

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**“CAMPAÑA PROMOCIONAL PARA DAR A CONOCER
LAS TIENDAS QUE OPERA UNA DE LAS PLANTAS DE
LA EMPRESA TROPIGAS DE GUATEMALA, S.A.,
EN EL MUNICIPIO DE GUATEMALA”**

TESIS

**PRESENTADA A LA JUNTA DIRECTIVA
DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
POR**

JUNIOR MIGUEL GONZÁLEZ NOJ

PREVIO A CONFERÍRSELE EL TÍTULO DE

ADMINISTRADOR DE EMPRESAS

EN EL GRADO ACADÉMICO DE

LICENCIADO

GUATEMALA, AGOSTO DE 2015

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
MIEMBROS DE LA JUNTA DIRECTIVA

DECANO:	Lic. Luis Antonio Suárez Roldán
SECRETARIO:	Lic. Carlos Roberto Cabrera Morales
VOCAL II:	Lic. Carlos Alberto Hernández Gálvez
VOCAL III:	Lic. Juan Antonio Gómez Monterroso
VOCAL IV:	P.C. Oliver Augusto Carrera Leal
VOCAL V:	P.C. Walter Obdulio Chigüichón Boror

EXONERACIÓN DE EXAMEN DE ÁREAS PRÁCTICAS BÁSICAS

Exonerado de Examen de Áreas Prácticas Básicas según Punto QUINTO, inciso 5.7 subinciso 5.7.2 del Acta 5-2012, de la sesión celebrada por Junta Directiva el 28 de febrero de 2012.

PROFESIONALES QUE PRACTICARON
EN EL EXAMEN PRIVADO DE TESIS

PRESIDENTE:	Licda. Maricruz Samayoa Peláez
SECRETARIA:	Licda. Elvia Zulena Escobedo Chinchilla
EXAMINADOR:	Lic. Mario Raúl Castellanos Girón

Guatemala, 06 de octubre de 2014.

Licenciado
José Rolando Secaida Morales
Decano
Facultad de Ciencias Económicas
Universidad de San Carlos de Guatemala
Su despacho

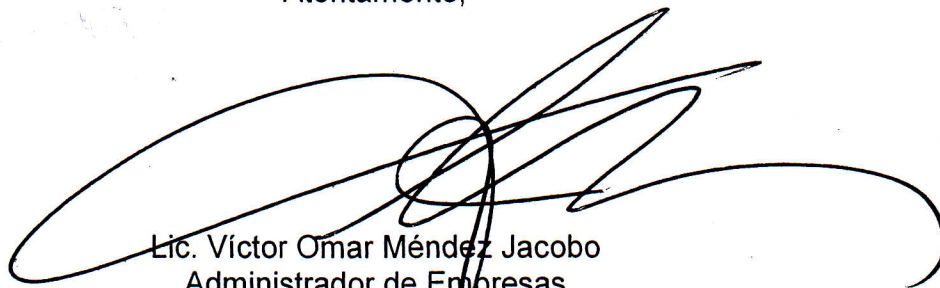
Estimado Señor Decano:

De conformidad a la designación que fui objeto, procedí a asesorar al estudiante **Junior Miguel González Noj**, carné **2005-13685** en la elaboración del trabajo de tesis titulado **"CAMPAÑA PROMOCIONAL PARA DAR A CONOCER LAS TIENDAS QUE OPERA UNA DE LAS PLANTAS DE LA EMPRESA TROPIGAS DE GUATEMALA, S.A. EN EL MUNICIPIO DE GUATEMALA"**.

La tesis cumple con las normas y requisitos académicos necesarios y constituye un aporte significativo para la institución objeto de estudio.

Con base a lo anterior, recomiendo que se acepte el trabajo en mención para sustentar el Examen Privado de Tesis, previo a optar el título de Administrador de Empresas con el grado académico de Licenciado.

Atentamente,



Lic. Víctor Omar Méndez Jacobo
Administrador de Empresas
Colegiado 10747



FACULTAD DE CIENCIAS
ECONOMICAS

Edificio "S-8"

Ciudad Universitaria, Zona 12
GUATEMALA, CENTROAMERICA

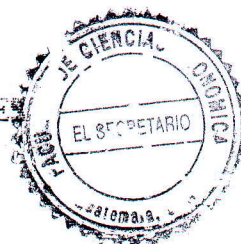
DECANATO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS. GUATEMALA,
VEINTISEIS DE AGOSTO DE DOS MIL QUINCE.

Con base en el Punto QUINTO, inciso 5.1, subinciso 5.1.1 del Acta 19-2015 de la sesión celebrada por la Junta Directiva de la Facultad el 17 de agosto de 2015, se conoció el Acta ADMINISTRACIÓN 002-2015 de aprobación del Examen Privado de Tesis, de fecha 18 de febrero de 2015 y el trabajo de Tesis denominado: "CAMPAÑA PROMOCIONAL PARA DAR A CONOCER LAS TIENDAS QUE OPERA UNA DE LAS PLANTAS DE LA EMPRESA TROPIGAS DE GUATEMALA, S.A. EN EL MUNICIPIO DE GUATEMALA", que para su graduación profesional presentó el estudiante JUNIOR MIGUEL GONZÁLEZ NOJ, autorizándose su impresión.

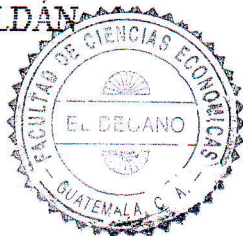
Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

LIC CARLOS ROBERTO CABRERA MORALE
SECRETARIO



LIC. LUIS ANTONIO SUÁREZ ROLDAN
DECANO



Ingrid
PREVISADO

Smp.

ACTO QUE DEDICO

A mis padres	Miguel Ángel González González y Sonia Maritza Noj Aquino como recompensa a su amor, esfuerzo y apoyo incondicional.
A mis hermanos	Lícida Paola González Noj y Gerson Otoniel González Noj por su cariño y su sabiduría.
A mi familia	A mis abuelos Domingo Noj Muñoz (QEPD), Jesús Aquino García (QEPD) y María Lícida González; a mis tíos Miriam, Sayra, Elbia, Darwin, César y Oscar; a mis primos Fabiola, Marco Antonio y Rodrigo; y a mi cuñada Luz Mendoza.
A mi sobrina	Sofía Guadalupe González Mendoza, que mi logro sirva de ejemplo para su vida.
A mis compañeros	Por su apoyo y amistad.
A mi asesor	Lic. Víctor Omar Méndez Jacobo por su ejemplo de trabajo y profesionalismo.
A la empresa	Que me dio la oportunidad de realizar mi estudio de tesis, especialmente a Don Víctor Palencia, Jorge Valdéz, María Teresa Galindo y Mynor Corado por confiar en mi persona.

A

La Universidad de San Carlos de Guatemala, a los
catedráticos de la Escuela de Administración de
Empresas, Facultad de Ciencias Económicas.

“La mejor manera de empezar algo es dejar de hablar de ello
y empezar a hacerlo”. –Walt Disney

ÍNDICE

Contenido	Página
Introducción	i
CAPÍTULO I	
MARCO TEÓRICO	
1.1 Empresa	1
1.1.1 Planta	1
1.1.2 Gas propano	1
1.1.3 Cilindro	2
1.2 Mercadotecnia	2
1.2.1 Conceptos generales del término mercadotecnia	2
1.2.2 Ambiente de la mercadotecnia	3
1.2.2.1 Microambiente	3
1.2.2.2 Macroambiente	6
1.3 Mercado	7
1.3.1 Mercado meta	7
1.3.2 Segmentación del mercado	7
1.3.2.1 Segmentación de mercados de consumidores	7
1.4 Estrategia	8
1.5 Mezcla de mercadotecnia	8
1.5.1 Producto	9
1.5.1.1 Marca	10
1.5.2 Plaza (distribución)	10
1.5.2.1 Clasificación de los canales de distribución	11
1.5.3 Precio	12
1.5.4 Promoción	12
1.6 Comunicación	13
1.6.1 Proceso de comunicación	13
1.7 Mezcla promocional	15

Contenido	Página
1.7.1 Publicidad	15
1.7.1.1 Medios publicitarios	15
1.7.1.2 Etapas de la publicidad	16
1.7.2 Venta personal	19
1.7.3 Promoción de ventas	20
1.7.3.1 Tipos de estrategias de promoción de ventas	20
1.7.4 Mercadeo directo	22
1.7.4.1 Medios de mercadeo directo	22
1.7.5 Mercadeo interactivo	23
1.7.5.1 Internet	24
1.7.5.2 Página Web	24
1.7.5.3 Red social	24
1.8 Comercialización	25
1.9 FODA	25
1.9.1 Matriz FODA	26
1.9.2 Factores internos	26
1.9.3 Factores externos	27

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN MERCADOLÓGICA DE LAS TIENDAS QUE OPERA UNA DE LAS PLANTAS DE LA EMPRESA TROPIGAS DE GUATEMALA, S.A., EN EL MUNICIPIO DE GUATEMALA

2.1 Metodología de la investigación	28
2.1.1 Tipo de investigación	29
2.1.2 Sujetos de investigación	29
2.1.3 Tamaño de la muestra	29
2.2 Situación de la empresa	30
2.2.1 Antecedentes	30

Contenido	Página
2.2.2 Situación actual	32
2.2.3 Estructura organizacional	33
2.2.4 Planeación estratégica	36
2.2.4.1 Visión	36
2.2.4.2 Misión	36
2.2.4.3 Objetivo	36
2.2.4.4 Nivel de ventas	36
2.3 Análisis del entorno	39
2.3.1 Análisis del macroentorno	39
2.3.1.1 Entorno económico	39
a. Inflación	39
b. Fluctuaciones en el precio de combustible	40
2.3.1.2 Entorno político	41
2.3.2 Análisis del microentorno	41
2.3.2.1 Clientes	41
2.3.2.2 Competidores	42
2.3.2.3 Proveedores	42
2.3.3 Análisis de los elementos de la mezcla de mercadotecnia	42
2.3.3.1 Producto	42
a. Gas licuado de petróleo a granel	43
b. Gas licuado de petróleo a carburación	43
c. Gas licuado de petróleo en cilindros	43
2.3.3.2 Precio	43
2.3.3.3 Plaza	44
2.3.3.4 Promoción	45
a. Publicidad	45
b. Promoción de ventas	46
c. Venta personal	46

Contenido	Página
d. Mercadeo directo	46
e. Mercadeo interactivo	47
2.3.4 Análisis de la entrevista a clientes internos (encargados de tienda) respecto a las variables de la mezcla promocional	47
2.3.4.1 Perfil del cliente interno	47
2.3.4.2 Publicidad	48
2.3.4.3 Promoción de ventas	49
2.3.4.4 Venta personal	50
2.3.4.5 Mercadeo directo	51
2.3.4.6 Mercadeo interactivo	52
2.3.5 Análisis de la entrevista a clientes consumidores finales reales respecto a las variables de la mezcla promocional	54
2.3.5.1 Perfil del cliente real	54
2.3.5.2 Hábitos de compra	54
2.3.5.3 Publicidad	55
2.3.5.4 Promoción de ventas	56
2.3.5.5 Venta personal	58
2.3.5.6 Mercadeo directo	59
2.3.5.7 Mercadeo interactivo	61
2.3.6 Análisis de la entrevista a clientes consumidores finales potenciales respecto a las variables de la mezcla promocional	62
2.3.6.1 Perfil del cliente potencial	63
2.3.6.2 Hábitos de compra	63
2.3.6.3 Publicidad	64
2.3.6.4 Promoción de ventas	66
2.3.6.5 Venta personal	67
2.3.6.6 Mercadeo directo	69

Contenido	Página
2.3.6.7 Mercadeo interactivo	71
2.3.7 Comparativo de resultados	74
2.3.8 Matriz FODA	76

CAPÍTULO III

PROPUESTA DE CAMPAÑA PROMOCIONAL PARA DAR A CONOCER LAS TIENDAS QUE OPERA UNA DE LAS PLANTAS DE LA EMPRESA TROPIGAS DE GUATEMALA, S.A. EN EL MUNICIPIO DE GUATEMALA

3.1 Objetivos	78
3.1.1 Objetivo general	79
3.1.2 Objetivos específicos	79
3.2 Justificación	79
3.3 Mezcla promocional	80
3.3.1 Publicidad	80
3.3.1.1 Definición de la táctica	80
3.3.1.2 Objetivo de la táctica	81
3.3.1.3 Descripción de la táctica	81
3.3.2 Brief publicitario	81
3.3.2.1 Descripción del producto	81
3.3.2.2 Problema/oportunidad	81
3.3.2.3 Carácter y personalidad de la marca	82
3.3.2.4 Definición del grupo objetivo	82
a. Demográfico	82
b. Geográfico	82
3.3.2.5 Situación actual del mercado	82
3.3.2.6 Tamaño del mercado	83
3.3.2.7 Condicionamiento de medios	83
3.3.2.8 Técnica de medios	84

Contenido	Página
3.3.2.9 Concepto publicitario	84
3.3.2.10 Promesa básica	84
3.3.2.11 Niveles de aprobación (piezas creativas)	84
3.3.2.12 Plan de medios	84
a. Objetivos de medios	84
b. Duración de la táctica de publicidad	85
c. Racional de medios	85
c.1 Radio	85
c.2 Volante	87
3.3.2.13 Presupuesto publicitario	93
3.3.2.14 Plan de acción	94
3.3.2.15 Controles	96
3.3.3 Promoción de ventas	96
3.3.3.1 Definición de la táctica	96
3.3.3.2 Objetivos de la táctica	96
3.3.3.3 Descripción de la táctica	97
a. Artículo promocional	97
a.1 Llaverito promocional	97
a.2 Calendario promocional	100
3.3.3.4 Presupuesto	103
3.3.3.5 Plan de acción	103
3.3.3.6 Controles	103
3.3.4 Venta personal	105
3.3.4.1 Definición de la táctica	105
3.3.4.2 Objetivos de la táctica	105
3.3.4.3 Descripción de la táctica	105
a. Capacitación servicio al cliente y ventas	106
3.3.4.4 Presupuesto	109

Contenido	Página
3.3.4.5 Plan de acción	109
3.3.4.6 Controles	111
3.3.5 Mercadeo directo	111
3.3.5.1 Definición de la táctica	111
3.3.5.2 Objetivos de la táctica	111
3.3.5.3 Descripción de la táctica	112
a. Telemercadeo hacia adentro, Call Center y números telefónicos de las tiendas que opera la planta	112
b. Entrega de stickers promocionales	116
3.3.5.4 Presupuesto	117
3.3.5.5 Plan de acción	118
3.3.5.6 Controles	118
3.3.6 Mercadeo interactivo	118
3.3.6.1 Definición de la táctica	118
3.3.6.2 Objetivos de la táctica	120
3.3.6.3 Descripción de la táctica	120
3.3.7 Plan de contenido	120
3.3.7.1 Objetivo	120
3.3.7.2 Metas	120
3.3.7.3 Definición de público objetivo	120
3.3.7.4 Tipo de contenido	121
3.3.7.5 Definición de medio	121
a. Página Web	122
b. Red social Facebook	125
3.3.7.6 Presupuesto	128
3.3.7.7 Plan de acción	128
3.3.7.8 Controles	130
3.3.8 Presupuesto total de las tácticas promocionales	130

Contenido	Página
3.3.9 Relación costo-beneficio	130
3.3.10 Rentabilidad sobre activos (ROA)	133
3.3.11 Fuentes de financiamiento	134
Conclusiones	135
Recomendaciones	136
Bibliografía	137
Anexos	140

ÍNDICE DE CUADROS

No.	Título	Página
1	Distribución de encuestas para muestra de clientes consumidores finales reales	31
2	Distribución de encuestas para muestra de clientes consumidores finales potenciales	32
3	Comportamiento de ventas de las tiendas de la planta El Portillo, en galones, período enero 2009 a diciembre 2013	37
4	Perfil del cliente interno encuestado	47
5	Perfil del encuestado, según clientes consumidores finales reales	54
6	Hábitos de compra, según clientes consumidores finales reales	55
7	Medios utilizados para la adquisición del producto, según clientes consumidores finales reales	60
8	Perfil del encuestado, según clientes consumidores finales potenciales	63
9	Hábitos de compra, según clientes consumidores finales potenciales	64
10	Medios utilizados para la adquisición del producto en la competencia, según clientes consumidores finales potenciales	70
11	Comparativo de resultados, según colaboradores, clientes consumidores finales reales y potenciales	75
12	Distribución de volantes por zona	90
13	Presupuesto para publicidad en radio	93
14	Presupuesto para publicidad por volantes	93
15	Presupuesto total para táctica publicitaria	94
16	Presupuesto para promoción de ventas	103
17	Presupuesto para venta personal	109
18	Presupuesto para implementación de campaña promocional	130

No.	Título	Página
19	Proyección de precio promedio anual del cilindro de 25 libras para el año 2015	131
20	Proyección de ventas en unidades para el año 2015	132
21	Proyección de ingresos y egresos para el año 2015	133

ÍNDICE DE GRÁFICAS

No.	Título	Página
1	Comportamiento de ventas de las tiendas de la Planta Portillo en galones, período enero 2009 a diciembre 2013	38
2	Observación de publicidad, según clientes internos	48
3	Implementación de promociones de venta, según clientes internos	49
4	Capacitación brindada, según clientes internos	51
5	Implementación de mercadeo directo, según clientes internos	52
6	Conocimiento si la empresa utiliza redes sociales y página Web, según clientes internos	53
7	Observación de publicidad, según clientes consumidores finales reales	56
8	Implementación de promoción de ventas, según clientes consumidores finales reales	57
9	Calificación del servicio, según clientes consumidores finales reales	59
10	Recepción de información por medios directos, según clientes consumidores finales reales	60
11	Conocimiento si la empresa posee redes sociales y página Web, según clientes consumidores finales reales	61
12	Preferencias en el uso de mercadeo interactivo, según clientes consumidores finales reales	62
13	Observación de publicidad de la competencia, según clientes consumidores finales potenciales	65
14	Preferencias en medios de comunicación para publicidad, según clientes consumidores finales potenciales	65
15	Implementación de promoción de venta por parte de la competencia, según clientes consumidores finales potenciales	66
16	Preferencias en las técnicas de promoción de ventas, según clientes consumidores finales potenciales	67

No.	Título	Página
17	Calificación del servicio que presta la competencia, según clientes consumidores finales potenciales	68
18	Aspectos más importantes en la prestación del servicio, según clientes consumidores finales potenciales	69
19	Recepción de información por medios directos de la competencia, según clientes consumidores finales potenciales	70
20	Preferencias en medios directos para recepción de información, según clientes consumidores finales potenciales	71
21	Conocimiento si la competencia posee redes sociales y página Web, según clientes consumidores finales potenciales	72
22	Preferencias en el uso de redes sociales e Internet, según clientes consumidores finales potenciales	73
23	Preferencias en medios interactivos, según clientes consumidores finales potenciales	74

ÍNDICE DE FIGURAS

No.	Título	Página
1	Clasificación de los canales de distribución	13
2	Características básicas del proceso de comunicación	14
3	Matriz FODA	27
4	Organigrama general, Tropicigas de Guatemala, S.A.	34
5	Organigrama específico, Departamento de Ventas, Tropicigas de Guatemala, S.A.	35
6	Sticker promocional en las tiendas de la planta El Portillo	45
7	Diseño propuesto para volante	89
8	Diseño propuesto para llavero promocional, anverso	98
9	Diseño propuesto para llavero promocional, reverso	99
10	Diseño propuesto para calendario promocional	102
11	Diagrama de flujo de telemarketingo hacia adentro	113
12	Diseño propuesto de sección "Tiendas" en página Web	123
13	Diseño propuesto de sección "Tiendas" en página Web al seleccionar una zona	124
14	Diseño propuesto de cuenta en red social Facebook	125
15	Diseño propuesto para álbum de fotografías de las tiendas que opera la planta El Portillo, por zona, en red social Facebook	126
16	Fotografía de una tienda ubicada en Zona 12, en red social Facebook	127

ÍNDICE DE TABLAS

No.	Título	Página
1	Ventajas y desventajas de los diferentes medios de comunicación	19
2	Matriz FODA de las tiendas de la planta El Portillo	77
3	Tácticas de las variables de la mezcla promocional	80
4	Mención propuesta para anuncio en radio	88
5	Cronograma para publicidad en radio, emisoras Alfa y Sonora	91
6	Cronograma para publicidad en radio, emisora Galaxia	92
7	Cronograma para publicidad por volantes	92
8	Plan de acción para la implementación de publicidad	95
9	Plan de acción para la implementación de promoción de venta	104
10	Descripción de la capacitación	107
11	Programa de capacitación para Tropigas de Guatemala	108
12	Plan de acción para la implementación de venta personal	110
13	Mención propuesta para telemercadeo hacia adentro por encargados de tienda	114
14	Mención propuesta para telemercadeo hacia adentro por personal de Call Center	115
15	Mención propuesta para entrega del producto por motoristas repartidores	117
16	Plan de acción para la implementación de mercadeo directo	119
17	Plan de acción para la implementación de mercadeo interactivo	129

ÍNDICE DE ANEXOS

No.	Título	Página
1	Guía para entrevista a Gerente de Ventas	141
2	Boleta de encuesta dirigida a clientes internos (colaboradores)	145
3	Boleta de encuesta dirigida a cliente externo real	148
4	Boleta de encuesta dirigida a cliente externo potencial	152
5	Boleta de evaluación propuesta de las estrategias de la mezcla promocional	156
6	Boleta de control propuesta para la medición de visitas a página Web y red social Facebook	158
7	Historial de precios promedios del gas propano en cilindros, empresa Tomza, año 2014	159

INTRODUCCIÓN

La empresa Tropigas de Guatemala, S.A. se dedica a la distribución y comercialización de gas propano a granel, a carburación y en cilindros a través de cuatro plantas que operan en el municipio de Guatemala, una de las cuales llamada Planta Portillo tiene a su cargo 83 tiendas para la distribución y comercialización del producto gas propano en cilindros.

En la actualidad dicha planta presenta un estancamiento en las ventas del producto gas propano en cilindros en las 83 tiendas que opera debido a la falta de conocimiento de la existencia de las mismas por parte del mercado objetivo, integrado por hogares (amas de casa), negocios pequeños y el sector industrial en empresas.

El objetivo del presente trabajo es indagar sobre los elementos de la mezcla promocional que actualmente implementa la empresa y proponer el diseño de una campaña promocional para dar a conocer las tiendas que opera la Planta Portillo que a su vez permita el incremento en el volumen de ventas.

El contenido de la presente tesis está conformada por tres capítulos; en el capítulo I se presenta el marco teórico con los conceptos necesarios para abordar y sustentar el tema de investigación. El capítulo II contiene la metodología utilizada y el diagnóstico de la situación mercadológica de la Planta Portillo, seguidamente de los hallazgos relevantes obtenidos en el trabajo de campo y posteriormente la matriz FODA, con las variables internas y externas que afectan a la Planta Portillo.

En el capítulo III se desarrolla la propuesta de la campaña promocional para dar a conocer las tiendas que opera la Planta Portillo, que incluye las estrategias de publicidad, promoción de ventas, venta personal, mercadeo directo y mercadeo interactivo con cada una de las tácticas propuestas.

Por último, se presentan las conclusiones de la investigación con sus respectivas recomendaciones, asimismo la bibliografía consultada y los anexos.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

En el presente capítulo se presenta la teoría que sustenta el tema de tesis titulado “Campaña promocional para dar a conocer las tiendas que opera una de las plantas de la empresa Tropigas de Guatemala, S.A., en el municipio de Guatemala”.

1.1 Empresa

Una empresa “es la unidad económico-social en la que el capital, el trabajo y la dirección se coordinan para realizar una producción socialmente útil de acuerdo con las exigencias del bien común”. (3:6)

Tropigas de Guatemala es una empresa comercial con fines lucrativos dedicada a la distribución y comercialización de gas propano en el país.

1.1.1 Planta

Una planta es “una fábrica donde se produce algún servicio o producto”. (20:s.p)
La empresa Tropigas opera cuatro plantas en el país para distribuir el producto gas propano, el cual es recibido por medio de gandolas (vehículo para transporte de bienes) y es trasladado a las pipas de gas, para posteriormente pasar al llenado de los cilindros que son distribuidos en las tiendas.

1.1.2 Gas propano

El gas propano, o también conocido como gas LP (gas licuado de petróleo) “es una mezcla de propano y butano. Es un producto de la producción de metano (gas natural) y petróleo crudo refinado ampliamente utilizado por consumidores como un combustible gaseoso portátil de alta energía para usos como cocinar, calentar o quemar maleza y como combustible para motor en áreas confinadas”. (16:s.p)

1.1.3 Cilindro

Los cilindros conocidos también como tanques de gas “son los recipientes de almacenamiento que albergan el petróleo en su estado líquido. El concepto de un tanque de gas LP es que permite el uso móvil de la energía de propano almacenada en el interior”. (13:s.p)

La empresa ofrece al mercado el producto gas propano en las presentaciones de cilindros llamados Tropicigas, Shellane, Digas y De Llave, en capacidades de 20, 25, 35, 40, 60 y 100 libras, elaborados con aluminio.

1.2 Mercadotecnia

También llamada mercadeo o marketing, se define como “el proceso social y de gestión mediante el cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de unos productos y valores con otros”. (10:6)

De acuerdo a lo anterior, se entiende por mercadotecnia al proceso de investigar, conocer y analizar los gustos y preferencias de los consumidores, con el fin de satisfacer necesidades y deseos mediante la oferta de productos y servicios.

1.2.1 Conceptos generales del término mercadotecnia

Para la organización es importante conocer las necesidades, deseos y demanda del consumidor, para crear y ofrecer un producto que satisfaga tales necesidades y llene las expectativas del mismo al ser adquirido.

Tales conceptos se definen a continuación:

- Las necesidades humanas son las sensaciones de carencia propias del ser humano y que deben ser satisfechas. “Las necesidades fundamentales son: subsistencia (salud, alimentación, etc.), protección

(sistemas de seguridad y prevención, vivienda, etc.), afecto (familia, amistades, privacidad, etc.) entendimiento (educación, comunicación, etc.), participación (derechos, responsabilidades, trabajo, etc.), ocio (juegos, espectáculos), creación (habilidades, destrezas), identidad (grupos de referencia, sexualidad, valores), libertad (igualdad de derechos)". (18:s.p)

- Los deseos "son la forma que adoptan las necesidades humanas una vez determinadas por la cultura y personalidad del individuo". (10:7)
- La demanda "surge cuando las necesidades y deseos son acompañados por una capacidad de adquisición". (10:7)

1.2.2 Ambiente de la mercadotecnia

"El ambiente o entorno de la mercadotecnia se define como "las fuerzas y los agentes, ajenos al marketing, que influyen en la capacidad que tiene la dirección de marketing de una empresa para desarrollar y mantener con éxito las relaciones con los clientes". (10:117)

Para establecer y mejorar las estrategias de mercadotecnia que implementa la empresa, es necesario conocer el ambiente que la rodea, con el fin de afrontar los nuevos retos del medio que se presentan, como oportunidades y amenazas. El ambiente de la mercadotecnia se puede clasificar en: microentorno y macroentorno.

1.2.2.1 Microambiente

También llamado microentorno, hace referencia a "los actores cercanos a la empresa que afectan su capacidad para servir a los clientes: empresa, proveedores, intermediarios de marketing, mercados de clientes, competidores y públicos.". (9:66)

La compañía como fuerza del microambiente incluye a los altos ejecutivos, el departamento de Marketing, Investigación y Desarrollo, Finanzas, Compras, Contabilidad, quienes en conjunto determinan y ejecutan los planes de acción para alcanzar los objetivos de la empresa, con base en estrategias, decisiones y mediciones.

Los proveedores son las compañías y personas individuales que proporcionan los recursos requeridos por la empresa fabricante de productos; el encargado del manejo de proveedores deberá estar pendiente de la disponibilidad de la materia prima y sus costos, para no afectar la oferta del producto ni el precio. Los intermediarios son las compañías encargadas de la venta y distribución del producto hacia los consumidores finales.

Los clientes o consumidores se dividen en cinco tipos:

- “Mercados de consumo, consisten en individuos y hogares que compran bienes y servicios para su consumo personal;
- Mercados empresariales, adquieren bienes y servicios para continuar procesándolos o utilizarlos en sus procesos productivos;
- Mercados de reventa, compran bienes y servicios para revenderlos con una utilidad;
- Mercados gubernamentales, están formados por agencias de gobierno que compran bienes y servicios para producir servicios públicos o transferir los bienes y servicios a otros que los necesiten;
- Mercados internacionales, consisten en los compradores en otros países, incluyendo a los consumidores, productores, revendedores y gobiernos”.

(9:70)

La empresa Tropigas, para el producto gas propano en cilindros que se distribuye por medio de las tiendas, dirige sus esfuerzos en su mayoría al mercado de consumo, amas de casa u hogares.

La competencia “se refiere a la empresa que oferta un producto o servicio similar o que tiene el mismo proveedor”. (14:s.p) La empresa debe satisfacer de mejor manera las necesidades de los consumidores y contar con estrategias para contrarrestar los puntos fuertes de las demás empresas que están en el mercado.

El último elemento del microambiente, el público “es cualquier grupo que tenga un interés real o potencial o un impacto sobre la capacidad de una organización para alcanzar sus objetivos. Es posible identificar siete tipos de públicos:

- Públicos financieros, este grupo influye sobre la capacidad de la empresa para obtener fondos, entre ellos se encuentran los bancos, analistas de inversiones y accionistas;
- Públicos de medios, este grupo entrega noticias, características y opinión editorial. Incluye a periódicos, revistas, estaciones de televisión, blogs y otros medios por Internet.
- Públicos gubernamentales, los mercadólogos deben consultar con frecuencia a los abogados de la empresa acerca de cuestiones como la seguridad de los productos, veracidad de la publicidad y otros asuntos;
- Públicos de acción ciudadana, las decisiones de marketing de una empresa podrían ser cuestionadas por organizaciones de consumidores, grupos ambientalistas, grupos de minorías y otros;
- Públicos locales, este grupo incluye a los residentes de vecindario y organizaciones comunitarias;

- Público en general, la empresa necesita estar preocupada por las actitudes del público en general hacia sus productos y actividades. La imagen que tiene el público de la empresa afecta sus compras;
- Públicos internos, este grupo incluye a los trabajadores, gerentes, voluntarios y consejo d administración.”. (9:69)

1.2.2.2 Macroambiente

El macroambiente se refiere a “las grandes fuerzas de la sociedad que afectan el microentorno”. (9:66)

La demografía es el “estudio de las poblaciones humanas en términos de su tamaño, densidad, ubicación, edad, género, raza, ocupación y otras estadísticas”. (9:70)

El entorno económico está constituido por “factores que afectan el poder de compra del consumidor y sus patrones de gasto”. (9:76) El poder de compra del consumidor depende de los ingresos, de los precios del mercado, de la capacidad de ahorro y el acceso a crédito.

El entorno natural incluye los “recursos naturales que los mercadólogos necesitan como insumos o que son afectados por las actividades de marketing”. (9:77) La empresa debe ser consciente y responsable si las actividades que realiza para la producción y distribución del producto no causan daño al medio ambiente. Tropicas se caracteriza por comercializar un producto amigable con el ambiente, ya su consumo previene el uso de leña y de otros combustibles dañinos para el ser humano debido a la emisión de humo que estos producen.

El entorno tecnológico está formado por las “fuerzas que crean tecnologías, lo que a su vez crea oportunidades de nuevos productos y de mercado”. (9:79)

El ambiente político se refiere a las “leyes, agencias gubernamentales y grupos de presión que influyen y limitan a varias organizaciones e individuos en sociedad determinada”. (9:80)

La última fuerza del macroambiente es el ambiente cultural, el cual está constituido por “las instituciones y otras fuerzas que afectan los valores básicos de la sociedad, sus percepciones, preferencias y comportamientos”. (9:83)

1.3 Mercado

El mercado se define como “un lugar donde se reúnen compradores y vendedores, donde se ofrecen en venta bienes o servicios y donde tienen lugar las transferencias de propiedad”. (8:43)

1.3.1 Mercado meta

El mercado meta “es la determinación de aquellos grupos específicos de consumidores a quienes una empresa desea vender un producto en particular”. (5:54)

1.3.2 Segmentación del mercado

La segmentación de mercados consiste en definir los diferentes segmentos de mercado para diseñar estrategias de la mezcla de mercadotecnia y promocional que estén enfocadas a dar satisfacción a ese grupo de clientes.

1.3.2.1 Segmentación de mercados de consumidores

Tipo de segmentación basada en consumidores finales, donde es necesario contar con características específicas para hacerlos menos extensos. Algunas de las formas en que se pueden dividir estos mercados son:

- “Segmentación geográfica: es subdividir los mercados en segmentos por su localización (las regiones, países, ciudades y pueblos en donde vive y trabaja la gente);
- Segmentación demográfica: es subdividir los mercados en base a edad, sexo, nivel de ingresos y educación;
- Segmentación psicográfica: se basa en el comportamiento de los consumidores, como las características de la personalidad y el estilo de vida, con apoyo en la segmentación demográfica, ya que consiste en examinar los elementos relacionados con la forma de pensar, sentir y comportarse de las personas”. (8:154)

1.4 Estrategia

Una estrategia se refiere a “la forma en la cual competirá una empresa para posicionarse y expandir sus operaciones en el mercado”. (3:81) La estrategia de mercadotecnia es “el conjunto de directrices y políticas que se aplican para igualar los planes de mercadotecnia (productos, precios, promoción y distribución) con la oportunidad del mercado meta a fin de alcanzar los objetivos de la organización”. (23:22)

El desarrollo de las estrategias también incluye determinar los mercados meta y ajustar las variables de la mezcla de mercadotecnia y promocional para hacer frente a la oferta que realiza la competencia.

1.5 Mezcla de mercadotecnia

El término hace referencia a las variables que son controladas por el responsable de mercadeo de una organización para que interrelacionadas e implementadas logren los objetivos de la empresa; por tal motivo también son llamadas variables controlables.

Las variables comúnmente utilizadas son las llamadas '4 pes de mercadotecnia': producto, plaza (distribución), precio y promoción.

Todas las variables están interrelacionadas para ofrecer al consumidor un producto que posea las características que desea. Cada empresa puede combinar los elementos de la mezcla de mercadotecnia, para realizar un diseño de acuerdo a la situación y objetivos que pretende alcanzar.

1.5.1 Producto

“Es cualquier bien o servicio que se ofrece a un mercado para uso o consumo y que satisface una necesidad real o ficticia, una carencia o un deseo. El concepto de producto incluye objetos tangibles (productos), intangibles (servicios), personas, organizaciones o ideas”. (5:116)

Para una diferenciación de la organización con respecto a la competencia, es necesario ofrecer más que el producto deseado por el cliente, incluyendo el producto o servicio base, más algunos beneficios extra por medio de otros elementos como la marca, el empaque y algunas garantías.

“El concepto de producto es mucho más que sólo los materiales que lleva, y un servicio es algo más que resultados. El producto debe ser el total de satisfactores psicológicos, físicos, estéticos y espirituales que se derivan de la compra y uso de consumo. Esto significa que un producto o servicio debe ser concebido desde una perspectiva global y no sólo por los elementos físicos que lo componen. Por lo tanto, todo producto se forma con las siguientes tres partes:

- El núcleo del producto que se compone de los ingredientes esenciales que lo constituyen; es lo que el consumidor o usuario realmente está comprando.

- Los atributos del producto son las características adicionales de éste, que lo hacen atractivo psicológicamente y manejable; pueden ser la calidad, el empaque, el envase, el estilo y la marca.
- Los servicios adicionales, que pueden constar de garantía, crédito y entrega; si lo requiere, instalaciones, reparaciones y repuestos garantizados”. (5:116)

El producto que ofrece Tropigas que lo diferencia de la competencia es que se trata de gas 100% propano, el cual garantiza una mayor durabilidad en el equipo utilizado para su consumo, tal como equipo de cocina, estufas, montacargas, calderas y calefacción. De igual forma se ofrece la venta de cilindros vacíos para el llenado de gas en presentaciones que van de 20 a 100 libras, y también la entrega de los mismos a domicilio, instalaciones y reparaciones.

1.5.1.1 Marca

“Es un nombre, término simbólico o diseño que sirve para identificar los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores, y para diferenciarlos de los productos de los competidores”. (6:192)

La marca que distingue a la empresa Tropigas de Guatemala de la competencia es Tropigas. No debe confundirse con la presentación en cilindro Tropigas ya que esta se trata de una válvula (dispositivo que regula la entrada o salida de gas en el cilindro) diferente a la de Shellane, Digas o de llave.

1.5.2 Plaza (distribución)

La distribución es “un conjunto de actividades cuyo objetivo consiste en llevar el producto del fabricante al consumidor”. (5:143)

Algunos factores importantes a considerar para la distribución son la rapidez, la integridad y la cercanía del producto. Otras actividades que conciernen a esta variable son la transportación, el almacenaje y el manejo de los productos.

El objetivo de determinar los canales de distribución es llevar el producto lo más cerca al consumidor. Los canales de distribución de la empresa Tropigas son la planta de llenado, carros Tropiexpress y las tiendas distribuidoras.

1.5.2.1 Clasificación de los canales de distribución

Los tipos de canales para productos de consumo se clasifican en cuatro canales. (Véase figura 1). Esta clasificación es una de las principales, aunque la empresa puede hacer combinaciones entre estas con tal de hacer llegar los productos al consumidor.

a) “Canales para productos de consumo

- Productores - consumidores: Esta es la vía más corta y rápida para la venta de este tipo de productos. La forma que más se utiliza es la venta de puerta en puerta, la venta por correo, el telemarketing, el e-commerce (venta por Internet), la venta por televisión, la venta a través de máquinas y la venta por teléfono. Los intermediarios quedan fuera en este sistema.
- Productores - minoristas o detallistas - consumidores: Este es el canal más visible para el consumidor final y gran número de las compras que efectúa el público en general se realiza a través de este sistema.
- Productores - mayoristas - minoristas o detallistas - consumidores: Este tipo de canal se utiliza para distribuir productos como medicinas, ferretería y alimentos, con productos de gran demanda, ya que los fabricantes no tienen la capacidad de hacer llegar sus productos a todo el mercado consumidor.

- Productores - intermediarios - mayoristas - minoristas - consumidores: Éste es el canal más largo, se utiliza para distribuir los productos perecederos y proporciona una amplia red de contactos; por esta razón, los fabricantes incorporan a los intermediarios o agentes”. (6:266)

La empresa Tropigas emplea el tercer canal, ya que luego de importar el producto (de la empresa productora) éste se distribuye por medio de la planta El Portillo (mayorista) a cada una de las 83 tiendas (minoristas) para posteriormente ser comprado por los hogares (consumidores).

1.5.3 Precio

“Es la cantidad de dinero que se necesita para adquirir en intercambio la combinación de un producto y los servicios que lo acompañan”. (6:230)

En la transacción el cliente compra el producto y la empresa compra el dinero del cliente. Las decisiones de precio requieren fijar precios adecuados y vigilar la competencia. Esta es la variable de mercadotecnia relativamente más fácil de modificar, teniendo el cuidado que si está mal planeado puede traer dificultades para la empresa puesto que es la única variable que representa los ingresos y utilidades.

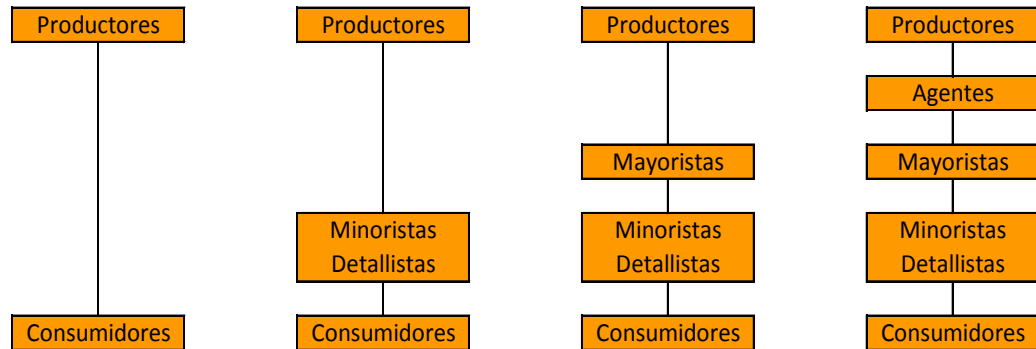
1.5.4 Promoción

“Esta función consiste en dar a conocer el producto al consumidor, y persuadirlo para que adquiera productos que satisfagan sus necesidades. No solo se promocionan los productos a través de los medios masivos de comunicación, sino también mediante folletos, regalos, muestras, etc.”. (6:26)

Figura 1

Clasificación de los canales de distribución

Canales típicos de mercadotecnia para productos de consumo.



Fuente: Fischer, Laura; Espejo Callado, Jorge Ángel. Mercadotecnia. Tercera edición. McGraw Hill. México 2004. Página 268.

1.6 Comunicación

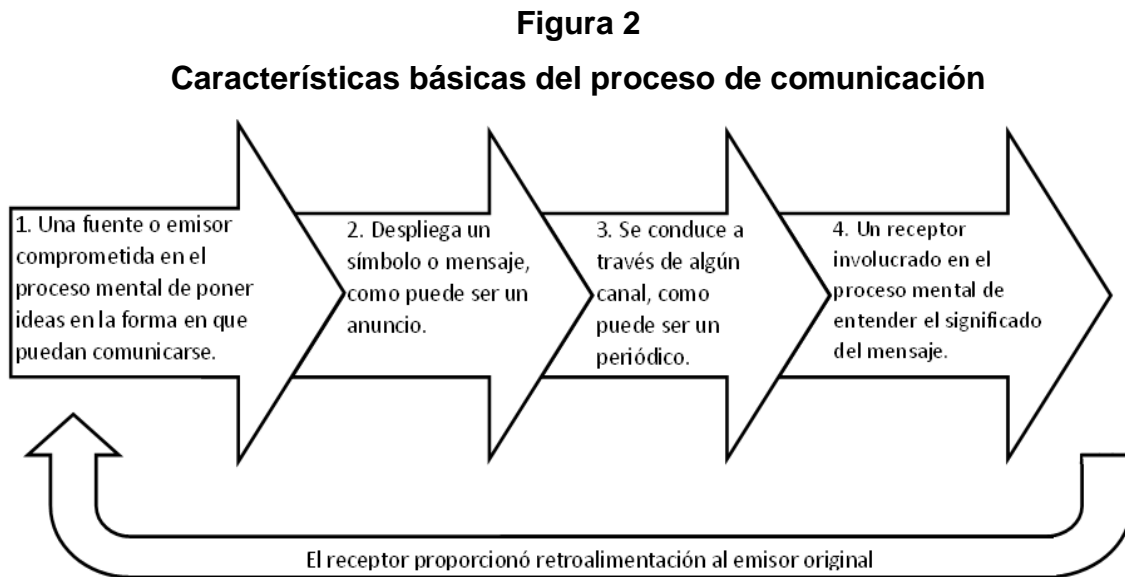
La comunicación puede definirse como “transmitir, recibir y procesar información. Cuando una persona, grupo u organización intenta transmitir una idea o mensaje, la comunicación ocurre cuando el receptor (otra persona o grupo) puede comprender la información”. (4:6)

1.6.1 Proceso de comunicación

La comunicación es clave en las estrategias de promoción, debido a que a través de ellas se envían mensajes a los clientes acerca de información relacionada con las ventas, con el objetivo que se comprenda lo más exacto posible el mensaje que se desea transmitir.

El emisor es el responsable de hacer que el mensaje sea comprendido lo mejor posible, por lo que en primer lugar debe conocerse el público hacia el que se desea comunicar para elaborar el mensaje que sea comprensible por ese público, luego tomar las decisiones sobre los medios por el que se transmitirá el

mensaje y por último, de ser necesario, el consumidor debe tener la posibilidad de proporcionar retroalimentación a la empresa. (Véase figura 2)



Fuente: Zikmund, William y D'amico, Michael. Mercadotecnia. Compañía Editorial Continental, S.A., de C.V., México, 1993. Página 505.

Las características básicas del proceso de comunicación se definen a continuación:

- “Codificar es el proceso de traducir la idea que se va a comunicar en un mensaje simbólico, el cual consta de palabras, imágenes, números, gestos, etcétera;
- Transmisión es llevar el mensaje por medio de un canal de comunicación al receptor;
- Decodificación es el proceso mediante el cual el receptor interpreta el significado del mensaje. La dificultad que se presenta es que el receptor interprete el mensaje de diferentes maneras, y esto va a depender de sus inclinaciones y características personales;
- Y retroalimentación, que es la reacción del receptor con respecto al mensaje comunicado, la cual va de regreso a la fuente emisora”. (24:506)

1.7 Mezcla promocional

La mezcla promocional implica hacer uso de varios instrumentos para lograr una comunicación eficaz hacia los consumidores.

Los cuatro instrumentos utilizados frecuentemente en la mezcla promocional son publicidad, venta personal, promoción de ventas y mercadeo directo.

1.7.1 Publicidad

“Es aquella actividad que utiliza una serie de técnicas creativas para diseñar comunicaciones persuasivas e identificables, transmitidas a través de los diferentes medios de comunicación, pagada por un patrocinador y dirigida a una persona o grupo con el fin de desarrollar la demanda de un producto, servicio o idea”. (6:344) Tiene la particularidad de ser utilizada para bienes de consumo y la desventaja de no contar con la retroalimentación inmediata del consumidor por ser de carácter masivo.

“El objetivo básico de la publicidad es estimular las ventas, ya sea de una manera inmediata o en el futuro. Según Kotler, las metas publicitarias son las siguientes:

- Exposición. Comunicar un anuncio por cualquier medio, sin que esto signifique que todo el público necesariamente lo vea.
- Conocimiento. Lograr que la gente recuerde o reconozca el anuncio y el mensaje.
- Actitudes. Medir el impacto de la campaña anunciadora en las actitudes de la gente.
- Ventas. El fin concreto de la campaña publicitaria”. (6:345)

1.7.1.1 Medios publicitarios

En forma general los medios publicitarios se dividen en dos grandes grupos:

- “Medios masivos. Son aquellos que afectan a un mayor número de personas en un momento dado: televisión, cine, radio y prensa.
- Medios auxiliares o complementarios. Éstos afectan a un menor número de personas en un momento dado: publicidad directa, publicidad exterior y publicidad interior”. (6:360)

El uso de los medios publicitarios dependerá de acuerdo a las necesidades del agente de mercadotecnia, y del análisis de las ventajas y desventajas que presenten cada uno de ellos. (Véase tabla 1)

1.7.1.2 Etapas de la publicidad

“La publicidad también precisa de estrategias para lograr la orientación general o guía que se desea lograr. Así como los productos tienen un ciclo de vida, la forma en que la publicidad presentará el producto a los consumidores depende, en una buena medida del grado de aceptación que haya ganado el producto ante los consumidores. Este grado de aceptación puede identificarse al pasar el producto a través de su ciclo de vida. El modelo de ciclo de vida publicitaria, se conoce como espiral publicitaria y consta de tres etapas.

Cada etapa tiene naturaleza y duración propia. La etapa pionera diseña una publicidad para un producto en la cual la necesidad de ese producto o se ha reconocido y debe establecerse, o en la cual la necesidad se ha establecido pero tiene que establecerse el éxito de un producto para satisfacer esos requerimientos. Los propósitos de esta etapa más relevantes son: educar a los consumidores acerca del nuevo producto o servicio, demostrar que la gente tiene una necesidad que no había visto antes y que el producto anunciado cubre esa necesidad y que existe un producto capaz de satisfacer esa necesidad.

La etapa competitiva es la etapa de publicidad que alcanza un producto cuando su utilidad general es reconocida, pero su superioridad por encima de las demás marcas tiene que establecerse para ganar preferencia. El propósito de la publicidad durante esta etapa es comunicar la posición del productor o diferenciarlo ante el consumidor.

La etapa de retención es la tercera etapa de la publicidad de un producto y se alcanza cuando su utilidad general es conocida ampliamente, sus cualidades individuales son apreciadas en su totalidad, y conserva su clientela simplemente por la fuerza de su reputación pasada. La meta en esta etapa por parte del anunciante es mantener la participación en el mercado y alejar a los consumidores de las pruebas de otros productos.

Como tal, la espiral de la publicidad brinda un punto de referencia para determinar en qué etapa o etapas ha(n) alcanzando un producto en un momento dado en un mercado específico y cómo deberá ser el empuje del mensaje publicitario.

Un producto puede tratar de aferrarse a sus consumidores en un área competitiva mientras busca nuevos mercados mediante publicidad pionera dirigida a otros grupos. Esto es posible ya que los productos no se mueven a través de cada etapa a la misma velocidad: un producto podría pasar rápidamente de una etapa en un ciclo determinado a otra etapa nueva en otro ciclo.

Así, la espiral publicitaria indica una dirección a seguir pero no dicta por sí sola las decisiones en la empresa". (22:s.p)

Tabla 1

Ventajas y desventajas de los diferentes medios de comunicación

	Televisión	Cine	Radio	Periódico	Revistas	Publicidad exterior	Publicidad interior
Ventajas	Llega a todos los estratos sociales y económicos del país.	Audiencia cautiva.	Bastante económico en comparación con otros medios.	Valor testimonial: es como una constancia.	Alta selectividad socioeconómica.	Flexibilidad porque el anunciante puede elegir el área o mercado.	Bajo costo.
	Llega a una audiencia muy grande.	Mayor nitidez de los anuncios de color.	Medio adaptable, es decir, puede cambiarse el mensaje con rapidez.	Mucha gente lo lee a diario, generalmente lo compran y es leído por toda la familia.	Extenso "cambio de manos" o lectores secundarios.	Puede estar funcionando las 24 horas del día.	Audiencia cautiva.
Desventajas	Mensaje no permanente, fugaz y breve. Costo global alto.	Poco selectivos en cuanto a sexo, edad y nivel socioeconómico.	Atención limitada del oyente por estar realizando otras actividades mientras escucha.	El gran volumen evita que cualquier anuncio individual tenga gran exposición: algunos pasan inadvertidos.	Alto costo global.	Su eficacia es nula debido a que, al pasar el tiempo, puede formar parte del paisaje.	No da seguridad de resultados rápidos.
	La audiencia puede disfrutar del comercial, pero al mismo tiempo ignorar el mensaje.	Bastante caro.	Mensaje fugaz y transitorio; por lo tanto ya no puede volverse a captar el mensaje sin ser consultado.	La colocación del anuncio puede reducir su probabilidad de ser leído.	Tiempo prolongado de dominio.	No adecuado por su brevedad para algunos anunciantes. Se le critica por constituir un peligro para el tránsito y porque arruina el paisaje natural.	No llega a profesionales ni a empresarios.

Fuente: Fischer, Laura; Espejo Callado, Jorge Ángel. Mercadotecnia. Tercera edición. McGraw Hill. México 2004. Página 361.

1.7.2 Venta personal

“Una forma de comunicación interpersonal en la que el vendedor intenta ayudar o convencer a posibles compradores para que adquieran el producto o servicio de la compañía o apoyen una idea”. (2:26) Implican vender mediante un proceso de comunicación de persona a persona. Es común el uso de este instrumento para el mercado de bienes industriales, ya que los mismos no son homogéneos y se espera una retroalimentación directa en el proceso de comunicación.

La tarea de las ventas personales se encuentra acompañadas de diversas responsabilidades, por lo que se identifican cinco etapas de evolución de las mismas:

- a. “Etapa del proveedor. Las actividades de ventas se limitan a aceptar pedidos de la oferta disponible del proveedor y llevarlos al comprador.
- b. Etapa del persuasor. Las ventas implican un intento de persuadir a los miembros del mercado de comprar los ofrecimientos del proveedor.
- c. Etapa de búsqueda del prospecto. Las actividades abarcan la búsqueda de compradores seleccionados que se percibe tienen una necesidad de la oferta, así como los recursos y la autoridad para adquirirlos.
- d. Etapa del solucionador de problemas. Las ventas obtienen la participación de los compradores para identificar sus problemas, que se traducen en necesidades, y después presentan una selección de las ofertas del proveedor que correspondan con dichas necesidades y resuelvan esos problemas.
- e. Etapa del procreador. Las ventas definen los problemas o necesidades del comprador y sus soluciones mediante una colaboración activa entre comprador y vendedor, y luego crean una oferta de mercado única a la medida del cliente”. (2:652)

1.7.3 Promoción de ventas

La promoción de ventas es una actividad de mercadotecnia que “estimula el deseo de compra en los consumidores, la efectividad de los comerciantes mediante exhibidores, demostraciones, exposiciones y diversos esfuerzos de venta no repetitivos”. (6:309)

1.7.3.1 Tipos de estrategias de promoción de ventas

a) “Estrategias para consumidores. Se trata de motivar el deseo de compra de los clientes para que adquieran un producto o servicio. Entre éstas destacan las siguientes:

- Premios
- Cupones
- Reducción de precios y ofertas
- Muestras
- Concursos y sorteos

b) Estrategias para los comerciantes y distribuidores. Se emplean para estimular a los revendedores a trabajar y comercializar en forma agresiva un producto específico; éstas son:

- Exhibidores
- Vitrinas
- Demostradores”. (6:311)

El uso de estos instrumentos es a corto plazo, es decir no son parte de la rutina ordinaria de comercialización y tienen como finalidad despertar el interés por la compra del producto y, de esta forma, incrementar la demanda.

A continuación se definen algunas de las técnicas de la promoción de ventas:

- f. “Cupones. Tipo de promoción que consiste en distribuir un cupón que tiene un valor al ser redimido (cobrado).
- g. Publicidad en la prensa. Este método de dar a conocer los incentivos consiste en imprimir el mensaje correspondiente en la prensa, generalmente en papel de prensa regular, sin inserciones especiales.
- h. Revistas y suplementos. Método en el cual se dan a conocer los incentivos promocionales, casi siempre cupones impresos en la página como parte de un anuncio.
- i. Cupones de empaque cruzados. Este método de ejecución consiste en llevar a un consumidor de un producto, tienda o departamento que maneja el cupón a otro producto, tienda o departamento donde puede cobrarlo.
- j. Muestras. Tipo de promoción en el cual se da una prueba gratuita del producto.
- k. Premios. Tipo de promoción que consiste en un producto (regalo) de valor conocido que se obsequia o se hace disponible con la compra del producto.
- l. Premios que se pagan por sí mismos. Método de ejecución para premios, en que el cliente debe cubrir el costo del premio con un pago.
- m. Prueba de compra. Método de ejecución para premios, en que éstos se envían al cliente a cambio de una prueba de una o más compras.
- n. Reducción del precio de venta o descuento sobre el precio al público. Método de ejecución de la promoción de reducción del precio: puede hacerse en forma de precios anunciados de ventas, bienes con precio fijado de antemano, etiquetas en el producto que indican la reducción del precio o empaques con precio, que son presentaciones de precio especial con un tamaño diferente al empaque regular.
- o. Inserción independiente. Inserción con cupones u otras ofertas promocionales que se introducen en un medio como el periódico.

- p. Cupón instantáneo. Método de distribución de cupones en que éstos se pegan a la parte externa del empaque. El consumidor lo arranca en la tienda y lo utiliza durante la compra.
- q. Empaque con bono. Método de realizar la promoción mediante la reducción del precio. En él se ofrece un producto con bono por el precio del producto original y por un precio cercano a él.
- r. Reembolsos. Tipo de promoción que devuelve dinero después de la compra y que generalmente requiere alguna prueba de ella.
- s. Sobre el empaque/dentro del empaque. Método de hacer la promoción, en que la oferta está indicada en el empaque o bien se incluye en su interior.
- t. Estampillas. Las estampillas pueden redimirse por algún objeto de valor, una vez acumulada cierta cantidad de ellas.
- u. Torneos y sorteos. Juegos y eventos en que los clientes participan con la oportunidad de ganar un premio”. (7:160)

1.7.4 Mercadeo directo

El mercadeo directo o también llamado marketing directo es “el total de actividades con las que el vendedor, a fin de lograr el intercambio de bienes y servicios con el comprador, dirige sus esfuerzos a un auditorio objetivo con el uso de uno o más medios (venta directa, correo directo, telemarketing, publicidad acción directa, venta por catálogo, ventas por televisión por cable, etc.), para obtener una respuesta por teléfono, correo o visita personal del prospecto o cliente”. (2:501)

1.7.4.1 Medios de mercadeo directo

En el mercadeo directo participan diversos medios, tales como el correo directo, telemarketing, difusión de respuesta directa, Internet y medios impresos; los cuales se detallan a continuación:

- a) “Correo directo: consiste en enviar una oferta, anuncio o recordatorio a un consumidor a su domicilio particular.
- b) Catálogos: se puede realizar de forma impresa, en formato video o electrónico que se envían a una selección de clientes, están disponibles en tiendas o se difunden a través de Internet”. (10:580)
- c) “Medios de difusión de respuesta directa: uso de dos medios, la radio y la televisión, para ofrecer los productos de una empresa y llegar directamente al público objetivo.
- d) Infomerciales: es un comercial de larga duración, de 30 a 60 minutos donde se ofrece un producto y se proporciona un número telefónico a los clientes para que puedan realizar un pedido.
- e) Telemarketing: o ventas por teléfono, se utiliza para vender directamente los productos al consumidor”. (2:515)

1.7.5 Mercadeo interactivo

“Es aquel que trabaja con técnicas de comunicación basadas en soportes tecnológicos, como por ejemplo Internet. Una de las principales ventajas que podemos encontrar en este tipo de marketing, es que tiene un efecto muy importante a la hora de ampliar las vías de comunicación entre la empresa y el cliente.

En el momento en que un cliente encuentre difícil la comunicación con una empresa, no intentará expresar su opinión acerca de las diferentes campañas que la empresa esté desarrollando, mientras que si por el contrario, la relación percibida es de cercanía, esto supondrá una gran ventaja para la empresa, debido a que el cliente proporcionará un feedback (retroalimentación) personal, lo cual puede ayudar a mejorar las diferentes campañas y dar a conocer a la empresa las opiniones y prioridades del cliente”. (17:s.p)

1.7.5.1 Internet

“Es un medio mundial de intercambio de información y comunicación a través de una serie de computadoras interconectadas”. (2:528)

1.7.5.2 Página Web

Se conoce como página Web “al documento que forma parte de un sitio web y que suele contar con enlaces (también conocidos como hipervínculos o links) para facilitar la navegación entre los contenidos.

Las páginas web están desarrolladas con lenguajes de marcado como el HTML, que pueden ser interpretados por los navegadores. De esta forma, las páginas pueden presentar información en distintos formatos (texto, imágenes, sonidos, videos, animaciones), estar asociadas a datos de estilo o contar con aplicaciones interactivas.

Entre las múltiples características que tiene una página web y que sirven para identificarla se encuentran las siguientes: cuenta con información textual y también con material de tipo audiovisual, está dotada de un diseño atractivo, está optimizada y ejerce como la tarjeta de presentación de una empresa, una persona o un profesional concreto”. (19:s.p)

1.7.5.3 Red social

“Una red social es una página web en la que los internautas intercambian información personal y contenidos multimedia de modo que crean una comunidad de amigos virtual e interactiva”. (21:s.p)

a. Facebook

“Considerada una de las redes sociales más importantes y populares de la actualidad, Facebook es una interfaz virtual desarrollada en el año 2004 por

cuatro estadounidenses de la ciudad de Cambridge, Massachusetts: Mark Zuckerberg, Dustin Moskovitz, Eduardo Saverin y Chris Hughes.” (15:s.p)

Actualmente esta red social es utilizada por muchos medios, entre ellos empresas, marcas, organizaciones, figuras públicas y políticos, debido a la popularidad que posee, al fácil acceso y manejo, y debido a que es completamente gratuita, lo cual resulta útil al compartir información con el mundo.

1.8 Comercialización

“La comercialización se puede definir como el proceso de intercambio de bienes y servicios directo o indirecto entre compradores y vendedores”. (11:789)

La comercialización puede ser de tres formas, detalladas a continuación:

- a) Mercado local, son los canales que usan los productores para comercializar de forma periódica los productos y servicios que ofrecen; se encuentra dentro del país o región del productor o comercializador;
- b) Importación, consiste en la entrada a un país de productos o materia prima de un país extranjero;
- c) Exportación, consiste en la salida de un país de productos o materia prima hacia un país extranjero.

1.9 FODA

Es una técnica utilizada para hacer un diagnóstico acerca de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de una organización, agrupadas como factores internos y externos.

“El nombre FODA le viene a este práctico y útil mecanismo de análisis de las iniciales de los cuatro conceptos que intervienen en su aplicación. Es decir, es un acrónimo derivado de:

- F de Fortalezas
- O de Oportunidades
- D de Debilidades
- A de Amenazas (o Problemas)”. (3:69)

1.9.1 Matriz FODA

La matriz FODA es construida en base a los factores internos y externos que afectan a la empresa y permite visualizarlos de manera integral (Véase figura 3) para realizar un diagnóstico y preparar estrategias que permitan maximizar los factores positivos y minimizar los negativos.

El uso de la matriz FODA es fundamental para la planificación estratégica porque permite a la organización tomar mejores decisiones, ya que al plantear cada una de las estrategias deberá atender a la idea básica de maximizar los factores positivos y/o minimizar los factores negativos. Estas estrategias son llamadas estrategias FO (maximizar una fortaleza con una oportunidad), estrategias FA (maximizar una fortaleza minimizando una amenaza), estrategias DO (minimizar una debilidad y maximizar una oportunidad), y estrategias DA (minimizando una debilidad con una amenaza), las cuales se encuentran dentro de la matriz FODA.

1.9.2 Factores internos

Incluyen los que son propios a la empresa, tales como:

- Fortalezas, las actividades que se realizan con eficiencia y que diferencian a la organización de la competencia;

- Debilidades, son las actividades que se realizan con menor grado de eficiencia.

Figura 3
Matriz FODA

		Factores Internos	
		FORTALEZAS Positivo	DEBILIDADES Negativo
Factores Externos	OPORTUNIDADES Positivo	Estrategias FO maxi-maxi	Estrategias DO mini-maxi
	AMENAZAS Negativo	Estrategias FA maxi-mini	Estrategias DA mini-mini

Fuente: elaboración propia, con base en Benavides Pañeda, Raymundo Javier. Administración. McGraw Hill. México 2004. Página 69.

1.9.3 Factores externos

Incluyen los que son ajenos a la organización; estos son:

- Oportunidades, son los eventos del medio ambiente que pueden ser aprovechados para facilitar el logro de los objetivos;
- Y amenazas, son los eventos del medio que en caso que se presenten, dificultan y hacen complicado el logro de los objetivos.

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN MERCADOLÓGICA DE LAS TIENDAS QUE OPERA UNA DE LAS PLANTAS DE LA EMPRESA TROPIGAS DE GUATEMALA, S.A., EN EL MUNICIPIO DE GUATEMALA

En el presente capítulo se presenta el análisis de los elementos de la mezcla promocional que actualmente implementa la empresa Tropicigas de Guatemala, S.A. en el municipio de Guatemala para dar a conocer las tiendas que opera una de sus cuatro plantas, así como hallazgos relevantes acerca de los clientes consumidores finales reales y potenciales. Los hallazgos encontrados permitirán a la empresa en estudio conocer cuáles de las variables de la mezcla promocional que se implementan son efectivas y cuales son deficientes, ya que actualmente se sufre un poco crecimiento en el volumen de ventas.

El nombre de la planta en estudio de la empresa Tropicigas de Guatemala, S.A. es “Planta El Portillo”, la cual opera las 83 tiendas que se encuentran ubicadas en el municipio de Guatemala.

La recopilación de la información fue posible por medio del trabajo de campo el cual se dividió en dos fases: la primera, una entrevista dirigida al Gerente de ventas de la planta El Portillo y un censo a los encargados de tienda; y la segunda, una encuesta a los clientes consumidores finales de las tiendas (reales y potenciales).

2.1 Metodología de la investigación

A continuación se detalla la metodología utilizada en la realización de la investigación.

2.1.1 Tipo de investigación

El tipo de investigación fue descriptiva, ya que se buscó determinar las causas que originan el poco crecimiento en las ventas y el conocimiento de parte de los clientes consumidores finales reales y potenciales de las tiendas de la planta El Portillo, por lo que algunos de los factores evaluados fueron ubicación, distribución, publicidad y promoción de ventas, ya que los consumidores conocen éstos al momento de realizar la compra.

2.1.2 Sujetos de investigación

En la presente investigación se consideró como sujetos de la investigación al personal administrativo, tales como el Gerente de Ventas y los encargados de tienda, así también a los clientes consumidores finales reales de las tiendas que opera la planta El Portillo y a los clientes consumidores finales potenciales.

2.1.3 Tamaño de la muestra

Para el cálculo de la muestra representativa de la población objeto de estudio, se tomó en cuenta los criterios y técnicas estadísticas más adecuadas al proceso de investigación.

Para realizar el presente estudio se tomó en cuenta tres poblaciones: personal administrativo (encargados de tiendas), cliente real (personas que compran gas en las tiendas de la planta El Portillo) y cliente potencial (personas que no compran gas en las tiendas de la planta El Portillo y que pueden consumir en estas).

En el caso del personal administrativo se empleó el censo debido a que en cada una de las 83 tiendas se encuentra una persona encargada, por lo tanto, se consideró que la aportación de toda la población sería de mayor sustento para la investigación.

Para el cálculo de la muestra se tomó en cuenta dos tipos de población: clientes consumidores finales reales y potenciales. Para ambas se utilizó la técnica de muestreo probabilístico con la variable de selección aleatoria simple, en la cual todos los elementos de la población tienen las mismas posibilidades de ser seleccionados, evitando que exista un sesgo en la información.

Para el cálculo de la muestra del cliente real se aplicó la fórmula de población infinita debido a que las tiendas de la planta El Portillo no cuentan con una base de datos de clientes. El tamaño de la muestra para los clientes consumidores finales reales de las tiendas de la planta El Portillo es de 385. (Véase cuadro 1)

Para el cálculo de la muestra correspondiente al cliente potencial, se consideró como población 143,035 hogares dentro de las zonas de la ciudad capital en las que operan las tiendas de la planta El Portillo, ya que se estima que en cada hogar se cuenta como mínimo con un cilindro de gas para las actividades cotidianas. El tamaño de la muestra calculado para el número de hogares en el municipio de Guatemala es de 384. (Véase cuadro 2)

2.2 Situación de la empresa

A continuación se realiza un breve análisis de la situación actual de la empresa Tropigas de Guatemala, S.A.

2.2.1 Antecedentes

Hace aproximadamente 70 años Tropigas de Guatemala era una empresa importante en la distribución de gas propano en Inglaterra llamada Tropical Gas Company Inc.; años más tarde fue adquirida por Eduardo Zaragoza, empresario mexicano para expandir operaciones en México y Centroamérica.

Cuadro 1
Distribución de encuestas para muestra de clientes
consumidores finales reales

No.	TIENDA	ZONA	196	No.	TIENDA	ZONA	189
1	Tienda 1	1	5	43	Tienda 43	7	4
2	Tienda 2	1	5	44	Tienda 44	7	4
3	Tienda 3	1	5	45	Tienda 45	7	4
4	Tienda 4	1	5	46	Tienda 46	7	4
5	Tienda 5	1	5	47	Tienda 47	7	4
6	Tienda 6	1	5	48	Tienda 48	7	4
7	Tienda 7	1	5	49	Tienda 49	8	5
8	Tienda 8	1	5	50	Tienda 50	8	5
9	Tienda 9	2	5	51	Tienda 51	8	5
10	Tienda 10	2	5	52	Tienda 52	8	5
11	Tienda 11	3	5	53	Tienda 53	8	5
12	Tienda 12	3	5	54	Tienda 54	10	5
13	Tienda 13	3	5	55	Tienda 55	10	5
14	Tienda 14	3	5	56	Tienda 56	11	5
15	Tienda 15	3	5	57	Tienda 57	11	5
16	Tienda 16	3	5	58	Tienda 58	11	5
17	Tienda 17	3	5	59	Tienda 59	11	5
18	Tienda 18	3	5	60	Tienda 60	11	5
19	Tienda 19	4	5	61	Tienda 61	11	5
20	Tienda 20	4	5	62	Tienda 62	12	5
21	Tienda 21	5	5	63	Tienda 63	12	5
22	Tienda 22	5	5	64	Tienda 64	12	5
23	Tienda 23	5	5	65	Tienda 65	12	5
24	Tienda 24	5	5	66	Tienda 66	12	5
25	Tienda 25	5	5	67	Tienda 67	12	5
26	Tienda 26	5	5	68	Tienda 68	13	5
27	Tienda 27	5	5	69	Tienda 69	13	5
28	Tienda 28	6	5	70	Tienda 70	13	5
29	Tienda 29	7	4	71	Tienda 71	13	5
30	Tienda 30	7	4	72	Tienda 72	13	5
31	Tienda 31	7	4	73	Tienda 73	15	5
32	Tienda 32	7	4	74	Tienda 74	19	4
33	Tienda 33	7	4	75	Tienda 75	19	4
34	Tienda 34	7	4	76	Tienda 76	19	4
35	Tienda 35	7	4	77	Tienda 77	19	4
36	Tienda 36	7	4	78	Tienda 78	19	4
37	Tienda 37	7	4	79	Tienda 79	19	4
38	Tienda 38	7	4	80	Tienda 80	19	4
39	Tienda 39	7	4	81	Tienda 81	19	4
40	Tienda 40	7	4	82	Tienda 82	19	4
41	Tienda 41	7	4	83	Tienda 83	19	4
42	Tienda 42	7	4		TOTAL		385

Base: tiendas por zona de la planta El Portillo
Fuente: trabajo de campo, noviembre 2013.

Cuadro 2
Distribución de encuestas para muestra de clientes
consumidores finales potenciales

Zona	Total de hogares	%	Muestra	Número de encuestas
Zona 1	16,568	0.115832	44.48	44
Zona 2	5,788	0.040466	15.54	16
Zona 3	6,322	0.044199	16.97	17
Zona 4	456	0.003188	1.22	1
Zona 5	15,494	0.108323	41.60	42
Zona 6	17,930	0.125354	48.14	48
Zona 7	32,082	0.224295	86.13	86
Zona 8	2,913	0.020366	7.82	8
Zona 9	522	0.003649	1.40	1
Zona 10	3,381	0.023638	9.08	9
Zona 11	9,979	0.069766	26.79	27
Zona 12	10,853	0.075877	29.14	29
Zona 13	6,441	0.045031	17.29	17
Zona 14	4,668	0.032635	12.53	13
Zona 15	3,826	0.026749	10.27	10
Zona 19	5,812	0.040633	15.60	16
TOTAL	143,035	1	384	384

Base: XI Censo de Población, VI de Habitación 2002

Fuente: trabajo de campo, noviembre 2013.

En 1980 al incursionar en Guatemala cambió de nombre a Tropigas de Guatemala (a la fecha conserva el mismo nombre) y en el año 2000 fue adquirida por Grupo Tomza, fundado por Tomás Zaragoza. Tropigas de Guatemala es una empresa grande que cuenta con cuatro plantas para la distribución del producto gas propano en el área Metropolitana y brinda oportunidad laboral a más de 1500 personas.

2.2.2 Situación actual

En el último semestre la empresa Tropigas de Guatemala, S.A. abrió nuevos canales de distribución para la planta El Portillo, contando actualmente con 183

tiendas propias para comercializar el producto gas propano en cilindros, tiempo durante el cual no se ha logrado alcanzar el volumen de ventas proyectado, lo que causa un poco crecimiento de ventas en 83 tiendas de dicha planta en las que no se logra alcanzar el punto de equilibrio.

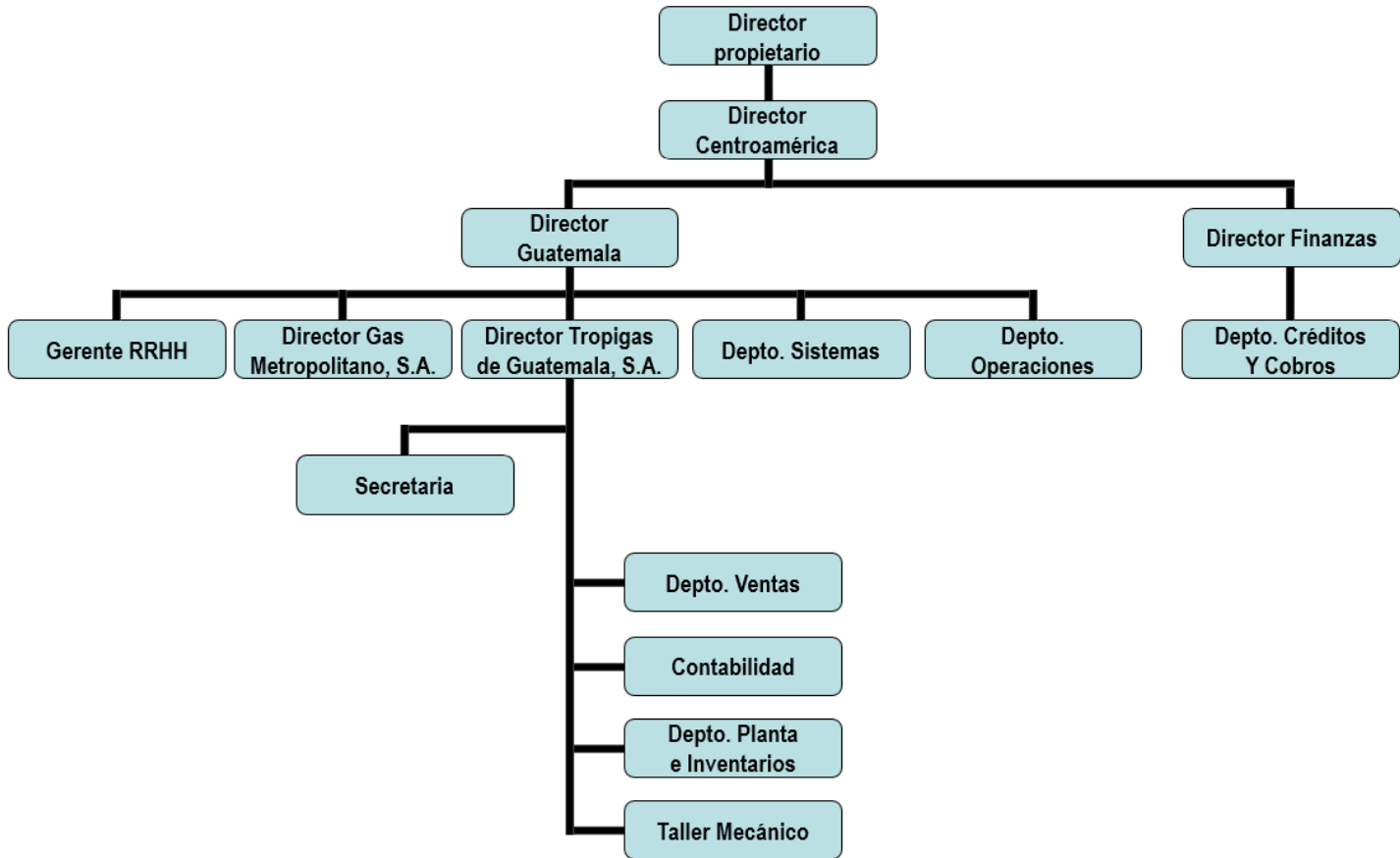
2.2.3 Estructura organizacional

La estructura organizacional de la empresa Tropigas de Guatemala, S.A. está compuesta por el Director de Guatemala, quien tiene a su mando al Gerente de Recursos Humanos, al Director de Gas Metropolitano, al Departamento de Sistemas, al Departamento de Operaciones y al Director Tropigas de Guatemala, y cada una de las cuatro plantas que opera la empresa Tropigas están sujetas al mando de éste último. La planta El Portillo cuenta con los departamentos de Ventas, Contabilidad, Planta e Inventarios y Taller Mecánico. (Véase figura 4)

La Gerencia de Ventas está conformada por los encargados de cada uno de los canales de distribución del producto; para el producto granel se encuentra el Jefe de Granel, y para el producto gas en cilindros, Tiendas y VIP (Tropiexpress). En el organigrama no se encuentra reflejado el producto gas para carburación debido a que está desactualizado.

El Gerente de Ventas es el encargado de implementar estrategias de mercadeo para dar a conocer los productos de la planta El Portillo, ya que tiene a su cargo la planeación y diseño de algunas de las variables de la mezcla promocional, para luego proponer a la Dirección de Guatemala su implementación y que ésta las apruebe. También le concierne el control de dichas estrategias y la medición de la efectividad. (Véase figura 5)

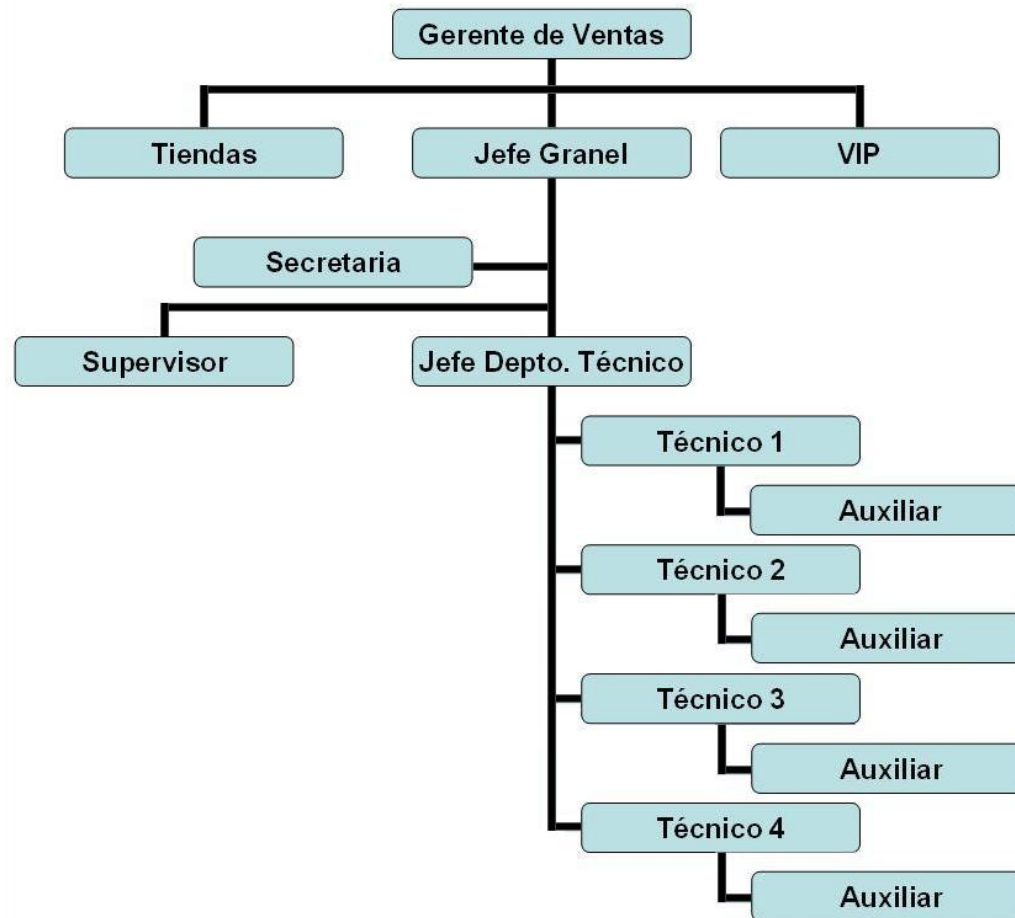
Figura 4
Organigrama general
Tropigas de Guatemala, S.A.



34

Fuente: proporcionado por la Gerencia General, Tropigas 2013.

Figura 5
Organigrama específico
Departamento de Ventas, Tropigas de Guatemala, S.A.



2.2.4 Planeación estratégica

A continuación se detalla cada uno de los elementos que conforma la planeación estratégica de la empresa Tropigas de Guatemala, S.A, los cuales fueron proporcionados por la Gerencia General.

2.2.4.1 Visión

“Ser líderes en la industria del Gas Licuado de Petróleo (GLP) aprovechando la experiencia y los conocimientos de la organización, comprometidos con nuestros clientes, con un enfoque de calidad en el servicio e incorporando tecnologías de vanguardia mediante un proceso de mejoramiento continuo.”

2.2.4.2 Misión

“Satisfacer las necesidades de nuestros consumidores con un servicio y producto de calidad, atendiendo las diferentes modalidades y fases de sus requerimientos, contribuyendo a mejorar la calidad de vida en concordancia a la protección del medio ambiente.”

2.2.4.3 Objetivo

“Dar a cada uno de nuestros clientes un servicio con calidad que supere expectativas, basándonos en la práctica de nuestros valores.”

2.2.4.4 Nivel de ventas

Con relación al nivel de ventas que tiene la planta El Portillo actualmente, se obtuvo una media de 141,494 galones de gas anuales, la cual se refleja del año 2009 al 2013.

Según el dato anterior, en el volumen de ventas de las tiendas existe un poco crecimiento en los últimos cinco años, sin embargo, a partir del último trimestre del año 2012 se observa un aumento del 14% el cual se debe a la apertura de 26

nuevas tiendas para la distribución del producto gas propano en cilindros. A pesar de esto el nivel de ventas en el año 2013 presentó un poco crecimiento. (Véase cuadro 3)

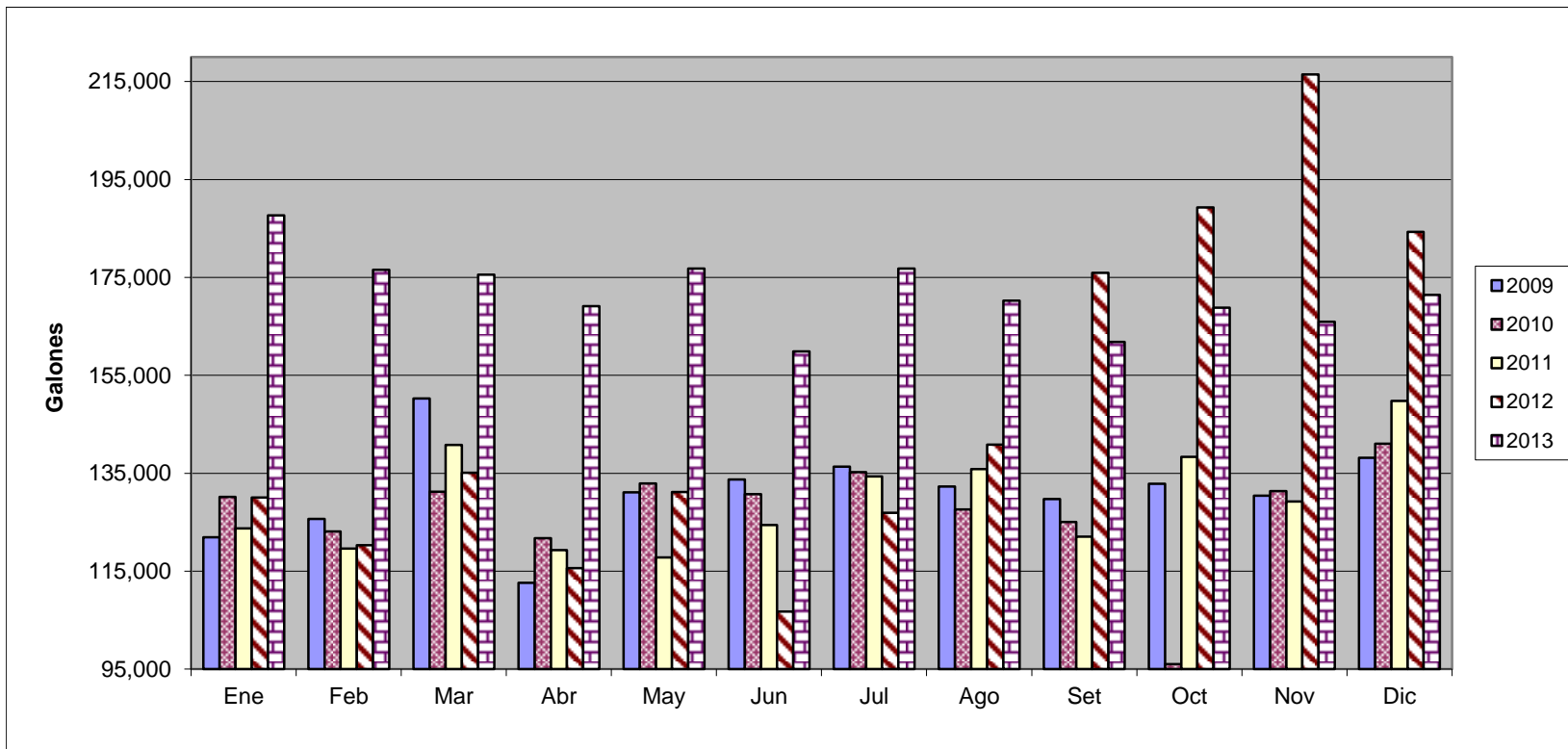
Cuadro 3
Comportamiento de ventas de las tiendas de la planta El Portillo,
en galones, período enero 2009 a diciembre 2013

Mes / año	2009	2010	2011	2012	2013
Enero	121,897	130,161	123,730	130,033	187,669
Febrero	125,697	123,093	119,620	120,322	176,582
Marzo	150,286	131,219	140,748	135,118	175,546
Abril	112,589	121,720	119,296	115,614	169,114
Mayo	131,075	132,903	117,802	131,142	176,788
Junio	133,697	130,713	124,404	106,776	159,913
Julio	136,324	135,193	134,361	126,923	176,825
Agosto	132,294	127,623	135,818	140,832	170,220
Septiembre	129,752	125,046	122,016	175,924	161,848
Octubre	132,871	96,012	138,367	189,278	168,793
Noviembre	130,435	131,336	129,230	216,448	165,934
Diciembre	138,169	141,030	149,779	184,264	171,446
Totales	1,575,086	1,526,049	1,555,171	1,772,674	2,060,678
Promedio	131,257	127,171	129,598	147,723	171,723

Base: tiendas de la planta El Portillo
Fuente: trabajo de campo, enero 2014.

Las tiendas de la planta El Portillo manifiestan un poco crecimiento en las ventas a través de los años y un aumento en el último trimestre del año 2012. En el año 2013 es notable un crecimiento y un leve decremento en el último semestre del mismo. (Véase gráfica 1)

Gráfica 1
Comportamiento de ventas de las tiendas de la planta El Portillo en galones,
período enero 2009 a diciembre 2013



Base: tiendas de la planta El Portillo
Fuente: trabajo de campo, enero 2014.

2.3 Análisis del entorno

Se efectuó un análisis del entorno de las tiendas que opera la planta El Portillo tanto interno como externo.

2.3.1 Análisis del macroentorno

Se realizó el análisis del macroentorno de la empresa, del cual se obtuvo la información siguiente:

2.3.1.1 Entorno económico

Entre los factores económicos que afectan a la empresa Tropicgas se encuentran los siguientes:

a. Inflación

La tasa de inflación en Guatemala logró un acumulado de 4.39% en el año 2013 según informes del Instituto Nacional de Estadísticas "INE". En el primer semestre la inflación se vio afectada por los precios de tortillas, maíz, gas propano y servicios de electricidad. La variación del Índice de Precios al Consumidor (IPC) de diciembre de 2012 es menor en 0.45% a la del año 2013.

La tasa de inflación en el primer trimestre del año 2014 lleva un acumulado de 0.68% con un ritmo del 3.25%, lo que refleja un crecimiento más bajo respecto al año pasado. Sin embargo, entre las mayores alzas porcentuales a escala interanual reportadas se encuentra el producto gas propano.

El costo de adquisición de la canasta básica alimentaria que cotiza los 26 principales productos de la dieta del guatemalteco se cotizó a Q2 mil 945.10 y subió Q221.40 respecto de marzo del 2013.

Debido a la inflación, los precios de los productos de la canasta básica subirían al ser afectados por la misma, causando pérdida en el poder adquisitivo entre los consumidores y por ende efectuar menores gastos, entre estos incluyendo alimentación y el producto gas propano en cilindros.

b. Fluctuaciones en el precio de combustible

Al tercer trimestre del año 2014 se han registrado dos aumentos del precio del gas propano, esto debido al aumento en el precio internacional del gas licuado de petróleo y también el consumo de gas para uso de calefacción domiciliar e industrial en Estados Unidos, en especial por las oleadas de nevadas que continúan en dicho país, lo cual se refleja en Guatemala un precio mayor en las importaciones.

En el mes de diciembre del mismo año, se registraron cuatro disminuciones del precio, para el cilindro de 25 libras el precio descendió de Q.140.00 en noviembre a Q.105.00 a final de año. Estas disminuciones también obedecieron al precio internacional que se observó un descenso aproximadamente cada semana. (Véase anexo 7)

Al incrementar el precio del gas en cilindros, algunos consumidores, tanto compradores como distribuidores, tienden a realizar mayores compras para reserva del producto debido al temor que éste continúe incrementando, sin embargo después de esto el consumo del producto adquirido se ve reducido ya que deben racionarlo.

2.3.1.2 Entorno político

Actualmente la empresa cuenta con todos los permisos otorgados por el Ministerio de Energía y Minas de Guatemala (MEM) para la distribución y comercialización del producto gas propano en cilindros, y de igual manera se encuentra bajo las disposiciones de este ministerio por medio de la Dirección General de Hidrocarburos en la fijación de precios, ya que luego de cotizado e importado el producto las empresas distribuidoras de gas deben ajustarse al precio acordado. De esta forma no es permitido manejar en el mercado precios mayores a los acordados.

El Ministerio de Energía y Minas y de Economía por medio de la DIACO (Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor), son los encargados de fiscalizar los expendios de gas propano para que los precios acordados sean trasladados al consumidor de forma inmediata.

2.3.2 Análisis del microentorno

Se efectuó el análisis acerca de las características del microentorno de las tiendas que opera la planta El Portillo, y se obtuvo la información siguiente:

2.3.2.1 Clientes

El producto gas propano en cilindros es adquirido principalmente por los siguientes tipos de clientes:

- Consumidor final (hogares) quienes utilizan el gas en cilindros para la preparación y cocción de alimentos
- Negocios como cafeterías, panaderías y tortillerías, de igual forma para preparación y cocción de alimentos
- Empresas para el funcionamiento de cafeterías, y como fuente de combustible para vehículos montacargas, calderas, soldaduras y calefacción, tanto para temperatura ambiental como para agua.

Las tiendas de la planta El Portillo carecen de una base de datos que ayude a determinar quiénes solicitan gas continuamente.

2.3.2.2 Competidores

La empresa Tropigas de Guatemala cuenta con dos competidores directos quienes son Competidor A y Competidor B, los cuales ofrecen al mercado productos similares logrando que la clientela tenga opciones al momento de realizar su compra.

Asimismo, una de las dos empresas mencionadas cuenta con presencia constante y activa en el mercado utilizando medios publicitarios, tales como periódico, radio, vallas publicitarias y mupis, e implementación de promociones de venta.

2.3.2.3 Proveedores

Por razones de confidencialidad la empresa en estudio no proporcionó datos de sus proveedores, sin embargo, la mayoría de gas propano es importado de Estados Unidos, específicamente de Houston.

2.3.3 Análisis de los elementos de la mezcla de mercadotecnia

De acuerdo a la entrevista con el Gerente de Ventas, se obtuvieron los resultados siguientes:

2.3.3.1 Producto

El producto gas propano en cilindros es ofrecido al mercado en las presentaciones de Tropigas, Shellane, Digas y De Llave, en capacidades de 20, 25, 35, 40, 60 y 100 libras. El gas es 100% propano y los cilindros son llenados con peso exacto.

a. Gas licuado de petróleo a granel

Es el utilizado en proporciones mayores al uso doméstico, generalmente en el comercio o industria por medio de tanques estacionarios, el cual se abastece por una unidad de reparto que cuenta con todo el equipamiento para este tipo de servicio.

Se cuenta con un departamento técnico especializado en la asesoría, diseño e instalación de los diferentes tanques estacionarios.

b. Gas licuado de petróleo a carburación

Es el utilizado en los vehículos después de realizarle la instalación del equipo requerido para el funcionamiento con este producto, y puede ser alternado con el sistema de combustión que éste trae de fábrica, es principalmente instalado en vehículos que utilizan gasolina.

c. Gas licuado de petróleo en cilindros

Es el utilizado especialmente por la mayoría de hogares, este es transportado en recipientes (cilindros) más pequeños para su uso, el mismo es vendido por libra, y las capacidades más comunes son los cilindros de 25, 35 y 100 libras, se cuenta también con presentaciones de 40 y 60 libras, y el llenado de cilindros de otras capacidades en las respectivas plantas.

2.3.3.2 Precio

La empresa Tropigas determina el precio del gas en el país según el mercado internacional, el cual está sujeto a la oferta y demanda de gas en Norteamérica (Estados Unidos y Canadá).

A pesar de estos cambios, es notable un incremento en el precio en el mes de diciembre debido a que incrementa el consumo de gas para calefacción por el

invierno en Norteamérica, lo cual en Guatemala es reflejado que hay mayor demanda contra poca oferta; es notable también un decremento en el precio en el mes de marzo debido a que empieza la temporada de primavera y el consumo de gas desciende, lo que en Guatemala se refleja mayor oferta del producto con relación a la temporada anterior.

El precio de Guatemala depende de la oferta y demanda en estos países debido a que el gas es prioridad en estos por ser industrializados.

2.3.3.3 Plaza

La adquisición del producto puede hacerse por medio de los siguientes canales de distribución:

- Tiendas
- Carros Tropiexpress
- Planta de llenado

El producto que se ofrece y vende por las 83 tiendas que opera la planta El Portillo en la ciudad capital cuenta con cobertura en las zonas 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15 y 19. El cliente puede acudir directamente a la tienda a solicitar el producto, o hacer una llamada telefónica al número directo de la tienda o al número de Call Center 1765.

La empresa cuenta con 41 vehículos Tropiexpress en la planta El Portillo para la distribución del producto, con número de teléfono fijo por piloto; y con la planta de llenado.

Para el abastecimiento del producto en las tiendas se cuenta con 5 camiones encargados de visitarlas diariamente, y para la distribución del producto al consumidor final con un total de 83 motocicletas, una en cada tienda.

2.3.3.4 Promoción

Con relación a la aplicación de la mezcla promocional en la empresa en estudio (publicidad, promoción de ventas, venta personal, mercadeo directo y mercadeo interactivo) el Gerente de Ventas proporcionó la información siguiente:

a. Publicidad

Como aseguró el Gerente de Ventas, las actividades publicitarias que se realizan son la distribución de adhesivos promocionales y volantes en las tiendas de la planta El Portillo para ser entregados a los clientes. En ambos se encuentra la información siguiente: logotipo, slogan, nombre y número telefónico de la tienda. (Véase figura 6)

Figura 6
Adhesivo promocional en las tiendas de la planta El Portillo



Fuente: trabajo de campo, noviembre 2013.

b. Promoción de ventas

La empresa implementó una única vez la táctica de cupones raspables, la cual consistía en que por la compra de un cilindro de cualquier presentación se entregaba un cupón raspable y si éste contenía premio era canjeable de forma inmediata por productos de la canasta básica; la misma no continuó implementándose debido a que los premios no fueron lo suficientemente satisfactorios en el mercado y también por el mal manejo y control de inventario de los mismos. Actualmente no se implementa ninguna estrategia de promoción de ventas en las tiendas.

c. Venta personal

Los 83 encargados de tiendas y los 83 repartidores son la fuerza de ventas de la planta El Portillo, quienes están ubicados en el municipio de Guatemala y son responsables de brindar su apoyo para atraer nuevos clientes e incrementar la cantidad de los mismos por medio del ofrecimiento del producto entre los vecinos de los clientes actuales, y entrega de adhesivos promocionales y volantes. A los encargados de tienda les son impartidos talleres motivacionales y técnicas para prestar un buen servicio al cliente una vez al año por los supervisores de tiendas.

d. Mercadeo directo

La empresa cuenta para sus plantas con el número de Call Center, que por medio del mismo se implementa la estrategia de mercadeo directo hacia adentro, la cual consiste en que al momento que los clientes llaman para realizar el pedido del producto reciben información únicamente de precios actuales, de igual forma esta estrategia es implementada con cada uno de los números telefónicos propios de las tiendas.

e. Mercadeo interactivo

Actualmente la planta El Portillo no cuenta con página Web propia ni con cuentas en las redes sociales Facebook y Twitter para dar a conocer las tiendas que opera; anteriormente se poseía una cuenta en Facebook la cual fue desactivada por falta de mantenimiento.

2.3.4 Análisis de la entrevista a clientes internos (encargados de tienda) respecto a las variables de la mezcla promocional

Luego del trabajo de campo se obtuvo la información respecto a las variables de la mezcla promocional proporcionada por los dependientes de las tiendas.

2.3.4.1 Perfil del cliente interno

Dentro del perfil de los mismos se refleja que la mayoría son mujeres y tienen un nivel de estudios terminado de diversificado y cuentan con más de cuatro años de laborar para la empresa Tropicigas, lo cual pone de manifiesto una estabilidad laboral, conocimiento y experiencia en el mercado. (Véase cuadro 4)

Cuadro 4

Perfil del cliente interno encuestado

Sexo		
Masculino	31	37%
Femenino	52	63%
TOTAL	83	100%
Nivel de estudios		
Básico	15	18%
Diversificado	68	82%
Universitario	0	0%
TOTAL	83	100%
Tiempo de laborar en la empresa		
1 año	7	8%
2 años	22	27%
3 años	5	6%
Más de 4 años	49	59%
TOTAL	83	100%

Base: 83 clientes internos.

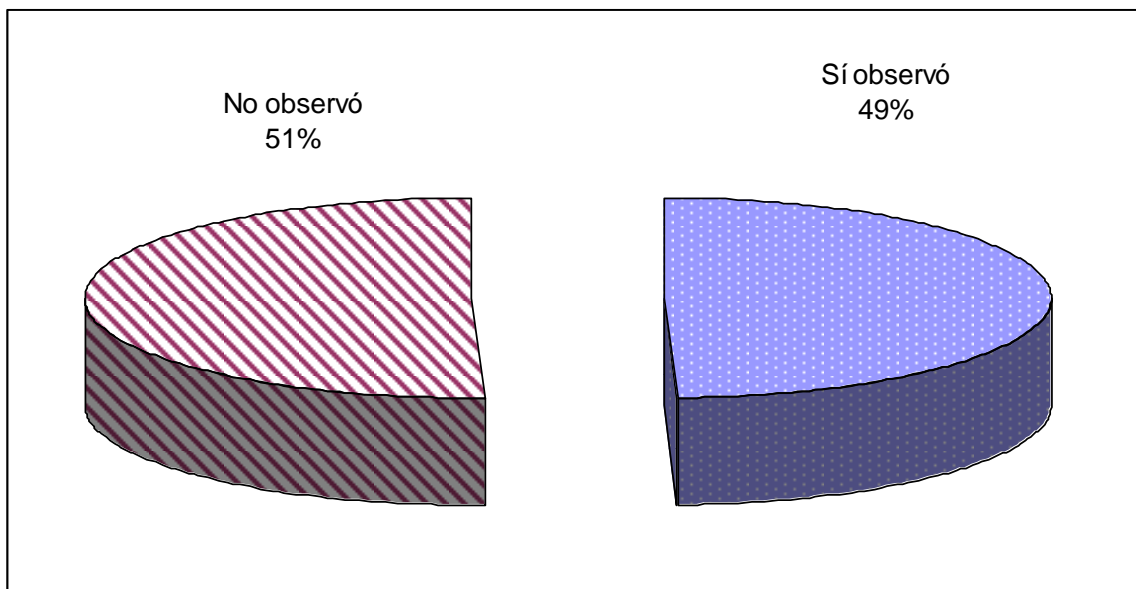
Fuente: trabajo de campo, noviembre 2013.

2.3.4.2 Publicidad

Dentro de la encuesta que se trasladó a los clientes internos, se les consultó si han observado que la planta El Portillo implemente publicidad para dar a conocer las tiendas, a lo cual un 51% indicó que no han observado publicidad y el resto mencionó lo contrario. (Véase gráfica 2)

Quienes mencionaron haber observado publicidad fue por medio de volantes, indicando una frecuencia de una vez al año, y el mensaje transmitido fue información acerca del producto y los precios; con dicha implementación se obtuvo como resultado un aumento en las ventas.

Gráfica 2
Observación de publicidad, según clientes internos



Base: 83 clientes internos
Fuente: trabajo de campo, noviembre 2013.

Se les preguntó también cuáles considera los medios más adecuados para implementar publicidad, en su mayoría expresaron periódico, en el vehículo Nuestro Diario y volantes, esto debido a que consideran el periódico como un

medio masivo, popular y con un precio accesible, y los volantes por la experiencia cuando fueron implementados anteriormente, ya que, los resultados obtenidos fueron un incremento en las ventas.

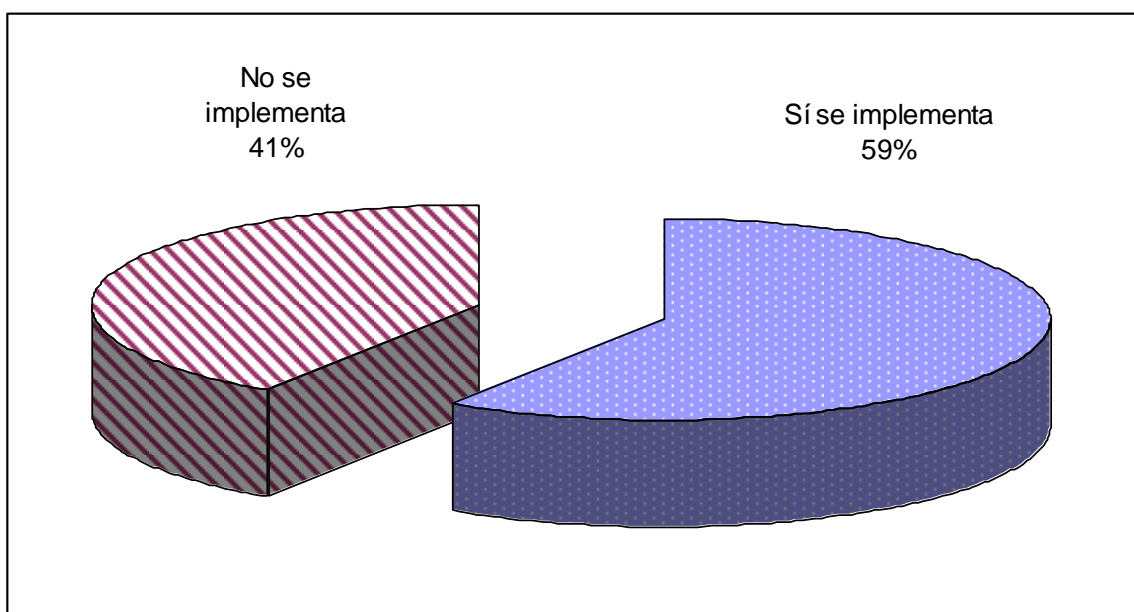
2.3.4.3 Promoción de ventas

Se consultó a los encargados de tienda acerca de las promociones de venta que se han implementado, a lo que un 59% indicó haber observado y un 41% restante mencionó no haberlo hecho. (Véase gráfica 3)

La mayoría de los encargados de tiendas mencionaron que sí se implementan técnicas de la promoción de ventas, y fueron mencionados los cupones raspables, implementados una vez al año, con lo que se obtuvo como resultado un incremento en las ventas. Dicha estrategia fue implementada una única vez por la planta El Portillo, según aseguró el Gerente de Ventas.

Gráfica 3

Implementación de promociones de venta, según clientes internos



Base: 83 clientes internos
Fuente: trabajo de campo, noviembre 2013.

Entre las técnicas de la promoción de ventas que los encargados de tienda consideran que la planta El Portillo debería implementar para incentivar la compra del producto fueron mencionados en su mayoría los regalos, los artículos promocionales y los descuentos.

Los regalos a los que hicieron referencia los encargados fueron artículos de cocina y de limpieza, junto con artículos promocionales como encendedores y calendarios, ya que por experiencia son los que los clientes solicitan con más frecuencia, especialmente en época navideña; y los descuentos que son solicitados por negocios que compran más de un cilindro a la semana.

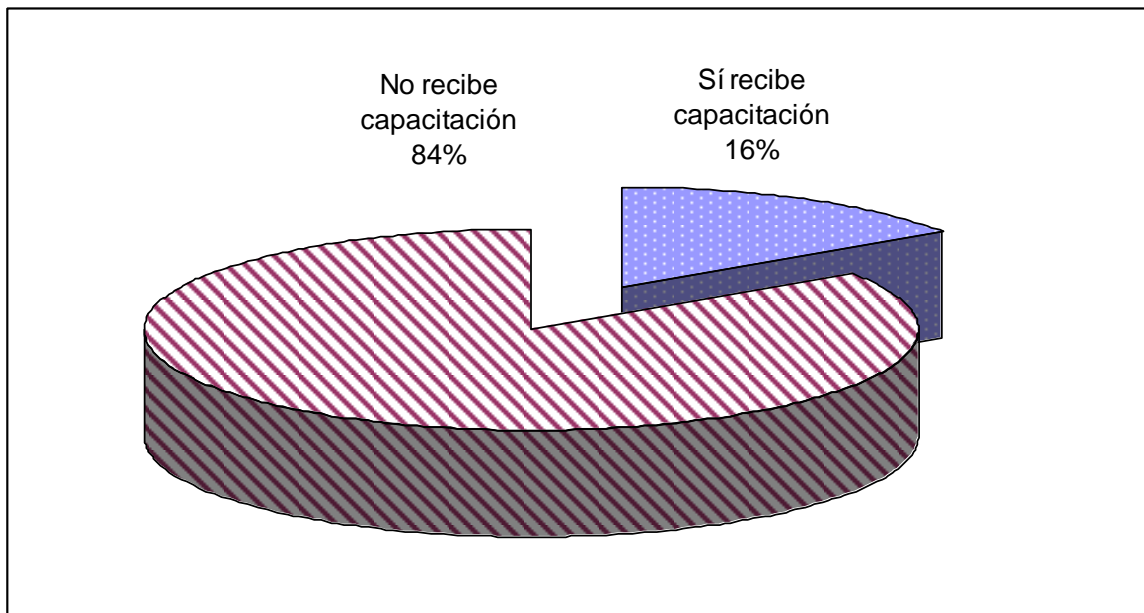
2.3.4.4 Venta personal

Se les consultó a los encargados de tienda acerca de las capacitaciones que les son brindadas para prestar un buen servicio, a lo que un 84% indicó no haber recibido ningún tipo de capacitación y el restante 16% mencionó sí haber recibido. (Véase gráfica 4)

La mayoría de los dependientes mencionó que no han recibido capacitaciones para la prestación del servicio en las tiendas. Únicamente el 16% de los encuestados mencionó haber recibido capacitaciones, las cuales son impartidas una vez al año, y se refieren a charlas motivacionales y técnicas para prestar un buen servicio impartidas por los supervisores de tiendas.

La totalidad de los dependientes de tiendas mencionó que es importante que la planta El Portillo proporcione capacitaciones.

Gráfica 4
Capacitación brindada, según clientes internos



Base: 83 clientes internos
Fuente: trabajo de campo, noviembre 2013.

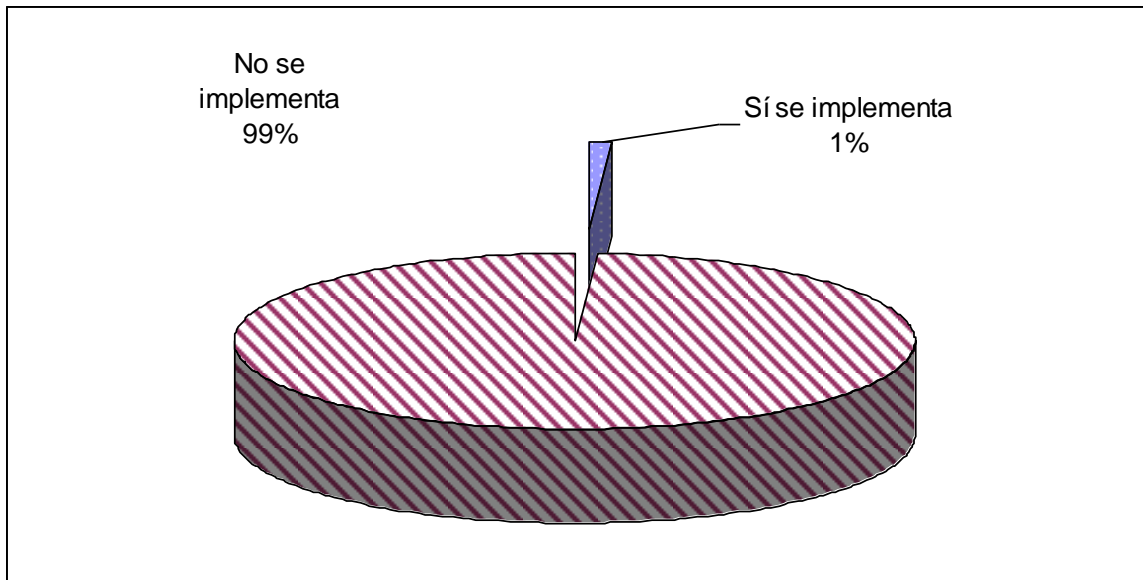
2.3.4.5 Mercadeo directo

Se consultó a los encargados de tienda respecto al conocimiento si la planta El Portillo ha implementado el envío de información acerca de las tiendas a los clientes por medios directos, un 99% respondió no haberse implementado dicha estrategia, y el restante 1% indicó que sí. (Véase gráfica 5)

Casi la totalidad de los encargados de tienda mencionó que la empresa no implementa el envío de información por medios directos, sin embargo una persona mencionó que sí debido a que considera la entrega de volantes como correo directo.

Gráfica 5

Implementación de mercadeo directo, según clientes internos



Base: 83 clientes internos

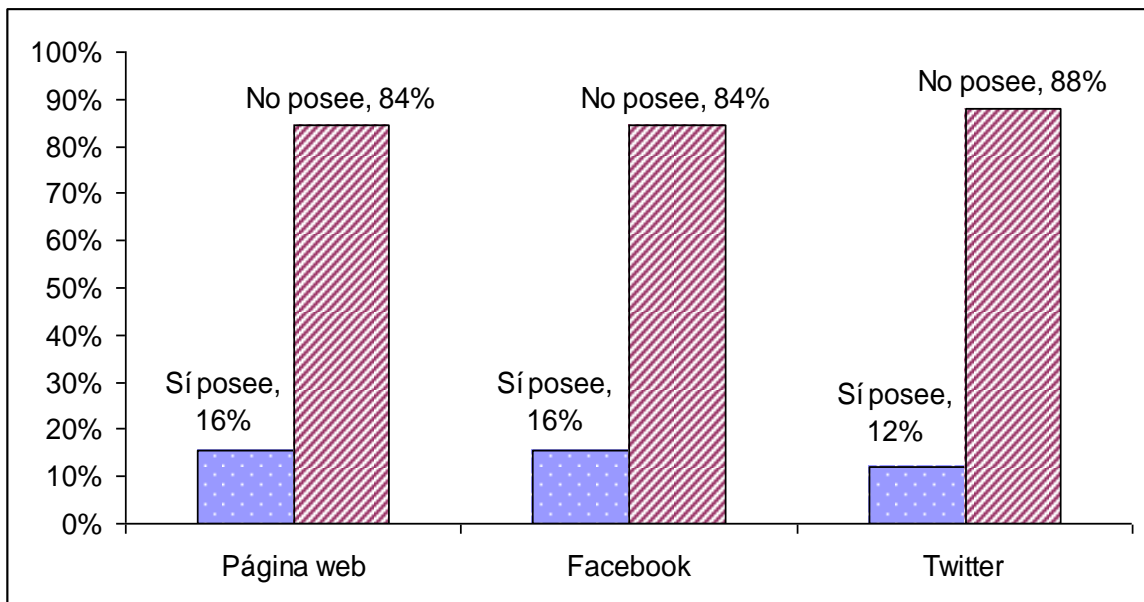
Fuente: trabajo de campo, noviembre 2013.

Entre las preferencias acerca del envío de información a los clientes, la mayoría de los encuestados indicó el medio telefónico para enviar información acerca de las tiendas con la táctica de mercadeo directo hacia adentro, es decir cuando los clientes soliciten gas, proporcionarles información actual acerca de precios y otra información pertinente.

2.3.4.6 Mercadeo interactivo

Se consultó a los encargados de tienda si tienen conocimiento que la planta El Portillo posea redes sociales e Internet (página Web) para dar a conocer las tiendas que opera, a lo cual se obtuvieron los siguientes resultados. (Véase gráfica 6)

Gráfica 6
Conocimiento si la empresa utiliza redes sociales y página Web,
según clientes internos



Base: 83 clientes internos
 Fuente: trabajo de campo, noviembre 2013.

La mayoría de los encargados de tienda mencionó que no tiene conocimiento que la planta El Portillo utilice redes sociales y página Web. Los encuestados que mencionaron que dicha planta utiliza estos medios para dar a conocer las tiendas confundieron la planta con la empresa Tropigas o con alguna otra distribuidora de gas; también indicaron que tanto en la página Web como en la red social Facebook se encuentra únicamente información del número de Call Center.

El 99% de los encargados de tienda considera importante hacer uso de redes sociales e Internet para dar a conocer las tiendas, y entre las preferencias en el uso de estos medios el 99% indicó que utilizar la página Web y la red social Facebook contribuirá a que las ventas se incrementen y a que los clientes conozcan más acerca de ellas.

2.3.5 Análisis de la encuesta a clientes consumidores finales reales respecto a las variables de la mezcla promocional

Se identificó en el estudio realizado a los clientes consumidores finales reales, quienes indicaron la observación de las variables de la mezcla promocional que la planta El Portillo implementa.

2.3.5.1 Perfil del cliente real

Con relación al consumo de gas en cilindros se observa que en su mayoría se encuentran mujeres, amas de casa con un nivel de estudio diversificado. (Véase cuadro 5)

Cuadro 5

Perfil del encuestado, según clientes consumidores finales reales

Sexo		
Masculino	64	17%
Femenino	321	83%
TOTAL	385	100%
Ocupación		
Ama de casa	275	71%
Trabajador	103	27%
Empresario	7	2%
TOTAL	385	100%
Nivel de estudios		
Básico	66	17%
Diversificado	264	69%
Universitario	55	14%
TOTAL	385	100%

Base: 385 clientes consumidores finales reales
Fuente: trabajo de campo, noviembre 2013.

2.3.5.2 Hábitos de compra

La mayoría de los clientes entrevistados utiliza el producto para uso doméstico donde se consume un cilindro de gas al mes en el hogar. Los empresarios y

algunos de los trabajadores respondieron a la encuesta como trabajadores de su propio negocio, en los cuales el consumo es mayor a cuatro cilindros de gas al mes. (Véase cuadro 6) La mayoría de los encuestados utilizan el producto para consumo propio.

Cuadro 6
Hábitos de compra, según clientes consumidores finales reales

Uso de gas		
Doméstico	289	75%
Comercial	96	25%
TOTAL	385	100%
Cilindros al mes		
1	208	54%
2	76	20%
3	18	5%
Más de 4	83	22%
TOTAL	385	100%

Base: 385 clientes consumidores finales reales
Fuente: trabajo de campo, noviembre 2013.

2.3.5.3 Publicidad

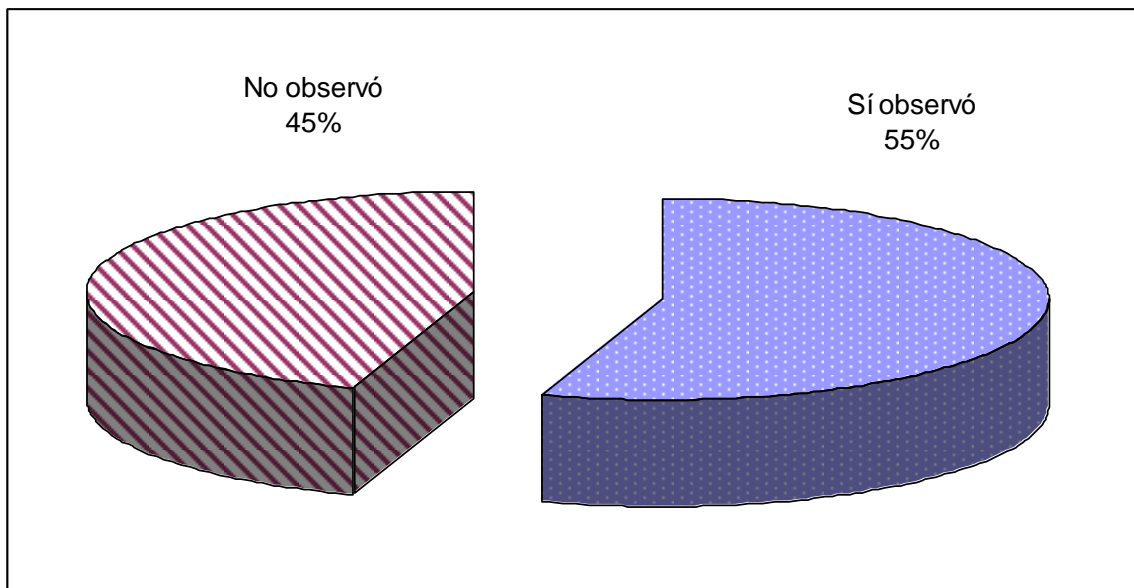
Dentro de la encuesta que se trasladó a los clientes consumidores finales reales, se consultó si han observado publicidad de las tiendas que opera la planta El Portillo, a lo cual el 55% respondió que sí han observado y el restante 45% indicó lo contrario. (Véase gráfica 7)

Según los clientes consumidores finales reales, la mayor parte indicó haber observado publicidad de las tiendas que opera la planta El Portillo. Los medios mencionados fueron volantes, seguido de radio y periódico, en donde se encontró información acerca del producto, precio y promociones de venta vigentes. Como se mencionó, el único medio implementado por la planta El

Portillo para dar a conocer las tiendas son los volantes, por lo que la radio y el periódico fueron confundidos con publicidad de la competencia.

Gráfica 7

Observación de publicidad, según clientes consumidores finales reales



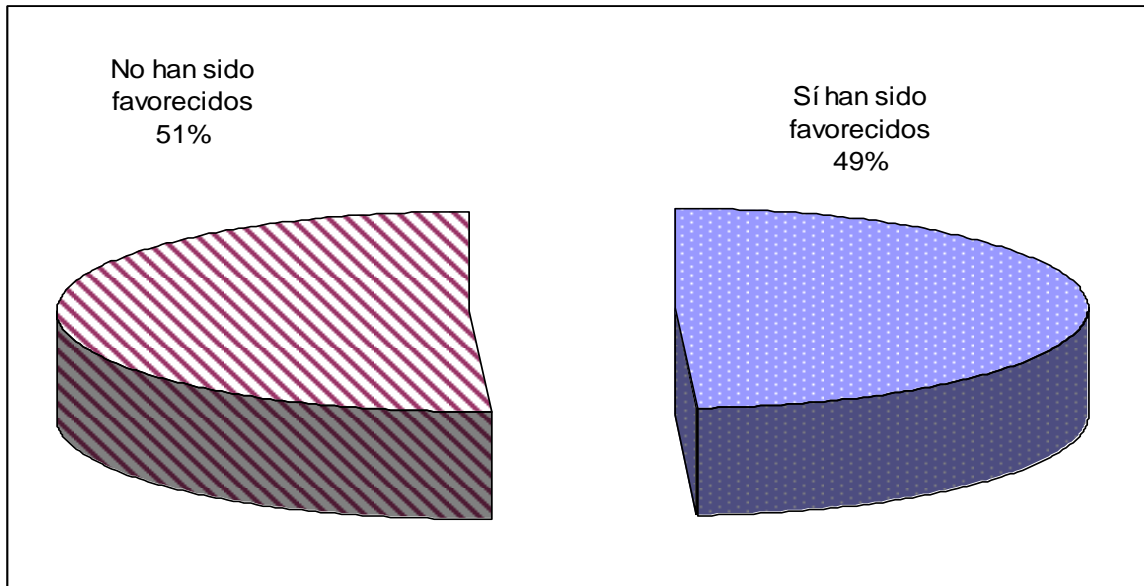
Base: 385 clientes consumidores finales reales
Fuente: trabajo de campo, noviembre 2013.

Entre las preferencias acerca de los medios de comunicación para observar publicidad acerca de las tiendas de la planta El Portillo, fueron mencionados en su mayoría televisión en horario nocturno, prensa por Nuestro Diario y Prensa Libre, y radio por la emisora Sonora.

2.3.5.4 Promoción de ventas

Se consultó a los clientes consumidores finales reales si han sido favorecidos por alguna técnica de promoción de ventas implementada por las tiendas que opera la planta El Portillo, a lo que un 51% mencionó que no han sido favorecidos, y un 49% indicó lo contrario. (Véase gráfica 8)

Gráfica 8
Implementación de promoción de ventas,
según clientes consumidores finales reales



Base: 385 clientes consumidores finales reales
Fuente: trabajo de campo, noviembre 2013.

De los clientes actuales de las tiendas que opera la planta El Portillo que fueron favorecidos por alguna técnica de promoción de ventas, la mayoría mencionó haber sido por medio de cupones raspables canjeables por productos de la canasta básica, mientras que otros clientes fueron favorecidos con descuentos y artículos promocionales. Los descuentos y los artículos promocionales son técnicas que no han sido implementadas por la planta El Portillo para incentivar la compra, por lo que fueron confundidas con las técnicas que implementa la competencia.

Entre las preferencias de las técnicas de promoción de ventas que a los clientes consumidores finales reales les gustaría recibir de parte de las tiendas que opera la planta El Portillo, fueron mencionados los descuentos en la compra de más de cinco cilindros al mes, regalos tales como artículos de cocina (jarras para

refresco, tazones para comida y cubiertos) y artículos promocionales (calendarios, llaveros y encendedores).

2.3.5.5 Venta personal

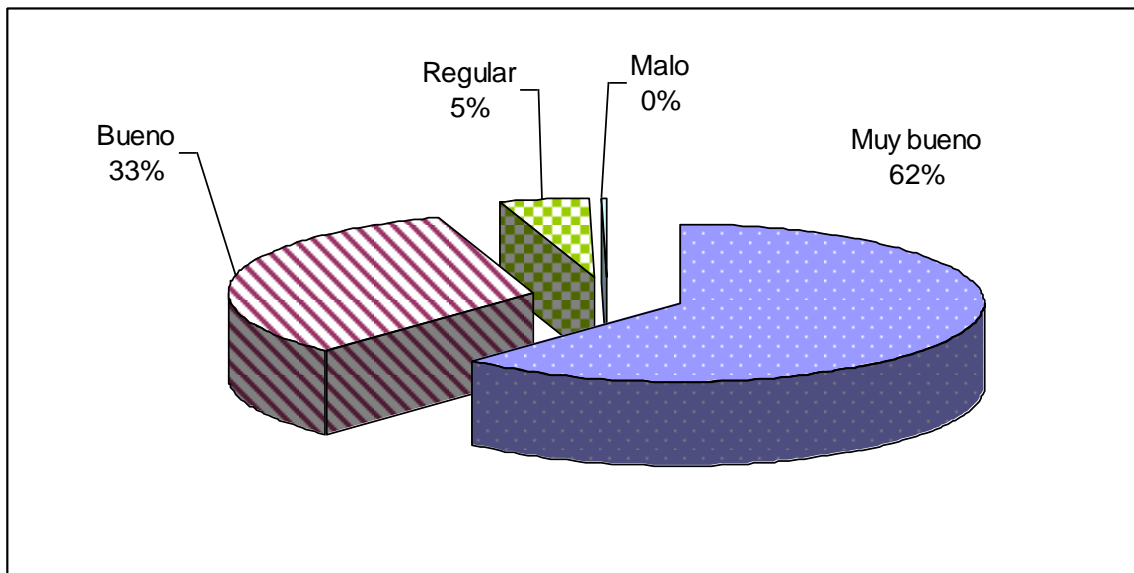
Se consultó a los clientes consumidores finales reales acerca del servicio que actualmente prestan las tiendas que opera la planta El Portillo, a lo cual el 62% calificó el servicio como muy bueno, un 33% como bueno y un 5% como regular. (Véase gráfica 9)

La mayoría de los clientes actuales califica el servicio prestado por el personal de las tiendas que opera la planta El Portillo como muy bueno y bueno. Entre los aspectos del servicio actual que más les agrada es la rapidez en responder y en la entrega, amabilidad, y conocimiento del lugar de entrega. El 5% que calificó el servicio como regular, mencionó que lo que le desagrada es la lentitud en la entrega del producto.

La mayoría de los clientes consumidores finales reales considera importante una buena prestación del servicio para ser fieles a las tiendas de la planta El Portillo. Entre los aspectos más importantes en la prestación del servicio ideal, los clientes consumidores finales reales mencionaron la rapidez en la entrega del producto y la amabilidad.

Gráfica 9

Calificación del servicio, según clientes consumidores finales reales



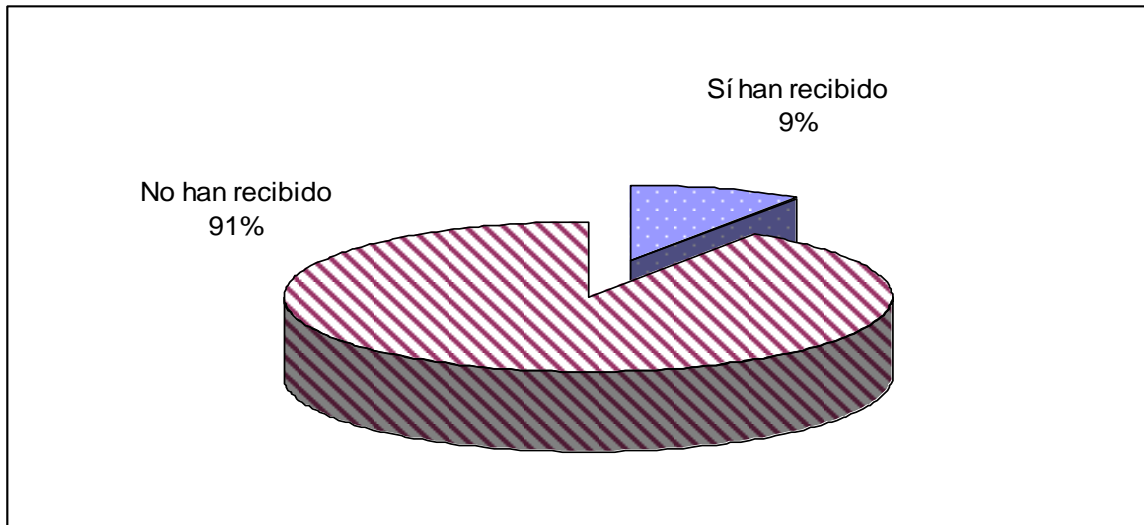
Base: 385 clientes consumidores finales reales
Fuente: trabajo de campo, noviembre 2013.

2.3.5.6 Mercadeo directo

Se consultó a los clientes si han recibido información acerca de las tiendas por medios directos, a lo cual un 91% indicó no haber recibido ningún tipo de información y un 9% mencionó lo contrario. (Véase gráfica 10)

Únicamente el 9% de los clientes actuales mencionó haber recibido información acerca de las tiendas que opera la planta El Portillo por medio de una línea telefónica, la cual corresponde tanto al número directo de la tienda y al Call Center, en el momento que realizaban el pedido de gas.

Gráfica 10
Recepción de información por medios directos,
según clientes consumidores finales reales



Base: 385 clientes consumidores finales reales
 Fuente: trabajo de campo, noviembre 2013.

Para la adquisición del producto, la mayoría de los clientes consumidores finales reales realiza su pedido telefónicamente por medio de una línea fija o celular, que corresponde al número de Call Center y a los propios de la tienda. (Véase cuadro 7)

Cuadro 7
Medios utilizados para la adquisición del producto, según clientes
consumidores finales reales

Cómo adquiere el producto	
Directo en la tienda	141
Telefónicamente	261
Otros	0
Telefónicamente	
Call center	27
Número fijo o celular	243
Otros	0

Base: 385 clientes consumidores finales reales*

Fuente: trabajo de campo, noviembre 2013.

* Los encuestados seleccionaron más de una opción

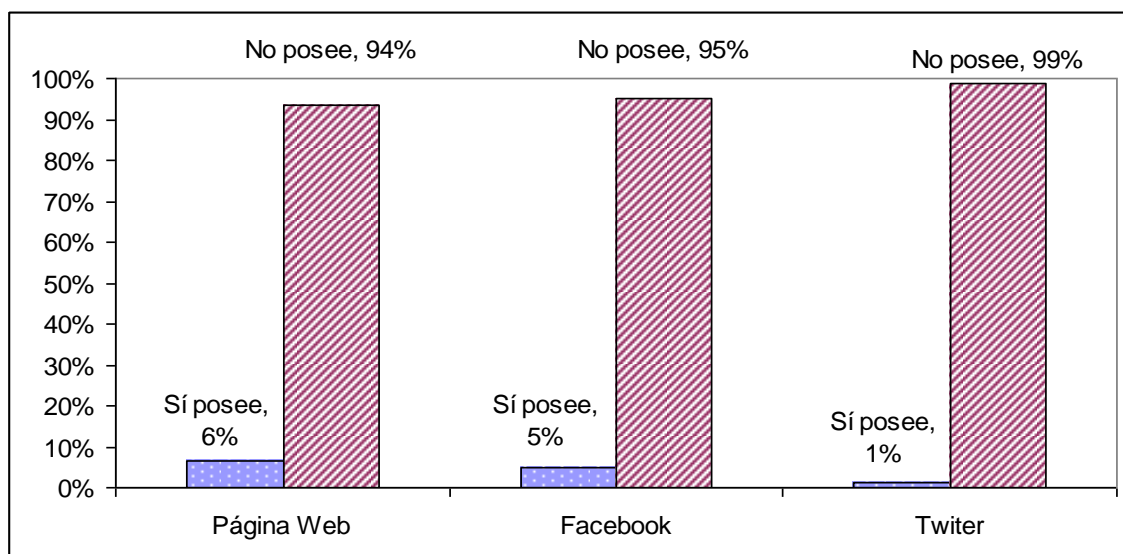
Entre las preferencias el 50% de los clientes consumidores finales reales encuestados indicó que le gustaría recibir información acerca de las tiendas vía telefónica, ya sea por el número telefónico de la tienda o en el Call Center.

2.3.5.7 Mercadeo interactivo

Se consultó a los clientes acerca del conocimiento que tienen si la planta El Portillo cuenta con redes sociales e Internet (página Web) para dar a conocer las tiendas, de lo cual se obtuvieron los siguientes resultados. (Véase gráfica 11)

La mayoría de los clientes mencionó que no tiene conocimiento que la planta El Portillo utilice redes sociales y página Web propia para brindar información acerca de las tiendas. El bajo porcentaje que mencionó que sí tienen conocimiento que se posean redes sociales y página Web les causó confusión la planta El Portillo con la empresa Tropigas de Guatemala, y la competencia.

Gráfica 11
Conocimiento si la empresa posee redes sociales y página Web,
según clientes consumidores finales reales

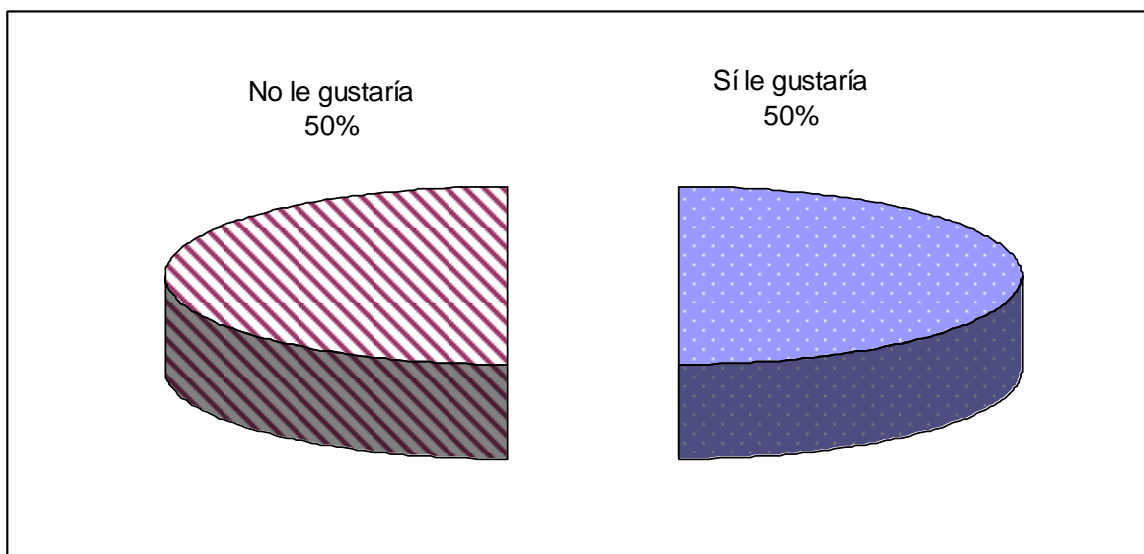


Base: 385 clientes consumidores finales reales
Fuente: trabajo de campo, noviembre 2013.

Se consultó acerca de utilizar redes sociales e Internet para encontrar información de las tiendas de la planta El Portillo, a lo cual la mitad el 46% de los clientes consumidores finales reales indicó que le gustaría consultar redes sociales e Internet para conocer más de las tiendas. (Véase gráfica 12)

La red social Facebook fue la más mencionada, seguida de la página Web como favoritas para realizar sus consultas, en las cuales esperan encontrar información acerca del lugar de compra y los precios actuales del producto.

Gráfica 12
Preferencias en el uso de mercadeo interactivo,
según clientes consumidores finales reales



Base: 385 clientes consumidores finales reales
Fuente: trabajo de campo, noviembre 2013.

2.3.6 Análisis de la entrevista a clientes consumidores finales potenciales respecto a las variables de la mezcla promocional

Se identificó en el estudio realizado a los clientes consumidores finales potenciales, quienes por medio de la encuesta, proporcionaron información

acerca de la observación de las variables de la mezcla promocional que se implementan en la empresa distribuidora de gas donde compran.

2.3.6.1 Perfil del cliente potencial

Se identificó en el estudio a los clientes consumidores finales potenciales, quienes compran gas en cilindros; se observa que en su mayoría se encuentran mujeres, amas de casa con un nivel de estudio diversificado. (Véase cuadro 8)

Cuadro 8

Perfil del encuestado, según clientes consumidores finales potenciales

Sexo		
Masculino	90	23%
Femenino	294	77%
TOTAL	384	100%
Ocupación		
Ama de casa	241	63%
Trabajador	132	34%
Empresario	11	3%
TOTAL	384	100%
Nivel de estudios		
Básico	53	14%
Diversificado	284	74%
Universitario	47	12%
TOTAL	384	100%

Base: 384 clientes consumidores finales potenciales
Fuente: trabajo de campo, noviembre 2013.

2.3.6.2 Hábitos de compra

La mayoría de los clientes entrevistados utiliza el producto gas propano en cilindros para uso doméstico, consumiendo un cilindro al mes. Los empresarios y algunos de los trabajadores respondieron a la encuesta como trabajadores de su propio negocio, en las cuales el consumo es mayor a cuatro cilindros al mes. (Véase cuadro 9)

Cuadro 9

Hábitos de compra, según clientes consumidores finales potenciales

Uso de gas		
Doméstico	261	68%
Comercial	123	32%
TOTAL	384	100%
Cilindros al mes		
1	205	53%
2	65	17%
3	44	11%
Más de 4	70	18%
TOTAL	384	100%

Base: 384 clientes consumidores finales potenciales

Fuente: trabajo de campo, noviembre 2013.

2.3.6.3 Publicidad

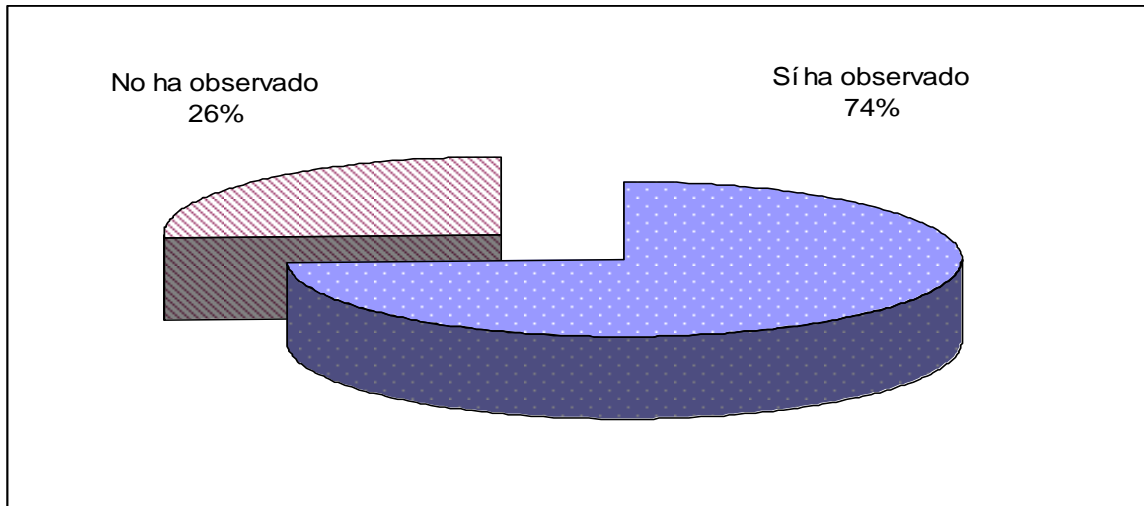
En la encuesta a los clientes consumidores finales potenciales se les consultó si han observado publicidad de la empresa donde compran gas, a lo cual un 26% mencionó no haber observado ni escuchado publicidad y el restante 74% indicó lo contrario. (Véase gráfica 13)

Los medios de comunicación más mencionados fueron volantes y radio, en donde se encontró información acerca del producto y las promociones de venta que aplican las empresas donde los clientes consumidores finales potenciales compran gas. La mayoría de los entrevistados mencionó que dicha publicidad incentivó la compra del producto, por lo cual se considera indispensable que las empresas que distribuyen gas en cilindros publiciten para incentivar al cliente de la compra.

Entre los medios preferidos mencionados para observar o escuchar publicidad acerca de empresas distribuidoras de gas fueron la televisión en un 48% en horario nocturno, prensa en un 46% por medio de Nuestro Diario y radio en un 41% por la emisora Sonora. (Véase gráfica 14)

Gráfica 13

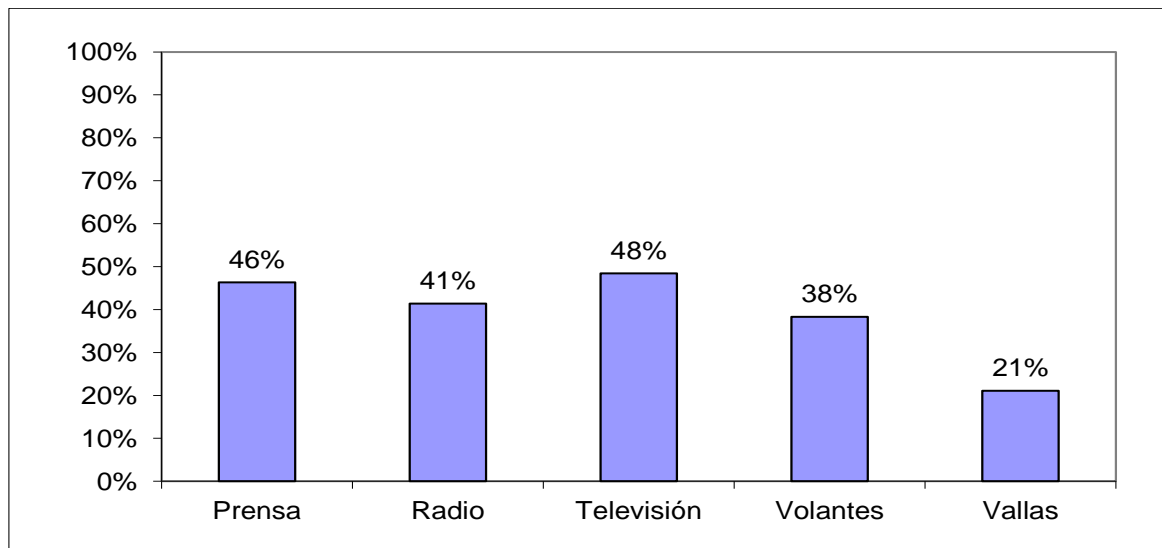
**Observación de publicidad de la competencia,
según clientes consumidores finales potenciales**



Base: 384 clientes consumidores finales potenciales
Fuente: trabajo de campo, noviembre 2013.

Gráfica 14

**Preferencias en medios de comunicación para publicidad,
según clientes consumidores finales potenciales**



Base: 384 clientes consumidores finales potenciales*
Fuente: trabajo de campo, noviembre 2013.

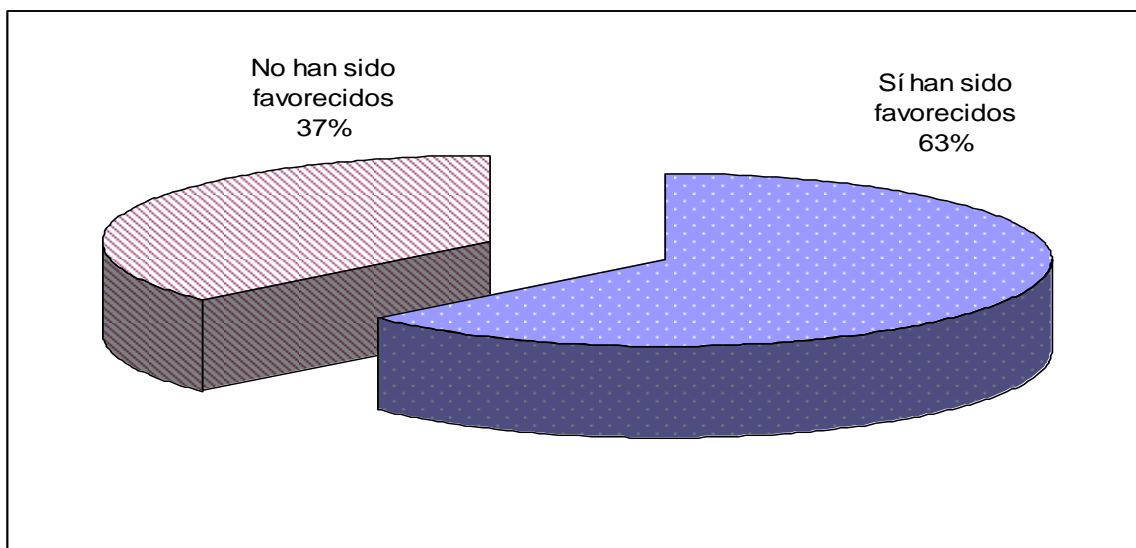
* Los encuestados seleccionaron más de una opción

2.3.6.4 Promoción de ventas

Se consultó a los clientes consumidores finales potenciales si han sido favorecidos por alguna técnica de promoción de ventas por parte de la empresa distribuidora donde compran gas, a lo cual un 37% respondió que no han sido favorecidos y el 63% restante mencionó lo contrario. (Véase gráfica 15)

La mayoría de los clientes consumidores finales potenciales mencionaron que las técnicas de promociones de venta por las que han sido favorecidos fueron cupones raspables, descuentos y artículos promocionales. La mayoría de los encuestados indicaron haber sido favorecidos, también mencionaron que estas técnicas de promoción de ventas han incentivado la compra del producto.

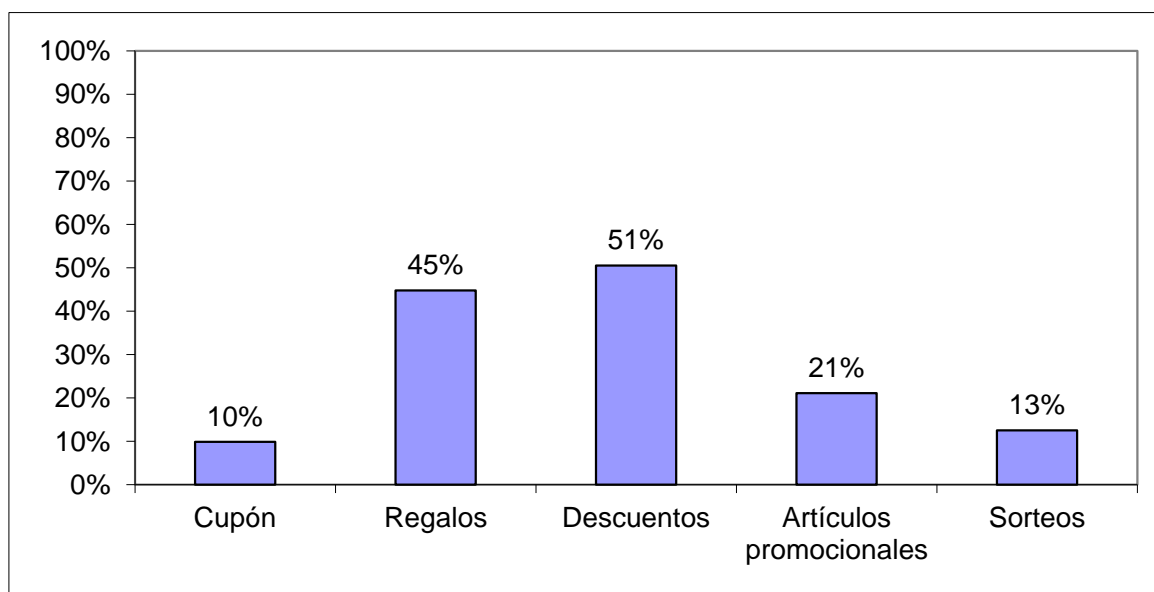
Gráfica 15
Implementación de promoción de venta por parte de la competencia,
según clientes consumidores finales potenciales



Base: 384 clientes consumidores finales potenciales
Fuente: trabajo de campo, noviembre 2013.

Entre las técnicas de la promoción de ventas que a los clientes consumidores finales potenciales les gustaría recibir, fueron mencionados en su mayoría los descuentos en la compra de más de cinco cilindros al mes y los regalos tales como artículos para cocina (jarras para refresco, tazones para comida y cubiertos). (Véase gráfica 16)

Gráfica 16
Preferencias en las técnicas de promoción de ventas,
según clientes consumidores finales potenciales



Base: 384 clientes consumidores finales potenciales*

Fuente: trabajo de campo, noviembre 2013.

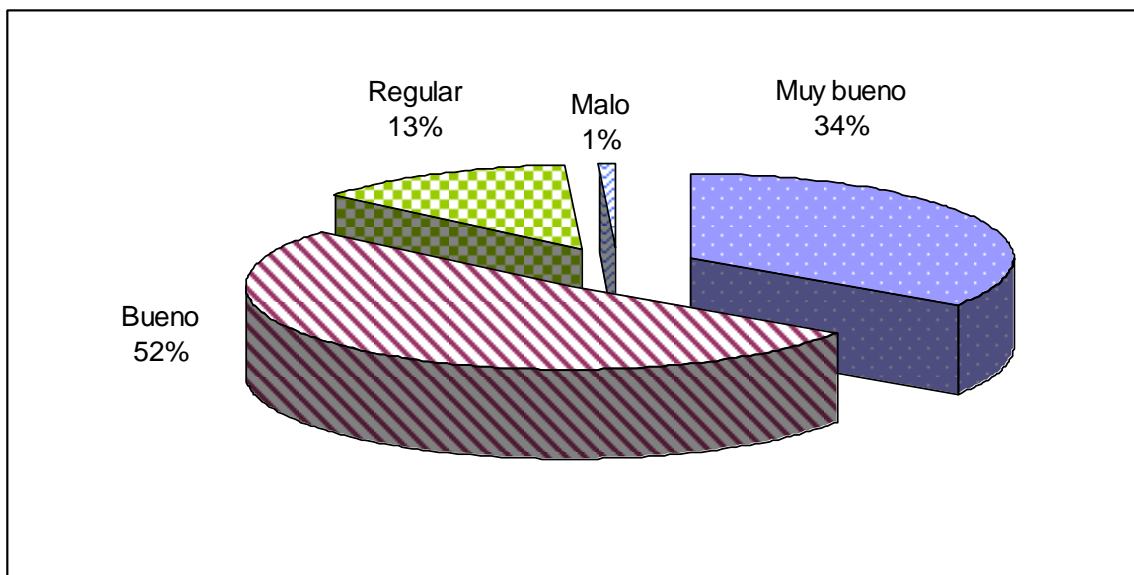
* Los encuestados seleccionaron más de una opción

2.3.6.5 Venta personal

Se consultó acerca del servicio que presta la empresa distribuidora donde los clientes consumidores finales potenciales compran gas, a lo cual el 34% califica el servicio como muy bueno, el 52% como bueno, el 13% como regular y el 1% como malo. (Véase gráfica 17)

La mayoría de los clientes consumidores finales potenciales califica el servicio prestado por el personal de las tiendas donde compran gas como muy bueno y bueno. Entre los aspectos del servicio actual que más les agrada es la amabilidad y la rapidez en la entrega del producto. Los clientes que calificaron el servicio como regular y malo mencionaron que les desagrada la falta de amabilidad y la lentitud tanto en responder a la solicitud del pedido como en la entrega del producto.

Gráfica 17
Calificación del servicio que presta la competencia,
según clientes consumidores finales potenciales

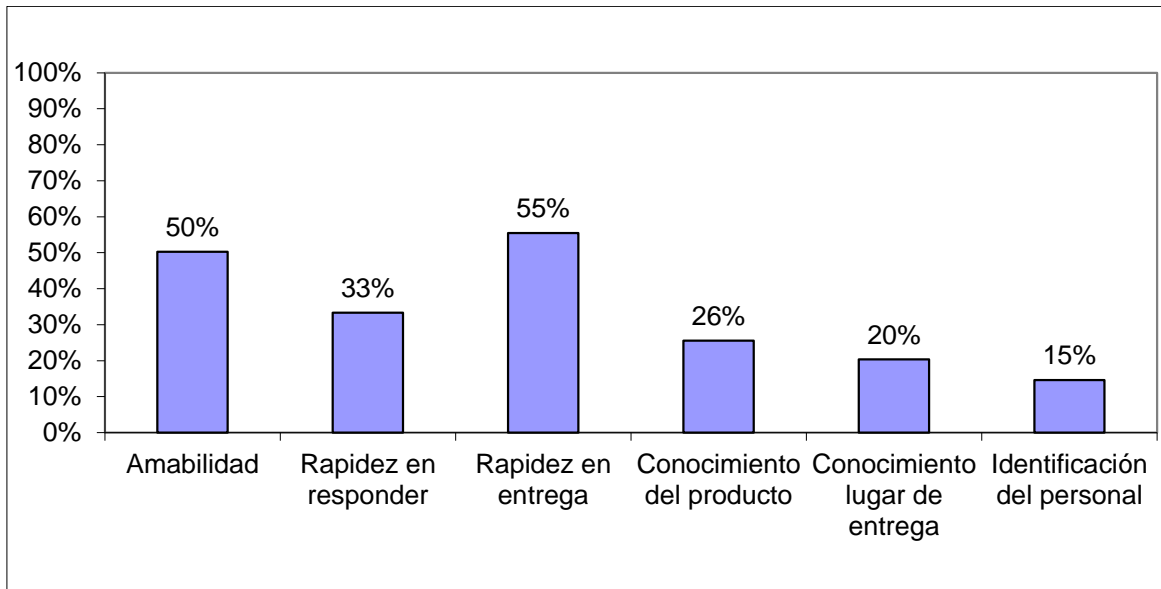


Base: 384 clientes consumidores finales potenciales
Fuente: trabajo de campo, noviembre 2013.

El total de clientes consumidores finales potenciales considera importante una buena prestación del servicio para ser fieles a la distribuidora donde compran gas. Entre los aspectos del servicio ideal que los clientes consumidores finales potenciales consideran importantes, mencionaron en su mayoría la rapidez en la entrega del producto y la amabilidad. (Véase gráfica 18)

Gráfica 18

**Aspectos más importantes en la prestación del servicio,
según clientes consumidores finales potenciales**



Base: 384 clientes consumidores finales potenciales*

Fuente: trabajo de campo, noviembre 2013.

* Los encuestados seleccionaron más de una opción

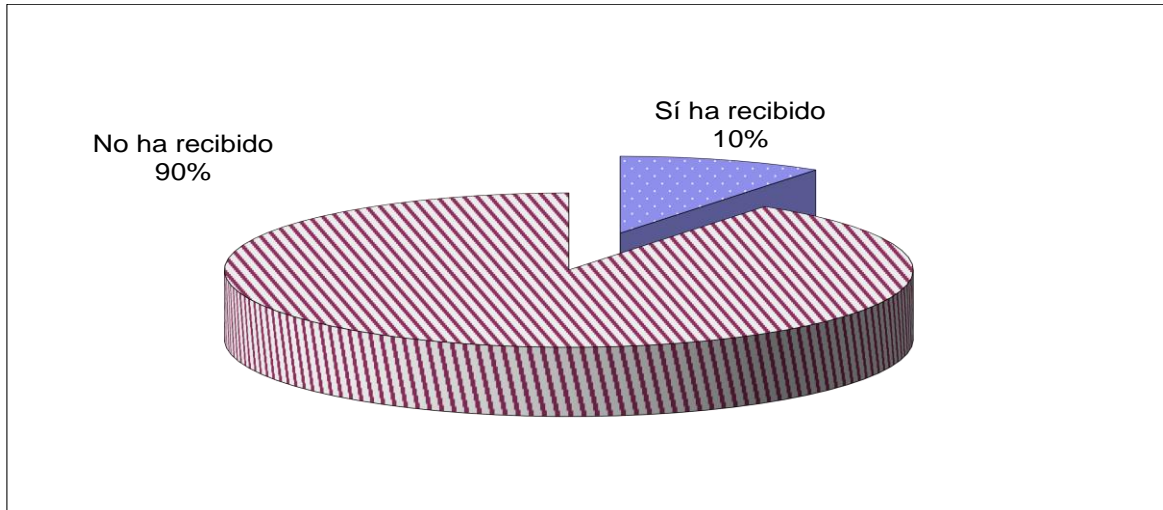
2.3.6.6 Mercadeo directo

Se consultó a los clientes consumidores finales potenciales respecto si han recibido información acerca del lugar donde compran gas por medios directos, a lo que el 90% de los encuestados respondió negativamente y el restante 10% indicó que sí. (Véase gráfica 19)

El bajo porcentaje de clientes que mencionó haber recibido información del lugar donde compran gas por medios directos, fue telefónicamente acerca de las promociones de venta y precios vigentes, esto en el momento que realizaban su pedido de gas. La mayoría considera importante recibir esta información para aprovechar las promociones de venta que se encuentren vigentes.

Gráfica 19

**Recepción de información por medios directos de la competencia,
según clientes consumidores finales potenciales**



Base: 384 clientes consumidores finales potenciales
Fuente: trabajo de campo, noviembre 2013.

Para la adquisición del producto, la mayoría de los clientes consumidores finales potenciales realiza su pedido por medio de una línea telefónica, ya sea fija o por número de celular. (Véase cuadro 10)

Cuadro 10

**Medios utilizados para la adquisición del producto en la competencia,
según clientes consumidores finales potenciales**

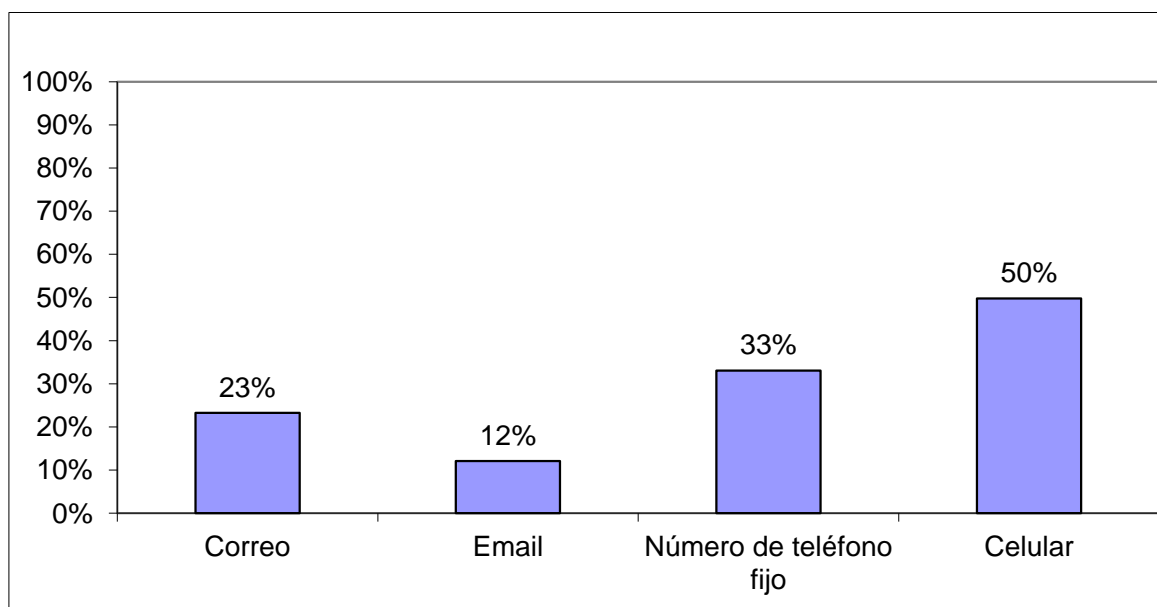
Cómo adquiere el producto	
Directo en la tienda	126
Telefónicamente	275
Otros	0
Telefónicamente	
Call center	73
Número fijo o celular	231
Otros	0

Base: 384 clientes consumidores finales potenciales*
Fuente: trabajo de campo, noviembre 2013.

* Los encuestados seleccionaron más de una opción

De las preferencias, el 55% de los clientes consumidores finales potenciales indicó que le gustaría recibir información acerca de las tiendas vía telefónica, ya sea por medio del número telefónico de la tienda o en el Call Center. (Véase gráfica 20)

Gráfica 20
Preferencias en medios directos para recepción de información, según clientes consumidores finales potenciales



Base: 384 clientes consumidores finales potenciales*

Fuente: trabajo de campo, noviembre 2013.

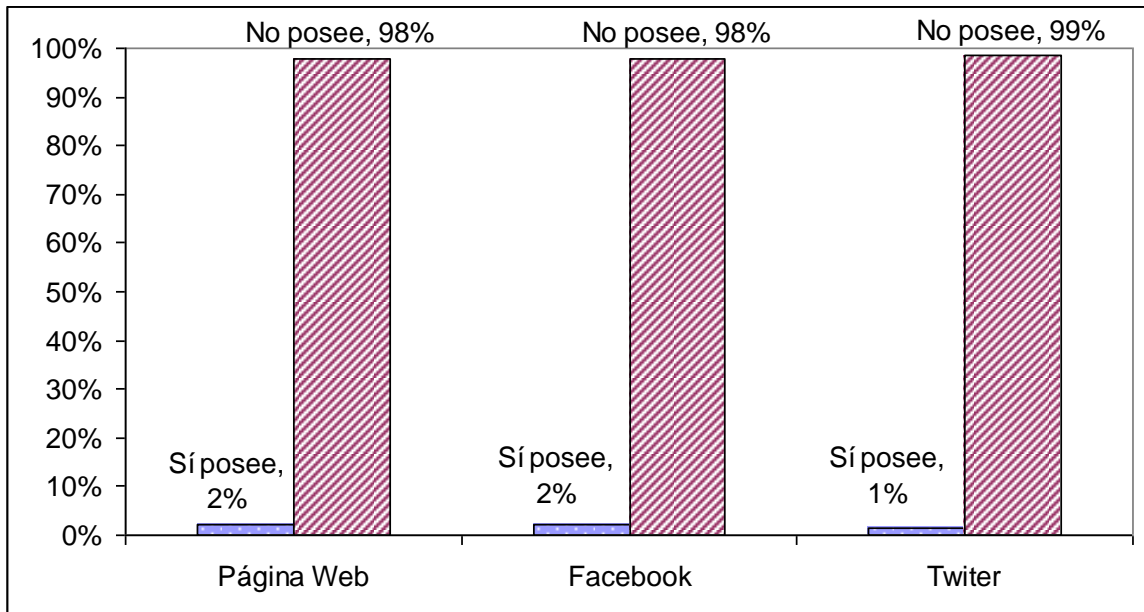
* Los encuestados seleccionaron más de una opción

2.3.6.7 Mercadeo interactivo

Se consultó a los clientes consumidores finales potenciales acerca si tienen conocimiento que la empresa distribuidora de gas donde compran posee redes sociales e Internet (página Web) para darse a conocer, de lo cual se obtuvieron los siguientes resultados. (Véase gráfica 21)

Gráfica 21

Conocimiento si la competencia posee redes sociales y página Web, según clientes consumidores finales potenciales



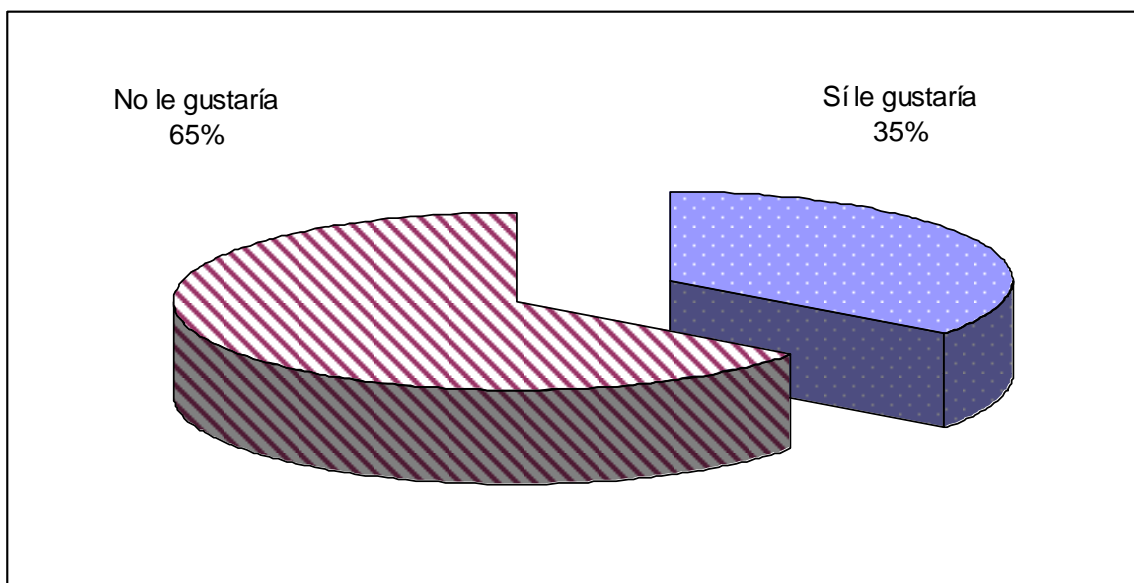
Base: 384 clientes consumidores finales potenciales
Fuente: trabajo de campo, noviembre 2013.

La mayoría de los clientes consumidores finales potenciales mencionó que no tiene conocimiento que la empresa distribuidora de gas donde compran posea redes sociales y página Web propia para brindar información acerca de sus productos y servicios.

El 60% de los clientes que sí tiene conocimiento que la empresa distribuidora de gas donde compran posee página Web y red social mencionó que consideran importante el uso de estos medios, ya que en sus visitas han encontrado información acerca de los precios y promociones de venta actuales que ofrecen las empresas donde compran gas en cilindros.

Se consultó a los clientes consumidores finales potenciales acerca de utilizar redes sociales e Internet para encontrar información del lugar donde compran, a lo que el 65% mencionó que no le gustaría utilizar medios interactivos y el restante 35% indicó lo contrario. (Véase gráfica 22)

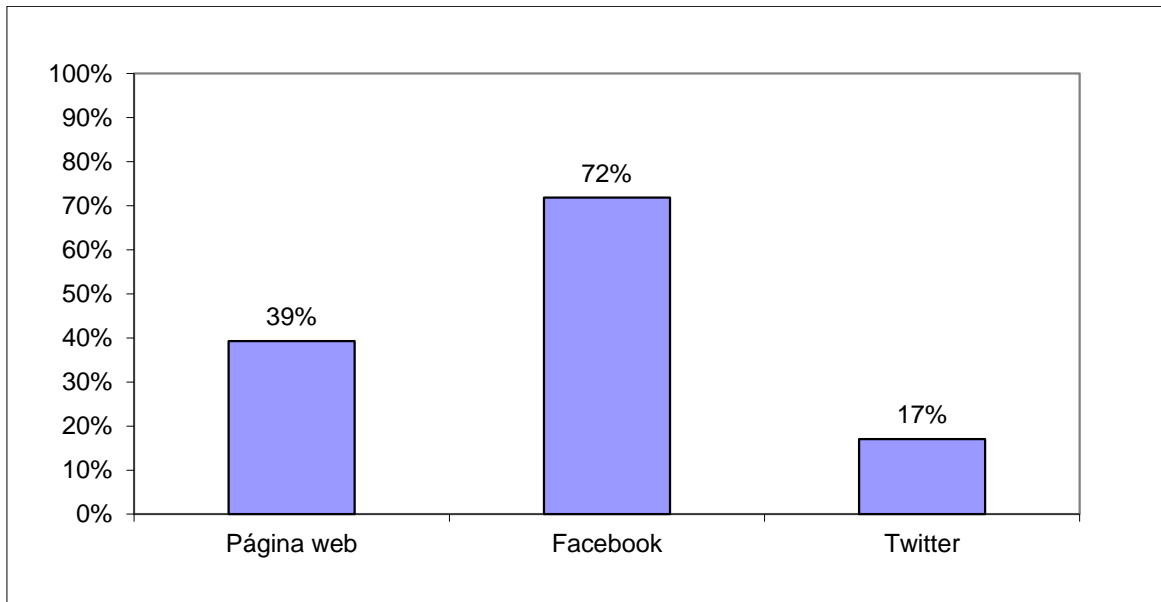
Gráfica 22
Preferencias en el uso de redes sociales e Internet,
según clientes consumidores finales potenciales



Base: 384 clientes consumidores finales potenciales
Fuente: trabajo de campo, noviembre 2013.

La mayoría de los clientes que sí les gustaría consultar medios interactivos mencionaron la red social Facebook como preferida, seguida de la página Web para consultar información acerca del lugar donde compran gas, en las cuales esperan encontrar información acerca de las promociones de ventas que se realicen y los precios actuales del producto. (Véase gráfica 23)

Gráfica 23
Preferencias en medios interactivos,
según clientes consumidores finales potenciales



Base: 384 clientes consumidores finales potenciales*

Fuente: trabajo de campo, noviembre 2013.

* Los encuestados seleccionaron más de una opción

2.3.7 Comparativo de resultados

A continuación se presenta una comparación de los resultados de algunas de las interrogantes de las variables de la mezcla promocional que fueron trasladadas tanto a los colaboradores, como a los clientes consumidores finales reales y potenciales. (Véase cuadro 11)

Cuadro 11
Comparativo de resultados, según colaboradores,
clientes consumidores finales reales y potenciales

No.	Variable	Interrogante	Colaboradores	%	Cliente consumidor final real	%	Cliente consumidor final potencial	%
1	Publicidad	Implementación / Observación	Sí No	49 51	Sí No	55 45	Sí No	74 26
		Preferencia *	Volantes Periódico Radio	69 72 58	Televisión Periódico Radio	47 42 35	Televisión Periódico Radio	48 46 31
		Implementación / Favorecidos	Sí No	59 41	Sí No	49 51	Sí No	63 37
2	Promoción de venta	Preferencia *	Descuento Regalo Artículo promocional	46 54 52	Descuento Regalo Artículo promocional	54 28 16	Descuento Regalo Artículo promocional	51 45 21
		Capacitación / Calificación del servicio	Sí No	16 84	Muy bueno Bueno Regular Malo	62 33 5 0	Muy bueno Bueno Regular Malo	34 52 13 1
3	Venta personal	Preferencia *	-	-	Rapidez en entrega Amabilidad	58 48	Rapidez en entrega Amabilidad	55 50
		Implementación / Observación	Sí No	1 99	Sí No	9 91	Sí No	10 90
4	Mercadeo directo	Preferencia	-	-	Sí No	50 50	Sí No	56 44
		Preferencia *	Teléfono Correo	66 20	Teléfono Correo	69 22	Teléfono Correo	70 20
		Implementación / Observación **	Sí No	14 86	Sí No	4 96	Sí No	2 98
5	Mercadeo interactivo	Preferencia	-	-	Sí No	46 54	Sí No	35 65
		Preferencia *	-	-	Facebook Página Web	63 29	Facebook Página Web	56 31

Base: 83 colaboradores, 385 clientes consumidores finales reales y 384 clientes consumidores finales potenciales

Fuente: trabajo de campo, noviembre 2013.

* Los encuestados seleccionaron más de una opción

** Cálculo promedio

Los datos muestran una tendencia entre los clientes consumidores finales reales y potenciales acerca de las variables publicidad, mercadeo directo e interactivo ya que ambos mencionaron en su mayoría la observación de publicidad (55%

clientes reales y 74% clientes potenciales) y la falta de observación e implementación de mercadeo directo (91% clientes reales y 90% clientes potenciales) y de mercadeo interactivo (86% cliente real y 98% cliente potencial).

Otra tendencia es la calificación del servicio brindado por la empresa donde compran gas propano ya que el servicio es calificado muy bueno por los clientes reales y bueno por los clientes potenciales, 62% y 52% respectivamente.

Existe una incongruencia en las respuestas obtenidas en la variable de promoción de venta, ya que la empresa Tropigas actualmente no implementa esta variable y los clientes reales mencionaron en un 49% haber sido favorecidos, mientras que los clientes potenciales (de la competencia) mencionaron en un 63% haber sido favorecidos lo cual es evidente debido a que la competencia sí implementa esta variable, y de forma constante.

2.3.8 Matriz FODA

El análisis de cada uno de los elementos que conforman la matriz FODA permitió tener una visión global de los hallazgos encontrados en las tiendas que opera la planta El Portillo respecto a los elementos de la mezcla promocional. De esta forma fue posible plantear estrategias a implementar para darle solución a la problemática actual. (Véase tabla 2)

Tabla 2

Matriz FODA de las tiendas de la planta El Portillo

	Fortalezas	Debilidades
	<p>Factores internos</p> <p>Factores externos</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Cilindros con peso exacto. 2. Gas 100% propano. 3. Amplia gama de distribución del producto al consumidor final. 4. Precios competitivos. 5. Buena calificación del servicio prestado en las tiendas de la planta El Portillo por parte de los clientes consumidores finales reales.
Oportunidades	Estrategia FO	Estrategia DO
<ol style="list-style-type: none"> 1. Crecimiento en el consumo del producto debido a otros usos diferentes al doméstico por parte de los clientes consumidores finales reales y potenciales. 2. Poca implementación de publicidad y promoción de ventas por parte de uno de los competidores. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Utilización de estrategias de la mezcla promocional para dar a conocer las tiendas de la planta El Portillo y lograr mayor participación en el mercado. (F1:O2) 2. Implementación de la estrategia de venta personal en las tiendas a fin de mejorar el servicio prestado, para fidelizar a los clientes reales y atraer a los potenciales. (F5:O1) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Implementación de estrategia de publicidad para dar a conocer las tiendas de la planta El Portillo y ser más competitivos. (D1:O2) 2. Utilizar la estrategia de mercadeo directo para promocionar las tiendas, debido a que la competencia no utiliza esta estrategia. (D5:O2)
Amenazas	Estrategia FA	Estrategia DA
<ol style="list-style-type: none"> 1. Presencia constante y activa de uno de los competidores en el mercado por medios publicitarios e implementación de promociones de ventas. 2. Incremento en inflación que propicie la racionalización en el consumo del producto por parte de los clientes. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Comunicación de la existencia de las tiendas por medios publicitarios para alcanzar mayor cobertura y participación en el mercado. (F3:A1) 2. Implementación de estrategia de promociones de venta para comunicar la existencia y forma de contacto de las tiendas para ser más competitivos. (F4:A1) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Utilización de estrategia de promoción de venta para incentivar la compra del producto en las tiendas y lograr mayor competitividad. (D2:A1) 2. Implementación de estrategia de mercadeo interactivo para promocionar las tiendas, ya que la competencia no implementa esta estrategia. (D4:A1)

Fuente: elaboración propia con base a trabajo de campo, noviembre 2013.

CAPÍTULO III

PROPUESTA DE CAMPAÑA PROMOCIONAL PARA DAR A CONOCER LAS TIENDAS QUE OPERA UNA DE LAS PLANTAS DE LA EMPRESA TROPIGAS DE GUATEMALA, S.A. EN EL MUNICIPIO DE GUATEMALA

La propuesta de la implementación de las variables que componen la mezcla promocional para dar a conocer las tiendas que opera la planta El Portillo de la empresa Tropicigas está basada en los resultados obtenidos en el capítulo II.

Dichos resultados contribuyeron a determinar la necesidad de la implementación de tácticas de la mezcla promocional, principalmente la publicidad y las promociones de ventas, ya que por las mismas se logrará comunicar de manera eficiente las tiendas que opera la planta El Portillo.

Asimismo se propone aplicar otras variables de la mezcla promocional, siendo estas la venta personal, mercadeo directo y mercadeo interactivo, ya que de manera conjunta ayudarán a comunicar la existencia de las tiendas y contribuirán a solucionar la problemática actual de la empresa.

La presente propuesta tiene como finalidad dar a conocer las tiendas que opera la planta El Portillo y a su vez el incremento en el volumen de ventas.

3.1 Objetivos

Los objetivos que se pretenden alcanzar con la implementación de las variables de la mezcla promocional, para el incremento en el volumen de ventas son:

3.1.1 Objetivo general

Proporcionar a la empresa las tácticas relacionadas a la mezcla promocional más adecuadas que puedan ser aplicadas para que se den a conocer las tiendas que opera y se logre un incremento del 10% en el volumen de ventas.

3.1.2 Objetivos específicos

- Exponer la existencia de las tiendas que opera la planta El Portillo por medios publicitarios e interactivos.
- Motivar al cliente real y potencial para que compren gas propano en cilindros por medio del beneficio que representan las promociones de venta.
- Prestar un servicio de calidad por medio de capacitar al personal encargado de tienda y motoristas repartidores de las tiendas.
- Aprovechar la técnica de Call Center para comunicar la existencia de las tiendas de la planta.

3.2 Justificación

La aplicación de tácticas relacionadas con la mezcla promocional es necesaria, ya que se identificó que las tiendas de la planta El Portillo carecen de las mismas, lo que impide comunicarlas de manera correcta y los productos que se ofrecen.

Esta situación impide a la empresa beneficiarse de una comunicación precisa, coordinada y adecuada.

Asimismo, es importante la implementación de las variables que componen la mezcla promocional, las cuales deben ser utilizadas con la finalidad de revertir el poco crecimiento en ventas y que al mismo tiempo contribuyan al incremento de las mismas y así lograr mayores ingresos para la empresa.

3.3 Mezcla promocional

Dentro de las variables a aplicar se encuentran: publicidad, promoción de ventas, venta personal, mercadeo directo y mercadeo interactivo. (Véase tabla 3)

Tabla 3
Tácticas de las variables de la mezcla promocional

Variable de la mezcla promocional	Tácticas
Publicidad	Radio Volantes
Promoción de ventas	Artículos promocionales
Venta personal	Capacitación al personal de tiendas
Mercadeo directo	Telemercadeo hacia adentro Adhesivos promocionales
Mercadeo interactivo	Página Web Cuenta en red social Facebook

Fuente: aporte propositivo, abril 2014.

3.3.1 Publicidad

Debido a la importancia de la publicidad de exponer a la empresa en el mercado objetivo, es necesario que se implemente esta variable de la mezcla promocional para dar a conocer las tiendas que opera la planta El Portillo y de esta forma incrementar y mantener el volumen de ventas deseado, ya que actualmente esta estrategia es implementada únicamente por adhesivos promocionales, y según opinión de los clientes consumidores finales reales y potenciales otros medios serían efectivos para incentivar la compra del producto.

3.3.1.1 Definición de la táctica

La táctica de publicidad se encontrará basada en publicidad por el medio masivo radio, de acuerdo a la preferencia del público meta y medio impreso por volantes.

3.3.1.2 Objetivo de la táctica

Dar a conocer al mercado objetivo la existencia de las tiendas que opera la planta El Portillo, la cercanía, la rapidez en la entrega y la forma de contacto más rápida (número de Call Center).

3.3.1.3 Descripción de la táctica

Se propone la implementación de publicidad, atendiendo a una de las preferencias de los clientes y la de mayor penetración en el mercado, la cual será por el medio masivo radio en las emisoras Alfa, Galaxia y Sonora, y por el medio impreso volantes, en ambos, para dar a conocer la existencia de las tiendas, la cercanía, la rapidez en la entrega y la forma de contacto.

3.3.2 Brief publicitario

El brief publicitario de la planta El Portillo que pertenece a la empresa Tropigas de Guatemala se compone de los elementos siguientes:

3.3.2.1 Descripción del producto

Es una empresa dedicada a la distribución y comercialización de gas propano en cilindros por medio de la planta El Portillo que se encuentra ubicada en la Ciudad Capital, la cual tiene a cargo 83 tiendas que cubren el municipio de Guatemala.

El producto gas propano en cilindros es ofrecido al mercado, tanto por la empresa Tropigas como la competencia, en las presentaciones de Tropigas, Shellane, Digas y de llave, en capacidades de 20, 25, 35, 40, 60 y 100 libras. El gas es 100% propano y los cilindros son llenados con peso exacto.

3.3.2.2 Problema/oportunidad

La empresa desea elevar el volumen de ventas de las tiendas que opera la planta El Portillo en el municipio de Guatemala, ya que presenta poco

crecimiento durante los últimos cinco años, por lo que es necesario dar a conocer las tiendas que opera dicha planta, a fin de que los clientes compren cilindros de gas propano en las mismas.

3.3.2.3 Carácter y personalidad de la marca

La empresa Tropigas se dedica a la distribución y comercialización de gas propano en el país, por medio de las tres líneas de producto: gas propano a granel, gas propano en cilindros y gas para carburación. Entre los valores que definen a la empresa se encuentran calidad, experiencia, honestidad y confiabilidad.

3.3.2.4 Definición del grupo objetivo

El grupo objetivo se encuentra definido de la forma siguiente:

a. Demográfico

El grupo objetivo se encuentra integrado mayormente por hogares (amas de casa), y en menor medida por negocios pequeños y el sector industrial en empresas. En los hogares son amas de casa comprendidas en las edades de 20 a 50 años; en los negocios son los propietarios; y en el sector industrial las personas encargadas de compras para la utilización del producto en locomoción de vehículos, soldaduras y regulación de calefacción.

b. Geográfico

Los clientes residen en el municipio de Guatemala, departamento de Guatemala.

3.3.2.5 Situación actual del mercado

La oferta del producto gas propano está concentrada por dos proveedores fuertes, Tropigas y competidor A, los cuales cuentan con una participación del

40% del mercado cada uno, y el restante 20% el competidor C y otras empresas distribuidoras de gas propano.

La demanda del producto gas propano en cilindros está conformada potencialmente por 143,035 hogares dentro de las zonas de la ciudad capital en las que operan las tiendas de la planta El Portillo, ya que se estima que en cada hogar se cuenta como mínimo con un cilindro de gas para la preparación y cocción de alimentos; asimismo el producto es demandado por negocios pequeños (como panaderías y tortillerías), y la industria como fuente de combustible para vehículos, montacargas, calderas, soldaduras y calefacción de temperatura ambiental y agua.

El precio del gas propano está condicionado por la demanda del producto en Estados Unidos, ya que en Guatemala se refleja en un aumento si la demanda es mayor en dicho país.

3.3.2.6 Tamaño del mercado

Se considera potencial el uso de un cilindro de gas por cada hogar, y en el Departamento de Guatemala, Ciudad de Guatemala existen 143,035 hogares, según último censo realizado por el Instituto Nacional de Estadística, INE (XI Censo de Población, VI de Habitación 2002), además se utiliza gas propano en cilindros en la industria y negocios pequeños para sus actividades, por lo cual se considera que alcanzando a la población que conforma los hogares también se influirá en los propietarios de los negocios para que consuman gas en las tiendas de la planta El Portillo.

3.3.2.7 Condicionamiento de medios

El grupo objetivo se encuentra expuesto al medio masivo radio, y puede ser expuesto a medios impresos como volantes.

3.3.2.8 Técnica de medios

En función de las expectativas de los clientes y las tiendas que se pretenden dar a conocer, se hará uso de las siguientes técnicas:

- 1 diseño de spot para radio
- 1 diseño de anuncio para volante

3.3.2.9 Concepto publicitario

La planta El Portillo de la empresa Tropigas dará a conocer a su mercado objetivo la existencia de las tiendas que opera, la cercanía, la rapidez en la entrega y la forma de contacto más rápida (número de Call Center), y asimismo el enlace a página Web y red social Facebook, esto con el fin de incrementar y mantener el volumen de ventas deseado.

3.3.2.10 Promesa básica

El mensaje a transmitir será comunicar la existencia de las tiendas a los clientes, donde pueden adquirir el producto gas propano en cilindros, la cercanía de las mismas, la rapidez en la entrega del pedido y la forma de contacto.

3.3.2.11 Niveles de aprobación (piezas creativas)

Dentro de los niveles de aprobación se contemplan los siguientes:

- Script para spot de radio
- 1 diseño de anuncio para volante

3.3.2.12 Plan de medios

a. Objetivos de medios

- Cobertura: alcanzar como mínimo los 143,035 hogares que se encuentran ubicados en el municipio de Guatemala para el medio radio
- Frecuencia: 11 pautas diarias de lunes a sábado en radio
- Continuidad: tres meses para radio, lo que durará la campaña promocional

b. Duración de la táctica de publicidad

Tendrá una duración de tres meses, siendo el cuarto trimestre del año 2015.

c. Racional de medios

Con la finalidad de producir el mayor impacto en el público objetivo de la planta El Portillo, se utilizará el medio radio para aprovechar las ventajas que éste ofrece, y el medio impreso volantes para llegar al consumidor final real y potencial de las tiendas que opera la planta.

c.1 Radio

Se propone un spot de radio en 3 emisoras líderes de Central de Radio (Alfa, Galaxia y Sonora), ya que en ésta se encuentra incluida una emisora preferida por los clientes consumidores finales reales y potenciales. El spot está diseñado como forma de recordatorio de marca hacia el mercado amas de casa por medio de un patrocinio especial de la hora.

Características de cada emisora:

- Alfa: emisora musical líder en jóvenes adultos, con programación fresca, actual, animada con un formato de música pop rítmica y romántica moderna, impulsando nuevos temas en español e inglés, y también música del recuerdo. Se crean concursos con variedad de premios; los locutores mantienen una interacción con los radioescuchas y se complace con canciones especiales solicitadas. Cuenta con Alfa Hit's (el conteo de las mejores melodías de la semana), se tiene noticias sobre farándula y entrevistas con artistas.
- Galaxia: es una radio con programación juvenil ranchero, tropical, popular y grupera, con programas de concursos, competencias, cumpleaños, complacencias, conteo semanal, presentación especial de artistas, noches

de farra, noti-picosas y programación regular con entrevistas de artistas nacionales e internacionales. Galaxia posee una penetración muy fuerte en el interior del país, se encuentra en los primeros tres lugares del ranking general de audiencia, con mayor énfasis en niveles populares. Por su formato es una de las radios más escuchadas en el área del nororiente.

- Radio Cadena Sonora: se caracteriza por ser de corte noticioso en todos los ámbitos: política, deporte, música, farándula etc., tanto a nivel nacional como internacional. Música variada en inglés y español y notas de carácter científico. Esta radio va dirigida a hombres y mujeres de 30 a 60 años, de todos los niveles socioeconómicos. Posee la mayor penetración a nivel nacional porque cuenta con 30 frecuencias ubicadas en los principales puntos del interior del país. Mantiene constante transmisión durante el día porque no depende de radios locales para aumentar su cobertura, por el contrario, cualquier horario que sea contratado garantiza la penetración de las marcas a cualquier lugar del país. Su señal es satelital y además cuenta con varias torres de transmisión en los distintos puntos del país que re-transmiten la señal desde el área central hacia todos estos puntos.

Características de la propuesta

- Patrocinio de la hora, el cual contiene una presentación con mención de marca que identifica directamente a la empresa Tropigas de Guatemala, S.A., seguido de la hora y finalizando con un spot de 12 segundos.
- Pauta en tres emisoras líderes de Central de Radio (estación Sonora, Alfa y Galaxia), las cuales cuentan con cobertura a nivel nacional, lo cual garantiza la penetración de la campaña en todo el país.

- Un paquete de 11 patrocinios diarios en días alternos, durante 13 días del mes en cada emisora (Alfa y Sonora: lunes, miércoles y viernes, y Galaxia: martes, jueves y sábado).

El spot estará basado en la propuesta al usuario, la existencia de las tiendas, la cercanía de las mismas, la rapidez en la entrega del pedido y la forma de contacto (número de Call Center y página Web), y asimismo servirá como recordatorio de marca. Adicional a ello, debido a que la cobertura de las tres emisoras es nacional, se estará incentivando a la visita de las tiendas que operan las otras plantas de la empresa en el país. Los anuncios estarán dirigidos al público objetivo amas de casa y dueños de negocios que sintonicen las emisoras, de igual forma al público joven que se convertirá en decisor de compra años más adelante y que podrán comprar en las tiendas de Tropigas. (Véase tabla 4)

Los patrocinios serán distribuidos en emisora Alfa y Sonora los días lunes, miércoles y viernes, y en la emisora Galaxia los días martes, jueves y sábado. (Véase tabla 5 y tabla 6)

c.2 Volante

El diseño del volante incluirá el logotipo de la empresa Tropigas, el número de Call Center, la existencia de las tiendas, la promesa de cercanía y la rapidez en la entrega, la dirección de página Web y red social Facebook. (Véase figura 7)

Tabla 4
Mención propuesta para anuncio en radio

Ciente	Planta El Portillo, Tropigas de Guatemala	Medio	Masivo
Producto	Tiendas	Duración	12 segundos

Conductor	Tropigas de Guatemala, la llama que rinde más, te da la hora.
Conductor	Hora.
Personaje 1	¿Se quedó sin gas? Llame a Tropigas. Para una rápida entrega de su pedido llame al Call Center 1765 de Tropigas, hay una tienda cerca de usted. Visítenos también en Facebook/ TropigasTiendas, y en tomzagt.com/Tiendas

Fuente: aporte propositivo, abril 2014.

Figura 7

Diseño propuesto para volante

Ciente	Planta El Portillo, Tropigas de Guatemala	Tamaño	Media carta (21.5 x 14 centímetros)
Producto	Tiendas	Observaciones	Blanco y negro, orientación horizontal

TROPIGAS
La llama que rinde más!

1765
CALL CENTER

**¿Se quedó sin gas?
¡Llame a Tropigas!**

Para una rápida entrega de su pedido llámenos al Call Center 1765 o a alguna de nuestras tiendas, hay una cerca de usted.

Visítenos también en:

www.tomzagf.com/tiendas  /TropigasTiendas 

Fuente: aporte propositivo, abril 2014.

Se pretende alcanzar la totalidad de los 143,035 hogares de las zonas que cubren las tiendas de la Planta Central, los cuales serán 143,000 aproximados. (Véase cuadro 12)

Cuadro 12

Distribución de volantes por zona

	Total de hogares	%	Número de volantes
	143,035	1	143,000
Zona 1	16,568	0.115832	16,000
Zona 2	5,788	0.040466	6,000
Zona 3	6,322	0.044199	6,000
Zona 4	456	0.003188	1,000
Zona 5	15,494	0.108323	15,000
Zona 6	17,930	0.125354	18,000
Zona 7	32,082	0.224295	32,000
Zona 8	2,913	0.020366	3,000
Zona 9	522	0.003649	1,000
Zona 10	3,381	0.023638	3,000
Zona 11	9,979	0.069766	10,000
Zona 12	10,853	0.075877	11,000
Zona 13	6,441	0.045031	6,000
Zona 14	4,668	0.032635	5,000
Zona 15	3,826	0.026749	4,000
Zona 19	5,812	0.040633	6,000

Fuente: aporte propositivo, abril 2014.

La entrega de volantes se propone sea en el mes de octubre en los hogares que se encuentren cercanos a la tienda encargada de repartirlo, en la primera semana del mes. (Véase tabla 7)

Tabla 5

Cronograma para publicidad en radio, emisoras Alfa y Sonora

OCTUBRE						
D	L	M	M	J	V	S
				1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	31
NOVIEMBRE						
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30					
DICIEMBRE						
		1	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29	30	31		

Fuente: aporte propositivo, abril 2014.
 * Pautas días lunes, miércoles y viernes

Tabla 6
Cronograma para publicidad en radio, emisora Galaxia

OCTUBRE						
D	L	M	M	J	V	S
				1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	31
NOVIEMBRE						
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30					
DICIEMBRE						
		1	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29	30	31		

Fuente: aporte propositivo, abril 2014.
* Pautas días martes, jueves y sábado.

Tabla 7
Cronograma para publicidad por volantes

OCTUBRE						
D	L	M	M	J	V	S
				1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	31

Fuente: aporte propositivo, abril 2014.

3.3.2.13 Presupuesto publicitario

Para implementar la publicidad en Central de Radio, el costo del spot de 12 segundos es de Q.387.00 (trescientos ochenta y siete quetzales) con impuestos incluidos. La propuesta es de 11 patrocinios diarios durante 13 días del mes, lo cual hace un total de 143 al mes en una emisora, y considerando las tres emisoras es un total de 429, durante los tres meses que durará la campaña promocional un total de 1,287 spot. (Véase cuadro 13)

Cuadro 13
Presupuesto para publicidad en radio

Emisora	Número de Spot	Total de días	Meses	Costo unitario	Costo total
Alfa	11	13	3	Q.387.00	Q.166,023.00
Galaxia	11	13	3	Q.387.00	Q.166,023.00
Sonora	11	13	3	Q.387.00	Q.166,023.00
Total					Q.498,069.00

Fuente: aporte propositivo, abril 2014.

Para implementar la táctica de publicidad por volantes, el costo de impresión para los 143,000 es de Q.125.00 el millar. (Véase cuadro 14)

Cuadro 14
Presupuesto para publicidad por volantes

Cantidad	Descripción	Precio unitario	Costo total
1	Diseño de volantes	Q. -	Q. -
143	Impresión de volantes por millar	Q. 125.00	Q. 17,875.00
Total			Q. 17,875.00

Fuente: aporte propositivo, abril 2014.

En el cuadro 15 se presenta el costo estimado al que asciende implementar la táctica de publicidad.

Cuadro 15
Presupuesto total para táctica publicitaria

Medio publicitario	Costo total
Radio	Q. 498,069.00
Volantes	Q. 17,875.00
Total	Q. 515,944.00

Fuente: aporte propositivo, abril 2014.

3.3.2.14 Plan de acción

En la tabla 8 se presenta el plan de acción correspondiente a la implementación de la táctica de publicidad, en donde se definen y asignan las actividades a realizar, responsables y fechas.

Tabla 8

Plan de acción para la implementación de publicidad

Objetivo: Dar a conocer las tiendas que opera la planta El Portillo				
Táctica	Actividades	Responsable	Fecha de inicio	Fecha final
Spot de radio	Producción de spot	Gerencia de ventas	Septiembre 2015	Septiembre 2015
	Pauta en Central de Radio		Octubre 2015	Diciembre 2015
	Control (Boleta de encuesta)	Encargados de tienda	Octubre 2015 (última semana)	Diciembre 2015 (última semana)
Volantes	Impresión de volantes	Gerencia de ventas	Septiembre 2015	Septiembre 2015
	Entrega de volantes	Motoristas repartidores	Octubre 2015	Diciembre 2015
	Control (Boleta de encuesta)	Encargados de tienda	Octubre 2015 (última semana)	Diciembre 2015 (última semana)

Fuente: aporte propositivo, abril 2014.

3.3.2.15 Controles

La táctica publicitaria será controlada por medio de una boleta de encuesta dirigida aleatoriamente a los clientes que compren en las tiendas, será trasladada por el motorista repartidor, al final de cada mes durante los tres meses que dure la campaña publicitaria, con el objetivo de determinar si han escuchado o visto publicidad acerca de las tiendas de la planta El Portillo. (Véase anexo 5)

3.3.3 Promoción de ventas

Se determinó que la planta El Portillo actualmente no aplica ninguna técnica de promoción de ventas, según los resultados de la investigación efectuada. Por tal razón, se considera importante la implementación de esta variable de la mezcla promocional para que contribuya a que el mercado objetivo responda y adquiera los productos que se ofrecen en las tiendas de la planta El Portillo.

3.3.3.1 Definición de la táctica

Esta táctica apoyará de manera directa los esfuerzos publicitarios que se realicen, por medio de la entrega de un artículo promocional, antes y durante la temporada navideña, por cada compra efectuada.

3.3.3.2 Objetivos de la táctica

a. Objetivo general

- Incrementar el volumen de ventas actual mediante actividades promocionales que proporcionen la entrega de valor adicional al momento de adquirir el producto.

b. Objetivos específicos

- Fidelizar al cliente al proporcionar de forma impresa la forma de contacto de la tienda que realice la entrega del pedido.

- Incentivar la visita de los clientes a la página Web y red social Facebook de las tiendas de la planta El Portillo.

3.3.3.3 Descripción de la táctica

Se implementará mediante la ejecución de las técnicas de promoción de ventas siguientes, las cuales son propuestas de acuerdo a la preferencia del público meta de la planta El Portillo.

a. Artículo promocional

Los clientes de las tiendas, tanto reales como potenciales son en su mayoría amas de casa, y negocios como tortillerías, los cuales tienen como preferencia los artículos promocionales como tácticas de promoción de ventas. Se propone esta técnica debido a que el producto que se ofrece es de consumo masivo, y debido a que se proporciona al cliente un recordatorio de marca por medio de un artículo de uso cotidiano.

a.1 Llaverito promocional

Se propone la entrega de un llaverito promocional durante el mes de noviembre, antes de la temporada navideña, la cual consistirá en lo siguiente: cuando el cliente, tanto consumidor final real como potencial, compre un cilindro de cualquier presentación (de 25 a 100 libras) el encargado de tienda o el motorista repartidor le hará entrega del llaverito promocional.

El llaverito promocional será elaborado con material PVC y tendrá forma de cilindro de gas y será impreso en dos colores: fondo naranja y letras blancas. El diseño incluirá en el lado anverso el logotipo de Tropigas y el número de Call Center, y del lado reverso el nombre de la tienda que efectuó la entrega del pedido, número de teléfono, enlace a página Web y a red social Facebook. (Véase figura 8 y figura 9)

Figura 8

Diseño propuesto para llavero promocional, anverso

Ciente	Planta El Portillo, Tropigas de Guatemala	Técnica	Artículo promocional
Producto	Tiendas	Tamaño	2 x 2"



Fuente: aporte propositivo, abril 2014.

Figura 9

Diseño propuesto para llavero promocional, reverso

Ciente	Planta El Portillo, Tropigas de Guatemala	Técnica	Artículo promocional
Producto	Tiendas	Tamaño	2 x 2"



Fuente: aporte propositivo, abril 2014.

El llavero promocional cumple la función de ser un soporte publicitario que garantiza recordar constantemente la marca, y en este caso la tienda que realizó la entrega del producto, al cliente consumidor quien podrá conservarlo y llevarlo consigo y en el momento que necesite comprar un cilindro de gas recuerde que los datos de contacto para Tropigas se encuentran impresos en él.

a.2 Calendario promocional

Se propone la entrega de un calendario de pared correspondiente al año siguiente durante la temporada navideña (mes de diciembre), la entrega consistirá en, cuando el cliente consumidor final real y potencial compre un cilindro de cualquier presentación (de 25 a 100 libras), el encargado de tienda o el motorista repartidor le hará entrega de un calendario.

El diseño del calendario será de un mes por página y en cada una se incluirá el logotipo de Tropigas, el número de Call Center, el nombre y número de teléfono de la tienda que efectuó la entrega del pedido, enlace a página Web y red social Facebook, asimismo informará acerca de la existencia de las tiendas, la cercanía de las mismas y la rapidez en la entrega. (Véase figura 10)

El calendario promocional también cumple la función de ser un soporte publicitario que garantiza recordar constantemente la marca (específicamente el año completo) y la tienda que realizó la entrega del producto, ya que por su uso se garantiza la fácil consulta acerca de la marca Tropigas y la tienda a la que el cliente compró su cilindro de gas.

Para el cálculo de cada uno de los artículos promocionales se tomó en cuenta que el promedio mensual de venta en las 83 tiendas, según el año 2013, es de 171,723 galones (Véase cuadro 3), y luego de la implementación de la campaña promocional se espera un aumento del 10% para el año 2016 (Véase cuadro 20) por lo que el total proyectado en galones asciende a 2,796,910.32, con un promedio mensual de 233,075.86 galones ($2,796,910.32/12$); se realizó la conversión de galones a cilindros de 25 libras (por tratarse de la presentación más popular) con una tasa de cambio de 4.19 para un total de 55,626.70 cilindros de 25 libras mensuales en las 83 tiendas, por lo el total de artículos promocionales a repartir en las tiendas es de 56,000 aproximados.

Figura 10

Diseño propuesto para calendario promocional

Cliente	Planta El Portillo, Tropigas de Guatemala	Técnica	Artículo promocional
Tamaño	11" x 17"	Observaciones	Orientación vertical, papel bond 80 gramos, full color





ENERO 2016

LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
				1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	31

**TIENDA
FUENTE GAS**
Tel. 2476-3727

DICIEMBRE 2015

	1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27
28	29	30	31			

FEBRERO 2016

	1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27
28	29	30				

Para una rápida entrega de su pedido
llámenos al Call Center **1765**
o a alguna de nuestras tiendas,
hay una cerca de usted.

www.tomzagt.com/tiendas
 /TropigasTiendas

Fuente: aporte propositivo, abril 2014.

3.3.3.4 Presupuesto

En el cuadro 16 se presenta el costo estimado al que asciende implementar la táctica de promoción de ventas.

Cuadro 16
Presupuesto para promoción de ventas

Actividad	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Diseño de llaveros	1	Q. -	Q. -
Diseño de calendario	1	Q. -	Q. -
Impresión de llaveros	56,000	Q. 2.30	Q. 128,800.00
Impresión de calendarios	56,000	Q. 7.05	Q. 394,800.00
Total			Q. 523,600.00

Fuente: aporte propositivo, abril 2014.

3.3.3.5 Plan de acción

En la tabla 9 se presenta el plan de acción que corresponde a la implementación de la táctica de promoción de ventas, donde se definen y asigna las actividades a realizar, responsables y fechas.

3.3.3.6 Controles

Para asegurar que los artículos promocionales serán entregados correctamente, los supervisores de tienda serán los encargados de inventariar los mismos contra venta efectuada, tanto para los llaveros como los calendarios.

La eficiencia de la táctica de promoción de ventas será controlada con una boleta de encuesta trasladada aleatoriamente a los clientes que compren gas en las tiendas por el motorista repartidor para determinar si existe conocimiento de la técnica y su calificación. (Véase anexo 5)

Tabla 9

Plan de acción para la implementación de promoción de venta

Objetivo: motivar la adquisición del producto que ofrecen las tiendas de la planta.				
Táctica	Actividades	Responsable	Fecha de inicio	Fecha final
Llaveros promocionales	Impresión de llaveros	Gerencia de ventas	Octubre 2015	Octubre 2015
	Entrega de llaveros a las 83 tiendas	Supervisores de tienda		
	Control (Boleta de encuesta)	Encargados de tienda	Diciembre 2015 (última semana)	Diciembre 2015 (última semana)
Calendarios promocionales	Impresión de calendarios	Gerencia de ventas	Octubre 2015	Octubre 2015
	Entrega de calendarios a las 83 tiendas	Supervisores de tienda		
	Control (Boleta de encuesta)	Motorista repartidor	Diciembre 2015 (última semana)	Diciembre 2015 (última semana)

Fuente: aporte propositivo, abril 2014.

3.3.4 Venta personal

Según el resultado de la investigación realizada, la planta El Portillo de la empresa Tropigas ha aplicado una única vez talleres motivacionales a los encargados de tiendas con el objetivo de mejorar el trato con los clientes y atender algunas de sus necesidades. Se considera importante que la empresa brinde capacitaciones al personal de cada una de las tiendas, ya que ellos son los encargados de llevar a cabo la venta e interactuar con el cliente, esto con el fin de brindar un mejor servicio a los mismos.

3.3.4.1 Definición de la táctica

Las capacitaciones son herramientas importantes para mantener al personal actualizado en cuanto a las tendencias del mercado, a las técnicas para mejorar el servicio brindado al cliente y lograr competitividad en el mercado.

Esta táctica estará enfocada a que al personal encargado de tiendas y a los motoristas repartidores le sea impartida una capacitación de servicio al cliente y ventas y con esto ofrecer mejores estándares de calidad para que se desarrolle de forma óptima la venta.

3.3.4.2 Objetivos de la táctica

- Mejorar la competencia laboral por medio de la capacitación al personal encargado de tiendas para realizar de mejor manera el proceso de venta y el servicio brindado.
- Mantener y mejorar la opinión favorable de los clientes consumidores finales reales y potenciales que calificaron el servicio como bueno.

3.3.4.3 Descripción de la táctica

Se propone brindar una capacitación al personal de tiendas la cual es impartida actualmente por una empresa que presta este servicio. Esta capacitación

consiste en conferencias, material audio visual, dinámicas, casos prácticos y diploma de participación.

a. Capacitación servicio al cliente y ventas

El programa de capacitación deberá ser ejecutada en el mes de septiembre de 2015, ya que la campaña publicitaria y promocional iniciará en octubre de 2015. (Véase tabla 10)

La capacitación estará dividida en dos módulos de 2 horas cada uno donde se abarcará conjuntamente los temas servicio al cliente y ventas, y estará enfocada a que el personal de tiendas descubra tácticas clave en el trato al cliente, se logre la satisfacción del mismo y mantenerlos fieles a la empresa, en este caso a las tiendas de la planta El Portillo.

Asimismo se pretende que el personal conozca los objetivos de la empresa y se sientan motivados, ya que el proveedor trabaja con base a los objetivos y metas de sus clientes. (Véase tabla 11)

La empresa que presta el servicio de capacitación requiere grupos no mayores de 50 personas en un lugar con el espacio necesario donde puedan tomarse anotaciones y montarse el equipo para proyección de material audio visual; la planta El Portillo no cuenta con el lugar requerido, por lo que se propone el alquiler de un hotel ubicado en la Ciudad Capital.

Tabla 10
Descripción de la capacitación

No.	Concepto	Descripción
1	Recurso humano	<ul style="list-style-type: none"> • Encargados de tienda y motoristas repartidores de las 83 tiendas, quienes hacen un total de 166 personas, los cuales serán divididos en cuatro grupos (tres de 42 y uno de 40). • Expositor por parte de la empresa que presta el servicio.
2	Material de apoyo	Folders, hojas, cuadernos, lapiceros.
3	Equipo audiovisual	Instrumentos para realizar la capacitación con mayor impacto.
4	Duración	La capacitación dura cuatro horas por grupo, la cual se extiende a dos días para cubrir a todo el personal.
5	Alimentación	Menú propuesto como refrigerio, que incluirá una pequeña refacción. Lo ofrece el Hotel.
6	Fecha del programa	Durante el mes de septiembre de 2015.
7	Lugar de la capacitación	Se propone el alquiler de un hotel ubicado en la Ciudad Capital, ya que éste ofrece el espacio y además se considera que es un lugar accesible debido a que las tiendas de la planta están ubicadas en el municipio de Guatemala.

Fuente: aporte propositivo, abril 2014.

Tabla 11

Programa de capacitación para Tropigas de Guatemala

No.	Tema	Objetivo	Contenido	Responsable	Fecha	Duración
1	Servicio	Alcanzar la satisfacción de los clientes propios a través del conocimiento de su opinión.	<ul style="list-style-type: none"> • Momentos de la verdad • Definición del servicio y mejoramiento de la venta • 2 piezas clave del servicio • Beneficios de la atención a los clientes 	Empresa que presta el servicio	Septiembre 2015	2 horas
2	Ventas	Lograr la fidelización del cliente a través de darle la importancia que se merece.	<ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento de sus clientes (tipos de clientes) • Clasificación del cliente (Etapas del cliente) • 4 llaves maestras (primera impresión, saludo, lo siento, agradezca) 	Empresa que presta el servicio		2 horas

Fuente: aporte propositivo, abril 2014.

3.3.4.4 Presupuesto

En el cuadro 17 se presenta el costo estimado al que asciende implementar las capacitaciones propuestas.

Cuadro 17
Presupuesto para venta personal

Actividad	Detalle	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Capacitación de Servicio al cliente y Ventas	Grupos de 42 personas	4	Q. 4,000.00	Q. 16,000.00
Material de apoyo	Bloc de notas	166	Q. 5.00	Q. 830.00
	Lapiceros	166	Q. 0.75	Q. 124.50
Equipo audiovisual	Proporcionado por la empresa que presta el servicio	1	Q. -	Q. -
Alquiler de salón	Horarios de 4 horas	4	Q. 2,750.00	Q. 11,000.00
Alimentación	Menú	200*	Q. 55.00	Q. 11,000.00
Total				Q. 38,954.50

Fuente: aporte propositivo, abril 2014.

* El Hotel únicamente ofrece el paquete de menú para 50 personas.

3.3.4.5 Plan de acción

En la tabla 12 se presenta el plan de acción que corresponde a la implementación de la táctica de venta personal, definiendo las actividades a realizar, responsables y fechas.

Tabla 12

Plan de acción para la implementación de venta personal

Objetivo: mejorar el proceso de venta de gas propano en cilindros en las tiendas				
Táctica	Actividades	Responsable	Fecha de inicio	Fecha final
Capacitación al personal de tiendas	Contratación de la empresa que presta el servicio	Gerencia de ventas	Septiembre 2014	Septiembre 2014
	Alquiler de hotel por dos días			
	Ordenar menú para refrigerio en el hotel			
	Compra de material de apoyo			
	Comunicación al personal de ventas acerca del lugar			
	Realización de capacitación	Empresa que presta el servicio	Septiembre 2014 (segunda semana)	Septiembre 2014 (segunda semana)
	Control (Boleta de encuesta)	Encargados de tienda	Octubre 2015 (última semana)	Diciembre 2015 (última semana)

Fuente: aporte propositivo, abril 2014.

3.3.4.6 Controles

La venta personal será controlada por medio de una boleta de encuesta trasladada aleatoriamente a los clientes para calificar el servicio brindado por el personal de tiendas, al momento que haga entrega del pedido. (Véase anexo 5)

3.3.5 Mercadeo directo

En la investigación realizada se identificó que la planta El Portillo cuenta con una línea de Call Center, lo cual representa una oportunidad para aprovechar este medio, ya que por su naturaleza interactiva es una forma muy efectiva de comunicación.

3.3.5.1 Definición de la táctica

El mercadeo directo se realizará mediante la técnica de telemercadeo directo hacia adentro con el objetivo de proporcionar información a los clientes acerca de las tiendas que opera la planta El Portillo cuando llamen para realizar su pedido, por la entrega adhesivos promocionales (las tiendas de la planta El Portillo cuentan con existencia) para fidelizar a los clientes e incentivar la visita a las tiendas proporcionándoles la forma de contacto y ubicación de forma impresa.

3.3.5.2 Objetivos de la táctica

- Proporcionar información de promociones, producto y tienda más cercana por la táctica mercadeo directo hacia adentro al momento que los clientes llamen para realizar su pedido.
- Proporcionar información de forma impresa al cliente de ubicación y contacto directo de la tienda que hace entrega del producto por volantes y adhesivos promocionales.
- Incentivar la visita de los clientes a la página Web y red social Facebook de las tiendas de la planta El Portillo por la táctica de mercadeo directo hacia adentro.

3.3.5.3 Descripción de la táctica

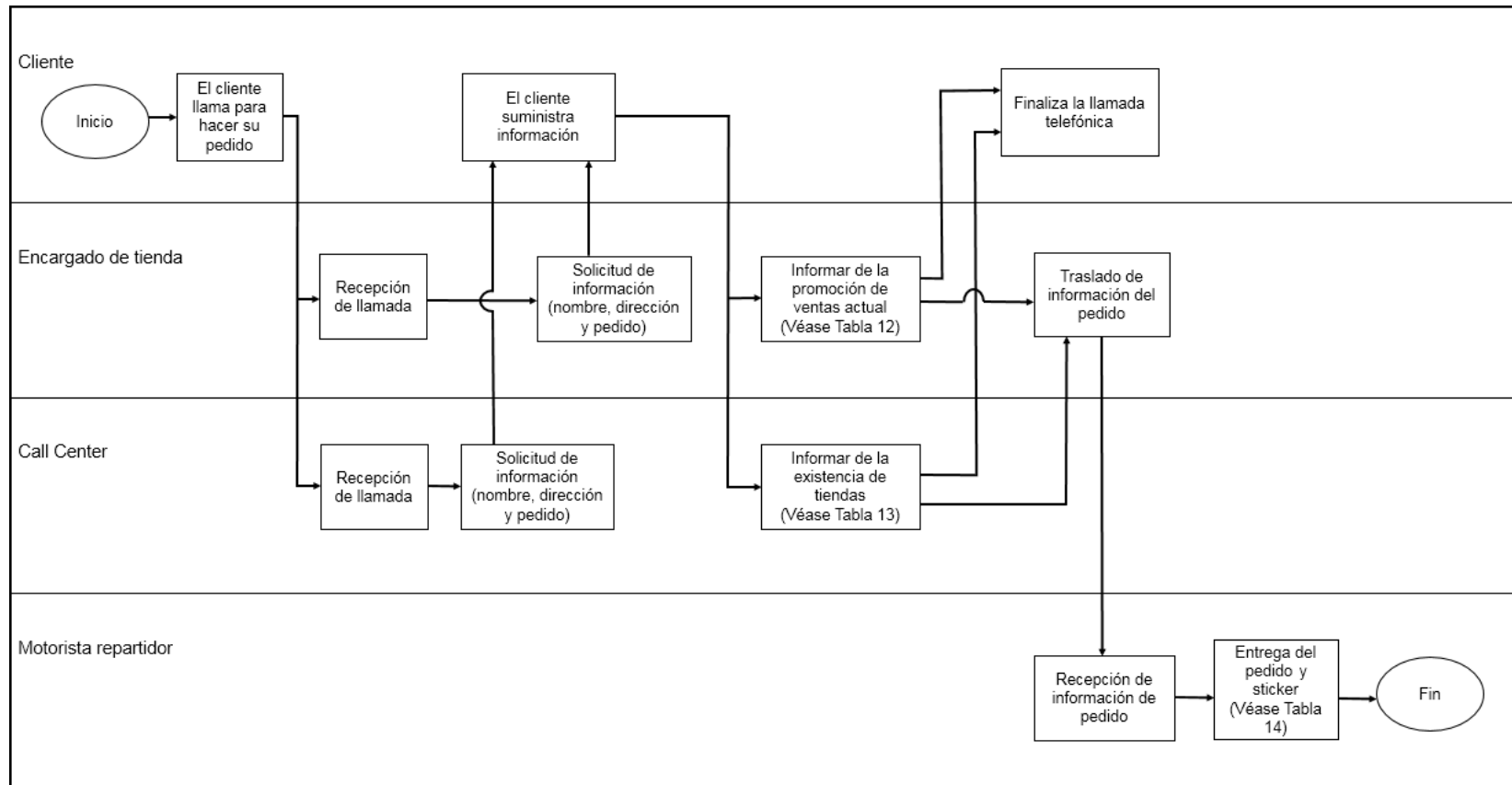
La táctica de telemercadeo hacia adentro será implementada mediante el uso de la técnica de Call Center y los números telefónicos de las tiendas, al momento que los clientes llamen para realizar su pedido de gas. La entrega de adhesivos promocionales será aplicada al momento que el motorista repartidor de la tienda haga la entrega del pedido al cliente.

a. Telemercadeo hacia adentro, Call Center y números telefónicos de las tiendas que opera la planta El Portillo

Cuando el cliente llame para realizar un pedido al Call Center o al número telefónico de la tienda (Véase figura 11), luego que haya proporcionado los datos de su ubicación, la persona que atiende la llamada le brindará información acerca de la cercanía de una tienda (exceptuando cuando la llamada sea directamente al número de la misma), asimismo información acerca de los precios (especialmente luego de algún cambio), las promociones, el enlace a la página Web y red social Facebook, y, si el cliente lo solicita, información del producto y los horarios de atención. (Véase tabla 13 y tabla 14)

Figura 11

Diagrama de flujo de telemercadeo hacia adentro



Fuente: aporte propositivo, abril 2014.

Tabla 13
Mención propuesta para telemercadeo hacia adentro
por encargados de tienda

Cliente	Planta El Portillo, Tropigas de Guatemala	Medio	Teléfono
Producto	Tiendas	Duración	15 segundos
Campaña	“Hay una cerca de usted.”	Observaciones	--

Encargado de tienda	Tiendas de Tropigas de Guatemala, buen día.
Cliente	<Realiza pedido>
Encargado de tienda	Podría indicarme su nombre y dirección para entrega.
Cliente	<Proporciona información>
Encargado de tienda	<p>Muchas gracias por su preferencia. Le recordamos seguir consumiendo en nuestra tienda (menciona el nombre de la tienda) al número de teléfono que se le proporcionará en un adhesivo promocional. Será un gusto servirle.</p> <p>Si desea más información puede abocarse a nuestra página Web o red social Facebook de Tropigas.</p> <p>Le deseo una feliz tarde.</p>

Fuente: aporte propositivo, abril 2014.

Tabla 14
Mención propuesta para telemarketing hacia adentro
por personal de Call Center

Cliente	Planta El Portillo, Tropigas de Guatemala	Medio	Teléfono
Producto	Tiendas	Duración	15 segundos
Campaña	“Hay una cerca de usted.”	Observaciones	--

Operador	Tropigas de Guatemala, Buen día.
Cliente	<Realiza pedido>
Operador	Podría indicarme su nombre y dirección para entrega.
Cliente	<Proporciona información>
Operador	Le informamos que la tienda (menciona la más cercana) se encuentra cerca de su ubicación para la entrega más rápida de su pedido. Al momento de la entrega le estaremos obsequiando un adhesivo promocional con el número de teléfono de la tienda. ¿Hay algo más en que pueda servirle?
Cliente	<Contesta la pregunta>
Operador	Muchas gracias por su preferencia. Le recordamos seguir consumiendo en nuestras tiendas Tropigas, hay una cerca de usted. Será un gusto servirle. Si desea más información puede abocarse a nuestra página Web o red social Facebook de Tropigas.

Fuente: aporte propositivo, abril 2014.

La táctica a implementar deberá ser comunicada al personal quien reciba la llamada por parte del cliente (encargados de tienda y personal de Call Center) antes de iniciar la campaña promocional, por tal motivo deberá capacitarse a dichas personas para llevar a cabo de forma óptima el proceso de llamada entrante, indicándoles la mención del diálogo que deberán hacer por medio del diagrama de flujo.

La capacitación al personal deberá ser impartida por los supervisores y por el jefe inmediato del personal de Call Center.

b. Entrega de adhesivos promocionales

Debido a que el proceso de venta culmina cuando el motorista repartidor hace la entrega del pedido, (Véase figura 11) se considera importante lograr una fidelización hacia la empresa Tropigas al entregar de manera impresa la forma de contacto hacia la tienda que efectúe el despacho, por lo que se propone la entrega de un adhesivo promocional donde se encuentra la dirección de la tienda y el número de teléfono para una próxima compra, esto por parte del motorista repartidor quien deberá mencionar un diálogo al entregar el pedido de gas al cliente. (Véase tabla 15)

El adhesivo promocional (Véase figura 6) que las tiendas tienen en existencia, cuentan con el logotipo, slogan, nombre y número telefónico de la tienda actual.

La comunicación y capacitación a los motoristas repartidores acerca de esta táctica deberá ser impartida por los supervisores de tienda.

Tabla 15

Mención propuesta para entrega del producto por motoristas repartidores

Cliente	Planta El Portillo, Tropigas de Guatemala	Medio	Personal
Producto	Tiendas	Duración	15 segundos
Campaña	“Hay una cerca de usted.”	Observaciones	--

Motorista	Tropigas de Guatemala, buen día. <Entrega el producto>
Cliente	<Recibe el producto>
Motorista	Muchas gracias por preferirnos. Esperamos que continúe consumiendo con Tropigas. <Entrega de adhesivo promocional> Aquí se encuentra la ubicación de la tienda y el número de teléfono directo. También puede visitarnos en nuestra página Web y red social Facebook.

Fuente: aporte propositivo, abril 2014.

3.3.5.4 Presupuesto

La táctica de telemarketing hacia adentro no tendrá ningún costo ya que se cuenta con el personal encargado de llevar a cabo la misma (personal de tienda y de Call Center), y las tiendas de la planta El Portillo cuentan con existencia de los adhesivos promocionales.

3.3.5.5 Plan de acción

En la tabla 16 se presenta el plan de acción que corresponde a la implementación de la táctica de mercadeo directo, definiendo las actividades a realizar, responsables y fechas.

3.3.5.6 Controles

La táctica de mercadeo directo será controlada por medio de una boleta de encuesta trasladada aleatoriamente a los clientes a quienes el motorista repartidor les entregue el pedido, para confirmar si han recibido información al momento de realizar su pedido vía telefónica, y si esta información les sirvió para la decisión de compra. (Véase anexo 5)

3.3.6 Mercadeo interactivo

Según el resultado de la investigación realizada, la planta El Portillo de la empresa Tropigas cuenta con una página Web la cual pertenece a Grupo Tomza (corporación de la que forma parte), sin embargo en ella no están incluidas las tiendas que opera la planta.

Por tal razón se considera importante que la planta haga uso de esta táctica a fin de interactuar con el cliente y dar a conocer las tiendas que opera.

3.3.6.1 Definición de la táctica

La táctica de mercadeo interactivo consistirá en la adición a la página Web existente de Grupo Tomza, al cual pertenece la empresa Tropigas, de una sección llamada “Tiendas” y la apertura de una cuenta en la red social Facebook.

Tabla 16

Plan de acción para la implementación de mercadeo directo

Objetivo: Mejorar la comunicación con los clientes y lograr la fidelización de los mismos.				
Táctica	Actividades	Responsable	Fecha de inicio	Fecha final
Telemercadeo hacia adentro	Comunicación de la táctica a supervisores de tiendas	Gerencia de ventas	Agosto 2015	Agosto 2015
	Capacitación al personal de tienda	Supervisores de tiendas		
	Realización	Encargados de tienda, personal de Call Center y motoristas	Octubre 2015	Diciembre 2015
	Control (Boleta de encuesta)	Encargados de tienda	Octubre 2015 (última semana)	Diciembre 2015 (última semana)

Fuente: aporte propositivo, abril 2014.

3.3.6.2 Objetivos de la táctica

- Dar a conocer las tiendas a las personas que tengan acceso a Internet a través de la adición de una sección llamada “Tiendas” haciéndole llegar información actualizada de las mismas a los clientes.
- Brindar información acerca de la ubicación y contacto de las tiendas por medio de la creación de un álbum de fotos en la red social Facebook.

3.3.6.3 Descripción de la táctica

Esta táctica será aplicada por los medios página Web y red social Facebook, los cuales son de la preferencia del público objetivo de la planta El Portillo, según la investigación realizada.

3.3.7 Plan de contenido

El plan de contenido para los medios interactivos se desarrolla a continuación:

3.3.7.1 Objetivo

- Informar al cliente consumidor final real y potencial acerca de la ubicación y contacto de las tiendas que opera la planta El Portillo.

3.3.7.2 Metas

- Alcanzar 50 visitas mensuales a la página Web
- Conseguir 50 seguidores nuevos para la red social Facebook.

3.3.7.3 Definición de público objetivo

El grupo objetivo se encuentra integrado mayormente por hogares (amas de casa), y en menor medida por negocios pequeños y el sector industrial en empresas. En los hogares son amas de casa comprendidas en las edades de 20 a 50 años; en los negocios son los propietarios; y en el sector industrial las personas encargadas de compras para la utilización del producto en locomoción

de vehículos, soldaduras y regulación de calefacción. Los clientes residen en el municipio de Guatemala, departamento de Guatemala.

3.3.7.4 Tipo de contenido

Para la página Web:

- Listado de las zonas que cubren las tiendas de la planta El Portillo
- Listado de las 83 tiendas, clasificadas por zona
- Nombre, dirección y número de teléfono de cada una de las 83 tiendas
- Mapa guía para localizar la ubicación de la tienda
- Enlace a red social Facebook

Para red social Facebook:

- Fotografía de perfil: Marca Tropigas y número de Call Center
- Fotografía de portada: Diseño de anuncio que incluya la existencia de las tiendas, la cercanía y la rapidez en la entrega
- Álbum por zona, de fotografías de cada una de las tiendas
- Fotografía de cada una de las tiendas, donde se aprecie la ubicación y los lugares aledaños a ésta como referencia (calle, esquina, casa, tienda, etc.)
- Nombre, dirección y número de teléfono de cada una de las 83 tiendas al pie de la fotografía
- Enlace a página Web

3.3.7.5 Definición de medios

Los medios a utilizar en la táctica de mercadeo interactivo se definen a continuación:

a. Página Web

La dirección de la página Web actual del Grupo Tomza a la que pertenece la empresa Tropigas es www.tomzaqt.com ; se propone la adición de una sección a esta página llamada “Tiendas”, con un botón llamado “Ciudad Capital” en la cual se incluirá un listado de botones con las zonas del municipio de Guatemala que cubre la planta El Portillo, en donde al hacer clic en cada una de las zonas despliegue el listado de tiendas ubicadas en dicha área, con información de contacto (nombre de tienda, dirección y número de teléfono), y de igual forma incluir un mapa de la zona consultada señalizando las tiendas haciendo referencia al número. (Véase figura 12 y figura 13)

Asimismo este espacio se aprovechará para incluir información actualizada de promociones de venta.

Figura 12

Diseño propuesto de sección “Tiendas” en página Web



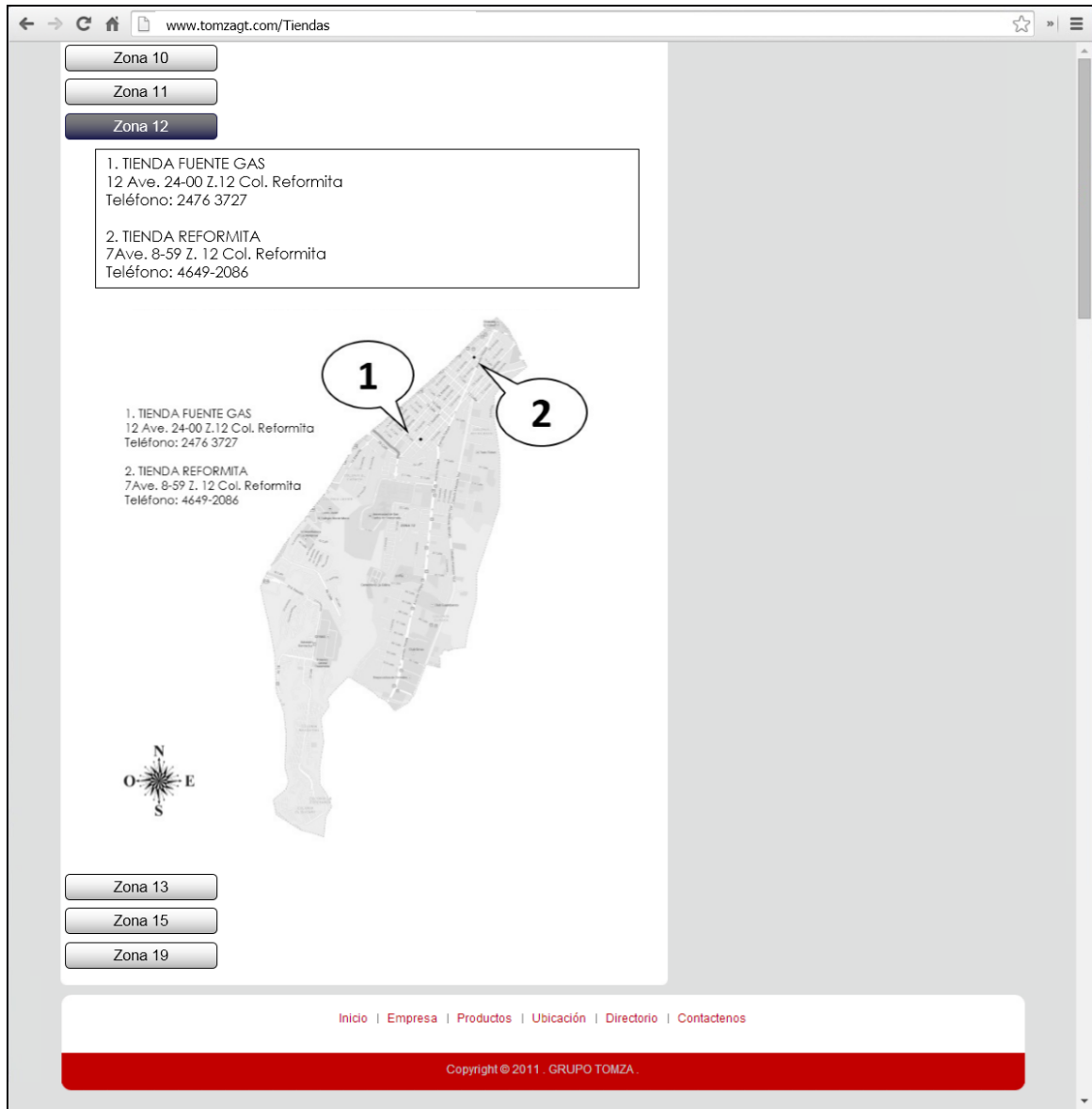
Fuente: aporte propositivo, abril 2014.

1. Botón “Tiendas”

2. Botón “Ciudad Capital”

* Únicamente se muestran las zonas de la Ciudad Capital que cubren las tiendas de la planta El Portillo.

Figura 13
Diseño propuesto de sección “Tiendas” en página Web
al seleccionar una zona



Fuente: aporte propositivo, abril 2014.

* 1. Botón “Tiendas”

* 2. Botón “Ciudad Capital”

b. Red social Facebook

Se propone la creación de una cuenta en la red social Facebook en donde se incentive la visita a las tiendas en la fotografía de portada y el número de Call Center como fotografía de perfil. (Véase figura 14)

Figura 14
Diseño propuesto de cuenta en red social Facebook



Fuente: aporte propositivo, abril 2014.

Se propone que la cuenta contenga un álbum de fotografías de las tiendas y en cada fotografía, al pie, proporcionar información acerca de la dirección y número de teléfono, y asimismo un enlace a la página Web en la sección “Tiendas” a fin que el visitante se familiarice con la innovación. De igual forma se propone realizar publicaciones periódicas en el muro de la cuenta con información del producto, precios, promociones actuales, la existencia de las tiendas y el número de Call Center. (Véase figura 15 y figura 16)

Figura 15

Diseño propuesto para álbum de fotografías de las tiendas que opera la planta El Portillo, por zona, en red social Facebook



Fuente: aporte propositivo, abril 2014.

Figura 16

Fotografía de una tienda ubicada en Zona 12, en red social Facebook



Fuente: aporte propositivo, abril 2014.

Las fotografías serán tomadas por los supervisores de tienda, y la actualización y manejo de la red social Facebook será administrada por la secretaria de ventas, quien deberá realizarlo de forma periódica. De igual forma este medio servirá como respaldo de la información que será publicada en la radio, y también como forma de retroalimentación para los comentarios que los clientes tengan acerca de las tiendas, sus productos y el servicio prestado.

3.3.7.6 Presupuesto

La planta El Portillo cuenta con los derechos de dominio de la página Web, por lo cual agregar la sección de tiendas no tendrá ningún costo ya que las mismas serán creadas por el Departamento de Informática, y la apertura de la cuenta en la red social Facebook es gratuita.

3.3.7.7 Plan de acción

En la tabla 17 se presenta el plan de acción que corresponde a la implementación de la táctica de mercadeo interactivo, definiendo las actividades a realizar, responsables y fechas.

Tabla 17

Plan de acción para la implementación de mercadeo interactivo

Objetivo: Mejorar la comunicación con los clientes.				
Táctica	Actividades	Responsable	Fecha de inicio	Fecha final
Página Web	Creación de sección "Tiendas"	Gerencia de ventas	Diciembre 2014	Diciembre 2014
	Publicación de promociones		Enero 2015	Marzo 2015
	Control (Boleta de encuesta)	Encargados de tienda	Enero 2015 (última semana)	Marzo 2015 (última semana)
Red social Facebook	Creación de cuenta	Gerencia de ventas	Diciembre 2014	Diciembre 2014
	Toma de fotografías a las 83 tiendas	Supervisores de ventas		
	Creación de álbum de fotografías de tiendas por zona	Gerencia de ventas		
	Control (Boleta de encuesta)	Encargados de tienda	Enero 2015 (última semana)	Marzo 2015 (última semana)

Fuente: aporte propositivo, abril 2014.

3.3.7.8 Controles

La táctica de mercadeo interactivo será controlada de acuerdo al número de visitas que tenga la sección “Tiendas” en la página Web y al número de personas que se unan a la red social Facebook durante el período que dure la campaña promocional. (Véase anexo 6)

De igual forma se controlará por medio de una boleta de encuesta trasladada aleatoriamente a los clientes a quienes se les entregue el producto para conocer si han visitado la página Web y si se han unido a la red social Facebook. (Véase anexo 5)

3.3.8 Presupuesto total de las tácticas promocionales

Se muestra el resumen de los rubros y el total de la inversión de la campaña promocional. (Véase cuadro 18)

Cuadro 18

Presupuesto para implementación de campaña promocional

No.	Variable	Total
1	Publicidad	Q. 515,944.00
2	Promoción de ventas	Q. 523,600.00
3	Venta personal	Q. 38,954.50
4	Mercadeo directo	Q. 0.00
5	Mercadeo interactivo	Q. 0.00
Total		Q. 1,078,498.50

Fuente: aporte propositivo, abril 2014.

3.3.9 Relación costo-beneficio

A continuación, se presenta el análisis costo/beneficio de las tácticas promocionales propuestas para las tiendas que opera la planta El Portillo.

Para efectuar la proyección de ingresos de las tiendas de la planta El Portillo (ventas) fue necesario calcular el precio del gas propano por galón, ya que las ventas están expresadas en dicha unidad. La información de precios obtenida por el Ministerio de Energía y Minas se encuentra expresada en libras (para el precio por cilindro de 25 libras) (Véase anexo 7), por lo cual se realizó la conversión de libras a galones (tasa de cambio: cada 25 libras contiene 4.19 galones); los precios mensuales de los años 2009 a 2014. (Véase cuadro 19)

Cuadro 19
Proyección de precio promedio anual del cilindro de 25 libras
para el año 2016

Mes / Año	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Enero	97.96	110	125	136	90	135		
Febrero	90.48	110	130	136	99	137.5		
Marzo	90.54	110	130	108.75	106.5	140		
Abril	90.49	110	130	105	109	140		
Mayo	90.49	110	130	105	109	140		
Junio	90.49	110	130	105	117.25	140		
Julio	90.49	110	130	99.4	120	140		
Agosto	90.25	110	130	94	120	140		
Septiembre	90	110	128	85.79	130	140		
Octubre	95	110	132.4	65.67	130	140		
Noviembre	110	120	136	63.33	130	140		
Diciembre	110	120	137	90	132	121 *		
Promedio	94.68	111.67	130.7	99.5	116.06	137.79	150.60**	160.60**
Precio por galón (Q.)***	22.60	26.65	31.19	23.75	27.70	32.89	35.94	39.28

Fuente: elaboración propia, abril 2014.

* Precio promedio de cinco semanas, a Q.135, Q125, Q115, Q115 y Q115 respectivamente.

** Proyección promedio anual año 2015 y 2016: Cálculo obtenido con el método de incremento porcentual.

*** Precio por galón: Calculado con una tasa de cambio de 25 libras a galones de 4.19.

Para la proyección de unidades se utilizó información acerca de las ventas de los años 2009 a 2013 de las tiendas que opera la planta El Portillo, las cuales están expresadas en galones; para el cálculo del año 2014, 2015 y 2016 se utilizó el

método de incremento porcentual, y para este último año se consideró un incremento del 10% sobre las ventas, según objetivo general de la campaña promocional. (Véase cuadro 20)

Cuadro 20
Proyección de ventas en unidades para el año 2016

Año	Unidades en galones	Proyección*	Aumento 10%	Total
2009	1,575,086.00			
2010	1,526,049.00			
2011	1,555,171.00			
2012	1,772,674.00			
2013	2,060,678.00			
2014		2,210,219.84		
2015		2,370,612.75		
2016		2,542,645.75	254,264.57	2,796,910.32

Fuente: elaboración propia, abril 2014.

* Proyección calculada con método de incremento porcentual.

Se pretende alcanzar un incremento del 10% en ventas luego de la implementación de la campaña promocional propuesta, lo cual representa la venta de 254,264.57 galones más sobre la proyección para el año 2016 que es de 2,542,645.75, para un total de 2,796,910.32 galones.

Los egresos (costos y gastos) en los que incurrió la empresa Tropigas para operar las tiendas de la planta El Portillo representaron aproximadamente el 75% del total de ingresos en el año 2013; aplicado este porcentaje a los ingresos esperados al finalizar el año 2016 los egresos ascenderán a Q.82,396,978.04 (Véase cuadro 21); a este dato deberá sumarse el costo total de la propuesta que es de Q.1,078,498.50 para un total de gastos de Q.83,475,476.54.

Cuadro 21

Proyección de ingresos y egresos para el año 2016

Año	Precio por galón (Q.)	Unidades (galones)	Total ingresos (Q.)	Total egresos (Q.) (75%)
2009	22.60	1,575,086	35,596,943.60	
2010	26.65	1,526,049	40,669,205.85	
2011	31.19	1,555,171	48,505,783.49	
2012	23.75	1,772,674	42,101,007.50	
2013	27.70	2,060,678	57,080,780.60	42,810,585.45
2014	32.89	2,210,219	72,694,114.15	
2015	35.94	2,370,612	85,199,822.21	
2016	39.28	2,796,910	109,862,637.38	82,396,978.04

Fuente: elaboración propia, abril 2014.

* Proyección según método de incremento porcentual.

Al finalizar el año 2016 se espera un total de ventas de Q.109,862,637.38 lo que permitirá mejorar los ingresos a la planta El Portillo. Este incremento obedecerá luego de implementar las variables de la mezcla promocional propuestas para las tiendas que opera la planta El Portillo.

Se determinó que la relación costo/beneficio es de 1.32 (Q.109,862,637.38/Q.83,475,476.54), es decir que por cada quetzal que se invierta se obtendrá un beneficio de Q.0.32 (treinta y dos centavos), lo cual permite llevar a cabo la implementación de la campaña promocional propuesta.

3.3.10 Rentabilidad sobre activos (ROA)

La rentabilidad sobre activos corresponde al porcentaje de utilidad o pérdida obtenido por cada quetzal invertido en activos. La fórmula para su cálculo es la siguiente:

$$\text{ROA} = \frac{\text{Ventas} - \text{Costos}}{\text{Costos}}$$

La rentabilidad sobre activos que obtendría la planta El Portillo para las 83 tiendas es del 31.61% $((Q.109,862,637.68 - Q.83,475,476.54)/Q.83,475,476.54)$ por lo tanto, dicha propuesta es rentable, ya que supera a la tasa ponderada del sistema financiero que en promedio es del 25%.

3.3.11 Fuentes de financiamiento

Se considera que la empresa puede absorber la inversión de la actual propuesta, ya que la dirección de la planta El Portillo posee un presupuesto sujeto a revisión y aprobación del Departamento Financiero con sede en México.

CONCLUSIONES

1. La empresa aplica pocas estrategias de la mezcla promocional que coadyuven al incremento de las ventas y se considera ha influido en el poco crecimiento de las ventas en las tiendas que opera la planta El Portillo, lo cual permitió corroborar la primera hipótesis.
2. Tropigas de Guatemala no aplica controles ni actualizaciones de las variables de la mezcla promocional que actualmente implementa que permitan establecer si las mismas son las apropiadas.
3. La Gerencia de Ventas no implementa publicidad en medios adecuados, específicamente en medios masivos para dar a conocer las tiendas de la planta El Portillo al mercado objetivo.
4. No se aplican promociones de venta en las tiendas de la planta El Portillo que incentiven la compra del producto en las mismas.
5. La empresa no brinda capacitaciones al personal de las tiendas de forma periódica y apropiada para brindar un servicio de calidad.
6. Tropigas de Guatemala no aprovecha al máximo el Call Center ni los números telefónicos de las tiendas para proporcionar información acerca de las tiendas a los clientes.
7. Las tiendas de la planta El Portillo no cuentan con presencia en medios interactivos, como Internet y redes sociales para dar a conocer y proporcionar información de las mismas.

RECOMENDACIONES

1. Implementar estrategias de la mezcla promocional para el crecimiento en las ventas, las cuales sean aplicables a las tiendas que opera la planta El Portillo.
2. Efectuar periódicamente controles y actualizaciones sobre las variables de la mezcla promocional que se implementen, que se adapten a los cambios presentados en el mercado.
3. Contar con presencia en medios masivos de comunicación, como radio, ya que es uno de los más adecuados para llegar al mercado objetivo hogares, además de ser uno de los preferidos por los clientes consumidores finales reales y potenciales.
4. Incentivar la compra del producto en las tiendas por medio de la promoción de venta, que a la vez representen un recordatorio de marca, y que además incentive la próxima compra en la tienda.
5. Capacitar al personal de tiendas de forma periódica para brindar un excelente servicio, ya que son los que interactúan con los clientes de forma directa.
6. Aprovechar el Call Center y los números telefónicos de las tiendas para brindar información a los clientes.
7. Aprovechar el medio interactivo de la red social Facebook y página Web para comunicar la existencia de las tiendas y otra información pertinente, por ser un medio popular y de preferencia por los clientes.

BIBLIOGRAFÍA

1. A. Zeithaml, Jo Bitner. 2002. Marketing de servicios: un enfoque de integración del cliente a la empresa. Segunda edición. McGraw Hill. México. 747 páginas.
2. Belch, George E. & Belch, Michael A. 2005. Publicidad y promoción perspectiva de la comunicación de Marketing integral. Sexta edición. Editorial McGraw Hill. México. 849 páginas.
3. Benavides Pañeda, Raymundo Javier. 2004. Administración. McGraw Hill. México. 354 páginas.
4. Clow, Kenneth E.; Baack Donald. 2010. Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing. Cuarta edición. Editorial Pearson Educación. México. 472 páginas.
5. Eyssautier de la Mora, Maurie. 2008. Elementos básicos de mercadotecnia. Editorial Trillas. México. 270 páginas.
6. Fischer, Laura; Espejo Callado, Jorge Ángel. 2004. Mercadotecnia. Tercera edición. McGraw Hill. México. 540 páginas.
7. G. Hiebing Jr. Roman, W. Scott Cooper. 1992. Cómo preparar el exitoso plan de Mercadotecnia. McGraw Hill. México. 325 páginas.
8. J. Stanton, William; J. Etzel, Michael & J. Walker Bruce. 2007. Fundamentos de Mercadotecnia. Decimocuarta edición. McGraw Hill. México. 741 páginas.

9. Kotler, Philip; Armstrong, Gary. 2013. Fundamentos de marketing. Decimoprimera Edición. Pearson Educación. México. 648 páginas.
10. Kotler, Philip; Armstrong, Gary; Cámara Ibáñez, Dionisio; Cruz Roche Ignacio. 2004. Marketing. Décima edición. Pearson Educación, S.A.; Madrid, España. 792 páginas.
11. McDaniel, Carl Jr. 1986. Curso de Mercadotecnia. Segunda edición. Harla. México. 916 páginas.
12. Ortiz Uribe, Frida Gisela; García Nieto, María del Pilar. 2003. Metodología de la investigación. Tercera edición. Editorial Limusa. México. 179 páginas.
13. Definición de cilindro (en línea) Disponible en: http://www.ehowenespanol.com/tanque-gas-lp-hechos_302309/ Visitado en febrero de 2015.
14. Definición de competidor (en línea) Disponible en: <http://www.gerenciaynegocios.com/diccionarios/administrativo/glossary.php?word=COMPETIDOR> Visitado en abril 2013.
15. Definición de Facebook (en línea) Disponible en: <http://www.definicionabc.com/comunicacion/facebook.php> Visitado en agosto 2014.
16. Definición de gas propano (en línea) Disponible en: http://www.ehowenespanol.com/tipos-cilindros-gas-lp-lista_103842/ Visitado en febrero de 2015.

17. Definición de mercadeo interactivo (en línea) Disponible en: <http://queaprendemoshoy.com/el-marketing-interactivo/> Visitado en agosto 2014.
18. Definición de necesidades humanas (en línea) Disponible en: <http://www.cricyt.edu.ar/enciclopedia/terminos/NecBas.htm> Visitado en abril 2013.
19. Definición de página web (en línea) Disponible en: <http://definicion.de/pagina-web/> Visitado en agosto 2014.
20. Definición de planta (en línea) Disponible en: <http://definicion.de/plantas-industriales/#ixzz3SnmSC0TE> Visitado en febrero de 2015.
21. Definición de red social (en línea) Disponible en: <http://prezi.com/yylhl61einpe/marketing-con-redes-sociales/> Visitado en agosto 2014.
22. Definición de publicidad y sus etapas (en línea) Disponible en: <http://queespublicidad.blogspot.com/p/espiral-publicitaria.html> Visitado en febrero de 2015.
23. W. Cravens, David; E. Hills, Gerald; B. & Woodruff, Robert. 1993. Administración en Mercadotecnia. Compañía editorial continental. México. 867 páginas.
24. Zikmund, William & D'amico, Michael. 1993. Mercadotecnia. Compañía Editorial Continental, S.A. de C.V., México. 896 páginas.

ANEXOS

Anexo 1
Guía para entrevista a Gerente de Ventas



Tropigas de Guatemala, S.A.
Planta Central
Guatemala, Guatemala

ENTREVISTA A GERENTE

CAMPAÑA PROMOCIONAL PARA DAR A
CONOCER LAS TIENDAS QUE OPERA UNA
DE LAS PLANTAS DE LA EMPRESA
TROPIGAS DE GUATEMALA, S.A., EN EL
MUNICIPIO DE GUATEMALA

Objetivo: Efectuar un estudio mercadológico que permita identificar aspectos relacionados con la mezcla promocional, para lo cual se solicita responda las siguientes preguntas:

1. ¿Cuáles son los productos que ofrecen las tiendas?

2. ¿Cuáles son las ventajas del producto gas en cilindros respecto a la competencia?

3. ¿Cuáles son las desventajas del producto respecto a la competencia?

4. ¿Cuál es la forma de fijación de precio?

5. ¿Qué precios manejan en las tiendas?

6. ¿Cómo se encuentra el precio respecto a la competencia?

- Alto Bajo
 Regular Competitivo

7. ¿Cuáles son los canales de distribución utilizados para el producto gas propano en cilindros?

- Planta de llenado
 Teléfono fijo o celular
 Por call center
 Directo en la tienda
 Otros _____

8. ¿Cómo se encuentra la ubicación de las tiendas respecto a la competencia?

- Muy buena Regular
 Buena Mala

9. ¿Qué fortalezas posee la empresa en cuanto a la distribución del producto?

10. ¿Qué desventajas posee la empresa en cuanto a la distribución del producto?

11. La empresa Tropigas ¿ha aplicado algún tipo de estrategia mercadológica para comunicar el producto gas propano en cilindros de las tiendas de la Planta Central?

- Sí No

Si es afirmativo, pase a la siguiente pregunta.
Si es negativo, pase a la pregunta No.13

12. ¿Qué tipos de estrategia fueron los utilizados?

- Publicidad
- Mercadeo directo
- Promoción de ventas
- Relaciones públicas
- Venta personal
- Otros _____

PUBLICIDAD

13. Las tiendas de la empresa Tropigas, ¿implementan estrategias publicitarias para darse a conocer en la capital?

- Sí
- No

Si es afirmativo, pase a la siguiente pregunta.
Si es negativo, pase a pregunta No.20

14. ¿Por qué medios de comunicación ha sido implementada?

- Prensa
- Radio
- Televisión
- Volantes
- Vallas
- Otros _____

15. ¿En qué vehículos de medios ha sido implementada?

- Prensa _____
- Radio _____
- Televisión _____
- Volantes _____
- Vallas _____
- Otros _____

16. ¿Con qué frecuencia se implementa dicha estrategia?

- 1 vez al año
- 2 veces al año
- 3 veces al año
- 4 veces al año
- Otros _____

17. ¿Cuál ha sido el mensaje transmitido para dar a conocer las tiendas?

- Número de call center
- Lugar de compra
- Número telefónico
- Otros _____

18. ¿Qué resultados se han obtenido luego de implementada?

19. ¿Qué tipo de controles se llevan a cabo para medir la eficacia de dicha estrategia?

20. ¿Por qué medios considera que debería implementarse la publicidad para dar a conocer las tiendas de la Planta Central en la capital?

- Prensa
- Radio
- Televisión
- Volantes
- Vallas
- Otros _____

PROMOCIÓN DE VENTAS

21. La empresa Tropigas, ¿ha implementado la estrategia promoción de ventas para incentivar la compra en las tiendas de la Planta Central en la capital?

- Sí
- No

Si es afirmativo, pase a la siguiente pregunta.
Si es negativo, pase a pregunta No.25

22. ¿Qué técnicas de promoción de ventas han sido ofrecidas en las tiendas?

- Cupón
- Regalo
- Descuento
- Artículo promocional
- Sorteos
- Otros _____

23. ¿Con qué frecuencia se implementa dicha estrategia?

- 1 vez al año
- 2 veces al año
- 3 veces al año
- 4 veces al año
- Otros _____

24. ¿Qué resultados se han obtenido luego de aplicada dicha estrategia?

25. ¿Qué técnicas de la promoción de ventas considera deberían ser implementadas para incentivar la compra en las tiendas de la Planta Central en la capital?

- Cupón
- Regalo
- Descuento
- Artículo promocional
- Sorteos
- Otros _____

VENTA PERSONAL

26. La empresa ¿proporciona capacitación al personal de ventas de las tiendas para prestar un buen servicio?

- Sí No

Si es afirmativo, pase a la siguiente pregunta.
Si es negativo, pase a pregunta No.30

27. ¿Qué tipo de capacitación ha sido proporcionada?

28. ¿Con qué frecuencia se proporciona dicha capacitación?

- 2 veces al año
- 1 vez al año
- Cada 2 años
- Otros _____

29. ¿Qué resultados se han obtenido luego de proporcionada dicha capacitación?

30. ¿Considera importante proporcionar capacitación a los colaboradores de tiendas para prestar un buen servicio?

- Sí No

¿Por qué?

MERCADEO DIRECTO

31. La empresa ¿ha aplicado estrategias de envío de información directa acerca de las tiendas de la Planta Central al cliente?

- Sí No

Si es afirmativo, pase a la siguiente pregunta.
Si es negativo, pase a pregunta No.36

32. ¿Por qué medios fue enviada dicha información?

- Correo
- E-mail
- Otros _____
- Teléfono, línea fija
- Celular

33. ¿Con qué frecuencia se ha enviado dicha información?

- 1 vez al año
 2 veces al año
 3 veces al año
 4 veces al año
 Otros _____

34. ¿Cuál ha sido la información enviada al cliente?

- Promociones
 Precios
 Lugar de compra
 Otros _____

35. ¿Qué resultados se han obtenido luego de enviada dicha información?

36. ¿Por qué medios directos considera que debería ser enviada información relacionada con las tiendas de la Planta Central?

- Correo Teléfono, línea fija
 E-mail Celular
 Otros _____

MERCADEO INTERACTIVO

37. Tropigas, ¿cuenta con página web?

- Sí No

38. Tropigas, ¿cuenta con página en Facebook?

- Sí No

39. Tropigas, ¿posee cuenta en Twitter?

- Sí No

Si las preguntas 37, 38 y 39 son "No" pasar a la pregunta No. 43

40. ¿De qué forma aprovechan estos medios para promocionar las tiendas de Tropigas?

41. ¿Qué tipo de información es publicada en cada uno de los medios antes mencionados?

Página web

Facebook

Twitter

42. ¿Qué resultados se han obtenido al promocionar las tiendas en estos medios?

43. ¿Considera importante aprovechar estos medios para promocionar las tiendas de la Planta Central?

- Sí No

¿Por qué?

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN.

Anexo 2
Boleta de encuesta dirigida a clientes internos (colaboradores)



Tropigas de Guatemala, S.A.
Planta Central
Guatemala, Guatemala

ENCUESTA A COLABORADORES

CAMPAÑA PROMOCIONAL PARA DAR A
CONOCER LAS TIENDAS QUE OPERA UNA
DE LAS PLANTAS DE LA EMPRESA
TROPIGAS DE GUATEMALA, S.A., EN EL
MUNICIPIO DE GUATEMALA

INFORMACIÓN ADICIONAL

Nombre de la tienda

Tiempo de laborar en la tienda

- Menos de un año
- De 1 a 2 años
- De 2 a 3 años
- Más de 3 años

Sexo

- Masculino
- Femenino

Objetivo: Efectuar un estudio mercadológico que permita identificar aspectos relacionados con la mezcla promocional, para lo cual se solicita responda las siguientes preguntas:

1. La empresa Tropigas ¿ha aplicado algún tipo de estrategia mercadológica para comercializar el producto gas propano en cilindros de las tiendas de la Planta Central?

- Sí
- No

Si es afirmativo, pase a la siguiente pregunta.
Si es negativo, pase a pregunta No.3

2. ¿Qué estrategias fueron las utilizadas?

- Publicidad
- Mercadeo directo
- Promoción de ventas
- Relaciones públicas
- Venta personal
- Otros _____

PUBLICIDAD

3. La empresa Tropigas, ¿implementa estrategias publicitarias para dar a conocer las tiendas en la capital?

- Sí
- No

Si es afirmativo, pase a la siguiente pregunta.
Si es negativo, pase a pregunta No.9

4. ¿Por qué medios de comunicación ha sido implementada?

- Prensa
- Radio
- Televisión
- Volantes
- Vallas
- Otros _____

5. ¿En qué vehículos de medios ha sido implementada?

- Prensa _____
- Radio _____
- Televisión _____
- Volantes _____
- Vallas _____
- Otros _____

6. ¿Con qué frecuencia se implementa dicha estrategia?

- 1 vez al año
- 2 veces al año
- 3 veces al año
- 4 veces al año
- Otros _____

7. ¿Qué comunicaba el mensaje publicado o hablado?

- Producto
- Precio
- Promoción de ventas
- Número de call center
- Lugar de compra
- Marca
- Otros _____

8. ¿Qué resultados se han obtenido luego de implementada?

- Incremento de ventas
- Mayor afluencia de clientes
- No hubo resultados
- Otros _____

9. ¿Por qué medios de comunicación considera que sería efectivo implementar publicidad para dar a conocer las tiendas en la capital?

- Prensa
- Radio
- Televisión
- Volantes
- Vallas
- Otros _____

PROMOCIÓN DE VENTAS

10. La empresa Tropigas, ¿ha implementado la estrategia promoción de ventas para incentivar la compra en las tiendas en la capital?

- Sí No

Si es afirmativo, pase a la siguiente pregunta.
Si es negativo, pase a pregunta No.14

11. ¿Qué técnicas de promoción de ventas han sido ofrecidas en las tiendas?

- Cupón
- Regalo
- Descuento
- Artículo promocional
- Sorteos
- Otros _____

12. ¿Con qué frecuencia se implementa dicha estrategia?

- 1 vez al año
- 2 veces al año
- 3 veces al año
- 4 veces al año
- Otros _____

13. ¿Qué resultados se han obtenido luego de aplicada dicha estrategia?

- Incremento de ventas
- Mayor afluencia de clientes
- Otros _____

14. ¿Qué técnicas de la promoción de ventas considera deberían ser implementadas para incentivar la compra de gas en las tiendas?

- Cupón
- Regalo
- Descuento
- Artículo promocional
- Sorteos
- Otros _____

VENTA PERSONAL

15. La empresa ¿les proporciona capacitación para prestar un buen servicio?

- Sí No

Si es afirmativo, pase a la siguiente pregunta.
Si es negativo, pase a la pregunta No.18

16. Este tipo de capacitaciones, ¿han sido efectivas para proporcionar el trabajo que ustedes realizan?

- Sí No

¿Por qué? _____

17. ¿Con qué frecuencia se proporciona dicha capacitación?

- 2 veces al año
- 1 vez al año
- Cada 2 años
- Otros _____

18. ¿Qué tipo de capacitaciones le gustaría que le fueran proporcionadas para prestar un buen servicio?

MERCADEO DIRECTO

19. ¿Ha observado o escuchado que la empresa haya enviado información por medios directos (correo, teléfono o e-mail) acerca de las tiendas de Tropigas al cliente?

Sí No

Si es afirmativo, pase a la siguiente pregunta.
Si es negativo, pase a pregunta No.22

20. ¿Por qué medios fue enviada dicha información?

Correo Teléfono, línea fija
 E-mail Celular
 Otros _____

21. ¿Por qué medios directos considera que debería ser enviada información al cliente relacionada con las tiendas de Tropigas?

Correo Teléfono, línea fija
 E-mail Celular
 Otros _____

MERCADEO INTERACTIVO

22. Tropigas, ¿cuenta con página web?

Sí No

23. Tropigas, ¿cuenta con página en Facebook?

Sí No

24. Tropigas, ¿posee cuenta en Twitter?

Sí No

Si las preguntas 22, 23 y 24 son "No" pasar a la pregunta No. 27

25. ¿Qué tipo de información es publicada en cada uno de los medios antes mencionados?

Página web

Call center Precios
 Promociones Lugar de compra
 Otros _____

Facebook

Call center Precios
 Promociones Lugar de compra
 Otros _____

Twitter

Call center Precios
 Promociones Lugar de compra
 Otros _____

26. ¿Qué tipo de información considera que debería ser publicada en cada uno de los medios antes mencionados?

Página web

Call center Precios
 Promociones Lugar de compra
 Otros _____

Facebook

Call center Precios
 Promociones Lugar de compra
 Otros _____

Twitter

Call center Precios
 Promociones Lugar de compra
 Otros _____

27. ¿Considera importante aprovechar estos medios para promocionar las tiendas?

Sí No

¿Por qué? _____

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN.

Anexo 3
Boleta de encuesta dirigida a cliente externo real



Tropigas de Guatemala, S.A.
Guatemala, Guatemala

ENCUESTA CLIENTE REAL

CAMPAÑA PROMOCIONAL PARA DAR A
 CONOCER LAS TIENDAS QUE OPERA UNA
 DE LAS PLANTAS DE LA EMPRESA
 TROPIGAS DE GUATEMALA, S.A., EN EL
 MUNICIPIO DE GUATEMALA

INFORMACIÓN ADICIONAL

Ocupación
 Ama de casa Trabajador
 Otro _____

Su consumo de gas es para
 Uso doméstico Uso comercial
 Otro _____

Número de integrantes en su familia
 1 ó 2 4
 3 Más de 5

Sexo
 Masculino Femenino

Objetivo: Efectuar un estudio mercadológico que permita identificar aspectos relacionados con la mezcla promocional, para lo cual se solicita responda las siguientes preguntas:

1. ¿Consume gas en cilindros en las tiendas de Tropigas?
 Sí No

Si es afirmativo, pase a la siguiente pregunta.
 Si es negativo, conteste encuesta cliente potencial.

2. ¿Por qué razones consume gas en las tiendas de Tropigas?
 Calidad del producto
 Precio accesible
 Promociones que brinda
 Accesibilidad del lugar
 Otros _____

3. ¿Cómo considera la ubicación de las tiendas de Tropigas en relación a la competencia?

Muy buena Regular
 Buena Mala

PUBLICIDAD

4. ¿Ha observado o escuchado que Tropigas implemente publicidad para dar a conocer sus tiendas en la capital?

Sí No

Si es afirmativo, pase a la siguiente pregunta.
 Si es negativo, pase a pregunta No.8

5. ¿Por qué medios de comunicación observó o escuchó dicha publicidad?

Prensa
 Radio
 Televisión
 Volantes
 Vallas
 Otros _____

6. ¿Qué comunicaba el mensaje publicado o hablado?

Producto
 Precio
 Promoción de ventas
 Número de call center
 Lugar de compra
 Marca
 Otros _____

7. Dicha publicidad, ¿incentivó su compra?

Sí No

¿Por qué?

8. ¿Por qué medios le gustaría que Tropigas implementara publicidad de las tiendas?

Prensa
 Prensa Libre
 Nuestro Diario
 Al Día
 Siglo Veintiuno
 Otros _____

Radio
 Emisoras Unidas
 Sonora
 Otros _____

Televisión
 Horario matutino
 Horario vespertino
 Horario nocturno
 Otros _____

Volantes
 Vallas
 Otros _____

PROMOCIÓN DE VENTAS

9. ¿Ha observado o escuchado que Tropigas haya ofrecido alguna promoción de ventas en sus tiendas?

Sí No

Si es afirmativo, pase a la siguiente pregunta.
Si es negativo, pase a pregunta No.12

10. ¿Qué tipo de promoción de ventas fue la ofrecida?

Cupón
 Regalo
 Descuento
 Artículo promocional
 Sorteos
 Otros _____

11. Este tipo de promoción, ¿incentivó su compra?

Sí No

¿Por qué? _____

12. ¿Qué tipo de promoción de ventas le gustaría recibir de parte de las tiendas de Tropigas?

Cupón
 Regalo
 Descuento
 Artículo promocional
 Sorteos
 Otros _____

VENTA PERSONAL

13. ¿Cómo califica el servicio prestado por parte del vendedor en las tiendas de Tropigas?

Muy bueno Regular
 Bueno Malo

Si su respuesta fue "Muy bueno" o "Bueno", pase a la siguiente pregunta.

Si su respuesta fue "Regular" o "Malo", pase a la pregunta No.15

14. ¿Qué es lo que más le agrada del servicio en las tiendas de Tropigas?

Amabilidad
 Rapidez en responder
 Rapidez en entrega
 Conocimiento del producto
 Conocimiento del lugar de entrega
 Personalización
 Otros _____

Continúe en la pregunta No.16

15. ¿Qué es lo que más le desagrada del servicio en las tiendas de Tropigas?

Falta de amabilidad
 Lentitud en responder
 Lentitud en entrega
 Desconocimiento del producto
 Desconocimiento del lugar de entrega
 Falta de personalización
 Otros _____

16. ¿Considera que el personal de las tiendas está capacitado para brindar un buen servicio?

Sí No

¿Por qué? _____

17. ¿Qué es lo más importante para usted en la prestación del servicio?

Amabilidad
 Rapidez en responder
 Rapidez en entrega
 Conocimiento del producto
 Conocimiento del lugar de entrega
 Identificación del personal
 Otros _____

MERCADEO DIRECTO

18. ¿Ha recibido información por medios directos (correo, teléfono o e-mail) acerca de las tiendas de Tropigas?

Sí No

Si es afirmativo, pase a la siguiente pregunta.
Si es negativo, pase a la pregunta No.21

19. ¿Por qué medios recibió dicha información?

Correo Teléfono, línea fija
 E-mail Celular
 Otros _____

20. Esta información, ¿incentivó su compra?

Sí No

¿Por qué?

21. ¿Cómo adquiere el producto gas propano en cilindros?

Directo en la tienda
 Telefónicamente
 Otros _____

Si es "Directo en la tienda" u "Otros" pase a la pregunta 25.

Si es "Telefónicamente" pase a la siguiente pregunta.

22. El número de teléfono corresponde a:

Call center
 Número fijo
 Otros _____

Si es "Call center" pase a la siguiente pregunta.

Si es "Número fijo" u "Otros" pase a la pregunta No.25.

23. ¿Ha recibido información de las tiendas a través del personal de call center?

Sí No

24. ¿Qué tipo de información fue la proporcionada en el call center?

Promociones Precios
 Lugar de compra
 Otros _____

25. ¿Le gustaría recibir información acerca de las tiendas de Tropigas a través de medios directos?

Sí No

Si es afirmativo, pase a la siguiente pregunta.
Si es negativo, pase a pregunta No.27.

26. ¿Por qué medios directos le gustaría recibir información acerca de las tiendas de Tropigas?

Correo Teléfono, línea fija
 E-mail Celular
 Otros _____

MERCADEO INTERACTIVO

27. ¿Tiene conocimiento si Tropigas cuenta con página web?

Sí No

28. ¿Tiene conocimiento si Tropigas cuenta con página en Facebook?

Sí No

29. ¿Tiene conocimiento si Tropigas posee cuenta en Twitter?

Sí No

Si las preguntas 27, 28 y 29 son "No" pasar a la pregunta No. 33

30. ¿Ha visitado estos medios para informarse de los productos que ofrece la empresa Tropigas?

Sí No

Si es afirmativo, pase a la siguiente pregunta.
Si es negativo, pase a la pregunta No.32

31. ¿Qué tipo de información encontró en estos medios?

- Página web
- Call center
- Promociones
- Otros _____
- Precios
- Lugar de compra

- Facebook
- Call center
- Promociones
- Otros _____
- Precios
- Lugar de compra

- Twitter
- Call center
- Promociones
- Otros _____
- Precios
- Lugar de compra

32. ¿Le gustaría utilizar estos medios para conocer más de otras tiendas que distribuyen gas propano en cilindros?

- Sí No

33. ¿Qué medios le gustaría visitar para conocer más de otras tiendas que distribuyen gas propano en cilindros?

- Página web
- Facebook
- Twitter
- Otros _____

34. ¿Qué tipo de información le gustaría encontrar en estos medios?

- Página web
- Call center
- Promociones
- Otros _____
- Precios
- Lugar de compra

- Facebook
- Call center
- Promociones
- Otros _____
- Precios
- Lugar de compra

- Twitter
- Call center
- Promociones
- Otros _____
- Precios
- Lugar de compra

35. ¿Con qué frecuencia los visita?

- Página web
- Una vez al mes
- Dos veces al mes
- Una vez por semana
- Más de dos veces por semana
- Otros _____

- Facebook
- Una vez al mes
- Dos veces al mes
- Una vez por semana
- Más de dos veces por semana
- Otros _____

- Twitter
- Una vez al mes
- Dos veces al mes
- Una vez por semana
- Más de dos veces por semana
- Otros _____

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN.

Anexo 4
Boleta de encuesta dirigida a cliente externo potencial



Tropigas de Guatemala, S.A.
Guatemala, Guatemala

ENCUESTA CLIENTE POTENCIAL

CAMPAÑA PROMOCIONAL PARA DAR A
CONOCER LAS TIENDAS QUE OPERA UNA DE
LAS PLANTAS DE LA EMPRESA TROPIGAS DE
GUATEMALA, S.A., EN EL MUNICIPIO DE
GUATEMALA

INFORMACIÓN ADICIONAL

Ocupación

Ama de casa Trabajador
 Otro _____

Su consumo de gas es para

Uso doméstico Uso comercial
 Otro _____

Número de cilindros que consume al mes

1 ó 2 4
 3 Más de 5

Sexo

Masculino Femenino

Objetivo: Efectuar un estudio mercadológico que permita identificar aspectos relacionados con la mezcla promocional, para lo cual se solicita responda las siguientes preguntas:

1. ¿Consume gas en cilindros en las tiendas de Tropigas?

Sí No

Si es afirmativo, conteste encuesta cliente real.
Si es negativo, pase a la siguiente pregunta.

2. ¿Dónde compra su gas en cilindro?

Distribuidora de gas
 Planta de llenado
 Otros _____

3. ¿Por qué razones consume gas en el lugar donde lo adquiere?

Calidad del producto
 Precio accesible
 Promociones que brinda
 Accesibilidad del lugar
 Otros _____

PUBLICIDAD

4. En el lugar donde consume gas ¿Ha observado o escuchado algún tipo de publicidad?

Sí No

Si es afirmativo, pase a la siguiente pregunta.
Si es negativo, pase a pregunta No.8

5. ¿Por qué medios de comunicación observó o escuchó dicha publicidad?

Prensa
 Radio
 Televisión
 Volantes
 Vallas
 Otros _____

6. ¿Qué comunicaba el mensaje publicado o hablado?

Producto
 Precio
 Promoción de ventas
 Número de call center
 Lugar de compra
 Marca
 Otros _____

7. Dicha publicidad, ¿incentivó su compra?

Sí No

¿Por qué?

8. ¿Por qué medios le gustaría que una distribuidora de gas implementara publicidad?

- | | |
|--------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> Prensa | <input type="checkbox"/> Prensa Libre |
| | <input type="checkbox"/> Nuestro Diario |
| | <input type="checkbox"/> Al Día |
| | <input type="checkbox"/> Siglo Veintiuno |
| | <input type="checkbox"/> Otros _____ |
| <input type="checkbox"/> Radio | <input type="checkbox"/> Emisoras Unidas |
| | <input type="checkbox"/> Sonora |
| | <input type="checkbox"/> Otros _____ |
| <input type="checkbox"/> Televisión | <input type="checkbox"/> Horario matutino |
| | <input type="checkbox"/> Horario vespertino |
| | <input type="checkbox"/> Horario nocturno |
| | <input type="checkbox"/> Otros _____ |
| <input type="checkbox"/> Volantes | |
| <input type="checkbox"/> Vallas | |
| <input type="checkbox"/> Otros _____ | |

PROMOCIÓN DE VENTAS

9. En el lugar donde consume gas ¿Ha observado o escuchado que haya ofrecido alguna promoción de ventas?

- Sí No

Si es afirmativo, pase a la siguiente pregunta.
Si es negativo, pase a pregunta No.12

10. ¿Qué tipo de promoción de ventas fue la ofrecida?

- Cupón
 Regalo
 Descuento
 Artículo promocional
 Sorteos
 Otros _____

11. Este tipo de promoción, ¿incentivó su compra?

- Sí No

¿Por qué? _____

12. ¿Qué tipo de promoción de ventas le gustaría recibir de una distribuidora de gas en cilindros?

- Cupón
 Regalo
 Descuento
 Artículo promocional
 Sorteos
 Otros _____

VENTA PERSONAL

13. ¿Cómo califica el servicio prestado por parte del vendedor en el lugar donde efectúa su compra?

- | | |
|------------------------------------|----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Muy bueno | <input type="checkbox"/> Regular |
| <input type="checkbox"/> Bueno | <input type="checkbox"/> Malo |

Si su respuesta fue "Muy bueno" o "Bueno", pase a la siguiente pregunta.

Si su respuesta fue "Regular" o "Malo", pase a la pregunta No.15

14. ¿Qué es lo que más le agrada del servicio en el lugar de compra?

- Amabilidad
 Rapidez en responder
 Rapidez en entrega
 Conocimiento del producto
 Conocimiento del lugar de entrega
 Personalización
 Otros _____

Continúe en la pregunta No.16

15. ¿Qué es lo que más le desagrada del servicio en el lugar de compra?

- Falta de amabilidad
 Lentitud en responder
 Lentitud en entrega
 Desconocimiento del producto
 Desconocimiento del lugar de entrega
 Falta de personalización
 Otros _____

16. ¿Considera que el personal donde consume gas está capacitado para brindar un buen servicio?

- Sí No

¿Por qué? _____

17. ¿Qué es lo más importante para usted en la prestación del servicio?

- Amabilidad
 Rapidez en responder
 Rapidez en entrega
 Conocimiento del producto
 Conocimiento del lugar de entrega
 Identificación del personal
 Otros _____

MERCADEO DIRECTO

18. ¿Ha recibido información por medios directos (correo, teléfono o e-mail) acerca del lugar donde consume gas?

Sí No

Si es afirmativo, pase a la siguiente pregunta.
Si es negativo, pase a la pregunta No.21

19. ¿Por qué medios recibió dicha información?

Correo Teléfono, línea fija
 E-mail Celular
 Otros _____

20. Esta información, ¿incentivó su compra?

Sí No

¿Por qué?

21. ¿Cómo adquiere el producto gas propano en cilindros?

Directo en la tienda
 Telefónicamente
 Otros _____

Si es "Directo en la tienda" u "Otros" pase a la pregunta 25.

Si es "Telefónicamente" pase a la siguiente pregunta.

22. El número de teléfono corresponde a:

Call center
 Número fijo
 Otros _____

Si es "Call center" pase a la siguiente pregunta.

Si es "Número fijo" u "Otros" pase a la pregunta No.25

23. ¿Ha recibido información acerca del lugar donde consume gas a través del personal de call center?

Sí No

24. ¿Qué tipo de información fue la proporcionada en el call center?

Promociones Precios
 Lugar de compra
 Otros _____

25. ¿Le gustaría recibir información acerca del lugar donde consume gas a través de medios directos?

Sí No

Si es afirmativo, pase a la siguiente pregunta.
Si es negativo, pase a pregunta No.27

26. ¿Por qué medios directos le gustaría recibir información acerca de las distribuidoras de gas en cilindros?

Correo Teléfono, línea fija
 E-mail Celular
 Otros _____

MERCADEO INTERACTIVO

27. Tiene conocimiento si el lugar donde consume gas, ¿cuenta con página web?

Sí No

28. Tiene conocimiento si el lugar donde consume gas, ¿cuenta con página de Facebook?

Sí No

29. Tiene conocimiento si el lugar donde consume gas, ¿cuenta con cuenta de Twitter?

Sí No

Si las preguntas 27, 28 y 29 son "No" pasar a la pregunta No. 33

30. ¿Ha visitado estos medios para informarse de los productos de la empresa en la cual consume gas?

Sí No

Si es afirmativo, pase a la siguiente pregunta.
Si es negativo, pase a la pregunta No.32

31. ¿Qué tipo de información encontró en estos medios?

- Página web
- Call center Precios
- Promociones Lugar de compra
- Otros _____

- Facebook
- Call center Precios
- Promociones Lugar de compra
- Otros _____

- Twitter
- Call center Precios
- Promociones Lugar de compra
- Otros _____

32. ¿Le gustaría utilizar estos medios para conocer más de otras tiendas que distribuyen gas propano en cilindros?

- Sí No

33. ¿Qué medios le gustaría visitar para conocer más de otras tiendas que distribuyen gas propano en cilindros?

- Página web
- Facebook
- Twitter
- Otros _____

34. ¿Qué tipo de información le gustaría encontrar en estos medios?

- Página web
- Call center Precios
- Promociones Lugar de compra
- Otros _____

- Facebook
- Call center Precios
- Promociones Lugar de compra
- Otros _____

- Twitter
- Call center Precios
- Promociones Lugar de compra
- Otros _____

35. ¿Con qué frecuencia los visita?

- Página web
- Una vez al mes
- Dos veces al mes
- Una vez por semana
- Más de dos veces por semana
- Otros _____

- Facebook
- Una vez al mes
- Dos veces al mes
- Una vez por semana
- Más de dos veces por semana
- Otros _____

- Twitter
- Una vez al mes
- Dos veces al mes
- Una vez por semana
- Más de dos veces por semana
- Otros _____

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN.

Anexo 5
**Boleta de evaluación propuesta de las estrategias de la mezcla
promocional**



Tropigas de Guatemala, S.A.
Planta Central
Guatemala, Guatemala

**BOLETA DE EVALUACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS
DE LA MEZCLA PROMOCIONAL**

Objetivo: Verificar la efectividad de las estrategias de la mezcla promocional después de su ejecución.

1. ¿Ha visto o escuchado **publicidad** acerca de las tiendas de Tropigas?
 Sí No (Pase a pregunta No.4)

2. ¿Por qué medio se enteró de la existencia de las tiendas de Tropigas?
 Radio
 Volantes
 Sticker promocional
 Artículo promocional
 Medios interactivos (página Web y red social Facebook)
 Otros _____

3. ¿Dicha publicidad fue efectiva para comprar en las tiendas de Tropigas?
 Sí No

4. ¿Conoce las **promociones de venta** que ofrecen las tiendas de Tropigas?
 Sí No (Pase a pregunta No.8)

5. ¿Cómo califica las promociones de venta ofrecidas?
 Muy buena Buena
 Regular Mala

6. ¿Fue favorecido con un artículo promocional por su compra?
 Sí No

7. ¿Qué otros artículos promocionales le gustaría que fueran entregados por parte de las tiendas de Tropigas?

- Utensilios para cocina
- Útiles escolares
- Útiles para oficina
- Otros _____

8. ¿Cómo califica el **servicio** brindado por el personal de las tiendas de Tropigas?

- Muy bueno
- Regular
- Bueno
- Malo

9. Al momento de su visita a la tienda o en su **llamada telefónica** ¿ha recibido información acerca de las tiendas de Tropigas?

- Sí
- No (Pase a pregunta No.11)

10. Esta información ¿le incentivó a comprar en las tiendas de Tropigas?

- Sí
- No

11. ¿Ha visitado la **página Web** de las tiendas de Tropigas?

- Sí
- No

12. ¿Ha visitado la red social Facebook de las tiendas de Tropigas?

- Sí
- No (Pase a pregunta No.14)

13. ¿Le fue útil la información encontrada en la página Web y en Facebook?

- Sí
- No

14. ¿Desea hacer algún comentario?

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN.

Anexo 6
Boleta de control propuesta para la medición de visitas
a página web y red social Facebook



Tropigas de Guatemala, S.A.
 Planta Central
 Guatemala, Guatemala

CONTROL PARA LA MEDICIÓN DEL NÚMERO DE VISITAS
A PÁGINA WEB Y RED SOCIAL FACEBOOK
Período de: octubre a diciembre de 2015

Mes/semana	OCTUBRE 2015				NOVIEMBRE 2015				DICIEMBRE 2015			
Medio	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Página Web												
Crecimiento %												

Mes/semana	OCTUBRE 2015				NOVIEMBRE 2015				DICIEMBRE 2015			
Medio	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Red social Facebook												
Crecimiento %												

ANEXO 7
Historial de precios promedio del gas propano en cilindros,
empresa Tomza, año 2014

Fecha de monitoreo	25 lbs	35 lbs	40 lbs	60 lbs	100 lbs
07-ene-14	135.00	189.00	216.00	324.00	520.00
14-ene-14	135.00	189.00	216.00	324.00	520.00
21-ene-14	135.00	189.00	216.00	324.00	520.00
27-ene-14	135.00	189.00	216.00	324.00	520.00
04-feb-14	135.00	189.00	216.00	324.00	520.00
11-feb-14	135.00	189.00	216.00	324.00	520.00
18-feb-14	140.00	196.00	224.00	336.00	560.00
24-feb-14	140.00	196.00	224.00	336.00	560.00
04-mar-14	140.00	196.00	224.00	336.00	560.00
10-mar-14	140.00	196.00	224.00	336.00	560.00
17-mar-14	140.00	196.00	224.00	336.00	560.00
25-mar-14	140.00	196.00	224.00	336.00	560.00
01-abr-14	140.00	196.00	224.00	336.00	560.00
07-abr-14	140.00	196.00	224.00	336.00	560.00
14-abr-14	140.00	196.00	224.00	336.00	560.00
22-abr-14	140.00	196.00	224.00	336.00	560.00
28-abr-14	140.00	196.00	224.00	336.00	560.00
05-may-14	140.00	196.00	224.00	336.00	560.00
12-may-14	140.00	196.00	224.00	336.00	560.00
19-may-14	140.00	196.00	224.00	336.00	560.00
26-may-14	140.00	196.00	224.00	336.00	560.00
02-jun-14	140.00	196.00	224.00	336.00	560.00
09-jun-14	140.00	196.00	224.00	336.00	560.00
16-jun-14	140.00	196.00	224.00	336.00	560.00
23-jun-14	140.00	196.00	224.00	336.00	560.00
02-jul-14	140.00	196.00	224.00	336.00	560.00
08-jul-14	140.00	196.00	224.00	336.00	560.00
15-jul-14	140.00	196.00	224.00	336.00	560.00
22-jul-14	140.00	196.00	224.00	336.00	560.00
29-jul-14	140.00	196.00	224.00	336.00	560.00
05-ago-14	140.00	196.00	224.00	336.00	560.00
11-ago-14	140.00	196.00	224.00	336.00	560.00
18-ago-14	140.00	196.00	224.00	336.00	560.00
25-ago-14	140.00	196.00	224.00	336.00	560.00
01-sep-14	140.00	196.00	224.00	336.00	560.00
08-sep-14	140.00	196.00	224.00	336.00	560.00

Fecha de monitoreo	25 lbs	35 lbs	40 lbs	60 lbs	100 lbs
16-sep-14	140.00	196.00	224.00	336.00	560.00
22-sep-14	140.00	196.00	224.00	336.00	560.00
29-sep-14	140.00	196.00	224.00	336.00	560.00
06-oct-14	140.00	196.00	224.00	336.00	560.00
13-oct-14	140.00	196.00	224.00	336.00	560.00
21-oct-14	140.00	196.00	224.00	336.00	560.00
28-oct-14	140.00	196.00	224.00	336.00	560.00
03-nov-14	140.00	196.00	224.00	336.00	560.00
11-nov-14	140.00	196.00	224.00	336.00	560.00
18-nov-14	140.00	196.00	224.00	336.00	560.00
25-nov-14	140.00	196.00	224.00	336.00	560.00
02-dic-14	135.00	189.00	216.00	324.00	540.00
08-dic-14	125.00	175.00	200.00	300.00	500.00
17-dic-14	115.00	161.00	184.00	276.00	460.00
22-dic-14	115.00	161.00	184.00	276.00	460.00
29-dic-14	115.00	161.00	184.00	276.00	460.00

Fuente: Ministerio de Energía y Minas