

## REPOSITORIO ACADÉMICO DIGITAL INSTITUCIONAL

### *Propuesta de un plan de mercadotecnia para el proyecto de la pista de hielo “Le Glace”*

**Autor: Libertad Erandi Rodríguez Ramírez**

Tesis presentada para obtener el título de:  
**Lic. En Administración de empresas [sic]**

Este documento está disponible para su consulta en el Repositorio Académico Digital Institucional de la Universidad Vasco de Quiroga, cuyo objetivo es integrar, organizar, almacenar, preservar y difundir en formato digital la producción intelectual resultante de la actividad académica, científica e investigadora de los diferentes campus de la universidad, para beneficio de la comunidad universitaria.

Esta iniciativa está a cargo del Centro de Información y Documentación “Dr. Silvio Zavala” que lleva adelante las tareas de gestión y coordinación para la concreción de los objetivos planteados.

Esta Tesis se publica bajo licencia Creative Commons de tipo “Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada”, se permite su consulta siempre y cuando se mantenga el reconocimiento de sus autores, no se haga uso comercial de las obras derivadas.





**PROPUESTA DE UN PLAN DE MERCADOTECNÍA PARA  
EL PROYECTO DE LA PISTA DE HIELO LE GLACE**

**FACULTAD DE CONTABILIDAD Y ADMINISTRACIÓN**

Tesis que para obtener el grado de  
**LIC. EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Presenta

**LIBERTAD ERANDI RODRÍGUEZ RAMÍREZ**

Morelia, Michoacán, México, 2008

## **AGRADECIMIENTOS**

### **A mis padres:**

Te agradezco papá por todo el esfuerzo que hiciste para que estudiara una carrera. Te doy gracias por ser la persona que más cree en mí, quien me apoya en todo momento, gracias por enseñarme que todos los sueños se pueden cumplir y que tu estarás ahí para ayudarme y verme realizarlos.

A ti mamá te doy gracias porque siempre estuviste a mi lado, por ayudarme a crecer como persona y por siempre impulsarme a ser alguien sobresaliente en la vida, te doy gracias por todos los consejos que me has brindado, por todos los esfuerzos que hiciste cada día para que estuviera en clases a tiempo sin importarte las vueltas que tenías que dar por el mismo camino.

Les agradezco su apoyo incondicional porque por medio de el logre alcanzar una de las metas más importantes de mi vida.

### **A Dios:**

A Dios le agradezco darme el tiempo suficiente y la paciencia necesaria para lograr terminar mi carrera.

A Hugo Cárdenas Loeza le agradezco todos los consejos y la ayuda que me ofreció durante la elaboración de mi tesis, así como a lo largo de mi carrera. Le agradezco el enseñarme a ser más paciente y tolerante al hacer las cosas.

# ÍNDICE

<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	1
 <b><u>CAPITULO 1 MERCADOTECNIA</u></b>	
<b>1.1 Definición de administración</b> .....	4
<b>1.2. Definición de marketing</b> .....	4
1.2.1 Necesidades, deseos y demandas .....	4
1.2.2 Valor, satisfacción y calidad .....	5
1.2.3 El concepto de marketing .....	5
<b>1.3 El proceso de marketing</b> .....	5
<b>1.4 La mezcla de marketing</b> .....	6
1.4.1 Las cuatro Ps de la mezcla de marketing .....	6
1.4.2 Implementación de marketing.....	7
<b>1.5 Conducta de compra del consumidor</b> .....	7
1.5.1 Comportamiento de compra del consumidor .....	7
1.5.1.1 Mercado del consumidor.....	7
1.5.2 Modelo de la conducta del consumidor .....	7
1.5.3 El proceso de decisión de compra para productos nuevos ..	8
<b>1.6 Segmentación de mercados</b> .....	8
1.6.1 Segmentación de mercados de consumo .....	9
1.6.1.1 Principales variables de segmentación de mercados .....	9
1.6.2 Requisitos para una segmentación eficaz .....	9
1.6.3 Selección de segmentos de mercado meta .....	10
1.6.3.1 Mercado meta.....	10
<b>1.7 Productos y servicios</b> .....	10
1.7.1 ¿Qué es un servicio?.....	10
1.7.2 Marketing de servicios .....	11
1.7.2.1 Naturaleza y características de los servicios .....	11
<b>1.8 Fijación de precios de los productos: consideraciones</b> .....	12
1.8.1 Factores a considerar al fijar los precios .....	12
1.8.1.1 El mercado y la demanda .....	12
1.8.2 Percepciones de precio y valor del consumidor.....	12
1.8.3 Análisis de la relación precio-demanda .....	13

1.8.4 Costo, precios y ofertas de los competidores .....	13
<b>1.9 Canales de marketing y administración de la cadena de abasto_</b>	<b>13</b>
1.9.1 Canal de distribución .....	13
1.9.2 Funciones del canal de distribución .....	14
<b>1.10 Comunicaciones integradas de marketing: publicidad,</b>	
<b>Promoción de ventas y relaciones públicas .....</b>	<b>14</b>
1.10.1 La mezcla de comunicaciones de marketing.....	14
1.10.2 Publicidad .....	15
1.10.2.1 Establecimiento de objetivos publicitarios .....	15
1.10.3 Promoción de ventas .....	16
1.10.3.1 Objetivos de la promoción de ventas .....	16
1.10.3.2 Principales herramientas para promoción de ventas .....	16
1.10.3.3 Evaluación de sus programas de promoción de ventas ...	16
1.10.4 Relaciones Públicas .....	17
1.10.4.1 Principales herramientas de las relaciones públicas .....	17

## **CAPITULO 2 MERCADOTECNIA ESTRATÉGICA**

<b>2.1 Planeación estratégica y el proceso de marketing .....</b>	<b>18</b>
2.1.1 Definición del negocio y la misión de la compañía .....	18
2.1.2 Fijación de los objetivos y de las metas de la empresa .....	18
2.1.3 El proceso de la planeación estratégica .....	19
2.1.4 El plan de marketing .....	19
2.1.5 Estructura del plan de marketing .....	19
2.1.5.1 Estructura del plan de marketing .....	20
2.1.6 Propósitos e importancia del plan de marketing .....	21
<b>2.2 Análisis spot .....</b>	<b>21</b>
2.2.3 Elementos del análisis SWOT .....	21
2.2.4 Planeación estratégica basada en el análisis SWOT.....	22
<b>2.3 Administración de las relaciones con los clientes .....</b>	<b>22</b>
<b>2.4 Segmentación de mercados, marketing meta y posicionamiento_</b>	<b>23</b>
2.4.1 Criterios para una segmentación exitosa .....	23
2.4.2 Estrategias de marketing meta .....	24
2.4.3 Diferenciación y posicionamiento.....	24

<b>2.5 Estrategia de servicios</b> .....	25
2.5.1 Estrategia de marketing para los servicios.....	25
<b>2.6 Estrategia de precio</b> .....	26
2.6.1 El papel de los precios en la estrategia de marketing .....	26
2.6.1.1 La perspectiva del comprador acerca de los precios.....	26
2.6.2 Principales factores determinantes de la estrategia de precios .....	26
2.6.2.1 Objetivos de precios .....	27
2.6.2.2 Oferta y demanda .....	27
2.6.3 Estructura de la competencia y de la industria .....	27
2.6.4 Ajuste de precios en los mercados del consumidor.....	28
<b>2.7 Estrategia de distribución</b> .....	28
2.7.1 Importancia de la cadena de distribución y suministro .....	29
2.7.2 Aspectos estratégicos.....	29
<b>2.8 Estrategia de promoción</b> .....	30
2.8.1 Aspectos estratégicos de la comunicación de marketing integral .....	30
2.8.2 Publicidad .....	31
2.8.2.2 Evaluación de la efectividad de la publicidad .....	31
2.8.3 Relaciones públicas .....	32
2.8.3.1 Métodos de relaciones públicas y publicidad no pagada...	32
2.8.4 Promoción de ventas.....	33
2.8.4.1 Métodos de promoción de ventas.....	33
<b>2.9 Implementación y control de marketing</b> .....	33
2.9.1 Aspectos estratégicos en la implementación de marketing ..	33
2.9.1.1 Elementos de la implementación de marketing .....	34
2.9.2 Enfoques para la implementación de marketing .....	36
2.9.3 Evaluación y control de las actividades de marketing .....	36
2.9.3.1 Controles de marketing formales .....	36
2.9.3.2 Programación de las actividades de marketing.....	37
2.9.3.2.1 Pasos básicos presentes en la creación de un programa y un horario para la implementación .....	37

## **CAPITULO 3 LA EMPRESA LE GLACE**

<b>3.1 Antecedentes de la industria de servicios</b> .....	38
<b>3.2 Análisis del sector servicios en México</b> .....	39
<b>3.3 Antecedentes de la industria de entretenimiento</b> .....	40
<b>3.4 Antecedentes de las pistas de hielo</b> .....	42
<b>3.5 Historia de la pista de hielo Le Glace</b> .....	43
<b>3.6 Organigrama</b> .....	44
3.6.1 Descripción de puestos.....	44
<b>3.7 Misión, visión, objetivos, ideología, valores</b> .....	52
3.7.1 Misión.....	52
3.7.2 Visión.....	52
3.7.3 Valores.....	52
3.7.4 Objetivos.....	53
3.7.5 Ideología.....	53
<b>3.8 Marca, logotipo propuesto, justificación de colore</b> .....	54
3.8.1 Justificación de colores.....	54
<b>3.9 Línea de servicios</b> .....	55
<b>3.10 Proceso del servicio (diagrama de flujo).</b> .....	56
<b>3.11 Cobertura de mercado</b> .....	57
<b>3.12 Clientes</b> .....	58
<b>3.13 Competencia directa o indirecta</b> .....	59
3.13.1 <u>Bol</u> Morelia.....	59
3.13.2 <u>Cinepolis</u> .....	60

## **CAPITULO 4 PLAN DE MERCADOTECNIA**

<b>4.1 Tarea</b> .....	63
<b>4.2 Objetivo de comunicación</b> .....	63
<b>4.3 Mensaje principal</b> .....	63
<b>4.4 Descripción del público meta/audiencia</b> .....	63
<b>4.5 Tono</b> .....	64
<b>4.6 Consideraciones adicionales</b> .....	64
<b>4.7 Introducción</b> .....	65

<b>4.8 Resumen ejecutivo</b>	66
<b>4.9 Generalidades de la empresa</b>	68
4.9.1 Misión	68
4.9.2 Visión	68
4.9.3 Valores	68
4.9.4 Origen de la empresa	68
4.9.5 Características principales	69
4.9.6 Mercado meta	69
4.9.7 Objetivos generales	70
4.9.8 Objetivos específicos	70
4.9.9 Metas	71
<b>4.10 FODA</b>	71
<b>4.11 Análisis de la situación</b>	74
4.11.1 Razones	78
4.11.2 Análisis del sector	74
4.11.3 Factores externos	75
4.11.3.1 Demográficos	75
4.11.3.2 Económicos	76
4.11.3.3 Políticos	76
4.11.3.4 Socioculturales	77
<b>4.12 Segmento del mercado</b>	78
4.12.1 Tabla de la totalidad de la población por grupo de edades	79
4.12.2 Perfil del consumidor	80
<b>4.13 Factores de infraestructura y mobiliario</b>	80
<b>4.14 Plan de mercadotecnia</b>	82
4.14.1 Mezcla de mercadotecnia 2008	83
4.14.1.1 Gama de servicio	83
4.14.1.2 Precio	84
4.14.1.3 Plaza	85
4.14.1.4 Promoción	86
4.14.2 Mezcla de mercadotecnia inicial	87
4.14.2.1 Mezcla del producto Le Glace	87
4.14.2.2 Producto	87
4.14.2.3 Precio	89
4.14.2.4 Plaza	89
4.14.2.5 Promoción	89

4.14.3 Plan de acción de mercadotecnia	90
4.14.4 Inversión total en: publicidad, mercadeo y promociones	
2007- 2008 -----	92
<b>4.15 Plan de promoción</b> -----	<b>93</b>
4.15.1 Descripción del Mercado Meta_-----	95
4.15.1.2 Descripción del perfil del cliente o consumidor -----	95
4.15.2 Relación y análisis de los competidores-----	95
4.15.3 Publicidad de la pista de patinaje Le Glace_-----	97
4.15.3.1 Objetivo_-----	97
4.15.3.1.1 Estrategia -----	97
4.15.4 Relaciones públicas -----	98
4.15.4.1 Objetivo_-----	98
4.15.4.2 Estrategias-----	98
4.15.5 Plan de ventas/ Actividades promocionales.-----	99
4.15.5.1 Objetivo_-----	99
4.15.5.2 Estrategia.-----	100
4.15.6 Correo electrónico-----	102
4.15.7 Plan de Acción de Promoción -----	103
<b>4.16 Plan de publicidad</b> -----	<b>104</b>
4.16.1 Objetivos.-----	106
4.16.2 Situación de la industria-----	106
4.16.3 Perfil del consumidor y de audiencia meta-----	107
4.16.4 Estrategia creativa.-----	108
4.16.4.1 Marca.-----	108
4.16.4.2 Compañía.-----	109
4.16.4.3 El mercado.-----	109
4.16.4.4 Servicio:-----	109
4.16.4.5 Razones de preferencia.-----	110
4.16.4.6 Beneficio funcional.-----	110
4.16.4.7 Beneficio Emocional.-----	110
4.16.5 Estrategia de los medios de comunicación-----	110
4.16.6 Competencia y sus estrategias publicitarias -----	113
4.16.7 Mecanismos de evaluación y medición-----	114
4.16.8 Programa de actividades de Publicidad-----	116
4.16.9 Presupuesto de publicidad-----	116

<b>4.17 Plan de Ventas</b> .....	117
4.17.1 Objetivos.....	119
4.17.2 Servicio.....	119
4.17.3 Estrategia de ventas.....	120
4.17.4 Plan de actividades de Ventas.....	123
<b>CONCLUSIONES</b> .....	124
<b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....	126
<b>SITIOS WEB</b> .....	128
<b>ANEXOS</b> .....	129

## Introducción

Hoy en día la mercadotecnia representa una herramienta para las empresas que al ser usada de manera adecuada y optima por las empresa simboliza para estas una ventaja competitiva sobre sus rivales, ya que por medio de la planeación e implementación adecuada de la mercadotecnia estrategia se puede introducir y posicionar un producto o servicio de manera rápida, segura y fácil, ya que se realiza un análisis previo de la situación en la que se encuentra la empresa o el producto y de esta forma se lanzan o se reposicionan en el mercado organizaciones y bienes que son demandados. Además de que el plan de mercadotecnia que sugiere que se realiza como estrategia al ser estructurado y guiado de manera optima logra que las compañías alcancen sus objetivos, incrementen sus utilidades y ventas y que obtengan la información necesaria tanto del ambiente externo como interno de la empresa para obtener la posición actual de la empresa y un medio de eliminación de incertidumbre y con ello lograr una seguridad y fortaleza para la empresa.

La pista de hielo Le Glace es una empresa que se encuentra en constitución, este proyecto se presenta debido a la necesidad insatisfecha que existe en la ciudad de Morelia en cuanto a la falta de centros de entretenimiento y diversión que la población demanda, por lo que el proyecto es viable y cuanta con una demanda potencial, no solo del mercado local sino también de una porción del mercado nacional e internacional debido a que los turistas al igual que los ciudadanos demandan más sitios de recreación.

En proyecto constara de cuatro capítulos de los cuales los dos primeros constituirán aspectos teóricos dentro de los cuales en el primer capítulo se darán a conocer los aspectos fundamentales de la mercadotecnia, los cuales tocaran temas sobre el significado de la marketing, sus antecedentes, el proceso de la mercadotecnia, los componentes de la mezcla de mercadotecnia, el entorno, el comportamiento del consumidor, la manera de segmentar el mercado y la explicación de las cuatro p's de mercado.

En el capítulo dos se darán a conocer los conceptos básicos de la mercadotecnia estratégica para el desarrollo, planeación, implementación y control de un plan de

mercadotecnia y las distintas formas en las cuales se deben implementar dichas estrategias para lograr el éxito de la compañía.

El capítulo tres habla sobre la empresa, su constitución, su historia, la misión, visión y valores bajo los cuales se regirá y trabajara, se muestra el logotipo para que se introduzca al mercado, el organigrama y la descripción de los puestos, así como el proceso de actividades para prestar el servicio y recibirlo dentro de las instalaciones, la cobertura que abarcará y los clientes indirectos que tendrá.

El capítulo cuatro se explica a continuación. Por lo anterior, el presente proyecto sugiera un plan de mercadotecnia para establecer una pista de patinaje sobre hielo en la ciudad de Morelia, para el año de 2008. El cual contiene todos los requisitos necesarios para llevar a cabo su inmediata aplicación, dichos requisitos contienen los planes de acción de cada p de la mezcla de mercadotecnia: producto, precio, plaza y promoción, en cada plan se presentan las estrategias a ejecutar para lograr el éxito de la empresa.

Dentro de las estrategias principales de cada plan se encuentran las herramientas adecuadas para lograr a través de cada una de ellas la introducción, posicionamiento, rentabilidad y un alto volumen de ventas lo cual es el objetivo general de la empresa.

El plan se compone por un plan de mercadotecnia en el cual se propone ofrecer un servicio único e innovador, se describe de manera detallada de lo que constará el servicio y el concepto bajo el cual se brindará, así como las estrategias para lograr su venta como son promociones y distintas actividades recreativas.

El plan de promoción hace hincapié en realizar una campaña publicitaria intensiva por medio de un bombardeo de publicidad directa en distintos medios de comunicación, con lo cual se lograra introducir y posicionar el servicio y la empresa en la mente del consumidor. Además de proponer la implementación de paquetes y promociones a los clientes para estimular con ello la adquisición del servicio y captar una amplia porción del mercado.

Se presenta además de manera detallada al igual que los otros planes un plan de ventas en el cual se describe la manera óptima para vender el producto e incrementar con ello las utilidades y el volumen en las ventas.

En el presente proyecto se tuvieron muy pocas restricciones debido a que la información teórica recaudada y presentada esta disponible en una gran variedad de libros de mercadotecnia. Una de las principales restricciones que se presentaron fue acceder a los antecedentes históricos del sector de entretenimiento debido a que no existe mucha información, por otro lado los participantes en las encuestas algunos no quisieron responder y otros respondían de manera poco objetiva por lo que fueron desechados y sustituidos de la muestra a la que se le aplico la encuesta.

# **CAPITULO 1**

# **MERCADOTECNIA**

## 1.1 Definición de administración

Conjunto ordenado y sistematizado de principios, técnicas y prácticas que tiene como finalidad apoyar la consecución de los objetivos de una organización a través de la provisión de los medios necesarios para obtener los resultados con la mayor eficiencia, eficacia y congruencia; así como la óptima coordinación y aprovechamiento del personal y los recursos técnicos, materiales y financieros. Algunos tratadistas la dividen en: planificación, organización, dirección y control. (<http://www.definicion.org/administracion>) 5 de diciembre 2006.

## 1.2. Definición de marketing

- 1.- El Marketing (Comercialización) es una ciencia administrativa que se preocupa de estudiar, teorizar y dar soluciones sobre: los mercados, los clientes o consumidores (sus necesidades, deseos y comportamiento) y sobre la gestión de mercadeo (o gestión comercial) de organizaciones. (Curso practico de técnicas comerciales, ediciones Nueva Lente S.A., 2do. Fascículo, p. 25).
- 2.- El Marketing como disciplina científica, es un conjunto de principios, metodologías y técnicas a través de las cuales se busca conquistar un mercado, colaborar en la obtención de los objetivos de la organización y, satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores o clientes. (Clasificación UNESCO 5311.05)
- 3.- El marketing es un proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros. (Kotler Philip, Armstrong Gray. "Fundamentos de Marketing" (6ª Edición) Ed. Pearson, 2003, pág. 5)
- 4.- La mercadotecnia es un conjunto de actividades que incluye un conjunto de pasos por medio de los cuales se estudian, identifican y satisfacen las necesidades y deseos de los mercados a través del intercambio y creación de productos o servicios de valor para el cliente. (Elaboración propia).

### 1.2.1 Necesidades, deseos y demandas

**Las necesidades.** Son estados de carencia percibida. Incluyen necesidades físicas, necesidades sociales u necesidades individuales.

**Los deseos.** Son la forma que adoptan las necesidades humanas moldeadas por

la cultura y la personalidad individual. Son los deseos que son moldeados por la sociedad en que uno vive, se describen en términos de objetos que satisfacen necesidades.

**Las demandas.** Son los deseos humanos respaldados por el poder de compra.

### 1.2.2 Valor, satisfacción y calidad

**Valor para el cliente.** El valor para el cliente es la diferencia entre los valores que el cliente obtiene al poseer y usar un producto y los costos de obtener el producto.

**Satisfacción del cliente.** Grado en que el desempeño percibido de un producto concuerda con las expectativas del comprador. Si el desempeño del producto no alcanza las expectativas, el comprador quedará insatisfecho.

**Calidad.** La calidad tiene un impacto directo sobre el desempeño de los productos o servicios. Está íntimamente ligada con el valor para los clientes y su satisfacción. La calidad es la ausencia de defectos.

### 1.2.3 El concepto de marketing

Filosofía de dirección de marketing según la cual el logro de las metas de la organización depende de la determinación de las necesidades y deseos de los mercados meta y de la satisfacción de los deseos de forma más eficaz y eficiente que los competidores. (Kotler Philip, Armstrong Gray. "Fundamentos de Marketing" (6ª Edición) Ed. Pearson, 2003, pág. 5 a 20)

## 1.3 El proceso de marketing

El proceso de analizar oportunidades de marketing; seleccionar mercados; desarrollar la mezcla de marketing y administrar la labor de marketing.

El plan estratégico define la misión y los objetivos generales de la empresa. Los consumidores meta están en el centro. Primero la empresa identifica el mercado total, luego lo divide en segmentos más pequeños, selecciona los segmentos más prometedores y se concentra en servir y satisfacer esos segmentos. Se diseña la mezcla de marketing: producto, precio, plaza y promoción. Para encontrar la mejor mezcla de marketing y ponerla en práctica, la empresa realiza análisis, planeación, implementación y control de marketing. La empresa observa a los actores y a las fuerzas del entorno de marketing y se adapta a ellos.

## 1.4 La mezcla de marketing

La mezcla de marketing incluye todo lo que la empresa puede hacer para incluir en la demanda de su producto. Las muchas posibilidades pueden reunirse en cuatro grupos de variables que se conocen como las “cuatro P’s”: producto, precio, plaza y promoción.

### 1.4.1 Las cuatro Ps de la mezcla de marketing

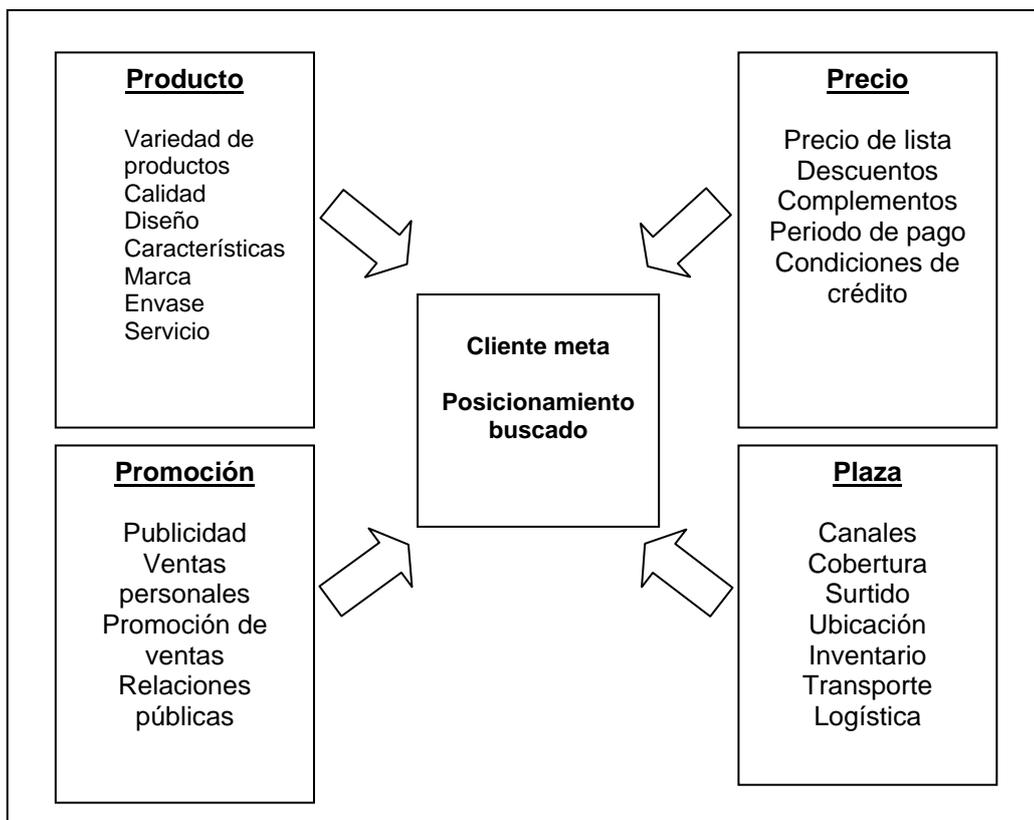


Figura 1.4.1 Mezcla de marketing (Kotler Philip, Armstrong Gray. "Fundamentos de Marketing"(6ªEdición) Ed. Pearson, 2003, pág.60)

**Producto.** La combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta.

**Precio.** La cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto.

**Plaza.** Actividades de la empresa que ponen el producto a disposición de los consumidores meta.

**Promoción.** Actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los consumidores meta de comprarlo.

La mezcla de marketing es una herramienta táctica para establecer un posicionamiento firme en los mercados meta. Los mercadólogos consideran que venden productos, los clientes consideran que compran valor o soluciones para sus problemas.

#### **1.4.2 Implementación de marketing**

La implementación del marketing es el proceso que convierte los planes de marketing en acciones de marketing para alcanzar los objetivos estratégicos de marketing. La implementación tiene que ver con quién, dónde, cuándo y cómo.

Las empresas pueden lograr ventajas competitivas mediante una implementación eficaz. (Kotler Philip, Armstrong Gray. "Fundamentos de Marketing" (6ª Edición) Ed. Pearson, 2003, pág. 60 a 67)

### **1.5 Conducta de compra del consumidor**

#### **1.5.1 Comportamiento de compra del consumidor**

La conducta de compra de los consumidores finales: individuos y hogares que compran bienes y servicios para su consumo personal.

##### **1.5.1.1 Mercado del consumidor**

Todos los individuos y hogares que compran o adquieren bienes y servicios para su consumo personal.

##### **1.5.2 Modelo de la conducta del consumidor**

El mercadólogo puede estudiar las compras reales de los consumidores para saber que compran y donde y cuanto compran, pero entender los porqués del comportamiento de compra de consumo no es tan fácil: las respuestas a menudo están encerradas en las profundidades del cerebro del consumidor.

La pregunta fundamental para el mercadólogo es: ¿cómo responderán los

consumidores a las distintas actividades de marketing que la empresa podría realizar? El punto de partida es el modelo de estímulo-respuesta del comportamiento de los compradores. Los estímulos de marketing consisten en las cuatro P's: producto, precio, plaza y promoción. El entorno del comprador: económicos, tecnológicos, políticos y culturales que ingresan a la caja negra del consumidor y se convierten en respuestas de compra observables: momento de la compra y monto de la compra.

### 1.5.3 El proceso de decisión de compra para productos nuevos

Etapas del proceso de adopción. Son cinco.

- **Conciencia:** El consumidor se da cuenta de que existe el producto nuevo, pero carece de información acerca de él.
- **Interés:** El consumidor busca información acerca del producto nuevo.
- **Evaluación:** Considera si tiene sentido probar el producto nuevo.
- **Prueba:** Prueba el producto nuevo a pequeña escala para estimar mejor su valor.
- **Adopción:** Decide usar plenamente y con regularidad el producto nuevo. (Kotler Philip, Armstrong Gray. "Fundamentos de Marketing" (6ª Edición) Ed. Pearson, 2003, pág. 192 a 214)

## 1.6 Segmentación de mercados

Las empresas reconocen que no a todos los compradores del mercado la misma manera. Los compradores son demasiado numerosos, dispersos y variados en cuanto a sus necesidades y costumbres de compra. En lugar de tratar de competir en un mercado completo, contra competidores superiores, cada compañía debe identificar las partes del mercado a las que puede servir mejor y con mayor provecho.

Los tres pasos principales del marketing dirigido:

1. **Segmentación del mercado.** Dividir el mercado en grupos más pequeños de distintos compradores con base en sus necesidades, características o comportamientos, y que podrían requerir productos o mezclas de marketing

distinto.

2. **Selección de mercados.** Proceso de evaluación del atractivo de cada segmento de mercado y selección de los segmentos en los que se ingresará.
3. **Posicionamiento en el mercado.** Hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con los productos de la competencia, en las mentes de los consumidores meta.

### 1.6.1 Segmentación de mercados de consumo.

#### 1.6.1.1 Principales variables de segmentación de mercados

<u>Geográficas:</u>	<u>Demográficas:</u>	<u>Psicográficas:</u>	<u>Conductual:</u>
1. Región del mundo o país. 2. Región del país 3. Tamaño de zona metropolitana 4. Densidad 5. Clima	1. Edad 2. Género 3. Ingresos 4. Ocupación 5. Educación 6. Religión 7. Raza 8. Generación 9. Nacionalidad	1. Clase social 2. Estilo de vida 3. Personalidad	1. Ocasiones 2. Beneficios 3. Estatus de usuario 4. Frecuencia de uso 5. Estatus de lealtad 6. Actitud hacia el producto

#### 1.6.2 Requisitos para una segmentación eficaz

Para ser útiles los segmentos de mercado deben ser:

- **Medibles.** Medir el tamaño, el poder de compra y los perfiles de los segmentos.
- **Accesibles.** Llegar y servir eficazmente a los segmentos de mercado.
- **Sustanciales.** Segmentos bastante grandes o rentables como para

servirlos. Un grupo homogéneo grande que vale la pena dirigir con un programa de marketing a la medida.

- **Diferenciales.** Los segmentos se pueden distinguir conceptualmente y responden de manera diferentes a los distintos elementos y programas de la mezcla de marketing.
- **Susceptibles de acción.** Diseñar programas eficaces para atraer y servir a los segmentos.

La segmentación de mercados revela los segmentos en los que la empresa podría tener oportunidades. La empresa tiene que evaluar a los distintos segmentos y decidir cuántas y cuáles serán sus metas.

### **1.6.3 Selección de segmentos de mercado meta**

Después de evaluar diferentes segmentos, la empresa deberá decidir cuáles y a cuantos segmentos servirá. Éste es le problema de la selección de mercados meta.

#### **1.6.3.1 Mercado meta**

Conjunto de compradores que tienen necesidades o características comunes, a los cuáles la empresa decide servir. La empresa puede adoptar una de las tres estrategias de cobertura de mercado: marketing no diferenciado, marketing diferenciado y marketing concentrado. (Kotler Philip, Armstrong Gray. "Fundamentos de Marketing" (6ª Edición) Ed. Pearson, 2003, pág. 235 a 255)

## **1.7 Productos y servicios**

### **1.7.1 ¿Qué es un servicio?**

Cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra y que es básicamente intangible y no tienen como resultado la obtención de la propiedad de algo.

## 1.7.2 Marketing de servicios

Los servicios están creciendo a ritmo todavía más acelerado en la economía mundial y constituyen la cuarta parte del valor de todo el comercio internacional.

Las industrias de servicio varían considerablemente. Los gobiernos ofrecen servicios a través de las cortes, hospitales, bomberos y escuelas. Las organizaciones privadas sin fines de lucro ofrecen servicios a través de museos, universidades, y fundaciones. Las organizaciones de negocios ofrecen servicios como bancos, hoteles, empresas de entretenimiento, agencias de publicidad y detallistas.

### 1.7.2.1 Naturaleza y características de los servicios

Las empresas deben considerar cuatro características especiales de los servicios al diseñar programas de marketing: intangibilidad, inseparabilidad, variabilidad e imperdurabilidad.

**Intangibilidad de los servicios.** Característica importante de los servicios: no puede verse, degustarse, tocarse, oírse ni olerse antes de comprarse.

**Inseparabilidad de los servicios.** Característica importante de los servicios: se producen y se consumen al mismo tiempo y no pueden separarse de sus proveedores, sean estas personas o máquinas.

**Variabilidad de los servicios.** Característica importante de los servicios: su calidad puede variar mucho, dependiendo de quién los presta y cuándo, dónde y cómo lo hace.

**Imperdurabilidad de los servicios.** Característica importante de los servicios: no pueden almacenarse para un uso o venta posterior. (Kotler Philip, Armstrong Gray. "Fundamentos de Marketing" (6ª Edición) Ed. Pearson, 2003, pág. 278 a 307)

## **1.8 Fijación de precios de los productos: consideraciones**

Todas las organizaciones con fines de lucro deben fijar los precios de sus productos o servicios.

**Precio.** Cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicios, o la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio.

### **1.8.1 Factores a considerar al fijar los precios**

Tanto los factores internos como los factores externos del entorno afectan a las decisiones para la fijación de precios de una empresa.

Solo tomaremos en consideración factores externos que son los que afectan a las decisiones sobre fijación de precios como la naturaleza del mercado y la demanda, la competencia y otros elementos del entorno.

#### **1.8.1.1 El mercado y la demanda**

Los compradores comparan el precio de un producto o servicio contra los beneficios de poseerlo. Antes de fijar precios, la empresa debe entender la relación que hay entre el precio y la demanda de su producto.

#### **1.8.2 Percepciones de precio y valor del consumidor**

El consumidor es quien decidirá si el precio de un producto es el correcto. Las decisiones sobre fijación de precios deben estar orientadas hacia el comprador. La fijación efectiva de precios, orientada hacia el comprador implica entender qué tanto valor dan los consumidores a los beneficios que reciben del producto y fijar un precio congruente con dicho valor.

Si los consumidores perciben que el precio es mayor que el valor del producto, no comprarán el producto. Si el precio está por debajo del valor del producto, lo comprarán, pero el vendedor perderá oportunidades de ganancia.

### **1.8.3 Análisis de la relación precio-demanda**

La relación entre el precio que se cobra y el nivel de demanda resultante muestra en la curva de demanda el número de unidades que el mercado compraría en un periodo determinado, según los diferentes precios que podrían cobrarse. La demanda y el precio tienen una relación inversa: cuanto más alto es el precio, más baja es la demanda.

### **1.8.4 Costo, precios y ofertas de los competidores**

Otro factor externo son los costos y los precios de los competidores y las reacciones de éstos ante la fijación de precios de la empresa. La estrategia de fijación de precios de la empresa podría afectar a la naturaleza de la competencia a la que enfrentan.

Otros factores externos. Las condiciones económicas. Factores económicos como auge o recesión, inflación y tasas de interés afectan los costos de producción como las percepciones de los consumidores tengan del precio y del valor del producto. La empresa debe fijar precios que permitan a los revendedores obtener utilidades justas y ayudarles a vender eficazmente el producto. (Kotler Philip, Armstrong Gray. "Fundamentos de Marketing" (6ª Edición) Ed. Pearson, 2003, pág. 353 a 370)

## **1.9 Canales de marketing y administración de la cadena de abasto**

Las empresas generalmente trabajan con otras para proporcionar valor a los clientes, y son sólo un eslabón de una cadena de abasto o de un canal de distribución mayor. El éxito de una empresa depende de todo su canal de distribución en comparación con los canales de sus competidores.

### **1.9.1 Canal de distribución**

Conjunto de organizaciones que dependen entre sí y que participan en el proceso de poner un producto o un servicio a disposición del consumidor o usuario industrial.

### 1.9.2 Funciones del canal de distribución

**Información.** Reunir y distribuir información de mercados acerca de los actores y fuerzas del entorno de marketing para planificar y apoyar el intercambio.

**Promoción.** Desarrollar y difundir comunicaciones persuasivas acerca de una oferta.

**Contacto.** Encontrar prospectos de compradores y comunicarse con ellos.

**Adecuación.** Moldear y ajustar la oferta a las necesidades del comprador.

**Negociación.** Llegar a un acuerdo con respecto al precio y a otros términos de la oferta.

**Distribución física.** Transportar y almacenar mercancías.

**Financiamiento.** Adquirir y utilizar fondos para cubrir costos del trabajo del canal.

**Aceptación de riesgos.** Asumir los riesgos de llevar a cabo el trabajo del canal. (Kotler Philip, Armstrong Gray. "Fundamentos de Marketing" (6° Edición) Ed. Pearson, 2003, pág. 395 a 401)

### 1.10 Comunicaciones integradas de marketing: publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas

La empresa coordina cuidadosamente estos elementos de promoción para presentar un mensaje claro, congruente y convincente acerca de la organización y de sus productos.

#### 1.10.1 La mezcla de comunicaciones de marketing

La mezcla total de promociones de marketing de una empresa también llamada su mezcla de promoción. Combinación específica de publicidad, ventas personales, promoción de ventas, relaciones públicas y herramientas de marketing directo que una empresa utiliza para alcanzar sus objetivos de publicidad y marketing.

**Publicidad.** Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.

**Promoción de ventas.** Incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio.

**Relaciones públicas.** Cultivar buenas relaciones con los p{úblicos diversos de una empresa, al obtener publicidad favorable, al crear una buena “imagen corporativa” y al manejar o bloquear los rumores, las anécdotas o los sucesos desfavorables.

**Marketing directo.** Comunicación directa con consumidores individuales seleccionados cuidadosamente, con el fin de obtener una respuesta inmediata. Cada categoría emplea categorías específicas. La mezcla de marketing se debe coordinar si se quiere tener el impacto de comunicación más grande posible.

## **1.10.2 Publicidad**

### **1.10.2.1 Establecimiento de objetivos publicitarios**

Dichos objetivos se deben basar en decisiones previas con respecto al mercado meta, posicionamiento y mezcla de marketing.

Objetivo de publicidad. Labor de comunicación específica que se realizará con un público meta específico durante un periodo específico.

Los objetivos de publicidad se pueden clasificar según su propósito primario: informar, persuadir o recordar.

La publicidad informativa se usa intensamente cuando se está introduciendo una categoría nueva de productos. El objetivo es generar una demanda primaria.

La publicidad persuasiva se utiliza cuando el objetivo de la empresa es generar una demanda selectiva.

La publicidad comparativa es cuando una compañía compara de forma directa o indirecta su marco con una o más marcas distintas.

La publicidad de recordatorio es importante en el caso de productos maduros, pues hace que los consumidores sigan pensando en el producto.

### **1.10.3 Promoción de ventas**

La promoción de ventas consiste en incentivos a corto plazo que fomentan la compra o la venta de un producto o servicio, Ofrece razones para comprar ahora.

La promoción de ventas incluye una amplia gama de herramientas de promoción diseñadas para estimular una respuesta del mercado más pronta o más intensa.

#### **1.10.3.1 Objetivos de la promoción de ventas**

Promociones para el consumidor para incrementar las ventas a corto plazo u obtener una mayor participación de mercado a largo plazo. Los objetivos de las promociones comerciales es lograr que los detallistas manejen artículos nuevos o mantengan inventarios más grandes, hacer que anuncien el producto y le den más espacio en los anaqueles, y lograr que compren anticipadamente.

Para la fuerza de venta, los objetivos incluyen obtener apoyo de la fuerza de ventas para los productos actuales o nuevos, hacer que los vendedores consigan cuentas nuevas.

#### **1.10.3.2 Principales herramientas para promoción de ventas**

Herramientas de promoción para consumidores. Son muestras, cupones, reembolsos, paquetes de precio global, bonificaciones, especialidades publicitarias, recompensas por ser cliente habitual, demostraciones de punto de venta y juegos.

#### **1.10.3.3 La evaluación de sus programas de promoción de ventas.**

La investigación de consumidores también revela que tipos de personas respondieron a la promoción y qué hicieron después de que terminó. Las promociones de ventas pueden evaluarse mediante experimentos que varían factores como incentivo, valor, duración y método de distribución.

#### **1.10.4 Relaciones Públicas**

Otra importante herramienta de promoción es cultivar buenas relaciones con los públicos diversos de una empresa al obtener una publicidad favorable, al crear una buena imagen corporativa y a manejar o bloquear los rumores.

Las relaciones públicas sirven para promover productos, personas, lugares, ideas, actividades, organizaciones e incluso naciones.

Las relaciones públicas pueden tener un impacto sobre la conciencia pública con un costo mucho más bajo que la publicidad pagada. La empresa no paga por el espacio ni el tiempo en los medios; más bien, paga al personal que desarrolla y difunde información y gestiona eventos. Además gozaría de una credibilidad mayor que la de la publicidad pagada y los resultados podrían ser espectaculares.

Las relaciones públicas apoyan directamente la promoción corporativa y de productos y la creación de una imagen.

##### **1.10.4.1 Principales herramientas de las relaciones públicas**

Las relaciones públicas crean noticias favorables acerca de la empresa y sus productos o personal. Los discursos pueden crear publicidad para los productos de la empresa. Un evento especial es otra herramienta, materiales escritos: informes, manuales, folletos, artículos y revistas de la empresa, materiales audiovisuales como: películas, programas de diapositivas y sonido. Logotipos, papel membretado, tarjetas de presentación, instalaciones y actividades de servicio público.

El sitio Web de una empresa puede ser un buen vehículo para las relaciones públicas.

Objetivos de relaciones públicas. Seleccionar los mensajes y vehículos, implementar el plan de relaciones públicas y evaluar los resultados. (Kotler Philip, Armstrong Gray. "Fundamentos de Marketing" (6ª Edición) Ed. Pearson, 2003, pág. 470 a 504)

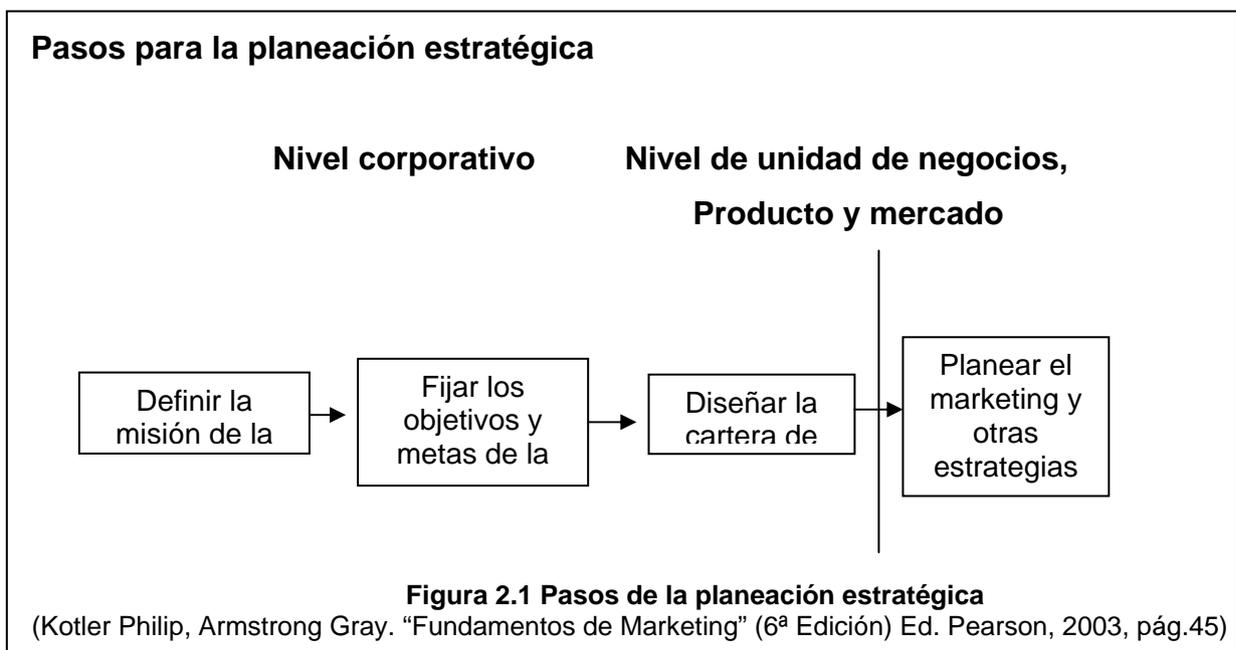
# **Capitulo 2**

## **Mercadotecnia Estratégica**

## 2.1 Planeación estratégica y el proceso de marketing

La planeación estratégica, se enfoca en la planeación táctica y el desarrollo del plan de marketing. La planeación táctica se ocupa de mercados específicos o de segmentos de mercado y el desarrollo de programas de marketing que cubran las necesidades de los clientes en esos mercados. El plan de marketing va a combinar decisiones sobre productos, precios, distribución y promoción para crear una oferta que los clientes consideren atractiva. El plan de marketing se ocupa también de la implementación, control y refinamiento de esta decisión.

(Ferrell O.C., Hartline D. Michael. "Estrategia de Mercadotecnia". (3<sup>ra</sup> Edición) Ed. Thomson, 2006, Pág.10 a 11)



### 2.1.1 Definición del negocio y la misión de la compañía

Una declaración de misión es la expresión del propósito de la organización: lo que desea lograr en el entorno más amplio. Guía al personal de la organización.

### 2.1.2 Fijación de los objetivos y de las metas de la empresa

La misión de la empresa debe convertirse en objetivos detallados que apoyen cada nivel directivo. Las metas se convierten entonces en los objetivos de marketing

actuales de la empresa. (Kotler Philip, Armstrong Gray. "Fundamentos de Marketing" (6ª Edición) Ed. Pearson, 2003, pág.45 a 49)

### **2.1.3 El proceso de la planeación estratégica**

El proceso de la planeación incluye un análisis de la situación y un plan de marketing.

El proceso de la planeación estratégica comienza con el análisis de situación. Con base en una revisión exhaustiva de estos problemas ambientales, la empresa establece su misión, sus metas y/u objetivos, su estrategia y varios planes funcionales.

Una vez que se realiza el análisis de la situación se realiza un plan de marketing. El plan de marketing El plan representa una formulación de las acciones, es un documento de acción, es el manual para la implementación, la evaluación y el control de marketing.

El propósito del plan es explicar con claridad la forma en que la organización logra sus metas y objetivos. Sirve para implementar la estrategia de marketing. Incluye tareas de marketing específicas, las responsabilidades y el momento de realizar todas las actividades de marketing.

### **2.1.4 El plan de marketing**

Es un documento escrito que proporciona el diagrama o el resumen de las actividades de marketing de la organización, incluidos la implementación, la evaluación y el control de esas actividades.

### **2.1.5 Estructura del plan de marketing**

Todos os planes deben estar bien organizados para garantizar que toda la información relevante se considera e incluya. Una estructura adecuada del plan es:

### **2.1.5.1 Estructura del plan de marketing**

#### **I. Resumen ejecutivo**

- a) Sinopsis
- b) Principales aspectos del plan de marketing
- c) Objetivos, costos e ingresos.

#### **II. Análisis de situación**

- a) Análisis del ambiente interno
- b) Análisis del ambiente para el cliente
- c) Análisis del ambiente externo

#### **III. Análisis SWOT**

- a) Fortalezas
- b) Debilidades
- c) Oportunidades
- d) Amenazas
- e) Análisis de la matriz SWOT
- f) Establecimiento de un enfoque estratégico

#### **IV. Metas y objetivos de marketing**

- a) Metas de marketing
- b) Objetivos

#### **V. Estrategias de marketing**

- a) Mercado meta primario y mezcla de marketing
- b) Mercado meta secundario y mezcla de marketing

#### **VI. Implementación de marketing**

- a) Problemas estructurales
- b) Actividades tácticas de marketing

#### **VII. Evaluación y control**

- a) Control formal de marketing
- b) Control informal de marketing
- c) Evaluación financieras

## 2.1.6 Propósitos e importancia del plan de marketing

### Propósitos:

- 1.- Explica las situaciones presentes y futuras de una organización.
- 2.- Especifica los resultados esperados (metas y objetivos), de modo que la organización pueda anticipar su situación al final del periodo de planeación.
- 3.- Describe las acciones específicas que se deben emprender de modo que es posible asignar la responsabilidad de cada una de las acciones.
- 4.- Identifica los recursos que se van a necesitar para emprender las acción y sus resultados de modo que es posible implementar los controles.

La preocupación más importante para el éxito recae en el cuarto propósito. Debido a que el plan de marketing es el medio de comunicar la estrategia a los directivos para que tomen las decisiones críticas acerca de la distribución productiva y eficiente de los recursos. (Ferrell O.C., Hartline D. Michael. "Estrategia de Mercadotecnia". (3<sup>ra</sup>. Edición) Ed. Thomson, 2006, Pág.22 a 38)

## 2.2 Análisis swot

### 2.2.3 Elementos del análisis SWOT

La función del análisis SWOT es separar asuntos internos (fortalezas y debilidades) y externos (oportunidades y amenazas) de la empresa. De tal forma que el análisis SWOT de compone de los siguientes elementos:

**Fortalezas y debilidades:** Representa lo que la empresa hace bien y dónde tiene deficiencias. Las fortalezas y debilidades existen por los recursos que la empresa tiene o no tiene o en la naturaleza de las relaciones entre la empresa y sus clientes, empleados u organizaciones externas.

Una fortaleza tiene importancia sólo cuando sirve para satisfacer una necesidad de los clientes. Cuando esto sucede se convierte en una capacidad. Así, el gerente de marketing puede desarrollar estrategias en forma de ventajas competitivas. Al mismo tiempo puede desarrollar estrategias para superar las debilidades de la empresa.

**Oportunidades y amenazas:** El gerente de marketing debe tomar en cuenta las tendencias y situaciones en el ambiente externo. Una organización aunque sea eficiente, no se puede adaptar cuando los cambios externos aumenten o impidan su habilidad para cubrir las necesidades de sus clientes. Las oportunidades y amenazas existen fuera de la empresa, en los ambientes competitivo, de los cliente, económico, político/legal, tecnológico y/o sociocultural. El gerente puede desarrollar estrategias para sacar ventaja de las oportunidades y minimizar o superar las amenazas.

#### **2.2.4 Planeación estratégica basada en el análisis SWOT**

Debe servir como un mecanismo para facilitar y guiar la creación de estrategias de marketing que produzcan los resultados deseados. Ayuda a la empresa a observar la diferencia entre el lugar donde cree estar, al lugar donde los demás la ven y el lugar donde quiere estar. Para usar el análisis SWOT con éxito, se deben reconocer cuatro aspectos principales:

- 1.- Evaluación de las fortalezas y debilidades más allá de los productos y recursos para cubrir las necesidades del cliente y ofrecer soluciones a los problemas de los clientes.
- 2.- Logro de las metas y objetivos de la empresa dependen de su habilidad para transformar las fortalezas en capacidades.
- 3.- Convertir las debilidades en fortalezas al invertir de manera estratégica en las áreas clava.
- 4.- Las debilidades que no se pueden convertir se vuelven limitaciones.

El gerente de marketing debe evaluar cada una de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas a fin de determinar su impacto total en los esfuerzos de marketing de la empresa, o convertir/minimizar sus debilidades y amenazas. (Ferrell O.C., Hartline D. Michael. "Estrategia de Mercadotecnia". (3<sup>ra</sup>. Edición) Ed. Thomson, 2006, Pág.74 a 91)

### **2.3 Administración de las relaciones con los clientes**

A fin de que una relación sea benéfica tanto para la empresa como para el cliente, debe proporcionar valor para ambas partes. La creación de este valor es la meta de

la administración de las relaciones con los clientes o CRM. Una definición de la administración de las relaciones con los clientes es: La CRM no se enfoca sólo en los clientes finales, sino que comprende diversos grupos de referencia: Empleados, socios de la cadena de abastecimiento (compra de productos terminados a otras empresas), socios laterales (organismos gubernamentales o no lucrativos) y clientes.

La CRM busca formas de integrar todas estas relaciones en busca de la meta final de satisfacer al cliente. La empresa debe desarrollar una nueva perspectiva de “adquirir clientes” a “conservar clientes”. (Ferrell O.C., Hartline D. Michael. “Estrategia de Mercadotecnia”. (3<sup>ra</sup> Edición) Ed. Thomson, 2006, Pág.113 a 116)

## **2.4 Segmentación de mercados, marketing meta y posicionamiento**

La segmentación de mercados es el proceso de dividir el mercado total para un producto o categoría de productos en particular en segmentos o grupos relativamente homogéneos. La segmentación debe crear grupos en los que los miembros tengan gustos, necesidades, deseos o preferencias similares, pero los grupos deben ser diferentes entre si. La información para la segmentación debe provenir del análisis de situación. Con base en esta información la empresa debe decidir si se va a dirigir a todo el mercado para un producto o a uno o más segmentos de éste. Las empresas optan por dirigirse a uno a más segmentos del mercado total porque se dan cuenta de que pueden tener más éxito al adaptar sus productos a necesidades únicas.

### **2.4.1 Criterios para una segmentación exitosa**

No todas las estrategias de segmentación ni los segmentos de mercado resultantes son viables en el sentido del marketing. El enfoque de segmentación debe tener sentido en términos de por lo menos cinco criterios relacionados:

- **Identificables y mesurables:** Las características de los miembros de los segmentos se deben identificar con facilidad.
- **Sustancial:** El segmento debe ser grande y suficientemente productivo a fin de que valga la pena para la empresa.
- **Accesible:** Accesible en términos de la comunicación y distribución.

- **Responsivo:** El segmento debe responder a los esfuerzos de marketing de la empresa a través del tiempo.
- **Viables:** El segmento debe cumplir con los criterios básicos para el intercambio, estar dispuesto, preparado y ser capaz de participar en las transacciones de intercambio con la empresa.

Es posible que un segmento de mercado cubra estos criterios, y sin embargo, no sea viable en un sentido de negocios.

### **2.4.2 Estrategias de marketing meta**

Una vez que la empresa segmentó un mercado, deberá evaluar cada segmento para determinar si es atractivo y si ofrece oportunidades adecuadas a las capacidades y recursos de la empresa. Quizá tenga la empresa que abandonar segmentos atractivos por diversas razones, que incluyen la falta de recursos, la ausencia de sinergia con la misión de la empresa, una competencia abrumadora en el segmento, un cambio tecnológico inminente o preocupaciones éticas o legales al dirigirse en un segmento en particular.

Can base en el análisis SWOT completo, una empresa puede considerar las estrategias básicas para la selección de mercados meta. Estrategias que se adecua el plan en desarrollo:

### **2.4.3 Diferenciación y posicionamiento**

La empresa debe tratar de diferenciar su oferta de productos en relación de aquellas de sus competidores.

La diferenciación comprende la creación de diferencias en la oferta de productos de la empresa que la distingue de las ofertas de la competencia.

El posicionamiento se refiere a la creación de una imagen mental de la oferta de productos y sus características distintivas en la mente del mercado meta.

Mientras que la diferenciación se relaciona con el producto mismo, el posicionamiento es la percepción que tienen los consumidores sobre beneficios reales o imaginarios del producto.

Proceso de crear una posición relativa:

1. Identificar el mercado meta.
2. Determinar las necesidades, deseos, preferencias y beneficios que busca el mercado meta.
3. Analizar características distintivas y el posicionamiento de todos los competidores actuales y potenciales en el mercado meta.
4. Comparar la posición de su oferta de productos con aquellas de sus competidores para cada necesidad, deseos, preferencia o beneficio clave que busca el mercado meta.
5. Identificar una posición única que se enfoque en los beneficios para el cliente que la competencia ofrece en la actualidad.
6. Desarrollar un programa de marketing para aprovechar la posición de la empresa y convencer a los clientes de que su oferta de productos cubrirá mejor sus necesidades.
7. Evaluar en forma continua el mercado meta, la posición de la empresa y la posición de las ofertas de los competidores, así como identificar las nuevas oportunidades de segmentación y posicionamiento. (Ferrell O.C., Hartline D. Michael. "Estrategia de Mercadotecnia". (3<sup>ra</sup> Edición) Ed. Thomson, 2006, Pág.135 a 154)

## **2.5 Estrategia de servicios**

### **2.5.1 Estrategia de marketing para los servicios**

Los productos también pueden ser bienes intangibles e ideas. Las empresas de servicios desarrollan y ponen en práctica estrategias de marketing diseñadas para que sus productos intangibles satisfagan las necesidades de los mercados meta.

Las empresas que se encuentran más cerca del extremo intangible enfrentan desafíos únicos al desarrollar la estrategia de marketing. Estos desafíos son el resultado directo de las características únicas de los servicios. La diferencia primaria

entre un bien y un servicio es que éste último es intangible. Otra característica compleja de los servicios es que no se pueden guardar para utilizarse en el futuro. Esta falta de inventarios significa que a menudo las empresas enfrentan problemas importantes al equilibrar la oferta de servicios (capacidad) con la demanda de éstos. La demanda de servicios depende en gran medida de la hora y el lugar porque, por lo regular, los clientes deben estar presentes para que se entregue un servicio.

## **2.6 Estrategia de precio**

### **2.6.1 El papel de los precios en la estrategia de marketing**

Muchos fabricantes admiten que les preocupa más el precio que el manejo de la estrategia de precio. Los vendedores quieren vender un producto en el precio más alto posible, mientras que a los compradores les encantaría los productos que quieren en forma gratuita. Deben de encontrar una forma de llegar a un acuerdo.

#### **2.6.1.1 La perspectiva del comprador acerca de los precios**

Los compradores consideran que los precios deben ser más bajos que de lo que dicta la realidad del mercado.

Para los compradores, el precio es aquello que van a dar a cambio de un producto. Los compradores dan mucho más que su dinero cuando compran bienes y servicios. Existen dos aspectos clave que determinan la estrategia del precio desde la perspectiva del comprador: (1) el valor percibido y (2) la sensibilidad a los precios. Al atender los componentes del valor (la calidad del producto central, la calidad de los productos complementarios, la calidad de la experiencia, los costos monetarios y los costos no monetarios), la empresa estará en mucha mejor posición de establecer los precios que los compradores consideran justos.

#### **2.6.2 Principales factores determinantes de la estrategia de precios**

El precio es la decisión más compleja que se debe tomar al desarrollar un plan de marketing.

Existen varios factores importantes que determinan la estrategia de precios. Como los objetivos de precio de la empresa, la oferta y la demanda y la estructura de costos de la compañía, tienen una importancia crucial al establecer la estrategia de precios inicial.

#### **2.6.2.1 Objetivos de precios**

Objetivos de precios realistas, medibles y que es posible lograr es parte importante de la estrategia de precios. Los objetivos de precios de una empresa siempre van a reflejar su realidad en el mercado.

En ocasiones, las empresas solo quieren mantener sus precios para conservar su posición en relación con la competencia. La decisión de mantener los precios se debe tomar después de un análisis detallado de todos los factores que afectan la estrategia de precios.

#### **2.6.2.2 Oferta y demanda**

Las leyes básicas de la oferta y la demanda tienen una influencia obvia en la estrategia de precios. Durante los periodos de gran demanda por parte del cliente, los precios suelen permanecer iguales o incluso aumentar.

Otro aspecto importante de la oferta y la demanda son las expectativas del cliente siempre tienen expectativas en cuanto al precio al comprar los productos. Las expectativas del cliente relacionadas con el precio pueden ser la fuerza motriz en la estrategia de precios.

Situaciones como ésta permiten a los mercadólogos establecer los precios de acuerdo con lo que el mercado va a soportar, sin tomar en cuenta sus costos, la competencia ni ningún otro de los factores que afectan la estrategia de precios.

#### **2.6.3 Estructura de la competencia y de la industria**

Las empresas que utilizan objetivos de precios de comparación competitiva enfrentan una lucha constante por vigilar y responder a los cambios de precios de

los competidores. Una empresa no tiene que igualar los precios de sus competidores para competir de manera efectiva. Las empresas deben vigilar los precios que cobran sus competidores por los mismos productos o similares.

La estructura de mercado competitiva afecta su flexibilidad al establecer los precios. La forma en que los competidores van a responder a los cambios en el precio.

Las empresas deben crear una diferenciación real o percibida a fin de justificar precios más altos en relación con sus competidores.

#### **2.6.4 Ajuste de precios en los mercados del consumidor**

Ajustes permanentes al precio de un producto o ajustes temporales que se usan para estimular las ventas durante un periodo o situación en particular.

**Descuentos promocionales.** La característica distintiva de los descuentos promocionales son las ofertas. Las empresas manejan promociones u ofertas especiales para atraer a los clientes y crear emoción. Para aumentar el tránsito en la tienda. El principal beneficio de los descuentos promocionales es también su desventaja más importante. Los clientes se acostumbran tanto a las ofertas y promociones que posponen sus compras hasta que bajan sus precios.

**Paquete de precios.** El paquete de precios se conoce como precio basado en las soluciones o precio todo incluido. Reúne dos o más productos complementarios por un mismo precio. (Ferrell O.C., Hartline D. Michael. "Estrategia de Mercadotecnia". (3<sup>ra</sup>. Edición) Ed. Thomson, 2006, Pág.188 a 204)

### **2.7 Estrategia de distribución**

Una buena estrategia de distribución en una empresa, siempre será una ventaja significativa para las organizaciones que las emplean, por que aunque es costoso en el momento en que se planea, son estrategias a largo plazo, redituables por hasta cinco años o más, también puede que con una buena distribución se superen

debilidades que se tengan en promoción o precio. Consiste en dos componentes relacionados entre sí: canales de mercadotecnia y distribución física.

Canales de mercadotecnia es un sistema organizado para las instituciones de mercadotecnia, a través del cual los productos, los recursos, la información los fondos y/o la propiedad del producto fluyen de un punto de la producción hasta el usuario final. Algunos miembros del canal o intermediarios toman posesión de los productos de manera física o mediante un título (por ejemplo, mayoristas, distribuidores, detallistas) mientras que otros solo facilitan el proceso (por ejemplo, agentes, corredores, instituciones financieras).

Distribución física consiste en coordinar el flujo de información y productos entre los miembros del canal para garantizar la disponibilidad de los productos en los lugares adecuados, las cantidades correctas, el momento oportuno y con eficiencia en costos. La distribución física (o logística) incluye actividades como transporte, almacenamiento, manejo de materiales y los sistemas y equipo necesarios para estas actividades.

### **2.7.1 Importancia de la cadena de distribución y suministro**

Los canales de distribución son sistemas organizados de instituciones de mercadotecnia a través de los cuales los productos fluyen desde el punto de producción hasta el usuario final. Los miembros del canal de mercadotecnia, especialmente los fabricantes pueden reducir sus costos al trabajar a través de intermediarios de canal eficientes para reducir los canales de contacto para el intercambio de productos, por tal razón la importancia de contar con intermediarios eficientes para coordinar el flujo de productos para garantizar que los productos estén disponibles en los lugares adecuados, en las cantidades correctas y en el momento oportuno, así como una forma eficiente en costos.

### **2.7.2 Aspectos estratégicos**

Existen tres aspectos estratégicos clave para cualquier cadena de abastecimiento:

1. Las estructuras de los canales de mercadotecnia incluyen:

La distribución exclusiva: es en la que una empresa da a un comerciante o tienda el derecho exclusivo de vender un producto dentro de una región geográfica definida.

La distribución selectiva: en la que una empresa da a varios comerciantes o tiendas el derecho de vender un producto en un área geográfica definida.

La distribución intensiva: en la que un producto está disponible a través del máximo número posible de comerciantes o tiendas en cada área para lograr la mayor exposición y la mayor cantidad posible de oportunidades de ventas.

## 2. La integración del canal de mercadotecnia:

Es la clave de la administración efectiva de la cadena de abastecimiento en la economía actual, tiene como meta la creación de una red de proveedores, vendedores, compradores y clientes. Se enfoca a la capacidad de establecer conexiones, la comunidad y la colaboración para crear una empresa extendida que maneje el valor coordinado del flujo de información, bienes y servicios hacia arriba y hacia abajo en la cadena de abastecimiento, además, crea un equilibrio entre la competencia y la colaboración, así como el trabajo en equipo y conductas de servicio.

## 3. Creación y aumento de valor en la cadena de abastecimiento:

Trata de crear valor en la cadena de abastecimiento al desarrollar sinergias que aumenten la comunicación y las ventas, mejoran el servicio posterior a la venta, incrementan la eficiencia en la entrega de los productos, agregan mejoras a los productos u ofrecen soluciones en lugar de productos individuales.

## **2.8 Estrategia de promoción**

### **2.8.1 Aspectos estratégicos de la comunicación de marketing integral**

Adoptar este enfoque permite a una empresa comunicar a sus clientes meta un mensaje consistente desde todos los ángulos posibles; maximizando así el impacto total sobre ellos.

Las empresas se deben concentrar en objetivos promocionales a largo plazo y tener la paciencia de continuar el programa el tiempo suficiente para medir un éxito real.

Los elementos de comunicación masiva, como la publicidad y las relaciones públicas, suelen usarse con mayor frecuencia para estimular la conciencia y el interés para llegar a grandes cantidades de clientes potenciales.

La empresa debe considerar sus metas promocionales en relación con la cadena de abastecimiento. Debe decidir si va utilizar una estrategia de jalar, se enfocan con sus esfuerzos promocionales hacia la estimulación de la demanda entre los clientes finales quienes ejercen presión sobre la cadena de abastecimiento para que maneje el producto.

Los productos para el consumidor requieren de un mayor uso de la publicidad, la promoción de ventas y las relaciones públicas.

### **2.8.2 Publicidad**

La publicidad es muy flexible, se puede utilizar para llegar a una audiencia meta muy numerosa o a un segmento del mercado muy pequeño y definido en forma precisa. Dirigirse a clientes potenciales coordinando el mensaje con su estilo de vida es una consideración estratégica importante.

La publicidad puede ser un elemento eficiente en costos cuando se utiliza para llegar a muchas personas a través de televisión, revistas, anuncios en exteriores o anuncios en línea.

La publicidad en línea ofrece la oportunidad de llegar a mercados muy especializados a un costo relativamente bajo.

#### **2.8.2.2 Evaluación de la efectividad de la publicidad**

Métodos para evaluar la efectividad de la publicidad algunos incluyen evaluar el logro de los objetivos publicitarios; evaluar la efectividad de las copias, ilustraciones y diseños publicitarios; y evaluar la efectividad de los diversos medios. También

pueden tomar en cuenta distintos segmentos del mercado y su respuesta a la publicidad, las actitudes hacia la publicidad y el comportamiento de compra real por parte del cliente.

La efectividad de la publicidad se puede evaluar antes, durante o después de la campaña. Para probar previamente los anuncios, a menudo las empresas utilizan un panel de compradores reales o potenciales que juzgan uno o más aspectos de la publicidad.

Durante una campaña de anuncios, la empresa mide la efectividad observando los patrones de comportamiento de los clientes reales. Va a determinar el tipo de prueba posterior que es más apropiado. Es posible utilizar encuestas, paneles en las ventas o en la participación en el mercado, para determinar la efectividad de una campaña con base en los objetivos.

### **2.8.3 Relaciones públicas**

Las relaciones públicas constituyen un elemento que lleva un registro de las actitudes del público, identifica problemas que preocupan al público y desarrolla programas para crear y mantener relaciones positivas entre una empresa y sus grupos de referencia. Se pueden utilizar para promover a la empresa, su gente, sus ideas, su imagen; y crear una comprensión interna compartida entre sus empleados.

Las relaciones públicas mejoran la conciencia en cuanto a calidad, innovación, valor, o preocupación por los problemas sociales.

#### **2.8.3.1 Métodos de relaciones públicas y publicidad no pagada**

- Comunicados de prensa
- Artículos de noticias
- Informes oficiales
- Conferencias de prensa
- Cabildeo
- Relaciones con los inversionistas

- Relaciones con los empleados
- Patrocinio de eventos
- Colocación de productos

Una importante desventaja de las relaciones públicas es que la empresa tiene mucho menos control sobre la forma en que se trasmite el mensaje.

#### **2.8.4 Promoción de ventas**

La promoción de ventas es toda actividad u objeto que agregue valor para el comprador y actúe como un incentivo o un elemento de inducción a la compra dirigida hacia los consumidores, los intercambios del canal o la fuerza de ventas. Incluye todas las actividades de comunicación ajenas a la publicidad. Tiene una meta universal; inducir la prueba del producto y lograr su compra constante.

##### **2.8.4.1 Métodos de promoción de ventas**

- Cupones
- Descuentos
- Muestras
- Programas de lealtad
- Promoción en el punto de ventas
- Productos adicionales
- Concursos y sorteos.

(Ferrell O.C., Hartline D. Michael. "Estrategia de Mercadotecnia". (3<sup>ra</sup> Edición) Ed. Thomson, 2006, Pág.235 a 252)

## **2.9 Implementación y control de marketing**

### **2.9.1 Aspectos estratégicos en la implementación de marketing**

La implementación de marketing es crucial. Para el éxito de cualquier empresa porque es responsable de poner en acción la estrategia de marketing. La implementación se refiere a la forma en que se lleva a cabo el plan de marketing. A menudo no se entiende en forma correcta. Ocurre así porque todas las estrategias

se muestran ya sea como la estrategia de marketing propuesta o realizada. La estrategia de marketing propuesta es aquella la empresa quiere que suceda, son las opciones estratégicas planeadas de la empresa que aparecen en el plan de marketing en sí. La estrategia de marketing realizada es aquella que realmente tiene lugar. La diferencia entre la estrategia propuesta y la realizada es en cuanto a su ejecución y resultado. Estas diferencias son consecuencias de factores ambientales internos y externos que cambian durante la implementación. La implementación de la estrategia de marketing tiene la misma importancia que la planeación estratégica.

### **2.9.1.1 Elementos de la implementación de marketing**

La implementación de marketing comprende varios elementos y actividades. Dichos elementos deben trabajar juntos a fin de que la estrategia se implemente de manera efectiva.

**Metas y valores compartidos:** Las metas y los valores compartidos entre todos los empleados de una empresa constituyen el pegamento de la implementación exitosa porque unen a toda la organización en una sola unidad funcional. Sin una dirección común, es probable que cada área trabaje por el logro de distintos resultados, limitando así el éxito de toda la organización.

El medio para crear metas y valores compartidos son los programas de capacitación y socialización para los empleados. Es el elemento más importante de la implementación porque estimula el compromiso organizacional en el que los empleados se motivan para implementar la estrategia de marketing y cubrir mejor las necesidades de sus clientes.

**Estructura de marketing:** Se refiere a los métodos utilizados para organizar las actividades de una empresa. Establece líneas de autoridad formales, es decir, quién le reporta a quién, así como la división laboral dentro de la función de marketing. La descentralización significa que los gerentes de mostrador tienen la responsabilidad de tomar las decisiones cotidianas del área.

Las estructuras centralizadas son muy eficientes en costos y muy efectivas para garantizar la estandarización en el programa de marketing. Las estructuras de

marketing descentralizadas ofrecen la importante ventaja de acercar las decisiones de marketing a la línea de enfrente, donde el servicio al cliente es la prioridad número uno. Los gerentes pueden ser flexibles y creativos, les permite adaptarse a las condiciones cambiantes del mercado. La decisión de centralizar o descentralizar las actividades de marketing es un intercambio entre los costos reducidos y una mayor flexibilidad. La estructura correcta depende de cada empresa, de sus ambientes interno y externo y las estrategias de marketing elegida.

**Sistemas y procesos:** Son grupos de actividades laborales que absorben una variedad de opiniones para crear información y comunicación que garanticen la operación cotidiana consistente de la empresa. El sistema de información de marketing es crucial del proceso de planeación e implementación. Ayuda en el análisis de los ambientes interno y externo antes de desarrollar la estrategia de marketing y como un apoyo en la evaluación y el control de todas las actividades de marketing.

**Recursos:** Incluye gran variedad de activos que se reúnen durante la implementación de marketing. Pueden ser activos tangibles o intangibles.

Sin importar el tipo de recursos, la cantidad disponible afecta en forma positiva o negativa la estrategia de marketing. Ayudan a tener la certeza de que la estrategia y la implementación de marketing se encuentran dentro de lo posible.

Los directivos distribuyen los recursos escasos con base en la capacidad del plan para ayudar a la empresa a lograr sus metas y objetivos.

**Personal (recursos humanos):** La calidad, diversidad y capacidad de los recursos humanos de una empresa afectan en forma positiva o negativa la implementación de la estrategia de marketing. En muchas empresas, el departamento de marketing ha adoptado la función de recursos humanos para asegurarse de que los empleados participen en forma correcta en las actividades de marketing. Aspectos de los recursos humanos:

- Selección y capacitación de los empleados
- Políticas de evaluación y compensación para los empleados
- Motivación, satisfacción y compromiso de los empleados

## **2.9.2 Enfoques para la implementación de marketing**

Pueden utilizarse para poder en práctica las estrategias de marketing y motivar a los empleados a que realicen las actividades de la implementación. Enfoques:

**Implementación como cultura organizacional:** En este enfoque, la estrategia de marketing y su implementación se convierten en extensiones de la misión, visión y la cultura organizacional de la empresa. Los empleados de todos los niveles tienen permiso de participar en la toma de las decisiones que ayudan a la compañía a lograr su misión, sus metas y objetivos.

Con una cultura organizacional la empresa realiza el 90 por ciento de poner en práctica la estrategia de marketing. Todos los empleados saben cual es su papel en la implementación de la estrategia de marketing.

## **2.9.3 Evaluación y control de las actividades de marketing**

Es preciso evaluar y controlar las actividades de marketing en forma continua. La mejor manera de manejar los problemas de implementación es reconocerlos con anticipación. Es importante que las fallas en la implementación se manejen en forma estratégica al crear un sistema de controles de marketing que permitan a la empresa detectar los problemas antes de que causen complicaciones reales. En una estructura de control de marketing incluye controles formales e informales.

### **2.9.3.1 Controles de marketing formales**

Los controles de marketing formales son actividades, mecanismos o procesos que la empresa diseña para garantizar la implementación exitosa de la estrategia de marketing. Los elementos de control formal influye en las conductas de los empleados antes y durante la implementación, la evaluación de los resultados de desempeño al término de la implementación. Estos elementos se conocen como controles de inicio, de proceso y de resultados.

### **2.9.3.2 Programación de las actividades de marketing**

Los gerentes pueden dar un enfoque general para la implementación antes de llevar a cabo las actividades de marketing.

En la implementación exitosa los empleados conocen las actividades específicas de las que son responsables, así como el programa para llevar a cabo cada una.

#### **2.9.3.2.1 Pasos básicos presentes en la creación de un programa y un horario para la implementación incluyen:**

- Identificar las actividades específicas a realizar.
- Determinar el tiempo requerido para realizar cada actividad
- Determinar qué actividades deben preceder a otras
- Establecer la secuencia y el momento adecuados para todas las actividades
- Asignar las responsabilidades.

(Ferrell O.C., Hartline D. Michael. "Estrategia de Mercadotecnia". (3<sup>ra</sup>. Edición) Ed. Thomson, 2006, Pág.258 a 278)

# **Capitulo 3**

## **La empresa Le Glace**

### **3.1 Antecedentes de la industria de servicios**

La industria de servicios en México ha logrado consolidarse en los últimos años de manera importante, logrando colocarse dentro de las actividades que más aportan a la economía y al PIB a nivel nacional. Esta industria promete crecer de manera constante, generando una gran diversidad de empleos sin distinción de sexos.

En la actualidad la industria de servicios se conforma por áreas de la economía tales como seguros, turismo, entretenimiento, actividades bancarias, venta al por menor, educación, restaurantes, franquicias, industria del ocio incluyendo la industria de grabación, música, radio, televisión y cine, transporte, cuidados personales y de salud y servicios de consultoría, inversión y asesoramiento jurídico, lo que refleja una gran diversidad de ramas y actividades que integran esta industria, de tal modo que ocupa a un gran número de empleados de ambos sexos, debido a que es una industria diversificada y que esta en constante crecimiento es una gran fuente de empleos y parte importante para que por medio de sus diversas ramas se active la economía de la nación.

Por otro lado esta industria ha crecido de manera importante en los últimos años, se han desarrollado un gran número de empresas dedicadas a la prestación de servicios, empresas que contribuyen al desarrollo y crecimiento a nivel nacional.

En la actualidad la industria de servicios pertenece al sector terciario de la economía, en el cual no se producen bienes materiales, sino que se reciben los productos elaborados en el sector secundario para su venta; también nos ofrece la oportunidad de aprovechar algún recurso sin llegar a ser dueños de él, como es el caso de los servicios. Asimismo, el sector terciario incluye las comunicaciones y los transportes.

Su crecimiento y desarrollo se ha basado en el esfuerzo de los empresarios y prestadores de servicios mexicanos quienes han intentado que la industria se mantenga sólida, fuerte y que tenga las últimas innovaciones, así como mantenerse a la vanguardia en cuanto a todos los servicios y actividades que se generan a nivel servicios y como parte de su respaldo es la tasa de crecimiento anual constante que se incrementa en un 3.6% aportando de esta forma con un 4.2% trimestral al PIB nacional.

Por lo anterior podemos observar que la industria de servicios es una de las más importantes dentro de la economía Mexicana y que crece a pasos agigantados dejando a su paso beneficios para la sociedad.

A lo largo de la historia de la industria de servicios mexicana, se observa un aumento en el número de empresas que se dedican a la prestación de algún servicio, reflejando así un crecimiento y diversificación de las distintas actividades que conforman a esta industria.

Derivado de la globalización de los mercados, la industria nacional de servicios se encuentra en el análisis de importar los mercados externos que le permitan desarrollarse en el ámbito nacional, invirtiendo en franquicias extranjeras, servicios, maquinaria, entre otros para lograr así brindar mejores servicios, de mejor calidad y con el fin de que la industria crezca. Fuente: ([www.inegi.gob.mx](http://www.inegi.gob.mx))

### **3.2 Análisis del sector servicios en México**

Se tiene que el PIB del sector servicio en conjunto se elevó en un 4.2% durante el trimestre octubre-diciembre de 2006 con relación a igual lapso de un año antes. (Incluye al comercio, restaurantes, hoteles, transporte, comunicaciones, servicios financieros, y a los servicios comunales, sociales y personales, entre otros). Lo anterior se obtuvo haciendo una recopilación de años anteriores.

En relación con el PIB de los servicios comunales, sociales y personales, éste fue 1.7% superior en el trimestre en cuestión respecto al mismo periodo de 2005, influyendo el desempeño positivo de los servicios profesionales, médicos, educativos, de esparcimiento y entre otros servicios.

Por otra parte, El Indicador Global de la Actividad Económica (IGAE) aumentó 2.7 por ciento en febrero con relación a igual mes de 2006, según el Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI) del cual fue producto de los avances observados en el sector servicios, un 3.6 por ciento.

En el presente, en lo que va del 2007, el PIB en el sector servicios se vio incrementada en un 2.2% respecto al año anterior durante el primer trimestre y en segundo trimestre se espera cerrar en un crecimiento de 1.1%.

Los economistas del sector privado prevén que en 2007 la expansión del Producto Interno Bruto (PIB) del sector servicios en el tercer y cuarto semestre será de 3.2% y 1.8% respectivamente en comparación con los trimestres respectivos del año 2006.

El Censo Económico 2004 revela que, en México, hay 1 013 743 unidades económicas dedicadas a los servicios, lo cual representa 37.7% del total nacional. En el Censo de 1999 se contabilizaron 937 949 establecimientos, lo que significa un aumento de casi 8%.

En la industria de servicios trabajan 5 215 808 personas, que equivalen a 32% del personal ocupado del país.

En los servicios, 10 entidades federativas concentran 68% del personal ocupado; el Distrito Federal es donde más personas trabajan en este sector, es decir, poco más de 26%, en Jalisco el 7.3%, Nuevo León el 6.0% y en Michoacán el 2.7%.

Las actividades donde hay más producción son los servicios financieros y de seguros (27%) y las que proporcionan información en los medios de comunicación masiva (19%). (FUENTE: INEGI. Censos Económicos 2004. Datos referentes a 2003)

### **3.3 Antecedentes de la industria de entretenimiento**

La industria del entretenimiento es una rama derivada de la industria de servicios, la cual ha tenido un crecimiento importante en los tres últimos años, colocándose dentro de las principales ocho actividades que más aportan al crecimiento del sector servicios en general, dicho crecimiento se debe a que cada vez se abren más empresas que se dedican a brindar algún servicio de esparcimiento o recreación y que mantienen un esfuerzo sostenido por mantener la industria del entretenimiento a la vanguardia y con las últimas innovaciones.

Alguno de los factores causantes del crecimiento de esta industria es que de acuerdo con los resultados que el estudio AMIPSI arroja señala que cada vez es

mayor el número de personas que demandan algún servicio de la industria de entretenimiento en el país, además de que dedican gran parte de su tiempo en alguna actividad relacionada con esta industria y están dispuestos a invertir su dinero en alguno de los diversos servicios que brinda, arrojando un crecimiento del 8% anual.

Otros datos importantes señalan con base en los resultados de la Encuesta Mensual de Servicios (EMS) las cifras estadísticas que reflejan la dinámica de los principales establecimientos y empresas que se desarrollan en este importante sector de la economía en México.

La industria de entretenimiento según el estudio mencionado anteriormente participo en el séptimo mes de este año, agregado a los Ingresos obtenidos por la prestación de los Servicios con 115.1 puntos (base 2005=100), nivel que superó en términos reales en 7% al registrado en julio de 2006, cuando se había ubicado en 107.5 puntos.

El Índice Agregado de los Ingresos se calcula mediante la integración de los índices correspondientes a nueve sectores, de los cuales ocho de ellos se incrementaron en su comparación anual en julio de 2007 como se menciona anteriormente. Destacaron por su aumento, los servicios de esparcimiento, culturales, deportivos y otros servicios recreativos con 15.3% (producto del avance reportado en los parques con instalaciones recreativas y casas de juegos electrónicos); así como los de información en medios masivos con 13.6%, debido a la transmisión de programas de radio y televisión, excepto a través de Internet, los de telefonía celular y otras telecomunicaciones inalámbricas, excepto los servicios de satélites. Sobresalió también la dinámica del sector de servicios educativos con una alza de 9.8%, derivado de los aumentos en la educación superior, las escuelas de oficios, y de educación básica, media y especial.

Por sector, según el clasificador del SCIAN, sobresalieron por su crecimiento a tasa anual los ingresos relacionados con los servicios de esparcimiento, culturales, deportivos y otros servicios recreativos; información en medios masivos, y los servicios educativos.

El incremento del Personal Ocupado en julio pasado se observó en los nueve sectores que conforman estos servicios. Sobresale la variación de los servicios de esparcimiento, culturales, deportivos y otros servicios recreativos con 5.7% (producto del avance reportado en los parques con instalaciones recreativas y casas de juegos electrónicos), y de los de transportes, correos y almacenamiento con 4% (resultado de los crecimientos reflejados en los servicios de transporte marítimo, autotransporte de carga general, y transporte de pasajeros interurbano y rural).

Los dos últimos párrafos reflejan claramente que es el sector entretenimiento el que crece más rápidamente y es el que genera mayor número de empleos y por consiguiente que es el que más aparta al sector en general y a la economía del país en cuanto a la industria de servicios. Fuente: ([www.inegi.gob.mx](http://www.inegi.gob.mx))

### **3.4 Antecedentes de las pistas de hielo**

Los orígenes del patinaje se remontan a los tiempos en que el hombre ataba a sus pies huesos de animales para deslizarse con ellos sobre el hielo y poder cruzar los lagos y arroyos congelados durante los meses de invierno. En ese entonces todas las pistas eran 100% naturales.

Con el tiempo este método de transporte se convirtió en una diversión popular, para todas las clases sociales.

J. Perkins patentó en 1834 el primer frigorífico de compresión de vapor, funcionando también con éter. Las primeras máquinas comerciales de refrigeración eran de compresión de aire y de escaso rendimiento, que salieron al mercado en el año de 1844.

Años después de la guerra civil de Estados Unidos, en el año de 1849 se fundó el primer club de patinaje en Filadelfia.

En 1874 el suizo R. Pictet desarrolló la máquina de compresión de  $\text{SO}_2$  con la que se construyó la primera pista de patinaje sobre hielo en Londres. Ya en el año de 1876 se usó la máquina de compresión de vapor de amoníaco.

El lugar pasó a ser propiamente el Madison Square Garden en 1879 con el establecimiento de la primera pista de patinaje sobre hielo, en Londres.

En Europa el patinaje artístico comenzó entre la aristocracia de Holanda en el siglo XVII. En la búsqueda de elegancia y belleza, los patinadores comenzaron a sincronizar sus pasos, saltos y otros movimientos con música.

En 1910 cuando se informaban inventos como la batidora, el hidroavión, el impermeable y el aeroplano con cabina de pasajeros cerrada, la alta sociedad de Argentina estrenaba un nuevo entretenimiento: el patinaje sobre hielo, en un edificio circular de estilo francés, como dictaba la moda de la época llamada Palais de Glace. Pero en 1915 se cubrió con un piso de roble y se convirtió en el primer lugar donde se bailó el tango en sociedad. La primera pista de hielo artificial se creó en Vancouver en el año 1912. (<http://www.monografias.com/trabajos26/patinaje-hielo/patinaje-hielo.shtml>)

### **3.5 Historia de la pista de hielo Le Glace**

La pista de hielo Le Glace es una empresa de entretenimiento y recreación que se instalara en la ciudad de Morelia con un establecimiento único. Dicha empresa se creara con el propósito de satisfacer las necesidades aun no cubiertas tanto de los Morelianos como de los turistas en el ramo del entretenimiento y recreación.

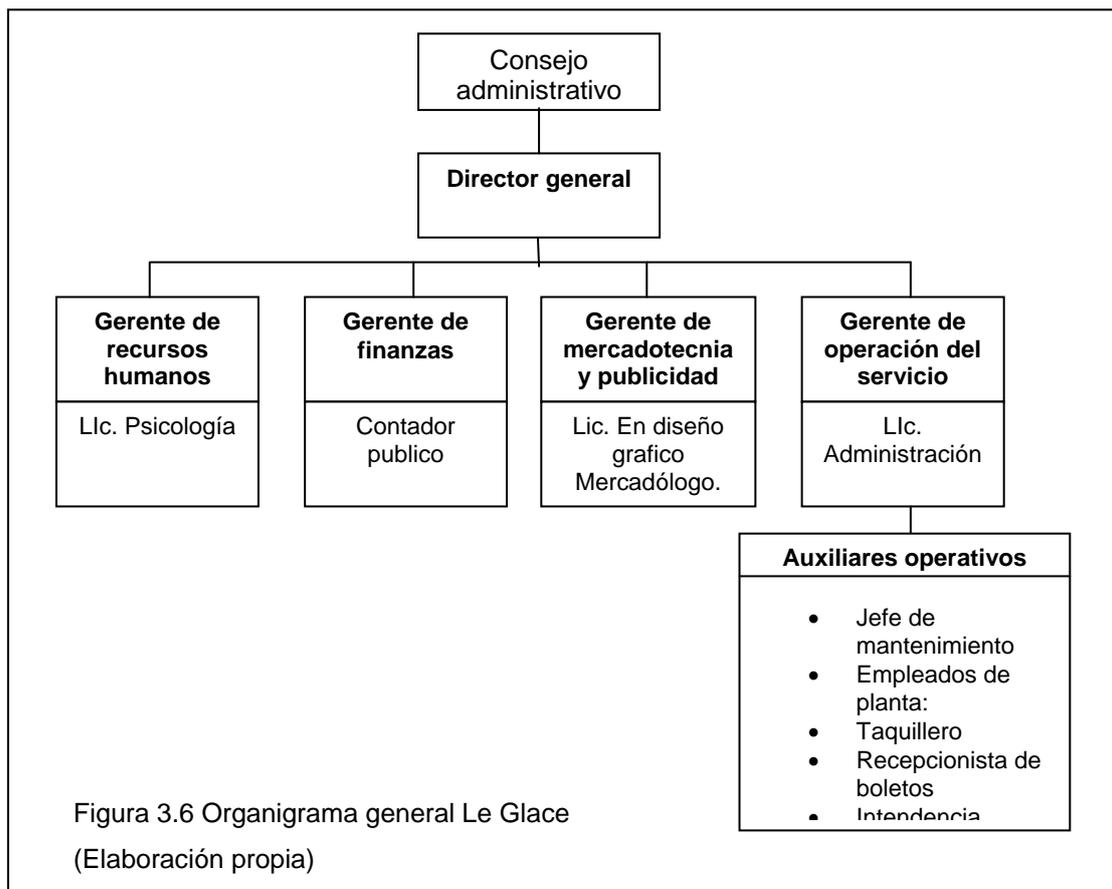
La empresa se constituirá bajo la denominación Pista de hielo Le Glace, el termino Le Glace proviene de la lengua francesa que significa hielo. Se escogió este término debido a que es una palabra corta, distintiva, fácil de recordar y que se relaciona con el servicio que la empresa prestara.

Para efectos legales, la empresa se denominara "Pista de hielo Le Glace S. de R.L." Se constituirá como sociedad de responsabilidad limitada debido a que estas sociedades se fundan cuando tienen como objeto constituir actividades de interés público, actividades que afecten un sector importante de la economía nacional. En este caso la empresa Le Glace tiene por objeto desarrollar un servicio en beneficio de la sociedad, así como desarrollar actividades en el sector entretenimiento y

esparcimiento en Morelia, de tal forma que aportaría en el crecimiento en la economía de la ciudad de Morelia. Por otro lado se constituirá bajo esta denominación debido a que los socios tienen la prioridad y son los que se hacen cargo de la toma de decisiones, no se les limita tanto como en otras sociedades.

### 3.6 Organigrama

Estructura general de la pista de patinaje sobre hielo Le Glace.



#### 3.6.1 Descripción de puestos

**Nombre del puesto: gerente general y de producción del servicio.**

**Objetivo del puesto:**

Planificar, organizar, dirigir, controlar, coordinar, analizar, calcular y deducir el trabajo de la empresa, además de contratar al personal adecuado, efectuando esto durante

la jornada de trabajo. Del mismo modo debe optimizar los recursos de la empresa para brindar un servicio de alta calidad que supere las expectativas de los consumidores.

### **Funciones del puesto:**

- Planificar los objetivos generales y específicos de la empresa a corto y largo plazo.
- Organizar la estructura de la empresa a futuro; como también de las funciones y los cargos.
- Dirigir la empresa, tomar decisiones, supervisar y ser un líder dentro de ésta.
- Controlar las actividades planificadas comparándolas con lo realizado y detectar las desviaciones o diferencias.
- Coordinar con el consejo de administración las reuniones, aumentar el número y calidad de clientes, realizar las compras de materiales, resolver sobre las reparaciones o desperfectos en la empresa.
- Decidir respecto de contratar, seleccionar, capacitar y ubicar el personal adecuado para cada cargo.
- Analizar los problemas de la empresa en el aspecto financiero, administrativo, personal, contable entre otros.
- Realizar cálculos financieros.
- Deducir o concluir los análisis efectuados anteriormente.
- Vigilar, dirigir y coordinar las áreas de funcionamiento y de producción de la empresa para lograr su buen funcionamiento.
- Desarrollar y elaborar el diagrama de flujo de actividades de la empresa.
- Elaborar el reglamento de seguridad de la empresa y el manual de mantenimiento de la pista y supervisar la aplicación del los mismos

### **Principales características**

- Educación: certificado de primaria, secundaria, preparatoria y nivel universitario en carrera Lic. Administración de empresas, ingeniero industrial o a fin.
- Experiencia: De 3 años en ramo.

- Manejo de equipos y formas a entregar: computadoras, fax, palm, calculadora, maquina de escribir; requisición de materiales, programa anual de producción y reporte de avance de producción.
- Cursos de especialización: Computo básico, Programas Office XP, Cursos de mantenimiento y manejo de pistas de hielo. Finanzas, contabilidad, comercialización y ventas.

**Nombre del puesto: gerente de recursos humanos**

**Objetivo del puesto:**

Regular la fuerza de los miembros de trabajo de la empresa y dirigir a los equipos de trabajo para que se desempeñen de forma coordinada, para alcanzar los objetivos de la empresa.

**Funciones del puesto:**

- Desarrollar y controlar las actividades de reclutamiento y selección interna y externa.
- Supervisar las actividades referidas a la administración de personal de la compañía (nómina, retenciones, seguridad social, altas y bajas, etc.)
- Coordinar las relaciones laborales contractuales de la empresa, negociando y aplicando el convenio colectivo y la normativa laboral, manteniendo reuniones con los representantes sindicales y otros organismos.
- Programar y controlar la política de formación interna y desarrollo profesional.
- Dirigir y supervisar el equipo de técnicos asignados a su unidad organizativa.
- Diseñar y elaborar los programas de capacitación acerca de los procesos para brindar los servicios y sobre como venderlos.
- Realizar los registros de asistencias.
- Asumir las responsabilidades de gestión y dirección de equipos en áreas de personal y recursos humanos.

### **Principales características**

- Educación: Titulado universitario superior en carrera de licenciado en dirección y administración de empresas o psicología o a fin.
- Experiencia: Dos años como mínimo.
- Manejo de equipos y formas a entregar: computadoras, fax, calculadora, maquina de escribir; lista de asistencia, minutas.
- Cursos de especialización: Programas Office P, Microsoft Word, Excel. Cursos en capacitación, trabajo en equipo, motivación de personal, administración de capital de trabajo, y cursos relacionados al área.

### **Nombre del puesto: director de finanzas**

#### **Objetivo del puesto:**

Llevar a cabo una serie de estrategias financieras que nos permitan poder llevar a cabo un buen desempeño del departamento para alcanzar la rentabilidad deseada, recuperar la inversión en los tiempos estimados, maximizar los recursos monetarios y proporcionar la mayor liquidez posible al proyecto.

#### **Funciones del puesto:**

- Integrar el presupuesto global de la empresa.
- Elaborar los reportes financieros periódicos sobre el área
- Llevar el control sobre los certificados de participación de la empresa
- Custodiar el dinero de la empresa.
- Mantener los registros financieros
- Pagar los gastos autorizados de la empresa y su nómina.

### **Principales características**

- Educación: Titulado universitario superior en carrera de contador publico.
- Experiencia: Relacionado al jiro del empresa con experiencia mínima de dos años.

- Manejo de equipos y formas a entregar: computadoras, fax, palm, calculadora, maquina de escribir, presupuesto anual de egresos por área, reporte de acciones, presupuesto anual de utilidades, reporte comparativo de presupuesto mensual, libro diario y libro mayor.
- Cursos de especialización: Computación básica con office XP, Experimentado en la legislación fiscal, auditoria y finanzas.

**Nombre del puesto: gerente de mercadotecnia y publicidad.**

**Objetivo del puesto:**

Diseñar y coordinar las estrategias adecuadas para realizar una optima campaña publicitaria, para lograr así los objetivos del plan de mercadotecnia de la empresa y posicionar a la empresa en la mente del consumidor.

**Funciones del puesto:**

- Creación y diseño de campañas publicitarias para la empresa, eventos y promociones.
- Diseño, maquetación y arte final de publicidad impresa: folletos, flyers, carteles, espectaculares, papelería.
- Diseño y creación de identidad corporativa: logotipos, marcas, aplicación en diferentes soportes.
- Estudio, diseño y programación de páginas Web, a nivel avanzado.
- Creación de presentaciones para eventos en pantallas gigantes y videowalls.
- Guión, storyboard, producción y postproducción de spots publicitarios.
- Técnico de sonido en eventos organizados por la empresa.
- Mantenimiento de los equipos y la red informática de la empresa.

**Principales características**

- Educación: Titulado universitario superior en carrera de licenciado en mercadotecnia, publicidad, lic. En diseño grafico o a fin.
- Experiencia: Dos años como mínimo.

- Manejo de equipos y formas a entregar: computadoras, fax, Flash, Premiere, Avid, After Effects, Combustión y plotters,
- Cursos de especialización: arte final para plotters, edición de vídeo a nivel avanzado, autoría de DVD's, edición de sonido profesional, arte final para offset e impresión digital.

**Nombre del puesto: jefe de mantenimiento.**

**Objetivo del puesto:**

Mantener en óptimas condiciones el equipo de trabajo, poniendo especial cuidado y atención en el mantenimiento de la pista de hielo, y brindar equipos seguros para su uso, optimizando los recursos monetarios destinados para este rubro.

**Funciones del puesto:**

- Dar mantenimiento una vez al día a la pista de patinaje de hielo.
- Reparar los daños ocasionados por el uso de la pista.
- Dar aviso de todos los movimientos realizados al director de producción de servicio.
- Llevar registro e inventario de herramientas y uso de energéticos.
- Salvaguardar el equipo de protección corporal.

**Principales características**

Educación: Experto en manejo de maquinaria para mantenimiento de pistas de hielo, herramientas y equipo relacionado con el cuidado de la pista.

Experiencia: 4 años como mínimo en el ramo

Manejo de equipos y formas a entregar: Herramientas de trabajo, cómputo básico, computadoras, fax, calculadora, maquina de escribir.

Cursos de especialización: De preferencia relacionados con el mantenimiento de hielo sintético y el manejo de la maquinaria y equipo que se requieren para su buen funcionamiento.

## **Nombre del puesto: empleados de planta**

### **Objetivo del puesto:**

Desempeñar las responsabilidades que les correspondan de forma cordial, respetuosa y con entusiasmo, para de este modo lograr realizar sus actividades diarias de manera eficaz, eficiente y adecuada para alcanzar el buen funcionamiento de la empresa así como su éxito.

## **Taquillero**

### **Funciones del puesto:**

- Solicitar diariamente los boletos al Administrador, anotando la cantidad y los folios del paquete recibido.
- Darle la bienvenida y un saluda cordial a los visitantes.
- Cobrar y entregar al público asistente los boletos de acceso a las instalaciones de la pista de hielo en los horarios establecidos.
- Guardar y custodiar el efectivo de los ingresos por el boletaje vendido para la entrada a las instalaciones.
- Entregar diariamente al Administrador los ingresos producto de la venta de boletos, mediante corte documental.
- Mantener ordenada su área de trabajo.
- Recibir diariamente del Administrador un fondo de máximo \$ 100.00 (cien pesos) en moneda fraccionaria para atender las necesidades que se presente al momento del cobro de los boletos.
- Restringir el acceso de personas ajenas al área de taquilla.
- Realizará funciones de atención al público, venta de entradas y cierres de cajas.
- Persona dinámica y con capacidad de trabajo en equipo.

### **Principales características**

Educación: Certificado de preparatoria.

Experiencia: Experiencia en manejo de caja.

Cursos de especialización: ninguno

Manejo de equipos y formas a entregar: Calculadora, maquina registradora tipo computadora.

### **Recepcionista de boletos**

#### **Funciones del puesto:**

- Recibir del público asistente el boleto adquirido en la taquilla, con el fin de permitirle la entrada a las instalaciones de la pista Le Glace.
- Depositar el boleto en la maquina de acceso a la pista de patinaje y entregarlo de vuelta al cliente, para posteriormente depositarlo en la misma maquina para que el cliente cheque sus horas de pista si así es el caso.
- Contar diariamente al final de la jornada de trabajo, los boletos recibidos del público asistente, ordenarlos y entregarlos al Administrador.
- Mantener ordenada su área de trabajo.

#### **Principales características**

Educación: Certificado de preparatoria.

Experiencia: ninguna

Cursos de especialización: ninguno

Manejo de equipos y formas a entregar: Calculadora, maquina registradora de tiempo, maquina registradora.

### **Intendencia**

#### **Funciones del puesto:**

- Mantener limpias e higiénicas todas las instalaciones de la pista.
- Barrer y limpiar diariamente las instalaciones de la pista.
- Recoger diariamente la basura y depositarla en el lugar indicado por la Limpia Pública.
- Lavar diariamente los baños.
- Mantener en perfecto estado sus utensilios de trabajo y guardarlos en el sitio designado.

- Solicitar periódicamente al Administrador los insumos para desempeñar su trabajo.
- Las demás funciones que le señale el Administrador.

### **Principales características**

Educación: Certificado de preparatoria.

Experiencia: ninguna.

Cursos de especialización: ninguno.

Manejo de equipos y formas a entregar: ninguno.

(Elaboración propia)

## **3.7 Misión, visión, objetivos, ideología, valores**

### **3.7.1 Misión**

Ofrecer un nuevo, mejor y distinto centro para el entretenimiento de toda la familia en la ciudad de Morelia, en comparación a los demás centros instalados en la ciudad, un sitio que tenga las mejores atracciones, en donde todas las personas sin importar la edad pasaran momentos divertidos y serán tratadas como invitados de honor.

(Elaboración propia)

### **3.7.2 Visión**

Ser el mejor centro de diversión y entretenimiento en la ciudad de Morelia, brindar tanto a los ciudadanos como a los turistas un servicio innovador y de alta calidad nunca antes ofrecido en la ciudad, así como una nueva manera de hacer deporte.

(Elaboración propia).

### **3.7.3 Valores**

- Honestidad
- Lealtad a la empresa
- Respeto
- Integridad

- Responsabilidad
- Compromiso social
- Trabajo en Equipo

#### **3.7.4 Objetivos**

El objetivo general de la empresa es ser el mejor centro de entretenimiento en Morelia en dos años, lo cual se lograra de la siguiente manera:

- Dar a conocer y posicionar la imagen de la marca.
- Que los clientes conozcan ampliamente la gama de servicios que ofrece la empresa.
- Diversificar y satisfacer las necesidades del sector entretenimiento en la ciudad de Morelia, brindando alta calidad en todos sus servicios.
- Fomentar al patinaje sobre hielo como una actividad única, sana, familiar y recreativa en la ciudad de Morelia.
- Promover una nueva manera de divertirse y hacer deporte en la ciudad.
- Ofreciendo precios accesibles y competentes.

#### **3.7.5 Ideología**

La empresa denominada Pista de patinaje Le Glace tendrá el compromiso de satisfacer al cliente brindándole servicios de alta calidad que superen sus expectativas y necesidades.

Por otro lado se emprenderá una lucha constante para que la empresa trabaje de manera productiva, eficiente y eficaz con el fin de alcanzar el desarrollo constante y el crecimiento sostenido de la empresa, mediante la optimización de los recursos para mantener costos y gastos fijos, controlados y lo suficientemente bajos para obtener utilidades sustentables que garanticen la rentabilidad de la empresa y su sano mantenimiento en general. Del mismo modo se tendrá el propósito de ofrecer un precio al álcense de la sociedad Moreliana por medio del mantenimiento bajo de los costos.

Asimismo, la empresa fomentara el crecimiento y apreciamiento del recurso humano como individuos y parte fundamental para el correcto desempeño de la empresa, de igual modo se buscara que el personal este en constante desarrollo, con posibilidades de crecer y superarse y de este modo mejorar su calidad y nivel de vida. (Elaboración propia)

### 3.8 Marca, logotipo propuesto, justificación de colores

**Marca:** Le Glace

**Logotipo Propuesto:**



(Elaboración propia)

#### 3.8.1 Justificación de colores

**Color azul:** El color azul fue elegido debido a que representa tranquilidad y confianza, respeto y autoridad, además de que produce un efecto relajante. Por otro lado es sinónimo de lo que se ofrecerá en los servicios de la pista de patinaje Le Glace, debido a que es una zona en la cual los clientes podrán posar un rato agradable en tranquilidad y en un ambiente de confianza y respeto.

**Color Plata:** Fue seleccionado porque es un color que representa pureza, limpieza, refinamiento, formalidad y perfección. Representa la manera en la cual la empresa estará comprometida con los clientes de mantener un área de recreación y esparcimiento impecable al igual que el servicio que recibirán.

**Color verde:** Este color fue elegido debido a que representa excelencia, armonía, seguridad y paz, que serán los beneficios emocionales que los clientes recibirán al estar dentro y hacer uso de las instalaciones.

**Color fucsia:** Se colocó en el logotipo debido a que es un color llamativo cuando se combina con el azul, para de este modo lograr introducir la marca por medio del recuerdo del logotipo. Representa además la magia, el misterio y la creatividad.

### 3.9 Línea de servicios

Dentro de las instalaciones de la pista de patinaje sobre hielo Le Glace se ofrecerán las siguientes líneas de servicios:

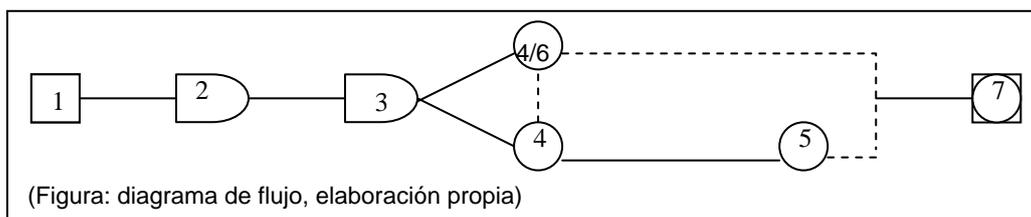
Unidad	Servicios
<b>Pista de patinaje sobre hielo</b>	Se ofrecerá el espacio de la pista de hielo, la cual les permitirá a los visitantes experimentar una nueva experiencia al deslizarse sobre hielo. Se colocaran gradas alrededor de la pista en las cuales los visitantes podrán observar a los patinadores y disfrutar de algún servicio de cafetería, restaurante o bar.
<b>Renta de equipo para patinar</b>	Se rentará a los visitantes que no cuenten con equipo para hacer uso de la pista de patinaje los accesorios necesarios como son: patines de cuchillas en una gran variedad de números y colores, andaderas, rodilleras y coderas, equipo de jockey y cascos de proyección.
<b>Área de videojuegos</b>	Se brindará un espacio el cual contará con una gran diversidad de videojuegos de último momento, la cual estará a disposición del público en general y durante todo el tiempo

	que las instalaciones de la pista estén en funcionamiento.
<b>Cafetería</b>	Se instalara una cafetería en la cual se ofrecerán bebidas tanto nacionales como internacionales y una gran variedad de aperitivos para acompañar sus bebidas, así como una cantidad variada de golosinas.
<b>Restaurante, bar y terraza</b>	Se proporcionará el servicio de restaurante, bar y terraza, en los cuales se tendrá un amplio surtido tanto de bebidas como de comida y botanas nacionales e internacionales, se ofrecerá un área de terraza para los clientes que deseen convivir en esa zona.

### 3.10 Proceso del servicio (diagrama de flujo).

#### Actividades:

1. Recepción y saludo
2. Venta de tickets
3. Recoger tickets de entrada
- 4/6 Videojuegos, cafetería, restaurante o bar.
- 4°. Pista de patinaje y renta de equipo
1. Checar las horas en las maquinas registradoras de tiempo en pista.
- 6/7 Salida



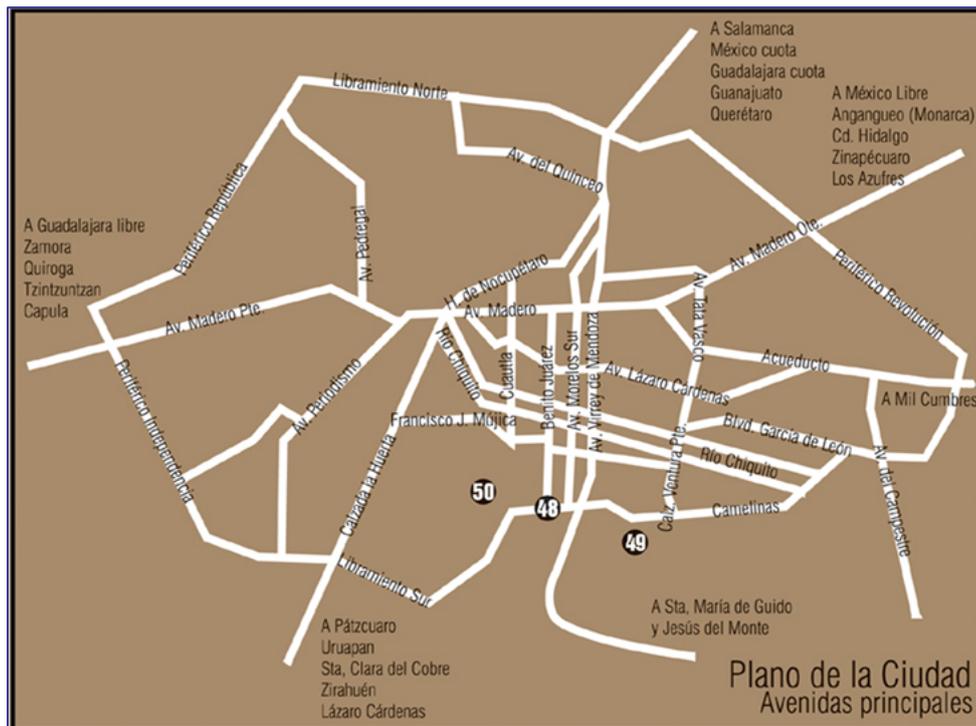
El flujo del proceso consiste en lo siguiente: El cliente llega a cualquiera de las tres taquillas o recepciones donde se les recibe con un saludo cordial y para compra del ticket personal, además en esta misma instancia se le da información sobre los paquetes y promociones existentes, una vez que compro el ticket pasa a las maquinas registradoras de entradas y de tiempo donde se entrega el ticket de entrada, una vez que entrega el ticket puede ir directamente a la pista de patinaje o puede recurrir a alguno de los otros servicios que se encuentran en las instalaciones como son la cafetería, área de videojuegos o al restaurante, bar o terraza. Posteriormente puede ingresar a la pista de patinaje ya sea con su equipo propio o puede pasar al mostrador de renta de equipo y pagar por su renta, ya que ingresa a la pista se le comenzara a contar su tiempo de uso de la misma con su debido ticket. Al terminar se pasa a la maquina de registro de horas en las cuales se checa que no se haya pasado de las horas pagadas al inicio o para pasar a pagar sus horas extras. Por ultimo se puede decidir por visitar las áreas de convivencia antes mencionadas o ir directamente a la salida.

### **3.11 Cobertura de mercado**

El mercado que se abarcara será a los ciudadanos de Morelia que corresponden a la clase social media, media-alta que tengan la capacidad de pagar por el servicio, del mismo modo se cubrirá a los visitantes de la ciudad, es decir a los turistas que visiten Morelia.

La cobertura únicamente representara a la ciudad de Morelia y a sus visitantes, por lo que la pista de patinaje Le Glace se ubicara en la ciudad de Morelia que es la capital del estado de Michoacán la cual además de ser la ciudad más grande del estado representa una gran afluencia turística, por lo que el mercado a pesar de solo tener cobertura en la ciudad, tendrá un gran numero de clientes prospectos.

El domicilio propuesto para la pista y el más adecuado según la opinión de la gente es en la zona de las Américas ó en la avenida la huerta frente a walt-mart. Esto se debe a que se realizo una encuesta a 100 personas de manera indistinta en diferentes puntos de la ciudad, la cual tuvo como resultado que el 55% de los encuestados prefieren que se ubique en zona las Américas y el 35% en avenida la huerta, el 10% restante propuso otro sitio. Ver encuesta de referencia del servicio anexo 3.



(<http://www.google.com.mx/search?source=ig&hl=es&rlz=&q=mapas&meta>)

### 3.12 Clientes

En el plano de la sociedad Moreliana la pista de patinaje Le Glace formo un perfil que describe para quienes esta creada la pista de patinaje Le Glace, los cuales serán sus clientes más fuertes, estos clientes serán publico en general que desee aprender a patinar sobre hielo, grupos escolares, grupos familiares, niños, jóvenes, adultos, que se encuentres dentro de una edad de entre los 4 años a 40 años de edad que tengan un poder adquisitivo sustentable, ya sean dependientes o independientes económicos de un jefe de familia, que pertenezcan a la clase social media alta a alta, en busca de esparcimiento, deporte y diversión dentro de un ambiente amigable y sano, que busquen algo nuevo en la ciudad en que ocupar su

tiempo libre, así como aprender un nuevo deporte, una nueva experiencia o simplemente con deseos de aprender a patinar en hielo.

Como se menciona en la cobertura de mercado de la pista de patinaje sobre hielo Le Glace se instalara en la ciudad de Morelia la cual es una ciudad muy visitada por un variado numero de visitantes, los cuales representaran una demanda amplia para la pista de patinaje Le Glace, lo que los convierte en una parte de la población a la cual se considerara clientes y por los cuales se realiza también este proyecto.

### **3.13 Competencia directa o indirecta.**

La pista de patinaje Le Glace al ser el único establecimiento de este giro instalado en la ciudad de Morelia no tendrá una competencia directa sino indirecta, siendo considerado Cinepolis su competidor indirecto más fuerte al igual que el establecimiento del Bol Morelia. Los cuales agrupan a una gran cantidad de las personas a las cuales se les considera como clientes prospectos y potenciales para la pista de patinaje Le Glace.

Se tiene pleno conocimiento de las fortalezas y debilidades tanto de cinepolis como del Bol Morelia, lo que ayuda a tomar mejores decisiones sobre las instalaciones que la pista tendrá, las promociones que se manejaran y para desarrollar un plan estratégico que brinde una ventaja competitiva sobre la competencia.

A continuación se presentan las fortalezas y debilidades de la competencia indirecta que tiene la pista de patinaje sobre hielo Le Glace

#### **3.13.1 Bol Morelia**

##### **Fortalezas**

- Único boliche en Morelia
- Maneja precios accesibles
- Cuenta con instalaciones sólidas
- Buenas relaciones laborales
- Ubicación conveniente

- Promociones atractivas
- Realiza torneos profesionales
- La plantilla de personal es amable
- Se encuentra posicionado
- Brinda diferentes servicios de entretenimiento
- Servicio de cafetería
- Cuenta con estacionamiento

### **Debilidades**

- Escasa publicidad
- Instalaciones anticuadas
- Se generan muchos gastos de operación
- Ocasionalmente el lugar se encuentra sucio
- El equipo es viejo
- La maquinaria suele tener fallas
- Existe desorganización en eventos de tipo torneo
- Promociones limitadas
- El personal es lento trabajando bajo presión

Cuenta con un grado de posicionamiento aceptable debido a que su clientela es fiel, consistente y además maneja promoción de ventas los jueves de 2x1 y esto jala a la mayoría de su mercado. Sin embargo sus planes y estrategias se enfocan únicamente al mantenimiento de su porción de mercado en la ciudad. A largo plazo, esperan remodelar el equipo y mobiliario obsoleto. No cuentan con publicidad ni propaganda por lo que ha quedado rezagado frente a la competencia.

### **3.13.2 Cinopolis**

#### **Fortalezas**

- 30 años de experiencia en el mercado.
- Fueron los primeros en desarrollar el concepto Multiplex, antes que Cinemex y Cinemark

- Es líder en la exhibición de cine en México y Latinoamérica y octavo a nivel mundial.
- Introduce en el mercado mexicana salas VIP únicas en su género en el país.
- Introdujo el concepto de salas tipo estadio ahora característico de todas sus salas.

### **Debilidades**

- Precios altos en el consumo de bebidas y comida dentro de los cines.
- Restricción de entrada a menores de 3 años.
- Constante rotación de personal
- No todas las salas cinematográficas en las diferentes sucursales mantienen la misma calidad de sonido y comodidad al usuario.

Cinépolis Morelia cuenta con una posición de líder y con una estrategia de precursor. Actualmente cuenta con tres complejos rodeados dos de ellos (Cinépolis Morelia y La Huerta) de zonas comerciales y de gran flujo de personas. Además, la empresa ha podido detectar mediante una atenta y oportuna observación de mercado la necesidad de sus clientes de niveles económicos más altos. Por lo que sus estrategias se encuentran dirigidas a satisfacer al cliente ofreciendo un servicio cada vez más especializado, y pretende expandir mercados en toda Latinoamérica y centro de México D.F. donde es líder Cinemex, para posicionarse completamente como líder nacional.

# **Capitulo 4**

## **Plan de mercadotecnia**

## **Contenido**

**4.1 Tarea**

**4.2 Objetivo de comunicación**

**4.3 Mensaje principal**

**4.4 Descripción del público meta/audiencia.**

**4.5 Tono**

**4.6 Consideraciones adicionales**

**4.7 Introducción**

**4.8 Resumen ejecutivo**

**4.9 Generalidades de la empresa**

**4.10 FODA**

**4.11 Análisis de la situación**

**4.12 Segmento del mercado**

**4.12.2 Perfil del consumidor**

**4.13 Factores de infraestructura y mobiliario**

**4.14 Plan de mercadotecnia**

**4.14.1 Mezcla de mercadotecnia 2008**

**4.14.3 Plan de acción de mercadotecnia**

**4.14.4 Inversión total en: publicidad, mercadeo y promociones 2007-2008**

#### **4.1 Tarea**

Elaborar la estrategia de mercadotecnia para lograr el posicionamiento en la mente del consumidor de la pista de patinaje sobre hielo denominada Le Glace como el principal centro de esparcimiento, diversión y deportivo en la ciudad de Morelia Michoacán, para lograr con ello acaparar la mayor parte del mercado meta.

#### **4.2 Objetivo de comunicación**

- Dar a conocer y posicionar la imagen de la marca.
- Que los clientes conozcan ampliamente la gama de servicios que ofrece la empresa.
- Diversificar y satisfacer las necesidades del sector entretenimiento en la ciudad de Morelia, brindando alta calidad en todos sus servicios.
- Fomentar al patinaje sobre hielo como una actividad única, sana, familiar y recreativa en la ciudad de Morelia.
- Promover una nueva manera de divertirse y hacer deporte en la ciudad.
- Ofreciendo precios accesibles y competentes.

#### **4.3 Mensaje principal**

Un nuevo concepto capaz de brindar un servicio único en su ramo dentro del sector de esparcimiento y deportivo, debido a que sería el único servicio de patinaje sobre hielo que se prestaría en la ciudad de Morelia, además de que nunca antes ha sido ofrecido.

Por lo que la pista de hielo Le Glace es un sitio apto para brindar las actividades de esparcimiento y deportivas en un solo concepto brindando diversión, comodidad, ambiente amigable, calidad, seguridad y confianza, a personas de diversas edades que va de los 4 años a las 60 años de edad.

#### **4.4 Descripción del público meta/audiencia.**

Publico en general que desee aprender a patinar sobre hielo, grupos escolares, grupos familiares, niños, jóvenes, adultos.

## **4.5 Tono**

Siempre reflejando calidad, seguridad, confianza, amigable y respeto.

## **4.6 Consideraciones adicionales**

- Se seleccionaran los canales de comunicación más adecuados para lograr el impacto deseado en el público meta.
- Realizar las estrategias óptimas para obtener una mayor atracción del consumidor.
- Elaborar un presupuesto global, que refleje todos los costos en los que se incurriría.
- Señalar en que lugar le gustaría al público meta que se encontrara ubicada la pista de hielo, para con ello lograr un incremento en el mercado. (Por medio de una encuesta).

## 4.7 Introducción

El presente documento contiene todos los elementos necesarios de la mezcla de mercadotecnia que cubre: el servicio, precio, plaza y promoción con los cuales se desarrollo el plan de mercadotecnia para la pista de hielo Le Glace.

Dicho plan es viable y apto para su correcta implementación, del mismo modo el plan cuenta con todos los componentes necesarios para que el proyecto de la empresa Le Glace sea desarrollado con éxito y lograr así la introducción y posicionamiento de la empresa en la ciudad de Morelia.

Para el desarrollo del plan se utilizo como guía la estructura del plan de mercadotecnia presentada en el capítulo dos del presente proyectos.

Se presenta primero que nada un resumen ejecutivo para que las personas interesadas tengan la facilidad de conocer los elementos clave que contiene el plan.

Incluye las generalidades de la empresa como son la misión, visión, valores y objetivos generales y específicos de la empresa, sus metas, el mercado meta, así como las características principales con las que contara la empresa. Del mismo modo se presenta el análisis FODA y el análisis de la situación, por medio del cual se conoce la posición de la empresa.

Del mismo modo se presenta el perfil del consumidor, el segmento del mercado al que se dirige el servicio, los factores de infraestructura y el mobiliario con el cual se acondicionaran las instalaciones,

Por ultimo se presenta el plan de mercadotecnia, el cual contiene la descripción de los servicios que se brindaran, el precio al cual se ofrecerá, la manera en la cual estará distribuido y presentado el servicio en las instalaciones y la manera en la cual se llevara a cabo la campaña publicitaria para lograr la introducción y posicionamiento del servicio en la mente de los consumidores. Del mismo modo en este rubro se presentan los objetivos que perseguirán individualmente los planes y las estrategias que se implementaran en cada unos de ellos para tener éxito con dicha gama de servicios y para lograr la introducción y aceptación de los clientes.

#### **4.8 Resumen ejecutivo**

La pista de hilo Le Glace es una empresa que se encuentra en constitución debido a la fuerte demanda existente tanto de los ciudadanos de Morelia como de los turistas, lo que refleja la gran viabilidad de la empresa.

Por otro lado cuenta con la ventaja de que no existen competidores directos, solo indirectos y se consolidaría como el único centro de entretenimiento en su giro, lo cual representa una ventaja competitiva sobre los demás centros de esparcimiento.

En este plan se darán a conocer los objetivos generales que se perseguirán el plan así como los objetivos específicos de cada plan y las estrategias que se ejecutaran para lograr dichos objetivos.

Entre los objetivos generales del plan se destaca dar a conocer en la ciudad de Morelia el nuevo servicio de la pista de patinaje sobre hielo, posicionar la pista de patinaje Le Glace en la mente del consumidor en el primer año después de iniciadas las actividades de la empresa, tener una rentabilidad del 20% anual, recuperar la inversión inicial en un plazo de 5 años, proyectar al cliente una imagen de calidad total, para lograr con ello una percepción positiva de la empresa, así como brindar un servicio de diversión y entretenimiento diferente.

Se mencionan dentro del presente plan las fortalezas y oportunidades frente a sus debilidades y amenazas, junto con un análisis de la situación que presenta el desarrollo económico del sector servicios, con lo que se tiene un panorama completo de la posición en la cual se encuentra la empresa, para con ello desarrollar las estrategias adecuadas que se ejecutaran.

El segmento del mercado que se abarcara es amplio ya que representa el 51% de personas que es equivalente a 403975 del total de la población que se encuentra dentro del rango de edad de 4 años a 40 años que se describe en el perfil del consumidor, es decir que corresponde al mercado meta de la empresa, lo que simboliza que el servicio cuenta con un amplio mercado potencial.

Se presentan las estrategias que se seguirán en cada plan, las cuales son las optimas e indispensables para lograr con éxito la introducción y posicionamiento de la empresa, imagen y servicio en el mercado.

Dentro de la mezcla de mercadotecnia contenida en el plan se describen por orden de las cuatro p's de mercado las principales actividades. En el caso del servicio la principal característica es que se ofrecerá el servicio de pista de patinaje sobre hielo y las servicios complementarios, así como la principal estrategia que es brindar distintas actividades y servicios atractivos para los clientes de acuerdo a sus edades, como música variada, performance, noches de distintos temas, clases de patinaje y jockey, entre otros, estas actividades se realizaran tanto dentro como fuera de la pista de patinaje.

En cuanto a la segunda p, el precio del servicio será flexible y competitivo para que de esta forma se pueda hacer frente a la competencia indirecta existente y que este al alcance de la sociedad. Además este precio propuesto es aceptado por la gente. El precio esta dentro del promedio del que ofrece cinepolis y el Bol Morelia que son sus principales competidores indirectos.

Con respecto a la plaza La pista de patinaje le Glace contara con mobiliario y equipo altamente innovadores, juveniles y modernos, tanto la infraestructura, fachada, la logística y el uso de colores están justificados de acuerdo a la estrategia que se desarrollo para el plan correspondiente a plaza, para que esta sea altamente atractiva y genere emociones de tranquilidad, relajación, calidad y diversión.

En relación a la promoción se propone como principal estrategia emprender una intensiva y bien justificada campaña publicitaria la cual se basara en la publicidad directa en distintos medios de publicidad como son la televisión, la radio, espectaculares y publicidad impresa, con el objetivo de posicionar e introducir el servicio, la marca y a la empresa en la mente de los consumidores y lograr con ello conseguir una gran numero de clientes potenciales y estimular el uso del servicio. El costo de la campaña publicitaria es relativamente bajo, en relación con la remuneración que se obtendrá por medio de su implementación. Por otro lado se ofrecerán distintos paquetes, promociones, descuentos y se realizaran patrocinios con el fin de que los clientes se motiven para consumir el producto.

## **4.9 Generalidades de la empresa**

### **4.9.1 Misión**

Ofrecer un nuevo, mejor y distinto centro para el entretenimiento de toda la familia en la ciudad de Morelia, en comparación a los demás centros instalados en la ciudad, un sitio que tenga las mejores atracciones, en donde todas las personas sin importar la edad pasaran momentos divertidos y serán tratadas como invitados de honor.

(Elaboración propia)

### **4.9.2 Visión**

Ser el mejor centro de diversión y entretenimiento en la ciudad de Morelia, brindar tanto a los ciudadanos como a los turistas un servicio innovador y de alta calidad nunca antes ofrecido en la ciudad, así como una nueva manera de hacer deporte.

(Elaboración propia).

### **4.9.3 Valores**

- Honestidad
- Lealtad a la empresa
- Respeto
- Integridad
- Responsabilidad
- Compromiso social
- Trabajo en Equipo

### **4.9.4 Origen de la empresa**

La pista de hielo Le Glace es una empresa de entretenimiento y recreación que se instalara en la ciudad de Morelia con un establecimiento único. Dicha empresa se creara con el propósito de satisfacer las necesidades aun no cubiertas tanto de los Morelianos como de los turistas en el ramo del entretenimiento y recreación.

La empresa se constituirá bajo la denominación Pista de hielo Le Glace, el termino Le Glace proviene de la lengua francesa que significa hielo. Se escogió este término debido a que es una palabra corta, distintiva, fácil de recordar y que se relaciona con el servicio que la empresa prestara.

Para efectos legales, la empresa se denominara “Pista de hielo Le Glace S. de R.L.” Se constituirá como sociedad de responsabilidad limitada debido a que estas sociedades se fundan cuando tienen como objeto constituir actividades de interés público, actividades que afecten un sector importante de la economía nacional. En este caso la empresa Le Glace tiene por objeto desarrollar un servicio en beneficio de la sociedad, así como desarrollar actividades en el sector entretenimiento y esparcimiento en Morelia, de tal forma que aportaría en el crecimiento en la economía de la ciudad de Morelia. Por otro lado se constituirá bajo esta denominación debido a que los socios tienen la prioridad y son los que se hacen cargo de la toma de decisiones, no se les limita tanto como en otras sociedades.

#### 4.9.5 Características principales

- **Fachada:** Azul y blanco o plata. El azul representa tranquilidad y confianza, respeto y autoridad y el blanco pureza, limpieza, refinamiento, feminidad y formalidad.
- **Decoración:** Iluminación interna a colores, pantalla gigante, gradas e inmuebles de colores, póster ambientales y de deporte, en el centro de la pista de patinaje el logotipo de la pista, entrada de la pista en forma de iglú.
- **Logística:** Pista al centro ovalada, 4 accesos a la pista, servicios alrededor (cafetería y videojuegos, enfermería.).
- **Segundo piso:** Bar, restaurante, terraza, oficinas generales.

#### 4.9.6 Mercado meta

Sujetos de sexo indistinto entre 4 años y 40 años de edad de clase media alta a alta en busca de esparcimiento, deporte y diversión dentro de un ambiente amigable y sano, que busquen algo nuevo en la ciudad en que ocupar su tiempo libre, así como aprender un nuevo deporte, una nueva experiencia o simplemente con deseos de aprender a patinar en hielo.

#### **4.9.7 Objetivos generales**

2. Dar a conocer en la ciudad de Morelia el nuevo servicio de la pista de patinaje sobre hielo Le Glace.
3. Posicionar la pista de patinaje Le Glace en la mente del consumidor dentro del primer año. Ver anexo 1, encuesta de posicionamiento.
4. Tener una rentabilidad del 20% anual.
5. Recuperar la inversión inicial en un plazo de 5 años.
6. Proyectar al cliente desde el inicio de las actividades de la empresa una imagen de calidad total, para lograr con ello satisfacer al cliente y obtener una percepción positiva de la compañía. Ver anexo 2, encuesta de calidad y satisfacción del cliente.
7. Buscar la certificación y la pertenencia a La Federación Nacional De Patinaje Sobre Hielo dentro de los dos primeros años de la apertura de la empresa Le Glace.

#### **4.9.8 Objetivos específicos**

- Capacitar a los empleados para brindar un buen trato y las mejores atenciones al cliente, para con ello crear una imagen de marca enfocada en la calidad, eficacia y eficiencia del servicio.
- Debe buscarse en todo momento la satisfacción del cliente, para de este modo lograr ganar su preferencia e incrementar el mercado.
- Alcanzar un incremento en las utilidades en un 15% en el primer año de la implementación del plan estratégico de mkt.
- Definir el mensaje de comunicación, así como los medios de comunicación por medio de los cuales se dará a conocer la imagen, los servicios y la marca al público meta.
- Ejecutar una estrategia basada en la administración de las relaciones con los clientes, con el fin de crear beneficios para el cliente y la empresa donde cada una de ellas proporcione el valor para la otra.

#### 4.9.9 Metas

- Introducir a la pista de hielo Le Glace en el mercado como el mejor centro de entretenimiento de la ciudad
- Posicionar en la mente del consumidor a la pista de patinaje Le Glace como la mejor y primera opción para divertirse, practicar deporte y pasar un rato agradable en la ciudad de Morelia, Michoacán, a través de publicidad directa con el fin de crear la necesidad de consumo del servicio.
- Lograr la satisfacción del cliente, para lograr acaparar la participación del mercado.
- Dar a conocer la imagen de la empresa, de la marca, todos los servicios que se ofrecen, así como el concepto que se brinda y sobre todo vender el producto, para lograr recuperar el capital inicial.

#### 4.10 FODA

##### **Fortalezas (Internas)**

- Única pista de patinaje sobre hielo en Morelia.
- Nuevo servicio nunca antes ofrecido.
- Precios accesibles.
- Instalaciones novedosas, modernas e innovadores.
- Promociones atractivas.
- Realizara torneos deportivos profesionales.
- Se brindara servicio de estacionamiento
- Personal altamente capacitado, amable y respetuoso.
- Cuenta con distintas áreas de entretenimiento.
- Luminaria ambiental nunca antes vista en un centro recreativo.
- Ubicación conveniente.
- Abundante publicitario.
- Diversos servicios que cumplan con las exigencias y necesidades de los clientes como restaurantes, cafetería, vistas y gradas, clases deportivas, etc.
- Asistencia medica y contar con servicio de enfermería para atender cualquier situación de peligro que pueda suscitarse para los clientes.

- Infraestructura moderna que permita atraer gente y que les proporcione un ambiente agradable para su diversión.
- Envasado dirigido hacia las instalaciones por lo comentado anteriormente. Mientras más atractivas sean las instalaciones, mayor gente irá con frecuencia por su comodidad y satisfacción de sus exigencias.
- Utilización de nueva tecnología para la pista a base de plástico duro, hielo sintético, que no se encharca ni genera horas muertas para darle mantenimiento cuando la pista esta en servicio.
- No precisa compresores ni maquinaria compleja, sin generación de frío (sin enfriadoras ni generadores), bajo gasto de energía para su mantenimiento, bajo consumo de agua, bajos costes de mantenimiento
- La inversión inicial es muy inferior a la de una pista de hielo
- No es preciso comprar maquinaria de mantenimiento
- Puede permanecer abierta 24h. al día (mientras que las pistas de hielo precisan ser cerradas por mantenimiento cada 2 ó 3 horas)

### **Oportunidades (Externas)**

- Producto innovador ya que no se cuenta con ninguno de este tipo en Morelia y son pocos los establecimientos distribuidos en la república.
- Se encuentra en su etapa de crecimiento, debido a que es nuevo en Morelia por lo tanto a penas comienza a desarrollarse.
- Es un producto de moda porque va a marcar cierta tendencia de atención del cliente.
- Tener visitantes nuevos continuamente, además de los habitantes de la ciudad de Morelia también se prevé que acapare la atención de turistas que visiten Morelia.
- Mercado posicionado en el sector de recreación Familiar ya que es un sector que demanda gran atención de los integrantes de la familia.
- Mercado amplio en cuanto a edades, debido a que no solamente esta dirigido a un rango mínimo de edad si no que es una amplia gama de edades.
- Crecimiento el mercado
- El mercado meta cuenta con una mayor presencia en el total de mercado
- La demanda del sector entretenimiento crece rápidamente

- Morelia tiene pocos lugares de entretenimiento familiar
- Los jóvenes se quejan de que existen pocos centros de entretenimiento y demandan más
- Los individuos buscan una diversificación novedosa e inmediata en el sector entretenimiento.
- El ingreso familiar incrementa constantemente
- Atendiendo a los gustos y preferencias de los consumidores pueden optar por los distintos servicios de la pista, lo que nos crea espacios de oportunidad para poder satisfacer las distintas necesidades.

### **Debilidades (Internas)**

- Altos costos para una infraestructura sofisticada, para que sea llamativa y atractiva para los clientes se requiere de una gran inversión.
- Envasado, si las instalaciones no se presentan con un adecuado mantenimiento puede repercutir en la decisión de los clientes.
- No existe en la ciudad gente que tenga los conocimientos sobre este servicio, por lo que se necesita traer gente de otra ciudad para que capacite a todo el personal en todas las áreas.

### **Amenazas (Externas)**

- Competidores sustitutos, se tiene gran competencia por parte de los sustitutos que logran acaparar gran parte del mercado al que nosotros estamos dirigidos.
- Puede pasar de moda, así como puede ser una oportunidad también puede ser una amenaza porque puede ser una moda pasajera.
- El sector entretenimiento esta en constante crecimiento.
- Hay varios centros y sitios de esparcimiento a precios más bajos.
- El cine y el Bol Morelia ofrecen un servicio que ya esta posicionado y que además ofrece su servicio a un precio similar.
- La competencia es bien conocida y se tiene una cierta lealtad por parte del cliente.

## **4.11 Análisis de la situación**

### **4.11.1 Razones**

La razón para que la pista de hielo Le Glace debe ser instalada en la ciudad de Morelia se debe a que con ello se cubrirá la necesidad insatisfecha tanto de ciudadanos como de los turistas, que buscan la existencia de nuevas opciones de entretenimiento, deporte, que sean diferentes, innovadores, sanos, de convivencia familiar, para todas las edades, todos los géneros y de buena calidad. Esta arma es muy fuerte debido a que la gente joven quiere mayor diversión y aventura además de que atendiendo a esta necesidad el establecimiento de entretenimiento Le Glace resulta ser un servicio netamente viable, además los lugares de mayor circulación son sitios disponibles para establecer el servicio de forma accesible lo cual resulta muy favorable para los fines que se persiguen.

Por último la pista de hielo Le Glace representa una forma de crecimiento en el ámbito de entretenimiento y deporte para nuestra ciudad, además de que se encuentra respaldado por una gama de características favorables como la innovación, mercado potencial y la competencia.

### **4.11.2 Análisis del sector**

La pista de patinaje sobre hielo Le Glace pertenece al sector servicios que se compone de las áreas de la economía tales como seguros, turismo, actividades bancarias, venta al por menor, educación, restaurantes, franquicias, industria del ocio incluyendo la industria de grabación, música, radio, televisión y cine, transporte, cuidados personales y de salud y servicios de consultoría, inversión y asesoramiento jurídico.

Se tiene que el PIB del sector servicio en conjunto se elevó en un 4.2% durante el trimestre octubre-diciembre de 2006 con relación a igual lapso de un año antes. (Incluye al comercio, restaurantes, hoteles, transporte, comunicaciones, servicios financieros, y a los servicios comunales, sociales y personales, entre otros). Lo anterior se obtuvo haciendo una recopilación de años anteriores.

En relación con el PIB de los servicios comunales, sociales y personales, éste fue 1.7% superior en el trimestre en cuestión respecto al mismo periodo de 2005, influyendo el desempeño positivo de los servicios profesionales, médicos, educativos, de esparcimiento y entre otros servicios.

Por otra parte, El Indicador Global de la Actividad Económica (IGAE) aumentó 2.7 por ciento en febrero con relación a igual mes de 2006, según el Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI) del cual fue producto de los avances observados en el sector servicios, un 3.6 por ciento.

En el presente, en lo que va del 2007, el PIB en el sector servicios se vio incrementada en un 2.2% respecto al año anterior durante el primer trimestre y en segundo trimestre se espera cerrar en un crecimiento de 1.1%.

Los economistas del sector privado prevén que en 2007 la expansión del Producto Interno Bruto (PIB) del sector servicios en el tercer y cuarto semestre será de 3.2% y 1.8% respectivamente en comparación con los trimestres respectivos del año 2006.

Por lo anterior podemos observar que el sector servicios es uno de los más importantes dentro de la economía Mexicana y que crece a pasos agigantados dejando a su paso beneficios para la sociedad.

### **4.11.3 Factores externos**

#### **4.11.3.1 Demográficos**

Población en el Estado de Michoacán: 3, 966, 073, equivalente al 4% de la población nacional, de las cuales el 48% es sexo masculino y 52% sexo femenino.

Según el INEGI, la población total de Morelia es de habitantes: 684, 145 habitantes, de la cual 296, 317 son de sexo masculino y 324, 215 de sexo femenino.

Del total de la población, el 38.83% son menores de 18 años, y el 61.5% restante, son mayores de 18

La Tasa media de crecimiento anual 2000-2005 es de 1.73% en Morelia, Mich.

### 4.11.3.2 Económicos

La inflación, los aumentos en los salarios mínimos, los cambios en las tasas de interés, el aumento en el ingreso de los consumidores, la decisión de éstos de ahorrar su dinero o gastarlo, son algunos ejemplos de factores económicos nacionales que repercuten en las ventas y desempeño de las empresas.

A diferencia de otro tipo de factores, podría decirse que los factores económicos afectan por igual a todas las empresas. Todo negocio debe pagar algún tipo de salario o remuneración económica a sus empleados, debe pagar a sus proveedores, debe tomar decisiones tales como ahorrar parte de sus ingresos, invertirlos o pedir prestado.

- PIB per cápita nacional al 2005: \$78, 668.1 por habitante
- Crecimiento real anual nacional del PIB total: 3%.
- Tasa de inflación nacional, la inflación general anual alcanzó 4.21 por ciento en el mes de marzo del 2007, mientras que el mes anterior dicha cifra fue 4.11 por ciento.
- Niveles socioeconómicos en el Estado de Michoacán: el 2.5% de la población pertenece al nivel A/B, el 6.7% pertenece a la clase C+, el 10.4% al nivel C, el 30.4% al D+ y el 17.7% al D.
- Población económicamente activa en la ciudad de Morelia: 233, 505 habitantes.
- Sector Económico: agropecuario 3.44%, Industria 23.01% y servicios 69.38%.
- Salarios Mínimos: hasta dos salarios mínimos 40.65%, de dos hasta cinco 35.80% y más de 5, 15.97%.

### 4.11.3.3 Políticos.

Este factor representa un foco rojo en el país, además de ser un tema que genera alta polémica debido a que unos consideran que va en decadencia y otros que cada vez es mejor. Por otra parte nunca se logra mantener contento a nadie siempre surgen problemas como en cualquier país, el nuevo presidente Felipe Calderón busca el bienestar y desarrollo de la nación, vivimos en una situación de

incertidumbre en la cual existen altas y bajas, sin embargo se busca el constante que la población tenga un mejor nivel de vida.

Por una parte los empresarios tienen la expectativa de que se reestablezca el estado de derecho, la seguridad y la estabilidad para buscar las reformas estructurales que les permitan participar y competir en los distintos sectores de la economía.

En cuanto a la clase media, es un sector de la población compuesto por profesionistas, estudiantes y pequeños comerciantes que tienen la esperanza de que este gobierno les genere las oportunidades y los empleos que demandan y necesitan.

En cuanto al sector que cuenta con menos recursos, el nivel de pobreza es cada vez mayor y muchos mexicanos sobre todo en zonas rurales no tienen acceso a ninguna oportunidad de trabajo, comida, educación, salud y vivienda. Siendo ésta la principal causa de migración a los Estados Unidos.

Todo lo anterior son ejemplos de lo que se debe de hacer en el país para que pueda avanzar y desarrollarse satisfactoriamente. Se espera que el nuevo presidente tome decisiones acertadas que ayuden al desarrollo del país, de todos los sectores y de la población en general, principalmente al estado de Michoacán por ser su lugar de origen.

#### **4.11.3.4 Socioculturales.**

Las empresas se crean para satisfacer las necesidades de sus clientes; por lo tanto, un cambio en dichas necesidades impactará las actividades de la empresa, obligándola a adaptarse al nuevo entorno. Las necesidades, gustos, hábitos y preferencias de los consumidores cambian debido a muchos factores. Entre éstos podemos destacar: las nuevas formas de vida aprendidas a través de los medios de comunicación, la migración o movimiento físico de las personas entre las zonas rurales y urbanas, los cambios en el nivel o grado de educación de la población, la tasa de natalidad y las nuevas estructuras, familiares, etcétera.

En México el consumidor tiene poca cultura sobre el desecho de los productos. Situación que los fabricantes tampoco se han encargado en cambiar, pues las reglamentaciones del país no se lo exigen.

Los factores culturales son los que ejercen la influencia más amplia y profunda sobre el comportamiento de los compradores. Esto es igualmente aplicable para el consumidor mexicano, sin embargo a lo largo del estudio de su comportamiento se ha encontrado que la “familia” influye de manera preponderante en sus procesos de decisión de compra. La familia es la organización de consumo más importante de la sociedad y se le ha investigado ampliamente.

En la sociedad mexicana, la dinámica del comportamiento de la familia es diferente incluso a la de otros países de América Latina, el proceso, desde la decisión y hasta la realización de la compra es responsabilidad del ama de casa. Aunque ella es la que toma las decisiones, sus gustos y necesidades siempre quedan subordinados, en primer lugar a las demandas familiares y en segundo al gasto.

Referente a la influencia que tiene la economía y la ocupación de los individuos sobre los patrones de conducta, en México encontramos que debido al nivel de desarrollo del país, con dificultades económicas y de grandes diferencias sociales, los productos sensibles a cambios de precio tienen que ser muy dinámicos en cuanto a sus estrategias de adaptación en aras de no tener fuertes caídas, un ejemplo es ofrecerlos en empaques que sean más accesibles. El consumidor recurre a otras marcas no por deslealtad sino por necesidad y, en algunos casos, según el producto, abandona la categoría.

#### **4.12 Segmento del mercado**

La segmentación es demográfica debido a que se tomo a la totalidad de los individuos miembros de la sociedad que se encuentran dentro del rango de edades de 4 años a 40 años, se selecciono ese rango de edades debido a que es la edad que tiene el mercado meta de la población a la que se dirige el servicio de la pista de patinaje sobre hielo Le Glace.

Dicha segmentación representa la porción de población a la que abarcaremos, ya que la pista esta al servicio de toda persona que se encuentre en esa categoría de edad y que desee aprender a practicar este deporte o simplemente porque desean experimentar una nueva experiencia al hacer uso de las instalaciones de la pista de hielo.

No se realizó una segmentación por tipo de ingresos o por clases sociales, el perfil define que es para individuos de clase social media, media-alta, pero sin embargo no está restringida la entrada a las instalaciones para gente que no esté dentro de esa clase social, ni tampoco para quien no perciba un ingreso definido, por lo anterior se eligió segmentar al mercado por grupos de edades ya que es más amplio y menos restringido, por lo que se tendría un mayor grupo de clientes, es decir un mercado más amplio.

#### 4.12.1 Tabla de la totalidad de la población por grupo de edades

Población total en Morelia por grupo		De edades
Grupo de edad	Total	Porcentaje
Total de población	684145	100%
0-14 años	188145	27.50%
15-64 años	423195	61.85%
65 y más años	36744	5.4%
No especificado	35554	5.2%

(Elaboración propia)

Por lo anterior podemos decir que el 51% de personas que es equivalente a 403975 de la población de Morelia corresponden a nuestro segmento de mercado.

Debido a que el grupo dos abarca a la población en edad desde los 15 años hasta los 65 años y tomando en cuenta que el perfil del consumidor descrito en este plan solo abarca hasta la edad de los 40 años se siguió el siguiente procedimiento para sacar a la población total de entre 15 y 40 años de edad de dicha categoría:

Para sacar el total y porcentaje de años hizo lo siguiente:

64 años -15 años =49 años que es total de años que representan el 100% de las edades en el grupo dos.

25 años/49 años=.51\*100=51% del total de años.

15 años a 40 años=25 años que representan el 51% de las edades del grupo dos que se requieren e interesa de acuerdo con el perfil del consumidor.

Para sacarlo en total de población se hizo lo siguiente:

423195 personas son el total de la población que tienen entre 15 y 65 años que son el 100% de la población, entonces 215830 personas representan el 51% de las personas de la edad de entre 15 a 40 años que es la que corresponde al perfil del consumidor.

Una vez obtenido el número de personas de 15 a 40 años del grupo dos que son 215830 se sumaron a estas las 134390 personas del grupo uno de 4 años a 14 años que son también correspondientes al perfil del consumidor.  $14-4=10$  años.  $10/14=71\%$  de las edades del grupo 2= 134390 personas.

$215830+134390= 350220$  personas que representan el mercado meta de la pista de patinaje sobre hielo Le Glace.

#### **4.12.2 Perfil del consumidor**

Sujetos de sexo indistinto entre 4 años y 40 años de edad de clase media alta a alta en busca de esparcimiento, deporte y diversión dentro de un ambiente amigable y sano, que busquen algo nuevo en la ciudad en que ocupar su tiempo libre, así como aprender un nuevo deporte, una nueva experiencia o simplemente con deseos de aprender a patinar en hielo.

#### **4.13 Factores de infraestructura y mobiliario**

La pista de patinaje sobre hielo Le Glace se ubicara en un edificio el cual tendrá como fachada forma de iglú, el cual se decorara con colores azul, blancos o plata, ya que estos como ya se menciono anterior mente reflejan tranquilidad y confianza, respeto y autoridad y el blanco pureza, limpieza, refinamiento, feminidad y formalidad. Sobre el iglú se encontrara el logotipo de la pista el cual constara de una joven finamente estilizada dando una vuelta en sus patines y a su lado el nombre de la pista.

Al ingresar a la pista se encontraran a cada costado de la entrada una caja de cobro a cada lado y en el centro el logotipo de la pista de patinaje, bajo el cual se ubicaran los encargados de recoger el ticket de entrada, los cuales se encargaran de depositar el ticket en la maquina de acceso, la cual llevara el registro de los tiempos.

La logística de la pista de patinaje será la siguiente, al lado izquierdo de la entrada se ubicara el mostrador de renta de patines, protectores, andaderas, y todo el quipo necesario para practicar tanto patinaje como hockey. El edificio constara de dos pisos, en el primer piso se encontrara la pista de patinaje en el centro, la cual tendrá forma ovalada, en el interior tendrá el logotipo y contara con cuatro accesos a la misma, una en cada costado. A su lado izquierdo y derecho estarán ubicadas las gradas y algunas mesas y sillas para que tanto los visitantes como los acompañantes puedan observar a los patinadores, los torneos y algunos otros eventos que se organicen, tanto las gradas como el mobiliario serán de colores. En la parte alta de la pista al fondo se ubicara una pantalla gigante, en la cual se pasaran videos musicales, programas deportivos, animaciones a colores entre otros.

A ambos lados de las gradas pero en la parte de abajo sin que se obstruya el acceso se ubicara una gran variedad de videojuegos. A un costado del mostrador de rentas se ubicara la cafetería la cual tendrá un amplio surtido.

En el segundo piso en la parte frontal de la pista de patinaje se encontraran ubicados el restaurante y bar, los cuales contaran con bebidas y comidas internacionales y nacionales, así mismo, tendrán vista hacia la pista de patinaje para disfrutar tanto de los patinadores, de la pantalla y de la ciudad en la terraza que se acondicionara.

La pista de patinaje Le Glace contara con una decoración que consta de iluminación interna de colores, iluminación ambiental, póster ambientales y de deportes.

## 4.14 PLAN DE MERCADOTECNIA



#### **4.14.1 Mezcla de mercadotecnia 2008**

##### **4.14.1.1 Gama de servicio.**

La pista de patinaje sobre hielo Le Glace es un centro de diversiones, entreteniendo y convivencia familiar que tiene una gran gama de servicios dando así a sus visitantes una amplia variedad de opciones para elegir.

Consta de la atracción principal que es la pista de patinaje sobre hielo, ofrece todo el equipo necesario para practicar este divertido deporte, como son patines de todos los números y de una variedad de colores para todos los gustos, andaderas, cascos, palos de hockey, rodilleras, y todo los accesorios necesarios para practicar este deporte, los cuales son rentados por la pista Le Glace si así se prefiere a un costo muy accesible, todo el equipo para patinar recibirá mantenimiento constante para conservarlo en buen estado y en condiciones apropiadas de seguridad e higiene.

Se instalara un área de entretenimientos que constara de videojuegos, los cuales estarán disponibles al público en general durante todo el tiempo en el cual la pista esta abierta, esta área de videojuegos estará decorada con pósteres ambientales y deportivos.

Ofrecerá el servicio de cafetería, restaurante y bar dentro de las instalaciones, los cuales estarán ampliamente surtidos con una gran variedad de comidas y bebidas tanto nacionales como internacionales.

Se ofrecerá un precio flexible debido a que se manejará un sistema de precios diferentes para los niños y otro para los adultos, además de que se implementará el sistema de 2x1 los días martes y jueves. Al mismo tiempo se maneja un descuento por volumen en el cual se dará un descuento por membresías (tarjeta de puntos) y por grupos mayores a 30 personas.

Contara con servicio de estacionamiento propio y grande.

El servicio será ofrecido de martes a domingo de 9 a.m. a 10 p.m.

La estrategia debido a que es un servicio nuevo y que se quiere posicionar en la mente del consumidor se realizaran las siguientes estrategias:

Se dará un buen mantenimiento de la pista, atención especializada, instalaciones atractivas (pista con luces internas de colores y una pantalla gigante), etiqueta de seguridad y legal.

Por otro lado se manejara:

- **Para los niños de 4 a 15 años**

Se darán servicios de juegos (maquinitas), servicio de fiestas, regalos, andaderas, instructores y vigilantes alrededor de la pista.

- **Para los jóvenes de los 16 a 25 años**

Se les ofrecerá música variada, servicios de cafetería, restaurante, entre otros.

- **Para las personas de 25 en adelante**

Se establecerá el servicio de Bar.

- **Para las personas que buscan diversión**

Se organizará de manera simultanea un Transformes en hielo (1 vez al mes), llamada los miércoles de Le Glace Night y miércoles de temas, el primero consistirá en un espectáculo de bailarines y como su nombre lo indica transformes con luces ambientales y el segundo la pista se decorara de acuerdo a algún tema que gane según así lo decidan por votos los consumidores, por ejemplo miércoles de los 80's.

- **Para los deportistas**

Contaremos con clases de Hockey y patinaje artístico, competencias y torneos, equipos y tienda deportiva.

#### **4.14.1.2 Precio**

El precio que se manejara en la pista de patinaje Le Glace será un precio accesible, el cual es equitativo y similar al manejado por otras pistas de patinaje sobre hielo de la republica, el precio se estableció de acuerdo con el ingreso que obtiene la clase social media, media-alta que es al que nuestro servicio va dirigido y el cual puede pagar, por otro lado es un precio que el mercado esta dispuesto a pagar, es competitivo y le proporciona rentabilidad a la empresa.

<b>Estrategia</b>	<b>Precio</b>
<b>Fijado en base al aprovechamiento del mercado</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 75.00 pesos tiempo libre</li> <li>• 50.00 pesos por hora.</li> <li>• Excedente 15.00 pesos.</li> </ul>
<b>Para los niños de 5 a 10 años</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 50.00 pesos tiempo libre</li> <li>• 35.00 pesos por hora.</li> </ul>
<b>Clases particulares</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Clase particular de una hora \$35.00</li> <li>• Curso de cinco clases, una por semana \$ 300.00</li> <li>• Curso de cinco clases, una diaria, durante una semana (disponible solo en julio, agosto, semana santa y navidad) \$300.00</li> </ul>
<b>Durante eventos especiales</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• De acuerdo al evento (65.00 pesos el cover).</li> </ul>

NOTA: se puede optar por cualquiera de los costos anteriores, notificando a la entrada de las instalaciones.

#### **4.14.1.3 Plaza**

La estrategia en relación a La pista de patinaje sobre hielo Le Glace es ubicarla en un edificio con una estructura moderna y con un diseño innovador y atractivo, será la única sucursal en la ciudad, constará con instalaciones modernas, juveniles, coloridas, novedosas, en buen estado y de buena calidad para lograr posicionar la pista en la mente del consumidor y acaparar el mayor mercado posible.

Contara con un buen tamaño, estacionamiento propio, decoraciones llamativas, con una muy buen distribución del lugar.

Las medidas de la pista de patinaje sobre hielo serán de 13 mts. De ancho por 25 mts de largo, es decir 325 mts<sup>2</sup>, la cual permitirá una capacidad de 200 personas cada HR. Lo que le permitirá a los consumidores patinar y divertirse más cómodamente Y al mismo tiempo se tendrá la capacidad para dividir la pista y prestar el servicio de patinaje libre y por otra parte brindar el servicio de clases de

patinaje en cualquiera de sus modalidades. Se eligieron estas medidas ya que son las adecuadas para el óptimo desarrollo y buen funcionamiento de la pista.

Como ya se menciona anteriormente en las características principales de la pistas esta se conformara y se instalara de la siguiente manera:

- **Fachada**

Azul y blanco. El azul representa tranquilidad y confianza, respeto y autoridad y el blanco pureza, limpieza, refinamiento y formalidad.

- **Decoración**

Iluminación interna a colores, pantalla gigante, gradas e inmuebles de colores, póster ambientales y de deporte, en el centro de la pista de patinaje el logotipo de la pista, entrada de la pista en forma de iglú.

- **Logística**

Pista al centro ovalado, 4 accesos a la pista, servicios alrededor (cafetería, videojuegos y enfermería.).

- **Segundo piso**

Bar, restaurante, terraza, oficinas generales.

#### **4.14.1.4 Promoción**

En cuanto al plan de promoción se buscara por medio de este posicionarse en la mente del consumidor tanto a la empresa como a la marca de la pista de patinaje sobre hielo Le Glace, para lograrlo, se realizara publicidad y propaganda masiva en televisión, radio, espectaculares, flyers, volantes y pagina Web, en horarios y lugares estratégicos, para lograr el objetivo que se persigue con mayor facilidad y lograr mayores resultados.

Se utilizará el logotipo del servicio en cualquier ámbito para lograr que el consumidor haga una relación entre el logotipo y el servicio y lograr así que quede posicionado en sus mentes.

Por otro lado se persigue el objetivo de dar a conocer todos los servicios y el concepto que se ofrecerán en la pista de patinaje en los anuncios que se pasaran y se proyectaran en los medios de comunicación elegidos. Como son los horarios, el

servicio de pista, videojuegos, etc., en un ambiente agradable, divertido y de respeto.

En relación a la promoción de ventas se manejará la promoción de 2x1 los martes y los jueves, se otorgarán membresías o tarjetas de cliente frecuente a los cuales se abonarán puntos mientras más se visiten los servicios (horas pista, o servicios adicionales como cafetería, restaurante, etc.), se manejarán descuentos para grupos y regalos a los niños cuando acumulen 10 entradas en un determinado tiempo.

Atendiendo a las relaciones públicas se manejará que después de que la persona va determinado número de veces se les llamara para que adquieran un servicio de la pista gratis de acuerdo al número de puntos acumulados. Además se recurrirá al patrocinio para lograr por medio de este dar a conocer en la mayor parte de lugares y eventos posibles el logotipo e imagen de la marca y lograr con ello introducir la marca y posicionarla en la mente del consumidor.

Se solicitará por última instancia el correo electrónico de los clientes para hacerles llegar por medio de este las fechas de eventos, descuentos, promociones y todas las atracciones que se vayan suscitando. Además de que servirá para crear una base de datos.

#### **4.14.2 MEZCLA DE MERCADOTECNIA INICIAL**

##### **4.14.2.1 Mezcla del producto Le Glace**

##### **4.14.2.2 Producto.**

**Innovador:** Es un servicio nunca antes ofrecido en la ciudad, con un material altamente novedoso y una tecnología de último momento, un servicio al estilo europeo.

**Tipo de servicio especializado:** Está dirigido para cierto tipo de personas y sólo lo encuentras en lugares estratégicos o únicos.

**Nombre comercial:** Le Glace.

## MARCA REGISTRADA “CENTRO DE ENTRETENIMIENTO Y DIVERSIÓN SOBRE HIELO SA DE CV”

La pista estará construida de materiales sintéticos, polietileno de alta densidad y muy alto peso molecular. Una pista de hielo sintético para patinaje sobre cuchillas, una pista de hielo, pero sin hielo. Una auténtica revolución. Un nuevo concepto de diversión. Un producto con un sinnúmero de oportunidades, diferentes tamaños, formas, colores, en el exterior o el interior, en azoteas, en teatros, pistas cubiertas y descubiertas, incluso se puede instalar en desiertos, playas, en el campo, se adaptan totalmente a las necesidades y deseos del cliente. El material sintético es proporcionado por la empresa N'ICE a nivel mundial.

La especial selección de la materia prima junto con el perfeccionamiento en frío y en caliente y absoluto control del proceso de prensado permite ofrecer la mejor superficie existente hoy para el patinaje sobre cuchillas.

Son las primeras pistas de hielo sintético que recomienda La Federación Nacional e internacional de Patinaje.

Los materiales que se utilizan son 100% reciclables, inocuos y atóxicos. Si a esto se le suma la no necesidad de uso de generadores, compresores, gases, agua, etc., podemos asegurar que cuida del medio ambiente. Las pistas están también protegidas contra la degeneración producida por la radiación ultravioleta.

Comparativa con hielo real:

<b>Factor de deslizamiento</b>	<b>Hielo</b>	<b>Hielo sintético</b>
Superficie recién acondicionada	100%	95%
Tras una hora de uso	85%	90%
Tras dos horas de uso	78%	90%

#### 4.14.2.3 Precio.

**Aprovechamiento de mercado:** Ya que como es un producto nuevo e innovador puede establecer un precio que es alto pero que sea aceptado por el mercado.

**Precio flexible:** Porque se manejará un sistema de precios diferentes para los niños y otro para los adultos, además de que se implementará el sistema de 2x1 los días martes y jueves.

**Descuento por volumen:** Se dará un descuento por membresías (tarjeta de puntos) y por grupos mayores a 30 personas.

#### 4.14.2.4 Plaza.

**Sin canal de distribución:** Es dueño de todo el canal.

**Productor de servicios:** Somos dueños de servicio total y tenedores de todo el canal de distribución.

**Intensidad en la distribución exclusiva:** Ya que es la única que se encuentra en la ciudad.

**Accesos grandes y fáciles:** En la zona “Las Américas” y contará con estacionamiento propio y grande.

#### 4.14.2.5 Promoción.

### Mezcla Promocional

**Publicidad:** Nos anunciaremos en la radio, televisión, espectaculares y en páginas de Internet. Se transmitirán dos anuncios publicitarios. El primero enfocado a niños de 5 años a 13 años fomentando valores familiares y el segundo enfocado de los 14 años a los 40 años dando un mensaje de libre expresión y libertad.

**Promoción de ventas:** Manejaremos 2x1 y membresías o tarjetas de cliente frecuente a los cuales se abonarán puntos mientras más se visiten los servicios (horas pista, o servicios adicionales como cafetería, restaurante, etc.).

**Relaciones públicas:** Cuando los clientes por membresías acumulen determinados puntos se les otorgará gratis algún servicio y patrocinios.

**Correo electrónico:** Para dar a conocer nuevos eventos, descuentos, promociones, actualizaciones y como base de datos.

### 4.14.3 Plan de acción de mercadotecnia

<u>Elemento mezcla de marketing</u>	<u>Estrategia</u>	<u>Responsable</u>	<u>Acción específica</u>	<u>Fecha de inicio</u>	<u>Fecha de terminación</u>	<u>Revisiones</u>
<b>Servicio</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Construcción del establecimiento e instalación de la pista de patinaje y los demás servicios.</li> <li>- Innovadora pista de patinaje sobre hielo a base de polietileno, es decir hielo sintético a un precio más bajo que las de hielo, que reduce costos y tiempos muertos.               <ul style="list-style-type: none"> <li>- Acondicionar las instalaciones.</li> <li>- Contratar personal.</li> </ul> </li> </ul>	Gerente Subgerente	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Buscar opciones de financiamiento para la construcción e instalación de la pista y el mobiliario y equipo.</li> <li>- Contactar a los distribuidores de N'ICE para que instalen la pista de patinaje sintético.</li> <li>- Colocar los letreros de indicaciones, construir los dos pisos del establecimiento y seccionarlo según la logística de la pista de patinaje.</li> <li>- Selección y reclutamiento de personal que cumplan con el perfil para satisfacer las necesidades del puesto y del cliente.</li> </ul>	Enero 2008	Octubre 2008	Trimestral Mensual Diario
<b>Precio</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Fijación de precios en función de tiempo.</li> </ul>	Director General	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Fijar el precio en base al ingreso del mercado meta y las ventas.</li> </ul>	Enero 2008	Junio 2008	Semestral

<u>Elemento mezcla de marketing</u>	<u>Estrategia</u>	<u>Responsable</u>	<u>Acción específica</u>	<u>Fecha de inicio</u>	<u>Fecha de terminación</u>	<u>Revisiones</u>
<b>Plaza</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Construcción tanto el exterior como el interior de las instalaciones según las características con las que contara pista de patinaje.</li> <li>- Colocación de la decoración en el interior de la pista de patinaje.</li> </ul>	Director General	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Contratar un arquitecto que se encargue de realizar la fachada y pintarla con los colores elegidos, colocar el mobiliario y equipo en su sitio acordado según la logística optima de la pista.</li> <li>- Contratar a un diseñador de interiores que se encargue de colocar en el lugar idóneo los postres ambientales, las pantallas gigantes y la iluminación ambiental.</li> </ul>	Enero 2008	Octubre 2008	Mensual
<b>Promoción</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Creación de promociones y paquetes de venta.</li> <li>- Diseño de la campaña publicitaria y su ejecución.</li> <li>- Relaciones públicas (Patrocinios).</li> <li>- Correo directo de los usuarios (Banco de datos).</li> </ul>	Director General Gerente Subgerente Encargado de operación.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Implantar las promociones y paquetes estratégicos de ventas establecidos en el correspondiente plan.</li> <li>- Seleccionar los medios por medio de los cuales se publicara la pista de patinaje y aplicar la publicidad en los medios seleccionados.</li> <li>- Presentar la marca y logotipo en la mayor parte de lugares y eventos posibles para introducir la marca y posicionarla en la mente del consumidor.</li> <li>- Construcción de página Web para mantener a los usuarios informados.</li> </ul>	Enero 2008	Enero 2008 a Constante.	Bimestral Mensual

(Cuadro Plan de acción de mercadotecnia. Elaboración propia)

#### 4.14.4 Inversión total en:

#### PUBLICIDAD, MERCADEO Y PROMOCIONES 2007-2008

	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total
<b>PUBLICIDAD</b>													
Radio													10%
TV.													20%
Espectaculares													15%
Flyers													5%
Pagina Web													5%
Guía turística													5%
<b>MERCADEO</b>													
Investigación													10%
Mat. Promocional													15%
<b>PROMOCIÓN</b>													
Promoción directa													10%
Eventos y competencias													5%
<b>TOTAL</b>													100%

(Cuadro de publicidad, mercadeo y promoción 2007-2008. Elaboración propia)

## 4.15 PLAN DE PROMOCIÓN



## Contenido

- 4.15.1 Descripción del Mercado Meta**
- 4.15.1.2 Descripción del perfil del cliente o consumidor**
- 4.15.2 Relación y análisis de los competidores**
- 4.15.3 Publicidad de la pista de patinaje Le Glace.**
- 4.15.3.1 Objetivo**
- 4.15.3.1.1 Estrategia**
- 4.15.4 Relaciones públicas**
- 4.15.4.1 Objetivo**
- 4.15.4.2 Estrategias**
- 4.15.5 Plan de ventas/ Actividades promocionales.**
- 4.15.5.1 Objetivo.**
- 4.15.5.2 Estrategia.**
- 4.15.6 Correo electrónico**
- 4.15.7 Plan de Acción de Promoción**

#### **4.15.1 Descripción del Mercado Meta**

Publico en general que desee aprender a patinar sobre hielo, grupos escolares, grupos familiares, niños, jóvenes, adultos.

Sujetos de sexo indistinto entre 4 años y 40 años de edad de clase media alta a alta en busca de esparcimiento, deporte y diversión dentro de un ambiente amigable y sano, que busquen algo nuevo en la ciudad en que ocupar su tiempo libre, así como aprender un nuevo deporte, una nueva experiencia o simplemente con deseos de aprender a patinar en hielo.

##### **4.15.1.2 Descripción del perfil del cliente o consumidor**

Individuos de 4 años a 40 años de edad que tengan un poder adquisitivo sustentable, ya sean dependientes o independientes económicos de un jefe de familia, que pertenezcan a la clase social media alta a alta, en busca de esparcimiento, deporte y diversión dentro de un ambiente amigable y sano, que busquen algo nuevo en la ciudad en que ocupar su tiempo libre, así como aprender un nuevo deporte, una nueva experiencia o simplemente con deseos de aprender a patinar en hielo.

#### **4.15.2 Relación y análisis de los competidores**

La pista de patinaje sobre hielo al ser la única que ofrece este servicio en la ciudad de Morelia no cuenta con competencia directa, por lo que se tomara a otros centros de entretenimientos como posibles sustitutos como es El Bol Morelia y Cinepolis como la posible competencia indirecta que podría tener la pista Le Glace.

#### **Bol Morelia**

##### **Fortalezas**

- Único boliche en Morelia
- Maneja precios accesibles
- Cuenta con instalaciones sólidas
- Buenas relaciones laborales
- Ubicación conveniente
- Promociones atractivas

- Realiza torneos profesionales
- La plantilla de personal es amable
- Se encuentra posicionado
- Brinda diferentes servicios de entretenimiento
- Servicio de cafetería
- Cuenta con estacionamiento

### **Debilidades**

- Escasa publicidad
- Instalaciones anticuadas
- Se generan muchos gastos de operación
- Ocasionalmente el lugar se encuentra sucio
- El equipo es viejo
- La maquinaria suele tener fallas
- Existe desorganización en eventos de tipo torneo
- Promociones limitadas
- El personal es lento trabajando bajo presión

Cuenta con un grado de posicionamiento aceptable debido a que su clientela es fiel, consistente y además maneja promoción de ventas los jueves de 2x1 y esto jala a la mayoría de su mercado. Sin embargo sus planes y estrategias se enfocan únicamente al mantenimiento de su porción de mercado en la ciudad. A largo plazo, esperan remodelar el equipo y mobiliario obsoleto. No cuentan con publicidad ni propaganda por lo que ha quedado rezagado frente a la competencia.

### **Cinepolis**

#### **Fortalezas**

- 30 años de experiencia en el mercado.
- Fueron los primeros en desarrollar el concepto Multiplex, antes que Cinemex y Cinemark
- Es líder en la exhibición de cine en México y Latinoamérica y octavo a nivel mundial.
- Introduce en el mercado mexicana salas VIP únicas en su género en el país.
- Introdujo el concepto de salas tipo estadio ahora característico de todas sus salas.

#### **Debilidades**

- Precios altos en el consumo de bebidas y comida dentro de los cines.
- Restricción de entrada a menores de 3 años.
- Constante rotación de personal

- No todas las salas cinematográficas en las diferentes sucursales mantienen la misma calidad de sonido y comodidad al usuario.

Cinépolis Morelia cuenta con una posición de líder y con una estrategia de precursor. Actualmente cuenta con tres complejos rodeados dos de ellos (Cinépolis Morelia y La Huerta) de zonas comerciales y de gran flujo de personas. Además, la empresa ha podido detectar mediante una atenta y oportuna observación de mercado la necesidad de sus clientes de niveles económicos más altos. Por lo que sus estrategias se encuentran dirigidas a satisfacer al cliente ofreciendo un servicio cada vez más especializado, y pretende expandir mercados en toda Latinoamérica y centro de México D.F. donde es líder Cinemex, para posicionarse completamente como líder nacional.

#### **4.15.3 Publicidad de la pista de patinaje Le Glace.**

##### **4.15.3.1 Objetivo**

Al ser un producto nuevo se busca introducir tanto la marca como el servicio al mercado, así como posicionar la marca en la mente del consumidor, en el periodo de enero a diciembre del 2008.

##### **4.15.3.1.1 Estrategia**

Para lograr el objetivo se realizara una campaña publicitaria por medio de la cual se realizara un bombardeo de difusión y publicidad para que de manera visual, auditiva y por medio de los sentidos se relacione el logotipo con el servicio y el concepto que la marca y la empresa ofrecen.

La campaña publicitaria concentrara principalmente en pasar spots publicitarios en televisión y radio en las horas de mayor audiencia, con dos tipos de comerciales uno dirigido a los niños y los adultos. Los spots serán transmitidos en horarios, canales, televisoras y frecuencias que el público meta acostumbre escuchar y ver. Por otro lado se utilizara la colocación de espectaculares en puntos estratégicos de la ciudad, en las principales vías de circulación de la ciudad, se usaran dos tipos diseño para los espectaculares uno dirigido para los jóvenes y uno para los adultos, los cuales contengan los servicios y el concepto que se ofrecerá en la pista. Se usara la

propaganda por medio de volantes y flyers este medio de publicidad es muy barata, fácil de repartir y además trae consigo el beneficio de dar a conocer el servicio y la marca de la pista. Los volantes y los Flyers se repartirán en los principales cruceros de la ciudad, las principales avenidas, la zona céntrica de la ciudad, afuera de algunos sitios de entretenimiento como es el cine, centros comerciales, bares, billares, El Bol Morelia y casa por casa. Por último se elaborará una página Web para difundir en la red información sobre la empresa, los servicios, promociones y eventos, la página Web se decorará con diseños juveniles, coloridos y relajados para que de este modo se mantenga la atención del público meta y se mantenga el interés del consumidor por permanecer en línea para informarse sobre la empresa y sus servicios.

#### **4.15.4 Relaciones públicas**

##### **4.15.4.1 Objetivo**

Obtener ventajas comerciales y potenciar la imagen pública de la marca en eventos en los que se presente el mercado meta al que está dirigido el producto, en el primer semestre del año 2008, destinando para lograrlo el 10% de las utilidades de cada mes para patrocinios.

##### **4.15.4.2 Estrategias**

- Patrocinar el mayor número de eventos que sean posibles cubrir para lograr que la marca tenga presencia y que se vaya introduciendo en la mente del consumidor, con el fin de dar a conocer la imagen de la marca, los servicios y concepto de la marca y la empresa.
- Patrocinio por segmentación: Se adecuará el patrocinio al perfil del producto y a las necesidades de la empresa y se diseñará una línea de patrocinio y luego se buscarán los eventos y los acontecimientos que correspondan a esta línea. El patrocinio concordará con el objetivo de la campaña publicitaria para de esta manera darle credibilidad y posicionarlo en la mente del consumidor.
- Patrocinar eventos de beneficencia social para que de esta forma el cliente perciba la imagen de la empresa de no estar solo preocupados por

el dinero, sino también por el entorno social en el cual la empresa esta incluida. Lo anterior con el objetivo de que el cliente vea a la empresa como benefactora y que acuda con mayor frecuencia a las instalaciones de la pista de patinaje sobre hielo.

- Se patrocinaran eventos deportivos debido a que este tipo de eventos es el que mayor audiencia tiene, con lo que se conseguirá llegar al mayor número de público meta al que estamos dirigidos.
- Como premio a su preferencia y asistencia a cada persona que va determinado número de veces se les llamara para que adquieran un servicio de la pista gratis de acuerdo al número de puntos acumulados. (Horas pista, servicio de bar, cafetería o restaurante).

Se formaran dos equipos de patrocinio, los cuales estarán capacitados para acudir a los eventos y dar a conocer los valores, servicios, y el concepto que ofrece la marca y la empresa, las personas que conformen los equipos deberán contar con el siguiente perfil:

- Individuos de sexo indistinto.
- 20 años a 25 años de edad.
- Respetuosos.
- buena presentación.
- Solteros.
- Con facilidad de horario.
- Facilidad de palabra.
- Dinámicos

#### **4.15.5 Plan de ventas/ Actividades promocionales.**

##### **4.15.5.1 Objetivo.**

Lograr un incremento mediante las acciones del plan de ventas en el margen bruto de ganancia de la pista de patinaje sobre hielo Le Glace, mediante promociones llamativas y accesibles para los consumidores.

#### 4.15.5.2 Estrategia.

Las actividades de promoción que se implementarán serán las siguientes:

- PatinFrecuente. Programa de puntos para nuestros clientes frecuentes, solicita tu credencial en las oficinas generales, tus consumos generan puntos que podrás cambiar por horas pista o por certificados de consumo.
- PromoDiez. para grupos de 8 a 10 personas se aplicará descuento del 15% en tiempo horas pista.
- PromoEscolar. Para grupos escolares presentando la credencial escolar se aplicará descuento del 10% en tiempo hora pista.
- PromoDos. Para dos personas paga uno y el otro pasa gratis los días martes y jueves.

Se manejarán paquetes promocionales en los cuales se incluirá tanto servicio de la pista de patinaje como de los servicios complementarios como son la cafetería, bar y videojuegos. Los paquetes a excepción del primero serán para dos personas. Dichos paquetes estarán conformados de la siguiente manera:

##### **Patina y come**

- Disfruta de 4 horas tiempo pista.
- Renta de patines gratis
- Nuestro delicioso menú comercial
- Lunes a viernes, de 1:00 p.m. a 5 p.m.
- No genera puntos.
- Máximo 5 personas
- \$ 650.00 pesos

##### **Paquete loop**

- 1 HR de instructor
- 1 HR tiempo pista
- Patines gratis
- \$ 120.00

**Paquete flip**

- 1 HR tiempo pista
- Patines Gratis
- 3 videojuegos incluidos
- 1 refresco
- \$ 140.00

**Paquete lutz**

- 1 horas tiempo pista
- Patines gratis
- 1 servicio del bar.
- 1 charola de botanas
- \$ 160.00

**Paquete triple axel**

- 1 HR tiempo pista
- 3 videojuegos incluidos
- 2 servicios de bar o cafetería
- 2 charolas de botanas
- \$ 180.00

Se pondrá gran ímpetu en el esfuerzo vendedor ya que es un servicio nuevo en la ciudad y se pretende posicionarlo en la mente del consumidor, por lo que se pretende por medio de las actividades antes mencionadas satisfacer a los clientes y proporcionarles diversas opciones para divertirse y hacerlo a precios accesibles.

Es importante formar un equipo de ventas para que se encargue de difundir los diversos paquetes y servicios que se proporcionaran dentro de las instalaciones, para mantener informado al cliente de la diversidad de opciones que tiene para consumir, este equipo estará conformado por los mismos empleados que sean responsables de cajas, así como los empleados que conforman el grupo de patrocinio para que se den a conocer tanto dentro como fuera de las instalaciones los paquetes y los demás servicios que se ofrecen en la pista de patinaje sobre hielo.

#### **4.15.6 Correo electrónico**

Se solicitara a la entrada de la pista el correo electrónico de los visitantes en el punto de venta del servicio con el fin de crear una base de datos de los clientes frecuentes y de posibles clientes. Se crearan informes mensuales sobre los correos dejados en los libros de correo electrónico de visitas, para posteriormente integrarlos a los contactos para que reciban información.

Por otro lado se utilizara como un medio publicitario por medio del cual se buscara mantener a los clientes informados acerca de las nuevas promociones, descuentos, eventos y de todas las actualizaciones que vayan sumergiendo.

#### 4.15.7 Plan de Acción de Promoción

<u>Estrategia</u>	<u>Responsable</u>	<u>Acción específica</u>	<u>Inicio</u>	<u>Terminación</u>	<u>Revisiones</u>
Publicidad	Gerente	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Medios de comunicación masiva</li> <li>- Publicidad directa</li> <li>- Construcción de la pagina</li> <li>- Cotizar.</li> </ul>	1 de enero del 2008	31 de diciembre del 2008	Mensual
Relaciones Públicas	Subgerente	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Premia la preferencia otorgando servicios gratis después de acumular cierta cantidad de puntos-</li> <li>- Patrocinios en diversos eventos.</li> <li>- Segmentar los eventos que se van a patrocina.</li> <li>- Integrar el grupo de patrocinio.</li> </ul>	1 de enero del 2008	31 de diciembre del 2008	1° Trimestre
Promoción de Ventas	Director General Gerente	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Implantar y aplicar las promociones y los paquetes de ventas vigentes.</li> <li>- Establecer los precios, promociones y paquetes de venta a la vista del consumidor.</li> <li>-Formar el equipo de ventas.</li> </ul>	1 de enero del 2008	31 de diciembre del 2008	Bimestral
Correo Directo	Subgerente	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Examinar y revisar la información electrónica</li> <li>- Contactar a los clientes frecuentes</li> <li>- Enviar información actualizada a los clientes.</li> <li>- Investigación de posibles clientes frecuentes</li> </ul>	1 de enero del 2008	31 de diciembre del 2008	Mensual

(Cuadro de plan de acción de promoción. Elaboración propia)

## 4.16 Plan de publicidad



## Contenido

- 4.16.1 Objetivos.**
- 4.16.2 Situación de la industria**
- 4.16.3 Perfil del consumidor y de audiencia meta**
- 4.16.4 Estrategia creativa.**
  - 4.16.4.1 Marca.**
  - 4.16.4.2 Compañía.**
  - 4.16.4.3 El mercado.**
  - 4.16.4.4 Servicio.**
  - 4.16.4.5 Razones de preferencia.**
  - 4.16.4.6 Beneficio funcional.**
  - 4.16.4.7 Beneficio Emocional.**
- 4.16.5 Estrategia de los medios de comunicación**
- 4.16.6 Competencia y sus estrategias publicitarias**
- 4.16.7 Mecanismos de evaluación y medición**
- 4.16.8 Programa de actividades de Publicidad**
- 4.16.9 Presupuesto de publicidad**

#### **4.16.1 Objetivos.**

- El objetivo principal que perseguirá el plan publicitario será dar a conocer la pista de patinaje por medio de la campaña publicitaria y el bombardeo masivo de publicidad directa debido a que se trata de un producto nuevo.
- Introducir tanto la marca como el servicio al mercado, posicionando la marca en la mente del consumidor, en el periodo de enero a diciembre del 2008.
- Mostrar al mercado meta, las bondades y características principales que ofrece el negocio a fin de captar la atención necesaria para estimular el uso del servicio.
- Determinar los medios de comunicación masiva convenientes a utilizar para difundir la información que la empresa considera valiosa para el usuario.
- Persuadir a la mayor cantidad de clientes potenciales a uso del servicio que se ofrecerá a través de publicidad creativa y efectiva.
- Definir y aplicar de manera simultanea los mensajes publicitarios, previamente diseñados para los usuarios, atendiendo adultos e infantil.
- Diseñar un plan completo de actividades del plan de publicidad que abarque el periodo de enero a diciembre del 2008, que muestre con claridad la secuencia a seguir dentro del presente plan.

#### **4.16.2 Situación de la industria**

La pista de patinaje sobre hielo Le Glace pertenece al sector servicios que se compone de las áreas de la economía tales como seguros, turismo, actividades bancarias, venta al por menor, educación, restaurantes, franquicias, industria del ocio incluyendo la industria de grabación, música, radio, televisión y cine, transporte, cuidados personales y de salud y servicios de consultoría, inversión y asesoramiento jurídico.

Se tiene que el PIB del sector servicio en conjunto se elevo en un 4.2% durante el trimestre octubre-diciembre de 2006 con relación a igual lapso de un año antes. (Incluye al comercio, restaurantes, hoteles, transporte, comunicaciones, servicios financieros, y a los servicios comunales, sociales y personales, entre otros). Lo anterior se obtuvo haciendo una recopilación de años anteriores.

En relación con el PIB de los servicios comunales, sociales y personales, éste fue 1.7% superior en el trimestre en cuestión respecto al mismo periodo de 2005, influyendo el desempeño positivo de los servicios profesionales, médicos, educativos, de esparcimiento y entre otros servicios.

Por otra parte, El Indicador Global de la Actividad Económica (IGAE) aumentó 2.7 por ciento en febrero con relación a igual mes de 2006, según el Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI) del cual fue producto de los avances observados en el sector servicios, un 3.6 por ciento.

En el presente, en lo que va del 2007, el PIB en el sector servicios se vio incrementada en un 2.2% respecto al año anterior durante el primer trimestre y en segundo trimestre se espera cerrar en un crecimiento de 1.1%.

Los economistas del sector privado prevén que en 2007 la expansión del Producto Interno Bruto (PIB) del sector servicios en el tercer y cuarto semestre será de 3.2% y 1.8% respectivamente en comparación con los trimestres respectivos del año 2006.

Por lo anterior podemos observar que el sector servicios es uno de los más importantes dentro de la economía Mexicana y que crece a pasos agigantados dejando a su paso beneficios para la sociedad.

#### **4.16.3 Perfil del consumidor y de audiencia meta**

Publico en general que desee aprender a patinar sobre hielo, grupos escolares, grupos familiares, niños, jóvenes, adultos.

Sujetos de sexo indistinto entre 4 años y 40 años de edad de clase media alta a alta en busca de esparcimiento, deporte y diversión dentro de un ambiente amigable y sano, que busquen algo nuevo en la ciudad en que ocupar su tiempo libre, así como

aprender un nuevo deporte, una nueva experiencia o simplemente con deseos de aprender a patinar en hielo.

La audiencia meta a la que estará dirigido el poder publicitario, tanto las campañas como el servicio será a Individuos de 4 años a 40 años de edad que tengan un alto poder adquisitivo, ya sean dependientes o independientes económicos de un jefe de familia, que pertenezcan a la clase social media alta a alta, en busca de esparcimiento, deporte y diversión dentro de un ambiente amigable y sano, que busquen algo nuevo en la ciudad en que ocupar su tiempo libre, así como aprender un nuevo deporte, una nueva experiencia o simplemente con deseos de aprender a patinar en hielo.

Para lograr que el mensaje publicitario llegue y tenga un impacto positivo y genere un posicionamiento en la mente del consumidor, que recuerde lo que se esta anunciando y le genere la necesidad de consumir el servicio que se le esta promocionando la audiencia o publico meta, dicha audiencia se segmentara en dos grupos uno será el grupo de infantil-jóvenes y el otro será para adultos, para que cada mensaje cumpla con el objetivo que persigue de acuerdo a las edades del publico al que esta dirigido, ya que se promuevo un servicio de entretenimiento pero con diferentes enfoques de acuerdo a las edades.

#### **4.16.4 Estrategia creativa.**

##### **4.16.4.1 Marca.**

Ofrecer diversidad dentro del sector entretenimiento debido a las altas peticiones del mercado. Ofrecer una nueva forma de practicar deporte y divertirse en un ambiente sano, nunca antes ofrecido, amigable y dentro de un área con instalaciones innovadoras, modernas y con servicios paralelos al patinaje para brindar mas opciones de entretenimiento complementarios como son videojuegos, cafetería, restaurante y bar.

#### **4.16.4.2 Compañía.**

La pista de patinaje Le Glace es una empresa nueva que surge con el fin de ofrecer nuevos sitios de esparcimiento y diversión tanto a los ciudadanos como a los turistas de la ciudad de Morelia. Busca ser certificada y catalogada por los visitantes como el mejor sitio para divertirse y pasar un rato agradable. Del mismo modo busca pretende ofrecer el mejor servicio y con la más alta calidad.

Por otro lado persigue el objetivo de introducir el patinaje sobre hielo como un nuevo deporte en la ciudad de Morelia, y atraer a gente de otras partes de la república para que se realicen eventos deportivos dentro de las instalaciones, es decir, competencias a nivel estatal y nacional y ser catalogada por la federación nacional de patinaje como sede para deportes de este tipo y en un futuro ser catalogada sede a nivel internacional.

#### **4.16.4.3 El mercado.**

Debido a que es un servicio nuevo se busca acaparar al mayor número de mercado meta posible y posicionarse en la mente del segmento al que estamos dirigidos que es público en general que desee aprender a patinar sobre hielo, grupos escolares, grupos familiares, niños, jóvenes, adultos, sujetos de sexo indistinto entre 4 años y 40 años de edad de clase media alta a alta en busca de esparcimiento, deporte y diversión dentro de un ambiente amigable y sano, que busquen algo nuevo en la ciudad en que ocupar su tiempo libre, así como aprender un nuevo deporte, una nueva experiencia o simplemente con deseos de aprender a patinar en hielo. Para lograr el posicionamiento en la mente del mercado meta se lanzará un fuerte bombardeo publicitario para que a través de la publicidad directa se den a conocer los servicios y las cualidades que se ofrecen en la pista de patinaje sobre hielo para de esta forma crear la necesidad de consumo del servicio.

#### **4.16.4.4 Servicio.**

Destacar que es el único en su giro, con el servicio e instalaciones de la más alta calidad, innovación y modernidad, con los mejores precios y el mejor ambiente donde pasar un rato agradable en compañía de la familia y amigos.

Difundir siempre que el objetivo de la pista es ofrecer un nuevo sitio donde divertirse, satisfacer sus necesidades, alcanzar sus expectativas y de este modo ganar la preferencia del consumidor sobre los demás sitios de esparcimiento de la ciudad, por medio de la información que proporcione nuestro equipo de ventas. Que vean a la pista Le Glace como la primera opción para divertirse.

#### **4.16.4.5 Razones de preferencia.**

Es el primer servicio de este tipo que se brindara en la ciudad, es único en su giro, cuenta con una amplia variedad de servicios a precios accesibles como son la pista de patinaje sobre hielo, cafetería, bar y videojuegos, promociones atractivas, clases de patinaje y jockey, cuenta con instalaciones e iluminación ambiental moderna que ningún sitio de entretenimiento maneja en la ciudad, se realizaran eventos deportivos, eventos sociales una vez al mes con distintos temas, servicio para festejar fiestas, contara con un adecuado tamaño y logística para generar un ambiente de tranquilidad, diversión y confort.

#### **4.16.4.6 Beneficio funcional.**

Único servicio de su tipo que se ofrece en la ciudad, diversificación en el mercado, calidad, confort, económico.

#### **4.16.4.7 Beneficio Emocional.**

Convivencia, diversión, alegría, distracción, armonía, gozo, paz, entusiasmo.

#### **4.16.5 Estrategia de los medios de comunicación**

Los medios de comunicación son de vital importancia para llevar a cabo una adecuada campaña publicitaria, por lo que se deben elegir los canales de comunicación adecuados por medio de los cuales se hará llegar el mensaje a la audiencia meta, para de este modo introducir el servicio y posicionarlo en la mente del mercado meta al que esta dirigido el servicio. Se debe elegir el tipo de publicidad directa que se llevara a cabo así como el tiempo, espacio y situación adecuados para ejecutarla.

La red de canales que se utilizaran como estrategia en la campaña publicitaria para introducir y posicionar a la pista de patinaje Le Glace serán los siguientes:

- Televisión
- Radio
- Espectaculares
- Flyers
- Pagina Web
- Guía turística de Morelia

La estrategia que se seguirá en relación los anuncios publicitarios que se manejan en televisión será las siguientes:

Se pasaran dos spots al día atendiendo a la audiencia local únicamente, los días viernes, sábado y domingos en el horario de 1 p.m. a 5 p.m., debido a que en estos días y en este horario es cuando se registra mayor rating en la televisión local, los spots contendrán toda la información sobre el servicio, las cualidades, el concepto y la razón para adquirir el servicio de la pista, la duración de los spots será de 20 segundos. Se rolaran los spots en distintos canales locales según el impacto que se vaya obteniendo en cada uno de ellos, se estima que la rotación de los spots a otros canales televisivos será cada cuatro meses aproximadamente, comenzando de la siguiente orden, Canal 13, TV Azteca, Televisa en los cortes de notas locales, CB Televisión por cable, Canal 11 de televisión por cable.

La publicidad en radio será transmitida en la estación de radio 91.5FM de frecuencia modulada, se selecciono esta estación debido a que es la que escucha el tipo de personas al que el mercado meta de la pista Le Glace esta dirigido. Los spots publicitarios se transmitirán durante los cortos de los programas musicales y de noticias que son los que la audiencia meta al que esta dirigido el producto son los que mas sintonizan, los spots serán transmitidos de la siguiente manera, de 2 p.m. a 4 p.m. dos spots y dos spots en la noche de 6 p.m. a 9 p.m, debido a que es la hora en la que mayor afluencia de circulación que es cuando la gente suele escuchar la radio.

Atendiendo a la publicidad en espectaculares, se selecciono este tipo de difusión debido a que no es muy costosa, abarca lagos periodos de tiempo y a que

proporciona un impacto positivo en el consumidor. Se colocaran cuatro espectaculares y se crearan dos diseños de espectaculares atendiendo a nuestra campaña publicitaria que estará dirigida al mercado infantil-joven y adulto, en los cuales se dará a conocer tanto la marca como todos los servicios que se ofrecen, así como los valores y el concepto que se maneja para cada tipo de mercado, ya sea para niños, jóvenes o adultos. Los espectaculares se colocaran en las principales avenidas de la ciudad, se colocara uno en la salida a la autopista Guadalajara-México esto para que sea visto tanto por los ciudadanos como por los turistas, es decir la gente que viene entrando, saliendo o que va de paso de la ciudad. El segundo será colocado en el periférico de la republica rumbo al estadio Morelos y al tecnológico debido a que a estos dos puntos de la ciudad acude un gran numero de individuos, además de ser una de las principales arterias que rodean la ciudad. Otro será colocado en avenida camelinas en la zona de los antros y otro en el lote donde se encuentra el lote de los espectaculares casi llegando a el centro comercial las Américas, debido a que en esta área se concentra un buen numero de jóvenes del mercado meta al que se dirige el producto, además de que es otra de las principales vías por las que transita diaria mente un variado numero de personas de clase media alta a alta que cubre el perfil del consumidor potencial de la pista Le Glace.

La propaganda se realizara a través de flyers y volantes el diseño de dicha propaganda será con colores llamativos y diseños modernos y juveniles, en los cuáles se invitara a la gente a que visite las instalaciones de la pista se darán a conocer los servicios que se ofrecerán, el domicilio de la pista. Los flyers y volantes se distribuirán al publico en general en los cruceros de las principales avenidas e la ciudad como son camelinas, Enrique Ramirez, la huerta, periférico, en la zona céntrica de la ciudad, afuera de algunos sitios de entretenimiento como es el cine, centros comerciales, cafés, bares, billares, El Bol Morelia y casa por casa.

Se construirá una pagina Web en la cual se subirá constantemente información sobre la empresa, la marca, el servicio de la pista, el concepto que se maneja, los paquetes y las promociones que se ofrecen al publico, los eventos, los torneos deportivos, los clases particulares que se ofrecerán y todas las actualizaciones que vayan surgiendo que se consideren de vital interés para los clientes. La dirección de la pista de patinaje será la siguiente [www.leglace.com](http://www.leglace.com).

Se colocara publicidad en la guía turística de la ciudad, la cual es una pequeña revista la cual se distribuye en todos los hoteles y en algunos bares, restaurantes, cafés, museos y en algunos otros sitios de entretenimiento de la ciudad a los turistas para que sepan lo que la ciudad les ofrece en cuanto a centros de entretenimiento y diversión, esta forma de publicidad resulta muy útil para atender al mercado extranjero, debido a que su costo es bajo y el tiraje se da trimestralmente. Se colocara una fotografía de 4cm. de ancho x 6cm. de largo con el logotipo, fachada, dirección y servicios que ofrece la pista.

#### **4.16.6 Competencia y sus estrategias publicitarias**

El Bol Morelia maneja como único medio de publicidad la propaganda, por medio de flyers para dar a conocer su servicio y su promoción de jueves 2x1, dicha difusión es muy escasa o nula, lo que lo ha dejado rezagado frente a la competencia, como ya se menciona anteriormente solo cuenta con volantes pero casi no son repartidos o no los dan muy seguidos al público. Sin embargo tiene previsto a largo plazo lanzar una campaña publicitaria en televisión y radio para reposicionarse en el mercado y acaparar nuevo mercado ya que su éxito se debe principalmente a su promoción de ventas que maneja los días jueves y a los clientes leales con los que cuenta.

Cinépolis, el competidor indirecto más fuerte, presenta las estrategias publicitarias con mayor impacto, no solamente dentro del sector, sino de manera sobresaliente de todas las empresas de la ciudad de Morelia.

Esta organización hace uso exhaustivo de todos los elementos que integran la promoción. En el área de la publicidad se da a conocer a través de cartelones y espectaculares en la avenida Enrique Ramírez, Libramiento, y en los centros comerciales donde se ubica, publicitando los eventos más importantes, o con enfoque a la responsabilidad social con la que se desempeña en sus actividades.

Hace uso además, de la radio, periódicos y la televisión local, al informar sobre su cartelera de cada semana.

Por otro lado, hace uso de las relaciones públicas al manejar su tarjeta Club Cinépolis, donde se ofrecen varios beneficios a los clientes frecuentes que la

adquieran. Aunado a esto, realiza patrocinios de eventos que le parezcan sanos y apropiados y que estén dirigidos a su segmento de mercado.

Así también realizan actividades filantrópicas de ayuda contra el cáncer, la ceguera y alimentación de niños de bajos recursos, entre otras.

Sin olvidar que también cuenta con varias promociones a corto plazo variando la mayoría con relación a la cartelera del momento.

#### **4.16.7 Mecanismos de evaluación y medición**

El método que se utilizara para evaluar la efectividad, los avances y los resultados del plan de publicidad se hará en relación con el cumplimiento de los objetivos planteados al inicio del plan.

El objetivo general que señala que se pretende obtener una rentabilidad del 20% anual será medido por medio del estado de resultados que se arroje en el primer periodo de actividad de la empresa, para comprobar si se obtuvo la rentabilidad esperada.

En cuanto al objetivo general en el que se señala recuperar la inversión inicial en un plazo de 5 años se medirá mediante una proyección a 5 años tanto del estados de resultados como de los balances generales de la empresa hasta el plazo señalado, como se hace en un proyecto de inversión. Por otra parte se realizara una revisión anual de los resultados arrojados en los estados de resultados y balances generales reales de la empresa una vez que se haya iniciado actividades, con el fin de verificar que el acumulado de las utilidades de los primeros 5 años a la apertura de la empresa tengan un total superior o igual a la inversión inicial.

Para medir el cumplimiento del objetivo de posicionamiento de la empresa en la mente del consumidor en un plazo de un año, una vez iniciada las actividades de la compañía y concluido dicho plazo se aplicara una encuesta personalizada a los clientes para comprobar si se ha logrado dicho objetivo en el plazo establecido. Ver anexo 1, encuesta de posicionamiento.

En relación a la medición y evaluación de efectividad, avances y resultados de los objetivos generales de calidad, así como la satisfacción del cliente, estos se verificarán mediante la creación de un sistema de servicio de calidad y satisfacción, mediante un plan estratégico de servicio al cliente como se muestra a continuación:

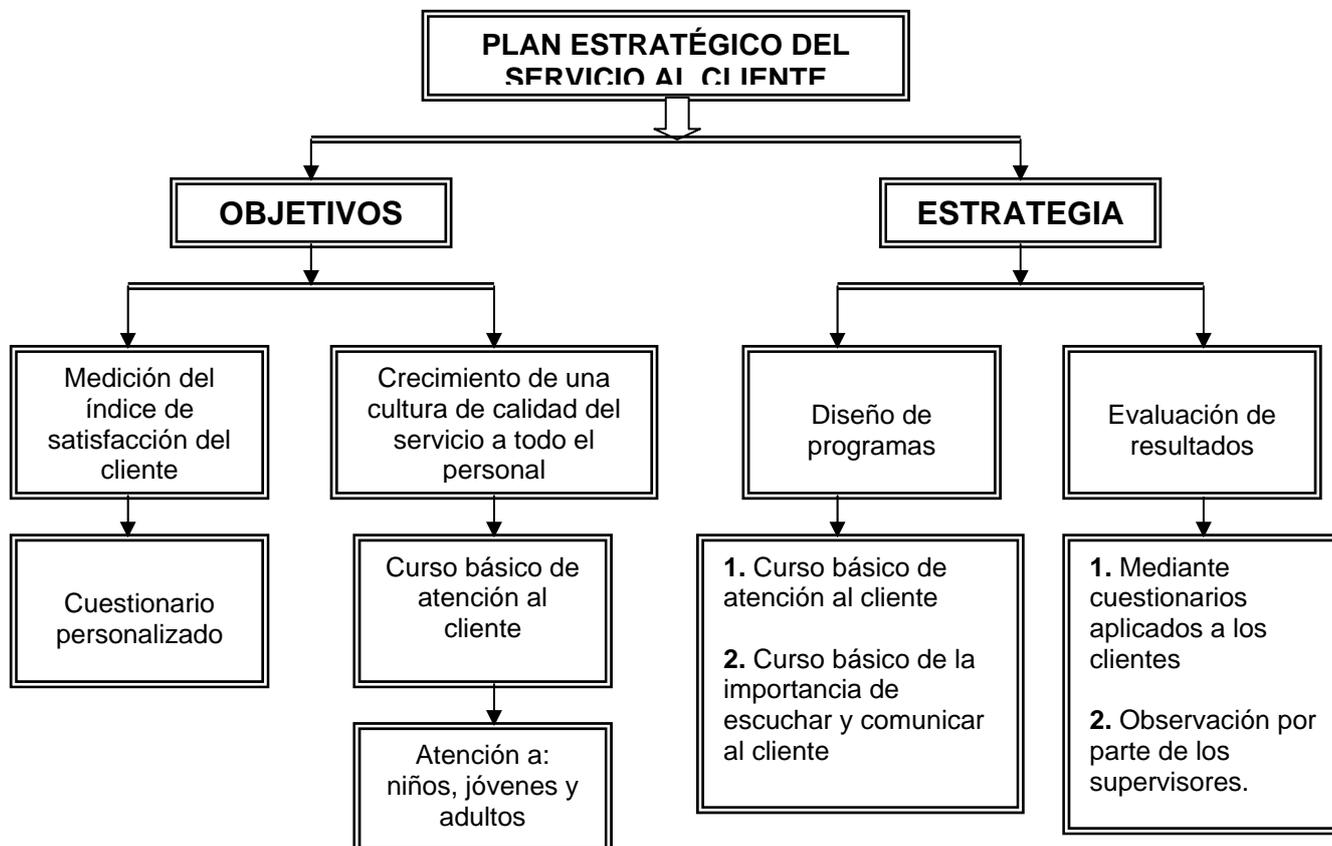


Figura 4.16.7 Plan estratégico del servicio al cliente

([www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/no12/10mandamientosatncliente.htm](http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/no12/10mandamientosatncliente.htm) -)

Los cuestionarios que se aplicaran se realizaron con escala tipo Liker y de opción múltiple, en los cuales, se abarcaron los aspectos más relevantes del servicio al cliente y el posicionamiento de la empresa en la mente del consumidor. Con lo anterior se pretende obtener los aciertos y errores que se realizan al brindar el servicio al cliente.

#### 4.16.8 Programa de actividades de Publicidad

	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Act	Nov	Dic
<b>PUBLICIDAD</b>												
Radio												
TV.												
Espectaculares												
Flyers												
Pagina Web												
Guía turística												

(Elaboración propia)

#### 4.16.9 Presupuesto de publicidad

<b>Medio de publicidad</b>	<b>Costo de la publicidad en cada medio.</b>	<b>Duración de la publicidad</b>
Radio	\$22 matutino-\$40 Spot	20 segundos
TV.	\$970 Spot	20 segundos
Espectaculares	\$7500	Mensual
Flyers	\$300	Por 1000 flyers
Pagina Web	\$4600	Anual
Guía turística	\$2875.00	Trimestral

(Elaboración propia)

## 4.17 Plan de Ventas



## Contenido

**4.17.1 Objetivos.**

**4.17.2 Servicio.**

**4.17.3 Estrategia de ventas**

**4.17.4 Plan de actividades de Ventas**

#### **4.17.1 Objetivos.**

Establecer que lo que se ofrecerá y se venderá en la pista de patinaje sobre hielo Le Glace es un servicio.

Definir la estrategia y los puntos de acción que se seguirá para guiar el esfuerzo vendedor a fin de vender varios servicios diarios.

Dejar claro a al equipo de ventas todos los servicios que se ofrecen en la pista de patinaje Le Glace.

Introducir el servicio a través de la gama de servicios que se ofrecerán en las instalaciones.

Integrar al equipo de ventas que será el encargado de dar a conocer los paquetes que se manejan, así como las promociones y los servicios que ofrecen para que los clientes estén bien informados y tengan la mejor atención.

Sacar y establecer el punto de ventas y los medios para alcanzarlo.

#### **4.17.2 Servicio.**

En la pista de patinaje sobre hielo Le Glace se ofrecerá el servicio de pista para patinar sobre hielo, área de videojuegos, área gastronómica compuesta por cafetería y restaurante, así como el servicio de bar, en un ambiente amigable, acogedor, con la más alta calidad en todos los servicios y tecnología tanto ambiental como tecnológica, con un horario bastante amplio de 9a.m. a 10p.m. y a un precio accesible.

El servicio se ofrecerá en las instalaciones de la pista de patinaje Le Glace sin domicilio fijo aun, pero se ubicara en la zona las Américas en alguno de los terrenos disponibles en dicha área.

El esfuerzo de ventas se realizará dentro de las instalaciones de la pista de patinaje Le Glace debido a que es donde se encuentre el punto de venta del servicio.

Se estima vender un aproximado de 150,000 servicios en el primer bimestre del año 2008. Esta cifra se sacó de estadísticas de los servicios que venden semestralmente las pistas establecidas en la república mexicana que ya tienen más de 5 años en funcionamiento, por lo que se busca tener por lo menos en el primer semestre la mitad de sus ventas.

#### **4.17.3 Estrategia de ventas**

Lograr un incremento mediante las acciones del plan de ventas en el margen bruto de ganancia de la pista de patinaje sobre hielo Le Glace, mediante promociones llamativas y accesibles para los consumidores.

##### **Estrategia.**

Como estrategia del plan de ventas se implementarán promociones con el objetivo de aumentar el margen bruto de ganancia de la pista de patinaje sobre hielo Le Glace.

Las actividades de promoción que se implementarán serán las siguientes:

- PatinFrecuente. Programa de puntos para nuestros clientes frecuentes, solicita tu credencial en las oficinas generales, tus consumos generan puntos que podrás cambiar por horas pista o por certificados de consumo.
- PromoDiez. para grupos de 8 a 10 personas se aplicará descuento del 15% en tiempo horas pista.
- PromoEscolar. Para grupos escolares presentando la credencial escolar se aplicará descuento del 10% en tiempo hora pista.
- PromoDos. Para dos personas paga uno y el otro pasa gratis los días martes y jueves.

Se manejarán paquetes promocionales en los cuales se incluirá tanto servicio de la pista de patinaje como de los servicios complementarios como son la cafetería, bar y videojuegos. Los paquetes a excepción del primero serán para dos personas. Dichos paquetes estarán conformados de la siguiente manera:

## **Paquetes**

### **Patina y come**

- Disfruta de 4 horas tiempo pista.
- Renta de patines gratis
- Nuestro delicioso menú comercial
- Lunes a viernes, de 1:00 p.m. a 5 p.m.
- No genera puntos.
- Máximo 5 personas
- \$500.00 pesos

### **Paquete loop**

- 1 HR de instructor
- 1 HR tiempo pista
- Patines gratis
- \$ 120.00

### **Paquete flip**

- 1 HR tiempo pista
- Patines Gratis
- 3 videojuegos incluidos
- 1 refresco
- \$ 140.00

### **Paquete lutz**

- 1 horas tiempo pista y patines gratis.
- 1 servicio del bar.
- 1 charola de botanas
- \$ 160.00

### **Paquete triple axel**

- 1 HR tiempo pista
- 3 videojuegos incluidos
- 2 servicios de bar o cafetería
- 2 charolas de botanas
- \$ 180.00

La vigencia de los paquetes dependerá de los beneficios y de el impacto que vayan teniendo en el publico, si un paquete no tiene éxito se estudiaran nuevamente y se realizaran encuestas a la clientela para ver que paquetes creen ellos que son los mas funcionales y convenientes para ellos. Esta encuesta se realizara al finalizar el año 2008.

Se integrara como ya se menciona anteriormente un equipo de ventas el cual estará conformado responsables de cajas, así como los empleados que conforman el grupo de patrocinio ya que tendrán la tarea de difundir todos los servicios, paquetes y promociones que se brindan en la pista para que los clientes estén bien informados y reciban el servicio que mejor se acomode a su economía y preferencias, este equipo también estará encargado de realizar la encuata al final del año para ver que paquetes son los óptimos y cuales se deberán modificar o desechar en un futuro.

#### 4.17.4 Plan de actividades de Ventas

<u>Estrategia</u>	<u>Responsable</u>	<u>Acciones Específicas</u>	<u>Fecha de Inicio</u>	<u>Fecha de Terminación</u>	<u>Revisiones</u>
<b>Definir el servicio que se brindara.</b>	Gerente	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Se ofrecerán los servicios de pista de patinaje sobre hielo, billar, videojuegos, bar y cafetería, así como áreas de convivencia.</li> <li>- Horarios de 9:00 a.m. a las 10:00 p.m. de martes a domingo.</li> </ul>	1 de Enero del 2008	31 de Diciembre del 2008	Semestral
<b>Paquetes</b>	Subgerente	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Se manejarán promociones y paquetes con precios que oscilan entre los \$120 hasta \$500 adecuándose a la economía y necesidad de cada visitante.</li> </ul>	1 de Enero del 2008	31 de Diciembre del 2008	Semestral
<b>Patrocinios</b>	Gerente	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Se realizaran patrocinios previamente segmentados en diversos eventos, deportivos, sociales o públicos.</li> </ul>	1 de Enero del 2008	31 de Diciembre del 2008	Bimestral

(Cuadro plan de actividades de ventas. Elaboración propia)

## Conclusiones

Durante el desarrollo de este proyecto se tocan los temas fundamentales para el desarrollo adecuado de un plan de mercadotecnia en el cual se emprendan acciones adecuadas y con una estrategia como respaldo que lleven a la empresa de la pista de patinaje sobre hielo a lograr su introducción y posicionamiento dentro de la industria del entretenimiento y del mercado en general.

Se constata que es un proyecto viable y rentable debido a que en la actualidad existe una necesidad insatisfecha por parte de los ciudadanos y turistas que demandan centros de entretenimientos y la construcción e instalación de este sitio de diversión vendría a cubrir esa necesidad demandada y aun no cubierta en la ciudad.

Se menciona la falta de sitios de esparcimiento y entretenimiento innovadores por lo que atendiendo a esta necesidad el establecimiento de entretenimiento Le Glace resulta ser un servicio netamente viable, además los lugares de mayor circulación son sitios disponibles para establecer el servicio de forma accesible lo cual resulta muy favorable para los fines que se persiguen. Además de que el proyecto brindaría un servicio nuevo y nunca antes ofrecido en la ciudad lo que representaría una ventaja competitiva frente a los sitios de entretenimiento ya existentes.

Por otro lado el precio al cual se ofrecerá el servicio es accesible y competitivo, además de que fue propuesto mediante una encuesta por varias personas que conforman el perfil del consumidor, de la cual el precio de \$50 por hora y \$75 pesos tiempo libre adultos y \$35 por hora y 50 pesos tiempo libre niños fue el resultado elegido, el cual permitirá que la empresa obtenga ganancias sustentables y con esto recuperar la inversión inicial en un periodo relativamente corto.

Por otro lado se tiene que el mercado que abarcaría este proyecto sería considerable ya que existe un gran número de la totalidad de la población que conforma al mercado meta al que se dirige este servicio, el cual asciende a 403975 de personas la cual conforma una gran porción del mercado total.

La ubicación de la organización es un sitio estratégico debido a que se instalara en una de las zonas más concurridas de la ciudad que es avenida la huerta o zona las Américas, las cuales son algunas de las principales arterias de circulación de la población, por otra parte estas dos ubicaciones fueron propuestas por los ciudadanos de Morelia en una encuesta realizada en la cual los resultados fueron los siguientes, que el 55% de los encuestados prefieren que se ubique en zona las Américas y el 35% en avenida la huerta, al ser un resultado no tan extremista cualquiera de estas dos ubicaciones es adecuado y bien aceptado, por lo que cualquiera de las dos ubicaciones representa una aceptación amplia y cómoda para el mercado meta.

Por otra parte la situación turística de Morelia es bastante favorable y el servicio resulta de gran atracción para los visitantes ya que por observación en otros lugares donde se presta este servicio tiene gran aceptación. Además se tiene un efecto económico a favor de creación de utilidades por la razón turística.

Por otro lado el proyecto representa una forma de crecimiento en el ámbito de entretenimiento y deporte para nuestra ciudad, además de que se encuentra respaldado por una gama de características favorables como la innovación, mercado potencial y la competencia.

Finalmente se puede concluir por lo anterior que el proyecto cuenta con todo lo necesario para que la instalación de la empresa en la ciudad de Morelia tenga éxito, ya que cuenta con todas los fundamentos, estrategias adecuadas y opimas para llevar a cabo el establecimiento y la ejecución de las actividades que permitan a la empresa funcionar adecuadamente.

## Bibliografía

1. ALVAREZ, MANUEL Y OTROS, "Calidad de enseñanza y escuela democrática", Madrid, Editorial Popular, 1991
2. ARREDONDO, LANI, "Cómo hacer presentaciones profesionales", México.
3. BECKHARD, RICHARD; HARRIS, REUBEN, "Transiciones organizacionales. administración del cambio", México, Eddison-Wesley Iberoamericana, 1998.
4. COVEY,STEPHEN , " Los 7 hábitos de la gente eficaz",Barcelona - España, Editorial Paidós, 1992 .
5. DOUGLAS HOFFMAN K., BATESON JOHN E. G., "Fundamentos de marketing de servicios", Ed. Thomson 2002.
6. DR. MERCADO SALVADOR H., "Mercadotecnia Estratégica", Ed. Instituto Mexicano de Contadores Públicos, A.C. 2000.
7. ESCORCHE VÍCTOR, "Gerencia de Equipos",Caracas, Holos Consultores, 1992.
8. FERREL O.C., HARTLINE MICHAEL D., "Estrategia de Marketing" 3ra edición, Ed Thomson 2006.
9. FISCHER LAURA, ESPEJO JORGE, "Mercadotecnia", Ed. McGraw Hill 2004.
10. GARCIA-PELAYO, RAMÓN (1983) Diccionario Práctico Larousse, Buenos Aires, Ediciones Larousse s.a. 1983.
11. GIBSON, JAMES Y OTROS, "Organizaciones: Conducta, estructura, procesos", México, Nueva Editorial Interamericana, 1983.

12. HUETE, D'ANDREA, REYNOSO, LOVELOCK, "Administración de servicios", Ed. Pearson 2004.
13. JEROME E. McCARTHY, D. WILLIAM, Jr. PERRAULT, "Marketing un enfoque global", Ed. McGraw Hill, 1999.
14. KOTLER PHILIP, ARMSTRONG GARY, "Fundamentos de Marketing", Ed. Pearson 2003.
15. KOTLER PHILIP, ARMSTRONG GARY, CAMARA IBAÑEZ DIONISIO, CRUZ ROCHE IGNACIO, "Marketing", Ed. Pearson 2004.
16. LAMB/HAIR/McDANIEL, "Fundamentos de Marketing", Ed. Thomson 2006
17. McGraw Hill 1992.
18. SATIR, VIRGINIA , "En contacto íntimo, México, Editorial Pax-México 1981.
19. SCHIFFMAN LEON G., LAZAR KANUK LESLIE, "Comportamiento del Consumidor", Ed. Prentice may 2000.
20. SCHLENGER, SUNNY ; ROESCH, ROBERTA. "Cómo organizar productivamente su tiempo y su lugar de trabajo", Colombia, Editorial Norma, 1985.
21. SENAFAD "Administración de pequeñas empresas", Colombia, Servicio Nacional de Aprendizaje, Ministerio de trabajo y Seguridad Social, Formación Abierta y a Distancia 1985.

## SITIOS WEB

1. Sitio Web: monografias.com

<http://www.monografias.com/trabajos15/mercadotecnia/mercadotecnia.shtml>, 2007

2. Sitio Web: promonegocios.net

<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia-servicios/definicion-servicios.html>, 2007

3. Sitio Web: estadístico.com

<http://www.estadistico.com/arts.html?20020902>, 2007

4. Sitio Web: rincondelvago.com

[http://html.rincondelvago.com/bienes\\_1.html](http://html.rincondelvago.com/bienes_1.html), 2007

5. Sitio Web: dahujori.com

<http://dahujori.com/capacitacion/La%20visi%F3n%20y%20la%20misi%F3n.doc>,  
2007

6. Sitio Web: elprisma.com

[http://www.elprisma.com/apuntes/administracion\\_de\\_empresas/misionempresarial/](http://www.elprisma.com/apuntes/administracion_de_empresas/misionempresarial/), 2007

7. Sitio Web: definicion.org

<http://www.definicion.org/organigrama>, 2007

8. Sitio Web: coninpyme.org

<http://www.coninpyme.org/pdf/PlanificacionEstrategica-Nocionesbasicas.pdf>, 2007

9. Sitio Web: inegi.com

<http://www.inegi.gob.mx/est/contenidos/espanol/rutinas/ept.asp?t=mpob93&s=est&c=3839&e=16>, 2007

## Anexo 1

### Cuestionario de posicionamiento

**Objetivo:** Medir el índice de posicionamiento existente en la mente del consumidor de la pista de patinaje sobre hielo Le Glace. Para con ello reforzar, cambiar o mejorar la campaña publicitaria de la pista de hielo Le Glace.

**Instrucciones:** **Subraye la respuesta correcta.**

1. A que lugares de entretenimiento suele ir para divertirse  
**a) Cine b) Bol Morelia c) Café d) Billar e) Pista de patinaje Le Glace**
2. Que lugares de entretenimiento visita con mayor frecuencia  
**a) Cine b) Bol Morelia c) Café d) Billar e) Pista de patinaje Le Glace**
3. Cuando sale a divertirse piensa inmediatamente en la pista de hielo Le Glace como la primera opción  
**SI NO**
4. Prefiere ir a divertirse a la pista de patinaje Le Glace que al cine, al Bol Morelia, café o billar, si la respuesta es positiva ¿a cual?  
**SI \_\_\_\_\_ NO**
5. Como se entero de la existencia de La pista de hielo Le Glace  
**a) TV. b) radio c) espectacular d) recomendación**
6. Reconoce o recuerda el logotipo de la pista de hielo Le Glace con facilidad. Si la respuesta es positiva  
**SI NO**
7. Que adjetivos relaciona mejor con la pista de patinaje Le Glace  
**a) Caro/barato b) clásico/vanguardista c) Mediocre/sofisticado  
d) Serio/Informal e) buen servicio/ mal servicio f) calidad/ austero**

### Comentarios

---

---

## Anexo 2

### Cuestionario de calidad y satisfacción

Con la intención de brindarle un mejor servicio día con día, le pedimos su colaboración para contestar el siguiente cuestionario:

**Objetivo:** Incrementar la calidad del servicio que se brinda a los clientes de la pista de hielo Le Glace, así como medir el grado de satisfacción de los clientes.

**Instrucciones:** Subraye la respuesta correcta.

1. La disponibilidad del personal fue:  
a) Muy buena b) buena c) regular d) mala e) otro \_\_\_\_\_
2. La amabilidad del personal fue:  
a) Muy buena b) buena c) regular d) mala e) otro \_\_\_\_\_
3. La atención a sus peticiones fue:  
a) Muy buena b) buena c) regular d) mala e) otro \_\_\_\_\_
4. La calidad de los servicios fue:  
a) Muy buena b) buena c) regular d) mala e) otro \_\_\_\_\_
5. La forma de dirigirse a los clientes es:  
a) Muy buena b) buena c) regular d) mala e) otro \_\_\_\_\_
6. Los horarios son:  
a) Muy buena b) buena c) regular d) mala e) otro \_\_\_\_\_
7. Las instalaciones son:  
a) Muy buena b) buena c) regular d) mala e) otro \_\_\_\_\_
8. La limpieza de las instalaciones es:  
a) Muy buena b) buena c) regular d) mala e) otro \_\_\_\_\_
9. La comida ofrecida es:  
a) Muy buena b) buena c) regular d) mala e) otro \_\_\_\_\_
10. Las promociones son:  
a) Muy buena b) buena c) regular d) mala e) otro \_\_\_\_\_

Sus sugerencias son bien recibidas.

---

---

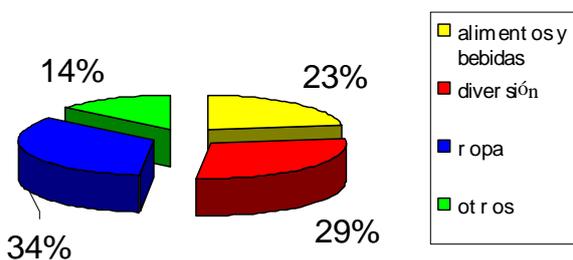
### Anexo 3

**Objetivo:** Obtener las preferencias y la opinión del mercado en cuanto a las características, precio y ubicación que la Pista de patinaje sobre hielo Le Glace debería tener. Así como sus hábitos de consumo, para con ello formar un perfil de las preferencias de los clientes potenciales.

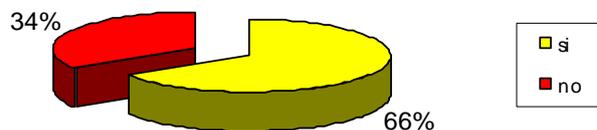
1. ¿En que suele gastar más?  
a) Alimentos y bebidas b) Ropa c) Diversión d) Otros
2. ¿Alguna vez ha patinado?  
a) SI b) NO
3. ¿Cuánto acostumbra gastar en una salida?  
a) 0-100 b) 101-200 c) 201-300 d) 301 ó más
4. ¿Qué hace en tu tiempo libre?  
a) Salir b) Deporte c) Entretenimiento en casa
5. ¿Qué días prefiere salir?  
a) Día normal b) Día de promoción
6. ¿Planea su gasto?  
a) SI b) NO
7. ¿Con quien suele salir más?  
a) Familia b) Amigos c) Novio (a)
8. ¿Qué días de la semana prefiere salir?  
a) De lunes a jueves b) Fines de semana
9. ¿Es un experto en patinaje o no?  
a) SI b) NO
10. ¿Dónde le gustaría que se instalara la pista?  
a) Cine b) Bar c) Café d) Bol Morelia e) Otros
11. ¿Qué servicios le gustaría que se ofrecieran en la pista de patinaje?  
a) Café b) Bar c) Restaurante d) Video juegos
12. ¿Por qué iría a la pista de patinaje?  
a) Diversión b) Deporte
13. ¿Qué tanto visitaría la pista?  
a) Frecuentemente b) Regularmente c) Al menos una vez
14. ¿Qué promoción le gustaría que se manejara?  
a) 2x1 b) Membresía c) Otros

## Resultados encuesta anterior

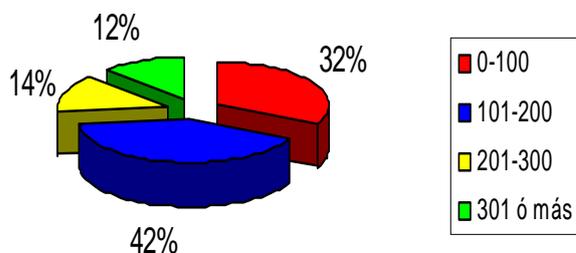
¿En que sueles gastar mas?? ?



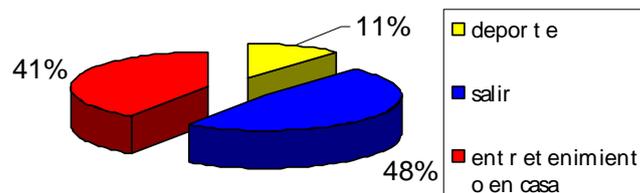
¿Alguna vez has patinado??



¿Cuánto acostumbras gastar en una salida??



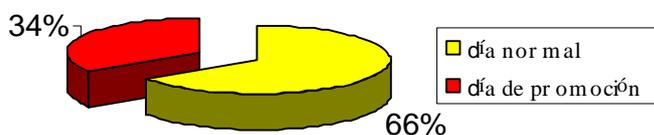
¿Qué haces en tu tiempo libre??



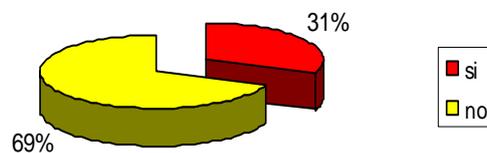
Dentro de la segmentación de hábito de consumo se tomaron en cuenta los siguientes criterios:

Dando como resultado los siguientes datos:

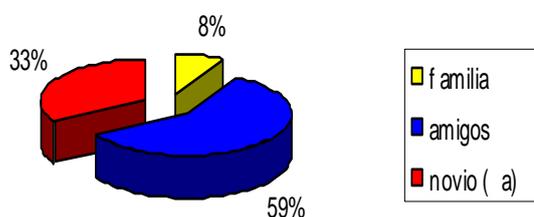
¿Qué días prefieres salir??



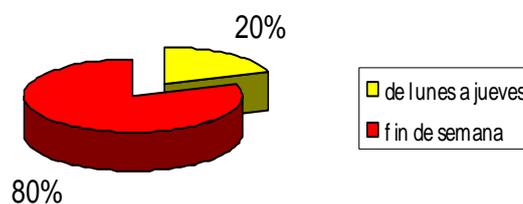
¿Planeas tu gasto??



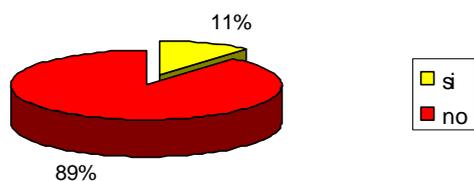
¿Con quién sueles salir más??



¿Qué días de la semana prefieres salir??



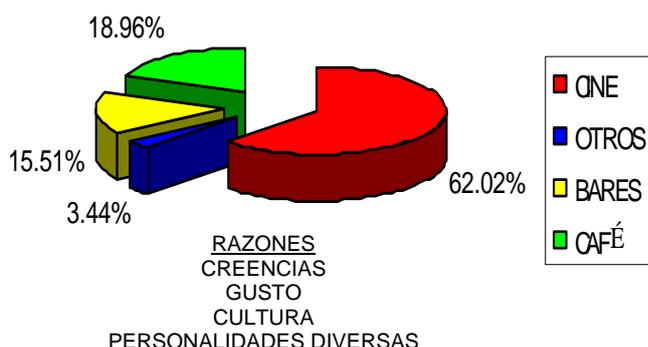
### ¿Eres experto en patinaje o no??



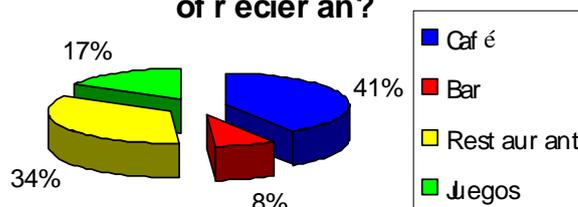
Las mismas personas encuestadas, dieron algunas opiniones y datos sobre la pista de hielo que tome como base para elaborar mi estrategia. A continuación se presentan los resultados.

### OPINION DEL MERCADO

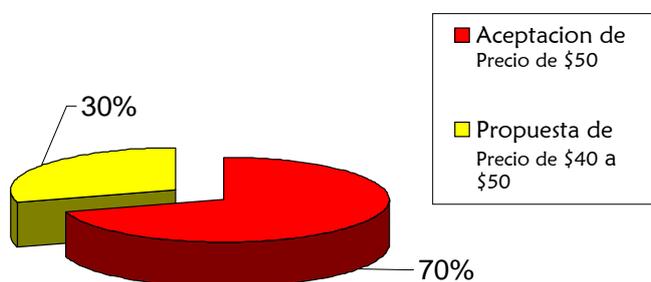
#### ¿A donde prefieres salir?



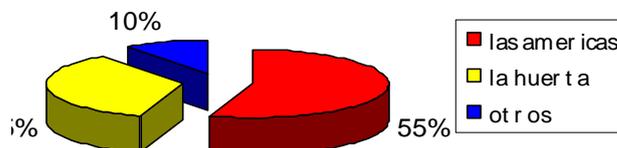
#### ¿Qué servicios le gustaría se ofr ecieran?



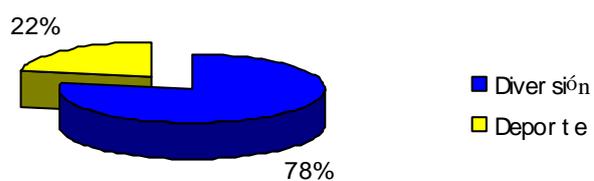
### Hablando de precio por hora...



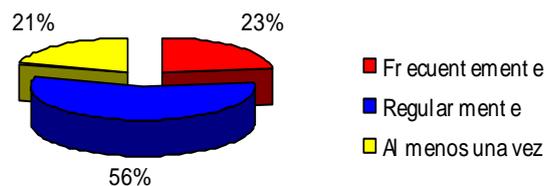
### Ubicación



### ¿Por qué iría a la pista de patinaje?

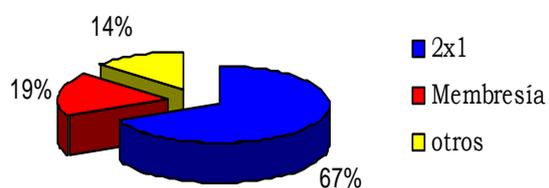


### ¿qué tanto visitaría la pista??



FRECUENTEMENTE= 1 o más veces por semana  
REGULARMENTE= 2 o 3 veces al mes

### ¿Qué promoción te gustaría que se manejara?



Graficas de resultados de la encuesta de referencias del servicio (Elaboración propia)