



UNIVERSIDAD NACIONAL  
AUTÓNOMA DE  
MÉXICO



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO**

**FACULTAD DE ECONOMÍA**

**INVESTIGACIÓN DE MERCADO CUANTITATIVA PARA  
CONOCER EL TIPO DE POSICIONAMIENTO ACTUAL  
DE LA EMPRESA CINEPOLIS.**

**TESIS**

**QUE PARA OBTENER EL GRADO DE:**

**LICENCIADO EN ECONOMÍA**

**PRESENTA:**

**IVONNE LILLIAN RODRÍGUEZ ICAZA**

**DIRECTOR DE TESIS:  
LIC. JORGE GARCÍA HOYOS**

**CIUDAD UNIVERSITARIA; MÉXICO, D.F. JULIO DEL 2010.**



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.

## ÍNDICE DE CONTENIDO

	PÁG.
DEDICATORIAS.....	4-5
INTRODUCCIÓN.....	6-14
MARCO TEÓRICO.....	15-26
<b>CAPÍTULO 1</b>	
<b><i>El servicio en el mercado y Área de Mercado.....</i></b>	<b>28</b>
1.1 Descripción del servicio.....	28-35
1.2 Clasificación del servicio.....	36
1.3 Población objetivo.....	37-41
1.4 Cobertura de mercado.....	42-43
1.5 Mapa del área de mercado.....	43-46
<b>CAPÍTULO 2</b>	
<b><i>Análisis de la Demanda.....</i></b>	<b>47</b>
2.1 Clasificación de la demanda.....	48
2.2 Investigación de mercados.....	48
2.2.1 Ficha Técnica.....	49
2.2.2 Determinación del tamaño de la muestra.....	49-51
2.3 Encuesta.....	52
2.4 Interpretación de resultados.....	53-63

<b>CAPÍTULO 3</b>	<b>PAG.</b>
<b>Análisis de la Oferta.....</b>	<b>65-66</b>
3.1 Tipo de oferta.....	67
3.2 Competencia directa e indirecta.....	67-73
3.3 Localización de los competidores.....	74
3.4 Participación de mercado.....	75-77
 <b>CAPÍTULO 4</b>	
<b>Análisis de Precios.....</b>	<b>79</b>
4.1 Objetivos de los precios.....	79-80
4.2 Tipos de precios.....	81
4.3 Políticas de precios.....	82-83
4.4 Tabla comparativa de precios en relación a la competencia.....	84
 <b>CAPÍTULO 5</b>	
<b>Comercialización.....</b>	<b>86</b>
5.1 Canales de distribución.....	86-87
5.2 Promoción de ventas.....	87-93
5.3 Posicionamiento.....	94-96
5.4 Publicidad.....	97
 <b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>98-102</b>
 <b>BIBLIOGRAFIA Y CIBERGRAFÍA.....</b>	<b>103-106</b>

## DEDICATORIAS

A LA MEMORIA DE MI ABUELO

SR. TIP. LEOPOLDO RODRIGUEZ LEDEZMA

Símbolo de rectitud, bondad, entereza, tenacidad, humildad, comprensión y paciencia.

Tus enseñanzas y sabidurías me sirven de guía, cada día que pasa me hacen ser una mejor persona, cuando creo que me faltan las fuerzas eres mi mejor guía, siempre estás ahí, le agradezco a la vida por darme la oportunidad de ser parte de tu vida, siempre tenias las palabras exactas, no sé como la hacías, para hacernos reír, con tus ocurrencias transformabas un día triste en un día cálido y agradable.

Gracias por todo ese amor.

A MIS HERMANAS:

MIRNA FABIOLA RODRIGUEZ ICAZA

Eres un gran motivador, con ese cumulo de ideas y tu perfección, motivándome a cada momento, gracias por compartirlo.

YUMIN T. RODRIGUEZ ICAZA

Con tu ternura, apoyo y paciencia, con tus ocurrencias le pones la sal y la pimienta a la vida

A LA MEMORIA DE MI HERMANA

JACQUELINE RODRÍGUEZ ICAZA

Que con su amor, cariño y comprensión, su apoyo y motivación me inducen a no claudicar, gracias por estar ahí siempre las amo

## DEDICATORIAS

A LA MEMORIA DE MIS PADRES:

ING. LEOPOLDO RODRIGUEZ NIETO  
GLORIA ICAZA CALDERON

A MI TÍA:

BEATRIZ RODRIGUEZ SILVA  
Por su apoyo y comprensión

A MIS HERMANOS:

LEOPOLDO RODRIGUEZ ICAZA  
JOSÉ LUIS RODRÍGUEZ ICAZA  
MARCO A. RODRÍGUEZ ICAZA  
Por su amor y paciencia.

A MIS SOBRINOS:

ADELHEID A. ZARATE RODRÍGUEZ  
NADXIELI S. ZARATE RODRÍGUEZ  
GLORIA ILEN MILLAN RODRÍGUEZ  
C. LEOPOLDO MILLAN RODRIGUEZ  
MARTHA PAULINA RODRÍGUEZ N.  
EDUARDO A. RODRÍGUEZ N.  
ERIKA DOMINIQUE RODRIGUEZ B  
Por su amor y comprensión.

A MI NIETA:

AZUL SHECID Z. RODRIGUEZ  
Por su amor

**ASESOR DE TESIS:  
LIC. JORGE GARCÍA HOYOS**

Por sus consejos y  
conocimientos adquiridos

## ***INTRODUCCIÓN***

## INTRODUCCIÓN

La principal razón de realizar esta tesis es conocer como esta posicionada actualmente la principal cadena de cines en México, la **CAPITAL DEL CINE, CINEPOLIS**. Para tal efecto, se llevará a cabo una investigación de mercados cuantitativa.



Para conocer un mercado hay que estudiarlo y para ello la investigación de mercado será fundamental. En los últimos años la cadena de cines Cinépolis cuyo origen es en Morelia, Michoacán, ha crecido fuertemente, esto como consecuencia, de la visión empresarial de sus accionistas y la gran calidad de sus servicios, lo que se busca es saber más a fondo como su público consumidor ve a esta empresa.



Para tal efecto es importante empezar esta introducción definiendo qué es la investigación de mercados.

*La investigación de mercados es un proceso sistemático de recopilación e interpretación de hechos y datos que sirven a la dirección de una empresa para la toma adecuada de decisiones y para establecer así una correcta política de mercado.*

Por otra parte, se busca conocer como actualmente Cinépolis esta posicionada en la mente del consumidor, para ello será también importante en esta investigación definir qué posicionamiento.

El término **posicionamiento** se refiere a un programa general de mercadotecnia que influye en la percepción mental (sensaciones, opiniones, impresiones y asociaciones) que los consumidores tienen de una marca, producto, grupo de productos o empresa, en relación con la competencia. Hoy en día las empresas se preocupan por proporcionar satisfactores que lleguen a posicionarse fuertemente en la mente del consumidor.

Antes de iniciar el análisis de este tema de tesis, hablemos acerca de lo qué es Cinépolis en México y desde luego algo de su exitosa historia.

**Cinépolis** es una empresa mexicana de salas de cine y servicios relacionados, tiene su sede en la ciudad de Morelia, Michoacán.

La empresa posee complejos cinematográficos en México, **Guatemala, El Salvador, Costa Rica, Colombia, Panamá e India** y con próxima apertura en Brasil y Perú.

Actualmente opera 2008 salas en más de 170 conjuntos siendo así la empresa cinematográfica más grande de América Latina. A comienzos del 2010 se estará inaugurando uno en Lima - Perú en el C.C.Plaza Norte.

La empresa tiene sus orígenes en Morelia, con la fundación de un cine por parte del empresario **Enrique Ramírez Miguel** quien abrió el llamado "Cine Morelos" en **1947** en el Centro histórico de la ciudad. Posteriormente con el paso de los años la empresa se reestructura en 1971 con la creación de "**Organización Ramírez Cinemas**" que fue fundada por Enrique Ramírez Miguel, el 28 de septiembre de **1971**, cuando se inauguró el Cinema Morelia (hoy Cinépolis Morelia Centro).

Pronto el grupo tuvo un primer impulso en la zona del Bajío, al asociarse con su hijo Enrique Ramírez Villalón y crear los primeros cines: Salamanca 70, Acámbaro 70 y Guanajuato 70.

Asimismo posteriormente la empresa desarrollo el concepto de Cinemas Gemelos y Multicinemas. (Algunos de ellos hoy Cinépolis), en **1994 Organización Ramírez funda su marca Cinépolis** con otro concepto de salas, siendo también el nombre con que se le conoce a esta empresa desde entonces. Con un primer Cinepolis **V.I.P.** en **1999** en [Ciudad de México](#) interlomas.

Cinépolis es promotor del **Festival Internacional de Cine de Morelia** el cual se realiza cada año en la ciudad de Morelia, tanto en los complejos de la cadena como otros espacios públicos de la ciudad.

Ha sido sede del Festival de cine documental Ambulante, organizado en parte por Canana Films



<b>Tipo</b>	<b>Cine</b>
<b>Eslogan</b>	<b>"La Capital del Cine"</b>
<b>Fundación</b>	<b><u>1994</u></b>
<b>Sede</b>	<b>Av. Camelinas 3527 Int. 902 Fracc. Las Américas <u>Morelia, Michoacán, México.</u></b>
<b>Administración</b>	<b><u>Enrique Ramírez Villalón</u> - Presidente</b> <b>Alejandro Ramírez Magaña - Director General de Operaciones</b>
<b>Industria</b>	<b>Exhibición cinematográfica</b>
<b>Empleados</b>	<b>▲11,000 (2006)</b>
<b>Página Web</b>	<b><u><a href="http://www.cinepolis.com.mx">www.cinepolis.com.mx</a></u></b>

Fuente: [www.cinepolis.com.mx](http://www.cinepolis.com.mx)

Por lo señalado anteriormente, los objetivos de esta tesis son:

**OBJETIVO GENERAL:**

**Conocer el posicionamiento actual de CINEPOLIS, en el mercado al cual se dirige.**

**OBJETIVOS PARTICULARES:**

1.- Conocer el área de mercado al cuál se dirige **CINEPOLIS**.

2.- Realizar una investigación de mercado por medio de una encuesta para conocer el posicionamiento actual de **CINEPOLIS** en el mercado.

3.- Realizar un análisis de la demanda actual que tiene **CINEPOLIS**.

4.- Realizar un análisis de la oferta y de los precios de los principales competidores de **CINEPOLIS**.

5.- Conocer las estrategias de promoción de ventas que utiliza **CINEPOLIS** y la publicidad que utiliza para dar a conocer su servicio.

De acuerdo a los objetivos señalados anteriormente la **hipótesis** de esta tesis es:

***CINEPOLIS ha logrado posicionarse en la mente del consumidor (top of main) al cuál va dirigido en cuanto a edad, sexo, nivel socioeconómico y estilo de vida, por lo que ha logrado entrar en las preferencias de los consumidores, para alcanzar este posicionamiento ha influido su publicidad y su cobertura de mercado.***

La tesis que a continuación se presenta esta dividida en cinco capítulos, a continuación se habla brevemente de cada uno de ellos.

En el capítulo 1 denominado “***El servicio en el mercado y Área de Mercado***”, se realizará una descripción detallada de los servicios que ofrece **Cinépolis** y se señalará su clasificación como servicio. Asimismo, se definirá el perfil del consumidor actual que es usuario final de **Cinépolis**.

En el capítulo 2 denominado “***Análisis de la Demanda***”, se clasificará a **Cinépolis** de acuerdo al tipo de demanda que tiene este servicio, se presenta una encuesta para conocer el posicionamiento actual entre su población objetivo(target).

En el capítulo 3 llamado “**Análisis de la Oferta**”, se detalla el tipo de mercado donde se desenvuelve **Cinépolis** y se realiza un análisis de los principales competidores de este servicio.

En el capítulo 4 llamado “**Análisis de los precios**”, se presenta un comparativo de precios de **Cinépolis** en relación a su competencia.

Finalmente en el capítulo 5 denominado “**Comercialización**”, se presentan los canales de distribución, las principales promociones de ventas que tiene **Cinépolis** y los aspectos publicitarios que se manejan para dar a conocer este servicio.

## ***MARCO TEÓRICO***



## MARCO TEÒRICO

Antes de iniciar con el análisis de esta tesis es conveniente ubicarla dentro del campo de la economía. Esto servirá para comprender mejor el tema que se estudiará y tener el sustento teórico para poder apoyar las ideas que se manejen en la investigación. Investigación, una habilidad que durante de toda la carrera de Licenciado en Economía, se fomenta dentro de la U.N.A.M.

El tema de esta tesis es una **INVESTIGACIÓN DE MERCADO CUANTITATIVA PARA CONOCER EL TIPO DE POSICIONAMIENTO ACTUAL DELA EMPRESA CINEPOLIS**, que se ubica en la ciencia económica en una de sus dos grandes divisiones la “Microeconomía” o también llamada Economía de Empresa.

La Microeconomía tiene estrecha relación con algunas ciencias o disciplinas técnicas como es el caso de la Mercadotecnia, materia optativa que se estudia dentro del Plan de Estudios en el núcleo terminal de la carrera de Licenciado en Economía, dentro de la Facultad del mismo nombre.

Antes de seguir con este marco teórico es conveniente definir qué es Microeconomía y qué es Mercadotecnia.

## **MICROECONOMÍA.**

La microeconomía es una rama de la economía que estudia el comportamiento de unidades económicas individuales, como pueden ser individuos, familias y empresas, y el funcionamiento de los mercados en los cuales ellos operan.

La definición más clásica de microeconomía dice que la microeconomía es la parte de la economía que estudia la asignación de los recursos escasos entre finalidades alternativas.

La teoría microeconómica utiliza modelos formales que intentan explicar y predecir, utilizando supuestos simplificadores, el comportamiento de los consumidores y productores, y la asignación de los recursos que surge como resultado de su interacción en el mercado. En general el análisis microeconómico se asocia con la teoría de precios y sus derivaciones. Se considera que el mayor contribuyente al análisis microeconómico ha sido Alfred Marshall.

## **MERCADOTECNIA**

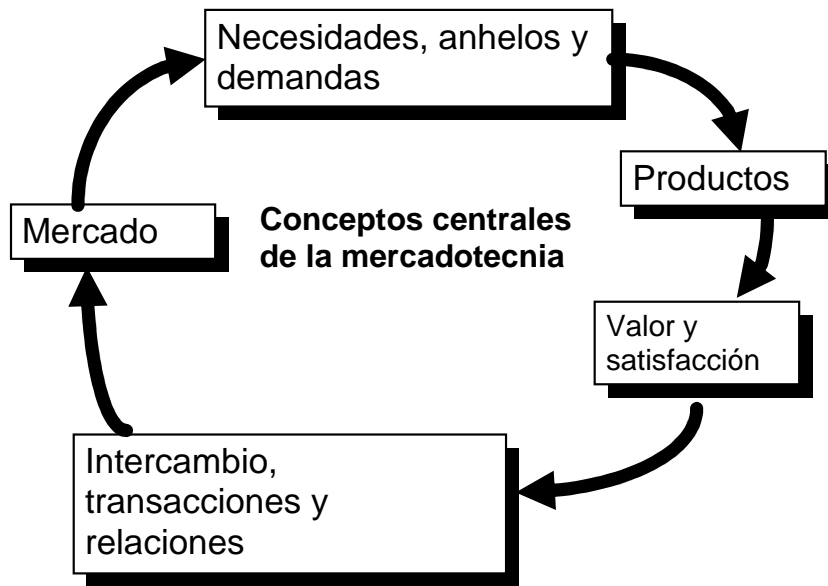
La **Mercadotecnia** es un sistema integral de negocios diseñado para planear, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfagan las necesidades de los consumidores actuales y potenciales con la finalidad de alcanzar los objetivos de la organización.

### **Philip Kotler:**

Desde el punto de vista de los negocios, marketing es el proceso de planear y ejecutar el concepto, el precio, la promoción y la distribución de bienes y servicios con el fin de crear intercambios que satisfagan los objetivos particulares y de las organizaciones.

### **Asociación Americana de Marketing:**

El marketing es una función organizacional y serie de procesos para crear, comunicar y entregar valor al cliente y para administrar relaciones con los clientes de manera que satisfagan las metas individuales y las de la empresa.



**Philip Kotler**

**¿EN QUÉ MOMENTO SE ENCUENTRAN LA MICROECONOMÍA Y LA MERCADOTECNIA?**

Se encuentran en el momento en que ambas estudian a las empresas, el comportamiento del consumidor, la demanda, la oferta, los precios y los mercados.

Una vez puesto en claro este punto, se hablará de uno de los campos de la Mercadotecnia, que es la investigación de mercados.

A continuación se señalarán algunos conceptos que ayudarán al lector de esta tesis a comprender mejor los conceptos que se abordarán en esta investigación.

## **CONCEPTOS Y DEFINICIONES DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

➤ **Según Webster, la investigación de mercados es:**

Una indagación cuidadosa y atenta, normalmente una búsqueda o experimentación crítica y completa que pretende incrementar o revisar el conocimiento humano.

➤ **John P. Alevizos la define como:**

La aplicación de principios científicos a los métodos de observación y experimentación clásicos y de encuestas, en la búsqueda cuidadosa de un conocimiento más preciso sobre el comportamiento de los consumidores y del mercado, para poder lograr una comercialización y una distribución más eficaz del producto.

➤ **Harvard Bussines School dice que es:**

La obtención, registro y análisis de todos los hechos acerca de los problemas relativos a la transferencia y venta de bienes y servicios desde el productor hasta el consumidor.

➤ **Kotler la define como:**

El análisis sistemático del problema, construcción de modelos y hallazgos que permiten mejorar la toma de decisiones y el control en el mercado de bienes y servicios.

➤ **Para la American Marketing Association:**

La función que vincula al consumidor, al cliente y al público con el comerciante a través de la información.

## **OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

El objetivo fundamental de la **investigación de mercados es proporcionar información útil para la identificación y solución de los diversos problemas de las empresas**, así como para la toma de decisiones adecuadas en el momento oportuno y preciso.

**Dentro de la investigación de mercados se consideran tres objetivos básicos principales:**

✓ **Conocer al consumidor.**

Uno de los principales objetivos de la mercadotecnia es el consumidor, y el fin de esta actividad es la adaptación del plan de mercadotecnia a las necesidades, costumbres, deseos y motivaciones de aquél.

Para poder adaptar el plan de mercadotecnia a los consumidores es necesario conocerlos, y para ello se requiere desarrollar un concienzudo estudio de mercados.

✓ **Disminuir riesgos.**

La tarea global y específica del estudio de mercados consiste en ser el vínculo entre la sociedad y el mercado; su objetivo final es proporcionar la información necesaria para la definición de la mejor política de mercadotecnia posible.

✓ **Informar y analizar la situación.**

La finalidad de la investigación de mercados no es la creación de ideas, es decir, no sustituye a la imaginación; sin embargo, proporciona a ésta una base real, la controla, la dirige, la disciplina y trata de mantenerla en el camino correcto.

El estudio de mercados es una fuente de información, ya que consiste en recoger hechos y deducir de ellos las consecuencias futuras probables a fin de valorar las ventajas e inconvenientes de estas alternativas de acción.

### **IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

La investigación de mercados dentro de una empresa privada desempeña un papel fundamental, ya que es un instrumento básico de desarrollo que proporciona los datos necesarios en la fase de planeación – ya sea a corto o mediano plazo – sobre consumidores, distribuidores, precios, productos, promoción, competencias, etc., a la vez que brinda las bases para definir o tomar medidas y caminos de



acción, y establecer las políticas y planes que deberán seguirse en lo referente al mercado real o potencial.

### **NECESIDADES QUE SATISFACE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

- ✓ Cuando las empresas tienen excesiva producción y no saben que hacer con ella.
  
- ✓ Cuando surge la necesidad de conocer un sistema adecuado de distribución comercial que garantice la colocación de todos sus productos en el mercado.
  
- ✓ Cuando la empresa quiere lanzar un producto nuevo al mercado.
  
- ✓ Cuando desea conocer como se encuentra su mercado actual.

### **Los pasos de la investigación formal son:**

1. Planteamiento del problema.
2. Investigación preliminar.
3. Determinación de hipótesis.
4. Determinación del objetivo.
5. Método básico de recolección de información.
6. Determinación de la muestra.
7. Diseño del cuestionario.
8. Prueba piloto (cuestionario definitivo).
9. Trabajo de campo.
10. Tabulación.
11. Análisis e interpretación.
12. Conclusiones.
13. Presentación del informe final.

### **LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS PUEDE SER:**

#### **CUANTITATIVA**

Nos permite el manejo numérico de la información, a través de muestras representativas, a fin de proyectarlas a todo el Universo

objeto de nuestro Estudio, su principal objetivo es Reflejar lo que ocurre en el mercado.

### **CUALITATIVA**

Es cualitativa (motivacional) cuando permite penetrar, a través de la conducta en el porqué del comportamiento del consumidor, lo que ayuda a entender la naturaleza de sus motivaciones y frenos psicológicos.

En esta investigación se llevará a cabo una investigación de mercados cuantitativa apoyada en la realización de un estudio de mercado con ello se podrán lograr los objetivos planteados en esta tesis y conocer más a fondo lo que piensan los consumidores de la mejor cadena de cines en México y porque no decirlo, tal vez, en todo el mundo, ya nos adentraremos más a fondo en el desarrollo de esta tesis.

## ***CAPÍTULO 1***

***El servicio en el mercado y***

***Área de Mercado.***

## CAPÍTULO 1

### ***EL SERVICIO EN EL MERCADO Y ÁREA DE MERCADO.***

#### **1.1 Descripción del servicio.**

La empresa cuenta con varias marcas y servicios entre las que se encuentran ***Cinépolis, Cinépolis Imax Theatre, Cinépolis VIP, Multicinemas, Cinemas Gemelos y Cinema Park.***



Imagen No.1: [www.cinepolis.com.mx](http://www.cinepolis.com.mx)

Cinépolis introdujo en México el concepto de salas estadio, y además fue el primer proyectista mexicano en instalar macropantallas de 22 metros de largo, y omnipantallas de 260 m<sup>2</sup> en sus salas.



**Imagen No.2: Imagen del interior de la sala. [www.cinepolis.com.mx](http://www.cinepolis.com.mx)**

Cinépolis cuenta con seis pantallas IMAX dentro de territorio mexicano, dos en el **Distrito Federal** (Perisur y Universidad); Guadalajara (Galerías Guadalajara), Monterrey (Galerías Valle Oriente); Plaza las Américas en Veracruz, una en Galerías Metepec Metepec (Estado de México) y en el centro comercial "Las Misiones" en Ciudad Juárez Chihuahua. Estas salas además de presentar películas IMAX tradicionales (documentales), también proyectan películas con la última tecnología IMAX 3D e IMAX DMR.



Imagen No.3: Interior del lobby y taquillas. [www.cinepolis.com.mx](http://www.cinepolis.com.mx)

## **Unidades de Negocios**

### **Multicinemmas y Cinemas Gemelos**

Cines de dos a cinco salas, fue la cadena con la cual Organización Ramírez empezó a ser conocida a nivel nacional, con la introducción de Cinépolis estos formatos ya no han tenido nuevas aperturas, algunos de estos complejos han sido cerrados o bien transformados a Cinépolis.



### **Xtreme Cinemas**



Fruto de la compra de la empresa chiapaneca Xtreme Cinemas S.A. de R.L., es considerado el relanzamiento de las marcas "Multicinemmas y Cinemas Gemelos". Estos complejos se localizan en las salas que anteriormente ocupaban estas cadenas, los complejos



han sido completamente remodelados dando mayor comodidad a los clientes, están dirigidos a un segmento de mercado C o D ya que los precios son más económicos que en su cadena hermana Cinépolis.

### **Cinépolis**

Complejos cinematográficos múltiplex, de cinco a veinte salas; estos cuentan con butacas reclinables, dulcería, servicio de cafetería y comida rápida. Cinépolis cuenta con el complejo de salas más grande de América Latina localizado en el centro comercial Galerías Guadalajara (en Zapopan Jalisco) que cuenta con 21 salas; otros complejos de grandes dimensiones son los de Perisur (en México, D.F.) , Galerías Monterrey (en Monterrey Nuevo León) , en Galerías Cuernavaca (en Cuernavaca Morelos) y en Plaza Rio Tijuana Baja California.

### **Cinépolis VIP**

Cinépolis también cuenta con salas VIP son actualmente 43 complejos, son más cómodas que las salas normales, equipadas con reposets y lobbys exclusivos, al igual que meseros en las salas. El concepto VIP cuenta actualmente con 75 salas, en Guadalajara,

Monterrey, Torreón, Reynosa, Tijuana, Chihuahua, Veracruz, Cuernavaca, Ciudad Juárez, Culiacán, Acapulco, Villahermosa, Cancún, Metepec, la Ciudad de México, Aguascalientes, Morelia, Mérida, Puebla, Saltillo, Hermosillo, Colima, Guatemala, Panamá y San José.

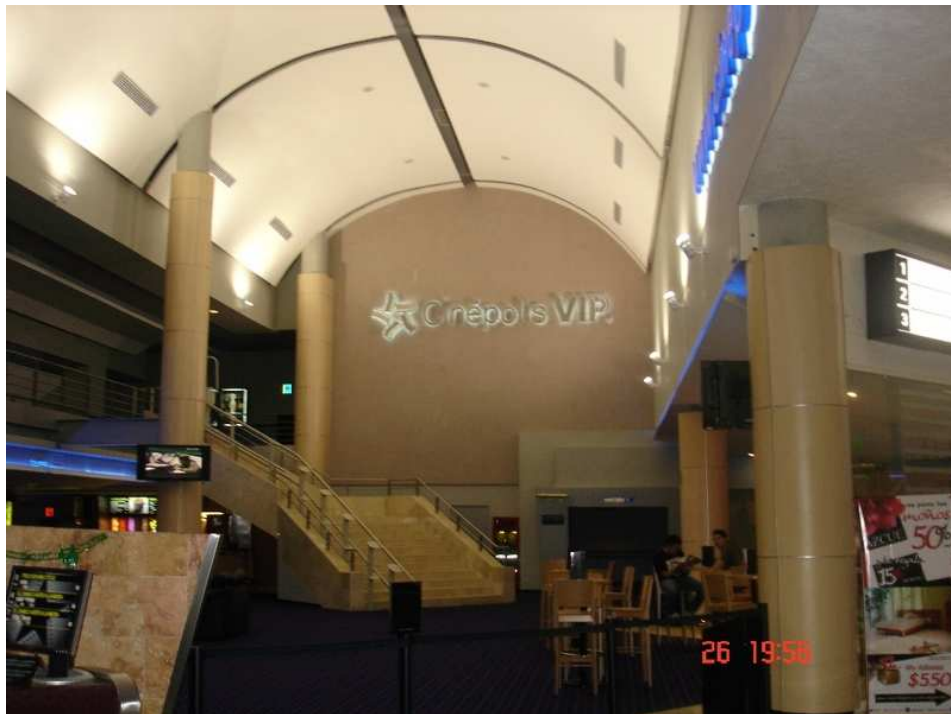


Imagen No.4: Lobby Cinépolis VIP. [www.cinepolis.com.mx](http://www.cinepolis.com.mx)

## **Cinépolis IMAX**

Cinépolis que cuenta con varias megapantallas IMAX. Actualmente se ubican en Perisur (Distrito Federal), Universidad (Distrito Federal), Las Américas (Veracruz), Galerías (Guadalajara), Galerías Valle Oriente (Monterrey), Metepec (Metepec), y las Misiones (Cd Juárez)



Imagen No.4: Imagen del interior "Sala IMAX". [www.cinepolis.com.mx](http://www.cinepolis.com.mx)

## **Cinema Park**

El concepto Cinema Park, es el primer cine en América Latina con concepto de cine entretenimiento; está basado en crear un tour temático de 6 salas que permite aportar una nueva visión sobre un

determinado tema, es decir, lo proyectado y experimentado en cada una de las salas comparten un contenido central en común. Estas salas son movimiento, música, motivación, interactiva y 3D.

Actualmente sólo existe un Cinema Park y está ubicado en la ciudad de México (Perisur).



**Imagen No.5: Interior "Cinema Park Perisur".[www.cinepolis.com.mx](http://www.cinepolis.com.mx)**

## 1.2 Clasificación del servicio.

Se clasifica **de conveniencia por impulso**, cuya compra no necesariamente se planea. Asimismo, es un servicio por **Comparación**, donde interesa más el estilo y la presentación que el precio.

Cinépolis también puede ser clasificado como un **servicio por especialidad**. Esto porque el servicio está especializado para ofrecer a sus clientes una satisfactoria reproducción fílmica, con todos los lujos que Cinépolis cuenta para la satisfacción total de sus clientes.



Imagen No.6: Interior de las salas VIP. [www.cinepolis.com.mx](http://www.cinepolis.com.mx)

### 1.3 Población objetivo.

Cinépolis está dirigido a un perfil del consumidor que cuenta con las características siguientes:

**EDAD:** 15 y 45 años.

**SEXO:** Hombres y Mujeres.

**NSE:** AB, C+, y C.

A continuación se señalan las características del nivel socioeconómico **AB, C+, y C**, de acuerdo a la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación (**AMAI**) estas son:

#### **Nivel A Alto superior.**

<b>Ingresos</b>	Más de cien veces al salario mínimo mensual.
<b>Tipo de viviendas</b>	De lujo, con grandes jardines y piscinas
<b>Automóvil</b>	Más de cuatro y de marcas europeas.
<b>Nivel educativo</b>	Profesionistas.
<b>Ocupación</b>	Industrial, directores de empresa, grandes comerciantes.

**Servicio doméstico** Más de 5 personas (chofer, recamarera, cocinera, jardinero, nanas, etc.)

**Tipo de amueblado** De lujo. La mayoría posee artículos electrodomésticos y electrónicos de Alta tecnología.

**Vestido** De diseñadores, y comprados en el extranjero.

**No. de personas por Familia** Cuatro.

**Escuela para los hijos** Privadas, de un solo sexo (generalmente religiosas).

**Actividades** Pertenecen a diferentes clubes tanto deportivos como sociales.

El comportamiento de los consumidores de este estrato es, por lo general, de la siguiente manera:

- Las amas de casa no toman decisiones de compra en cuanto a artículos de primera necesidad, ya que tienen una cocinera que es la que conoce las necesidades a este respecto; así, es ella quien elige los productos y el lugar habrán de adquirirse. Es común que las compras se realicen en tiendas de autoservicio.

- Las familias no son influenciadas por la publicidad transmitida por la televisión, ya que la naturaleza de sus actividades no les permite verla.
- Tienen una casa de fin de semana en la playa u otro lugar de descanso.

**Nivel B Alto inferior.**

<b>Ingresos</b>	De 50 a 100 veces el salario mínimo mensual
<b>Tipo de vivienda</b>	De lujo. Casa particular grande con jardín en zona residencial, o condominio de lujo, con 5-8 habitaciones
<b>Automóvil</b>	Más de tres, último modelo
<b>Profesionistas</b>	Nivel educativo profesionistas
<b>Ocupación</b>	Industrial, gerentes de empresas grandes, dueños de pequeñas empresas
<b>Servicio</b>	
<b>Doméstico</b>	Tres personas (recamarera, cocinera, jardinero).



**Tipo de amueblado** De lujo y buena calidad, provenientes de almacenes exclusivos; la mayoría posee aparatos electrodomésticos

**Vestido** A la moda extranjera.

**Número de personas**

**Por familia** Tres a seis personas.

**Escuela para los hijos** Privada de un solo sexo o mixta.

**Actividades** Clubes deportivos y culturales

Los consumidores pertenecientes a este nivel generalmente se caracterizan por lo siguiente:

- Tienen a su servicio una persona que se encarga de cocinar, tomado el lugar del ama de casa en lo referente a las decisiones de compra de productos de primera necesidad. Acostumbran realizar este tipo de compras en las tiendas de autoservicio.
- No están expuestos a la publicidad, por lo que no reaccionan a los estímulos externos nacionales.

- La compra de productos tales como enseres domésticos y muebles la realizan en tiendas especializadas. La mayoría de las decisiones de compra las hacen en pareja; muchas de sus compras son superfluas e innovadoras.

**C+: Clase Media Alta** – Este segmento incluye a aquellos que sus ingresos y/o estilo de vida es ligeramente superior a los de clase media. El perfil del jefe de familia de estos hogares está formado por individuos con un nivel educativo de Licenciatura y muy pocas veces cuentan solamente con educación preparatoria. Los hogares pertenecientes a este segmento son casas o departamentos propios algunos de lujo y cuentan con todas las comodidades.

**C: Clase Media** – Este segmento contiene a lo que típicamente se denomina segmento de nivel medio. El perfil del jefe de familia de estos hogares esta formado por individuos con un nivel educativo de preparatoria principalmente. Los hogares pertenecientes a este segmento son casas o departamentos propios o rentados con algunas comodidades.

#### **1.4 Cobertura de mercado.**

La cobertura de mercado de **Cinépolis** es nacional e internacional.

Podría considerarse a Cinépolis como un servicio que se expande a nivel nacional, dado que se encuentra en la mayor parte de la República Mexicana.

Como se mencionaba en un principio, Cinépolis tuvo su origen en Morelia y una vez acuñado el auge, se expandió por la mayor parte de la República Mexicana.

También se considera a Cinépolis como un servicio de exportación por que posee cedes en México, Guatemala, El Salvador, Costa Rica, Colombia, Panamá y con próxima apertura en India y Brasil. Actualmente opera 2008 salas en más de 170 conjuntos siendo así la empresa cinematográfica más grande de América Latina. A comienzos del 2010 se estará inaugurando uno en Lima - Perú en el C.C.Plaza Norte.

A continuación se presenta donde tiene presencia **Cinépolis**.

- **Cinépolis en México.**
- **Cinépolis en El Salvador .**
- **Cinépolis en Costa Rica.**
- **Cinépolis en Colombia.**
- **Cinépolis en Panamá.**
- **Cinépolis en Guatemala .**
- **Cinépolis en India .**
- **Cinépolis en Perú.**
- **Cinépolis en Brasil.**

## 1.5 Mapa del área de mercado.

A nivel nacional.

MAPA No.1



A nivel internacional (CENTROAMÉRICA).

MAPA No.2



A nivel internacional (SUDAMÉRICA).

MAPA No.3



A nivel internacional (INDIA).

MAPA No.4





## **CAPÍTULO 2**

### ***Análisis de la Demanda.***

## **2.1 Clasificación de la demanda.**

**Cinépolis** tienen una demanda en relación con su **necesidad**, es decir, es una demanda de servicios no necesarios o de gusto que es prácticamente el llamado consumo suntuario. En este caso la compra se realiza con la intención de satisfacer un gusto y no una necesidad.

**Cinépolis** también tiene una **demanda continua**, que es la que permanece durante largos periodos, normalmente en crecimiento.

## **2.2 Investigación de mercados.**

Para conocer el posicionamiento actual que tiene **Cinépolis** se llevó a cabo una investigación de mercados entre la población objetivo a la cuál se dirige actualmente esta cadena de Cines.

### 2.2.1 Ficha Técnica.

- Periodo de levantamiento.  
**Del 1 al 30 de Abril del 2010.**
- Tamaño de la muestra.  
Se entrevistó a 306 personas entre **15 y 45** años de un Nivel socioeconómico **AB, C+ y C** que viven en la Ciudad de México en **Plaza Universidad.**
- Confiabilidad.  
Nivel de confianza de 95%  
Margen de error 5%

### 2.2.2 Determinación del tamaño de la muestra.

Para determinar el tamaño de la muestra se utilizó la fórmula para poblaciones finitas (menos de 500,000 elementos) es la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 N pq}{e^2 (N-1) + Z^2 pq}$$

Z = nivel de confianza.

N= universo.

p= probabilidad a favor.

q= probabilidad en contra.

n= tamaño de la muestra.

e= error de estimación (precisión de los resultados)

Para determinar el Universo se considero un punto de venta de **Cinépolis** como es Plaza Universidad en donde se encuentra la población objetivo a la cual pretende llegar esta cadena de cines.

Estima-se que en promedio al menos 1500 familias al mes reúnen las características del cliente Cinépolis, de un NSE AB,C+ y C entre 15 y 45 años. Es importante señalar que esto es solo una estimación con datos proporcionados por el Corporativo Cinépolis.

Conforme a esta información se procedió a llevar cabo un **muestreo por áreas**, que es ideal cuando se desea que las entrevistas se apliquen en áreas representativas del fenómeno a estudiar, en un área determinada.

De acuerdo a los datos señalados anteriormente se realizó la estimación que a continuación se presenta:

**DATOS:**

**Z = 1.96**  
**N = 1500**  
**p = 50%**  
**q= 50%**  
**e= 5%**  
**n = ?**

**Resolución: n= 306 encuestas.**

Se aplicarán 306 encuestas a la población objetivo en una de las Plazas Comerciales más antiguas de la Cd. de México, Plaza Universidad.

El trabajo de campo se realizó en los alrededores de Plaza Universidad, debido a que no está permitido levantar encuestas dentro de la misma.

### 2.3 Encuesta.

A continuación se presenta el cuestionario aplicado a las 306 personas entrevistadas.

#### ENCUESTA DE OPINIÓN.

**Objetivo: Estamos realizando una encuesta para conocer el posicionamiento actual de Cinépolis, sus respuestas nos serán muy valiosas. De antemano muchas gracias.**

1.- La mejor cadena de cines es:

Cinépolis\_\_ Cinemex\_\_ Cinemark\_\_

2.- ¿Qué servicios conoce de Cinépolis?

3.- Los precios que ofrece Cinépolis son:

Caros\_\_ Baratos\_\_ Razonables\_\_

4.- ¿Con qué frecuencia visita Cinépolis?

Una vez a la semana \_\_\_\_

Dos veces a la semana \_\_\_\_

Una vez al mes \_\_\_\_

5.- ¿Conoce cuál es el slogan de Cinépolis?

Si\_\_ No\_\_

6.- ¿En qué medio de comunicación ha visto anunciado a Cinépolis?

7.- Recuerda alguna promoción de Cinépolis.

8.- ¿Qué es lo que más le gusta de Cinépolis?

9.- ¿Conoce Cinema Park?

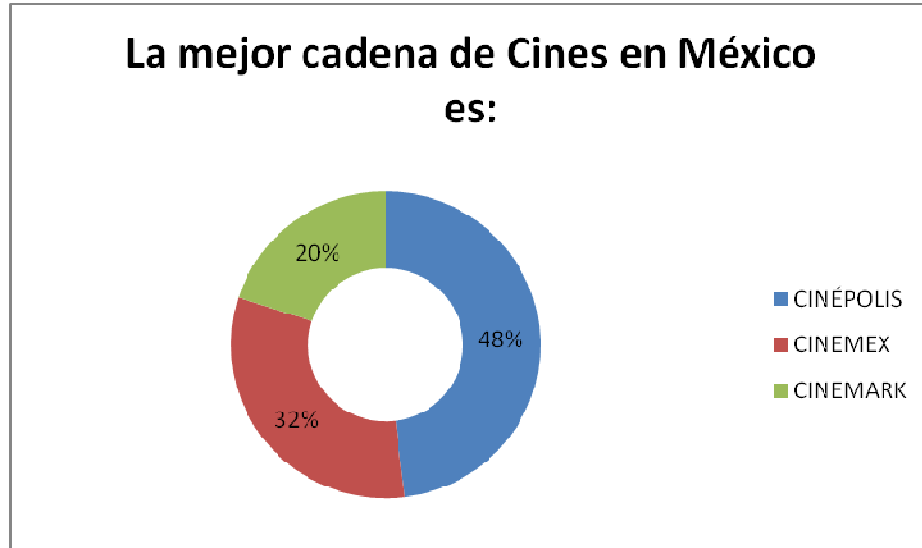
Si\_\_ No\_\_

10.- Qué es lo primero que se le viene a la mente cuando escucha la palabra Cinépolis\_\_\_\_\_

**¡MUCHAS GRACIAS!**

## 2.4 Interpretación de resultados.

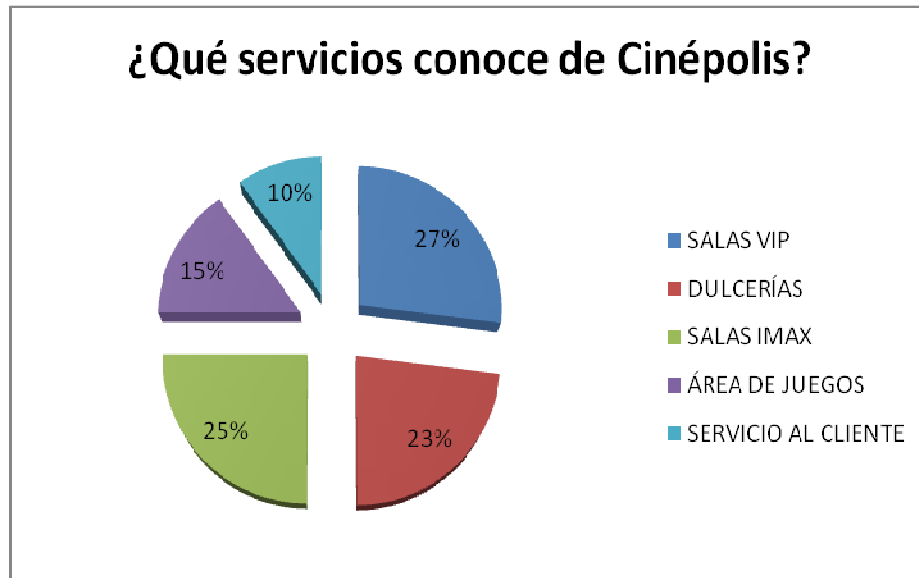
GRÁFICA No. 1



Fuente: Investigación propia.

**Cinépolis** lleva la delantera y la preferencia de los consumidores con un **48%**, le sigue **Cinemex** con **32%** y con un **20%** **Cinemark**. **Con ello se confirma que Cinépolis tiene un buen posicionamiento en el mercado.**

GRÁFICA No. 2

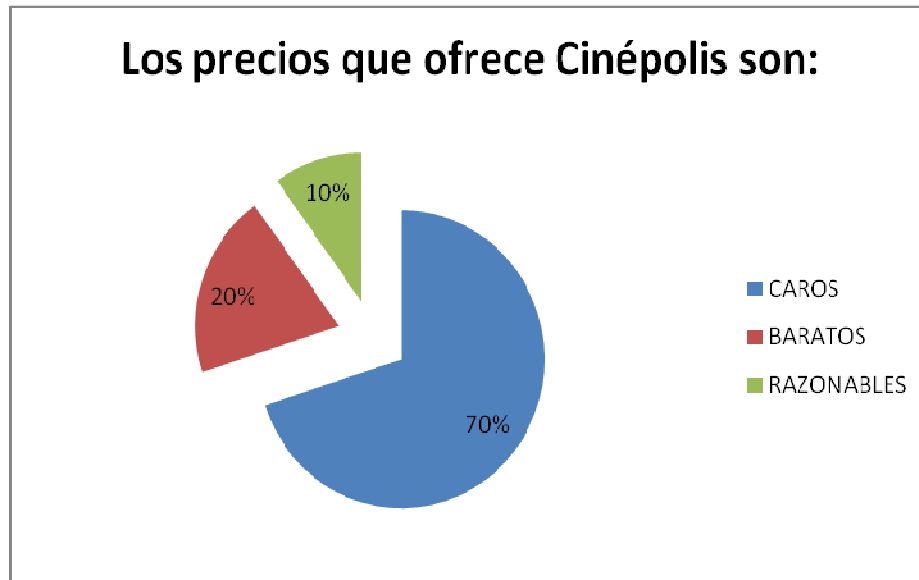


Fuente: Investigación propia.

Debido a su buen posicionamiento de mercado, los servicios que ofrece Cinépolis son muy conocidos, tal es el caso de las **Salas VIP** con un 27%, **Salas IMAX** con 25%, **Dulcerías** con 23%, entre otros.



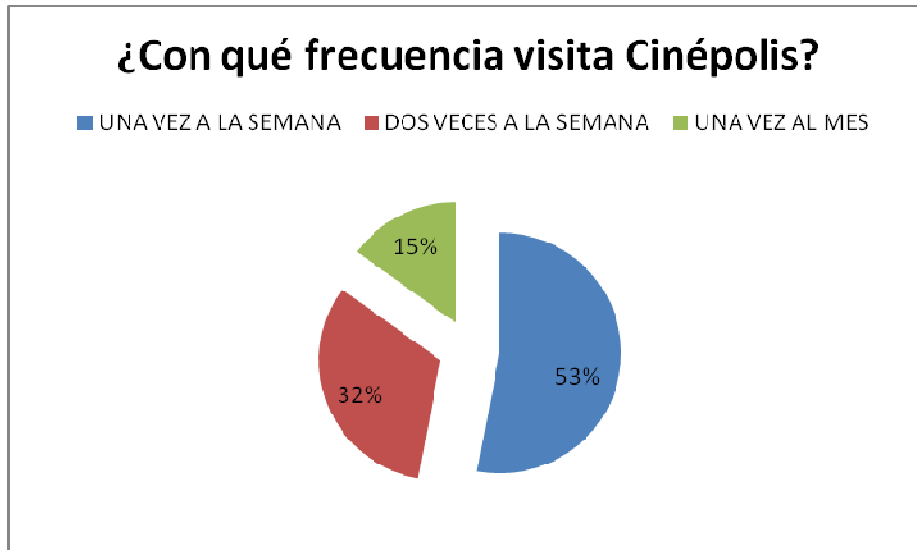
GRÁFICA No. 3



Fuente: Investigación propia.

A pesar del fuerte posicionamiento de mercado de esta cadena de cines el **70%** de los entrevistados señaló que el servicio que ofrece **Cinépolis es caro, solo el 20%** menciono que es barato y el **10%** comento que tiene precios razonables.

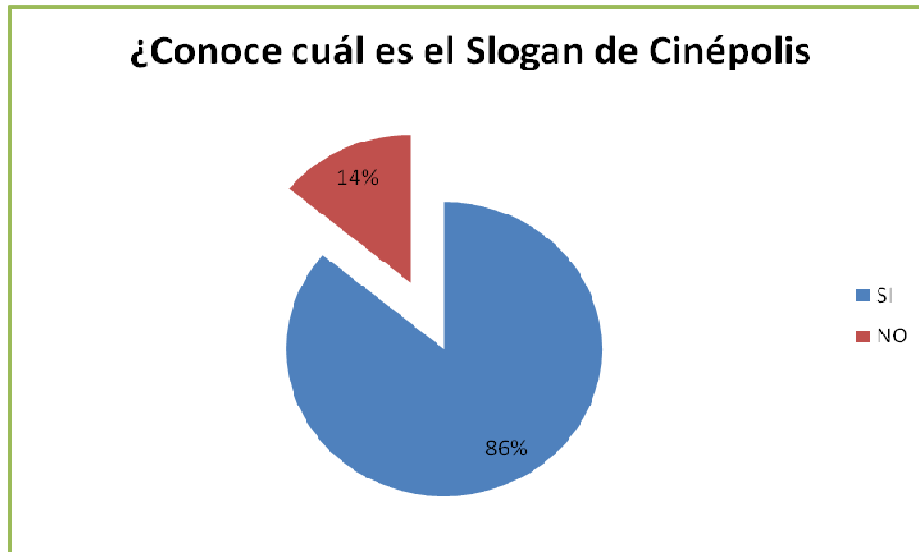
#### GRÁFICA No. 4



Fuente: Investigación propia.

El **53%** de las personas entrevistadas señalo que acuden a **Cinépolis una vez a la semana**, esto es bastante bueno para la cadena de cines, el **32% dos veces a la semana**, mucho mejor y solo el 15% una vez al mes, hay una gran afición por el cine.

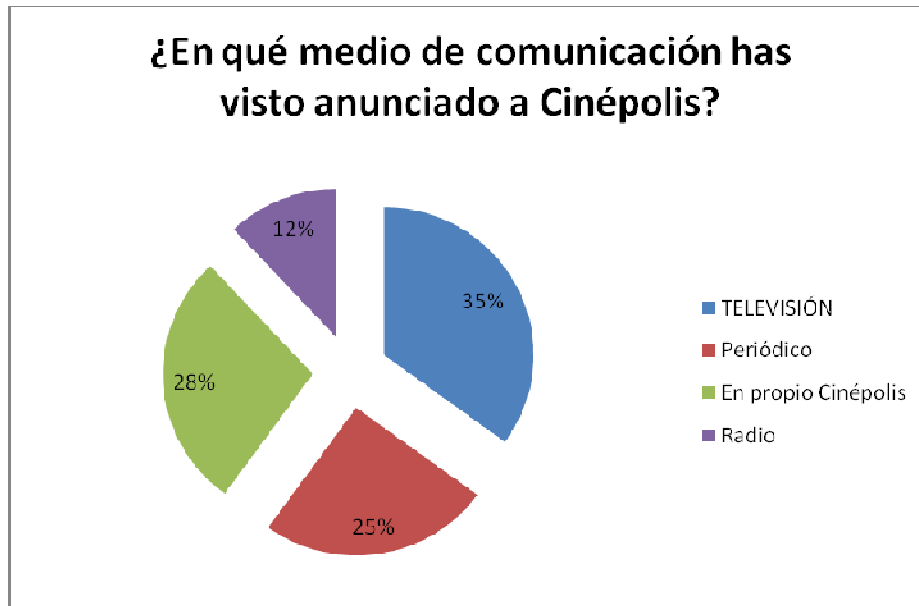
## GRÁFICA No. 5



Fuente: Investigación propia.

Esta es una gráfica que nos confirma que el **86%** de las personas entrevistadas si conocen el slogan de **Cinépolis** “La capital del cine”, en tanto solo un **14%** menciono que no lo conoce.

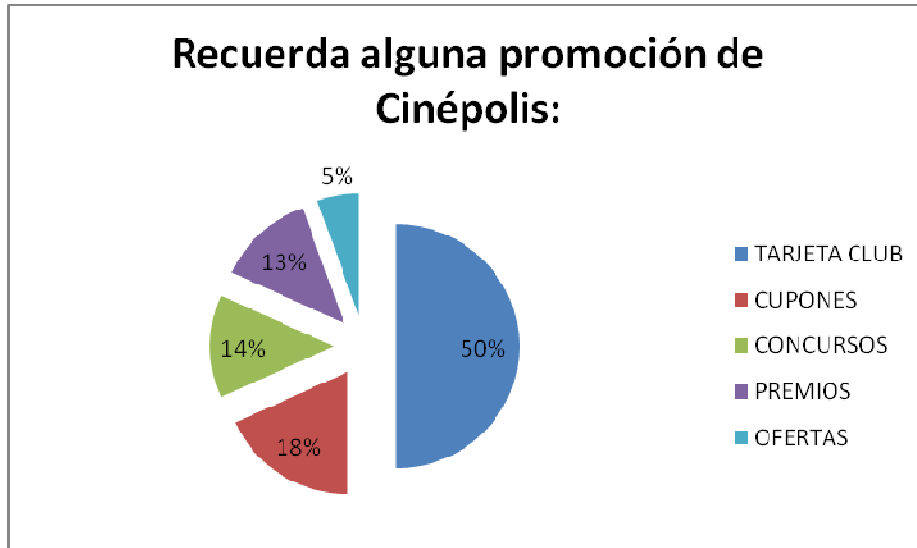
GRÁFICA No. 6



Fuente: Investigación propia.

La televisión sigue siendo el medio más importante con **35%** de los entrevistados, el **25%** en el periódico, el **28%** en el propio Cinépolis y **12%** en la radio.

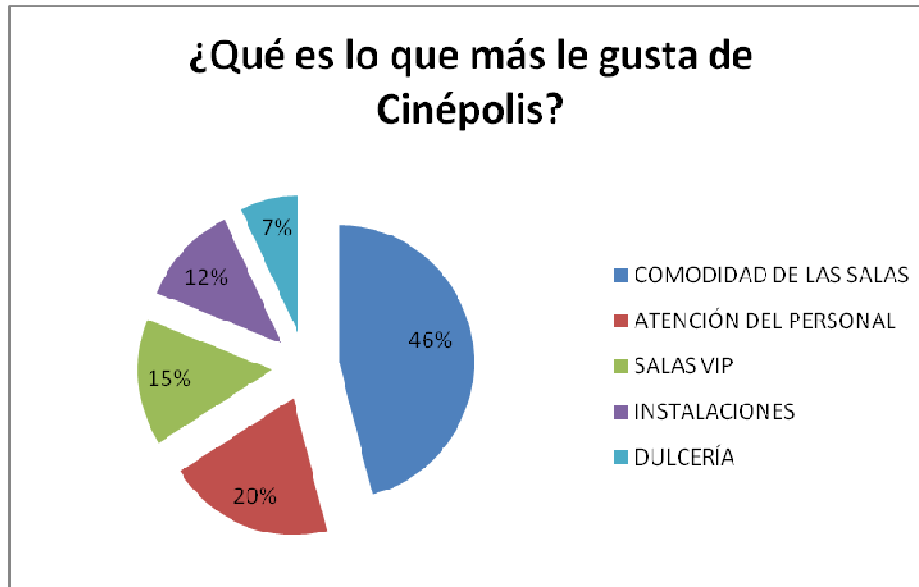
## GRÁFICA No. 7



Fuente: Investigación propia.

El **50%** de los entrevistados señaló conocer la famosa **Tarjeta Club Cinépolis**, el **18%** los cupones desprendibles, otro **14%** los concursos, el **13%** los premios y solo **5%** las ofertas, todas estas promociones de ventas muy conocidas en Cinépolis.

GRÁFICA No. 8



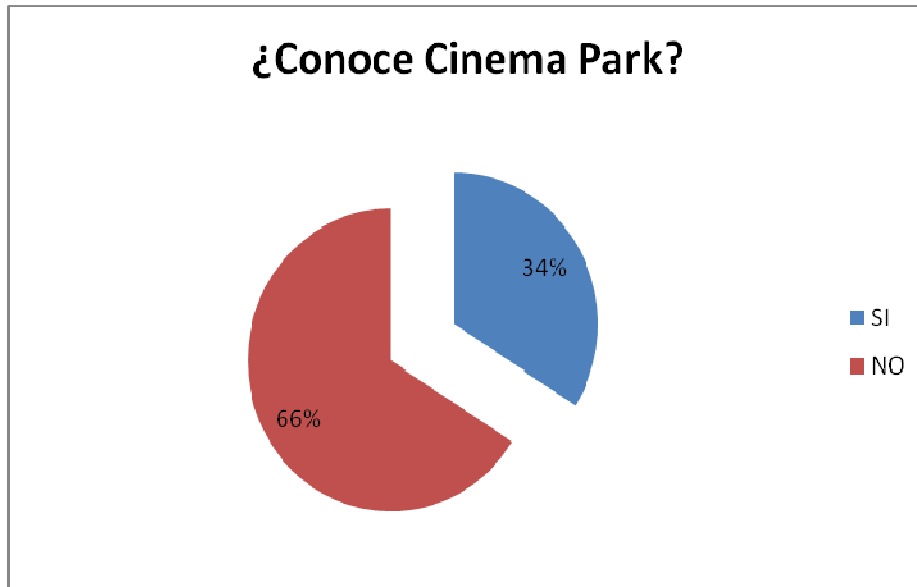
Fuente: Investigación propia.

Cinépolis es muy conocido por la **comodidad de sus salas**, así lo señalaron los entrevistados en un **46%**, otro **20%** mencionaron la **atención personal** y un **15%** las **Salas VIP** entre otros.



Imagen No.7: Vestíbulo "Salas VIP 2.0 (confort)"... [www.cinepolis.com.mx](http://www.cinepolis.com.mx)

GRÁFICA No. 9

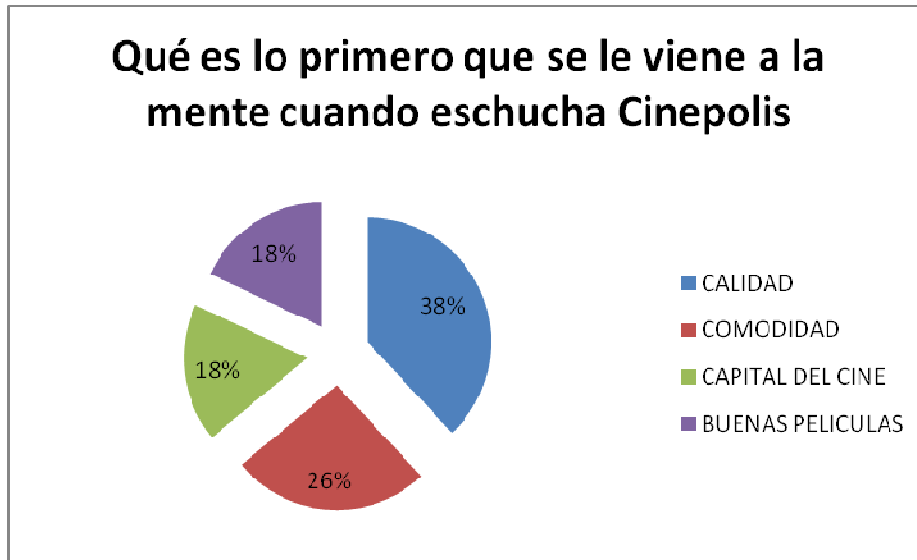


Fuente: Investigación propia.

El **66%** de los entrevistados no conoce **Cinema Park** y **34%** si lo conoce, estas respuestas son básicamente porque este servicio solo se encuentra en **Perisur** de la Cd. de México.



GRÁFICA No. 10



Fuente: Investigación propia.

Con esta gráfica volvemos a reafirmar el buen posicionamiento que tiene Cinépolis, debido a que los entrevistados lo conocen en un **38%** por su calidad, el **26%** comodidad, el **18%** por su slogan la Capital del Cine y el **18%** por exhibir buenas películas.

## **CAPÍTULO 3**

### ***Análisis de la Oferta***

### Capítulo 3 Análisis de la Oferta.

De acuerdo con datos del Corporativo **Cinépolis de Morelia**, Michoacán al **31 de diciembre de 2009** el total de cines es **224** en México, con **2,124 salas**; de los cuales **168 cines con 1,906 salas son de la marca Cinépolis.**, es decir, el **75% y el 89%** respectivamente.

Por otra parte, 28 cines con 111 salas son de la marca **Cinépolis VIP**, 22 cines con 83 salas son de la marca **Multicinemas**, 6 cines con 24 salas son de la marca **Xtreme Cinemas**.

Además 10 cines en Centroamérica con 82 salas: Guatemala (3 cines con 32 salas son de la marca Cinépolis y 1 cine con 4 salas es de la marca Cinépolis VIP), Costa Rica (Dos cines con 18 salas son de la marca Cinépolis y 1 cine con 3 salas es de la marca Cinépolis VIP), El Salvador (un cine con 11 salas es de la marca Cinépolis), Panamá (1 cine con 10 salas es de la marca Cinépolis y 1 cine con 4 salas es de la marca Cinépolis VIP).

En Sudamérica un cine con 9 salas, ubicado en Colombia, es de la marca Cinépolis. Y en Asia 1 cine con 4 salas, ubicado en India, es de la marca Cinépolis.

### 3.1 Tipo de oferta.

El tipo de oferta es oligopólica en donde se desenvuelve la cadena de cines más importante de México, está se caracteriza porque el mercado se encuentra dominado por sólo unos cuantos productores del servicio.

### 3.2 Competencia directa primaria y secundaria.

La competencia directa primaria de Cinépolis **no tiene**, debido a que ninguna otra cadena de cines ofrece todos los servicios con que cuenta.



Imagen No.8: [www.cinepolis.com.mx](http://www.cinepolis.com.mx)

La competencia directa secundaria consiste en servicios muy semejantes pero no iguales.

**La competencia directa secundaria de Cinépolis es:**

**CINEMEX**



Imagen No.9: [www.cinemex.com.mx](http://www.cinemex.com.mx)

**Cinemex** fue una empresa que comenzó con capital estadounidense; pero hoy, después de que Grupo México la adquirió, se volvió mexicana. Su actividad es la operación de salas de cine y servicios relacionados, tiene su sede en México, D. F., México. La empresa cuenta con varias marcas y servicios entre las que se encuentran Cinemex, Cinemex Imax Theatre, Platino Cinemex y CineMá. La empresa posee complejos cinematográficos en la **Ciudad de México, Guadalajara, Cuernavaca, Toluca, Puebla, Querétaro y Monterrey**. Actualmente opera **44 complejos**, siendo así la segunda

cadena de cines más grande de México, superada por su competidora directa, Cinépolis.

### **Unidades de Negocio**

#### **Cinemex IMAX Theatre**

El único conjunto de salas IMAX de Cinemex está ubicado en Cuernavaca, Morelos.

#### **CineMá**

CineMá es un plan de servicio de Cinemex que permite llevar a determinadas funciones niños pequeños, concretamente la primera función de cada jueves y cada sábado en ciertos complejos. Las salas son acondicionadas con un nivel adecuado de sonido, temperatura controlada e iluminación al 50%. Dentro de la sala se encuentran servicios y accesorios para facilitar la estancia: cambiador, productos para bebé y calienta biberón. Además cuentan con Valet Parking para carreolas y un área especial para guardar cangureros, sillas, etc.

## **Platino Cinemex**

Cinemex cuenta con salas VIP, llamadas Platino, las cuales están equipadas con butacas en piel tipo reposit, asientos numerados, pequeñas mesas individuales en cada butaca, servicio de restaurante con mesero en las butacas, obtención de una frazada durante la función además de un lobby exclusivo tipo lounge y atención personalizada.

El concepto Platino cuenta actualmente con tres complejos: Platino Cinemex Mundo E, Platino Cinemex Interlomas y Platino Cinemex Antara, todos ubicados en el área metropolitana de la Ciudad de México.

**Es también parte de Grupo Cinemex MMCINEMAS.**



Imagen No.10: [www.cinemex.com.mx](http://www.cinemex.com.mx)





Imagen No.11: [www.cinemark.com.mx](http://www.cinemark.com.mx)

**Cinemark** es una cadena multinacional de cines de películas en general. En 1984 Lee Roy Mitchell y Paul Broadhead crean **Cinemark U.S.A. Inc.** Desde esa fecha comienzan a adquirir importantes cadenas de cines de diversos estados y ciudades en Estados Unidos, tales como Salt Lake City, California, Oregón, Texas, Kentucky, etc. Ya para 1989 habían abierto casi la mitad del total de pantallas inauguradas en Estados Unidos ese año. Y en 1993 abre un multiplex de 6 pantallas en Santiago en Chile, siendo su primera inversión en América Latina. Un año más tarde se expande a México, Argentina, Brasil y Perú.

Y a la fecha, su gran cadena de cines, abarcan también países como Colombia, Costa Rica, Ecuador, El Salvador, Honduras, Nicaragua y Panamá. Actualmente, con el éxito obtenido, se concentra en próximas aperturas en distintas ciudades de los países ya mencionados. Además, en estos últimos años con presencia en Taiwán, Inglaterra y Guatemala (inaugurada en el 2009).



Imagen No.12: [www.cinemark.com](http://www.cinemark.com)

**La competencia indirecta de Cinépolis es la Cineteca** y otras salas de arte, en donde se exhiben películas de todo el mundo y en su caso no muy comercial:



Imagen No.13: [www.cineteca nacional.net](http://www.cineteca nacional.net)

**Fundada en 1974 como archivo fílmico nacional**, la Cineteca Nacional es el organismo gubernamental encargado de rescatar, clasificar, conservar, restaurar, preservar y difundir la obra cinematográfica más destacada de México y el mundo.

### 3.3 Localización de los competidores.

Los competidores de **Cinépolis** están ubicados a nivel nacional como es el caso de **CINEMEX** y **CINEMARK** y a nivel internacional. .

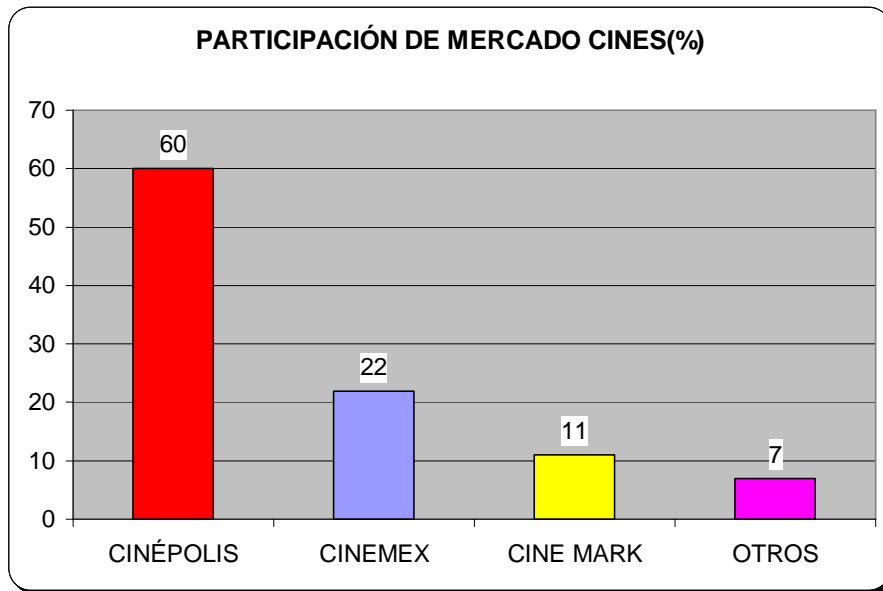
**MAPA No. 5**



### 3.4 Participación de mercado.

La participación de mercado de Cinépolis con respecto a sus principales competidores se muestra a continuación gráficamente.

**GRÁFICA No. 11**



Fuente: Cinépolis.

Es evidente el liderazgo de una empresa de la talla de Cinépolis que cuenta con el **60%** del mercado, en segundo término está Cinemex y más atrás Cinemark. Actualmente Cinépolis genera empleos para 14,944 empleados.

## **PLANES DE EXPANSIÓN**

Recientemente se hizo la más moderna construcción de más de 15,000 metros cuadrados, se encuentra ubicada en el desarrollo conocido como Ciudad Tres Marías en Morelia, Michoacán, México.

Este Campus integra un diseño arquitectónico moderno, en el que se destacan dos volados o cantilivers, uno de ellos de 40 metros, el más grande de Latinoamérica, que representan un referente en el mundo de la arquitectura y la ingeniería mundial, con elementos estructurales amigables con el medio ambiente y el entorno.

El diseño interior del inmueble impulsa la transparencia y la productividad de los colaboradores, con todas las facilidades para hacer del ambiente de trabajo algo excepcional.



Imagen No.14: [www.cinepolis.com.mx](http://www.cinepolis.com.mx)



Imagen No.15: Inauguración de un nuevo Cinépolis [www.cinepolis.com.mx](http://www.cinepolis.com.mx)

## **CAPÍTULO 4**

### **Análisis de Precios.**



## **CAPÍTULO 4**

### **Análisis de Precios.**

#### ***Definición de Precios***

**Es la cantidad monetaria a la que los productores están dispuestos a vender, y los consumidores a comprar un bien o un servicio, cuando la oferta y demanda están en equilibrio.**

#### **4.1 Objetivos de los precios.**

El objetivo de los precios de **Cinépolis** con es:

 **Lograr la tasa de retorno sobre la inversión.**

 **Maximizar las utilidades.**

En el caso de estos dos primero puntos se busca obtener las mejores utilidades y rendimientos.

 **Conservar o mejorar su participación en el mercado.**

También en este punto se busca que **Cinépolis** mejore aún más su participación en el mercado, aquí los precios juegan un factor fundamental para ganar nuevos nichos de mercado.

### **Enfrentar o evitar la competencia.**

Sus políticas de precios buscan hacer frente directamente a sus competidores y esto lo manejan no solo en el precio del boleto de cine, sino también en sus dulcerías.

### **Penetración en el mercado.**

Asimismo, Cinépolis también busca al establecer sus políticas de precios, ganar mayor participación de mercado.

## 4.2 Tipos de precios.

Dentro de los tipos de precios que maneja **Cinépolis** estos son a nivel nacional.

### ***Nacional.***

Es el precio vigente en todo el país.

### **Cinépolis:**

***Antes de las 15:00 hrs.***

**Adultos: \$43.00**

**Niños y tercera edad: \$43.00**

---

***Después de las 15:00 hrs.***

**Adultos: \$57.00**

**Niños y tercera edad: \$44.00**

---

### ***Cinépolis VIP:***

**Adultos: \$122.00**

**Niños y tercera edad: \$122.00**

---

### ***Cinépolis IMAX:***

**Adultos: \$75.00**

**Niños y tercera edad: \$70.00**

---

### 4.3 Políticas de precios.

**Cinépolis** maneja dos tipos de políticas de precios, a continuación se detallan cada una de ellas.

#### ***Política de Liderazgo en el precio***

En algunas industrias existen empresas claramente identificables que fijan los precios para todos los competidores. Estas empresas tienden a ser las más dominantes y poderosas de sus respectivas industrias y sus precios fijan la estructura de los demás.

Sin lugar a dudas este es el caso de Cinépolis, siendo la cadena líder de cines en México, la empresa es quién define los precios que están en el mercado.

**Reserva y Compra**

Película: **WWE: Breaking Point**  
Clasificación A

Cine: **Cinépolis Perisur**

Sala: **214 DOLBY STEREO**

Día: **Domingo 13 de Septiembre**

Hora: **07:00 PM**

	Cantidad		Precio
Adulto:	0	- +	x \$ 199.00
Niño:	0	- +	x \$ 199.00
3era edad:	0	- +	x \$ 199.00

---

Subtotal: 0 boletos = \$ 0.00

Servicio: 0 x \$ 0.00 = \$ 0.00

Total: \$ 0.00

**Reservación**

Reservar

Imagen No.16: Reservación en línea. [www.cinepolis.com.mx](http://www.cinepolis.com.mx)

### **Política de sobrevaloración del precio**

El precio se establece a un alto, y el objetivo es vender inicialmente el servicio al mercado principal. Cinépolis tiene perfectamente definida su población objetivo o su target y sus precios son altos.

#### 4.4 Tabla comparativa de precios en relación a la competencia.

ANÁLISIS DE PRECIOS DE LA COMPETENCIA						
	MATINEE	DE 15:00 EN ADELANTE	ESTUDIANTES TERCERA EDAD	VIP	IMAX	MIERCOLES
CINEPOLIS	43	57	44	122	75	40
CINEMEX	55	58	44	121	91	40
CINEMARK	52	54	49			40

Fuente: Investigación propia.

En la tabla anterior, se puede observar que la cadena de cines más cara en cuanto a precios es CINEMEX. Cinemark no cuenta con el servicio de las VIP y Imax por ello no es evaluado en este aspecto. En cuanto a la promoción de los miércoles las tres cadenas presentan el mismo precio. Con respecto al horario de matinee Cinépolis es mucho más barato que el resto de sus competidores.

Cabe señalar que los precios de cine pueden diferir dependiendo la zona, a mayor nivel socioeconómico mayor es el precio de la entrada.

## **CAPÍTULO 5**

### **Comercialización.**

## CAPÍTULO 5

### Comercialización.

La comercialización es la que permite al productor hacer llegar un bien o servicio al consumidor con los beneficios de tiempo y lugar.

#### 5.1 Canales de distribución.

Las empresas de servicios como el caso de **Cinépolis** se encuentran el **Canal 1 de distribución**.

**Productores-consumidores.** Este canal es la vía más corta, simple y rápida. Se utiliza cuando el consumidor acude directamente con el productor de servicios.





A su vez los boletos pueden ser comprados por los siguientes canales:

***Taquillas en cines; Cineticket Internet*** ([www.cineticket.com.mx](http://www.cineticket.com.mx)) y ***Cineticket telefónico.***

## **5.2 Promoción de ventas.**

La promoción de ventas es la actividad de la mercadotecnia que tiene como finalidad estimular la venta de un producto en forma personal y directa a través de un proceso regular y planeado con resultados mediatos.

Entre las diferentes promociones de venta que se pueden encontrar actualmente en Cinépolis se tienen:

### **Rebajas**

Los miércoles el precio del boleto tiene una rebaja, actualmente en las tres grandes cadenas de cines en México se encuentra en **\$40.00.**

A continuación se señalan algunos ejemplos de rebajas:



Imagen No.17: Rebajas. [www.cinepolis.com.mx](http://www.cinepolis.com.mx)

### Ofertas

Las ofertas son constantes, casi cada mes cambian y se presentan en el área de Dulcería y Snacks. Este tipo de promociones incluye un descuento en términos porcentuales.

A continuación se observa una imagen de este tipo de promociones.



Imagen No.18: Ofertas. [www.cinepolis.com.mx](http://www.cinepolis.com.mx)

Se puede analizar en esta imagen que Cinépolis hace promociones en conjunto con sus proveedores como es el caso de Oscar Mayer de Sigma Alimentos, a esto se le llama Co-Marketing.



Imagen No.19: Ofertas. [www.cinepolis.com.mx](http://www.cinepolis.com.mx)

## Concursos

En estos momentos se encuentra el Reto Cinépolis 2010.



Imagen No.20: Concursos. [www.cinepolis.com.mx](http://www.cinepolis.com.mx)

Cinépolis lleva a cabo muchos concursos para sus consumidores, aquí se tiene otro ejemplo con la película MARMADUKE.

**{ Vas a gritar de alegría }**

Participa en la trivia de la película **MARMADUKE** y gánate una fabulosa figura de 1.52 m. de alto de esta cinta

**1** ¿Cómo se llama el hermano de Marmaduke?

**2** ¿Cuál es el nombre de la perrita de está enamorada de Marmaduke?

**3** ¿A qué estado de Estados Unidos se mudan Marmaduke y su familia?

Envía tus respuestas antes del 25 de junio del 2010 en un correo que tenga como título "Trivia Marmaduke" a [ejimenez@cinepolis.com](mailto:ejimenez@cinepolis.com) y agrégale tu nombre completo, número de Tarjeta Club Cinépolis, ciudad, estado y el complejo que visitas habitualmente. Si eres de los 16 primeros en enviarlas correctamente ¡ganas!

**PROXIMAMENTE EN CINES**

Marmaduke © 2010 Twentieth Century Fox Film Corporation and Monarchy Enterprises S.A.S.

Restricciones: Promoción válida para la participación de Socios Club Cinépolis que den respuesta correcta a la trivia adjunta de la película "Marmaduke". Limitado a una participación por Tarjeta. Las respuestas deberán ser enviadas a [ejimenez@cinepolis.com](mailto:ejimenez@cinepolis.com). Los primeros 16 socios que respondan correctamente se llevarán una figura de la película que mide 1.52 m. de alto. Complejos participantes: Universidad, Pinar, Saltillo, Aragón, Miramontes, Galerias Metropoli, Cuernavaca, Americas Veracruz, Villahermosa, Valle Oriente, Monterrey, Galerias Monterrey, Angelópolis Puebla, Cancún, Galerias Guadalajara, Centro Magno Guadalajara, Río Tijuana. La entrega de premios se definirá posterior a la asignación de ganadores. Los socios deberán presentar el boleto de entrada a la función de la película "Marmaduke" en cualquier conjunto Cinépolis a nivel nacional. La fecha límite para la recepción de respuestas es el 25 de junio de 2010 antes de las 7:00 p.m. El envío a ganadores se hará vía correo electrónico. La página oficial de la película es [www.themarmadukemovie.com](http://www.themarmadukemovie.com)

**CLUB Cinépolis**  
★ MAS VIENES, MAS GANAS ★  
[www.clubcinepolis.com.mx](http://www.clubcinepolis.com.mx)

Imagen No.21: Concursos. [www.cinepolis.com.mx](http://www.cinepolis.com.mx)

## Programas de continuidad

La tarjeta Club Cinépolis, es un programa de lealtad y la preferencia de los clientes de esta cadena de cines. Asimismo, se logra por ser cliente frecuente, con beneficios como la acumulación de puntos, descuentos y promociones exclusivas. A continuación se presentan algunos ejemplos de los beneficios de la referida tarjeta.



Imagen No.22: Tarjeta Club Cinépolis. [www.cinepolis.com.mx](http://www.cinepolis.com.mx)



Imagen No.23: Tarjeta Club Cinépolis. [www.cinepolis.com.mx](http://www.cinepolis.com.mx)



## Premios

El objetivo principal de los premios es convencer al cliente de comprar un determinado producto en el momento mismo en que lo ve. Cualquiera que sea el tipo de premio de que se trate, siempre deberá parecer irresistible a los ojos del consumidor.

Cinépolis maneja muchas promociones de ventas orientadas a obtener un atractivo premio, a continuación se ilustra un ejemplo:



Imagen No.24: PREMIOS Cinépolis. [www.cinepolis.com.mx](http://www.cinepolis.com.mx)

## Cupones

Los cupones atraen al cliente hacia el producto en oferta para ser adquirido cuanto antes; equivalen a dinero y son aceptados como efectivo por los comerciantes, los cuales los cambian con los fabricantes para recuperar su valor.

**Cinépolis** maneja en forma frecuente los cupones como estrategia de promoción de ventas y la cual es muy atractiva al consumidor.



Imagen No.25: CUPONES Cinépolis. [www.cinepolis.com.mx](http://www.cinepolis.com.mx)



Imagen No.26: CUPONES Cinépolis. [www.cinepolis.com.mx](http://www.cinepolis.com.mx)



Imagen No.27: CUPONES Cinépolis. [www.cinepolis.com.mx](http://www.cinepolis.com.mx)

### **5.3 Posicionamiento.**

**Cinépolis** maneja un tipo de posicionamiento en función de sus atributos y beneficios, así lo hace por medio de la publicidad.

#### **Ciclo de Vida**

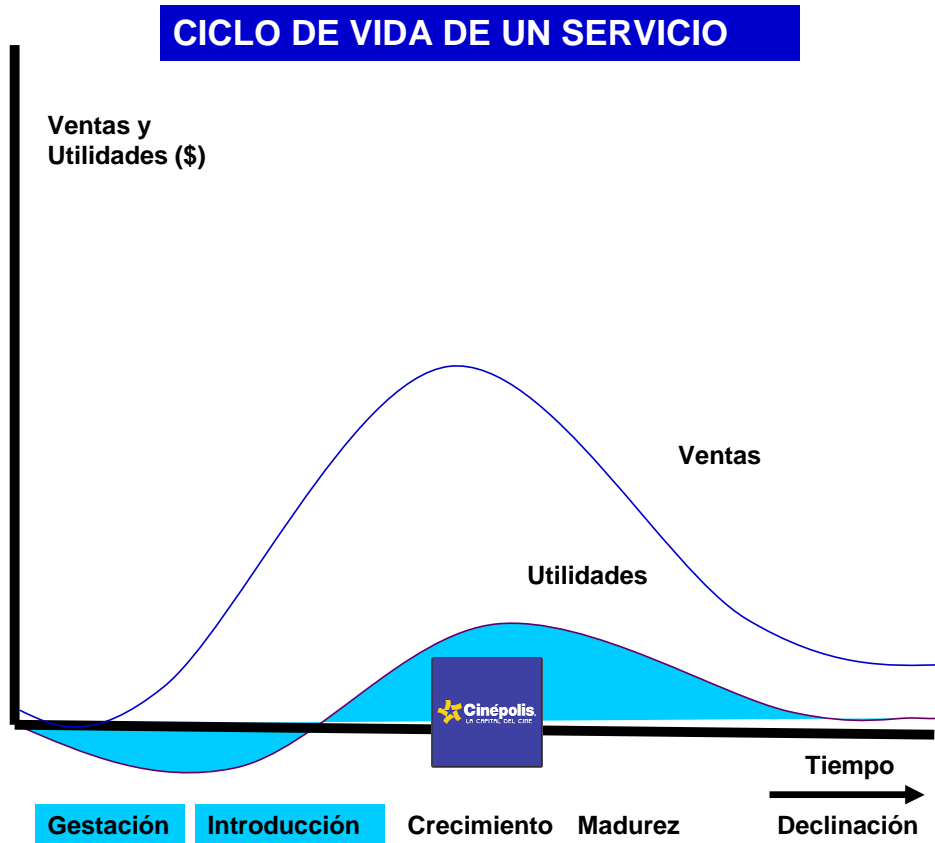
Todo producto tiene un ciclo de vida que se divide en cuatro etapas:

- 1. Etapa de Introducción.**
- 2. Crecimiento.**
- 3. Madurez.**
- 4. Declinación.**

**Cinépolis** se encuentra como servicio en el Ciclo de Vida en **Crecimiento**, en esta etapa, el servicio es aceptado en el mercado y se aprecia un aumento en la curva de las ventas y de los beneficios.



GRÁFICA No. 12



Fuente: Elaboración propia.

La estrategia de esta etapa de crecimiento, consiste en sostener el rápido índice del mercado, lo cual se logra con las siguientes medidas:

- Mejorar la calidad del servicio e incorporar nuevos valores.
  
- Estudiar y buscar verdaderamente nuevos sectores del mercado.
  
- Modificar la publicidad destinada a generar mayor conocimiento del servicio e incremento en las compras.
  
- Determinar cuándo es adecuado modificar los precios.

#### **5.4 Publicidad.**

La publicidad que realiza Cinépolis es esencialmente realizada en Televisión, en las propias salas de cine, en periódicos y revistas y desde luego en Internet. La empresa invierte una cantidad importante en medios de publicidad y realiza año con año una agresiva campaña de publicidad, esto hace que este presente en la mente del consumidor, sin lugar a dudas como la mejor cadena de cines de México y tal vez de Latinoamérica, aunque aún le falta ampliar su cobertura de mercado para llegar a otros países, lo interesante de todo ello es que Cinépolis es una empresa mexicana que va por excelente camino.

## **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

## **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

Esta investigación ha presentado una investigación de mercados y en particular un estudio de mercado, que ha permitido conocer a la empresa más importante de México en materia de cines.

A través de este estudio de mercado se pudo conocer a fondo la amplia gama de servicios que ofrece en sus puntos de venta Cinépolis, como es el caso de sus famosas Salas V.I.P., IMAX y desde luego sus dulcerías.

Asimismo, se ha podido analizar la cobertura de mercado que tiene Cinépolis es tanto a nivel nacional como internacional. Sin embargo, a pesar del gran crecimiento que ha tenido esta empresa, tiene todavía para ampliarse en todo el territorio nacional e internacional, esto representa una gran área de oportunidad para la misma.

Cinépolis ha llegado con éxito a su población objetivo, personas entre 15 y 45 años de un nivel socioeconómico AB, C+ y C, el reto para esta empresa es buscar también otros segmentos de mercado para llevar un cine de estupenda calidad como lo hace actualmente.

Los resultados de las encuestas realizadas muestran que el público consumidor del servicio que ofrece esta muy bien posicionado, debido a que los resultados arrojaron un excelente conocimiento de todos sus servicios y sobretodo un gusto por los mismos entre su público consumidor.

Se puede resaltar que el único aspecto que no estuvieron muy de acuerdo las personas entrevistadas fueron los precios.

Asimismo, los encuestados señalaron conocer perfectamente a Cinépolis, por medio de los medios de comunicación como es la Televisión, los periódicos y en las propias salas de cine.

De acuerdo a las investigaciones presentadas, **Cinépolis** es una cadena de cines muy bien posicionado en el mercado, con ello se comprueba la hipótesis señalada inicialmente en esta tesis y se cumplen los objetivos marcados en la introducción de la misma.

Siguiendo las investigaciones de mercado realizadas Cinépolis es perfectamente conocida con su slogan famoso entre el público consumidor "**LA CAPITAL DEL CINE**".

Cinépolis se encuentra en un Ciclo de Vida en pleno **Crecimiento**, por lo que se espera que siga realizando estrategias de marketing para seguir prevaleciendo en los gustos de los consumidores.

Finalmente, cabe señalar que las variadas promociones de venta como son las rebajas, ofertas, concursos, premios, cupones, etc, distinguen a Cinépolis de sus principales competidores, no por algo tiene el 60% del mercado mexicano.

Asimismo, la publicidad que maneja Cinépolis ha impactado en la mente del consumidor al cuál va dirigido, lo que lo ha ayudado como una ventaja competitiva en esta lucha con sus rivales.



***BIBLIOGRAFÍA***  
***Y***  
***CIBERGRAFÍA***

## BIBLIOGRAFIA

Ali, Moi. **“El marketing eficaz”**.

Editorial: Grijalbo, Primera edición, 2000.

Baena, Guillermina. **“Tesis en 30 días”**

Editores Mexicanos Unidos, 20<sup>a</sup>. Reimpresión, 2003.

Fisher, Laura y Espejo Jorge. **“Casos de Marketing”**.

Editorial: Prentice Hall, Primera edición, 2005.

Fisher, Laura y Espejo Jorge. **“Investigación de mercados “**.

Editorial: Futura SA de CV, Primera edición, 2003.

Fisher Laura y Espejo Jorge. **“Mercadotecnia”**.

Editorial: Mc Graw Hill, Tercera Edición, 2006.

Garza, Ario. **“Manual de Técnicas de Investigación para estudiantes de Ciencias Sociales”**. Editorial: El Colegio de México, Séptima edición, 1998.

Hingston, Peter. **“Marketing efectivo”**. Editorial: Prentice Hall, Primera edición.

Stanton, William **“Fundamentos de marketing”**

Editorial: Mc Graw Hill, Treceava edición.

Kerin, Roger A. **“Marketing”**

Editorial: Mc Graw Hill, Séptima Edición.

Kotler, Philip y Keller Lane Kevin **“Dirección de Marketing”**.

Doceava edición.

Kotler, Philip **“Fundamentos de Marketing”**

Editorial: Pearson, Sexta Edición, 2003.

Kotler, Philip **“Los 80 conceptos esenciales del marketing”**

Editorial: Pearson, Primera Edición, 2003.

Kotler, Philip **“Marketing para Turismo”**

Editorial: Pearson, Tercera Edición.

López, Alfredo **“Investigaciones de Mercado”**

Editorial: CECSA, Primera Edición, 2001.

Mercado, Salvador **“Investigación de Mercados”**

*Vale más dominar un mercado que disponer de una empresa.*

Editorial: PAC, Última Edición 2004.

Mercado, Salvador **“Mercadotecnia de Servicios”**

Editorial: PAC, Última Edición 2004.

Mercado, Salvador **“Promoción de Ventas”**

Editorial: CECSA, Primera Edición, México, 1999.

Munch, Lourdes. "Métodos y Técnicas de Investigación"  
Editorial: Trillas, Segunda Edición 1990.

Parmelee, David "**Como preparar un Plan de Marketing**".  
Ediciones Gestión 2000 S.A.

Lamb, Charles "**Marketing**".  
Editorial: Thomson, Octava Edición.

Zorrilla, Santiago y Miguel Torres X. "**Guía para Elaborar Tesis**".  
Editorial: Mc Graw Hill, México 2006.

## **CIBERGRAFIA**

**[www.cinopolis.com.mx](http://www.cinopolis.com.mx)**

**[www.cinemex.com.mx](http://www.cinemex.com.mx)**

**[www.cinemark.com.mx](http://www.cinemark.com.mx)**

**[www.google.com](http://www.google.com)**

**[www.amai.com.mx](http://www.amai.com.mx)**

**[www.cinetecanacional.net](http://www.cinetecanacional.net)**