



UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTONOMA DE MEXICO



FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES
CUAUTITLAN

MERCADOTECNIA INTERNACIONAL.
"UN ENFOQUE DE LA MERCADOTECNIA HACIA LOS
SERVICIOS QUE SE OFRECEN EN UNA EMPRESA
DEDICADA AL NEGOCIO DEL PATINAJE
SOBRE HIELO"

TRABAJO DE SEMINARIO
QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:
LICENCIADA EN ADMINISTRACION
P R E S E N T A :
CLAUDIA LIZBETH DINORIN ESTRADA

ASESOR: LIC. FRANCISCO JAVIER JUAREZ SANCHEZ

CUAUTITLAN IZCALLI, EDO. DE MEX.

1995



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas Tesis Digitales Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS © PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

16
29



UNIVERSIDAD NACIONAL
DE TUCUMÁN



FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES

CIENCIAS

CONVENIO DE COLABORACION INTERNACIONAL
"CON EL INSTITUTO DE ESTUDIOS Y DOCUMENTACION
COMUNICACION DE LOS PAISES INTERAMERICANOS
ENCARGADO DEL MISIONES DEL PATRIMONIO
CULTURAL MUNDIAL"

TRABAJO DE ESPECIALIDAD

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE

LICENCIADO EN ADMINISTRACION

PRESENTA

QUINTA LETICIA BRONKH ENTALA

TUCUMAN, ABRIL 10 DE 1964

138



UNIVERSIDAD NACIONAL
AVANZADA DE
MÉXICO

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES CUAUTITLAN
UNIDAD DE LA ADMINISTRACION ESCOLAR
DEPARTAMENTO DE EXAMENES PROFESIONALES

ASUNTO: OFICIO DE TERMINACION
DE LA PRUEBA ESCRITA.

DR. JAIME KELLER TORRES
DIRECTOR DE LA FES-CUAUTITLAN
P R E S E N T E

ATN: Ing. Rafael Rodríguez Ceballos
Jefe del Departamento de Exámenes
Profesionales de la F.E.S.-C.

Con base en los art. 19 y 20 del Reglamento General de Exámenes, informo a ud., que ha sido concluido el trabajo de Seminario: Mercadotecnia Internacional.

Un enfoque de la Mercadotecnia hacia los servicios que se ofrecen en una empresa dedicada al negocio del patinaje sobre hielo.

que presenta la pasante: Claudia Lizbeth Dinorín Estrada.
con número de cuenta: 8608881-5 para obtener el TITULO de:
Licenciada en Administración.

Bajo mi asesoría, cubriendo los requisitos académicos.

A T E N T A M E N T E

"POR MI RAZA HABLARA EL ESPIRITU"

Cuatitlán Izcalli, Edo. de Méx., a 16 de Enero de 199 5.

NOMBRE Y FIRMA DEL ASESOR,
Lic. Francisco J. Juárez Sánchez.

U. N. A. M.
FACULTAD DE ESTUDIOS
SUPERIORES CUAUTITLAN

Yo, Sr.
DEPARTAMENTO DE EXAMENES
PROFESIONALES

UAE/DEPI/ATO1

DEPARTAMENTO DE
EXAMENES PROFESIONALES

*A Dios, por la vida,
por mi familia, por
guiarme en cada
paso y permitirme
lograr una de las
más grandes de
mis metas.*

GRACIAS.

*A mis padres Reyna y David,
como un testimonio de infinito
aprecio y eterno agradecimiento
por enseñarme a luchar por lo
que quiero, por impulsarme a
seguir siempre adelante y por
todo lo que significan en mi vida.*

*A mis hermanos Jeanneth,
David, Hernán, Mayra y
Erick por su paciencia,
apoyo, compañía y
comprensión siempre
brindados, gracias por
compartir conmigo esta
satisfacción.*

*Un agradecimiento muy especial
a Lalo, Irene, Fehr, Manuel y Jaime
por su amistad, su apoyo y colabora-
ción, siempre incondicionales.*

*A la Universidad Nacional
Autónoma de México,
a todos mis profesores,
por su energía, enseñanza
y orientación transmitida.
en especial al
Lic. Francisco Juárez*

GRACIAS

*A todos mis amigos,
simplemente por ser
eso.*

GRACIAS.

**UN ENFOQUE DE LA MERCADOTECNIA HACIA
LOS SERVICIOS QUE SE OFRECEN EN UNA
EMPRESA DEDICADA AL NEGOCIO DEL
PATINAJE SOBRE HIELO**

OBJETIVO

***Describir la aplicación de las funciones de
Mercadotecnia en los principales servicios que
ofrece una empresa de patinaje sobre hielo***

HIPOTESIS

La correcta aplicación de las funciones de Mercadotecnia permitirá el mejor funcionamiento y proyección de los principales servicios que ofrece la Pista Olímpica de Patinaje sobre Hielo.

INDICE

	Pag.
Objetivo	
Hipótesis	
Introducción	
CAPITULO 1	
GENERALIDADES DE LA PISTA OLIMPICA DE HIELO	1
1.1 Historia General de la Empresa	1
1.2 Servicios que Ofrece	3
1.3 Organigrama	4
CAPITULO 2	
SITUACION ACTUAL DE LA PISTA OLIMPICA DE HIELO	6
2.1 Mercado real que hace uso de este servicio.	6
2.2 Publicidad y Promoción que se ha venido manejando.	9
2.2.1 Publicidad Externa	9
2.2.2 Publicidad Interna	13
2.2.3 Promociones	14
2.3 Factores que influyeron para instalar la pista de hielo en la zona geográfica en que se encuentra.	16
2.4 Factores que influyeron para la fijación de precios de sus principales servicios.	18
2.4.1 Lista de precios en la escuela de patinaje	19
2.4.2 Lista de precios en horario de sesión pública	20
2.5 Ventas ubicadas en cuanto al número total de usuarios	22
2.5.1 Número de usuarios en la escuela de patinaje sobre hielo.	22
2.5.2 Número de usuarios que asisten en horario de sesión pública.	24

CAPITULO 3

LAS FUNCIONES DE LA MERCADOTECNIA Y SU JUSTIFICACION HACIA LOS SERVICIOS QUE OFRECE LA PISTA OLIMPICA DE HIELO	27
3.1 Investigación de Mercados	28
3.1.1 Lo real	32
3.1.2 Lo ideal	32
3.2 Desarrollo de Nuevos Productos.	33
3.2.1 Lo real	34
3.2.2 Lo ideal	34
3.3 Publicidad y Promoción.	36
3.3.1 Lo real	40
3.3.2 Lo ideal	40
3.4 Distribución	42
3.4.1 Lo real	43
3.4.2 Lo ideal	44
3.5 Ventas	45
3.5.1 Lo real	47
3.5.2 Lo ideal	47
3.5.3 Precio	48
3.5.3.1 Lo real	50
3.5.3.2 Lo ideal	50
3.6 Relaciones Públicas	52

CONCLUSIONES

BIBLIOGRAFIA

INTRODUCCION

El escenario en la coyuntura actual del país nos muestra cambios asombrosos en cuanto a la economía se refiere, ya que existe un constante movimiento tanto en las actividades de compra que realizan las personas como en la incorporación al mercado de nuevas empresas de productos y servicios. Estos cambios constituyen retos de grandes proporciones a los negocios en general y a la Mercadotecnia en particular, debido a que en esta última se incluyen todas aquellas actividades que rigen el concepto productivo y de servicios del país. Un claro ejemplo de empresas de servicios de recién incursión en el mercado son las dedicadas al negocio del patinaje sobre hielo.

En el documento emitido por el presidente Carlos Salinas de Gortari, Plan Nacional de Desarrollo 1989-1994, se hace referencia al deporte en el apartado 6.2.8. en donde se define: "El deporte y la recreación son prácticas que constituyen elementos fundamentales para alcanzar una vida plena a través de la formación de aptitudes, capacidades, hábitos y destrezas que permitan el desarrollo armónico e integral de los individuos".

Tomando como punto de partida esta premisa la presente tesina versará sobre la importancia de dar un enfoque mercadológico a los servicios que se ofrecen en una empresa cuyo principal objetivo es el sano esparcimiento por medio de la práctica del patinaje sobre hielo, el cual es una fusión entre arte y deporte que dá la oportunidad a la persona de expresar sentimientos a través de movimientos corporales sobre una pista de hielo.

El público que conoce los beneficios que ofrece la práctica de este deporte es mínimo, debido a que son pocos e incluso inexistentes los estudios de mercado realizados en este terreno, para lograr que un segmento más amplio de la población pueda llevarlo a la práctica, de aquí que el objetivo principal de esta tesina sea describir y justificar las funciones de la mercadotecnia: Investigación de mercados, Desarrollo de nuevos productos, Publicidad y Promoción, Distribución, Ventas y Relaciones públicas haciendo más énfasis en las que estén más relacionadas con la situación actual de los servicios que ofrece la Pista Olímpica de Hielo.

Seleccioné esta empresa como base para la realización del presente estudio debido al hecho de estar trabajando dentro de ella impartiendo clases de patinaje, ya que como profesora puedo tener contacto directo con la gente que asiste a hacer uso de este servicio quienes a manera de comentario me hablan acerca de lo que les gusta o lo que les disgusta de nuestra empresa y de los servicios que ofrece, así como de la competencia, que si es mejor o peor y en que aspectos, situación que me dá la oportunidad de observar todos los puntos en los que la empresa podría obtener mejores resultados y así colocarse en el gusto del consumidor, por lo que a través de esta tesina voy a proporcionarle una herramienta de valiosa ayuda que pueda servir de apoyo para la obtención de mejores resultados en cuanto a su funcionamiento y mayor proyección de sus servicios.

1.GENERALIDADES DE LA PISTA OLIMPICA DE HIELO.

1.1 HISTORIA GENERAL DE LA EMPRESA.

La idea de crear una pista de hielo con dimensiones olímpicas en el área metropolitana surgió en 1972 en la pista de hielo que entonces se encontraba ubicada al norte de la ciudad cuando un joven platicaba constantemente con su amigo y compañero de equipo de hockey sobre el deseo de algún día poder instalar su propia pista de hielo, su amigo siempre lo apoyó en su inquietud y juntos empezaron a trabajar en el proyecto para que por fin en el año de 1988 abrieran las puertas al público de lo que sería su primer pista de hielo, que fué instalada en el medio de un centro comercial que está rodeado de colegios que de alguna manera son los puntos en donde se encuentran sus principales clientes. En ese mismo año se unieron a su sociedad cuatro personas más con quienes fundaron otra empresa que se encarga de ofrecer servicios tales como asesoría, maquinaria, capacitación de profesores, así como el equipo necesario para la práctica de patinaje artístico y hockey etc., es decir todos los servicios enfocados a este deporte.

Tanto como su primer pista como su nueva empresa funcionaban muy bien, sin embargo la pista no era de las dimensiones olímpicas que ellos hubiesen imaginado así que deciden asociarse con cinco personas más para dar once socios en total, todos ellos mexicanos quienes con capitales iguales llevaron a cabo el desarrollo del proyecto de Pista Olímpica de Hielo, que fué diseñado por uno de los primeros socios.

Esta pista se instaló en Vista Hermosa, Cuajimalpa terminandose de construir en el año de 1991 contando con la mejor calidad en hielo, medidas olímpicas de la pista, estacionamiento propio y una estructura capaz de ofrecer más servicios dentro de la misma. En el momento en que abrieron las instalaciones las personas de las colonias aledañas acudieron a ella poco a poco, aumentando en gran medida su nivel de usuarios a partir del momento en que su competencia directa que estaba ubicada al norte de la ciudad se vió obligada a cerrar sus puertas al público por causas de fuerza mayor en enero de 1992, pero este incremento se mantuvo hasta el momento en que surgió la competencia al sur de la ciudad con suficiente publicidad, excelente

ubicación, modernas instalaciones aunque de menor dimensión pero sobre todo con precios muy atractivos lo cual, como era de esperarse atrajo a gran parte de la gente que asistía a nuestra pista bajando con esto el nivel de usuarios. Y bien, no quedó ahí la incursión al mercado de la competencia ya que para agosto de 1994 sus mismos dueños entre ellos un socio de televisa abrieron otra pista con las mismas características de la que ya habían abierto al sur, solo que esta fué ubicada al norte de la ciudad, en el lugar exacto en el que anteriormente se había cerrado nuestra principal competencia bajando esto aún más el nivel de usuarios, ya que las personas que acudieron a nuestra pista cuando esta cerró sus instalaciones regresaron de inmediato al lugar que acostumbraban frecuentar y que les quedaba más cerca. Todo esto quiere decir que la competencia está abarcando una gran parte del mercado gracias al lugar que seleccionaron para ubicar sus pistas, y a los precios que ofrecen los que permiten que más personas hagan uso de sus instalaciones.

Actualmente nuestra pista cuenta con la estructura más moderna, la mejor calidad en hielo de todas las pistas que hay en la República Mexicana, así como con profesores de alto nivel nacionales y extranjeros tanto en la escuela de patinaje artístico como la escuela de hockey, también cuenta con un completo servicio de instructores en horario de sesión pública, amplio estacionamiento, servicio de cafetería, suficiente número de patines para renta en diferentes medidas, etc. En resumen la Pista Olímpica de Hielo cuenta con las características necesarias para ser líder en su ramo, pero dichas características no son totalmente proyectadas al público, ni son aprovechadas como tales para obtener mejores resultados, razón principal por la cual voy a realizar un breve análisis de su funcionamiento en relación a las funciones de mercadotecnia para así tener un conocimiento más amplio de su situación actual y proponer la utilización de las mismas como tales para una mayor proyección de la empresa al mercado.

1.2 SERVICIOS QUE OFRECE LA PISTA OLIMPICA DE HIELO A SUS USUARIOS.

Los principales servicios que ofrece la empresa de la cual hago mención son: Clases de patinaje artístico sobre hielo (grupo de 12 alumnos como máximo). Clases de hockey sobre hielo (por equipos), clases particulares de patinaje así como la renta de patines y equipo necesario para su práctica, todas las clases de patinaje se dan desde el nivel más elemental hasta el más avanzado. Estos son los principales servicios a los que se les da mayor énfasis, sin embargo, la empresa puede prestar otros de acuerdo con su objeto social, servicios tales como: operación, administración, dirección, capacitación, enseñanza, práctica y operación de toda clase de servicios relacionados con el patinaje y deportes en general ya sean amateurs, artísticos, profesionales, o en cualquiera de sus formas sobre pistas de hielo o en cualquier otro material, así como la construcción, adaptación, diseño, exportación, comisión, consignación, representación, renta, distribución, alquiler y comercio en general del equipo, instalaciones, artículos, y productos necesarios o convenientes para el ejercicio de toda clase de deportes, de regalos y accesorios y de todo lo relacionado con estos ramos.

A si mismo, las instalaciones pueden ser utilizadas para la dirección, administración, y organización de convenciones, congresos, comidas, cocktails, reservaciones, exposiciones, concursos, exhibiciones, competencias, conciertos, y toda clase de eventos culturales, deportivos, artísticos, o de publicidad, así como la contratación adecuada del personal conveniente y adecuado para la realización de estos servicios.

Como podemos observar, son un sin número de servicios los que la pista puede y tiene derecho a prestar, sin embargo al que mas le presta atención, es al de patinaje artístico sobre hielo. Esto quiere decir que contamos con otras formas posibles de atraer clientes a nuestras instalaciones las cuales estamos desperdiciando.

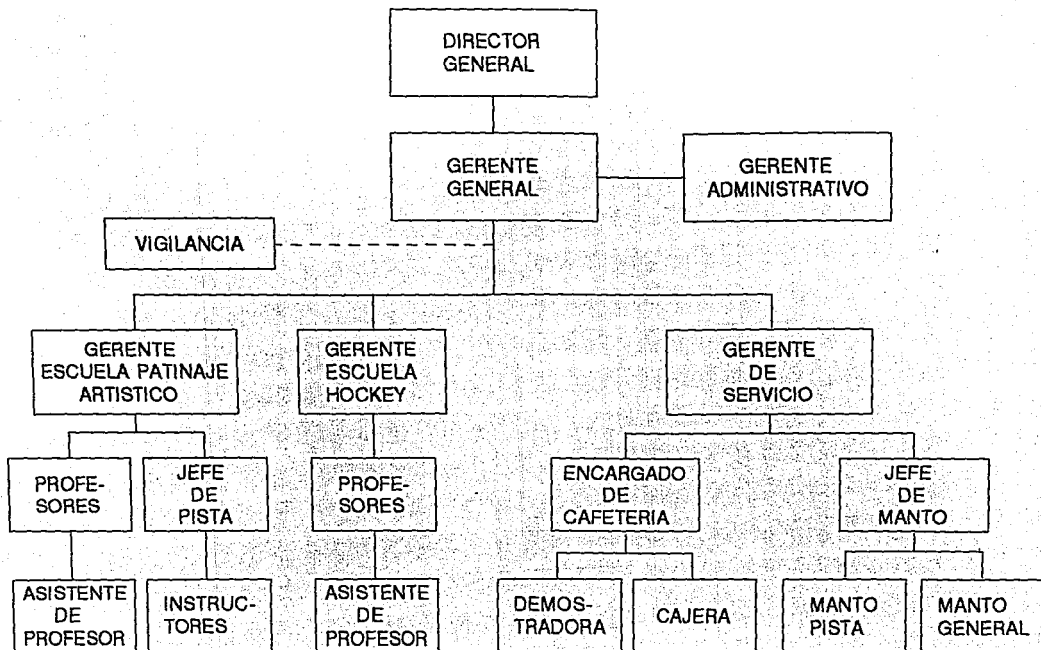
1.3 ORGANIGRAMA DE LA PISTA OLIMPICA DE HIELO

El organigrama que presento en la gráfica 1.3.1, muestra como está conformada la estructura organizacional de la empresa, el cual está encabezado por el Director General, quien es uno de los socios, y es quien representa al Consejo Ejecutivo, que está conformado por cuatro socios más, quienes se reúnen mensualmente con el fin de conocer los avances de la empresa, o para tomar alguna decisión encaminada al mejor funcionamiento de la misma. El siguiente en el organigrama, es el Gerente General, de quien depende el Gerente Administrativo, (quien también depende del Director General) él, es el encargado de llevar a cabo todo lo relacionado con Recursos Humanos y Contabilidad, los siguientes departamentos están a cargo de los gerentes tanto de escuela de patinaje artístico, como de escuela de hockey, quienes tienen a su cargo el personal necesario para ofrecer un excelente servicio.

En este organigrama también encontramos el departamento de vigilancia, el cual se toma como staff ya que se contrata una compañía especializada en la materia, el siguiente departamento está representado por el Gerente de Servicios, quien tiene a su cargo el personal de cafetería y mantenimiento quienes a su vez cuentan con el personal adecuado para llevar a cabo el buen funcionamiento del mismo.

Cabe señalar que el motivo por el cual hago mención del organigrama, es lo importante que resulta conocer la estructura organizacional de la empresa de la cual voy a estar haciendo mención, ya que como podemos observar este no cuenta con un departamento de mercadotecnia, o con una persona encargada de la imagen en general de la empresa, lo cual puede ser un factor decisivo para la situación en que se encuentra actualmente la misma.

ORGANIGRAMA DE LA PISTA OLIMPICA DE HIELO
(GRAFICA 1.3.1)



2. SITUACION ACTUAL DE LA PISTA OLIMPICA DE HIELO.

2.1 MERCADO REAL QUE HACE USO DE LA ESCUELA DE PATINAJE Y SESION PUBLICA.

El mercado real actual que hace uso del servicio de escuela de patinaje artístico sobre hielo, está representado en su gran mayoría por niños y adolescentes, información que podremos corroborar en la tabla 2.1.1, la cual nos muestra la totalidad de alumnos inscritos en la escuela de patinaje de acuerdo a su edad y sexo registrados hasta el día 15 de noviembre de 1994.

EDAD (Años)	SEXO				TOTAL	
	FEMENINO		MASCULINO		No ALUMNOS	%
	No ALUMNOS	%	No ALUMNOS	%		
3 A 9	60	23	5	2	65	25
10 A 16	143	55	13	5	158	60
17 A 25	26	10	0	0	26	10
MAS DE 25	10	4	3	1	13	5
TOTAL	239	92	21	8	260	100

TABLA 2.1.1 Edad y sexo de un total de 260 alumnos inscritos en la escuela de patinaje hasta el día 15 de noviembre de 1994.

Estos datos nos demuestran que poco más de la mitad de los alumnos inscritos son del sexo femenino y sus edades oscilan entre los 10 y 16 años, bloque del cual me pareció importante conocer las características que reúnen dichos usuarios y que pude conocer a través de las solicitudes de inscripción de cada una de estas personas, características que desglosé de la siguiente manera:

- Aficionadas al deporte más específicamente al patinaje sobre hielo.
- Niñas y adolescentes de edades entre 10 y 16 años.
- Nivel socioeconómico alto.
- Tamaño de la familia de 3 a 5 personas.
- Residen en colonias aledañas a las instalaciones de la pista.

Por todo lo anterior podemos concluir que nuestros clientes principales representan un segmento de mercado muy reducido y bastante selectivo lo cual quiere decir que estamos desaprovechando una gran parte de la población que se podría convertir en clientes asiduos a nuestras instalaciones, ya que la gran mayoría de los usuarios son menores de edad y siempre van acompañados por sus familiares, esto nos puede servir, por que estas personas entrarían a la pista no solo para acompañar a su familiar a tomar su clase, si no que puede aprovechar el tiempo practicándolo para pasar un momento de esparcimiento haciéndolo parte de su rutina para mantener su salud en buen estado.

Ahora bien, resulta completamente necesario conocer de igual manera el mercado real que asiste a patinar en horario de sesión pública, el cual podremos conocer a través de la tabla 2.1.2 que está basada en una recopilación de estadísticas de asistencia de usuarios durante los últimos 5 meses.

EDAD (Años)	SEXO				TOTAL	
	FEMENINO		MASCULINO			
	PERSONAS	%	PERSONAS	%	PERSONAS	%
3 A 9	30	10	15	5	45	15
10 A 16	75	25	45	15	120	40
17 A 25	45	15	45	15	90	30
MAS DE 25	30	10	15	5	45	15
TOTAL	180	60	120	120	300	100

TABLA 2.1.2 Edad y sexo de las personas que asisten en horario de sesión pública. (De un promedio total de 300 pns. por día.)

A diferencia de la información observada en la tabla 2.1.2., nos podemos dar cuenta de que el segmento de mercado que hace uso de nuestras instalaciones en horario de sesión pública está más equilibrado, ya que un 60% de usuarios es del sexo femenino que va desde los 3 años hasta más de 25 años claro, teniendo más auge entre las niñas y adolescentes de 16 a 25 años, el otro 40% está representado por el sexo masculino de igual manera entre edades de 3 a 25 años o más, siendo los jóvenes de 16 a 25 años quienes más hacen uso del horario de sesión pública.

Con todo esto se puede apreciar que existen clientes tanto en el público femenino de más de 16 años y menor de 10 años como en el público masculino en general quienes gustan de patinar, lo que no sabemos sobre ellos, es que si son personas que hacen uso de nuestras instalaciones solo para pasar un momento de diversión, o son personas realmente aficionadas a este deporte, lo cual quiere decir que existe un segmento de mercado al que debemos prestarle más atención para convertirlos en clientes regulares, ya que el servicio que ofrece nuestra empresa puede ser utilizado por cualquier persona con deseos de hacer del patinaje sobre hielo su pasatiempo favorito, y que de la empresa depende que las personas elijan nuestra pista de hielo como medio para practicarlo, sin descuidar en ningún momento el mercado que ya tenemos ganado si no también esto nos puede ayudar para determinar el mejor camino a seguir para la mejor captación y retención de clientes y para que cada vez se sientan más satisfechos de haber elegido nuestras instalaciones para llevar a cabo sus actividades deportivas.

2.2 PUBLICIDAD Y PROMOCION EN LA PISTA OLIMPICA DE HIELO

Como se pudo observar en el organigrama, no se cuenta con un departamento de mercadotecnia, y por lo tanto tampoco con uno de publicidad, esto quiere decir que no existe una persona encargada de utilizar los medios correctos de publicidad hacia el logro de una mayor proyección de la empresa y de los servicios que ofrece, siendo que estos son un refuerzo muy importante para el incremento de ventas, ya que tanto la publicidad como las promociones que se han venido utilizando, desde que la empresa inició sus operaciones, no han sido llevadas a cabo siguiendo un programa, ya sea dependiendo de la época del año, vacaciones, o acorde a cada servicio que se ofrece en la pista, que cubriera con las expectativas de crecimiento de la empresa.

Para darnos cuenta de esto, fue necesario señalar la publicidad y promociones que se han estado llevando a cabo, a través de que medios las hacen llegar a su público objetivo, su tiempo de duración, y los resultados que se han obtenido. Tomando en cuenta que han sido diseñadas y puestas en acción, por personas jóvenes que trabajan dentro de la pista y que tienen trato directo con los clientes que suelen asistir a este lugar. Estos jóvenes tienen puestos tales como: Jefe de Pista, Disc Jockey, e Instructores entre los principales, quienes son apoyados por el Gerente General en sus ideas y proyectos para poder llevarlos a cabo. El medio publicitario, va dirigido al público objetivo que ellos determinan, y al que definen como personas de nivel socioeconómico superior, el cual pueda llegar a ser cliente real de los servicios que ofrece la pista.

Entre las principales formas de Publicidad que ellos han manejado son las que se analizan en los puntos siguientes:

2.2.1 PUBLICIDAD EXTERNA

PUBLICIDAD DE ACCION DIRECTA POR MEDIO DE VOLANTES

En el momento en que se tuvo conocimiento de que la empresa estaba rodeada por 27 colegios de los más importantes de la zona, se procedió de inmediato a iniciar la entrega de volantes en las afueras de estos colegios,

dichos volantes contenían el nombre de la pista, los servicios que ofrece, su ubicación, pero haciendo más énfasis, en una la promoción que consistía en que los alumnos de los colegios podrían obtener el 50% de descuento al momento de ir a patinar vistiendo con el uniforme, o enseñando su credencial, además dichos volantes iban acompañados por cortesías que se podían hacer validas cualquier día de la semana en horario de sesión pública. Al tiempo que se hacía esta entrega, se contactaba con los directivos de los colegios, con el fin de que se incluyera en el horario escolar de las alumnas, una hora de clase de patinaje artístico a la semana como clase de educación física.

TIEMPO DE DURACION

La entrega de volantes y cortesías, así como las promociones manejadas, se dieron con más fuerza en los primeros meses de introducción de la empresa al mercado, para que los posibles clientes tuvieran tiempo suficiente de conocer más ampliamente nuestros servicios. Esta forma de publicidad se dejó de llevar a cabo en febrero de 1994, y se tiene en consideración para volverla a llevar a cabo, pero no se tiene una fecha segura de reiniciación.

En lo referente a negociar con los directivos de los colegios, se visitaba uno a la semana desde que la empresa inició sus operaciones, hasta el verano pasado, que fué cuando se hizo un análisis de los resultados .

RESULTADOS

Los resultados que se dieron por medio de la entrega de volantes y cortesías, fueron muy favorables, ya que la afluencia de usuarios a sesión pública se dió en un 80% en relación a las cortesías que se entregaron, y de este total un 50% aproximadamente, pasaron a formar parte de la escuela de patinaje, y no precisamente como materia escolar, si no por gusto propio.

Ahora bien, los resultados en cuanto a los colegios, no fueron muy favorables, ya que solo un 3% del total de colegios visitados aceptaron esta propuesta, y solo por espacio de 6 meses como máximo, ya que en los colegios, cada periodo se cambia de deporte a las alumnas, además de que las

ganancias obtenidas por este medio son menores que los gastos hechos en cuanto tiempo y espacio en hielo, renta de patines, así como el pago a profesores, por lo cual se declaró que no era rentable este medio.

LA RADIO

El siguiente medio para que la gente conociera nuestro servicio, fué a través de la radio, consistió en un control remoto con Alfa 91.3, desde las instalaciones de la pista, por medio del cual se hacía una invitación continua a que la gente asistiera a la pista, para disfrutar de un estupendo ambiente y excelente servicio. Ahí llevaron a cabo la promoción, de que las personas que llegaran a visitar el stand de Alfa recibirían cortesías para entrar a patinar cualquier día que ellos deseen en horario de sesión pública, se eligió esta estación para tal evento, debido a que el público al cual va enfocada su programación, tiene gran aceptación entre adolescentes y jóvenes, de quienes la empresa quiso captar principalmente la atención a través de este medio.

TIEMPO DE DURACION

Sin duda alguna, este ha sido el medio publicitario utilizado hasta el momento, que menos tiempo haya durado, ya que solo estuvo al aire durante tres horas que duró la programación en vivo, y solo por un día fue el contrato ya que el costo de este medio resultó bastante caro, motivo por el cual no se ha vuelto a contratar, pese a que los resultados obtenidos, fueron positivos.

RESULTADOS.

Los resultados obtenidos por este medio fueron completamente satisfactorios, ya que un 90% de un total de 1500 cortesías destinadas a dicho evento, fueron obsequiadas, lo cual quiere decir que incrementó el número de personas que conocieron las instalaciones y los servicios que ofrece, así como sus costos. A pesar del éxito que se tuvo ese día, las personas solo hicieron uso de las cortesías, y decían que no sabían cuando iban a regresar, debido a lo retirado de sus instalaciones, y a los costos tan altos de sus servicios.

EL PERIODICO

La utilización de este medio consistió en colocar en el periódico El Universal, más específicamente en la sección de espectáculos, un anuncio llamativo, el cual incluía el nombre de la pista, su ubicación, y señalaba la promoción de 2 x 1 al entrar a patinar en horario de sesión pública. Este anuncio fué colocado de manera estratégica debajo de donde se encontraba la publicidad de Holiday On Ice, el cual ocupaba tres cuartos de página, luciendo bastante atractivo pero sobre todo muy acorde con el tipo de servicios que nosotros ofrecemos.

TIEMPO DE DURACION

Este anuncio, al igual que la promoción que en él se señaló, permanecieron en el periódico, solo mientras la publicidad de Holiday On Ice continuaba lo cual fué aproximadamente por espacio de tres meses. Este medio no se ha vuelto a utilizar hasta el momento.

RESULTADOS.

Los resultados fueron satisfactorios, ya que se logró incrementar el número de usuarios en un 60% manteniendo este incremento mientras estaba vigente la promoción de 2x1.

VISITAS A CENTROS COMERCIALES.

Para abrir más nuestro mercado, se optó por llevar a cabo visitas a distintos centros comerciales, tales como Interlomas, Galerías Reforma, Santa Fé, Pabellón Polanco, entre otros. Estas consisten en que cada jueves se visiten centros comerciales con el fin de entregar calendarios de actividades (de cuyo contenido hablaremos más adelante), acompañados por cortesías válidas para cualquier día de la semana en horario de sesión pública. Estas visitas son guiadas por el jefe de pista, quien es la persona que eligió este medio para dar publicidad a la empresa, él es auxiliado para un mejor

desplazamiento, por los instructores de patinaje quienes toman esta actividad como parte de su trabajo, además de que son las personas más indicadas para brindar una mayor información a quienes así lo requieran acerca de los servicios que ofrece la pista, y la manera más propia para llegar a sus instalaciones, esta información resulta más clara, que si se contratara personal, para realizar dicha operación.

TIEMPO DE DURACION

Las visitas comenzaron a llevarse a cabo en Diciembre de 1993, cada jueves, teniendo esta secuencia, solo cuatro meses de duración ya que se perdió la continuidad y se siguieron llevando a cabo, pero de manera esporádica. Actualmente estas visitas se siguen dando igual en día jueves, pero no en forma continúa, además de que solo se hace publicidad por medio de los calendarios de actividades, sin obsequiar cortesías.

2.2.2 PUBLICIDAD INTERNA

POR MEDIO DE CIRCULARES

Estas circulares no son otra cosa, más que hojas de carácter informativo, cuyo objetivo principal es el de informar principalmente a la comunidad interna, acerca de los costos, horarios, fechas de iniciación, e incluso descuentos que se lleven a cabo en cuanto a los cursos de patinaje. El material en que están hechas estas circulares, es en hojas de papel bond, en colores llamativos, y letras en color negro. Estas se entregan de manera personal cuando es necesario, y generalmente se pueden encontrar en la entrada de las instalaciones.

CALENDARIO DE ACTIVIDADES

Este es sin duda uno de los medios que más ha funcionado, ya que en este podemos encontrar las actividades a realizarse durante todo el mes, indica los eventos especiales, así como incluir horario de escuela, horario de sesión

pública, la manera más idónea para llegar a la pista, y el teléfono, entre los datos más importantes. El objetivo de este calendario, es que la gente que asista al lugar, pueda saber que días de la semana va a estar abierto, con que actividades se va a encontrar en que horarios abren al pública etc. Este calendario fué diseñado por el Jefe de Pista, quien fué auxiliado por el Gerente General para su realización, y el material con el que está hecho, es en papel bond, en colores fluorescentes, y dibujos muy llamativos acordes al mes que se haga mención.

BOLETIN INTERNO

Este boletín, se encarga de dar iniciativa y sobre todo motivación a las personas que se encuentran en la escuela de patinaje, así como lograr que más personas se inscriban en ella, esto por medio de fotografías y entrevistas hechas en el interior de las instalaciones, nos muestra los avances de las patinadoras, señalando la importancia de contar con los mejores entrenadores. Este boletín es de publicación mensual, y está hecho de material de muy buena calidad, su apariencia es el de una revista, y no tiene costo alguno para las personas que lo adquieran, ya que se encuentra a la entrada de la pista expuesto a todo el público. Actualmente su publicación va en el número 3, teniendo gran aceptación por la comunidad interna principalmente.

2.2.3 PROMOCIONES QUE SE LLEVAN A CABO

Las promociones que se han estado llevando a cabo, y que no han tenido grandes cambios, se dirigen hacia la atracción de mayor número de usuarios, y son dadas a conocer por los medios que ya hemos mencionado:

1. En pareja sin excedentes.
2. Tops 50% de descuento.
3. Playeras rosas 50% de descuento.
4. 2 Niños por un instructor.
5. Shorts 50% de descuento.
6. Alumnas con credencial de su colegio 50% de descuento, (cada vez un colegio diferente).

7. Alumnas con el uniforme de su colegio 50% de descuento, (cada mes un colegio diferente).
8. Con el Jersey de tu equipo 50% de descuento.
9. Ven y participa en nuestras actividades y gana cortesías para entrar a patinar cualquier día de la semana en horario de sesión pública.

Estos son los medios publicitarios, y las promociones que se han estado llevando a cabo para que más gente conozca y haga uso de la Pista de Hielo, las cuales se han realizado más por intuición, que por el conocimiento del público al que se quiere dirigir el mensaje o las promociones, siendo que además no son guiados por un programa con el que se pudiera obtener excelentes resultados encaminados hacia la retención de clientes y mayor proyección de la imagen de la empresa.

2.3 FACTORES QUE INFLUYERON PARA INSTALAR LA PISTA DE HIELO EN LA ZONA GEOGRAFICA EN QUE SE ENCUENTRA.

Cabe señalar que desde el momento en que se inició el diseño del proyecto de pista olímpica de patinaje sobre hielo, se pensó en un público completamente selectivo, que estuviera dispuesto a pagar lo necesario para poder adquirir este servicio por lo que los factores que más influyeron hacia la toma de decisión de instalar la pista en la colonia Granjas Navidad Cuajimalpa D.F. fueron los siguientes:

- 1o. El que los dueños vivieran en las colonias aledañas al lugar en el que se instalaría la Pista de Patinaje.
- 2o. El hecho de encontrar un terreno a un precio que estuviera dentro del presupuesto y que contara, sobre todo con las dimensiones que el proyecto requería.
- 3o. Las facilidades que se obtendrían para conseguir los permisos y licencias necesarias para que se llevara acabo el proyecto, y para la iniciación de operaciones .
- 4o. Que el lugar se encontrara rodeado por 27 colegios de los mas importantes de la zona, y que podrían ser el mercado potencial de nuestros servicios.
- 5o. El nivel socioeconómico superior de la zona.
- 6o. La inexistencia de una pista de Hielo con dimensiones Olímpicas, en el área metropolitana, más específicamente en ese lugar.

Esto quiere decir que no buscaron asegurarse de que el servicio esté accesible para que más usuarios puedan llegar a el con facilidad y no tengan que recorrer distancias largas cada vez que quisieran hacer uso de las instalaciones, o más bien cambiar el acudir a nuestra empresa por una que esté más cerca, es decir, a la competencia. Ya que el objetivo de toda empresa desde el inicio de sus operaciones, es el incrementar sus ventas cada día más a través de una cobertura amplia y segura del mercado al que quiere enfocar su servicio.

PLANES DE EXPANSION

Como ya mencioné la primer pista de hielo de esta empresa fué ubicada en la carretera México Toluca Lomas de Palo Alto en Cuajimalpa, en medio del centro comercial Galerías Reforma, la segunda pista, que es la que seleccioné como base para éste estudio fué instalada en la colonia Granjas Navidad, también en Cuajimalpa a 10 min. de la primera, solo que esta con dimensiones olímpicas.

Ahora bien, los planes de expansión que se tienen actualmente son los de instalar una tercera pista de hielo en medio del centro comercial Plaza Bosques, a 5 min. de donde se encuentra la Pista Olímpica, y a 10 min. del centro comercial donde se instaló la primera. Con esto la empresa está trabajando nadamas en una zona geográfica muy reducida , abarcando una pequeña parte del mercado que realmente podría llegar a ocupar al expandirse más estratégicamente es decir, si se tiene el presupuesto suficiente como para abrir una tercera pista, lo mejor será ubicarla en un a zona donde se pudiera captar un mayor número de clientes y hacerle con esto frente a la competencia que se ubicó al norte y al sur de la ciudad.

Como dato adicional, cabe señalar que actualmente existen ocho pistas de patinaje sobre hielo en nuestro país: Cuernavaca, Puebla, Guanajuato, Monterrey, San Jerónimo, Lomas Verdes y las dos que representan a nuestra empresa ubicadas en Cuajimalpa. No obstante como se puede apreciar son muchas las pistas que existen para el tiempo que tiene éste deporte en México que es de escasos 13 años y aún así hay mucha gente interesada que no saben a donde conducirse para practicar este deporte, por lo que sería muy bueno enfocarse a las necesidades de la gente, para saber en que lugar puede tener más éxito una pista de patinaje sobre hielo.

2.4 FACTORES QUE INFLUYERON PARA LA FIJACION DE PRECIOS DE SUS PRINCIPALES SERVICIOS.

El precio, es un factor de gran importancia, que influye directamente en la decisión del consumidor de adquirir un producto o servicio en el lugar que le crea conveniente, es decir que ese lugar cumpla con las expectativas de compra del consumidor. Las personas que fueron encargadas de fijar el precio de los servicios que ofrece la empresa, siempre se enfocaron a un público completamente selectivo que estuviera dispuesto a pagar lo que fuera necesario para llevar a cabo la práctica de su deporte favorito, siendo esta la razón principal para que tomaran como base en la fijación de sus precios, los siguientes puntos:

1. El principal, como así lo menciona uno de los socios, es el hecho de que el precio alto sea un medio para evitar el ingreso de gente no grata a las instalaciones de la pista.
2. El nivel socioeconómico alto al cual enfocaron este servicio.
3. La zona geográfica en la que se construyó la pista.
4. El alto costo de la estructura de vanguardia de las instalaciones y el equipo necesario utilizado para la creación de este centro recreativo y deportivo.
5. La contratación de profesores senior (quienes dan el más alto nivel de patinaje) altamente capacitados, tanto nacionales, como extranjeros.
6. La inexistencia de competencia en el momento en que se abrieron las instalaciones al público.

Entre otros, estos fueron los principales factores a considerarse para determinar los precios que se tienen actualmente, y de los cuales a continuación hago mención.

2.4.1 LISTA DE PRECIOS PARA INGRESAR A LA ESCUELA DE PATINAJE ARTISTICO

Para ingresar a la escuela de patinaje artístico se piden como requisitos indispensables acta de nacimiento, dos fotografías y el llenado de una solicitud de inscripción que permita conocer más sobre el alumno en cuestión (datos que nos van a ayudar a ubicarlo en el grupo de su nivel y de su edad), todo esto acompañado por los pagos que se tengan que hacer dependiendo de su nivel. Al hacer estos pagos se le dá al alumno una credencial de identificación y un pase para entrar a patinar 8 veces a lo largo del mes, sin límite de tiempo en horario de sesión pública. Los pagos que se hacen anualmente son los que nos muestra la tabla 2.4.1.1.

CONCEPTO	COSTO
Pago de Inscripción	N\$250.00 anuales
Pago de Seguro	N\$150.00 anuales
Total	N\$400.00 anuales
Más colegiatura mensual	

TABLA 2.4.1.1. Pagos anuales.

Tomando en cuenta que el alumno avanza aproximadamente en 4 ó 6 meses dependiendo del mismo por lo que su colegiatura mensual va a depender del nivel en que se encuentre, cantidades que se muestran en la tabla 2.4.1.2.

NIVEL	COSTO
Básicos 3	N\$ 350.00
Preliminar	N\$ 350.00
Prepreliminar	N\$ 350.00
Selección A	N\$ 500.00
Selección B	N\$ 430.00
Avanzados	N\$ 900.00
Avanzados (con más horas de práctica)	N\$1800.00
Grupo de damas	N\$ 170.00

TABLA 2.4.1.2. Lista de precios dependiendo del nivel del alumno.

2.4.2 LISTA DE PRECIOS AL PUBLICO EN HORARIO DE SESION PUBLICA.

El horario de sesión pública es en el que se abre la pista a todo el público, se dan clases particulares de todos los niveles, se cuenta con servicio de instructores para niños pequeños y personas de cualquier edad, también se cuenta con servicio de cafetería para patinadores y música de fondo dentro de la pista de hielo. Las personas que acuden a patinar en este horario y que no están inscritos en la escuela de patinaje solo acuden esporádicamente ya que los precios que se presentan en la taquilla son bastante altos para sectores de la población que no viven en las colonias de nivel alto superior de los alrededores de la pista. Los precios que se presentan en taquilla son los que se muestran en la tabla 2.4.2.1, tabla que al final tiene una leyenda que nos indica que no hay por menos tiempo, ya que se considera una hora como tiempo mínimo para que el patinador aprecie las bondades que ofrece este deporte.

CONCEPTO	COSTO
Patines rentados	N\$30.00 Una hora
Patines rentados	N\$40.00 Tiempo libre
Patines propios	N\$25.00 Una hora
Patines propios	N\$35.00 Tiempo libre

No hay por menos tiempo.

TABLA 2.4.2.1. Costos en horario de sesión pública.

La tabla 2.4.2.2, nos indica el costo por 50 min. de clase particular, y se paga de acuerdo al nivel que se quiera tomar, sin importar el nivel que tenga la persona, y si se encuentra inscrita o no en la escuela de patinaje de nuestra empresa.

NIVEL	COSTO
ELEMENTAL	N\$ 30.00
BASICO A PRELIMINAR	N\$ 60.00
INTERMEDIOS	N\$ 80.00
AVANZADOS	N\$120.00
ABONO MENSUAL(Tiempo libre)	N\$330.00
EXCEDERSE (cada 30 minutos)	N\$ 7.00
ESPECTADOR	N\$ 5.00
COJINES	N\$ 1.00
El boleto es válido únicamente el día de la compra Boleto perdido causa 50% de importe Derecho de Admisión El boleto es personal e intransferible No se hacen devoluciones	

TABLA 2.4.2.2. Clases particulares de 50 min. c/u en horario de sesión pública.

Con estas listas podemos corroborar que el nivel socioeconómico al que va dirigido nuestro servicio es superior, por lo que estos precios representan una barrera para las personas que no cuentan con el poder adquisitivo para practicar este deporte a pesar de que sea de su agrado. Los precios que se tienen establecidos pueden ser el principal factor para para que muchas de las personas que asisten en horario de sesión pública, solo lo hagan esporádicamente, cuando se obsequian cortesías o cuando hay promociones.

2.5 VENTAS UBICADAS EN CUANTO AL NUMERO TOTAL DE USUARIOS.

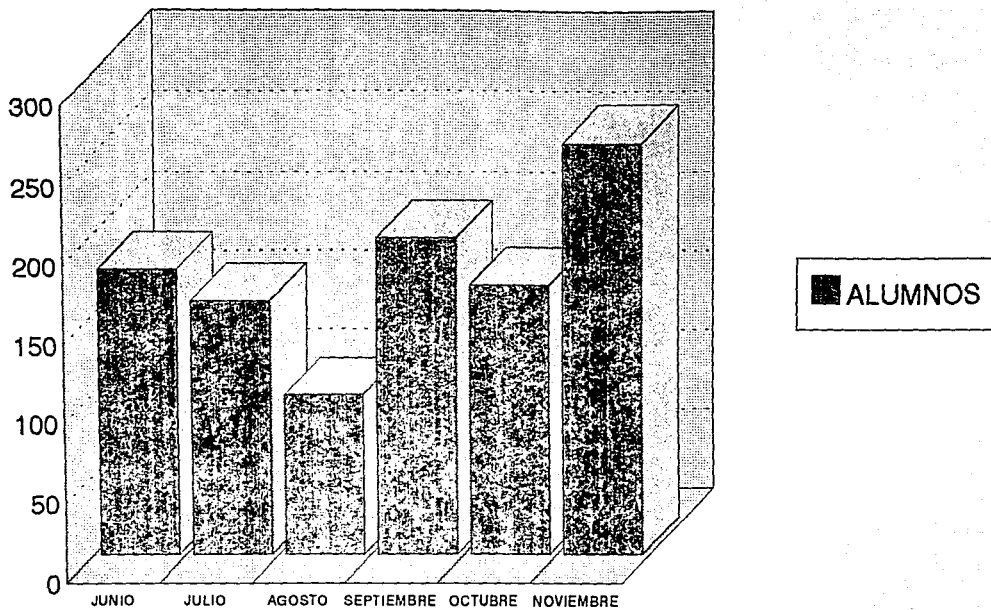
En las ventas, se ve reflejado el resultado de todos los esfuerzos que se han hecho a lo largo del desarrollo del producto o servicio al que se dedique la empresa, desde su selección, su desarrollo, su publicidad etc. los resultados de venta pueden analizarse y arrojar datos en diversas formas, en esta ocasión voy a señalar los registros de ventas en base al número total de usuarios que asisten regularmente a la pista olímpica de hielo, dividiendo este total en quienes están inscritos en la escuela de patinaje y quienes asisten a sesión pública.

2.5.1 NUMERO DE USUARIOS EN LA ESCUELA DE PATINAJE.

En la gráfica 2.5.1.1 podemos observar, la inestabilidad en cuanto al número de usuarios que se ha dado los últimos 5 meses en la escuela de patinaje. Entre junio y julio, la baja de alumnos, se dió en un 11%, esto debido a que en el mes de julio, un mínimo del total de usuarios, salieron de vacaciones, y por lo tanto dejaron de asistir a la pista. Entre los meses de julio y agosto, la baja fue más considerable, ya que fué en un 26%, más que el mes anterior, siendo la causa principal, las vacaciones escolares de verano, este total de 100 alumnos, incluye a los que se inscribieron en los cursos de verano que se abrieron y que de no haberlo hecho así la baja hubiese sido más considerable. Para el mes de septiembre los alumnos aumentaron en un 100% en relación al mes anterior, ya que regresaron de vacaciones y reingresaron a sus clases de patinaje, además de que algunos alumnos de curso de verano siguieron con sus clases de patinaje en curso normal.

Para el mes de octubre la baja se volvió a registrar en un 15%, debido en gran parte a la apertura de una nueva pista de hielo que ofrece los mismos servicios que nuestra empresa, a menor precio, pero no con la misma calidad, lo cual constataron los mismos clientes, ya que no solo regresaron si no que también atrajeron a más personas que gustan de este deporte, y esto se vió proyectado en el aumento de alumnos inscritos en los cursos para el mes de Noviembre que fué aproximadamente en un 35% en relación al mes de octubre, además esto también gracias a que la publicidad de la competencia atrajo más gente a la práctica de este deporte.

NUMERO DE ALUMNOS INSCRITOS EN LA ESCUELA DE PATINAJE EN LOS ULTIMOS 6 MESES



GRAFICA 2.5.1.1

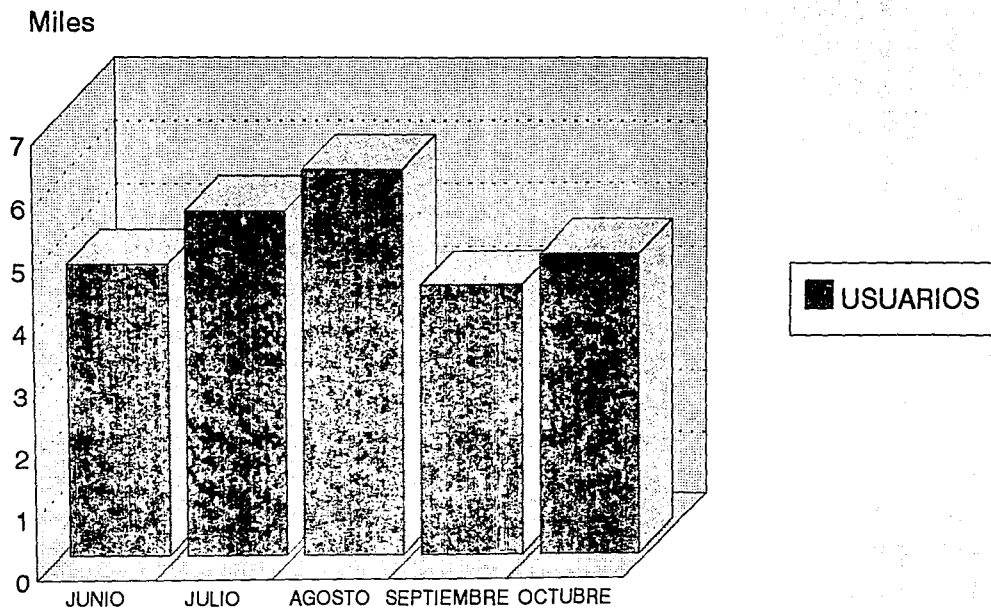
A pesar de que en este mes se registro la cantidad más alta en los últimos 5 meses, no se ha logrado cumplir con lo proyectado que es de 400 alumnos por mes, además de que no se mantiene una estabilidad en el registro de los mismos. Resulta de gran importancia el señalar que el número de alumnos registrados en la escuela de patinaje de la competencia es en un 80% más que nosotros, además de que tienen en lista de espera a más alumnos, esto se debe a la publicidad que le han hecho a su servicio, por medio de la televisión, utilizando como escaparate para venderlo, una telenovela, en la cual se muestran las instalaciones de esa pista.

2.5.2 NUMERO DE USUARIOS QUE ASISTEN EN HORARIO DE SESION PUBLICA

En la gráfica 2.5.2.1, se señala el número de usuarios que han acudido a nuestras instalaciones para entrar a patinar en horario de sesión pública. En esta gráfica podemos observar que el nivel de usuarios entre los meses de Junio y Julio aumentó un 15%, y aún más en el mes de Agosto en un 25%, esto se debió a que en estos dos meses en que se dió el incremento, fueron las vacaciones de verano, las cuales no dieron los mismos resultados como ya lo comprobamos en la escuela de patinaje.

Ahora bien, para el mes de septiembre se registró una baja de un 30%, la más considerable hasta el momento, y esto se debió, a que en ese mes se abrieron las instalaciones de una pista de hielo que ubicaron al Norte de la ciudad, la cual atrajo a un gran número de usuarios a los que les queda más cerca además de que sus precios son mas accesibles, su ambiente es más para divertirse que para practicar este deporte en forma, la facilidad de acceso a sus instalaciones, etc. Bien siguiendo con nuestra gráfica, tenemos registrado en el mes de Octubre un aumento del 10% en relación al mes anterior, este aumento se atribuye a que se ha hecho más clientes por medio de partidos de realizados entre el equipo de Hockey de nuestra pista y el equipo de la competencia, lo cual sirve para que la gente que acude a los partidos pueda constatar que la calidad del Hielo y las instalaciones de nosotros está por encima de la competencia, siendo los mejores puntos a nuestro favor, a pesar de que nuestras instalaciones se encuentren en una zona retirada.

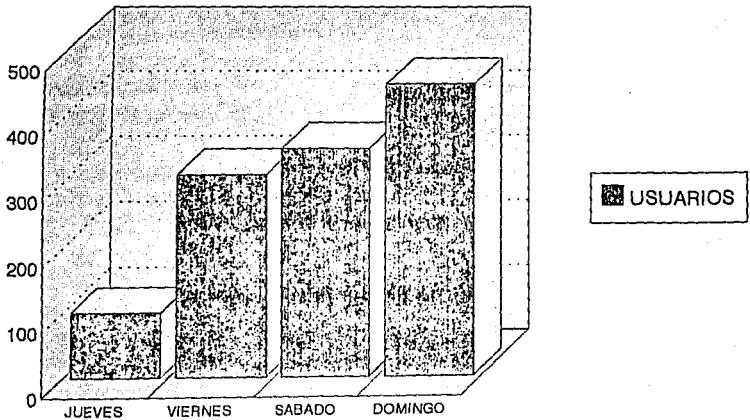
NUMERO TOTAL DE USUARIOS EN SESION PUBLICA DE LOS ULTIMOS 5 MESES



GRAFICA 2.5.2.1

Después de conocer los resultados mensuales en horario de sesión pública añado la gráfica 2.5.2.2 en la cual hago un desglose de los días de la semana en que se abre al público en horario de sesión pública y el número de usuarios que asisten cada día. Como se puede observar el día en que se debe poner más énfasis para lograr mayores ventas son los días jueves, claro sin descuidar los demás días de la semana.

NUMERO DE USUARIOS DE JUEVES A DOMINGO EN SESION PUBLICA



GRAFICA 2.5.2.2

3. LAS FUNCIONES DE MERCADOTECNIA, DESCRIPCION Y JUSTIFICACION HACIA LA SITUACION ACTUAL DE LA PISTA OLIMPICA DE HIELO.

Comenzaremos este capítulo, haciendo una reseña de los conocimientos generales acerca de la MERCADOTECNIA, para más adelante señalar cada una de sus funciones, y la manera en que se pueden aprovechar para el mejor funcionamiento de un negocio dedicado al patinaje sobre hielo. Y bien, la existencia de necesidades y deseos humanos hacen surgir el concepto de productos o servicios, los cuales son el punto de partida para la disciplina de la mercadotecnia, la cual existe en el momento en que el hombre decide satisfacer de la manera en la que el crea más conveniente sus necesidades y deseos, para lo cual la empresa debe intervenir al crear productos o servicios realmente satisfactorios y llevarlos a los consumidores, además de que debe continuar adaptandolos y modificandolos con el fin de mantenerlos actualizados de acuerdo con los cambios y preferencias del consumidor, esta orientación al consumidor, es lo que constituye un elemento esencial en lo que llamamos definición de Mercadotecnia.

"La Mercadotecnia, es un sistema global de actividades de negocios proyectada para planear, establecer el precio, promover y distribuir bienes y servicios que satisfacen deseos de clientes actuales y potenciales."¹

Ahora bien, las funciones de Mercadotecnia, proporcionan en conjunto, el método de la misma, ya que para desarrollar un producto o servicio la empresa necesita saber quienes son sus posibles consumidores y sus necesidades, a quienes les voy a dar a conocer mi producto, a través de que publicidad y que promociones me van a ayudar a reforzar mis ventas, así como para la mejor elección de un adecuado canal de distribución.

1. Danel Patricia. Fundamentos de Mercadotecnia__ 1a.Ed.México__ Trillas 1990.___P.18.

En el siguiente bloque, voy a hacer una descripción de cada una de las Funciones de Mercadotecnia, Investigación de Mercados, Desarrollo de nuevos productos, Publicidad y Promoción, Distribución, Ventas y Relaciones públicas, haciendo más énfasis en las que se apeguen al mejoramiento de la situación actual de la Pista Olímpica de Hielo, además todas ellas enfocadas a lo que realmente se tiene y lo que se podría tener como utilización ideal de dichas funciones.

3.1 INVESTIGACION DE MERCADOS .

"La Investigación de Mercados es una técnica sistematizada de recopilación e interpretación de hechos y datos que sirvan a la dirección de una empresa para la adecuada toma de decisiones y para así establecer una correcta política de mercado".²

REQUISITOS PARA QUE EXISTA UNA INVESTIGACION DE MERCADOS EFECTIVA

1. Que exista facilidad de medición.
2. La accesibilidad sobre la cual pueda centrar eficazmente su labor.
3. El tamaño, se analiza la magnitud de los segmentos para que valga la pena desarrollar la investigación.

FUNCIONES DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS.

- Investigación del mercado
- Investigación del producto
- Investigación de distribución
- Investigación de publicidad
- Investigación de estrategias, políticas e imagen.

De las cuales a la que nos vamos a enfocar más en este punto es a la Investigación del Mercado ya que su objetivo es determinar de alguna manera su potencial de ventas a través de un análisis del mercado potencial, competencia, gustos y preferencias del consumidor, segmentación de mercados y por último el perfil del consumidor.

 2.Danel, Patricia __Fundamentos de mercadotecnia __México, McGraw Hill 1992_ _P.95.

De los cuales a continuación voy a hablar más ampliamente de lo que segmentación de mercados representa para la Pista Olímpica de Hielo, empezando por definir y saber más sobre dicho subtema:

"La segmentación de Mercados es un proceso de selección que divide un amplio mercado de consumo en segmentos manejables provistos de características comunes, esto permite alcanzar el máximo potencial de ventas con el mejor costo."³

METODOS PARA SEGMENTAR LOS MERCADOS

También conocidos como bases, los cuales consisten en los criterios que cada empresa utilice en particular para hacer la división del mercado, estos métodos se dividen en cinco grupos, que son:

1. Segmentación Geográfica
2. Segmentación Demográfica
3. Segmentación Psico-sociográfica
4. Segmentación por uso del Producto o Servicio
5. Segmentación por Beneficios.

En la tabla 3.1.1 podemos observar como estos factores nos indican la importancia de tomar en cuenta antes de segmentar un mercado, que se deben realizar estudios del mismo para determinar que parte es potencial y dirigirse a ella con un producto o servicio en particular, ya que puede existir un segmento que no se haya descubierto, o no se haya cubierto, por lo que resulta completamente necesario obtener información de sus características.

3.Hiebing, G.Román.Cooper Scott W. _ _ Como preparar el exitoso plan de Mercadotecnia _ _
1a.Ed. _ _ México, Mc Graw Hill 1992. _ _ P.81.

BASES PARA SEGMENTAR LOS MERCADOS

GEOGRAFICAS	DEMOGRAFICAS	PSICOGRAFICAS	POSICION DEL USUARIO
Total	Edad	Estilo de vida	No usuarios
Regional	Sexo	Personalidad o beneficios del producto	Ex-usuarios
Urbana	Ocupación		Usuario en potencia
Rural	Educación	Motivos de compra	Usuario por primera vez
Suburbanos	Profesión	Conocimiento del producto	Usuarios regulares
Interurbana	Nacionalidad	Uso del producto	Tasa de uso, se divide en: Usuario leve Usuario mediano Usuario fuerte
	Estado civil		Posición de lealtad
	Tamaño de la familia		Etapas de disposición, que se divide en:
	Ingresos		Sin noticias del producto
	Ciclo de vida familiar		Conocimiento bueno
	Religión		Conocimiento regular
	Clase social		Conocimiento nulo
			Deseoso y con intención de comprar

Tabla 3.1.1 Bases para segmentar los mercados

ESTRATEGIAS DE SEGMENTACION DE MERCADOS

Si bien es importante el saber a que segmento o segmentos de la población nos vamos a dirigir, el hecho de saber a base de que estrategia de segmentación, nos vamos a dirigir a el, también lo es, por eso a continuación hago mención de las tres estrategias de segmentación que básicamente existen:

NO DIFERENCIADA

Es cuando la organización selecciona como mercado meta al mercado total, ya que no reconoce en el mercado diferentes segmentos, si no que lo considere como un todo.

DIFERENCIADA

Esta estrategia consiste en que la organización enfoca sus esfuerzos de mercadotecnia en dos o más segmentos, mediante el desarrollo de una combinación de mercadotecnia para cada uno.

CONCENTRADA

Es cuando una organización dirige sus esfuerzos hacia un solo segmento del mercado mediante una combinación de Mercadotecnia.

Una vez que ya hicimos una mención más amplia de Segmentación de Mercados, su definición, los metodos que existen, los factores a considerar en cuanto a su estratificación, y sus estrategias de segmentación, ahora solo nos queda como es que se pueden utilizar en la situación real de la empresa, y como es que se puede dar lo ideal por medio de esta, en lo que al mercado se refiere.

3.1.1 LO REAL

Con "lo real", nos estamos refiriendo a la situación actual en la que se encuentra la empresa, en cuanto al mercado que hace uso de nuestro servicio, que como ya lo vimos en los datos, está representado por niñas entre 10 y 16 años de edad, que hacen de este deporte su pasatiempo favorito, y por el cual están dispuestas a pagar lo que sea necesario para practicarlo. Lo cual indica que se está desperdiciando una gran parte del segmento de la población ubicada entre 3 y 9 años, y 17 a 25+ años, ya que nuestro servicio puede ser utilizado por personas de cualquier edad ya sea adoptándolo como deporte o simplemente para pasar un rato agradable y de sano esparcimiento.

Además el segmento de la población que se tiene como mercado real, no se eligió por medio de un estudio previo, si no bajo parámetros personales que distan mucho de los seguidos a través de la Mercadotecnia, razón principal para que exista una marcada inestabilidad en sus registros de usuarios.

3.1.2 LO IDEAL

Lo ideal, es la utilización de la segmentación de mercados, como base principal, para saber que parte de la población podemos abarcar hacia el uso de nuestros servicios, ya que si bien se dice que es un deporte elitista, este puede ser practicado por gente de otros niveles socioeconómicos, solo que en menor medida, es decir evitar de cualquier manera, la fuga de usuarios que se da debido a que no se tiene una información clara sobre las personas que gustan de este deporte.

Información que se puede obtener en forma clara y precisa a través de una Investigación de Mercados que nos permita conocer más sobre nuestros clientes potenciales y así definir la correcta segmentación del mercado al que nos vamos a dirigir, por medio de la cual podremos seleccionar el método y la estrategia que más se adecuó a las necesidades de la empresa para obtener una mayor participación en el mercado, y que nuestros clientes no se reduzcan solo a una pequeña parte delimitando sexo, edad, nivel de escolaridad, o un mercado nivel socioeconómico que es el que limita a la gente en la decisión de asistir o no a esta Pista de Hielo.

3.2 DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS

Producto o servicio: "El término producto, se refiere no solamente a un satisfactor físico, si no también a cualquier cosa que se utilice por una firma para proporcionar satisfacción al cliente. Un producto puede ser un satisfactor singular o un servicio, y también una combinación de varios productos y servicios".⁴

En la presente tesina estoy haciendo referencia a un servicio el cual está bien definido en sus operaciones, las cuales van totalmente encaminadas al negocio del patinaje sobre hielo, que cuenta con las características necesarias para estar colocadas en el gusto del consumidor. Ahora bien, el desarrollo de un producto o servicio nuevo debe comenzar con la selección de una estrategia explícita, dicha estrategia puede servir más adelante como pauta a lo largo del proceso gradual de desarrollo que se use para cada nuevo producto o servicio.

PASOS DEL PROCESO DE DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS.

1. Generación de ideas relacionadas con el nuevo producto o servicio: La fuente particular de ideas no es tan importante como el sistema de la compañía para estimularse, reconocer y revisarlas después en cuanto sea posible.
2. Selección preliminar y evaluación de ideas: Las ideas se evalúan para determinar cuales merecen un estudio más detenido.
3. Análisis del negocio: La gerencia identifica las características del producto o servicio, estima la demanda del mercado y la rentabilidad del mismo, estableciendo un programa para desarrollo y asigna la responsabilidad del estudio anterior de la factibilidad del producto.

A estas tres primeras etapas se les dá el nombre de pruebas del concepto, para tener más adelante:

 4. Bell L. Martín. *Mercadotecnia, Conceptos y estrategias*. 4a. Ed. México. Continental, 1982. P.215.

4. Desarrollo del producto o servicio seleccionado.
5. Pruebas del mercado: Tiene por objeto la factibilidad del programa de mercadotecnia a gran escala.
6. Comercialización: Es cuando se lanza el producto o servicio elegido por el mercado.

En la empresa ,actualmente no se está modificando ni desarrollando un nuevo servicio, por lo cual no resulta necesario incluir de manera amplia, esta herramienta de la mercadotecnia,sin embargo es completamente necesario e interesante tomar algunas recomendaciones en este rubro, para el mejor aprovechamiento de los servicios que se prestan y de los que se tienen derecho a prestar de acuerdo al objeto social con que está registrada la empresa.

3.2.1 LO REAL

- Actualmente la empresa se enfoca principalmente al patinaje artístico y el hockey sobre hielo, siendo que se pueden ofrecer más servicios en esta empresa que sin embargo permanecen pasivos, y no se les dá la importancia que realmente pueden tener, con estos atraer más clientes a las instalaciones.
- La competencia ofrece los mismos servicios solo que con una pista de menor dimensión y menor calidad en hielo.
- Nuestra empresa cuenta actualmente con las instalaciones más modernas, la mejor calidad en hielo, profesorado y personal en general altamente capacitado para brindar un servicio de primera en su ramo.

3.2.2 LO IDEAL

- Que la empresa, no se concentre únicamente en uno o dos servicios,si no que haga un repaso total sobre los demás servicios que puede y tiene derecho a prestar de acuerdo a su objeto social,para que cubra un segmento de mercado más amplio y la empresa crezca como tal ofreciendo otros servicios que sirvan a su vez para atraer más clientes a los servicios que ya se prestan.
- Al brindarle más apoyo a los servicios que no se les dá el suficiente, se le inyecta más vida a la empresa, generando nuevos ingresos para la misma, reflejando una empresa joven con más y mejores servicios, lo cual beneficia al consumidor y por ende a la empresa misma.

- Mantener como empresa de recién incursión en el mercado, una vigilancia constante de las oportunidades y los problemas que se tienen en relación con la competencia.
- Tener siempre contacto con los usuarios, con el fin de conocer que es lo que piensan del servicio, y descubrir cuales son las necesidades de ellos y que no están siendo cubiertas por los servicios disponibles en la empresa.
- Que la empresa siempre esté dispuesta a realizar cambios en un servicio que así lo requiera para lograr una mayor proyección, pero eso sí mediante una etapa de prueba antes de volverlos estándar. Es decir, es requisito indispensable usar el método de la investigación de mercados antes de modificar o desarrollar un producto o servicio para determinar las preferencias y las aversiones del consumidor respecto a este.

3.3 PUBLICIDAD Y PROMOCION

"Publicidad, es una forma pagada de comunicación impersonal sobre una organización, sus productos o ambas cosas, que se transmite a una audiencia seleccionada como meta, mediante un medio masivo."5

OBJETIVOS QUE SE PERSIGUEN AL HACER USO DE LA PUBLICIDAD:

1. Ayudar a la venta de un producto
2. Ayudar a un programa de Relaciones Públicas de la empresa
3. Hacer saber al público cualquier información relacionada con la empresa, sus artículos o sus servicios.
4. Combatir la competencia
5. Ayudar a una promoción de ventas
6. Asegurar el uso correcto de un artículo
7. Crear ciertas ideas o actitudes respecto al producto o servicio
8. Lanzar un nuevo producto al mercado.

MEDIOS QUE SE UTILIZAN EN LA PUBLICIDAD

- a) Periódicos
- b) Revistas
- c) Radio
- d) Televisión
- e) Correo directo
- f) Anuncios exteriores (carteleras)
- g) Publicidad móvil (vehículos, metro, terminales aéreas, etc.)
- h) Cine
- i) Publicidad punto de venta
- j) En objetos novedosos

FACTORES QUE SE DEBEN CONSIDERAR PARA ESTABLECER LOS MEDIOS PUBLICITARIOS O CONVENIENTES.

- a) Objetivo del anuncio
- b) Circulación de los medios
- c) Requisitos del mensaje
- d) Momento y ubicación de la selección de compra
- e) Costo de los medios

CLASIFICACION DE LA PUBLICIDAD

1. Publicidad Nacional : Se utiliza para designar el tipo de publicidad hecho por un fabricante a nivel nacional.
2. Publicidad Regional : Se transmite solo en una región del país.
3. Publicidad Local : Se le concentra en una ciudad o en una área comercial.

FORMAS DE LLEVAR A CABO LA PUBLICIDAD

- a) A través de una empresa especializada, cuya organización , esta dedicada a la publicidad.
- b) A través del departamento específico de una empresa, el cual es utilizado como departamento de planeación y control.

ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD

La estrategia publicitaria, no solo es una guía para el desarrollo creativo, si no además la base a partir de la cual se evalúa el trabajo creativo, para asegurar de que la publicidad se comunique con eficiencia. Una estrategia publicitaria debe contener:

- a) Identificación clave del mercado meta (Para saber a quien debe dirigirse el mensaje publicitario).
- b) Promesa (lo que se obtendrá del mercado)
- c) Apoyo a ésta promesa (Razones para creer en ella, y llevar a cabo el programa de publicidad).
- d) Tono (que sea compatible con la personalidad del producto o servicio que se esté ofreciendo).

PROMOCION

"La promoción ofrece un incentivo adicional, y estimula el mercado meta para que realice algún comportamiento complementario, ésta conducta origina un incremento en las ventas a corto plazo, o una asociación con el producto".⁶

OBJETIVOS DE LA PROMOCION

- 1) Fortalecer los efectos de la publicidad
- 2) Lanzamiento de un producto o servicio al mercado
- 3) Llamar la atención del comprador sobre el producto o servicio
- 4) Fortalecer ventas
- 5) Mantener o mejorar la participación en el mercado
- 6) Crear una diferencia competitiva
- 7) Influir en el comportamiento del mercado meta.
- 8) Aumentar las ventas en épocas difíciles.
- 9) Dar a conocer los cambios en los productos o servicios ya existentes.

 6. Hiebling G.Román, Cooper W.Scott.Cómo preparar el exitoso plan de Mercadotecnia_
 _1a.Ed._Mc.Graw Hill__P.147.

CATEGORIAS O ACTIVIDADES PROMOCIONALES

- Rifas, juegos y concursos : Juegos y eventos en que los clientes participan con la oportunidad de ganar un premio.
- Premios: Consiste en un producto (regalo) de valor conocido que se obsequia o se hace disponible con la compra del producto.
- Cupones: Consiste en distribuir un cupón que tiene un valor al ser remitido (cobrado).
- Estampillas a cambio: Estas pueden redimirse por algún objeto de valor una vez acumulada cierta cantidad de ellas.
- Muestreo: Se dá una prueba gratuita del producto.
- Regalos
- Catálogos y hojas de cambio
- Demostraciones
- Reembolsos: Promoción que devuelve el dinero después de la compra y que generalmente requiere de una prueba de ella.
- Rebajas / Ofertas: Reducción del precio.
- Eventos

METODOS BASICOS DE REALIZACION DE LA PROMOCION

- 1) Medios: Se dan a conocer las promociones a través de la radio, televisión, periódicos, correo, etc.
- 2) Sobre, dentro o cerca del empaque: La oferta está indicada en el empaque o bien se incluye en su interior, son empleados con éxito debido a que se encuentran en el lugar de su venta.
- 3) Vendedores: Promociones que se dan a conocer a través de personas quienes deben de saber perfectamente como funciona la promoción de la que estén haciendo referencia.

Ahora tenemos en cuenta que la publicidad es de índole informativa, orientada completamente a la imagen, y la promoción, es una herramienta de mercadotecnia que se emplea para proporcionar un valor emocional, un incentivo mayor al producto o servicio, cuyos propósitos son los de comunicar, convencer y competir y que ambas son completamente necesarias para una proyección más amplia de la empresa, y sobre todo de gran ayuda para fortalecer las ventas.

3.3.1 LO REAL

- No se cuenta con un departamento de mercadotecnia, por lo tanto
- Se ha manejado publicidad en colegios, centros comerciales, dentro de las instalaciones de la pista, etc., a través de medios tales como: radio, periódico, calendarios de actividades, boletín interno y volantes .
- El tiempo de duración, y los resultados obtenidos hasta el momento, han sido a corto plazo, sin capacidad de retención de clientes.
- No existe un programa de publicidad y promoción.
- Las personas que han diseñado y puesto en acción la publicidad y las promociones manejadas hasta el momento, cuentan con iniciativa, creatividad y capacidad para llevarla a cabo, pero no los conocimientos necesarios para obtener resultados a largo plazo.
- Se cuenta con el apoyo de la gerencia para poder realizar un programa de publicidad con excelentes promociones.

3.3.2 LO IDEAL

Ya que se cuenta con personas que conocen perfectamente el servicio, y que tienen la capacidad y la creatividad para llevar a cabo la publicidad de la empresa, se les puede aprovechar brindándoles los pasos básicos a seguir para elaborar un programa de publicidad, con un adecuado asesoramiento por personal capacitado en la materia cada que así sea requerido.

A continuación voy a mencionar los pasos básicos que se pueden seguir para elaborar un programa de publicidad y promoción:

1. Analizar la situación actual de la empresa en cuanto a publicidad y promoción.
2. Hacer un análisis comparativo de la publicidad de nuestra empresa, hacia la competencia.
3. Llevar a cabo una investigación motivacional con el fin de conocer la extensión y las características de la publicidad que podríamos llegar a emplear, para poder elegir el medio o mezcla de medios más adecuados.

4. Llevar a cabo una Investigación de Mercados entre las personas que conocen este deporte, para así saber cual es la actividad de promocional más adecuada a los servicios que ofrece la pista olímpica de hielo.
5. Determinar el tiempo y el lugar del anuncio publicitario y de la promoción que se elija.
6. Establecer el presupuesto de Publicidad y Promoción.
7. Consultar con los funcionarios de la compañía para la mejor selección y coordinación de la campaña de publicidad que se vaya a elegir.

3.4 DISTRIBUCION

La distribución es un aspecto clave que proporciona satisfacción al consumidor a través de la transmisión de bienes o servicios que cubran sus necesidades, esto con la finalidad de abarcar una gran parte del mercado que lo requiere.

Para las empresas que ofrecen un producto o servicio, las actividades de distribución en muchas ocasiones pueden ser críticas, ya que se puede contar con un producto de calidad, innovador y a un excelente precio, que no tendría ningún valor si no se pone a disposición de los consumidores que deseen obtenerlo, por lo tanto la disponibilidad de dichos bienes es un requisito principal para su venta ya que la distribución es la que suministra el beneficio de tiempo y lugar, lo cual realiza el conjunto de satisfactores del mismo ya que si el producto o servicio se localiza cerca de los consumidores la satisfacción aumentará gracias a este hecho, debido a que algunos consumidores les desagrada recorrer distancias largas o realizar esfuerzos extras para poder contar con lo que requieren en ese momento.

BENEFICIO DE LUGAR

El beneficio de lugar, es asegurarse de que el producto se coloque en el sitio apropiado estimulando con esto las compras, también para una empresa que ofrece un servicio dentro de sus mismas instalaciones, ya que es muy importante estar situada en un lugar de fácil acceso para que los posibles clientes tengan una razón más para elegir tal o cual empresa, la venta en este tipo de empresas es realizada sin intermediarios y permite personalizar la venta obteniendo una retroalimentación rápida y detallada de los clientes que asisten a ella. Por consiguiente el proceso de compaginación entre bienes, servicios y el mercado, se puede ver complicado mas aún por la variable de la distancia ya que privaría a la empresa de cubrir adecuadamente sus mercados meta.

BENEFICIO DE TIEMPO

El beneficio de tiempo, se dá desde que existe el aspecto geográfico (lugar), ya que ambos elementos frecuentemente están relacionados entre sí, cuando al asistir al lugar en el que se va a comprar se recorre una distancia que requiere de cierto tiempo, y cuanto más este cerca el producto o servicio de sus consumidores tanto menor será el tiempo empleado para llegar al sitio en donde se encuentra, este aspecto es muy importante para muchas personas que piensan en el ahorro de tiempo que pudieran obtener al ir a una empresa u otra.

De tal modo que la distribución es la principal encargada de que se dé el beneficio de lugar y tiempo para que se cumpla la idea del consumidor de que cuando va a adquirir un producto o servicio, este se encuentre en el sitio correcto y en el momento adecuado.

3.4.1 LO REAL

- La pista olímpica está ubicada en la colonia Granjas Navidad en Cuajimalpa, fué instalada sin realizar investigaciones previas que ayudarán a conocer más a fondo el área geográfica, las necesidades de los usuarios y el tamaño del mercado que se podría abarcar al estar ubicados en esa zona.
- Esta pista fué ubicada a solo 10 min. del lugar en que sus mismos dueños abrieran su primer pista en el medio de un centro comercial que se localiza en la carretera México Toluca Lomas de Palo Alto, también en Cuajimalpa.
- Las personas que principalmente hacen uso de las instalaciones de ambas pistas, son en su gran mayoría estudiantes de los colegios que se encuentran alrededor de la zona, es decir el total de estas personas que gustan de practicar este deporte, se dividen en las dos pistas.
- La competencia colocó de manera estratégica su primer pista de hielo en la colonia Sn. Jerónimo Lídice, al sur de la ciudad, y la segunda en el área norte en Lomas Verdes, fué de manera estratégica al estar una retirada de la otra ya que por que con esto están cubriendo gran parte del mercado que gusta de la práctica de este deporte.

- Dentro de los planes de expansión de la empresa de la cual hago mención se piensa ubicar una tercera pista en plaza bosques, al igual que la primera en medio de un centro comercial, a 5 minutos de donde se encuentra la pista olímpica y a 10 minutos de donde se abrió la primera. Lo cual quiere decir que están cerrando su mercado al concentrarse solo en el área de Cuajimalpa.

3.4.2 LO IDEAL

- Las 2 pistas que se encuentran ya instaladas y abiertas al público, no son susceptibles de cambios respecto a su ubicación, sin embargo se pueden implementar programas de publicidad y promoción enfocados hacia un segmento más amplio de la población para incrementar sus ventas y no limitarlas a una pequeña parte del mercado.

- En cuanto a los planes de expansión que se tienen:

Se debería efectuar un sondeo de mercado con el propósito de obtener datos que permitan alcanzar un conocimiento más completo y el máximo de información sobre la evolución posible del mercado al que va enfocado nuestro servicio y sobre los competidores para saber entre otros datos en que lugar es conveniente instalar otra pista de hielo y cubrir de mejor manera las expectativas de crecimiento que tenga la empresa.

Ahora, si bien es cierto que a veces la localización geográfica de las instalaciones de la competencia pueden desempeñar un rol de cierta importancia, también es cierto que la publicidad, promoción, precios y calidad en el servicio influyen en forma directa para que esta empresa tenga éxito ó no, de ahí que nuestras instalaciones quizá se encuentren lejos, pero las vías de acceso a ellas no son inexistentes, por tal razón se le tiene que dar mayor énfasis y proyección a las cualidades con que cuenta la empresa para ganar participación en el mercado.

3.5 VENTAS

Las ventas constituyen el nexo directo entre el consumidor y la compañía, estas reflejan el crecimiento que la empresa va obteniendo a través de su desarrollo. Para que se logre siempre el incremento en las ventas se deben fijar objetivos reales que puedan ser alcanzados tomando en cuenta estos dos principios fundamentales:

1. Adecuar los recursos humanos a los requerimientos del departamento de ventas por medio de los siguientes procedimientos:
 - a) Reclutar a las personas
 - b) Seleccionarlas
 - c) Articular el nuevo elemento a la empresa
 - d) Desarrollar las cualidades innatas de cada persona

2. Proveer de todos los elementos necesarios a las personas que laboran en el departamento de ventas para hacer frente a sus obligaciones.

PRINCIPIOS SOBRE LOS QUE DEBE ESTAR FUNDAMENTADA UNA PLANEACION DEL DEPARTAMENTO DE VENTAS:

1. **Precisión:** Que consiste en realizar planes concretos sobre lo que se va a realizar en este departamento
2. **Flexibilidad:** Aunque los planes sean precisos, siempre debe establecerse cierto margen para los cambios que puedan surgir.
3. **Unidad:** El plan de ventas debe ser uno solo y coordinarlo con los planes de los otros departamentos, supeditados a los planes generales de la empresa.

ORGANIZACION DEL DEPARTAMENTO DE VENTAS

Para organizar el departamento de ventas, se deberan establecer programas y actividades de los elementos humanos y materiales, con el fin de lograr en conjunto la maxima eficiencia y una correcta estructuración, para lo cual se debe:

1. Delimitar actividades y funciones.
2. Formarse a niveles jerárquicos en los que una persona pueda controlar a otras, esto sin que los ejecutivos de ventas manejen más de 5 ó 6 personas, y los niveles más abajo de 10 a 15 personas, esto con el fin de lograr un mejor control hacia este departamento.
3. Precisar los niveles y responsabilidades de cada empleado.

ESTRATEGIAS PARA FACILITAR LAS VENTAS

- Utilizar el lugar de capacitación dentro de ventas dentro de las instalaciones para que los vendedores conozcan más acerca de la empresa y el servicio que ofrece.
- Otorgar una comisión además del sueldo, para estimular a los vendedores, dicha comisión puede ser del 2% sobre las ventas totales que realice.
- Establecer un sistema de bonos para premiar a los vendedores más productivos para valorar el servicio y la eficiencia de venta.
- Evaluar a cada vendedor por lo menos una vez cada 6 meses, para mejorar el desempeño.
- Enviar a los vendedores a seminarios especializados en la materia por lo menos una vez al año.
- Que existan programas de actualización para que los vendedores estén al tanto de los cambios que se hagan en los servicios que ofrece la empresa.

En el siguiente bloque voy a tratar más ampliamente sobre el precio, que si bien no es una función de mercadotecnia, si es parte fundamental en las ventas que registre la empresa, que como ya lo vimos en el capítulo 2 (situación actual de la pista de hielo), los precios asignados a nuestros servicios fueron determinantes principales para que actualmente la afluencia de usuarios sea tan inestable, lo cual quiere decir que siempre que se asigne un precio a un producto o servicio, tendrá impacto en los ingresos de la empresa y en sus beneficios o utilidades. Por tal razón me pareció interesante incluir de una manera más amplia como parte de mi estudio lo importante que resulta la adecuada fijación de precios.

3.5.1 LO REAL

- Las ventas tanto en escuela de patinaje como en sesión pública presentan una marcada inestabilidad.
- Como lo pudimos observar en el punto en el que trata publicidad y promoción, las personas que se encargan de vender el servicio, lo conocen perfectamente ya que trabajan en el interior de la pista y tienen trato directo con los clientes.
- Cuando se da un incremento notable en el número de usuarios, por medio de promociones se da en forma esporádica ya que no se logra una retención de clientes.
- La principal baja registrada en escuela de patinaje se dió en las vacaciones de verano, en el mes de agosto, dándose de igual manera en octubre, esto debido a que la competencia abrió sus puertas afectando también la baja de usuarios en sesión pública.
- Los días jueves en horario de sesión pública, es cuando se registra un menor número de usuarios.
- Las personas encargadas de ofrecer el servicio a los posibles clientes, lo hacen solo frente a un segmento de mercado demasiado pequeño.

3.5.2 LO IDEAL

- Se debe dar un mayor énfasis en los cursos de verano que maneja la escuela de patinaje, ya que una buena difusión del servicio en época de vacaciones, acompañado de promociones o descuentos en las inscripciones, incrementaría el volumen de ventas en una manera considerable, brindando un excelente servicio para hacer que la gran mayoría de los clientes de verano sigan tomando clases aún terminado el curso.
- Ya que la entrada de la competencia al mercado fué de manera agresiva, no es posible que nuestra empresa baje sus precios al público, ya que pondríamos en duda la calidad de nuestro servicio, pero si es completamente necesario seguir difundiendo nuestro servicio y ubicación, sobre todo haciendo más énfasis en que nosotros contamos con las mejores instalaciones, la mejor calidad en hielo de todas las pistas que existen en la República Mexicana, el mejor profesorado, que ya algunas personas ya han constatado pero aún hacen falta más por hacerlo, de las estrategias de venta que la compañía adopte dependerá que cada vez sea mayor el número de clientes que regresen a nuestras instalaciones.

3.5.1 LO REAL

- Las ventas tanto en escuela de patinaje como en sesión pública presentan una marcada inestabilidad.
- Como lo pudimos observar en el punto en el que trata publicidad y promoción, las personas que se encargan de vender el servicio, lo conocen perfectamente ya que trabajan en el interior de la pista y tienen trato directo con los clientes.
- Cuando se da un incremento notable en el número de usuarios, por medio de promociones se da en forma esporádica ya que no se logra una retención de clientes.
- La principal baja registrada en escuela de patinaje se dió en las vacaciones de verano, en el mes de agosto, dándose de igual manera en octubre, esto debido a que la competencia abrió sus puertas afectando también la baja de usuarios en sesión pública.
- Los días jueves en horario de sesión pública, es cuando se registra un menor número de usuarios.
- Las personas encargadas de ofrecer el servicio a los posibles clientes, lo hacen solo frente a un segmento de mercado demasiado pequeño.

3.5.2 LO IDEAL

- Se debe dar un mayor énfasis en los cursos de verano que maneja la escuela de patinaje, ya que una buena difusión del servicio en época de vacaciones, acompañado de promociones o descuentos en las inscripciones, incrementaría el volúmen de ventas en una manera considerable, brindando un excelente servicio para hacer que la gran mayoría de los clientes de verano sigan tomando clases aún terminado el curso.
- Ya que la entrada de la competencia al mercado fué de manera agresiva, no es posible que nuestra empresa baje sus precios al público, ya que pondríamos en duda la calidad de nuestro servicio, pero si es completamente necesario seguir difundiendo nuestro servicio y ubicación, sobre todo haciendo más énfasis en que nosotros contamos con las mejores instalaciones, la mejor calidad en hielo de todas las pistas que existen en la República Mexicana, el mejor profesorado, que ya algunas personas ya han constatado pero aún hacen falta más por hacerlo, de las estrategias de venta que la compañía adopte dependerá que cada vez sea mayor el número de clientes que regresen a nuestras instalaciones.

- Los días jueves en sesión pública, es cuando se registra el mínimo de asistencia, por lo cual se requiere prestarle un apoyo mucho más grande a través de las personas que se encarguen de la captación de clientes ya sea por medio de promociones, descuentos, eventos, etc., todo dependiendo del presupuesto que la empresa esté dispuesto a invertir para atraer más clientes en este día y en las temporadas en las que la baja de clientes sea más marcada claro, sin descuidar los demás días de la semana.

3.5.3 EL PRECIO

"Precio, es el valor expresado en moneda, y es el valor que se fija a lo que se está intercambiando. Para comprender mejor este significado, conviene entender algunos conceptos relacionados con él como el valor y la utilidad. La utilidad es el atributo de un artículo que lo hace capaz de satisfacer necesidades y/o deseos. El valor es la expresión cuantitativa del poder que tiene un producto de atraer otros productos a cambio".⁷

OBJETIVOS QUE SE PERSIGUEN AL FIJAR UN PRECIO

Es necesario que antes de que una empresa fije sus precios, debe saber cuales son sus objetivos en cuanto a sus necesidades y deseos de expansión. Entre los objetivos más comunes encontramos :

- Orientados únicamente a las utilidades, a sacar su máximo provecho.
- Conservación o incremento de la participación en el mercado.
- Rendimiento sobre la inversión.
- Enfrentar, evitar o igualar la competencia.
- Incremento de ventas.

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DETERMINACION DE PRECIOS

El precio determina lo que se va a producir, o el servicio que se va a prestar (oferta), y quienes disfrutan los bienes y servicios que se producen (demanda), por eso es que una vez fijado el objetivo se continúa con la determinación del precio, para lo cual deben influir varios factores, entre los cuales los más importantes deben ser :

7.Danel, Patricia __Fundamentos de Mercadotecnia __México, Trillas, 1990 __P.119.

- Demanda estimada del producto o servicio.
- Estimaciones de ventas en varios precios.
- Participación meta en el mercado.
- Reacciones competitivas.

METODOS BASICOS PARA LA FIJACION DE PRECIOS

1. Los precios se basan mediante una cantidad deseada. (El análisis del punto de equilibrio es una variante de este método).
2. Los precios se basan en un equilibrio entre las estimaciones de demanda de mercado y la oferta (los costos de producción y de mercadotecnia).
3. Los precios se basan exclusivamente en las condiciones competitivas del mercado.

De estos tres métodos básicos, el más completo es a través del análisis del punto de equilibrio. Este análisis permite determinar el lugar preciso, en donde la empresa no tiene pérdidas ni obtiene utilidades, para lo cual es necesario dividir los gastos en dos grupos :

- a) Gastos Fijos- Aquellos que sin producir un solo artículo, siguen subsistiendo como son: renta, sueldos a empleados, depreciaciones, etc.
- b) Gastos Variables- Aquellos que dependen del volumen de ventas o producción, por ejemplo: los asociados a un aumento de nómina, compra de equipo nuevo u otros. La siguiente fórmula es la que permite calcular los puntos de equilibrio para asegurarse de que los gastos no sean mayores que las ventas y le permita además establecer un precio que cubra con todos los costos:

$$PE = (CFT + CVT) / P$$

PE: Punto de Equilibrio

CFT: Costo Fijo Total

CVT: Costo Variable total

P: Precio Unitario de Venta

De este, generalmente puede determinar el efecto de una disminución del precio y el incremento resultante en las ventas y en las posibles utilidades.

**ESTA TESIS NO DEBE
SALIR DE LA BIBLIOTECA**

3.5.3.1 LO REAL

- Los precios que se tienen actualmente para hacer uso de los servicios que ofrece la pista, impiden el acceso a personas que no se encuentran en un nivel socioeconómico alto, lo cual confirma el hecho de que la gente opine que es un deporte completamente elitista.
- Las personas que se encargaron de fijar estos precios, se basaron más en preferencias personales, que en investigaciones previas.
- La empresa al no tener competencia directa en el momento en que abrieron sus instalaciones no se dieron la oportunidad de realizar un análisis comparativo.
- Actualmente se incorporó al mercado la competencia, ofreciendo al público precios más bajos que los que nuestra empresa maneja.

3.5.3.2 LO IDEAL

- Cuando se habla de la fijación de precios de un producto o servicio, es decisivo y a la vez difícil determinar por que debe ser, lo bastante alto para cubrir los costos y reeditar una utilidad a la empresa, pero a su vez debe ser lo suficientemente accesible para maximizar la demanda y las ventas, además de que el precio puede llegar a afectar nuestro posicionamiento. Quizá hasta el momento no se ha desarrollado un procedimiento que sea utilizado por todas las empresas ya sean de productos o de servicios, para determinar sus precios base, sin embargo, si resulta completamente necesario seguir algunos pasos para su mejor fijación:

1. Selección de objetivos
2. Evaluación del mercado meta
3. Analizar nuestros precios en relación a la competencia
4. Participación que esperamos tener en el mercado
5. Seleccionar el método más conveniente a seguir para la fijación de precios.
6. Finalmente, la adecuada fijación del precio, tomando en cuenta el poder adquisitivo de nuestro público objetivo, criterios geográficos o estacionalidad en su fijación.

El poder del precio que se elija es elemental en los resultados que se deseen obtener en el mercado, y es necesario definirlo muy bien ya que puede resultar un arma competitiva muy fuerte que nos permita captar más parte del mercado, sin necesidad de abaratar nuestro servicio.

3.6 RELACIONES PUBLICAS

"Son todas aquellas acciones que tienen por objeto que las personas tengan una buena opinión de la empresa y de sus productos o servicios y que estén dispuestas a hablar de los mismos."⁸

Crear una personalidad empresarial que sea admirada por los principales dirigentes de los negocios del gobierno, prensa, radio, televisión, comunidad en general, es una de las tareas más difíciles de las Relaciones Públicas, ya que ellas incluyen informes anuales y semestrales, presentaciones ante grupos, compañías y en sí cualquier otra actividad que se pueda incluir en el desarrollo de la posición favorable.

Si bien, la empresa no cuenta con un departamento de relaciones públicas como tal, si es necesario que la empresa cuente con un programa que pueda llevar a cabo esta función, guiado por una persona que tenga relación directa con la empresa y los servicios que ofrece. En un programa de relaciones públicas, se incluyen generalmente las siguientes actividades:

1. Preparar y distribuir folletos que ilustren con algo relacionado con la empresa y los servicios que ofrece.
2. Conferencias dictadas por los principales directores de la empresa.
3. Invitar al público a visitar la empresa.
4. Preparar y distribuir películas sobre la empresa y sus servicios.
5. Envío de regalos de fin de año a sus principales clientes, proveedores etc.
6. Participación en todas las actividades valiosas de la comunidad.
7. Participar en torneos y eventos deportivos.
8. Mandar a hacer obsequios con el logotipo de la empresa con el fin de que se tenga siempre en mente la imagen de la misma.

8. Aguilar A. Alvarez de Alba. – Elementos de la Mercadotecnia –10a. México. Continental. 1976 P.95.

En todas estas actividades resulta muy importante la comunicación externa para proyección de la empresa, pero también resulta de gran importancia la comunicación interna, que le permite a sus empleados exponer sus puntos de vista, ya que es un deber de quien tenga a su cargo las relaciones públicas el preguntarse constantemente que puede hacerse para estimular el diálogo con los empleados, ya que esto aumenta la motivación que a su vez incrementa la productividad, y en la actualidad cualquiera que contribuya a la productividad está logrando un objetivo muy meritorio, para él y para el crecimiento de la empresa y para la sociedad en general.

Con todo esto puedo decir, que las relaciones públicas juegan un papel muy importante en el desarrollo que pueda tener la empresa, ya que su objetivo es el de crear una excelente opinión de la misma y una mayor proyección de sus servicios, lo cual no tendría resultados si estos no tuviesen calidad.

CONCLUSIONES

Si para toda empresa ya sea de productos o servicios, resulta completamente necesario que la mercadotecnia tome parte en todos sus planes, desde antes de seleccionar su producto y el lugar en que se va a establecer hasta sus últimos registros de venta, para la Pista Olímpica de Hielo resulta mucho más importante el uso de la mercadotecnia debido a que su principal producto es la práctica y enseñanza del patinaje sobre hielo, deporte que no es muy común en nuestro país y es practicado por un pequeño segmento del mercado en relación al que realmente podría llegar a tener.

Esta situación se seguirá dando si no se le dá una mayor proyección a la empresa y los servicios que ofrece, así como una mejor planeación de los objetivos de la empresa como un todo, y no con objetivos y decisiones personales en los que no se tomen en cuenta las necesidades de los consumidores que traen como consecuencia la marcada inestabilidad que presentan sus registros de usuarios, debido a lo retirado de sus instalaciones, los precios tan altos que manejan y la publicidad y promoción casi inexistentes por lo que muchas personas no tienen conocimiento al menos de que la empresa existe.

Esta situación se puede despejar si la empresa se auxilia de la Mercadotecnia a través de una visión conjunta de sus funciones anteriormente mencionadas: Investigación de Mercados, Desarrollo de nuevos productos, Publicidad y Promoción, Distribución, Ventas y Relaciones públicas, que si bien son diferentes en cuanto a su desarrollo se refiere, también son lo suficientemente dependientes una de la otra para la obtención de resultados a largo plazo, punto que es en realidad lo que más debe interesarle a la empresa de la cual he estado haciendo mención.

Al proponer el uso de las funciones de mercadotecnia como herramienta de acción, es porque a través de ellas la empresa va a tener mayor número de alternativas posibles de elección para:

- Ampliar su mercado
- Determinar el precio adecuado
- Elección de una mejor ubicación de la(s) pista(s) que se tengan en proyecto
- Elaborar u programa de publicidad y promoción acorde con las perspectivas de crecimiento que tenga la empresa
- Conocer las necesidades de nuestro mercado potencial
- Incrementar y sobre todo mantener el índice de ventas
- Darle una proyección más amplia al deporte y a la empresa

Todas estas alternativas coordinadas siempre para afectar a la organización como un todo en forma positiva, para obtener resultados óptimos y permanentes, en lo cual la actitud favorable que tome la alta dirección va a ser la clave para poner en práctica la mercadotecnia en forma exitosa mediante este enfoque.

BIBLIOGRAFIA

-ALVAREZ DE ALBA A.A. ELEMENTOS DE MERCADOTECNIA.-10a.Ed., MEXICO, CONTINENTAL, 111 P.

-DANEL PATRICIA, FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA.-MEXICO, TRILLAS, 157 P.

-CHARLES J. DIRKSEN, ARTHUR KROEGER. PRINCIPIOS DE LA PUBLICIDAD. - MEXICO, CONTINENTAL, 635 P.

-FISCHER LAURA . MERCADOTECNIA.-MEXICO, INTERAMERICANA, 1990, 427 P.

-HIEBING G. ROMAN Jr.,SCOTT W. COOPER. COMO PREPARAR EL EXITOSO PLAN DE MERCADOTECNIA.-MEXICO, McGRAW HILL, 319 P.

-L.BELL, MARTIN. MERCADOTECNIA CONCEPTOS Y ESTRATEGIAS.-4a.Ed., MEXICO, CONTINENTAL, 591 P.

-PRIDE M. WILLIAM. MARKETING CONCEPTOS Y ESTRATEGIAS. -2a.Ed. MEXICO, INTERAMERICANA.

-SHEWE, CHARLES D. MERCADOTECNIA CONCEPTOS Y APLICACIONES.- MEXICO, McGRAW HILL, 1982, 705 P.