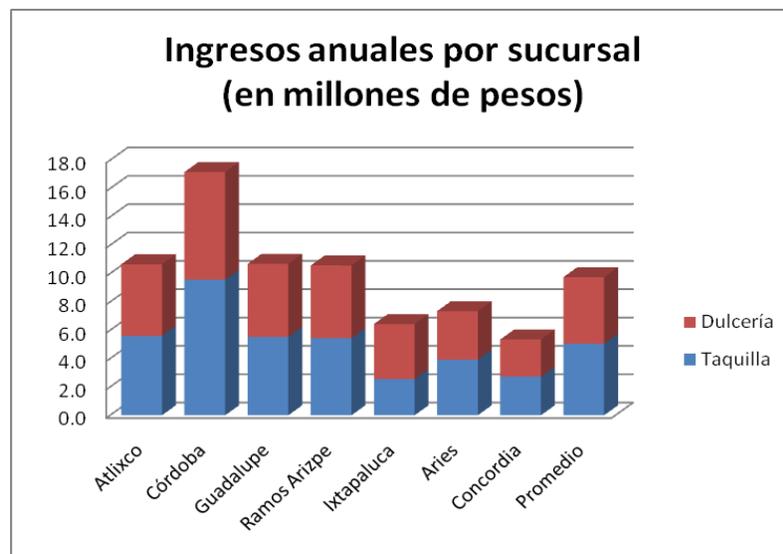
Grafico 2.46: Quejas y sugerencias de los usuarios del cine



Fuente: INDECA Soluciones Integrales

Elaboró: Israel Baxim

Grafico 2.47: Ingresos anuales por sucursal



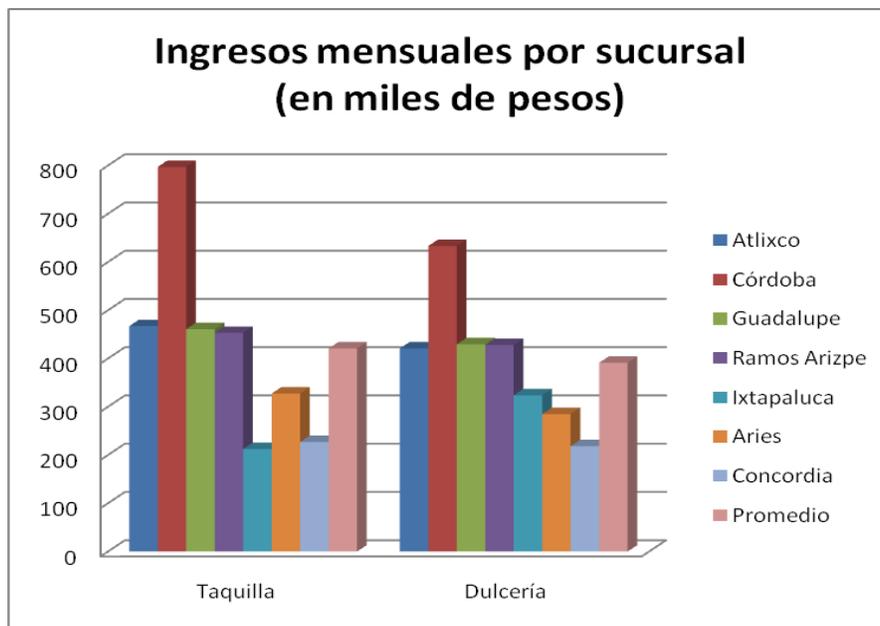
Fuente: INDECA Soluciones Integrales

Elaboró: Israel Baxim

En cuanto a la situación monetaria de las sucursales, destaca que Córdoba genera mayores ingresos a la empresa (la suma de Ixtapaluca, Aries y Concordia) y que las sucursales de Atlixco, Guadalupe y Ramos Arizpe se ubican más cercanas al promedio general (grafico 2.47).

En prácticamente todas las sucursales, los ingresos de taquilla son mayores a los de dulcería, con excepción de Ixtapaluca. Por otra parte los ingresos de dulcería de Córdoba son mayores que los de taquilla de cualquiera de las otras seis sucursales (grafico 2.48).

Grafico 2.48: Ingresos mensuales por sucursal



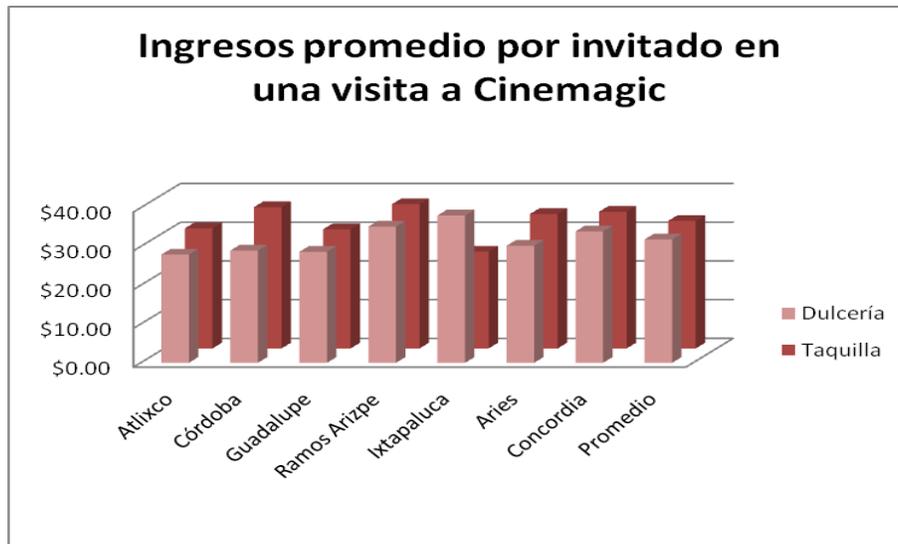
Fuente: INDECA Soluciones Integrales

Elaboró: Israel Baxim

En cuanto a los ingresos promedio por invitado, destaca que en Ixtapaluca son menores las entradas en taquilla, respecto al patrón que siguen las otras sucursales, cuya aportación ronda los \$30 por usuario, tanto en taquilla como en dulcería (grafico 2.49).

Por último cabe señalar un equilibrio o patrón en cuanto al número de visitantes con el ingreso mensual por sucursal, donde se confirma que Ixtapaluca es la única sucursal que genera más ingresos en dulcería, respecto a las otras sucursales, a pesar de ser menor su aportación a la empresa.

Grafico 2.49: Ingresos promedio por invitado

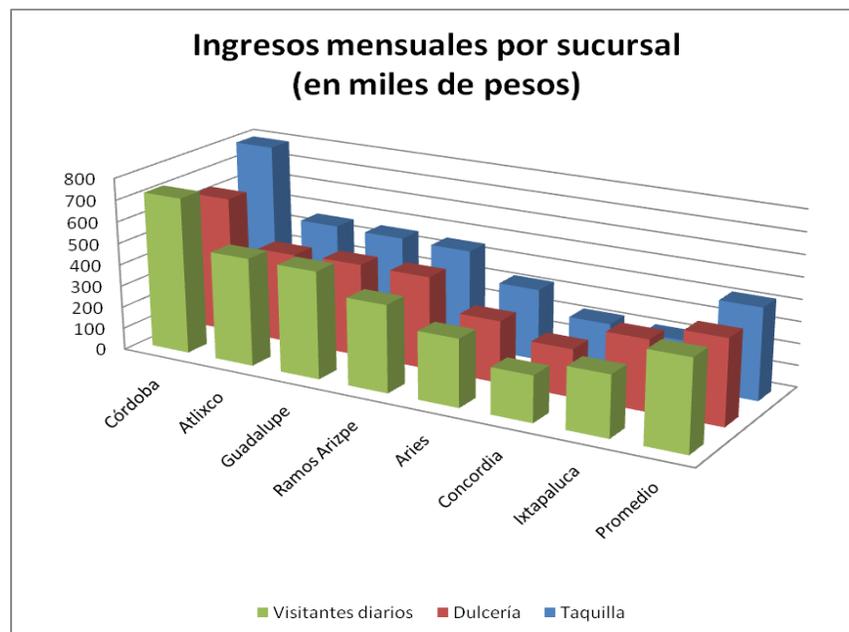


Fuente: INDECA Soluciones Integrales

Elaboró: Israel Baxim

Asimismo en un promedio de asistencia diaria, Córdoba triplica el número de visitantes de Concordia, mientras que Ramos Arizpe se mantiene en el promedio de invitados que acuden a toda la cadena de cines de la empresa (grafico 2.50).

Grafico 2.50: Ingresos mensuales y visitantes diarios por sucursal



Fuente: INDECA Soluciones Integrales

Elaboró: Israel Baxim

c. Situación de las sucursales actuales y recomendaciones

A continuación se describirá el estado que guardan los complejos cinematográficos que integran actualmente la empresa, con información obtenida en campo y gabinete, con el fin de enunciar algunas de las fortalezas y/o ventajas, así como hacer manifiestas algunas recomendaciones que podrían ayudar a mejorar el servicio.

Atlixco

Composición Urbana – rural:

El área es semi-urbana, corresponde a un municipio muy cercano a la capital del estado de Puebla. La cabecera municipal es de predominio urbano, con más de 100 mil habitantes, es la más grande, respecto a las otras localidades de tipo semiurbano dentro del mismo municipio.

Distancia y tiempo de recorrido entre localidades:

Atlixco es una ciudad muy conectada con Puebla, desde y hacia donde hay transporte público de autobuses cada 15 minutos, trayecto que se recorre en 50 minutos. Al interior de la ciudad, se cuenta con autobuses urbanos y taxis que acercan a distintos puntos de Atlixco, con tarifas mínimas de \$30. La plaza Atlixco (imagen 2.1) se localiza a 5 minutos del centro de la cabecera, desde taxi o a 15 minutos caminando.

Imagen 2.1. Fachada de la Plaza Atlixco



Fuente: INDECA Soluciones Integrales

Foto: Carlos Carranza Baltazar

Estructura socio-demográfica:

En la región predomina la población joven, misma que visita el cine entre semana por las tardes, mientras que en fines de semana la composición de los visitantes es más bien familiar. El nivel socioeconómico es variable, hay predominio de población de clase baja, seguida de la clase media, quienes son la clientela potencial del complejo debido a la accesibilidad del servicio recreativo.

Infraestructura, servicios, entorno socioeconómico y comercial:

Al ubicarse en una plaza comercial (imagen 2.2), la sucursal del cine es una opción de entretenimiento para los usuarios de la misma, es además el único cine de la ciudad, sin competencia hasta el momento. El entorno en general está en condiciones aceptables, cuenta con amplio estacionamiento, pero carece de locales de comida más allá de un café y dos negocios de comida rápida, aunque hay supermercado, bancos, mueblería y servicios de contratación de telefonía y televisión privada.

Imagen 2.2. Taquilla y acceso al cine de Atlixco.



Fuente: INDECA Soluciones Integrales

Foto: Carlos Carranza Baltazar

Recomendaciones al cine

- Considerar la apertura de salas 3D.
- Algunos empleados declaran que hay ciertos favoritismos y que eso afecta al equipo de trabajo.

Córdoba**Composición Urbana – rural:**

Predominancia urbana con amplia presencia de actividades terciarias (comercio, servicios). La cabecera integra el centro de la Zona Metropolitana de Córdoba, que incluye cuatro municipios (Amatlán de los Reyes, Córdoba, Fortín y Yanga) y doce localidades medianas.

Distancia y tiempo de recorrido entre localidades:

Hay buena movilidad de transporte público en la ciudad. Llegar desde la terminal de autobuses (donde está el paradero de camiones urbanos) al centro de Córdoba no toma más de 10 min y del centro a la sucursal de la empresa (imagen 2.3) son menos de 5 min en transporte y 10 min caminando. Orizaba se encuentra a 20 min en coche.

Imagen 2.3. Fachada Complejo Córdoba.



Fuente: INDECA Soluciones Integrales

Foto: Carlos Carranza Baltazar

Estructura socio-demográfica:

En la ciudad hay muchos jóvenes como lo indica la alta presencia de escuelas con carreras técnicas, predomina la población joven. El cine se encuentra en una zona de población de clase media.

Infraestructura, servicios, entorno socioeconómico y comercial:

Cuenta con varias escuelas hasta el nivel bachillerato, en cuanto a servicios en la zona centro hay restaurantes, hoteles, hospital, universidad, mercado, central de abastos, terminal de autobuses, bancos, cafeterías y bares. La sucursal de la empresa cuenta con estacionamiento gratuito y se encuentra sobre una avenida, contiguos están Burger King, Bancomer y Chevrolet (agencia de autos) y enfrente hay restaurantes especializados de comida internacional.

Imagen 2.4. Dulcería complejo Córdoba.



Fuente: INDECA Soluciones Integrales

Foto: Carlos Carranza Baltazar

Recomendaciones al cine

- Valorar la imagen externa del inmueble para mejorar su visibilidad (letreros).
- Poner especial atención en la iluminación de la taquilla y letreros funcionales sobre precios y promociones (imagen 2.4).
- Remodelar salas, homogeneizar la confortabilidad y mejorar lobby.
- Dar mantenimiento al aire acondicionado regularmente.

- Mejorar definición de la proyección y sonido de las películas.
- Ampliar estacionamiento.

Guadalupe

Composición Urbana – rural:

La localidad forma parte de la conurbación de la Zona Metropolitana de Monterrey, que incluye once municipios y 22 localidades de tamaño medio. La composición es urbana, pues cuenta con todos los servicios de las grandes ciudades del país (imagen 2.5).

Imagen 2.5. Calle en la Cd. de Guadalupe Nuevo León.



Fuente: INDECA Soluciones Integrales

Foto: Carlos Carranza Baltazar

Distancia y tiempo de recorrido entre localidades:

Se observa una buena disponibilidad de transporte público; la mayoría de los usuarios llegan en automóvil. El tiempo de recorrido que emplean los usuarios varía de entre 15 a 30 minutos, pues dentro de la misma conurbación existen otras posibilidades para poder acceder a otros cines.

Estructura socio-demográfica:

Los usuarios del cine tienen un estilo de vida marcadamente urbano.

En su mayoría se observó que la asistencia al cine era por un lado de personas de edad entre 18 y 25 años, y por otro lado de familias de entre 3 y 5 integrantes.

Infraestructura, servicios, entorno socioeconómico y comercial:

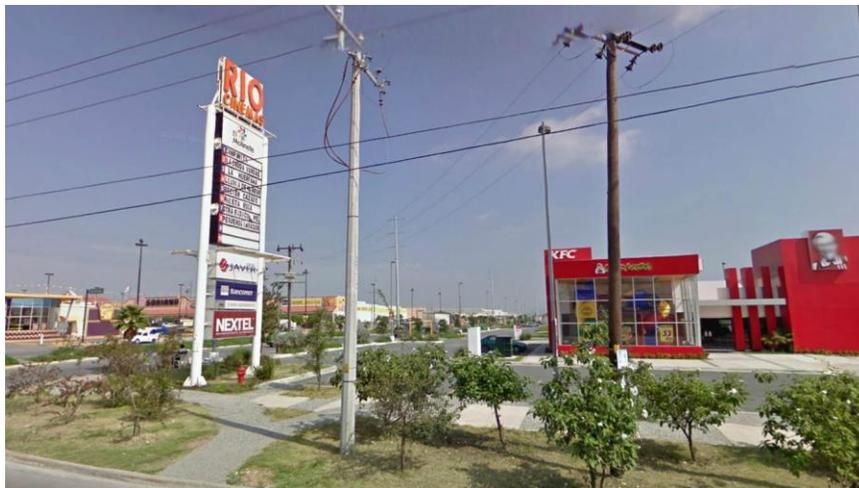
El cine se ubica en una plaza comercial bastante amplia. En los alrededores y dentro de la misma se observa una infraestructura suficiente para atender a la población (transporte, servicios comerciales, entre otros). La plaza cuenta con estacionamiento, otras tiendas y servicios comerciales variados como una tienda de autoservicio y negocios de comida, además de tener un estacionamiento amplio.

El emplazamiento de las plazas es paralelo a la carretera que va a Reynosa. En la mayor parte de este trayecto se observa que la gente asiste a actividades recreativas o de abastecimiento de enseres para el hogar y sustento.

Recomendaciones al cine

- Poner atención a la calidad del sonido al ser irregular en todas las salas.
- Valorar la imagen del inmueble para su identificación como parte de la cadena y/o empresa: colocar colores, logotipo y siglas en la fachada si es necesario (imagen 2.6).

Imagen 2.6. Entrada a la Plaza en la Cd. de Guadalupe Nuevo León.



Fuente: INDECA Soluciones Integrales

Foto: Carlos Carranza Baltazar

Ramos Arizpe

Composición Urbana – rural:

Ciudad con predominancia urbana en cuanto a oferta de servicios, forma parte de la Zona Metropolitana de Saltillo (integrada por tres municipios) y se encuentra muy próxima a la ciudad de Monterrey (imagen 2.7).

Imagen 2.7. Panorámica de Ramos Arizpe.



Fuente INDECA Soluciones Integrales

Foto: Carlos Carranza Baltazar

Distancia y tiempo de recorrido entre localidades:

Los recorridos para que los usuarios de la propia ciudad arriben al cine son menores a 30 min, variables según el transporte utilizado.

Estructura socio-demográfica:

Aunque parte de la población tiene apariencia rural, tienen notables conductas urbanas.

Infraestructura, servicios, entorno socioeconómico y comercial:

El cine está emplazado en un centro comercial con estacionamiento (imagen 2.8), dentro del cual destacan una tienda de autoservicio (Aurrerá), área de comida rápida y locales

por ocupar. Al exterior de la plaza (sobre una avenida principal) hay locales comerciales de diferentes tamaños como: refaccionarias, farmacias, locales de comida, etc.

Recomendaciones al cine

- Poner atención en el área de recursos humanos en la elección del personal para no cambiarlo constantemente.
- Fomentar área de recreación.
- Dar mantenimiento al aire acondicionado regularmente.

Imagen 2.8. Estacionamiento de la Plaza en Ramos Arizpe.



Fuente: INDECA Soluciones Integrales

Foto: Carlos Carranza Baltazar

Ixtapaluca

Composición Urbana – rural:

Área urbana, corresponde a la Zona Metropolitana de la Ciudad de México en el entronque hacia Puebla. Hay una terminal de autobuses próxima a la caseta de cobro (a 10 min).

Distancia y tiempo de recorrido entre localidades:

Desde las localidades vecinas de Ayotla y Chalco el tiempo de recorrido en transporte público a la Plaza Ixtapaluca (imagen 2.9) es de 20 min.

Estructura socio-demográfica:

Los fines de semana visitan la Plaza Ixtapaluca familias completas, mientras que entre semana hay mucha gente joven, desde adolescentes hasta grupos de entre 20 y 30 años que asisten al cine en busca de recreación a precios medianamente accesibles para una población numerosa de clase baja y poca gente de clase media. Hay equilibrio en los sexos y grupos de edad.

Infraestructura, servicios, entorno socioeconómico y comercial:

Se cuenta con numerosas escuelas, algunas plazas comerciales cercanas entre sí, hospital de especialidades médicas (en Chalco), supermercados, gasolineras y restaurantes. Dentro de la plaza y en los alrededores del cine hay estacionamiento, amplia oferta comercial (zapaterías, restaurantes de comida rápida), servicios bancarios y transporte público (peseras, taxis). En plazas comerciales cercanas se ofrece servicio de cine (Cinépolis y Lumiere).

Imagen 2.9. Exterior y estacionamiento de Plaza Ixtapaluca.



Fuente: INDECA Soluciones Integrales

Foto: Carlos Carranza Baltazar

Imagen 2.10. Acceso al cine en Plaza Ixtapaluca.



Fuente: INDECA Soluciones Integrales

Foto: Carlos Carranza Baltazar

Recomendaciones al cine

- Tomar las debidas precauciones de inundaciones, dada la zona geográfica, en época de lluvia para brindar un servicio óptimo.
- Es necesaria la presencia constante del gerente.
- Mayor seguridad en los accesos al cine dentro de la plaza (imagen 2.10).

Orizaba (Aries y Concordia)

Composición Urbana – rural:

El área es urbana, corresponde a la cabecera municipal y a la ciudad más grande de la denominada Zona Metropolitana de Orizaba, que incluye once municipios y 22 localidades de tamaño medio, entre las que destacan Río Blanco y Nogales al poniente, Ixtaczoquitlán al oriente y Jalapilla al sur.

Distancia y tiempo de recorrido entre localidades:

Orizaba es una ciudad por la que se transita en la carretera México-Puebla-Veracruz, está conectada sobre todo con Córdoba, de la que está separada por 30 km. Dentro de la ZM de Orizaba, hay transporte desde y hacia las localidades cercanas con un tiempo menor a una hora. La localidad más cercana es Córdoba (20 a 30 min), el costo del autobús entre ambas ciudades es de \$16.

Estructura socio-demográfica:

En la región predomina la población joven, misma que visita el cine entre semana por las tardes, mientras que en fines de semana la composición de los visitantes es más bien familiar. El nivel socioeconómico es variable, hay población que accede a casi todo tipo de servicios y que cuenta con automóvil, mientras que hay población con condiciones más precarias. El grupo de jóvenes es más numeroso que el de adultos y al parecer hay un predominio de clase media en la cabecera municipal.

Infraestructura, servicios, entorno socioeconómico y comercial:

El centro de la ciudad de Orizaba cuenta con servicios, transportes y comercios diversos. La sucursal Aries se encuentra en una plaza comercial (imagen 2.11) sobre un eje vial importante (los otros negocios son un centro de atención a clientes Telcel y una pastelería-cafetería) y cuenta con estacionamiento. Sobre la misma avenida la actividad comercial tiene giros como tiendas de abarrotes, plazas, central de autobuses y ADO.

La sucursal Concordia de la empresa se encuentra a ocho calles del centro, recorrido que puede hacerse a pie, en garita o taxi. El predio donde se localiza la sucursal no está contiguo a alguna zona comercial, sin embargo es bastante visitada pues se le tiene identificada dentro de la ciudad, al llevar muchos años como cine, incluso antes de que esta cadena, la adecuara para ser parte del complejo.

Imagen 2.11 Fachada complejo Aries



Foto: Exterior del complejo Aries

Fotógrafo: Carlos Carranza Baltazar

En los alrededores de la sucursal Concordia, el uso de suelo es predominantemente habitacional, a diferencia del centro de la ciudad, donde hay comercios (cafeterías, bancos, una plaza comercial, terminal de autobuses, etc.). La sucursal carece de estacionamiento, los clientes deben aguardar un lugar en las calles contiguas, que son más bien pequeñas, puede generar un problema urbano (imagen 2.12).

Imagen 2.12 Fachada complejo Concordia



Foto: Entrada del complejo Concordia

Fotógrafo: Carlos Carranza Baltazar

Recomendaciones al cine Aries:

- Considerar la apertura de salas 3D.
- Optar estrategias de administración gerencial para la toma de decisiones, atención en los cambios de precios en dulcería, en el reclutamiento del personal y en la organización de la proyección de las películas.
- Capacitación de los empleados con respecto a la atención de los usuarios (respeto y cordialidad).
- Solucionar el problema de la irregularidad del suministro eléctrico.
- Procurar la ampliación del estacionamiento dentro o fuera del predio (imagen 2.13).

Imagen 2.13 Estacionamiento cine Aries



Foto: estacionamiento de la sucursal Aries

Fotógrafo: Carlos Carranza Baltazar

Recomendaciones al cine Concordia:

- Considerar la apertura de salas 3D.
- Atender los problemas específicos de mantenimiento: de audio en la sala 2 y de aire acondicionado en las salas 3 y 4
- Repartición de uniformes para empleados con más frecuencia.
- Solucionar problema de ventilador en sala 3 (genera ruido y afecta la visibilidad completa de la pantalla).
- Resolver el problema de estacionamiento para cubrir un mejor servicio.
- Tratar de homogeneizar este cine con los otros de la cadena en infraestructura y comodidad pues el inmueble es antiguo.

2.4 RECOMENDACIONES GENERALES

- ✓ Adquirir más garantías para proyectar los estrenos a buen tiempo y no perder preferencia de la clientela que también acude a otros cines.

- ✓ En dulcería se carece de anuncios sobre precios individuales, sólo se muestran los de los combos y es necesario ampliar el abanico de productos.
- ✓ Colocar bandas separadoras de filas en el módulo de taquilla (imagen 2.14).

Imagen 2.14 Taquillas de los complejos Concordia e Ixtapaluca

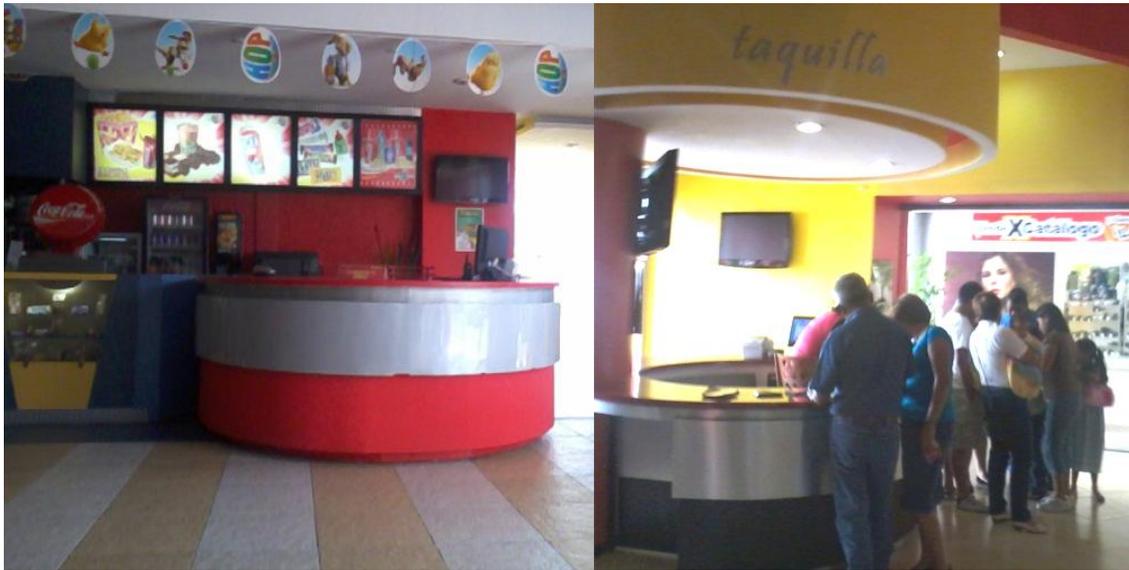


Foto: Módulo de taquilla de las sucursales Concordia (Orizaba) e Ixtapaluca

Fotógrafo: Carlos Carranza Baltazar

- ✓ Mejorar la presentación de la cartelera (pantallas, mamparas y carpetas) que muestren los horarios y precios de las funciones (imagen 2.15).
- ✓ Promover anuncios para que los usuarios mantengan limpio el complejo o cambiar estrategia de limpieza (reorganizar horarios o contar con personal específico en todas las sucursales).
- ✓ Promover el respeto de los usuarios para el cuidado del mobiliario y al guardar silencio en salas.
- ✓ Realizar promociones constantes en taquilla y dulcería y difundirlas.
- ✓ Considerar la organización de eventos cinematográficos (festivales, maratones temáticos).

- ✓ Considerar la apertura de espacios dedicados a los empleados (donde puedan guardar sus pertenencias, tomar sus alimentos y reposar).
- ✓ Cubrir con personal de apoyo en dulcería y taquilla en días y horarios de mayor afluencia.
- ✓ Consolidar la intercomunicación entre la estructura de toma de decisiones dentro de la empresa.
- ✓ Dar a conocer el organigrama general de la empresa en cada sucursal.
- ✓ Considerar pertinencia de capacitaciones en las áreas que lo requieran (gerencia, ventas, mantenimiento técnico, limpieza, atención al cliente) y dar seguimiento a los resultados.
- ✓ Actualización constante de la página web y redes sociales (facebook) sobre funciones y cambios eventuales en las proyecciones.
- ✓ Aprovechar la nula competencia de otras cadenas de cines en las sucursales Atlixco, Córdoba y Ramos Arizpe para atraer en exclusividad al público y buscar estrategias en la mejoría de servicios en Guadalupe, Ixtapaluca y Orizaba para equipararse con cadenas fuertes del ramo de cines.

Imagen 2.15 Cartelera de Cinemagic Atlixco y marquesina de cine independiente en Córdoba

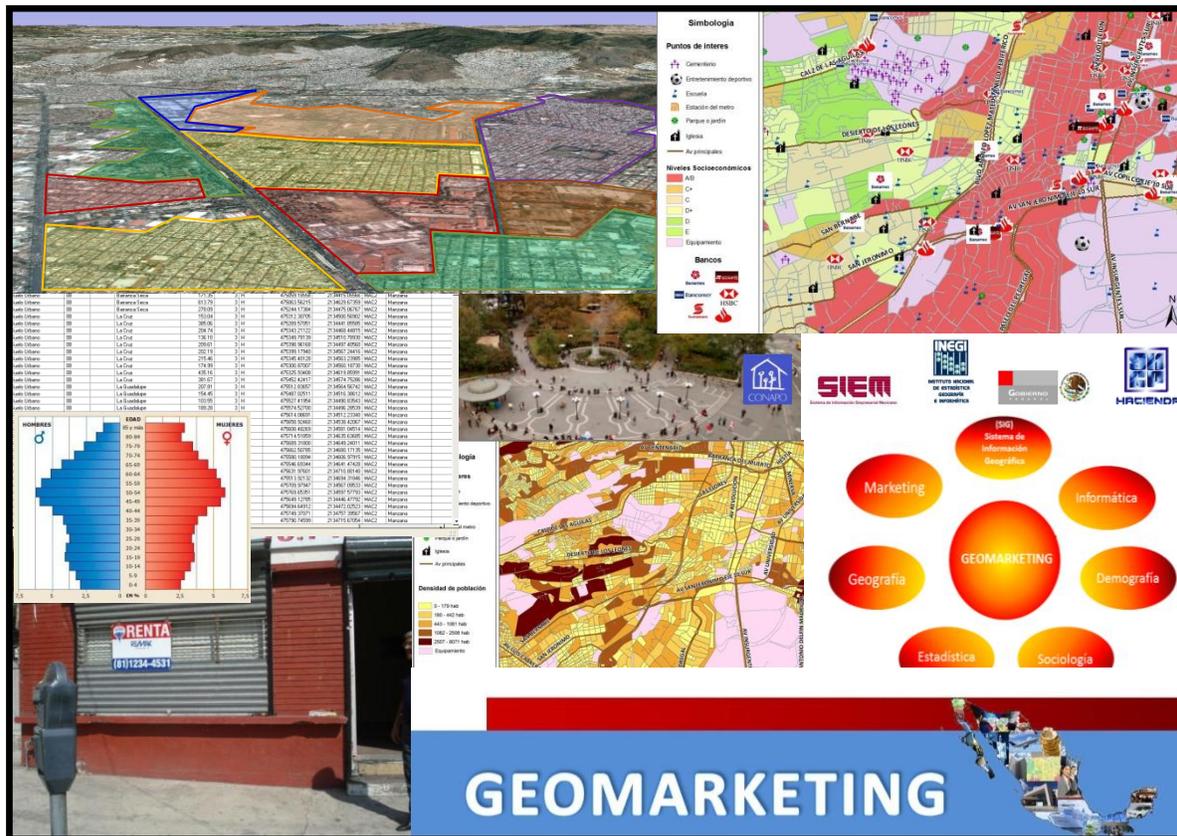


Foto: Presentación de la cartelera en Atlixco
Fotógrafo: Carlos Carranza Baltazar



Foto: Fachada del cine independiente en Córdoba
Fotógrafo: Carlos Carranza Baltazar

CAPÍTULO 3: VALORACIÓN GEODEMOGRAFICA



Fuente: Colash alusivo al Geomarketing

Elaboró: Carlos Carranza Baltazar

3.1 BÚSQUEDA DE LUGARES OBJETIVO

Como se mencionó en capítulo anterior la empresa utilizaba un formato-diagnostico para evaluar los municipios proclives a poder sustentar un cine, en los que se contemplaba si existía competencia y de que tipo, el número de población en el municipio, si era de tipo rural o urbano, distancia al cine más cercano, entre otros.

Como parte de este trabajo se haría una valoración sobre la efectividad del formato mencionado y si fuera necesario se buscaría hacerle modificaciones con las cuales se pudiera tener un mejor sistema de evaluación.

Diagnóstico Nuevas Plazas

Nombre de la Plaza: _____

	PUNTOS
Plaza con Cine de Cadena	30
Plaza con Cine independiente	20
Población mayor a 200,000	0
Población mayor a 150,000	
Población mayor a 100,000	
Población mayor a 50,000	
Población menor a 50,000	
Composición Rural mayor 50%	5
Composición Rural mayor 40%	
Composición Rural mayor 30%	
Composición Rural menor a 30%	
Más de 30 Minutos a un Cine	5
Se toma carretera para ir al cine	10
Hay tienda de Autoservicio	5
Hay Bancos	5
TOTAL DE PUNTOS	80

Escala sobre 100

Ejemplo del formato utilizado por la empresa para evaluar los diferentes lugares (elaborado por la empresa)

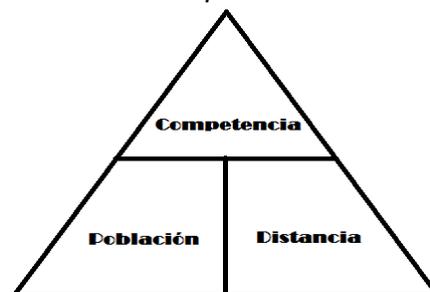
El Scouting o diagnóstico realizado por “La Empresa” contempla un modelo de “espacio lineal”, considera a sus elementos como homogéneos, donde no se ven afectados por ningún factor modificador, pero sirve para un acercamiento o vistazo rápido a los municipios del país.

Al considerar a la población total de los municipios, como pilar primordial de la búsqueda no se toman en cuenta las interrelaciones entre el territorio-población, y a las características de ésta, da la apariencia de que toma a la población con las mismas particularidades, poder adquisitivo, cultura, etc. Por otra parte, la distribución de la población en los municipios resulta fundamental a ser considerada pues de no hacerlo ésta puede “no” ser representativa o no dar un panorama confiable y/o en algunas ocasiones ser engañosa, pues existe en el país gran dispersión de la población y esta tiende a ser de prácticas rurales.

La relación entre Competencia-Distancia-Población (CDP) guardan un lazo muy estrecho y cada uno de estos no puede ser visto por separado (imagen 3.1), así que este es el fundamento en el que se sustenta el modelo propuesto. Se puede decir que al no contar con las características de la población se tiende a discriminar factores importantes y contundentes en la búsqueda de lugares ideales para el emplazamiento de un cine, por lo que los niveles de información y el abanico de posibilidades en las que puede estar dispuesta resultan esenciales para la valorización del espacio.

El Trinomio CDP, funge como un pilar en la búsqueda de lugares, o como pauta para elaborar una geoestrategia en el emplazamiento o el ofrecimiento de un servicio. Si los lugares no cumplen con el equilibrio del CDP, se deben de optar por reconsiderar las características del servicio.

Imagen 3.1 Trinomio Competencia-Distancia-Población



Elaboro: Omar Aurelio Peña Ruiz

Como resultado de esta investigación respecto al diagnóstico utilizado por la empresa se considera lo siguiente:

a) En función a la distancia:

- Observar las distancias en relación a la competencia resulta de vital importancia para poder determinar las áreas de influencia y valorar que tan propicio puede ser un emplazamiento y contra que situaciones podrá enfrentarse el servicio a implementarse.
- Observar la disponibilidad de vehículos por parte de la población y de transporte público es otro indicador relevante de la capacidad de movilidad de las personas y de su acceso a ciertos servicios, además de considerar el tiempo y costo que esto implica.
- Existen los llamados polígonos de Thiessen que permite obtener áreas donde muestra las localidades más cercanas y así determinar los lugares más próximos a la localidad analizada.

b) En función a la competencia.

- El grado de competencia que puede existir en alguna localidad, podría expresarse de dos maneras: la primera al interior de la ciudad en donde la competencia está en la misma localidad o en el área conurbada y otra al exterior donde la influencia de la competencia puede llegar a ser un factor determinante a pesar de estar fuera de la población.

c) En función a la población.

- La población total es el máximo de personas con posibilidades de asistir a un cine, pero este servicio está dirigido básicamente a la población urbana sin descartar del todo a la población rural, en el scouting de la empresa se contempla este aspecto con una no muy clara diferencia. Para el complejo podría resultar lógico pensar que esta población puede visitar más de una vez el cine en cualquier periodo de tiempo pero sin demeritar o descartar la posibilidad se hace manifiesto las complicaciones de realizar dicha actividad.
- La población en todo el país no es homogénea, ni sus características, por lo que se necesita investigar las relaciones espaciales de las localidades (el espacio geográfico), se puede hacer empezando desde un inventario de lo que se tiene o de la situación en

que se encuentra o prevalece en la localidad que pueda ser útil para el emplazamiento por lo que se considera lo siguiente:

- ✓ El Índice de Desarrollo Humano, nos da un panorama general del bienestar con el que se encuentra la población de un lugar, en cuanto a dinero y educación. Esto para encaminar el emplazamiento del cine en una localidad.
- ✓ El Índice de Rezago Social es una medida ponderada que resumen cuatro indicadores de carencias sociales (salud, servicios básicos y espacios en la vivienda) en un solo índice que tiene como finalidad ordenar a las unidades de observación según sus carencias sociales.
- ✓ El acceso a servicios en la vivienda como Electricidad, Telefonía, TV, Radio, PC, e Internet, ayuda a tener un panorama claro del tipo de publicidad que se puede implementar en las localidades entre otras consideraciones.
- ✓ El Ingreso monetario de las personas en la localidad nos permite saber el capital con el que cuentan las personas para poder gastar, y cuanto de eso puede estar dirigido en el ocio y la recreación.
- ✓ La dispersión de la población a nivel municipal en México no permite un análisis claro en ese estadio de comprensión, por lo que si se toma en consideración a las localidades y su disposición en el espacio se tendera a obtener una mejor apreciación de la realidad.
- ✓ La población urbana en México según el INEGI es contemplada en concentraciones mayores a 2,500 personas, por lo que algunas pequeñas localidades como la de Tecario en Tacámbaro, Michoacán sería una localidad urbana, en este trabajo se considera a lo urbano como un ente complejo que parte de una concentración mayor a 10,000 habitantes y un abastecimiento adecuado de servicios para soportar a esa población o más.
- ✓ Para que una localidad urbana y su población puedan soportar un cine, no existe una línea que permita saber lo mínimo de población para que se pueda dar el

emplazamiento, por lo que en este trabajo se propone un umbral de población urbana en una localidad de alrededor de 40,000 personas como mínimo, ya que generalmente esas concentraciones en las localidades del país cuentan con los servicios básicos e infraestructura.

3.2 RESULTADOS

El scouting original enlista 54 localidades en las cuales resulta factible el emplazamiento del servicio de entretenimiento cinematográfico, sin embargo, para este trabajo únicamente se mencionan las primeras 10 localidades, las cuales integran información en tablas o fichas clasificadoras (con las diferentes calificaciones y ranking), además de información adicional como la infraestructura comercial y en un subtema posterior se agrega la información cartográfica de cada localidad.

a) Nuevo Casas Grandes

		RANK
Estado	Chihuahua	1
Localidad	Nuevo Casas Grandes	
		Calificación
Distancia al cine más cercano (km)	210	15
Tipo de Cine	Independiente	10
Acceso a Automóvil	41144	3
Ingreso promedio Percápita	54447	15
Grado de Rezago Social	Muy bajo	10
Índice de Desarrollo Humano (IDH)	1	10
Acceso a Electricidad	58867	3
Acceso a Radio	48914	1
Acceso a Televisor	58232	3
Acceso a PC	25378	3
Acceso a Teléfono	25881	3
Acceso a Celular	51813	3
Acceso a Internet	20086	3
Población Total	175449	9
Población Urbana	84456	21
Centros Comerciales	7	10
Bancos	4	6
	SUMA	128

Fuente: INEGI, PNUD, CONEVAL e INDECA

Elaboró: Carlos Carranza y Omar A. Peña

Bancos

LOCALIDAD	NUEVO CASAS GRANDES						
BANCO	Banamex	Banco Azteca	Bancomer	Banorte	HSBC	Santander	Scotiabank

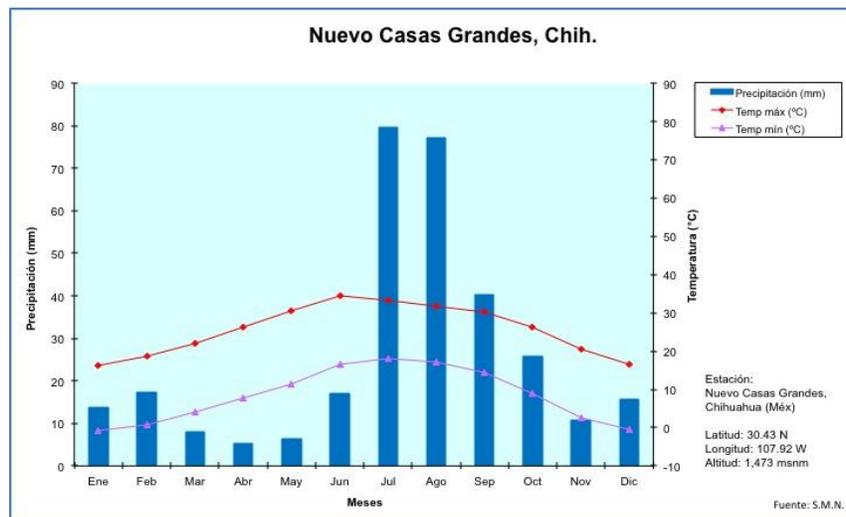
Tiendas de Autoservicio

LOCALIDAD	NUEVO CASAS GRANDES			
CADENA	ALSUPER	Elektra	Bodega Aurrera	Súper ISSSTE
TIPO	CENTRO COMERCIAL	CENTRO COMERCIAL	CENTRO COMERCIAL	CENTRO COMERCIAL
DOMICILIO	Av. Francisco I Madero 210 Col. Centro	5 de Mayo Benito Juárez 106 C.P. 31700	5 de mayo # 1209 Col. Centro C.P. 31700	Obregón No. 103 Col. Centro C.P. 31700
TIENDA	ALSUPER	Elektra	Bodega Aurrera	Súper ISSSTE
SERVICIOS	Estacionamiento		Estacionamiento	

Seguridad y Riesgo

Noticia	Fuente
“Llega a 49°C el termómetro en Nuevo Casas Grandes” (26 jun 2011)	Akro noticias http://www.akronoticias.com/2011/06/9926-58984.htm
Capturan a 5 secuestradores (15 junio 2011)	El Heraldo de Chihuahua http://www.oem.com.mx/elheraldodechihuahua/notas/n2108911.htm
“Azotan nevadas cuatro entidades; apagones y carreteras obstruidas” (30 diciembre 2010)	La Jornada http://www.jornada.unam.mx/2009/12/30/estados/020n1est
“Frente frío provoca fuertes nevadas en seis demarcaciones de Chihuahua” (2 mayo 2010)	La Jornada http://www.jornada.unam.mx/2010/05/02/estados/032n1est

Climograma



Fuente: Servicio Meteorológico Nacional

Elaboro: Claudia López Sanabria

Recomendaciones:

- Prever la temporada de frío (Nov-Mar), sequía (Mar-Jun) y de calor extremo (Jun-Oct) para regulación del aire acondicionado, así como toma de precauciones en la temporada de lluvias (Jul-Ago) ya que, aunque son pocas, pueden ser extremas.

Esta ciudad se encuentra apartada de otros núcleos importantes de población en el estado de Chihuahua, situación que le ha privado de dotación de servicios de cine (el más cercano se encuentra a 210 km en Agua Prieta, Sonora), a pesar de ser una localidad con una población urbana importante en la ruta Chihuahua-Juárez y Chihuahua-Nogales. Cabe destacar su ordenamiento urbano, con una configuración geométrica muy bien trazada, donde la vía de ferrocarril funge como partición de la ciudad en dos ejes. Dentro de las localidades de influencia directa que podrían verse beneficiadas con un emplazamiento de Cinemagic se encuentran Casas Grandes, Colonia Juárez, Colonia Madero y Mata Ortiz (al Suroeste). La disponibilidad de servicios comerciales y bancarios refuerza la oportunidad de un emplazamiento como el que se propone.

b) Matehuala

		RANK
Estado	San Luis Potosí	2
Localidad	Matehuala	
		Calificación
Distancia al cine mas cercano (km)	190	15
Tipo de Cine	Cinépolis	1
Acceso a Automóvil	44737	3
Ingreso promedio Percápita	45137	15
Grado de Rezago Social	Muy bajo	10
Índice de Desarrollo Humano (IDH)	1	10
Acceso a Electricidad	84763	3
Acceso a Radio	61889	3
Acceso a Televisor	80165	3
Acceso a PC	17999	3
Acceso a Teléfono	30872	3
Acceso a Celular	57088	3
Acceso a Internet	12410	3
Población Total	243388	10
Población Urbana	111816	25
Centros Comerciales	6	9
Bancos	6	9
SUMA		127

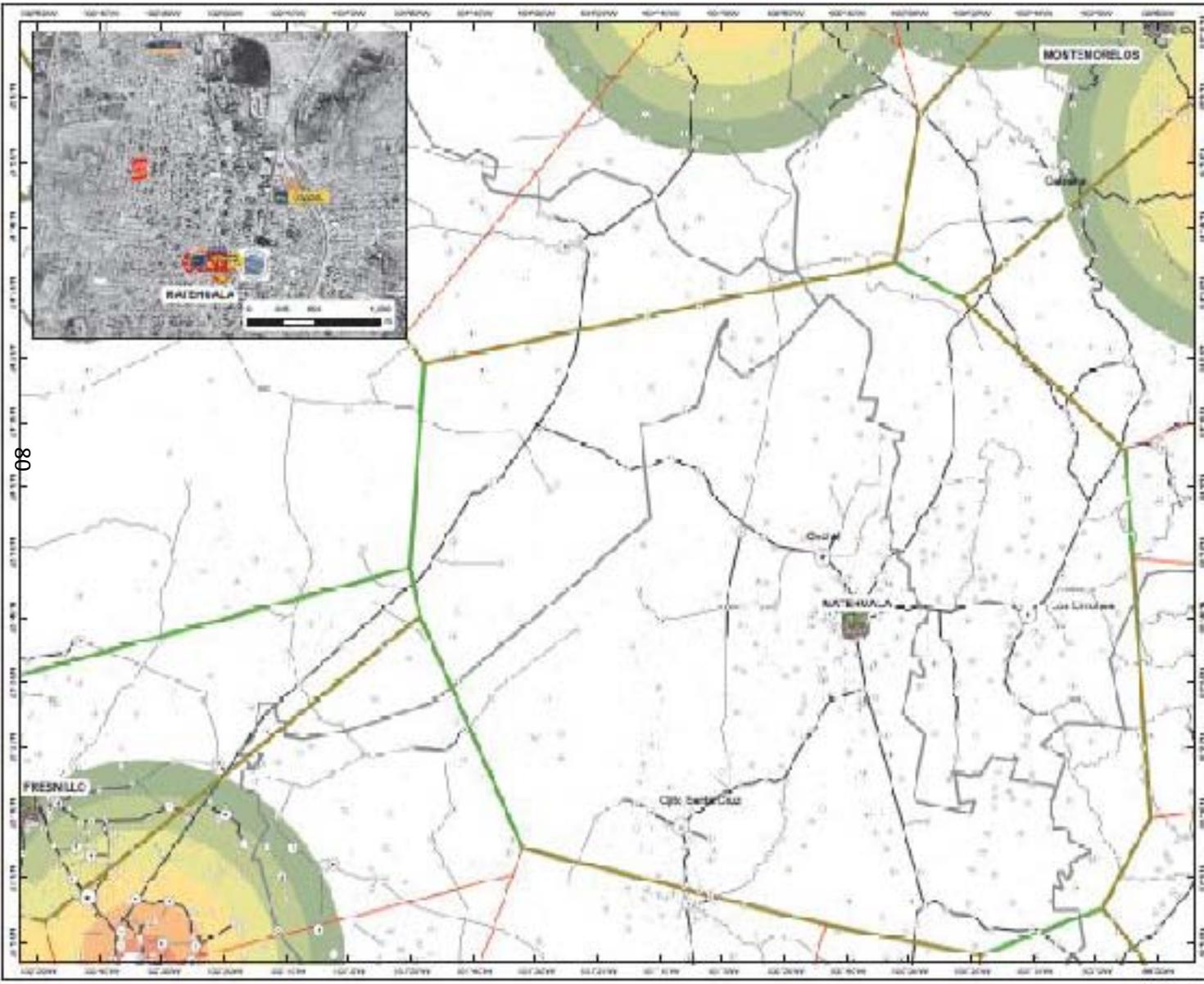
Fuente: INEGI, PNUD, CONEVAL e INDECA

Elaboró: Carlos Carranza y Omar A. Peña

Bancos

LOCALIDAD	MATEHUALA					
BANCO	Banamex	Bancomer	Banorte	HSBC	Santander	Scotiabank

Localidades potenciales para
emplazamiento de
complejos CINEMAGIC:
Matuhuala, SLP



- | | |
|-----------------------------|--------------------------------------|
| Localidades INDECA | Cines (Compañerista) |
| Centros Educativos | CINI |
| Puntos de Interés | CITEP |
| Centros | Lomas |
| Centros y Raza comercial | Ciencias Henry |
| Banco | Ciencias Lumiere |
| Carteras principales | Ciencias de la Tecnología |
| Carretera | Ciencias |
| Libre | CIBICOMAR |
| Secundaria | Estudios del Brinc |
| Áreas de desarrollo | GENTE |
| Zona Cinemagic | Intech |
| Zona Ocupada | MRC Ciencias |
| Distancia línea | Independiente |
| 10 km | Bancos |
| 20 km | Banamex |
| 30 km | Bancomer |
| 40 km | Banorte |
| 50 km | HSBC |
| 60 km | Santander |
| 70 km | Scotiabank |
| Centros comerciales | Población total por localidad |
| Almacén PMA Supermercado | < 100 |
| Almacén | 101 - 250 |
| Sodexo Alimentación | 251 - 49,999 |
| Cheloni | 50,001 - 99,999 |
| Comercial Mexicana | 100,000 - 249,999 |
| Copiel | 250,000 - 499,999 |
| Delta | 500,000 - 999,999 |
| Lij | 1,000,000 - 2,499,999 |
| Sams | 2,500,000 - 4,999,999 |
| Sams FA Supermercado | 5,000,000 - 9,999,999 |
| Super del Norte | |
| Soriana | |
| Super SORTE | |
| Valcor | |



Tiendas de Autoservicio

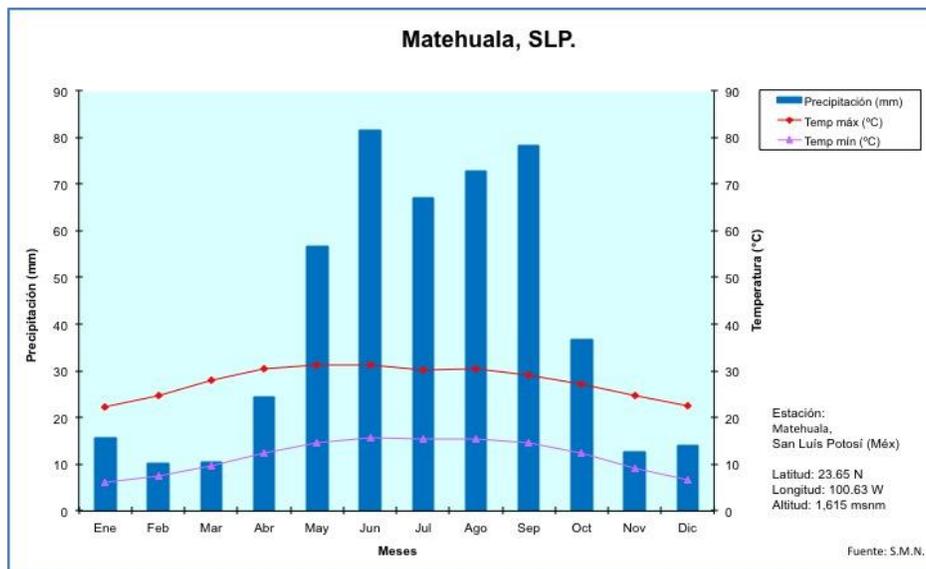
LOCALIDAD	MATEHUALA			
CADENA	Waldo's	Soriana	Bodega Aurrerá	Súper ISSSTE
TIPO	CENTRO COMERCIAL	CENTRO COMERCIAL	CENTRO COMERCIAL	CENTRO COMERCIAL
DOMICILIO	Hidalgo # 604 Col. Centro	Gral. Mariano Matamoros esq. Carretera 57 Col. Centro C.P. 78700	Av. Hidalgo 413 Sur Col. Matehuala Centro C.P. 78700	Blvd. De los Andes No. 204 Col. Fracc. Colinas de la Paz C.P. 78700
TIENDA	Waldo's	Mercado Soriana	Bodega Aurrerá	Súper ISSSTE
SERVICIOS		Estacionamiento		

CADENA	Coppel	Coppel
TIPO	CENTRO COMERCIAL	CENTRO COMERCIAL
DOMICILIO	Av. Hidalgo #420 Esq. con Constitución Col. Centro C.P. 78700	Mariano Matamoros #515 Esq. con Carretera 57 Col. Centro C.P. 78700
TIENDA	Coppel	Coppel
SERVICIOS		Estacionamiento

Seguridad y Riesgo

Noticia	Fuente
"Enfrentan escuelas de SLP riesgo social" (20 junio 2011)	Notimex http://www.elsiglodetorreon.com.mx/noticia/635752.html

Climograma



Fuente: Servicio Meteorológico Nacional

Elaboro: Claudia Velázquez

Recomendaciones:

- Poner atención especial en la temporada de sequías (Nov-Mar) para la regulación y mantenimiento del aire acondicionado y mejorar el confort en ese periodo.
- Tener precauciones en la distribución de lluvias irregulares entre junio y septiembre.
- En Matehuala a falta de actividades recreativas los pobladores han optado por prácticas alternativas a las convencionales, por lo cual la apertura de un cine resulta idónea para el acceso a la recreación para los habitantes de la localidad.

Localidad ubicada en zona desértica, alejada de núcleos importantes de población, a más de 170 km de la capital de San Luis Potosí, donde se encuentra el cine más cercano. Se encuentra sobre la carretera que va de Saltillo a San Luis (en dirección Norte-Sur), que la divide en dos sectores. Debido a las condiciones geográficas, pocas son las localidades no urbanas que podrían aportar una cantidad considerable de visitantes como Cedral (al Norte). Sin embargo los 100 mil habitantes de esa ciudad potosina y la concentración de servicios comerciales y bancarios (concentrados en el sector Oeste), respaldan la apertura de un emplazamiento en una ciudad que requiere servicios de entretenimiento para un asentamiento importante.

c) Caborca

		RANK
Estado	Sonora	3
Localidad	Caborca	
		Calificación
Distancia al cine más cercano (km)	123	15
Tipo de Cine	Cinépolis	1
Acceso a Automóvil	42822	3
Ingreso promedio Percápita	46507	15
Grado de Rezago Social	Muy bajo	10
Índice de Desarrollo Humano (IDH)	1	10
Acceso a Electricidad	76146	3
Acceso a Radio	68580	3
Acceso a Televisor	74750	3
Acceso a PC	24880	3
Acceso a Teléfono	34900	3
Acceso a Celular	56129	3
Acceso a Internet	16223	3
Población Total	103329	5
Población Urbana	59922	15
Centros Comerciales	7	10
Bancos	10	14
SUMA		119

Fuente: INEGI, PNUD, CONEVAL e INDECA

Elaboró: Carlos Carranza y Omar A. Peña

Bancos

LOCALIDAD	CABORCA						
BANCO	Banamex	Banco Azteca	Bancomer	Banorte	HSBC	Santander	Scotiabank

Tiendas de Autoservicio

LOCALIDAD	CABORCA			
CADENA	Coppel	Coppel	Elektra	SANTA FE SUPERMECADO
TIPO	CENTRO COMERCIAL	CENTRO COMERCIAL	CENTRO COMERCIAL	CENTRO COMERCIAL
DOMICILIO	Av. 6 de abril #1 entre 4 y 5 Col. Centro C.P. 83600	Av. C #34 entre 6 y 7 Col. Centro C.P. 83600	Obregón 6 de Abril y Av. C 40 C.P. 83600	Quiroz y Mora N° 100 Esq. Calle 10 Col. Centro C.P. 83600
TIENDA	Coppel	Coppel	Elektra Mega	SANTA FE SUPERMECADO
SERVICIOS				Estacionamiento

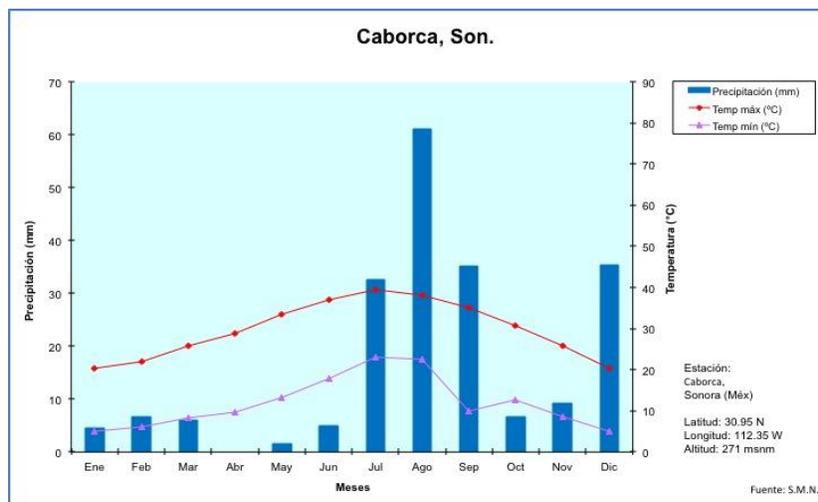
CADENA	SANTA FE SUPERMECADO	Bodega Aurrerá	Súper ISSSTE	LEY
TIPO	CENTRO COMERCIAL	CENTRO COMERCIAL	CENTRO COMERCIAL	CENTRO COMERCIAL
DOMICILIO	OBREGON No 130 ORIENTE ENTRE CALLES K Y L	Calle Tercera y Cuarta S/N Col. Caborca Centro C.P. 83600	Calle 6 No. 245 Col. Centro C.P. 83600	Blvd. Benito Juárez y Avenida H. Colegio Militar No. 182 Oeste Col. Centro C.P. 83600
TIENDA	SANTA FE SUPERMECADO	Bodega Aurrera	Súper ISSSTE	LEY
SERVICIOS		Estacionamiento		Estacionamiento

CADENA	SUPER DEL NORTE	Plaza Caborca
TIPO	CENTRO COMERCIAL	PLAZA COMERCIAL
DOMICILIO	Av. Álvaro Obregón entre calle L y K	Av. Álvaro Obregón entre calle L y K
TIENDA	SuperVAL	Plaza Caborca
SERVICIOS	Estacionamiento	Estacionamiento

Seguridad y Riesgo

Noticia	Fuente
<p>“Registran dos casos de golpe de calor en Sonora” (23 junio 2011)</p>	<p>Periódico Expreso http://www.expreso.com.mx/index.php?option=com_content&view=article&id=19714:cuidese-del-sol-guemante-ya-van-2-casos-de-golpes-de-calor&catid=1:sonora&Itemid=35</p>

Climograma



Fuente: Servicio Meteorológico Nacional

Elaboro: Claudia López Sanabria

Recomendaciones

- Considerar los meses de sequía (Oct-Nov y Ene-Jun) y de calor extremo (May-Ago) para una regulación constante del aire acondicionado.
- En los meses de julio a septiembre y en diciembre prever lluvias intermitentes pero intensas. Asimismo en septiembre la humedad es alta debido a la presencia de lluvias y la mayor oscilación térmica del año.

Cercano a la localidad de Caborca se ubican algunas poblaciones como Piquito y Altar hacia el este en la que la primera de ellas se sitúa a alrededor de 5 km y la segunda a 20 km aproximadamente, conectadas vía terrestre por la carretera libre Magdalena de Kino-San Luís Río Colorado, y hacia el oeste con la localidad de Plutarco Elías Calles.

Existen algunas otras localidades de menor tamaño emplazadas a los costados de la carretera. Caborca es una localidad que cuenta con servicios e infraestructura comercial como son sucursales bancarias y plazas o centros comerciales por nombrar algunos. La

localidad cercana a Caborca que cuenta con complejo cinematográfico es la de Heroica Nogales al noreste que se ubica a más de 120 km en línea recta.

d) Ciudad Hidalgo

Estado		Michoacán	RANK
Localidad		Cd Hidalgo	4
			Calificación
Distancia al cine mas cercano (km)	47		12
Tipo de Cine	Independiente		10
Acceso a Automóvil	29585		1
Ingreso promedio Percápita	31174		12
Grado de Rezago Social	Bajo		8
Índice de Desarrollo Humano (IDH)	1		9
Acceso a Electricidad	56787		3
Acceso a Radio	48652		1
Acceso a Televisor	55720		3
Acceso a PC	15001		3
Acceso a Teléfono	29400		3
Acceso a Celular	38845		1
Acceso a Internet	10571		3
Población Total	207158		10
Población Urbana	104045		25
Centros Comerciales	5		7
Bancos	5		7
SUMA			118

Fuente: INEGI, PNUD, CONEVAL e INDECA

Elaboró: Carlos Carranza y Omar A. Peña

Bancos

LOCALIDAD	CIUDAD HIDALGO				
BANCO	Banamex	Banco Azteca	Bancomer	Banorte	HSBC

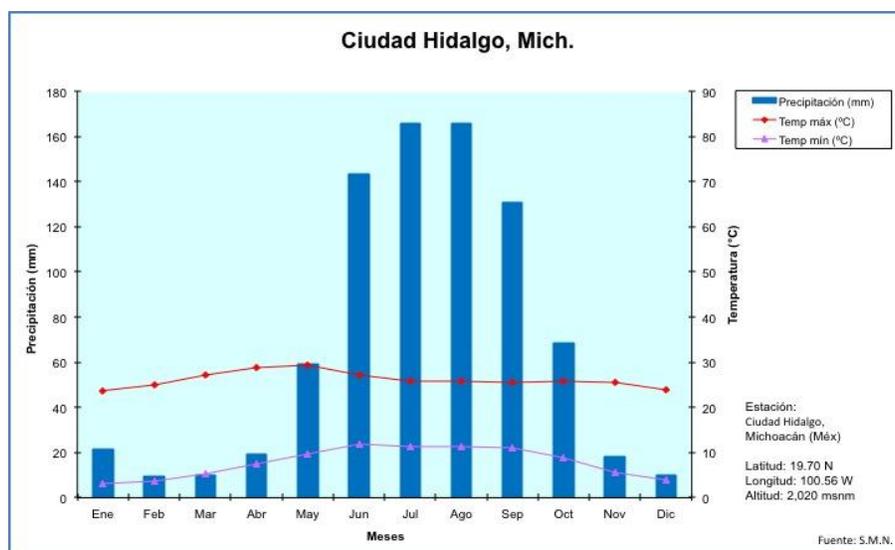
Tiendas de Autoservicio

LOCALIDAD	CIUDAD HIDALGO			
CADENA	Elektra	Elektra	Bodega Aurrera	Soriana
TIPO	CENTRO COMERCIAL	CENTRO COMERCIAL	CENTRO COMERCIAL	CENTRO COMERCIAL
DOMICILIO	Av. Hidalgo 14 C.P. 61100	Av. Morelos Oriente Salazar y Vidal Solís 44 C.P. 61140	Blvd. Adrián Peña Soto 4 Col. Arboledas Del Rio C.P. 61166	Blvd. Adrián Peña Soto Col. Arboledas Del Rio C.P. 61166
TIENDA	Elektra	Elektra	Bodega Aurrera	Mercado Soriana
SERVICIOS		Estacionamiento	Estacionamiento	Estacionamiento

Seguridad y Riesgo

Noticia	Fuente
“Ciudad Hidalgo se prepara ante la temporada de lluvias” (23 junio 2011)	Cambio de Michoacán http://www.cambiodemichoacan.com.mx/vernota.php?id=152505

Climograma



Fuente: Servicio Meteorológico Nacional

Elaboro: Claudia López Sanabria

Recomendaciones

- Poner especial atención en las temporadas diferenciadas de sequía y frío (Nov-Abr) para prever la regulación de aire acondicionado, así como de condiciones para la recepción de usuarios en la sucursal en los meses de lluvias frecuentes y pronunciadas (Jun-Sep).

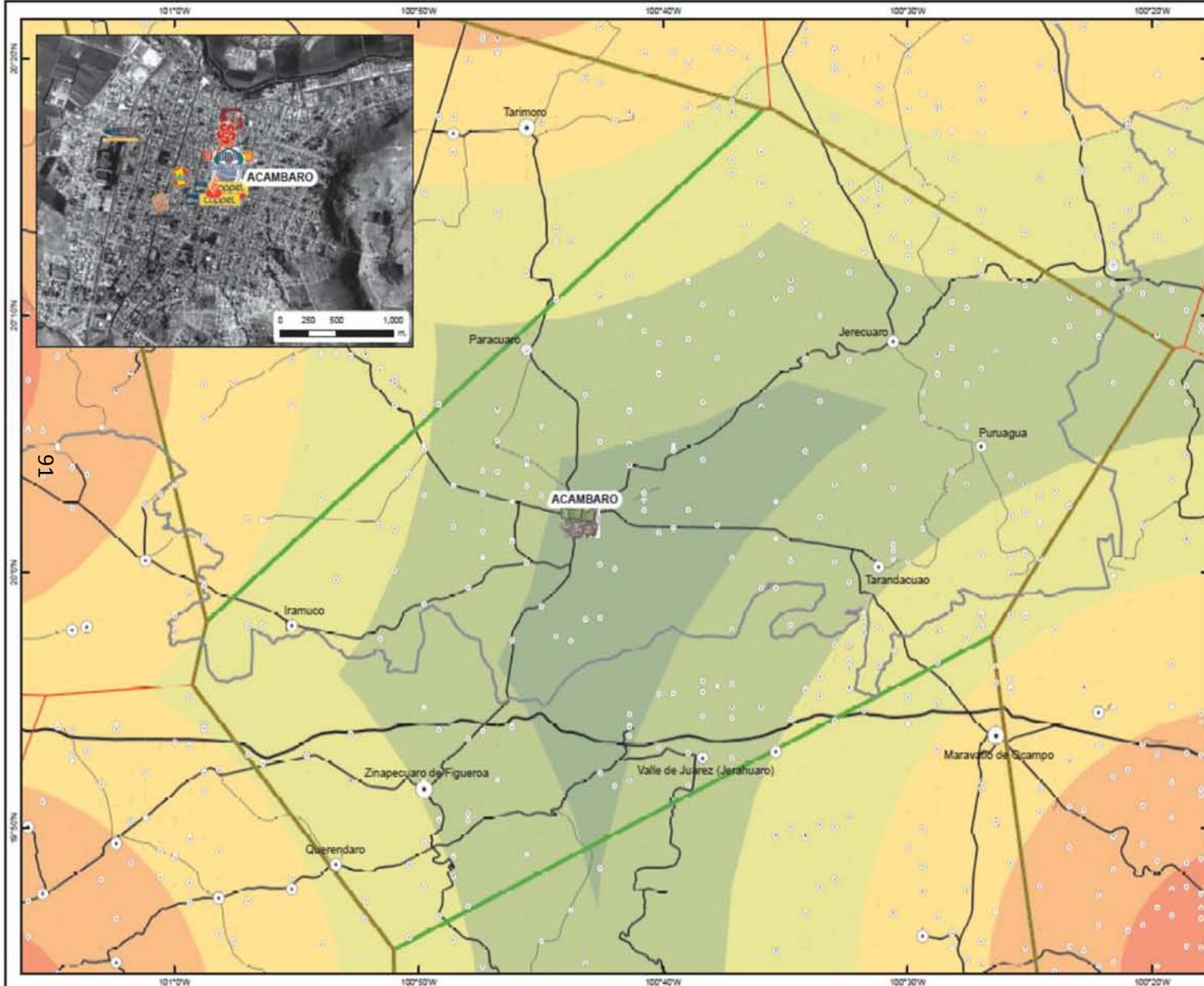
e) Acámbaro

Estado	Guanajuato	RANK
Localidad	Acámbaro	5
		Calificación
Distancia al cine más cercano (km)	60	15
Tipo de Cine	Cinépolis	1
Acceso a Automóvil	26324	1
Ingreso promedio Percápita	42431	15
Grado de Rezago Social	Muy bajo	10
Índice de Desarrollo Humano (IDH)	1	9
Acceso a Electricidad	51804	3
Acceso a Radio	43165	1
Acceso a Televisor	50066	3
Acceso a PC	15216	3
Acceso a Teléfono	22931	3
Acceso a Celular	37357	1
Acceso a Internet	9995	1
Población Total	214887	10
Población Urbana	82952	21
Centros Comerciales	7	10
Bancos	6	9
	SUMA	116

Fuente: INEGI, PNUD, CONEVAL e INDECA

Elaboró: Carlos Carranza y Omar A. Peña

Localidades potenciales para emplazamiento de complejos CINEMAGIC: Acámbaro, Gto.



- | | |
|-------------------------------|--------------------------------------|
| Localidades INDECA | Cines (Competencia) |
| Entidades Federativas | CITI |
| Puntos de interés | CSTR |
| Cinematografía | Cinemark |
| Centro y Plaza comercial | Cinemas Henry |
| Banco | Cinemas Lumiere |
| | Cinemas de la República |
| | Cinemex |
| Carreteras principales | Cinepolis |
| Cuota | Cinemas |
| Libre | Exhibidora del Bravo |
| Secundarias | GENE |
| Áreas de mercado | Intecine |
| Zona Potencial | MMCinemas |
| Zona Cinemagic | Independiente |
| Zona Ocupada | |
| Distancia lineal | Bancos |
| 10 km. | Banamex |
| 20 km. | Banco Azteca |
| 30 km. | Bancomer |
| 40 km. | Banorfe |
| 50 km. | HSBC |
| 60 km. | Santander |
| | Scotiabank |
| Centros comerciales | Población total por localidad |
| AKA Superbodega | < 100 |
| Alsuper | 101 - 2,500 |
| Bodega Aurrera | 2,501 - 10,000 |
| Chedraui | 10,001 - 40,000 |
| Comercial Mexicana | 40,001 - 100,000 |
| Coppel | 100,001 - 250,000 |
| Elektra | 250,001 - 500,000 |
| Ley | 500,001 - 1,300,963 |
| Merco | |
| Santa Fe Supermercado | |
| Super del Norte | |
| Soriana | |
| Super ISSSTE | |
| Waldo's | |



Bancos

LOCALIDAD	ACÁMBARO						
BANCO	Banamex	Banco Azteca	Bancomer	Banorte	HSBC	Santander	Scotiabank

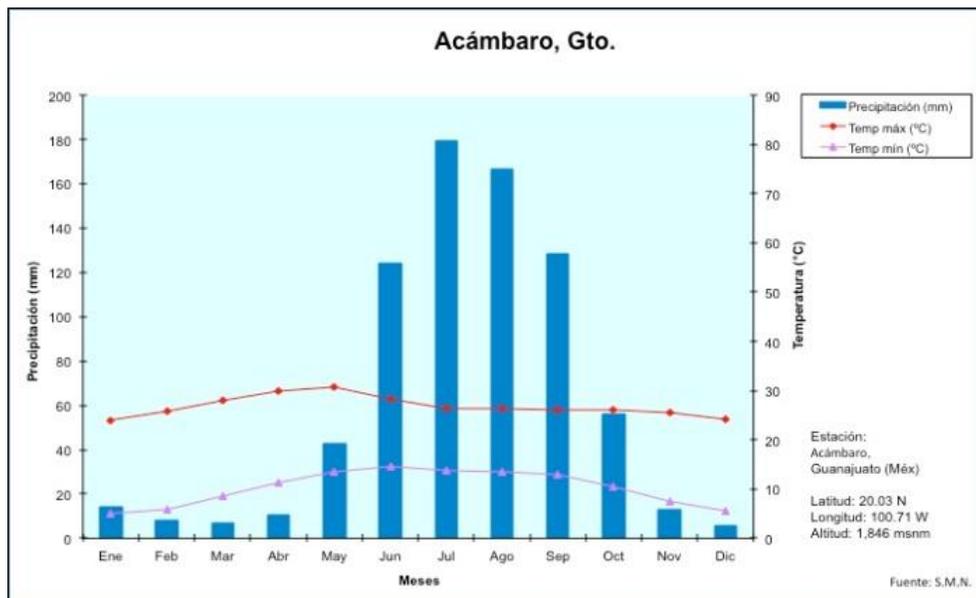
Tiendas de Autoservicio

LOCALIDAD	ACAMBARO			
CADENA	Soriana	Waldo's	Coppel	Coppel
TIPO	CENTRO COMERCIAL	CENTRO COMERCIAL	CENTRO COMERCIAL	CENTRO COMERCIAL
DOMICILIO	1o. de Mayo 1652 Col. San Isidro C.P. 38670	Juan Aldama 54B Col. Centro C.P. 38000	Av. Hidalgo #840 entre Melchor Ocampo y Leandro Valle Col. Centro C.P. 38600	Melchor Ocampo #52 entre Fco. I Madero y Miguel Hidalgo Col. Centro C.P. 38600
TIENDA	Mercado Soriana	Waldo's	Coppel	Coppel

Seguridad y Riesgo

Noticia	Fuente
"Agotan campesinos agua para el riego" (17 junio 2011)	El correo de Guanajuato http://correo-gto.com.mx/notas.asp?id=228463

Climograma



Fuente: Servicio Meteorológico Nacional

Elaboro: Claudia López Sanabria

Recomendaciones:

- Poner especial atención en las temporadas de sequía y frío simultáneos (Nov-Mar) y de calor (Abr-Jun) para prever la regulación de aire acondicionado, así como de condiciones para la recepción de usuarios en la sucursal en los meses lluviosos (Jun-Sep).

Acámbaro sin duda es un centro regional que engloba una parte del norte de Michoacán (Zinapécuaro y para algunas cosas Maravatío) cuenta con una disposición de servicios adecuados para ser un soporte o apoyo espacial. Su interconexión con sus localidades y como localidad de paso es relevante. El cine más cercano se ubica a 60 km en línea recta. La distribución de la población urbana se encuentra prácticamente en la localidad, por lo que si se emplazará un cine los costos de desplazamiento serían de bajo costo.

f) Comalcalco

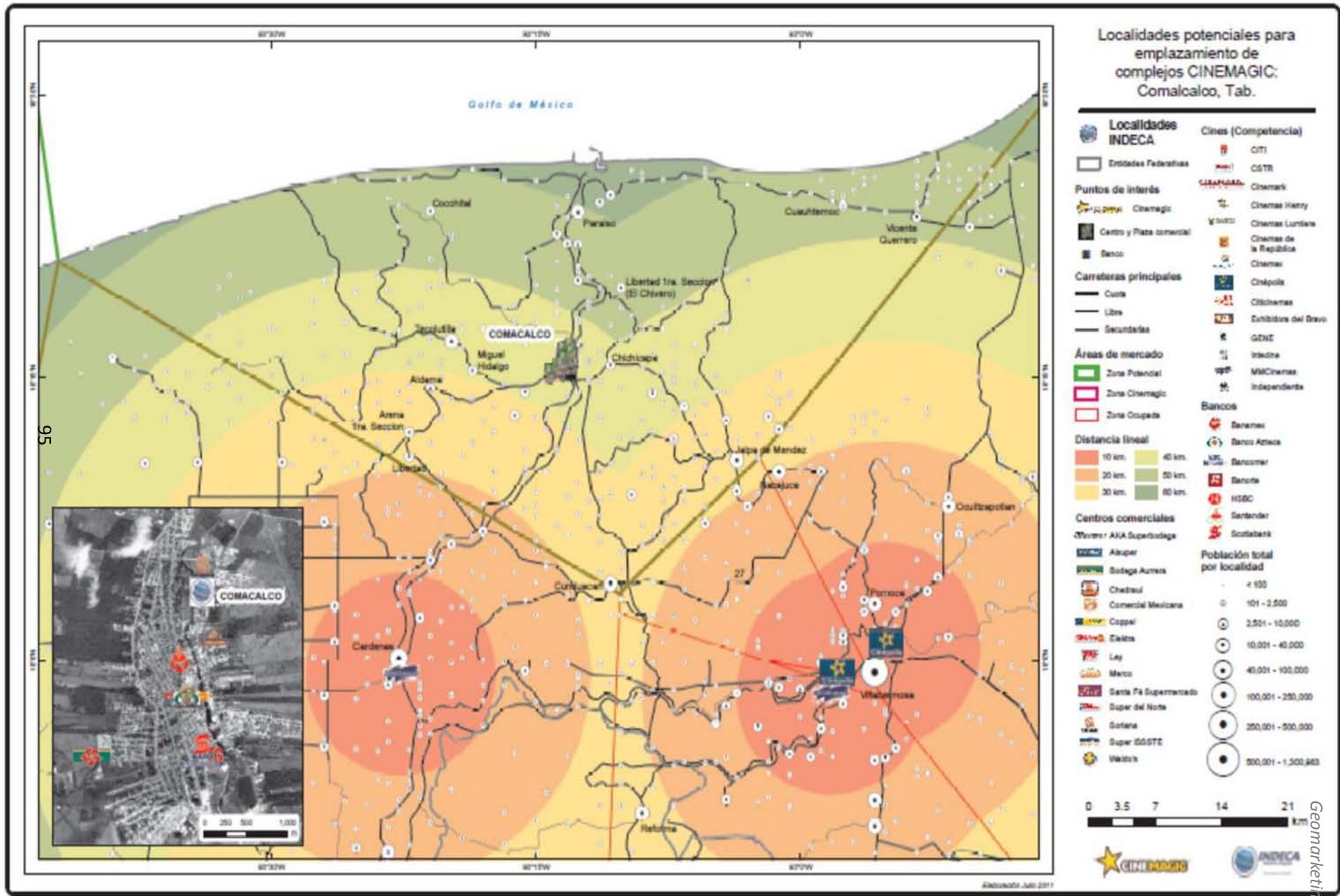
Estado		Tabasco	RANK
Localidad		Comalcalco	6
			Calificación
Distancia al cine más cercano (km)		40	10
Tipo de Cine		MMCinemas	1
Acceso a Automóvil		19078	1
Ingreso promedio Percápita		30970	12
Grado de Rezago Social		Muy bajo	10
Índice de Desarrollo Humano (IDH)		1	9
Acceso a Electricidad		41652	1
Acceso a Radio		33846	1
Acceso a Televisor		40714	1
Acceso a PC		15081	3
Acceso a Teléfono		20220	3
Acceso a Celular		31502	1
Acceso a Internet		11386	3
Población Total		457780	10
Población Urbana		112800	25
Centros Comerciales		6	9
Bancos		10	14
SUMA			114

Fuente: INEGI, PNUD, CONEVAL e INDECA

Elaboró: Carlos Carranza y Omar A. Peña

Bancos

LOCALIDAD	COMALCALCO					
BANCO	Banamex	Banco Azteca	Bancomer	HSBC	Santander	Scotiabank



Tiendas de Autoservicio

LOCALIDAD	COMALCALCO			
CADENA	Coppel	Coppel	Elektra	Elektra
TIPO	CENTRO COMERCIAL	CENTRO COMERCIAL	CENTRO COMERCIAL	CENTRO COMERCIAL
DOMICILIO	Juárez #212 Col. Centro C.P. 86300	Guillermo Prieto #420-A Ote. Esq. con Carretera Paraíso Col. López Mateos C.P. 83600	Calle Av. Juárez # 314 C.P. 86300	Av. Gregorio Méndez 1 C.P. 86300
TIENDA	Coppel	Coppel	Elektra	Elektra Mega
SERVICIOS				

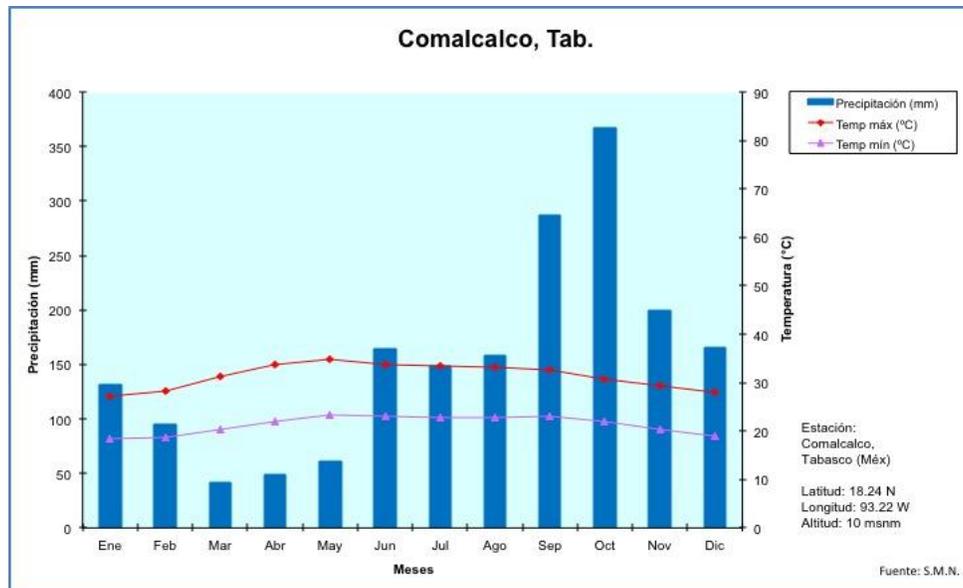
CADENA	Bodega Aurrerá	Chedraui	Soriana	Soriana
TIPO	CENTRO COMERCIAL	CENTRO COMERCIAL	CENTRO COMERCIAL	CENTRO COMERCIAL
DOMICILIO	Prol- Ignacio López Rayón S/N Col. San Isidro C.P. 86357		Blvd. Adolfo López Mateos s/n Col. Fraccionamiento Santo Domingo C.P. 86340	Carr. Federal a Paraíso y Calle Guillermo Prieto #402 Col. López Mateos C.P. 86630
TIENDA	Bodega Aurrerá	Chedraui	Soriana	Mercado Soriana
SERVICIOS	Estacionamiento	Estacionamiento	Estacionamiento	

CADENA	Los Prados	Plaza Chedraui Comalcalco
TIPO	PLAZA COMERCIAL	PLAZA COMERCIAL
DOMICILIO	La Ranchería Sur Primera Sección	
TIENDA	Los Prados	Plaza Chedraui Comalcalco
SERVICIOS	Estacionamiento	Estacionamiento

Seguridad y Riesgo

Noticia	Fuente
<p>“Aumentan 286% accidentes en carreteras: Cruz Roja”</p>	<p>El heraldo de Tabasco http://www.oem.com.mx/elheraldodetabasco/notas/n2107902.htm</p>

Climograma



Fuente: Servicio Meteorológico Nacional

Elaboro: Claudia López Sanabria

Recomendaciones

- Considerar las temperaturas frescas de confort para la regulación del aire acondicionado en los meses más cálidos (Abr-Sep) y húmedos (Jun-Nov).
- Poner especial atención en las temporadas de lluvias constantes (Jun-Ene), con especial precaución en septiembre, octubre y noviembre, meses de lluvias copiosas para la consideración de movilidad urbana y condiciones óptimas para la recepción de usuarios en la sucursal.
- Prever la proliferación de enfermedades tropicales como el dengue, en los meses del verano.

g) Ciudad Constitución

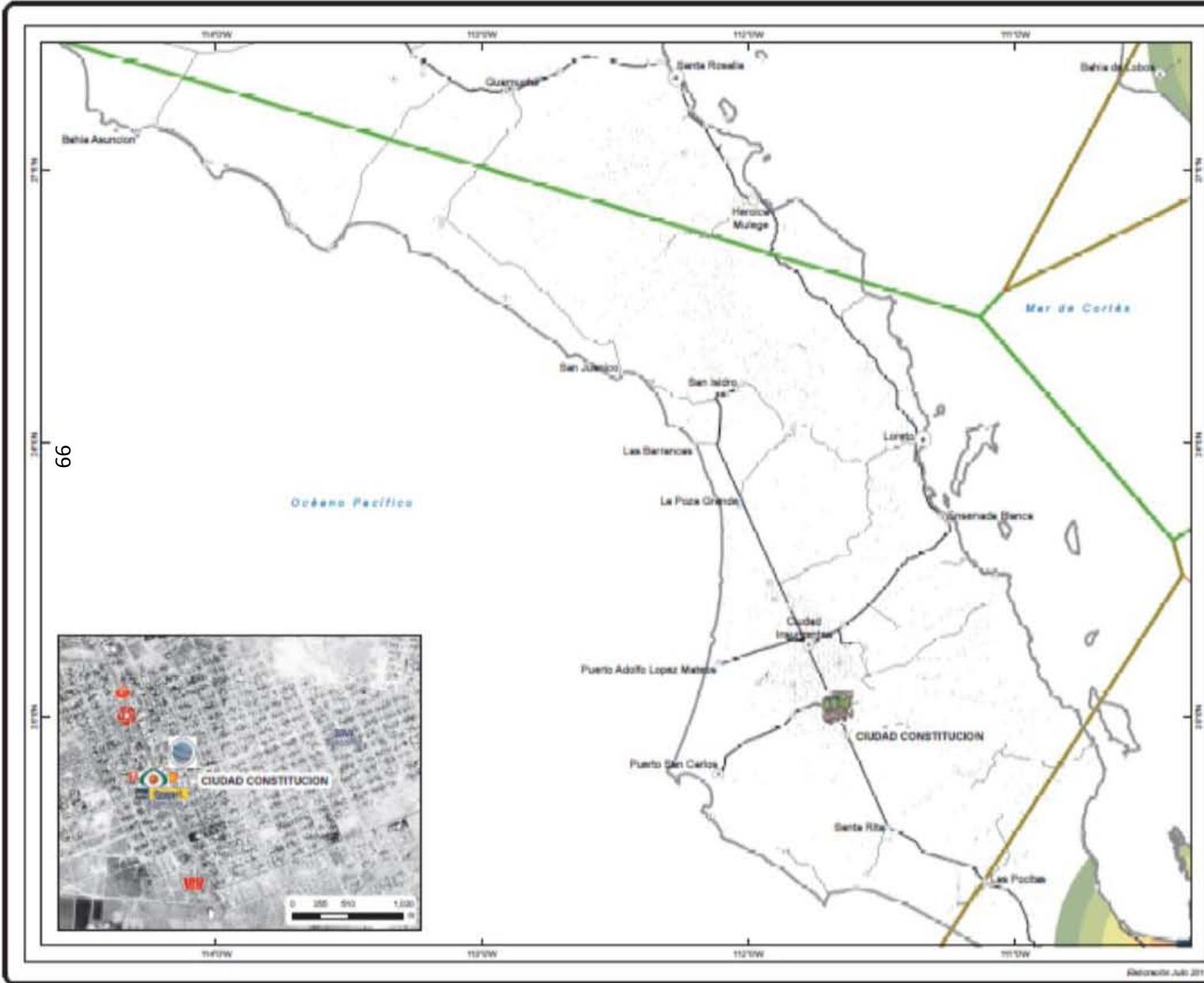
		RANK
		7
Estado	Baja California Sur	
Localidad	Ciudad Constitución	
		Calificación
Distancia al cine más cercano (km)	203	15
Tipo de Cine	Cinépolis	1
Acceso a Automóvil	30307	3
Ingreso promedio Percápita	49317	15
Grado de Rezago Social	Muy bajo	10
Índice de Desarrollo Humano (IDH)	1	10
Acceso a Electricidad	57345	3
Acceso a Radio	50556	3
Acceso a Televisor	56039	3
Acceso a PC	17759	3
Acceso a Teléfono	27382	3
Acceso a Celular	41259	3
Acceso a Internet	12209	3
Población Total	144819	7
Población Urbana	80478	20
Centros Comerciales	4	6
Bancos	4	6
SUMA		114

Fuente: INEGI, PNUD, CONEVAL e INDECA

Elaboró: Carlos Carranza y Omar A. Peña

Bancos

LOCALIDAD	CIUDAD CONSTITUCIÓN			
BANCO	Banamex	Banco Azteca	Bancomer	Santander



66



Localidades potenciales para emplazamiento de complejos CINEMAGIC: Ciudad Constitución, BCS.

	Localidades INDECA		Cines (Competencia)
	Entidades Federativas		cm
	Puntos de interés		CSTR
	Cinemagic		Cinemark
	Centro y Plaza comercial		Cinemas Henry
	Banco		Cinemas Lumière
	Carreteras principales		Cinemas de la República
	Corta		Cinemas
	Libre		Cinapala
	Secundarias		Colónias
	Áreas de mercado		Exhibidora del Bravo
	Zona Potencial		GENC
	Zona Cinemagic		Intech
	Zona Ocupada		IMCinemas
	Distancia lineal		Independencia
	10 km		Bancos
	20 km		Bancomer
	30 km		Banorte
	40 km		HSBC
	50 km		Santander
	60 km		Scotiabank
	Centros comerciales		Población total por localidad
	AUA Superbodega		< 100
	Aluper		101 - 2,500
	Bodega Aurrerá		2,501 - 10,000
	Chedraui		10,001 - 40,000
	Comercial Mexicana		40,001 - 100,000
	Coppel		100,001 - 250,000
	Dalea		250,001 - 500,000
	Ley		500,001 - 1,300,000
	Mero		
	Santa Fe Supermercado		
	Super del Norte		
	Soriana		
	Super 1500TE		
	Walmart		



Revisado Julio 2011

Geomarketing

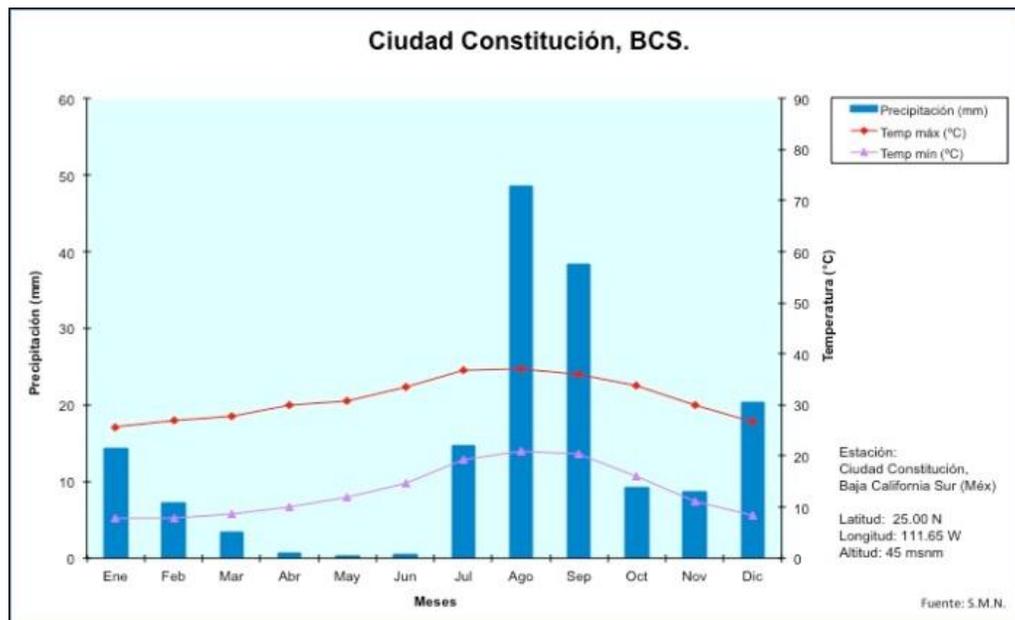
Tiendas de Autoservicio

LOCALIDAD	CIUDAD CONSTITUCIÓN			
CADENA	LEY	Coppel	Elektra	Súper ISSSTE
TIPO	CENTRO COMERCIAL	CENTRO COMERCIAL	CENTRO COMERCIAL	CENTRO COMERCIAL
DOMICILIO	Blvd. Agustín Olachea entre Ignacio Ramírez y Francisco Pelayo Fraccionamiento Real	Blvd. Agustín Olachea Avilés #151 Col.Fracc. Real C.P. 23601	Blvd. Agustín Olachea Avilés Col.Fracc. Real C.P. 23601	Blvd. Niños Héroes S/N Col. Pueblo Nuevo C.P. 23670
TIENDA	SUPER LEY	Coppel	Elektra	Súper ISSSTE
SERVICIOS	Estacionamiento	Estacionamiento		Estacionamiento

Seguridad y Riesgo

Noticia	Fuente
“Aumentan extorsiones telefónicas en Ciudad Constitución y otras poblaciones del municipio” (30 de junio 2011)	El sudcaliforniano http://www.oem.com.mx/elsudcaliforniano/notas/n2127186.htm
“Extorsionan y liberan a joven estudiante” (29 de junio 2011)	El sudcaliforniano http://www.oem.com.mx/elsudcaliforniano/notas/n2125981.htm

Climograma



Fuente: Servicio Meteorológico Nacional

Elaboro: Claudia López Sanabria

Recomendaciones

- Considerar que durante los meses de sequía y frío (Feb-Jun) es necesaria una regulación del aire acondicionado para tener condiciones óptimas de temperatura al interior del complejo.
- La lejanía de otros núcleos grandes de población puede ser un aspecto de desventaja en la seguridad del complejo.

Ciudad Constitución está a medio camino entre La Paz y Guerrero Negro en Baja California Sur, es una localidad que puede ser receptora o de paso de todas las localidades de la carretera transpeninsular entre estas dos ciudades. Las localidades más importantes son Loreto, San Carlos, Ciudad Insurgentes, entre otras, las cuales están muy alejadas entre sí. Cuenta con la cantidad estándar de este tipo de ciudades que pueden soportar a éste número de población. El cine más cercano se encuentra en la capital estatal, La Paz, que se encuentra a 203 Km por carretera, distancia considerable para que la gente no visite ese cine con frecuencia.

h) Santa Rosalía de Camargo

		RANK
Estado	Chihuahua	8
Localidad	Santa Rosalía Camargo	
		Calificación
Distancia al cine más cercano (km)	65	15
Tipo de Cine	MMCinemas	1
Acceso a Automóvil	27319	1
Ingreso promedio Percápita	60320	15
Grado de Rezago Social	Muy bajo	10
Índice de Desarrollo Humano (IDH)	1	10
Acceso a Electricidad	55128	3
Acceso a Radio	49503	1
Acceso a Televisor	54285	3
Acceso a PC	19123	3
Acceso a Teléfono	25501	3
Acceso a Celular	42223	3
Acceso a Internet	11600	3
Población Total	105720	5
Población Urbana	74502	19
Centros Comerciales	7	10
Bancos	5	7
SUMA		112

Fuente: INEGI, PNUD, CONEVAL e INDECA

Elaboró: Carlos Carranza y Omar A. Peña

Bancos

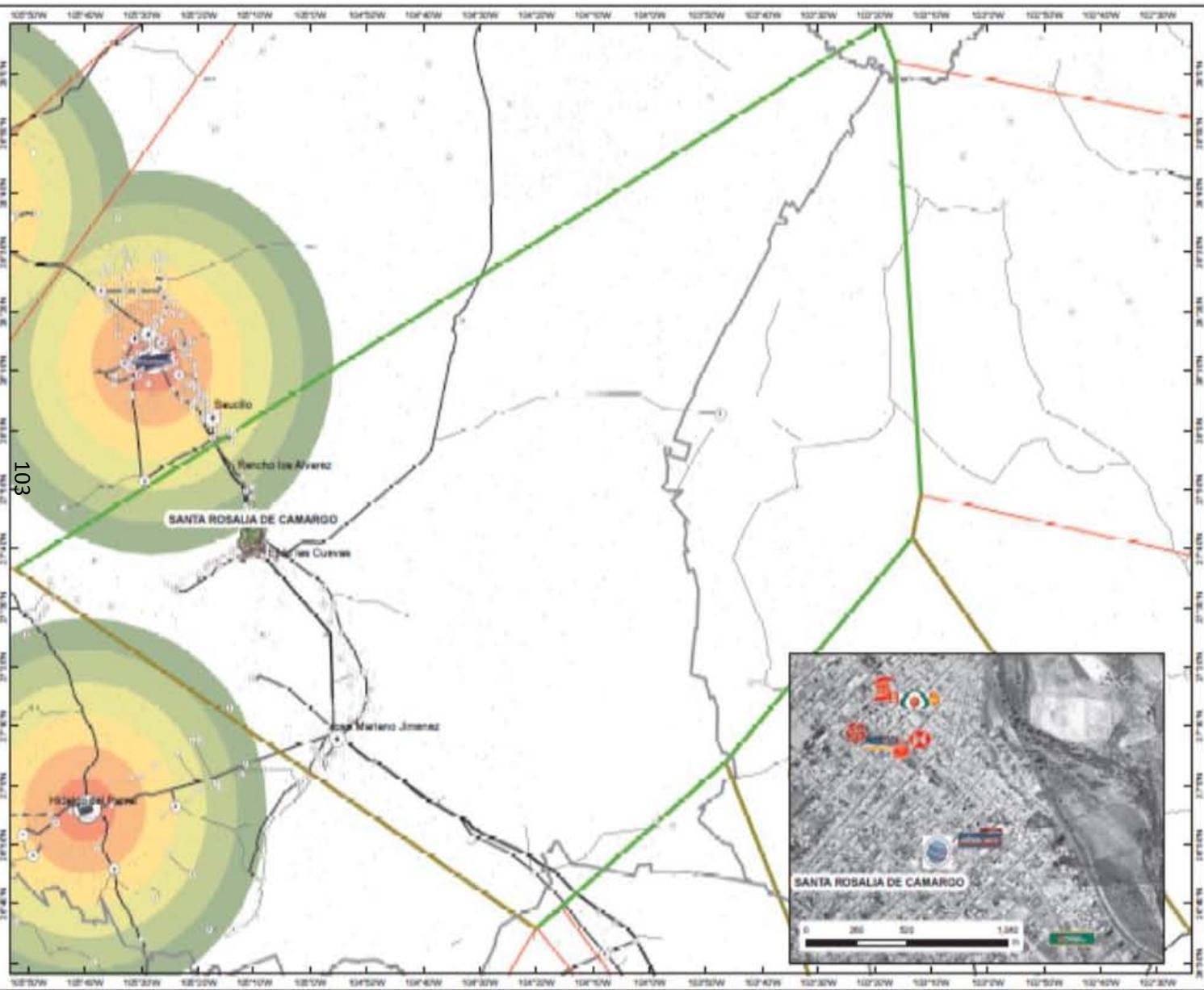
LOCALIDAD SANTA ROSALÍA DE CAMARGO							
BANCO	Banamex	Banco Azteca	Bancomer	Banorte	HSBC	Santander	Scotiabank

Localidades potenciales para emplazamiento de complejos CINEMAGIC: Santa Rosalía Camargo, Chih.

- Localidades INDECA**
- Entidades Federativas
- Puntos de Interés**
 - Cinemas
 - Centro y Plaza comercial
 - Bancos
- Carreteras principales**
 - Cuota
 - Libre
 - Secundarias
- Áreas de mercado**
 - Zona Potencial
 - Zona Chihuahua
 - Zona Cuapate
- Distancia lineal**
 - 10 km
 - 20 km
 - 30 km
 - 40 km
 - 50 km
 - 60 km
- Centros comerciales**
 - Aluper
 - Sodaga Autos
 - Chedraui
 - Comercial Mexicana
 - Coppel
 - Elites
 - Lay
 - Merco
 - Santa Fe Supermercado
 - Super del Norte
 - Sotera
 - Super IGDOPE
 - Walmart
- Cines (Competencia)**
 - CITI
 - OSTR
 - Cinemark
 - Cinemas Henry
 - Cinemas Lumiere
 - Cinemas de la República
 - Cinemas
 - Cinópolis
 - Cinemas
 - Entidad del Devo
 - GDNE
 - Inclina
 - MMCinemas
 - Independiente
- Bancos**
 - Bancomer
 - Banco Axtel
 - Bancomer
 - Banorte
 - HSBC
 - Santander
 - Sotobank
- Población total por localidad**
 - < 100
 - 101 - 2,500
 - 2,501 - 10,000
 - 10,001 - 40,000
 - 40,001 - 100,000
 - 100,001 - 250,000
 - 250,001 - 500,000
 - 500,001 - 1,300,963



Elaborado Julio 2011



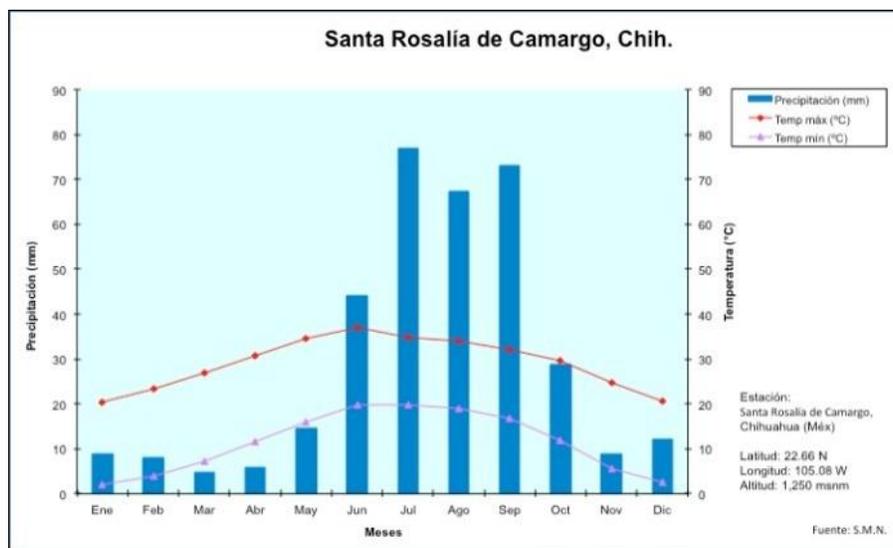
103

Geomarketing

Tiendas de Autoservicio

LOCALIDAD	SANTA ROSALIA DE CAMARGO			
CADENA	Bodega Aurrera	ALSUPER	Súper ISSSTE	Súper Arredondo
TIPO	CENTRO COMERCIAL	CENTRO COMERCIAL	CENTRO COMERCIAL	CENTRO COMERCIAL
DOMICILIO	Av. Benito Juárez 1401 Col. Ciudad Camargo Centro C.P. 33700	Carranza y Centenario Col. Centro	Comonfort y Carr. Federal 45	Vicente Lombardo Toledano
TIENDA	Bodega Aurrera	ALSUPER	Súper ISSSTE	Súper Arredondo
SERVICIOS	Estacionamiento	Estacionamiento		

Climograma



Fuente: Servicio Meteorológico Nacional

Elaboro: Claudia López Sanabria

Recomendaciones

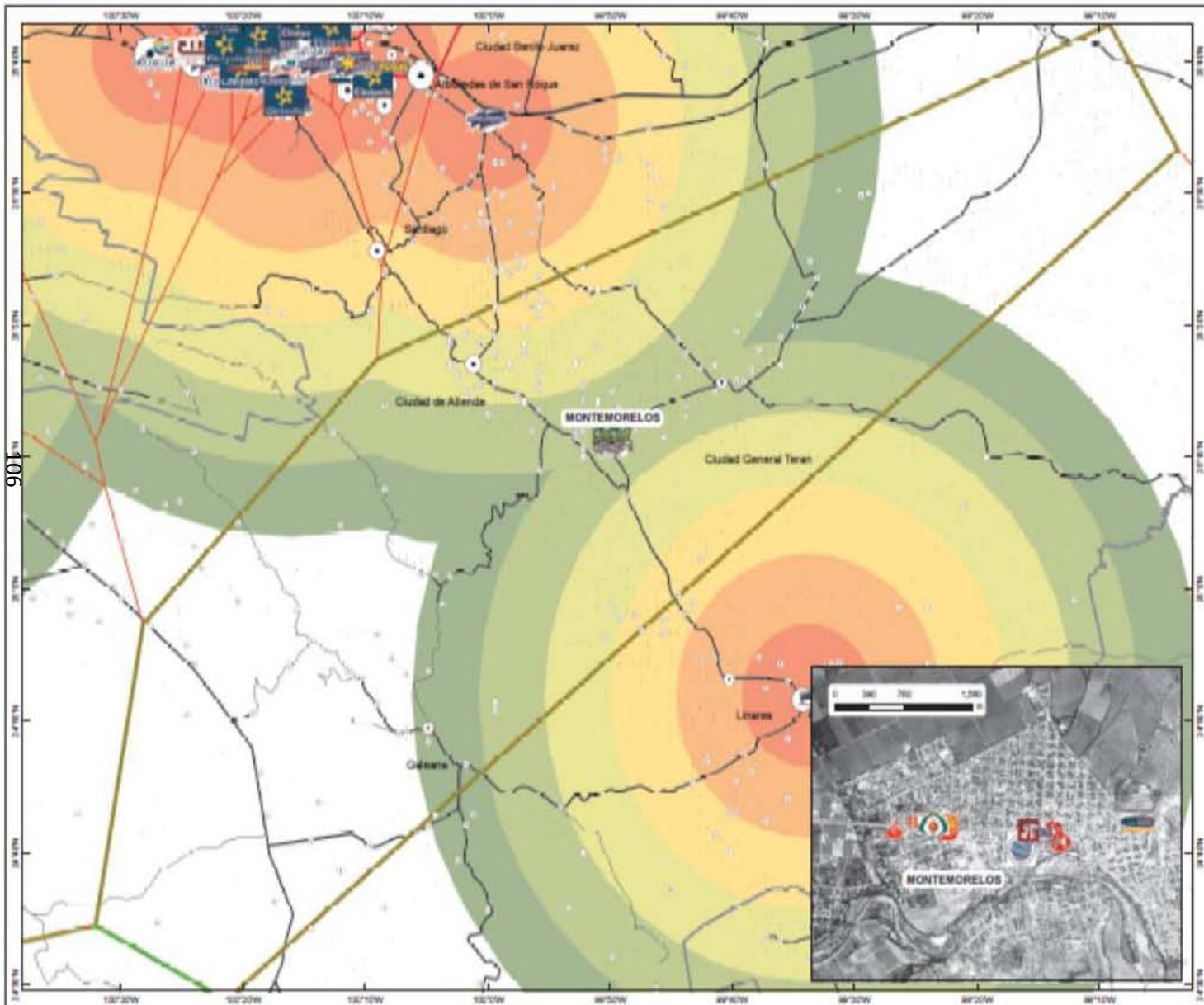
- Prevenir la temporada de frío y seca (Nov-Abr) en la definición de temperaturas cálidas y húmedas en el aire acondicionado y los meses de calor extremo (May-Oct) para regular con temperaturas frescas.

Ciudad ubicada en la carretera que se dirige hacia la capital del estado, fuera del circuito de influencia de Ciudad Delicias, Chihuahua, donde se encuentra el cine más cercano (a 63 km al Noroeste). A pesar de que no hay otras localidades urbanas a la redonda, tres cuartas partes de la población del área de influencia como zona potencial, se concentran en la cabecera de Santa Rosalía de Camargo, donde además hay servicios bancarios y comerciales suficientes para confirmar la oportunidad de un emplazamiento de cine en esa localidad.

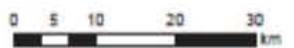
i) Montemorelos

Estado		RANK
Localidad		9
Nuevo León		
Montemorelos		Calificación
Distancia al cine más cercano (km)	52	13
Tipo de Cine	Independiente	10
Acceso a Automóvil	28336	1
Ingreso promedio Percápita	53377	15
Grado de Rezago Social	Muy bajo	10
Índice de Desarrollo Humano (IDH)	1	10
Acceso a Electricidad	51694	3
Acceso a Radio	44162	1
Acceso a Televisor	48968	1
Acceso a PC	16279	3
Acceso a Teléfono	21644	3
Acceso a Celular	34007	1
Acceso a Internet	9833	1
Población Total	128060	6
Población Urbana	71173	18
Centros Comerciales	3	4
Bancos	7	10
SUMA		110

Localidades potenciales para emplazamiento de complejos CINEMAGIC: Montemorelos, NL.



- Localidades INDECA**
- Entidades Federativas
- Puntos de interés**
- Cinemas
- Centro y Plaza comercial
- Sitios
- Carreteras principales**
- Cuota
- Libre
- Secundarias
- Áreas de mercado**
- Zona Potencial
- Zona Cinemagic
- Zona Ocupada
- Distancia lineal**
- 10 km
- 20 km
- 30 km
- 40 km
- 50 km
- 60 km
- Centros comerciales**
- Aluper
- Bodega Aurrerá
- Chedraui
- Comercial Mexicana
- Coppel
- El Corte Inglés
- Ley
- Mercos
- Super 74 Supermercado
- Super del Norte
- Sofiana
- Super DOSTE
- Valle's
- Cines (Competencia)**
- cin
- CGTR
- Cinemark
- Cinemas Henry
- Cinemas Lumiere
- Cinemas de la República
- Cinemas
- Cinopole
- Cineplex
- Entidad del Bravo
- GENE
- Intacine
- MCMcinemas
- Independiente
- Bancos**
- Bananco
- Banco Azteca
- Bancomer
- Banorte
- HSBC
- Santander
- Scotiabank
- Población total por localidad**
- < 100
- 101 - 2,500
- 2,501 - 10,000
- 10,001 - 40,000
- 40,001 - 100,000
- 100,001 - 250,000
- 250,001 - 500,000
- 500,001 - 1,300,943



Elaborado: Jun 2011

Geomarketing

Bancos

LOCALIDAD	MONTEMORELOS						
BANCO	Banamex	Banco Azteca	Bancomer	Banorte	HSBC	Santander	Scotiabank

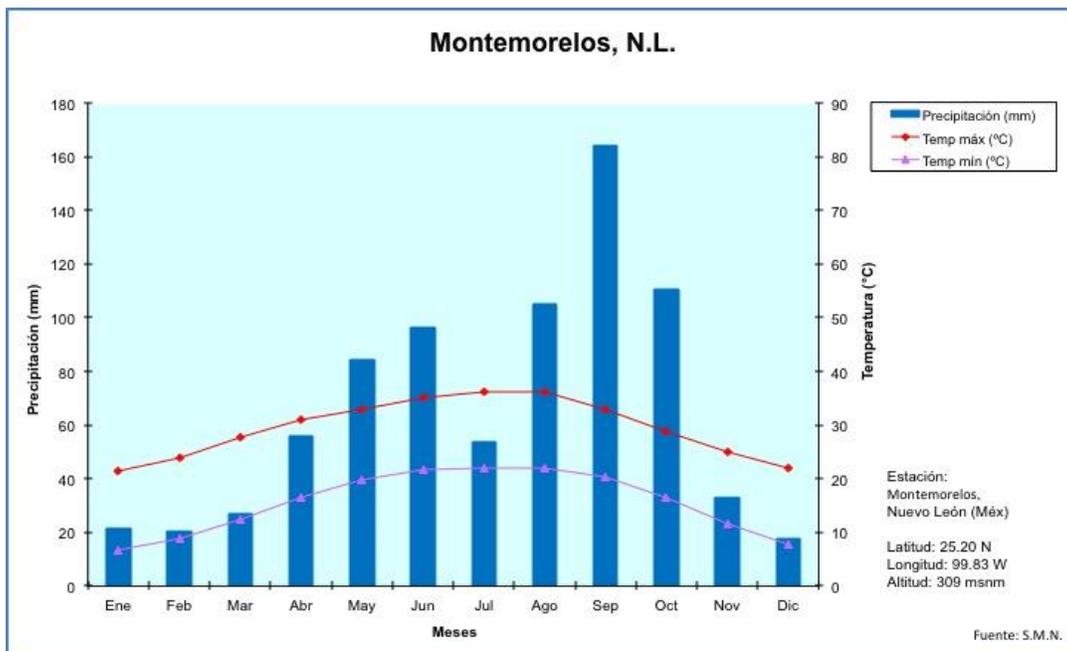
Tiendas de Autoservicio

LOCALIDAD	MONTEMORELOS		
CADENA	Merco	Elektra	Súper ISSSTE
TIPO	CENTRO COMERCIAL	CENTRO COMERCIAL	CENTRO COMERCIAL
DOMICILIO	Capitán Alonso de León No. 20 entre la Fuente y 3 Guerras Zona Centro C.P. 67500	Av. Capitán Alonso de León Tres Guerras y La Fuente S/N C.P. 67530	Frontera Sur No. 112 Esq. Cuauhtémoc, Col. Barrio Paras C.P. 67500
TIENDA	Merco	Elektra	Súper ISSSTE
SERVICIOS	Estacionamiento	Estacionamiento	

Seguridad y Riesgo

Noticia	Fuente
“Registran temperaturas de más de 42 grados en NL” (15 junio 2011)	Notimex http://sdpnoticias.com/nota/96455/Registran temperaturas de mas de 42 grados en NL

Climograma



Fuente: Servicio Meteorológico Nacional

Elaboro: Claudia López Sanabria

Recomendaciones

- Considerar que durante los meses de sequía (Nov-Mar) y de calor extremo (Abr-Sep) es necesaria una regulación constante del aire acondicionado.
- Prever la temporada de lluvias (Ago-Oct) como meses de posible baja en la afluencia de visitantes.

Localidad ubicada a medio camino entre Linares (donde se ubica el cine más próximo) y la Zona Metropolitana de Monterrey, Nuevo León. Queda en la periferia del área de influencia de las dos ciudades antes citadas a 50 km de distancia. El emplazamiento de un cine en esa localidad fungiría como una opción viable de entretenimiento para una población urbana de 75 mil habitantes que son mercado potencial para dicha alternativa, no sólo en el aspecto numérico, sino también por la oferta de servicios terciarios que ahí se ubican: centros comerciales, supermercados y diversas sucursales bancarias.

j) Río Grande

Estado		Zacatecas	RANK
Localidad		Río Grande	10
			Calificación
Distancia al cine más cercano (km)	140	15	
Tipo de Cine	MMCinemas	1	
Acceso a Automóvil	19416	1	
Ingreso promedio Percápita	45943	15	
Grado de Rezago Social	Muy bajo	10	
Índice de Desarrollo Humano (IDH)	1	10	
Acceso a Electricidad	42217	1	
Acceso a Radio	33889	1	
Acceso a Televisor	40337	1	
Acceso a PC	10879	1	
Acceso a Teléfono	20487	3	
Acceso a Celular	24886	1	
Acceso a Internet	7218	1	
Población Total	253468	10	
Población Urbana	83628	21	
Centros Comerciales	5	7	
Bancos	7	10	
		SUMA	108

Fuente: INEGI, PNUD, CONEVAL e INDECA

Elaboró: Carlos Carranza y Omar A. Peña

Bancos

LOCALIDAD	RÍO GRANDE				
BANCO	Banco Azteca	Bancomer	Banorte	HSBC	Santander

Tiendas de Autoservicio

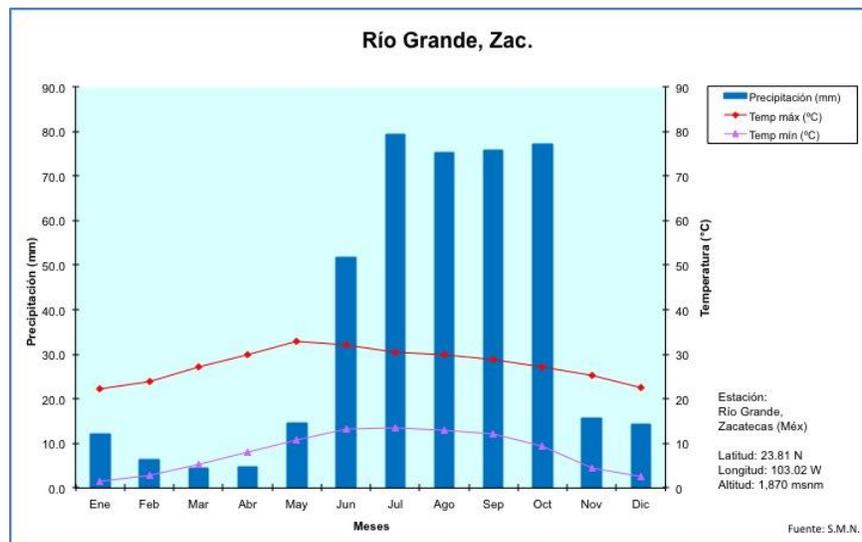
LOCALIDAD	RIO GRANDE			
CADENA	Coppel	Waldo's	Elektra	Elektra
TIPO	CENTRO COMERCIAL	CENTRO COMERCIAL	CENTRO COMERCIAL	CENTRO COMERCIAL
DOMICILIO	Constitución #43 Esq. con Juárez Col. Centro C.P. 98400	Hidalgo # 8 Col. Centro C.P. 98420	González Ortega s/n C.P. 98406	Constitución 71, C.P. 98420
TIENDA	Coppel	Waldo's	Elektra	Elektra Mega
SERVICIOS				

CADENA	Bodega Aurrera	Súper ISSSTE	Soriana
TIPO	CENTRO COMERCIAL	CENTRO COMERCIAL	CENTRO COMERCIAL
DOMICILIO	Blvd. Maestros Ilustres 3, Col. Centro C.P. 98400	Hidalgo No. 19 Esq. Dr. Delgadillo Col. Centro C.P. 98400	Blvd. Maestros Ilustres #29 Col. Vicente Guerrero C.P. 98400
TIENDA	Mi Bodega	Súper ISSSTE	Soriana Express
SERVICIOS			

Seguridad y Riesgo

Noticia	Fuente
"Enfrentan marines a delincuentes en Río Grande, Zacatecas" (7 julio 2011)	El sol de Zacatecas http://www.oem.com.mx/elsoldezacatecas/notas/n2137652.htm

Climograma



Fuente: Servicio Meteorológico Nacional

Elaboro: Claudia López Sanabria

Recomendaciones

- Poner especial atención en las temporadas de sequía y frío (Nov-Abr) para prever la regulación de aire acondicionado, así como de condiciones para la recepción de usuarios en la sucursal en los meses de lluvias intermitentes pero pronunciadas (Jun-Oct).

A pesar de que sólo una tercera parte de la población del municipio de Río Grande vive en la cabecera municipal, se trata de una localidad con potencial para el emplazamiento de un cine. Para tal proyecto debe considerarse que la aridez del territorio ha generado una región de localidades dispersas. La ciudad importante más próxima es Fresnillo (al Sur), que concentra más servicios que Río Grande, pero que no es necesariamente un núcleo regional para los aspectos de cultura y entretenimiento, como lo es la capital de Zacatecas, donde se ubica el cine más próximo (a 210 km). En Río Grande se cuenta con servicios comerciales y bancarios suficientes, que hacen que, además de la población numerosa, se pueda ubicar un cine dada su ubicación próxima a otras localidades medianas de ese y otros municipios, como son Loreto, Los Ramírez, El Carrizal, Juan Aldama y Miguel Auza, todas en dirección al Norte sobre la carretera que va hacia Gómez Palacio, Durango.

3.3 CONCLUSIONES

Los adelantos tecnológicos, además de ser los nuevos mecanismos en la económica reducen al mundo a un mercado común en donde para contender, defenderse y perdurar es menester generar nuevas capacidades basadas en la habilidad e imaginación.

En cuanto al mundo de la distribución comercial se está experimentando, una revolución a consecuencia de estas nuevas tecnologías, procesos de concentración empresarial cambios en los hábitos de los consumidores y la aparición de nuevos productos y servicios, todo en un ambiente cada vez más competitivo donde prevalecer es cada vez más complicado y requiere de mayores habilidades, destrezas y estrategias.

Por otro lado se están produciendo un gran desarrollo por parte de algunas disciplinas y algunas otras interrelacionándose entre sí, incorporando nuevas herramientas y conceptos con la finalidad de proporcionar a los analistas y gestores mayor conocimiento del entorno y la realidad geográfica que resulta cada vez más dinámica y compleja.

En conclusión, observamos la importancia que la geografía tiene como disciplina capaz de analizar e identificar elementos y factores de gran utilidad en procesos de diferente naturaleza, y en este trabajo en particular en el aspecto comercial, al brindar información de gran valor en la toma de decisiones, que en combinación con otras disciplinas y haciendo uso de nuevas tecnologías los resultados pueden ser de especial atención y significativo valor al buscar cumplir con las metas, en este caso con fines de expansión empresarial.

En el caso específico del emplazamiento de complejos cinematográficos acorde a cierto modelo de negocio, resulta imprescindible tomar en cuenta diversos factores, los cuales están influenciando en diferente magnitud el que un lugar sea considerado o descartado como prospecto, al cumplir o no con características que pueden ser desde demográficas, económicas, comerciales, orográficas, ambientales, entre otras.

En esta caso y producto de diferentes actividades, como son las de campo, al recurrir a encuestas las que brindaron primeramente un acercamiento a la actividad comercial de esta empresa y a su dinámica al interior de los complejos y en cierta medida al ambiente

externo a los locales, así como de gabinete, al conformar y consultar información de diferentes entidades gubernamentales y de organismos privados, con aportaciones propias se pudo establecer y jerarquizar una serie de lugares que cumpliendo con características diversas al presentar cierta interrelación de diversos factores, resultaron factibles de ser consideradas.

Además de lo descrito anteriormente y en base a los análisis y resultados obtenidos se pudo dar a “La Empresa” un mejor panorama de las características y elementos que intervienen en el desarrollo y en su caso éxito o fracaso de un complejo cinematográfico (acorde al modelo de negocio) al revalorar el diagnóstico que originalmente manejaban, proponiendo considerar como fundamental las siguientes características:

- Competencia
- Población
- Distancia

A continuación se hace mención de los lugares que cumplían con las mejores condiciones para establecerse, producto del análisis e interrelación de los factores anteriormente descritos.

1. Nuevo Casa Grandes, Chihuahua
2. Matehuala, San Luis Potosí
3. Caborca, Sonora
4. Ciudad Hidalgo, Michoacán
5. Acámbaro, Guanajuato
6. Comalcalco, Tabasco
7. Ciudad Constitución, Baja California Sur
8. Santa Rosalía Camargo, Chihuahua
9. Montemorelos, Nuevo León
10. Río Grande, Zacatecas

BIBLIOGRAFÍA

1. Azar, Gabriela (2006) ***“Metodologías de la Investigación y Técnicas para la Elaboración de Tesis”***. Ed Hispania, Colección Investigación y Sociedad, Madrid-México.
2. Andrew U. Frank (2000). ***Institute for Geoinformation Technical***, University of Vienna, “Panel.GI Compendium. A. guide to GI and GIS” European Communities, Italia.
3. Amago, Fernando S. (2000). ***“Logística y Marketing Geográfico”***, Geomarketing para tomar decisiones visualmente.
4. Bocalandro Nicolás y Krauthamer Diego (2007). ***“Geomarketing: Aplicaciones de Sistemas de Información Geográficos e Inteligencia de Negocios”*** 2º Congreso Metropolitano de Ciencias Económicas, Ciudad Autónoma de Buenos Aires.
5. Botta, Mirta (2007) ***“Tesis, Tesinas, Monografías e Informes: Nuevas Normas y Técnicas de Investigación y Redacción”*** Ed. Biblos. Colección Metodologías. Buenos Aires, Argentina.
6. Chasco Irigoyen, Prof. Dra. Coro (2003). ***“El Geomarketing y la distribución comercial, Investigación y Marketing”***, Investigación y Marketing, Asociación Española de Estudios de Mercado, Marketing y Opinión, España, No. 79, Junio 2003.
7. Eco, Humberto. (2004) ***“Como se hace una Tesis: Técnicas y Procedimientos de Investigación y Escritura”*** Ed. Gedisa, Biblioteca de Educación, Herramientas Universitarias. Mexicana. México D. F.
8. ESRI- España (2003). ***“Geomarketing, una nueva forma de ver el mercado”***, Biblioteca virtual de gestión empresarial, España.
<http://www.ripit.granma.inf.cu/biblioteca%20Digital/marketing%20y%20negocio/Geomarketing.pdf>

9. Fisher Laura y Espejo Jorge (2004). **"Mercadotecnia"** 3ª Edición, México, ed. McGraw Hill.
10. García J. (1997). **"Geomarketing. Los Sistemas de Información Geográfica Aplicados a la Planificación comercial"** Distribución y Consumo, Pág. 99-107
11. Giroux, Sylvain. (2004). **"Metodología de las Ciencias Humanas: La Investigación en Acción"**. Fondo de Cultura Económica. México D. F.
12. Hernández Roberto, Fernández-Collado, Carlos (2006) **"Metodología de la Investigación"** 4ª. Edición, México, ed. McGraw Hill.
13. INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN DE RECURSOS BIOLÓGICOS ALEXANDER VON HUMBOLDT (2006). **Los Sistemas de Información Geográfica. Geoenseñanza** [en línea], vol. 11 [citado 2012-02-13]. Disponible en Internet:
<http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=36012424010> ISSN 1316 6077.
14. Isard, W. (1971). **"Economías de yuxtaposición espacial"**, en Métodos de análisis regional, Ariel, Barcelona, págs. 413-414.
15. Krugman, P., (1992). **"Geografía y comercio"**, Antoni Bosch, traducción de Alfonso Méndez, págs. 7- 413-414.
16. Moreno, A (dir.) (2001). **"Geomarketing con Sistemas de Información Geográfica"**. Universidad Autónoma de Madrid. Madrid.
17. Niño, Víctor Miguel (2011)- **"Metodología de la Investigación Diseño y Ejecución"**. Ed. De la U. Bogotá Colombia.
18. Sanguino, R. (2001). **"El Sistema de Distribución Comercial"**, 5campus.org, Marketing

Páginas web:

- Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática: www.inegi.org.mx
- Consejo Nacional de Población: www.conapo.gob.mx
- Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social:
www.coneval.gob.mx
- www.geoanalisis.com
- Blog Gabriel Ortiz.com: www.gabrielortiz.com
- www.esri.com
- INDECA Soluciones Integrarles “Análisis Espacial & Geomarketing”:
www.indecasoluciones.com.mx
- Geoestrategias “La Inteligencia Geográfica”: www.geoestrategias.com.mx
- Sistemas de Información Geográfica S. A. de C. V: www.sigsa.info/sigsa
- Blog de Impacto: www.impacto.es/impacto-blog/
- El Sistema de Distribución Comercial: www.5campus.org/leccion/distribucion
- Cinemagic: www.cinemagic.com.mx
- Cinépolis: www.cinepolis.com.mx
- Cinemex: www.cinemex.com.mx
- Cinemark: [www,cinemark.com.mx](http://www.cinemark.com.mx)
- Cinemas Lumier: www.cinemaslumier.com.mx
- Cinemas Henry: www.chenrycinemas.com.mx