

UNIVERSIDAD AMERICANA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS



**“PLAN DE RELACIONES PUBLICAS DE LA EMPRESA ZETA GAS
EN LA CIUDAD DE MANAGUA PARA EL AÑO 2008”.**

**SILVIA ISABEL HERNANDEZ OCON
MARIA ROSIBEL HERRERA MEJIA**

Monografía para optar al grado de:
LICENCIATURA EN MERCADEO Y PUBLICIDAD

Profesor Tutor:
LIC. JUAN RAMON CASTILLO BARRETO

Managua, Nicaragua,
Julio, 2008



Dedicatoria

Especialmente dedico esta monografía a Dios por brindarme la oportunidad de ampliar mis conocimientos y ponerlos al servicio de los demás, Gracias a Él por permitir lograr concluir una meta más en mi vida. Gracias a Él, porque logro en mí, un cambio especial y me trajo la máxima felicidad. Así mismo la dedico a todas aquellas personas que contribuyeron para lograr esta meta, mi madre, familiares y amigos especiales. Gracias a todos

Dios los Bendiga
Silvia Hernández Ocón

Dedicatoria

Dedico esta monografía a Dios porque ha estado desde el inicio de mis días, lo está en este momento y sé que lo estará para siempre. A mis padres y todos mis seres queridos por su esfuerzo apoyo y oraciones para que esta meta se hiciera una realidad en mi vida.

María Rosibel Herrera Mejía



Agradecimiento

Agradecemos a Dios por el maravilloso regalo de la conclusión de esta carrera universitaria, a EL por facilitarnos las cosas y por los milagros maravillosos que ha obrado en nuestras vidas, a El por su misericordia y por todas las bendiciones que nos ha brindado.

Agradecemos a nuestros padres, familiares y amigos especiales por el apoyo brindado durante este periodo de tiempo.

Dios los Bendiga y Prospere
Silvia Hernández - Rosibel Herrera



INDICE GENERAL

I. INTRODUCCION	1
II. OBJETIVOS	5
III. MARCO TEORICO	6
Capítulo I: Relaciones Públicas: Conceptos, Características, Funciones	6
Capítulo II: Marca: Conceptos, Asociatividad, Identidad	20
Capítulo III: Mercadeo: Conceptos, Publicidad	31
IV. HIPOTESIS	40
V. DISEÑO METODOLOGICO	41
5.1. Tipo de Estudio	41
5.2. Diseño del Plan de Muestreo	41
5.3. Fuentes de Información	43
5.4. Técnica de recopilación de Información	43
5.5. Técnica de procesamiento y análisis de la información	44
5.6. Operacionalización de Variables	45
VI. RESULTADOS	47
6.1 Resultados de la encuesta dirigida a Consumidores de Gas Propano	47
6.2 Cruces de Variables	75
6.3 Principales hallazgos de los Resultados	87
VII. DISCUSION DE LOS RESULTADOS	92
7.1 Diagnóstico de la situación actual de la empresa Zeta Gas (Foda)	92
7.2 Estrategias y tácticas de los Públicos Objetivos Interesados	101
7.3 Análisis costo beneficio para la implementación de la propuesta del Plan de Relaciones Públicas de Zeta Gas	105



VIII. PLAN DE RELACIONES PUBLICAS ZETA GAS	106
IX. CONCLUSIONES	127
X. RECOMENDACIONES	128
XI. BIBLIOGRAFIA	129
ANEXO	131



I. INTRODUCCION

El aumento de los precios internacionales del petróleo en los últimos meses, ha afectado profundamente el desarrollo de la economía de Nicaragua, que depende en un 90% del combustible para mover el engranaje económico del país.

Entre las consecuencias de este fenómeno se destacan: el racionamiento de energía y el aumento del gasto público, ya que el gobierno ha tenido que pagar las alzas en los combustibles, para generar energía, que no estaban planificados en el Presupuesto General de la República.

A pesar de esta situación, Nicaragua es considerada como un país donde se puede invertir, según un estudio hecho por el Banco Mundial (2004), que destacó entre otros factores las facilidades tributarias y el marco legal de las inversiones.

El constante y fuerte aumento en los precios del petróleo y sus derivados afecta severamente las economías de los países en el caso particular de Nicaragua, el cual posee los precios más altos de Centroamérica en razón de los productos derivados del petróleo entre los que se encuentra la gasolina, diesel, Gas Propano, asfalto y bunker.

En cuanto al consumo de energía en Nicaragua, éste se encuentra distribuido en el sector doméstico que utiliza un 60% del total; el transporte consume un 20% entre gasolina y diesel; las industrias requieren un 15% aproximadamente, mientras el comercio y otros servicios apenas utilizan un 5%.

El sector Hidrocarburos es uno de los de mayor crecimiento en Nicaragua, equivalente al 20% según datos del Banco Central de Nicaragua (2004).



Datos contenidos en un estudio de la FAO (1998-2005) sobre consumo de energía, indican que hay un uso creciente del consumo de la leña en los países en desarrollo. De igual manera en los derivados del petróleo en el cual sobresale el gas licuado en comparación con los otros recursos como la leña, el carbón vegetal y los residuos vegetales.

En Nicaragua existen cuatro empresas distribuidoras de gas propano: Zeta Gas de Nicaragua, S.A., Esso Standard Oil. S.A. Ltda., Empresa Nicaragüense de Petróleo PETRONIC y Tropigas de Nicaragua, S.A.

Esso Standard Oil, S.A. Ltda., empresa distribuidora de productos derivados del petróleo, entre los que se destacan la gasolina y el gas propano. La gasolina es distribuida directamente en sus vehículos en puestos de venta en todo el país y es su principal negocio.

Para la distribución de gas propano la Esso gas cuenta con varias sucursales en la mayoría de departamentos del país, entre ellos Managua, Estelí, Granada, León, Chontales, Masaya, Ocotal y Rivas. Actualmente cuenta con una participación de mercado de 10% en la distribución del gas de petróleo.

Para la distribución de gas propano la Esso gas cuenta con varias sucursales en la mayoría de departamentos del país, entre ellos Managua, Estelí, Granada, León, Chontales, Masaya, Ocotal y Rivas. Actualmente cuenta con una participación de mercado de 10% en la distribución del gas de petróleo.

De igual forma La Empresa Nicaragüense de Petróleo PETRONIC ofrece gasolina distribuida directamente en los puestos de venta en todo el país, siendo este su principal producto, sin embargo, además ofrece Petrogas, el cual, es distribuido en diferentes establecimientos en todo el país.



La empresa Tropigas de Nicaragua, al igual que las otras empresas anteriores es productora y distribuidora de productos derivados del petróleo; abastece un 60% del consumo de gas propano.

En 1998 la empresa Zeta Gas inició sus operaciones en Nicaragua. El Grupo Zeta fue fundado en México en el año de 1946 y desde 1970 está operando en los mercados Internacionales.

Grupo Zeta es un conglomerado de empresas de capital cien por ciento mexicano, líder en la distribución de Gas Licuado del Petróleo, con más de 14% del mercado Mexicano y con operaciones en diversos países de América, entre los que se encuentran Perú y España. Zeta gas es una empresa consciente, socialmente responsable y generadora de trabajo en los países en los cuales opera.

La empresa Zeta gas al iniciar operaciones en Nicaragua fue recibida con una fuerte campaña de desacreditación por parte de empresas de la competencia; con el paso de los años el público en general y los medios de comunicación han olvidado esta campaña, no obstante, este es un tema que algunos medios de comunicación podrían retomar.

Zeta Gas inició la modalidad de Servicios de Centros Express, el cual consiste en entregar el tanque de gas hasta la puerta de la casa del consumidor final. Esta nueva modalidad ha tenido un alto grado de aceptación por parte de los clientes y se puede considerar un éxito rotundo, lo cual ha sido retomado por la competencia como parte de sus servicios a ofrecer a los clientes.

Actualmente, Zeta Gas en Managua tiene 23 centros Express, además de otras sucursales localizadas en Granada, Diriamba, Diriomo, Jinotepe, Masatepe, Masaya, Nindirí y San Marcos, tiene planeado a corto plazo ampliar esta red realizando una fuerte inversión en la apertura de nuevos centros de servicios Express.



En la actualidad Zeta Gas Nicaragua no cuenta con un departamento de mercadeo que desarrolle estrategias mercadológicas, publicitarias y promocionales para dar a conocer su servicio de Centros Express, tampoco ha comunicado que es una empresa con respaldo internacional, segura y socialmente responsable, por tal razón la marca no se ha logrado dar a conocer con la efectividad deseada y no ha alcanzado posicionarse en la mente de los consumidores de gas propano ni tampoco ha incrementado su participación en el mercado, que en la actualidad es de un 20%, en ocho años.

La publicidad de la empresa Zeta gas es poca o casi nula; lo cual puede ser un factor influyente para el poco conocimiento o desarrollo de la marca en el mercado, en comparación a su competencia “Tropigas” que se da a conocer en los medios de comunicación con diferentes actividades mercadológicas y promocionales.

Por tal razón, se cree necesario estudiar la situación de Zeta Gas que incluya la elaboración de un plan estratégico de relaciones públicas que establezca una campaña publicitaria de manera que la empresa pueda enviar sus mensajes a su públicos objetivos sobre el servicio de centros express para lograr un mayor posicionamiento en la mente de los consumidores, aumentando por ende sus niveles de ventas y participación de mercado.

Con el presente estudio se pretende que la empresa Zeta Gas posea un amplio conocimiento sobre la percepción de sus distintos tipos de clientes (consumidores finales, empleados de Centros Express y de agencias distribuidoras) así como el grado de satisfacción que encuentren en sus centros de servicios sus clientes.

El plan se utilizará como punto de partida para tomar nuevas decisiones, ampliar sus canales de distribución, realizar promociones más dirigidas hacia los consumidores, mejorar su servicio y satisfacer de una manera más eficiente a sus clientes. De igual forma los consumidores se beneficiarán al recibir por parte de la empresa un mejor servicio así como un mayor conocimiento sobre las medidas de seguridad para no correr riesgos en la manipulación del tanque de gas en sus hogares. Todos estos beneficios se reflejarán en un incremento en los niveles de ventas del gas de petróleo Zeta Gas.



II. OBJETIVOS

2.1 Objetivo General

Formular un plan estratégico de Relaciones Públicas y así dar a conocer el servicio de Centros Express que la empresa ofrece a los consumidores (atributos, ventajas, características y beneficios) con el fin de incrementar reconocimiento de marca y ventas del producto.

2.2 Objetivos Específicos

- * Diagnosticar la situación actual del servicio de Centros Express que la empresa ofrece a los consumidores y así identificar sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA).
- * Proponer estrategias y tácticas dirigidas a sus públicos objetivos.
- * Analizar el costo-beneficio para la implementación de la propuesta del plan de relaciones públicas.



III. MARCO TEORICO

CAPITULO I: RELACIONES PÚBLICAS

3.1 Conceptos de las Relaciones Públicas

Wilcox y Ault (2000), definen las Relaciones Públicas en función de sus técnicas y tácticas más patentes, como la publicity en un periódico, una entrevista en televisión con el portavoz de una organización, o la presencia de una persona famosa en un acontecimiento especial.

Las Relaciones Públicas incluyen todo tipo de trato que en apariencia no va directamente dirigido a vender y que proyecta una imagen ante diversos públicos. Consiste en atender clientes especiales, ayudar a instituciones no lucrativas, promover o atender visitantes a la empresa, emitir informes a públicos selectos, dar pláticas en universidades o establecer contacto con editorialistas, periodistas o representantes de los medios de comunicación. Los conciertos a los que se invita a clientes o proveedores son una buena forma de establecer buenas relaciones públicas.

Las relaciones públicas constituyen un proceso que implica muchas cuestiones sutiles y de gran alcance. Incluye la investigación y análisis, la creación de una política, la programación, comunicación y retroalimentación de muchos públicos. Sus profesionales a dos niveles distintos: como asesores de sus clientes o de la alta dirección de una organización, y como técnicos que producen y divulgan mensajes en múltiples canales de comunicación.

Las relaciones públicas son una función directiva que evalúa actitudes públicas, identifica políticas y procedimientos de un individuo o una organización en el interés del público, y planifica y ejecuta un programa de acción para lograr la comprensión y aceptación del público.



3.2 Características de las Relaciones Públicas

En general, las relaciones públicas se caracterizan por los siguientes aspectos:

- Debido a la variedad y complejidad de sus funciones, las relaciones públicas son una actividad habitual y planificada llevada a cabo por empresas, no admiten una actividad irregular ni improvisada.
- Deben fundamentarse en la identidad e imagen real de la empresa, institución o persona, y no en la simpatía, don de gentes o facilidad de palabra de una persona.
- Procurar obtener la confianza de los públicos a lo que se dirige. No tiene como finalidad directa obtener un beneficio económico aunque si indirecta. Se espera que la confianza obtenida se convierta en una opinión positiva y favorable que disponga a adquirir los productos o a apoyar las iniciativas de la empresa u organización.
- Están dirigidas a una multitud de públicos heterogéneos (clientes, proveedores, empleados públicos financieros, opinión pública, líderes de opinión, medios de comunicación, etc.)
- En comparación con otras formas de comunicación persuasiva, el mensaje es generalmente más sutil, menos evidente o directo.
- El mensaje se hace más creíble que el de formas de comunicación persuasiva como la publicidad y la propaganda, especialmente cuando es emitido en forma de noticia, informe u opinión, por personas o instituciones ajenas a la entidad que desarrolla las relaciones publicas.



3.3 Funciones de las Relaciones Públicas

Toda actividad de Relaciones Públicas tiene como finalidad principal la gestión de la imagen institucional, mediante el desempeño de las siguientes funciones:

- **Gestión de las comunicaciones internas:** Es de suma importancia conocer los recursos humanos de la institución y que éstos a su vez conozcan las políticas institucionales. Ambos deben tener una buena comunicación entre ellos para cumplir con los objetivos de la organización.
- **Gestión de las comunicaciones externas:** Toda institución debe darse a conocer a sí misma y a su accionariado. Esto se logra a través de la vinculación con otras instituciones, tanto industriales como financieras, gubernamentales, medios de comunicación, así como también con la prensa y la comunidad.
- **Funciones humanísticas:** Resulta fundamental que la información que se transmita sea siempre veraz, ya que la confianza del público es la que permite el crecimiento institucional.
- **Análisis y comprensión de la opinión pública:** Los Relacionistas Públicos no manipulan la opinión pública. Su trabajo consiste en seleccionar la información adecuada y organizarla de forma entendible y clara para luego brindarla a la comunidad.
- **Trabajo conjunto con otras disciplinas y áreas:** El trabajo de todo Relacionista Público debe tener una sólida base humanista con formación en psicología, sociología y relaciones humanas. Se trabaja con personas y por ende es necesario comprenderlas y saber cuales son sus necesidades.



3.3 Elementos de Buena Imagen

Por lo general, las grandes empresas tienen muchas formas de comunicación con sus diversos públicos. Desde la decoración y arreglo de las oficinas y sus instalaciones, hasta el tipo de seguridad, señalamientos internos, información a los trabajadores y empleados (revistas, afiches, folletos, calcomanías, videos), donde al menos el área de comunicación integral deberá ser considerada para evaluar el tipo y el tono de los mensajes, el correcto uso de logotipos, fotografías, tipografías, etc.

Existen diversos tipos de negocios donde la imagen interna es muy relevante, donde la primera impresión que recibe el inversionista, el cliente potencial o el funcionario bancario es muy importante. Establecimientos tales como autoservicios, tiendas departamentales y comerciales (discos, deportes, mueblerías, etc.).

3.3.1 Elementos de Imagen Externa (Adicionales a la Comunicación Comercial).

Este concepto incluye muchos elementos “suelos” que deben ser considerados por los responsables de la comunicación integral e imagen de la empresa, tales como la papelería normal (todo tipo de sobres, hojas membretadas, facturas, tarjetas de presentación, etiquetas, etc.), los señalamientos exteriores de la empresa (anuncios o identificación de la compañía), mensajes exteriores, autos de vendedores, cobradores, empleados, motocicletas, equipo de reparto, transportación de personal, uniformes del personal de trato externo, así como la apariencia de los diversos representantes (vendedores, instaladores, personal de servicio que tiene contacto con el cliente, cobradores, etc.). Asimismo, es importante la buena presentación de las instalaciones exteriores de la empresa.



Elementos Principales a Considerar en un Esfuerzo de Comunicación Integral Treviño (2005)

Tabla 2.1 Elementos Principales a Considerar en un Esfuerzo de Comunicación Integral (Treviño, 2005).

Medio Ambiente y Situación Actual	Comunicación Masiva	Comunicación Directa Interactiva	Puntos de Contacto	Recursos Adicionales
Reconocimiento, tradición, relevancia y experiencia de la marca y su competencia. Recomendaciones de personas influyentes. Puntos de vista y reportes de los medios. Publicidad de boca a boca. Creencias. Percepción (sin experiencia de compra) de la marca y su competencia.	TV abierta y cable Radio Prensa Impresos Carteleras Autobuses, metro (tránsito) Frecuencia y alcance invertido tanto por la marca como por la competencia.	Producto en si (diseño, etiqueta, impresos, etc.) o establecimiento de Internet, sección amarilla, teléfono, avisos de empleos, disquetes, CDs, videos, fax, artículos promocionales, punto de venta, shows (exposiciones). TV controlada, precio, promociones, relaciones públicas, acceso a medios alternos.	Personal de ventas, secretarias, obreros: <ul style="list-style-type: none"> • Uniformes • Educación • Actitud de Servicio • Experiencia • Confiabilidad Nivel y fuerza de la distribución. Actitud de los distribuidores y tipo de tiendas.	Papelería, fachada, instalaciones, decoración interior y exterior, oficinas, vitrinas, tarjetas de presentación, actitud en fechas especiales Relaciones del personal clave Capacitación de la fuerza de ventas Programa para clientes frecuentes o leales Comunidades de marcas Relaciones públicas
Experiencias de compra forman la imagen o personalidad – valor integral percibido (VIP)				
Una nueva campaña que induzca a la compra del producto o uso del servicio				
Imagen y sentimiento postcompra – valor integral recibido (VIR)				
META: Lograr que el cliente reciba un valor integral superior (VIS) al percibido.				



3.4 Elementos de las Relaciones Públicas

Wilcox y Ault (2000), precisan los elementos claves de las relaciones públicas.

3.4.1 Asesoría

Ofrece concejos a los directivos respecto a políticas, relaciones y comunicaciones.

3.4.2 Investigación

Define las actitudes y comportamientos con el fin de planificar las estrategias de relaciones públicas. Esta investigación y análisis pueden utilizarse para (1) crear una comprensión mutua o (2) influir y persuadir al público.

3.4.3 Relaciones con los Medios de Comunicación

Trata con los medio de comunicación de masas cuando busca publicity o para que actúen en función de los intereses de la organización.

3.4.4 Publicity

Divulga mensajes planificados en forma de información periodística a través de medios de comunicación elegidos para fomentar los intereses de la organización.

3.4.5 Relaciones con los Trabajadores / Miembros

Sirve para responder a las preocupaciones, necesidad de información y motivación de los trabajadores o empleados de una organización.

3.4.6 Relaciones con la Comunidad

Planifica actividades con la comunicad para mantener un entorno mutuamente beneficioso, tanto para la organización como para la propia comunidad.



3.4.7 Asuntos Públicos

Desarrolla una participación agresiva en la política pública y ayuda a la organización a adaptarse a las expectativas del público.

Este término también se utiliza por agencias públicas para describir sus actividades de relaciones públicas y por muchas corporaciones como término genérico que abarca múltiples actividades de relaciones públicas.

3.4.8 Asuntos Gubernamentales

Relaciones directas con las agencias legislativas y reguladoras en nombre de la organización. Como parte del programa de asuntos gubernamentales se pueden utilizar las técnicas de los grupos de presión, el denominado lobbying.

3.4.9 Resolución o Gestión de Conflictos Potenciales (Issues Management):

Identificación y resolución de diversas cuestiones que puedan afectar a la organización.

3.4.10 Relaciones Financieras

Creación con otras empresas de la industria de una organización y con los sindicatos.

3.4.11 Desarrollo de Fondos y Obtención de Fondos

Demostración de la necesidad de apoyo, y fomento del apoyo público, a la organización, sobre todo mediante contribuciones financieras.

3.4.12 Relaciones Multiculturales / Diversidad del Lugar de Trabajo:

Relaciones con los individuos y grupos en una variedad de grupos culturales.



3.4.13 Acontecimientos Especiales

Fomento de interés sobre una persona, producto u organización mediante un acontecimiento programado, así como actividades diseñadas para relacionarse con los públicos y atender sus opiniones.

3.4.14 Comunicaciones de Marketing

Combinación de actividades diseñadas para vender un producto, servicio o idea, incluyendo la publicidad, material entregado a la prensa, publicity, promoción, correo directo, los espectáculos comerciales y los acontecimientos especiales.

3.5 Tipos de Comunicación con Respecto al Contenido del Mensaje

Treviño (1995) define, los tipos de comunicación con respecto al contenido del mensaje.

3.5.1 Institucional

Está relacionada con el enfoque en la corporación, no en sus productos o servicios.

3.5.2 De Producto o Marca

Trata de crear un valor integral positivo en la imagen, reconocimiento y desenvolvimiento de una marca de producto o servicio en especial.

3.5.3 Competitiva

Es el enfoque en el que se adopta un esfuerzo agresivo para ganar mercado a través de alta frecuencia y ofrecimiento de beneficios que nadie o pocos pueden satisfacer.

3.5.4 Recordatoria

En este caso se cuenta con una posición de mercado en la que sólo se busca mantener una recordación adecuada o conservar dicha posición de mercado.



3.5.5 Pionera

Cuando se es el primero en una nueva categoría o línea de productos en especial. La primera marca en anunciarse en una categoría donde nadie lo hacía en un nuevo giro o en un nuevo invento.

3.5.6 Acción Directa

Sólo busca resultados instantáneos a través de incentivos muy tentadores para el mercado potencial. El incentivo intenta ser irresistible. Los mecanismos para el cliente adquieran el producto están condicionados a que el mismo le facilite el proceso lo más posible.

3.4.7 Implicaciones Éticas

El dominio de una herramienta, disciplina o instrumento como un argumento de peso requieren de responsabilidad, seguimiento de un código, y en este caso, dignificación de una profesión. El comunicador debe ser honesto, no mentir ni crear falsas expectativas por el bien de la sociedad, del individuo y de la misma empresa anunciante.

3.6 Características del Buen Esfuerzo de Comunicación Integral

Tremiño (2005) destaca las características de un buen esfuerzo de comunicación integral:

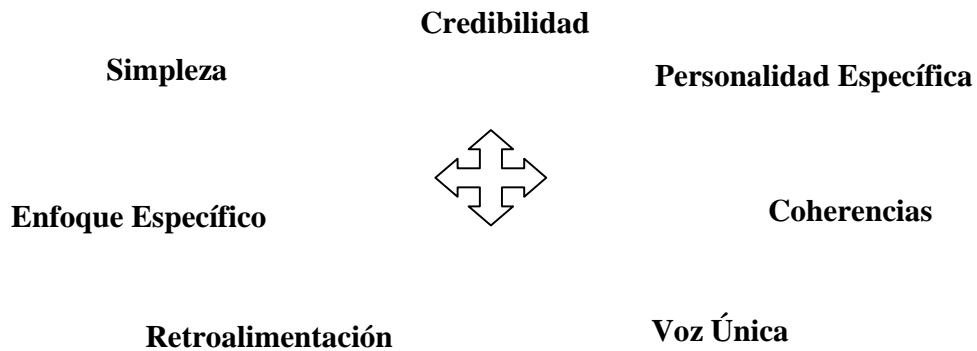


Figura 2.2 Componentes de la Calidad

3.6.1 Credibilidad

Este atributo es algo sagrado, difícil de lograr, pero más difícil de mantener. Nunca engañe. Nunca mienta.

3.6.2 Personalidad Específica

La empresa y el producto deben ser vistos y conocidos exactamente como queremos que se los vea y conozca en todo tipo de situaciones.

3.6.3 Coherencias

Ante los diferentes grupos de clientes es necesario ser coherentes.



3.6.4 Voz Única

Esta característica no debe ser confundida con un torrente de mensajes, ideas y tonos que proyecten diversos tipos de personalidad o VIP (Valor Integral Percibido).

3.6.5 Retroalimentación

Constante con el cliente vía estudios de mercado, para evaluar si estamos comunicando e impactando justo como queremos.

3.6.6 Enfoque Específico

Es necesario concentrarse en una idea sólida, relevante para el cliente, alcanzable y sustentable.

3.6.7 Simpleza

Centrarse en una sola idea, sin realizar exceso de propuestas.



3.7 El Público en las Relaciones Públicas

El público es el conjunto de personas que tienen intereses comunes y que son propensas a ser afectadas de la misma forma, por las acciones y políticas de una organización, así mismo, sus actitudes afectan a dicha organización.

El primer paso para desarrollar cualquier acción de relaciones públicas dentro de una organización es la determinación, delimitación y clasificación de sus públicos, ya que a ellos se dirigirán todos los mensajes previstos en las estrategias de comunicación.

Cuando se hace una adecuada delimitación de los públicos, el relacionista público podrá sondear mediante técnicas de investigación social, el comportamiento de grupos específicos en relación con la organización y esta le permitirá elaborar sus mensajes conociendo plenamente a sus receptores potenciales lo cual posibilita una mejor penetración y una respuesta efectiva.

Los teóricos clasifican a los públicos, desde el punto de vista de la investigación y desde el punto de vista de la organización:

3.7.1 Investigación

Público Estadístico: se define de acuerdo al sexo, edad, ocupación, religión, nivel socioeconómico, etc. A la diferencia de actitudes, gustos y reacciones entre diferentes edades (jóvenes, adultos, etc.)

A diferencia de reacción entre el público masculino y femenino frente a un mismo acontecimiento, a la oposición de gustos, etc. Entre los aspectos relativos al hombre y a la mujer como entes sociales, políticos y económicos.



Público funcional: se define en función de los lazos que los unen y los dirigen hacia metas comunes. Ej. Agrupaciones laborales, políticas, sociales. Este tipo de público es de gran importancia por las relaciones públicas y originan la clasificación de públicos específicos.

3.7.2 Organización

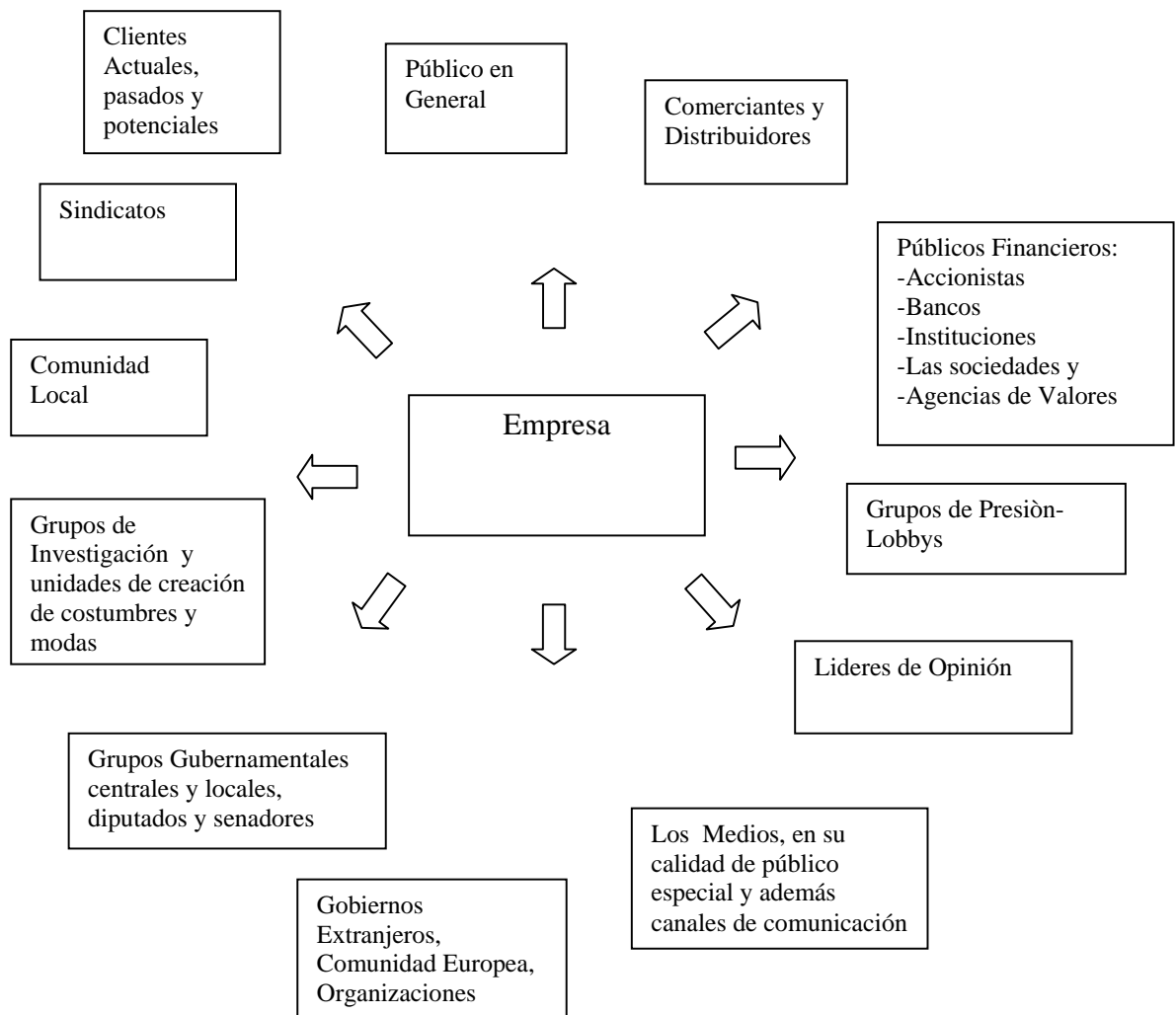
Público Interno: esta representado por aquellos individuos que conforman la constitución de la empresa, están dentro de su área operacional. Tienen relación directa con la organización. Es el que goza de mayor credibilidad entre la comunidad, por estar dentro de la organización. Entre ellos figuran: obreros, colaboradores, mandos intermedios, directivos y accionistas.

Público Mixto: son aquellos cuyos intereses están estrechamente ligados a la organización y que en consecuencia, se ven directamente afectados por todo lo que ocurre en ella. Como los distribuidores, concesionarios, proveedores.

Público Externo: constituido por aquellos grupos cuya vinculación con la empresa es indirecta, están fuera de ella y no se ven inmediatamente afectados por los acontecimientos que se produzcan dentro. Entre ellos encontramos: los clientes o usuarios (actuales y potenciales), vecinos de la zona de ubicación de la organización, competidores, organizaciones similares, organismos financieros, organismos representativos, organismos gubernamentales, medios informativos, instituciones científicas y de enseñanza, la comunidad en general.



3.7.3 Gama de Públicos potenciales de una organización





CAPITULO II: MARCA

3.1 Concepto de Marca

Hurveston (2004) define, la marca como el nombre, término, signo, diseño o una combinación de estos que debe identificar los bienes o servicios de un vendedor o un grupo de vendedores para diferenciarlos de sus competidores. El nombre de marca es la parte de la marca que puede pronunciarse, la que puede decirse. El signo de marca es la parte de la marca que puede reconocerse, pero no es pronunciable, como el símbolo, el diseño o el color o tipo de letra distintivos.

De las necesidades del sistema capitalista se desprende la existencia de diferenciar productos de un mismo género, con idénticas cualidades, de otros ya fabricados, que ingresan a competir en el mercado.

La marca contribuye a la finalidad específica de la publicidad que es proponer y promover productos cualificados. Proporciona identidad e individualidad a las cosas y aumenta su valor respecto a los que no tienen marca. Para empezar a desmembrar el concepto se entiende que la marca es un signo estímulo: porque causa estímulo en el receptor, ingresa en un sistema psicológico de asociaciones de ideas. De esta manera, lleva a una vertiente icónica de la marca, llegando a una clasificación de asociatividad en el receptor.

La marca, es uno de los tantos activos que conforma el conjunto de intangibles del marketing, tiene un alto valor en contextos altamente competitivos y cambiantes como el actual.



“Un producto sin marca no se vende”. Esta frase es la simplificación de una realidad y como tal simplificación, no tiene en cuenta matices ni situaciones específicas. Pero está basada en un hecho real y verdadero.

Una marca es todo aquello que los consumidores reconocen como tal. Es un producto al que se ha revestido de un ropaje tan atractivo que consigue que el producto se desee, se pida y se exija con preferencia a otros productos.

En definitiva, la marca es el nombre, término o diseño o una combinación de ellos, asignado a un producto o a un servicio, por el que es su directo responsable.

La marca ofrece el producto, junto con su realidad material, una realidad psicológica, una imagen formada por un contenido preciso, cargado de afectividad: seguridad para unos, prestigio para otros, calidad. Según esto, se diferencian entonces dos realidades principales:

La Realidad Material: es decir, la identidad de la marca, un concepto de emisión (el nombre, el logotipo, sus grafismos, la realidad de sí misma a través del cual el emisor trata de diferenciar e identificar sus productos para su desarrollo en el mercado.

La Realidad Psicológica: o, lo que es lo mismo, la imagen de marca, un concepto de recepción, consecuencia de un proceso de percepción y descodificación del receptor (del conjunto de signos emitidos por la marca, a través del producto, la identidad de la empresa, el envase / embalaje y las comunicaciones de la empresa) y de la personalidad del mismo. Esta realidad psicológica es aquella por la que los consumidores identifican y diferencian los productos.

Las marcas son una garantía y sobre todo una emoción. Los productos son racionales pero las marcas son emocionales. Por lo tanto, la publicidad genética puede ser racional pero, la de la marca, debe apelar a la emoción porque la marca es solo una **idea** en la mente de los compradores.



La marca es fundamentalmente una promesa. Por lo tanto, no basta con que satisfaga las necesidades y expectativas de los clientes. Tiene que ser capaz, además, de despertar entusiasmo y crear lealtades duraderas.

El nuevo mandato del marketing, por lo tanto, consiste en crear una marca poderosa, que inspire confianza, y de la cual emane una promesa relevante y diferenciadora.

Tener un nombre fuerte puede ser, además un valioso activo, el arma competitiva más eficaz para una compañía. Es muy importante que todo esfuerzo, que la empresa empeñó en conseguir el posicionamiento deseado en la mente de sus clientes meta, tanto de su marca como de la empresa en si.

El posicionamiento consiste en ser creativo, en crear algo que no exista ya en la mente. El enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente, reordenar las conexiones que ya existen. El posicionamiento no se refiere al producto sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes o personas a las que se quiere influir, esto es cómo se ubica el producto en la mente de éstos.



3.2 Diferentes Formas de Asociatividad

Hurveston (2004), establece las diferentes formas de Asociatividad de las Marcas:

Explícita: Analogía, semejanza perceptiva entre la imagen y lo que representa.

Alegoría: Se combinan en la imagen elementos reconocidos en la realidad, pero recombina de forma insólita.

Lógica: Elemento representado mediante una imagen. Ej. Fuego, caja de fósforos.

Valores: Es el de elementos emblemáticos, el cual transfiere a la marca significados ya institucionalizados. Ej. Banderas, escudos.

Símbolo: Figura altamente ritualizada y una idea (nunca un objeto) Ej.: Corazón, Amor, Pareja.

3.2.1 Identidad de Marca

Una marca está configurada por los siguientes elementos según Steve Hurveston, (2004):

Nombre o Fonotipo: Constituido por la parte de la marca que se puede pronunciar. Es la identidad verbal de la marca.

Logotipo: Es la representación gráfica del nombre, la grafía propia con la que éste se escribe.

Isotipo: Es la representación gráfica de un objeto, que es un signo- icono.

Gama Cromática o Cromatismo: Es empleo y distribución de los colores.

Diseño Gráfico o Grafismo: Son los dibujos, ilustraciones, no pronunciables, que forman parte de la identidad visual de marca



3.3 Imagen de Marca

Hurveston (2004), afirma que la imagen de marca (su personalidad o carácter) resulta de combinación de factores físicos y emocionales que rodean de un aura que la diferencian de otros productos de naturaleza básicamente igual. Aunque el producto debe tener calidad suficientemente alta como para soportar la comparación con los de la competencia, son las características emotivas, no funcionales, creadas por el hombre, el envase, la publicidad y el precio las que determinan el valor de una marca.

Es ese "valor añadido" el que permite a una empresa justificar para un producto un precio superior a la media. La Publicidad influye decisivamente en la Imagen de Marca.

3.4 Tipologías de Marcas

Steve Hurveston (2005), describe Tipologías de Marcas:

3.4.1 Marca Comercial a Nombre Genérico

La fuerza determinante del sustantivo en el panorama multicolor de las marcas comerciales tiene una manifestación que ha pasado de ser objetivo a un riesgo: su metamorfosis en nombre genérico. La definición metafórica de que la marca es un nombre propio que se hace común, alcanza valor literal.

La marca antonomásica del producto, favorecida no sólo por la repetición del uso o de la demanda, sino por factores naturalmente propicios, como el de ser nombres inaugurales de mercados o consumos nuevos. Ej.: Martini y Campari, Vermouth, Curita, Maizena, Chiclets, Vaselina, etc.



3.4.2 Marcas con Nombres Raros

Así como hay nombres personales raros o estrambóticos: Camila, Agosto, Villano, Patrocinio, Rogaciana, Tancredo, Tortículo, Camaleón, etc., existen nombres de marcas que se caracterizan por su fealdad, negativismo o mal gusto. La diferencia es que mientras los nombres personales de este tipo son vergonzantes o pudorosos, los nombres comerciales de marca son ostensibles o desafiantes. Ej.: Putbilandia centro nocturno, en México, Vendetta, perfume en Italia, Pétalo, papel higiénico. Apache, jabón de tocador.

3.4.3 Las Marcas Adjetivas

El apartado de las marcas adjetivas nos lleva a nuevas ejemplificaciones, en su conexión con otro mundo, el de los adjetivos, sin el cual no se concibe, tampoco, el lenguaje publicitario. Es de observar como hay en él adjetivos sustantivados para los nombres de las marcas: Superior, Supremo, Magno, Primero, Famoso, Total, Rápido, Real.

Adjetivos no solo de afirmación positiva, sino de tendencia contraria, que desafían la norma y aspiran a reforzar, por la vía dramática o de la contradicción, la fuerza apelativa del nombre, como hemos visto en ejemplos anteriores.

3.4.4 Marcas Identificadas con Animales

En número de marcas identificadas con animales es abundante., El tigre de Esso, el camello de Camel, cocodrillo de Lacoste.

3.4.5 Marcas que son También Nombres Geográficos

Los nombres de marcas abarcan los más diversos sustantivos y orígenes. Sin salirnos del mercado automovilístico tenemos los nombres geográficos: Toledo, Sevilla, Córdoba, Pontiac, Caribe, Atlantic, Riviera, El dorado, Newyorker, Eurosport.



La geografía debe nombres famosos a la inventiva comercial y publicitaria que los ha convertido en sinónimos famosos de marcas genéricas de productos: Colonia, en perfumería, Cognac y Tequila, en bebidas espirituosas, Champagne, en el vino blanco espumoso, elevado a la máxima categoría social, Jerez y Oporto en vinos generosos.

3.4.6 Marcas Comerciales con Nombres Propios

Una sucesión de nombres propios domina el mundo de las marcas, Star, en electrónica, Catedral en pantalones masculinos, Bull en comunicación, Rhodia, en telas, Ego en automóviles.

3.4.7 Marcas con Nombres Famosos

Las marcas ruedan por el mundo, entre el crédito y la leyenda, En automóviles Henry Ford y Harvey Firestone. Con nombre y apellidos: Helena Rubinstein, Cristian Dior, Ralph Lauren, Pancho villa, Paco Rabanne, Kike Sacarni.

Los nombres de las marcas superponen sobre de las gentes, que lucen sus símbolos como si fueran signos de identidad, deslizándose en zapatos, ropa interior en trajes.

Los nombres parecen desprenderse de las personas para quedar como marcas: Nestlé, Chanel, Bacardi, Osborne, Maggi, Olivetti. Hay apellidos que ocultan nombres: Packard (James), Kellog (Will Keith), Benneton (Luciano); Dunlop (john), Gillete (King), Cinzano (Francesco), Philips (Gerard). Hay marcas que no corresponden ni a nombres ni apellidos, aunque se desempeñen como tales: Cadillac, Corona, Arrow, Carta Blanca, Sapolio, General Electric, General Motors, General Foods.



Grupo Zeta de México estableció su nombre por la inicial de la letra del apellido de la familia Zaragoza Fuentes y sus descendientes Zaragoza López. Esta familia esta constituido por cerca de 80 empresas agroindustriales, energéticas, tiendas de auto servicio y concesiones cerveceras.

3.5 Concepto de Branding

Hurveston (2004), afirma que en nuestros días la importancia estratégica de las marcas es tal que por muchos de sus propietarios ya son consideradas como activos en sí mismas: son sujeto de inversión y evaluación de igual manera que otros bienes de cualquier empresa. Por ello resulta indispensable para toda compañía realizar una inversión en el branding de sus productos, que se define como el proceso de creación y gestión de marcas.

El Branding, consiste en desarrollar y mantener el conjunto de atributos y valores de una marca de manera tal que sean coherentes, apropiados, distintivos, susceptibles de ser protegidos legalmente y atractivos para los consumidores.

En el mercado actual, lanzar una marca es un proyecto de largo plazo que altera el orden existente, los valores y la participación en la categoría del producto. Un desarrollo exitoso de marca se logra con una combinación del talento de especialistas y la visión a largo plazo. Se basa en una estrategia de marca que entiende y refleja los valores funcionales, expresivos y centrales de una empresa y su visión. Crear una marca debe consistir, antes que nada, en definir una plataforma, que es la base invisible para su identidad de largo plazo y es su fuente esencial de energía.

Para ello hay que contestar preguntas tales como:

- ¿Por qué debe existir esta marca?
- ¿Qué pasaría si no existiera?
- ¿Cuál es la visión de esta marca para su categoría de producto?
- ¿Cuáles son sus valores, su misión, su territorio?
- ¿A quién se dirige la marca?



- ¿Qué imagen le queremos dar a los clientes?

Sólo respondiendo estas interrogantes para lanzar una plataforma de branding, pueden crearse y mantenerse marcas que definan ideas nuevas y audaces, se adueñen del mercado para siempre y los competidores se vean casi siempre forzados a imitarla.

3.6 Lealtad de Marca

Treviño (2005), concreta que en el mercado competitivo de hoy, inducir al consumidor a cambiar hacia el producto o servicio que se ofrece, y que permanezca fiel a él, no es una tarea fácil. Debido a la proliferación de productos, diversificación de medio y ofertas que deterioran la lealtad a la marca, los mercadotecnistas ya no pueden arrebatar participación de mercado a los competidores, ni esperar construir una lealtad a la marca a través de oferta a corto plazo.

Desde el punto de vista de mercadotecnia, los consumidores están condicionados a ver las marcas sólo como artículos de consumo, que son adquiridos con base en quién ofrece la mejor oferta. Por eso la lealtad de marca debe ser alcanzada a través de medidas diferentes a los tradicionales incentivos de descuento. Uno de los medios novedosos es un programa que permite a sus miembros que adquieran ciertos productos o servicios y acumular puntos para conseguir viajes aéreos gratis.

Existen otros programas de incentivos, los cuales consisten en utilizar esfuerzos compartidos con empresas relacionadas con la educación para promover la lealtad de marca. De esta manera, se premia a los consumidores con un valor monetario que se deposita en un fondo especial dedicado a la educación, cada vez que se realiza la compra de una marca patrocinadora. Este fondo de becas puede ser utilizado para comprar materiales escolares, como computadoras o libros, así como para pagar colegiaturas. Este programa beneficia a familias que, de otra forma, no tendrían la oportunidad de ahorrar para la educación de sus hijos.



Los analistas del ramo prevén que los programas para ganar la lealtad del consumidor se incrementaran en el futuro, a medida que los mercadotecnistas se percaten de que atraer nuevos usuarios es mucho más costoso que mantener a los clientes cautivos y hacerlos comprar más.

3.7 Nueve Decisiones para Crear una Marca

Hurveston (2004), describe las Nueve Decisiones para Crear una Marca, logotipo y nombre de una empresa:

Simpleza. Limpio, fácil de escribir. Algo complicado o profundo es más apropiado para una ejecución de la comunicación más que la identidad de la marca.

Práctico. Va de la mano con la simplicidad. La vista/logo debe ser apropiado para ser utilizado en todo tipo de medios, TV, impresos, uniformes, etc.

Consistente. Un buen proceso de creación de marcas debe ser reflejado en cada una de las piezas de comunicación hechas por la compañía, así como cada uno de los elementos en el diseño: logo, copy, fotografía, paleta de colores usada, etc. Nunca verá un color rosa o naranja en una Coca-Cola, un tipo de letra diferente en McDonalds.

Único. No tiene caso tener una imagen excelente o un nombre sobresaliente, que vaya de acuerdo a los valores que se desean expresar, si se ve muy similar al de alguien más, especialmente si la otra marca tiene más presupuesto de publicidad.

Memorable. Si se aplican los puntos anteriores, probablemente la marca sea memorable. La coloración es un elemento importante, por lo general es más fácil dentro de los elementos en una marca, el recordar los colores. Otro tipo de símbolos o códigos pueden ayudar a activar la recordación de marcas, por ejemplo McDonalds que utiliza la combinación rojo/ amarillo, la "M" en forma de arcos, Ronald, etc.



Reflejo. Refleja las metas, valores y objetivos de la empresa/marca. Si la compañía representa calidad, entonces los colores, estilo y fotografía deben reflejar esto. Si la compañía representa Caridad, pues el logo no es tan complicado, ya que muchos logos que representan esto tienen algún elemento del ser humano. ¿Cuáles son los valores de la marca? ¿Sería usted capaz de adivinarlos al ver los elementos visuales? Un buen proceso de creación de marcas no sólo refleja los valores, los promueve.

Encaja. Encaja con el mercado meta. No muy moderno para consumidores conservadores, no muy conservador para mercados modernos.

Flexible. No sólo encaja con los lineamientos centrales de la marca, sino también con nuevos productos o extensiones de línea.

Sustentable. Idealmente contemporáneo, pero algo clásico. Una gran cantidad de marcas actualiza sus logotipos cada 20 años, por tanto es importante tener un concepto que no se vuelva obsoleto pronto.



CAPITULO III: MARKETING

3.1 Definición de Mercadotecnia

Kotler (1991) define Mercadotecnia como: Un proceso social y administrativo mediante el cual las personas y los grupos, obtienen aquello que necesitan y quieren, creando productos y valores e intercambiándoles con terceros. Por lo tanto, se define Marketing como la satisfacción de las necesidades tanto del cliente como de la empresa a través de las diversas herramientas que existen para el efecto.

Kotler y Armstrong (1991) agregan, que el concepto de Mercadotecnia sostiene que para lograr los objetivos de la organización es indispensable determinar las necesidades y los deseos del mercado meta y proporcionar las satisfacciones con mayor efectividad y eficiencia que los competidores.

3.2 Definición de Mercado

Kotler y Armstrong (1991) definen, que para un mercadólogo, un mercado es el conjunto de todos los clientes reales y potenciales de un producto. Los clientes son demasiados numerosos, están demasiado dispersos y sus necesidades y costumbres adquisitivas son demasiado diversas. Un mercado puede organizarse en torno a un producto, servicio o cualquier cosa que tenga valor.

El concepto de venta tiene una perspectiva de adentro hacia afuera. Comienza con la fábrica, se centra en los productos de la compañía y exige una fuerte campaña de venta y promoción para conseguir buenas ventas.

El concepto de mercadotecnia, por el contrario, adopta un punto de vista de afuera hacia adentro.



Comienza con un mercado bien definido, se centra en las necesidades del cliente, coordina todas las actividades de mercadotecnia que afectan a éste y obtiene beneficios dándole una satisfacción.

3.3 Selección del Mercado

Kotler y Armstrong (1991) precisan, que para la mercadotecnia de selección del mercado meta implica la evaluación del atractivo que ofrece cada uno de los segmentos de mercado y la selección de uno o más en los cuales penetrar y para esto son necesarias tres etapas importantes:

La Primera Etapa es, la segmentación del mercado, esto es dividir el mercado en grupos definidos de clientes que pueden requerir diferentes productos o mezclas de mercadotecnia.

La Segunda Etapa, selección del mercado meta, esto es, la evaluación del interés de cada segmento y la selección de uno o más segmentos donde conviene penetrar.

La Tercera Etapa, es el posicionamiento en el mercado, el hecho de formular un posicionamiento competitivo para un producto, así como una mezcla de mercadotecnia detallada. Consiste en lograr que un producto ocupe un lugar claro, distinto y superior en la mente de los consumidores meta en comparación con los de sus competidores. Por ello, los mercadólogos planean posiciones que distingan sus productos y que les proporcione la mayor ventaja estratégica en los mercados meta



3.4 Variables para Segmentar los Mercados

Schiffman (2001) precisa las variables para segmentar los mercados:

<i>Categorías de Segmentación del Mercado y Variables Seleccionadas</i>	
Leon G. Schiffman	
Base de Segmentación	Variables de Segmentación Seleccionadas
1. Segmentación Geográfica	
<i>Región</i>	Sudoeste, estados de la región montañosa
<i>Tamaño de la Ciudad</i>	Áreas metropolitanas principales, ciudades
<i>Densidad del Área</i>	Urbana, suburbana, ex urbana, rural
<i>Clima</i>	Templado, cálido, húmedo, lluvioso
2. Segmentación Demográfica	
<i>Edad</i>	Menos de 12, 12-17, 18-34, 35-49, 50-64,
<i>Género</i>	Masculino, Femenino
<i>Estado Marital</i>	Solteros, casados, divorciados, viven juntos
<i>Ingresos</i>	Menos de U\$ 25,000, U\$ 25,000-34,999
<i>Educación</i>	Preparatoria parcial, preparatoria completa
<i>Ocupación</i>	Profesional, obrero, oficinista, agrícola
3. Segmentación Psicológica	
<i>Necesidades-Motivación</i>	Casa, seguridad, tranquilidad, afecto
<i>Personalidad</i>	Extrovertidos, buscadores de novedades,
<i>Percepción</i>	Riesgo bajo, riesgo moderado, riesgo alto
<i>Involucramiento en el Aprendizaje</i>	Bajo Involucramiento, alto Involucramiento
<i>Actitudes</i>	Actitud positiva, actitud negativa
4. Segmentación Psicográfica	
<i>Segmentación (Estilo de Vida)</i>	Mentalidad ahorrativa, sedentarios,
5. Segmentación Sociocultural	
<i>Culturas</i>	Nicaragüense, hondureño
<i>Religión</i>	Católica, protestante, judía, musulmana
<i>Subcultura (racial / étnicas)</i>	Afro estadounidense, caucásica, asiática
<i>Clase Social</i>	Baja, media, alta
<i>Ciclo de Vida Familiar</i>	Solteros, casados, jóvenes, con hijos, sin hijos



5. Segmentación Relacionada con el Uso	
<i>Tasa de Uso</i>	Usuarios intensos, usuarios medianos
<i>Estado de Conciencia</i>	No conscientes, conscientes, interesado
<i>Lealtad de Marca</i>	Ninguna, alguna, intensa
6. Segmentación por la Situación de Uso	
<i>Tiempo</i>	Ocioso, de trabajo, agitado, matutino
<i>Objetivo</i>	Personal, obsequio, bocadillo
<i>Localización</i>	Hogar, trabajo, casa de un amigo
<i>Persona</i>	Uno mismo, miembro de la familia, amigos
7. Segmentación por Beneficios	Comodidad, aceptación social, durabilidad
8. Enfoque de Segmentación Híbridos	
<i>Demográficos / Psicográficos</i>	Combinación de perfiles demográficos y Psicográficos de perfiles de segmentos de consumidores
<i>Geodemográfica</i>	Dinero y cerebro, empresa negra, conservadores norteamericanos
9. SRI VALS TM	Realizados, satisfecho, creyente, triunfador, esforzado, acumulador de experiencias, logrador, luchador

Tabla 1.1 Variables para Segmentar el Mercado.

3.5 Posicionamiento en el Mercado

Kotler y Armstrong (1991) definen, posicionamiento de un producto, como la forma en que esta definida por los consumidores en relación con ciertos atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa en su mente en comparación con los competidores. La posición de un producto es el complejo conjunto de percepciones, impresiones y sensaciones que provoca en el consumidor cuando este lo compara con otros.

Russell y Lane (2001), afirman que posicionamiento debe hacerse con una meta en mente. Se posiciona un producto en la mente de un prospecto específico. Posicionamiento es otro



término que decir que el producto encaja con el estilo de vida del comprador. Se refiere a segmentar un mercado de una de dos maneras:

- Crear un producto que satisfaga las necesidades de un grupo específico, o
- Identificar y anunciar una característica de un producto existente que satisfaga las necesidades de un grupo en especial.

El propósito del posicionamiento es dar a un producto un significado que lo distinga de otros y que lleve a las personas a querer comprarlo. El posicionamiento es lo que uno hace en la mente del consumidor.

Concretamente se posiciona el producto en la mente del prospecto, se quiere lograr un posicionamiento que esté en armonía con los estilos de vida y los valores, por esta razón, es necesario entender qué mueve a las personas a comprar en esa categoría de productos, qué explica su conducta. También debe comprenderse el grado en que el producto satisface las necesidades del mercado meta.

3.6 Desarrollo de la Mezcla de Mercadotecnia

Kotler y Armstrong (1991), concretan que una vez decidida su estrategia de posicionamiento, la compañía está lista para comenzar a detallar su mezcla de mercadotecnia, este es uno de los conceptos principales de la mercadotecnia moderna. La mezcla de mercadotecnia es un conjunto de variables controlables que la empresa amalgama para provocar la respuesta deseada en el mercado meta. Las muy diversas posibilidades pueden reunirse en cuatro grupos de variables conocidas como las cuatro P: Producto, Precio, Plaza y Promoción.

El Producto. Representa la combinación de bienes y servicios que ofrece la compañía al mercado meta.



El Precio. Representa la cantidad de dinero que el consumidor debe pagar para obtener el producto.

La Plaza. Representa lo que hace la compañía para el producto esté al alcance de los consumidores meta.

La Promoción. Representa las actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los compradores para que lo adquieran.

3.7 Marketing Social

3.7.1 Concepto

Kotler (1991) establece el concepto de Marketing Social sostiene, que la organización debe determinar las necesidades, los deseos y los intereses de los mercados meta. Así, tiene que proporcionar las satisfacciones deseadas de manera más efectiva y eficiente que los competidores, para mantener y mejorar el bienestar del consumidor y de la sociedad.

Este concepto pone en tela de juicio la idoneidad del concepto de mercadotecnia pura en esta época de problemas ambientales, escasez de recursos, crecimiento demográfico acelerado, inflación a nivel mundial y despreocupación por los servicios sociales. Cuestiona a la compañía en el sentido de si siente, sirve y satisface las necesidades individuales, y si siempre hace lo mejor para los consumidores y la sociedad a largo plazo. Según el concepto de marketing social, el simple concepto desdeña los posibles conflictos entre lo deseos a corto plazo de los consumidores y su bienestar a largo plazo.

El concepto de marketing social exige a los mercadólogos tomen en cuenta tres consideraciones para establecer sus políticas de mercadotecnia: las ganancias de la compañía. Los deseos del consumidor y los intereses de la sociedad.



Schiffman (2001) establece el concepto de marketing social, exige que todos los mercadólogos observen principios de responsabilidad social en la comercialización de sus bienes y servicios, es decir, deben esforzarse para satisfacer las necesidades y deseos de sus mercados meta en forma que preserven y acrecienten el bienestar de los consumidores y de la sociedad en conjunto. Así una definición reestructurada del concepto de marketing requiere que los mercadólogos satisfagan las necesidades del público meta en forma que mejoren a la sociedad en su totalidad, al tiempo que dan cumplimiento con los objetivos de la organización.

3.8 Comunicación Integral en Marketing (CIM)

3.8.1 Concepto

Russell y Lane (2001) definen, la comunicación integrada de marketing como, la planeación, ejecución y coordinación conjuntas de todos los campos de comunicación de marketing. Usar la CIM para coordinar todos los mensajes que comunica una compañía por medio de publicidad, marketing directo, relaciones públicas, promoción, etc. Ayuda a crear una imagen unificada y a apoyar la edificación de las relaciones con los clientes. No obstante, es fundamental determinar con exactitud lo que habrá de conseguir su estrategia de CIM.

Treviño (2005) define que las comunicaciones de mercadotecnia integral funcionan sobre las siguientes bases:

- Garantizar que el cliente perciba o tenga acceso a un mensaje.
- Hablar el idioma del cliente y en la forma o tono que le impulse o motive.
- Buscar elementos o medios para evitar la comunicación que sea afín a los hábitos del mercado meta.



- Plantear las propuestas en términos de información clave, expresadas en forma sencilla para que el consumidor conozca las características o atributos propios del satisfactor (producto o servicio) y transformando el lenguaje en términos de Beneficios y Expectativas a obtener a cambio del mismo.
- Medir los resultados y volver a empezar.

3.8.2 Principales Elementos de la Comunicación Integral

Treviño (2005) establece los principales elementos de la comunicación integral:

Publicidad

Método técnico que sirve para dar a conocer algo (por un patrocinador habitualmente identificado), ya sea un concepto, una idea, una proposición de compra o simplemente una recordación, a través de medios de comunicación (directos y/o masivos), en un periodo determinado y que persigue un fin meramente comercial.

El objetivo de la publicidad es vender algo, ya sea un producto, un servicio o una idea. La intención puede ser provocar una venta inmediata o en el futuro. La publicidad debe ser un medio de comunicación eficaz, intentando confirmar o bien modificar las actividades y el comportamiento del receptor del mensaje.

Propaganda

Es una forma de comunicación realizada habitualmente por instituciones religiosas, gubernamentales o políticas sin fines de lucro. La propaganda es usada con fines benéficos para la comunidad o grupos desprotegidos, por instituciones como la Cruz Roja.



Publicidad sin costo o Publicity

Forma de comunicación (positiva o negativa) utilizada directamente por los medios de comunicación, en la que se involucra un producto, servicio o una empresa sin control y costo alguno para la organización de que se trate. Se debe buscar constantemente, ya que la positiva es muy conveniente, y además gratuita.

Promoción

Es un conjunto de técnicas que motivan o inducen al consumidor a actuar instantáneamente o mucho más rápido de lo normal. Consiste en ofrecer un bien o servicio adicional a las condiciones normales de crecimiento mucho mayor que el de la publicidad.

Ventas y Contactos Personales

Son la forma más extensa y explícita de enviar información a uno o varios clientes de la manera más adecuada: interactivamente y en persona. El receptor (por lo general el cliente) puede prestar su atención e interés a las propuestas del difusor de información, puede ser un vendedor o grupo de representantes de la empresa hasta el presidente de la misma.

El escenario ideal para la buena presentación o venta personal (o en equipo) consiste en tener apoyos o herramientas tales como impresos, videos, material promocional (llaveros, vasos, plumas, etc.), que servirán para el prospecto meta o cliente actual preste su atención, tiempo y preferencia.



IV. HIPÓTESIS

La formulación de un plan de relaciones públicas de la empresa Zeta Gas Nicaragua, permitirá contar con estrategias y tácticas para lograr un mayor conocimiento de la marca entre sus clientes actuales y potenciales, logrando de esta manera mejorar su posicionamiento e incrementar su participación de mercado.



V. DISEÑO METODOLOGICO

5.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

El tipo de investigación a utilizado es una investigación descriptiva con un enfoque tanto cualitativo como cuantitativo, para analizar las percepciones y opiniones de los consumidores de gas propano con respecto a la empresa Zeta Gas Nicaragua y sus servicios ofrecidos en los centros Express.

El diseño de la investigación es de corte transversal, ya que los datos se recolectaran durante un periodo de tiempo definido en el año 2007.

5.2 DISEÑO DEL PLAN DE MUESTREO

5.2.1 Definición de la población objeto de estudio

La población estuvo constituida por los Clientes actuales de Zeta Gas y clientes potenciales que actualmente adquieren gas propano por medio de la competencia, además de los propietarios de los centros Express ubicados en la ciudad de Managua durante el año 2007

1.1.1.1 Elementos

- Consumidores que compran gas propano para cocinar
- Propietarios de los Centros Express de Z Gas
- Gerente General de Z Gas

1.1.1.1 Extensión

- Managua



1.1.1.1 Tiempo

- Año 2007

5.2.2 Selección de las técnicas de muestreo

Para determinar el número de personas (Consumidores) que conformaron la muestra de la presente investigación se utilizó la fórmula probabilística de universo infinito dado que la población de Managua excede los 100,000 hogares. Se utilizó el método no probabilístico de criterio o conveniencia en relación a las entrevistas a los propietarios de los Centros Express.

FORMULA PROBABILISTICA DE UNIVERSO INFINITO

$$n = \frac{z^2 * pqN}{e^2} = \frac{(1.96)^2 * (0.8) * (0.2)}{(0.07)^2} = \frac{0.614556}{0.0049} = 125.44 = 126 \text{ consumidores}$$

Donde

z (95%) = es el nivel de confianza, equivalente a 1.96

p = Proporción de Clientes consumidores de Gas Propano de Zeta Gas en Managua = 0.2

q = Proporción de Clientes potenciales de Zeta Gas en Managua = 0.8

e = error que es igual a 7%

Para obtener los valores de p y q se tomó en consideración el market-share con que cuenta Zeta Gas en el mercado de la ciudad de Managua en los últimos años, los cuales resultaron ser de 20 – 80, es decir 20% de Z Gas y el 80% restante de la competencia.

Por otro lado cabe señalar que se utilizó el método de conveniencia en relación a las entrevistas a los propietarios de los Centros Express, aplicando la entrevista (Dirigida) a 16 de los 23 Centros Express de Managua dado que presentaron mayor accesibilidad a la información. Anexo Adjunto listado de centros Express Managua.



5.3 FUENTES DE INFORMACION

Se contó con fuentes de información primaria y secundaria.

La fuente de información secundaria estuvo definida por Investigaciones previas, Información General de la Empresa, Listado de Centros Express y bibliografía para el marco teórico de la investigación.

La fuente de información primaria se encontró constituida por entrevistas a la Gerencia de Zeta Gas así como a propietarios de los Centros Express de Zeta Gas en la ciudad de Managua. Y Entrevistas dirigidas a los consumidores finales y potenciales de Zeta Gas que habitan en la ciudad de Managua.

5.4. TÉCNICAS DE RECOPIACIÓN DE INFORMACIÓN

5.4.1. Entrevistas Personales

Uno de los instrumentos de recopilación de datos a utilizar fue la **Entrevista Personal**, la cual se sostuvo con el gerente general de la empresa Zeta Gas, para obtener información general de la empresa, las estrategias actuales de comunicación, los medios de comunicación seleccionados utilizados, actividades de comunicación antes y durante la investigación, así como las promociones para llegar a los usuarios y responder a la competencia.

Las entrevistas iniciales dirigidas a la Gerencia de la Empresa Zeta Gas fueron realizadas en el mes de febrero del 2007 y posteriormente se realizaron las entrevistas a los propietarios de los Centros Express seleccionados en la ciudad de Managua, llevándose a cabo durante el mes de Marzo y Abril del 2007. Realizando su posterior análisis.



5.4.2. Encuesta

El principal instrumento que se utilizó para recolectar información fue la **Encuesta**, para obtener información de los clientes actuales y potenciales de la empresa.

Estas fueron realizadas con el fin de tener una visión más profunda tanto de sus clientes actuales como de los potenciales, permitiendo identificar sus percepciones en cuanto al servicio ofrecido por la empresa y su imagen.

Las encuestas se aplicaron a 126 consumidores de gas propano que habitan en la ciudad de Managua, seleccionando 25 consumidores por cada distrito eligiéndolos al azar para comparar la atención brindada en los Centros Express por distritos.

5.4.3. Análisis Documental

Finalmente, se realizó un **Análisis Documental**, de la bibliografía existente que nos proporcionó información para analizar y entender sus estrategias de comunicación actuales, así como para desarrollar la investigación y para la elaboración del Plan de relaciones Públicas.

5.5. TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

5.5.1 Análisis Estadístico

Para procesar los datos cuantitativos se utilizaron tanto el programa estadístico SPSS v.11 así como de Microsoft Excel para la elaboración de tablas y gráficos. Mientras que el resto del documento fue elaborado haciendo uso de Microsoft Word 2003.



5.5.2 Análisis Técnico

El análisis técnico se utilizó en la información cualitativa de la investigación donde se aplicaron herramientas como el Análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) así como del Análisis Comparativo para visualizar las diferencias que tenían en el servicio, los Centros Express.

Para confeccionar el diagnóstico de Relaciones Públicas de la empresa Zeta Gas, se elaboró un análisis FODA, para entender de una mejor manera la situación de la empresa, así como las estrategias ya realizadas, en el ámbito de las relaciones con los medios de comunicación y el servicio brindado a sus clientes y el nivel de satisfacción de estos, para la elaboración del plan de relaciones públicas.

5.5.3 Análisis Económico

Se ofrece un análisis costo-beneficio para determinar la viabilidad de la implementación de la presente propuesta de Relaciones Públicas para la empresa Zeta Gas durante el año 2007.

5.6. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

5.6.1 TIPOS DE VARIABLES

Identificación de variables	Dependientes	Independientes
Plan de Relaciones Públicas y Mercadeo		X
Conocimiento del Consumidor	X	
Servicios Express	X	
Posicionamiento	X	
Participación	X	



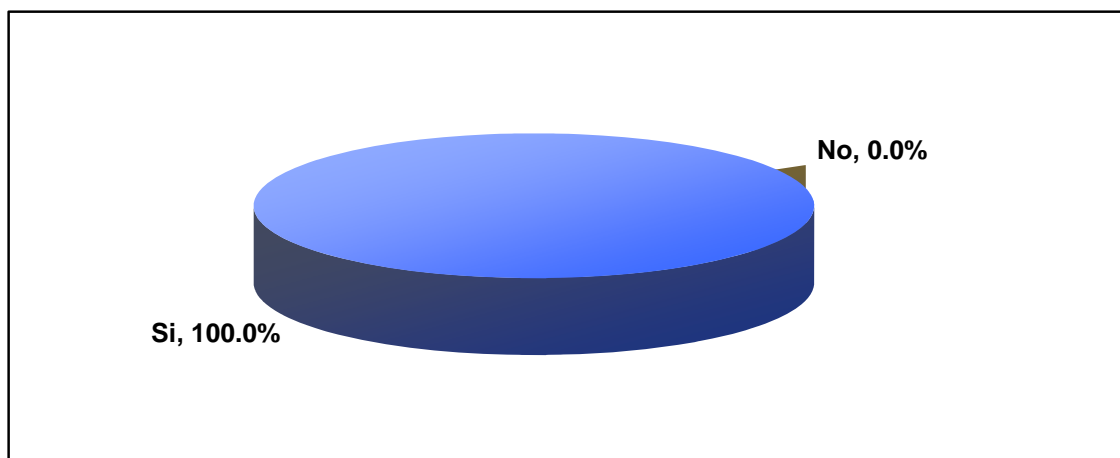
5.6.2 OPERACIONALIZACION DE LAS VARIABLES

	Variables	sub.-Variables	Definición	Indicador	Valor
Independiente	Plan de Relaciones Públicas	-Actividades -Estrategias -Costos	Conjunto de Actividades de comunicación interna y externa para influir en públicos objetivos	Tipo de Actividades Realizadas y a ejecutar -Tiempo de ejecución	-Numérico Días/semanas /trimestral
	Conocimiento del Público	-Publicidad -Clientes		-Tipo de Publicidad -Costo de Publicidad	-Número / Cantidad de clientes actuales
	Servicios	-Rapidez -Valor agregado		-Tipo de servicios -Costo del servicio	-Tiempo de Entrega -Monetario
Dependientes	Posicionamiento	-Servicio -Precio -Plaza -Promoción	Medidas que se toman para que un producto ocupe en las mentes de los consumidores objetivo un sitio definido, singular y deseable con respecto a los productos de la competencia (Formulación de una mezcla de mercadotecnia detallada).	- Diferenciación en el producto o servicio -Precio justo , estipulado por el ente regulador INE -Centros Express establecidos en el país -Promociones realizadas	-Tiempo de entrega -Monetario -Numérico -Periodo de Tiempo
	Participación		El lugar que ocupa el producto o servicio en el mercado en comparación con la competencia		

VI. RESULTADOS

6.1 RESULTADOS DE LA ENCUESTA DIRIGIDA A CONSUMIDORES DE GAS PROPANO

1. Es usted consumidor de gas propano?

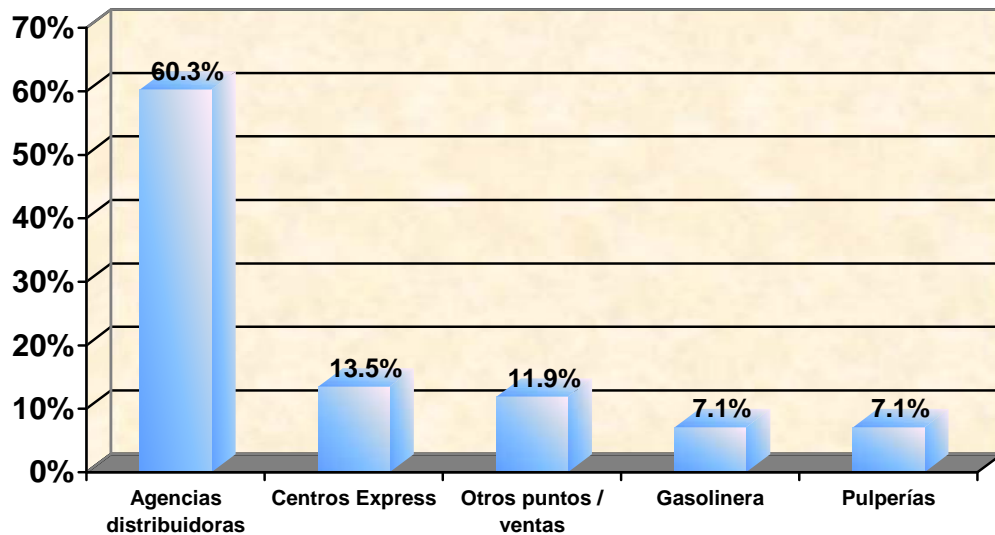


	Frecuencia	Porcentaje
Si	126	100.0%
No	0	0.0%
Total	126	100.0%

El 100% de la muestra son consumidores de gas propano en su hogar.



2. Donde adquiere este producto?

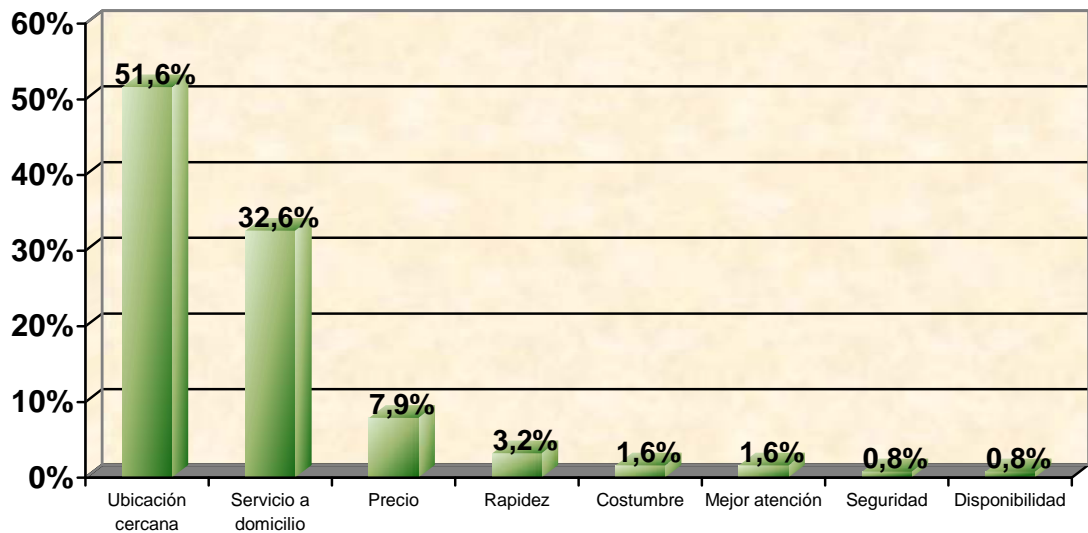


	Frecuencia	Porcentaje
Agencias distribuidoras	76	60.3%
Centros Express	17	13.5%
Otros puntos / ventas	15	11.9%
Gasolinera	9	7.1%
Pulperías	9	7.1%
Total	126	100.0%

El 60.3% de los consumidores de gas adquieren el producto en agencias distribuidoras, el 13.5% prefieren los Centros Express, el 11.9% prefieren otros puntos de ventas informales, el 7.1% realizan su compra en gasolineras y pulperías.



3. Porque razón prefiere adquirirlo ahí?

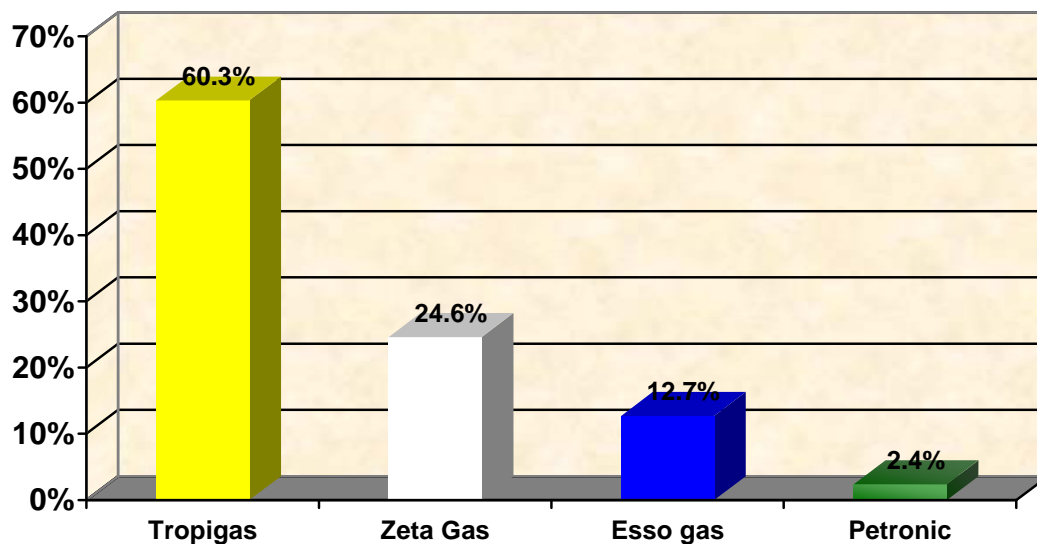


	Frecuencia	Porcentaje
Ubicación cercana	65	51.6%
Servicio a domicilio	41	32.6%
Precio	10	7.9%
Rapidez	4	3.2%
Costumbre	2	1.6%
Mejor atención	2	1.6%
Seguridad	1	.8%
Disponibilidad	1	.8%
Total	126	100.0%

La principal razón por la que realizan su compra en un determinado lugar es por la ubicación en 51.6%, luego servicio a domicilio en un 32.6%, en tercer se encuentra el precio con un 7.9%.



4. Que marca de gas propano suele comprar usted?

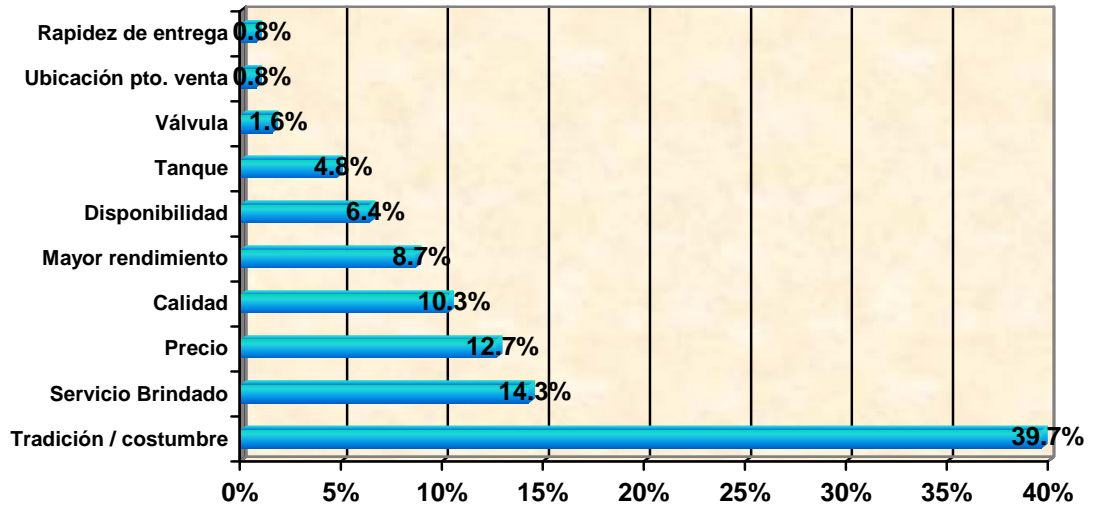


	Frecuencia	Porcentaje
Tropigas	76	60.3%
Zeta Gas	31	24.6%
Esso gas	16	12.7%
Petronic	3	2.4%
Total	126	100.0%

La marca preferida por los consumidores de gas propano es Tropigas con el 60.3%, seguido de Zeta Gas con el 24.6%. luego Esso Gas con un 12.7%, finalmente Petronic con un 2.4%.



5. Porque razón adquiere esta marca?

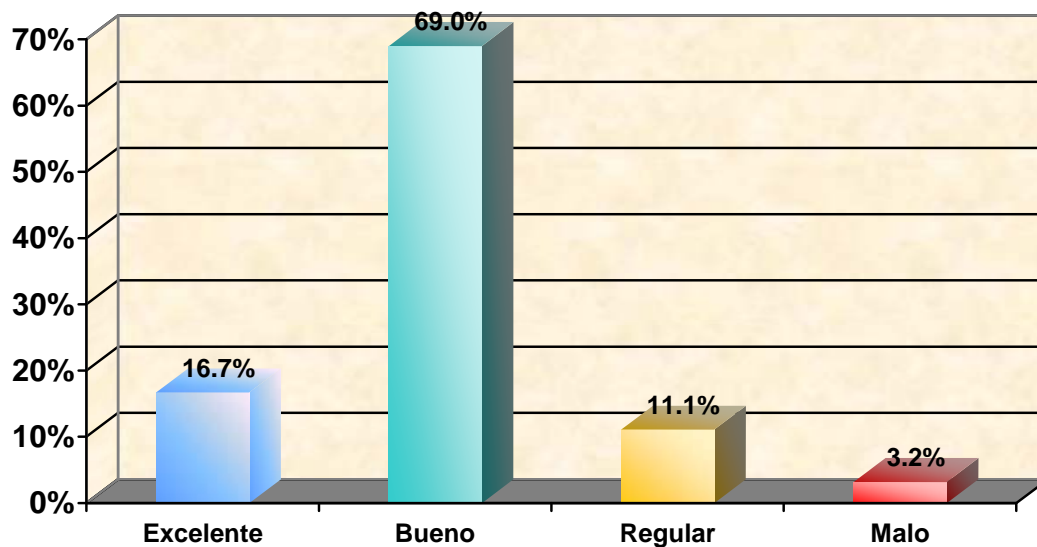


	Frecuencia	Porcentaje
Tradición / costumbre	50	39.7%
Servicio Brindado	18	14.3%
Precio	16	12.7%
Calidad	13	10.3%
Mayor rendimiento	11	8.7%
Disponibilidad	8	6.4%
Tanque	6	4.8%
Válvula	2	1.6%
Ubicación pto. venta	1	.8%
Rapidez de entrega	1	.8%
Total	126	100.0%

La principal razón de fidelidad de los consumidores a una determinada marca fue la tradición o costumbre en un 39.7%, seguido del servicio brindado por las agencias y centros Express en un 14.3% y en tercer lugar figura el precio en un 12.7%.



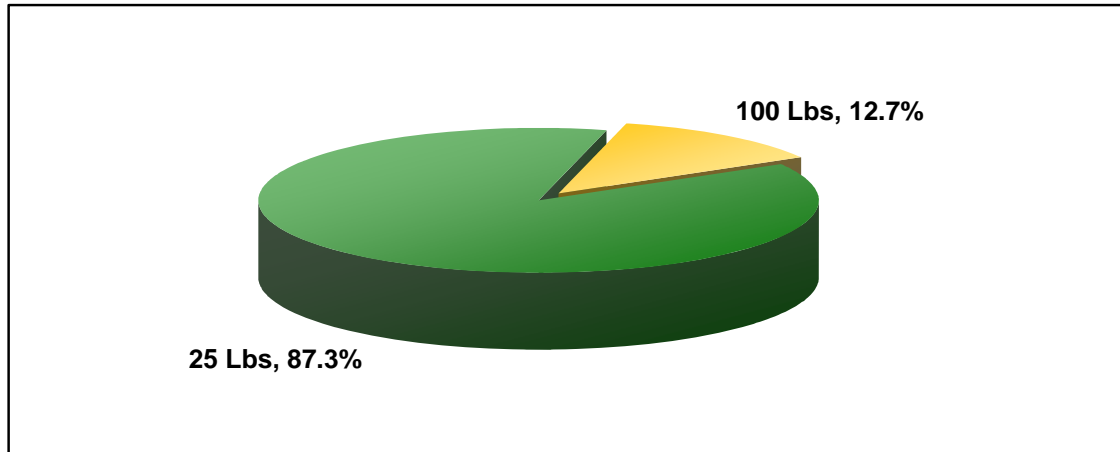
6. Cuál es su opinión sobre la marca Zeta Gas



	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	21	16.7%
Buena	87	69.0%
Regular	14	11.1%
Mala	4	3.2%
Total	126	100.0%

El 69% de los consumidores consideran a su marca de preferencia como buena, seguido de excelente en un 16.7% y regular en un 11.1%.

7. Que tamaño de cilindro suele comprar usted?

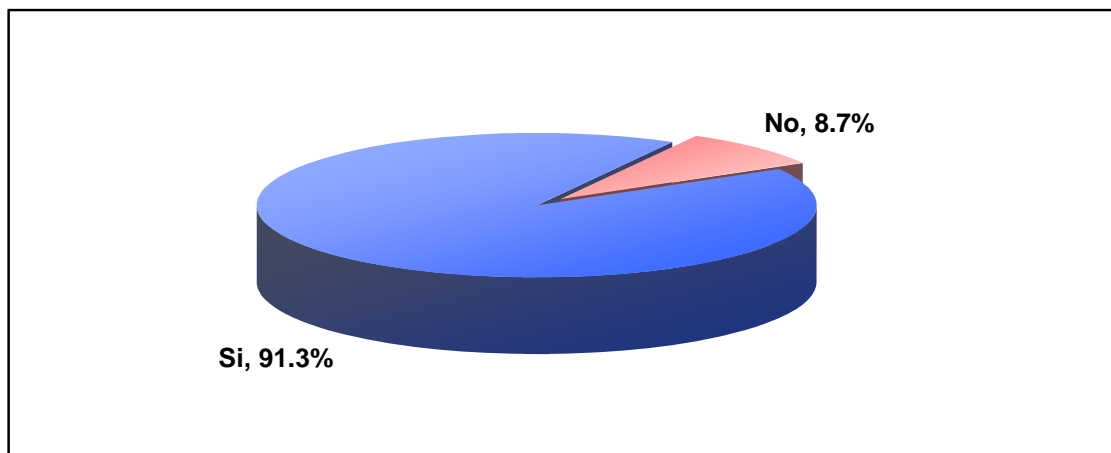


	Frecuencia	Porcentaje
25 Lbs	110	87.3%
100 Lbs	16	12.7%
Total	126	100.0%

El cilindro de mayor preferencia es el de 25 lbs en un 87.3% seguido del de 100 lbs en un 12.7%.



8. Conoce la marca Zeta gas?

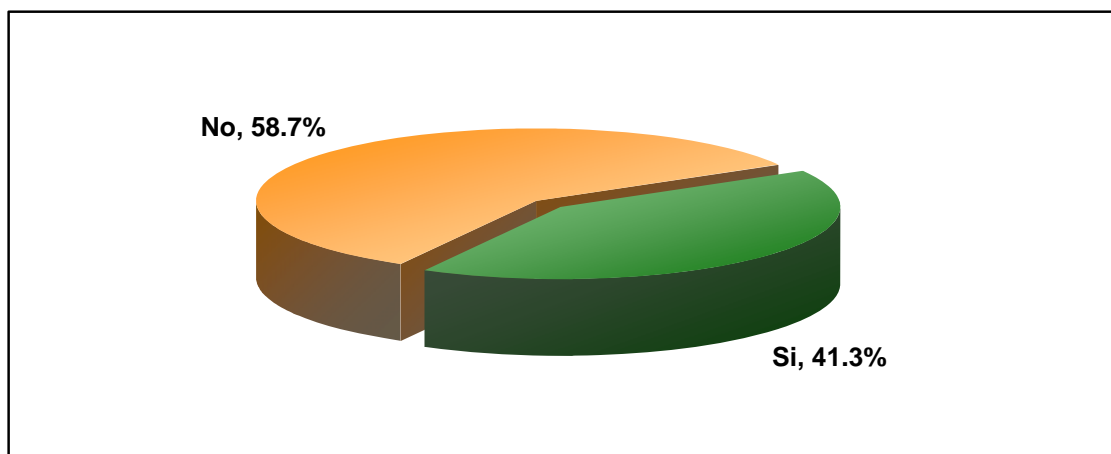


	Frecuencia	Porcentaje
Si	115	91.3%
No	11	8.7%
Total	126	100.0%

El 91.3% de los encuestados conocen la marca Zeta Gas.



9. Ha adquirido alguna vez producto de la marca Zeta gas?

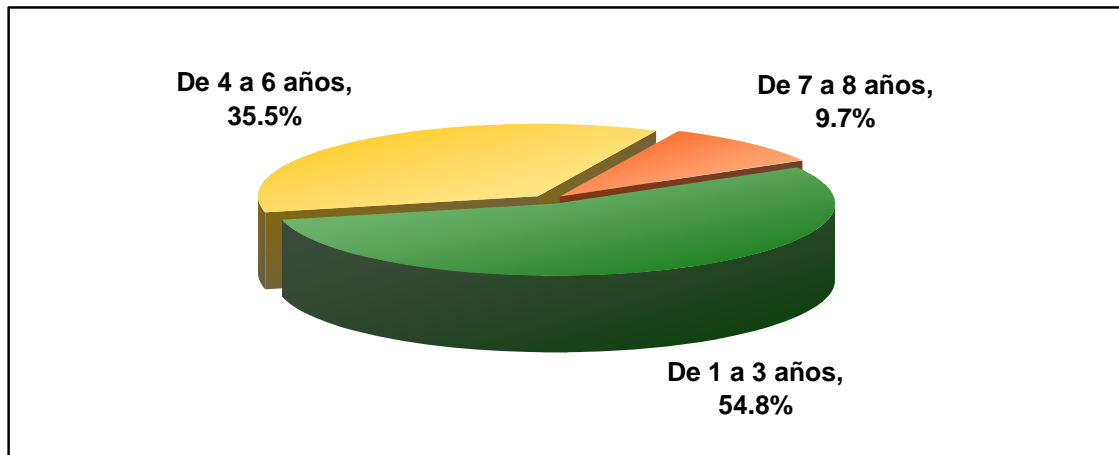


	Frecuencia	Porcentaje
Si	52	41.3%
No	74	58.7%
Total	126	100.0%

Solamente el 41.3% de los consumidores de gas propano han consumido en alguna ocasión producto de la marca Zeta Gas. El 58.7% no lo han adquirido.

CLIENTES ACTUALES DE ZETA GAS

10. Desde hace cuanto tiempo conoce la marca Zeta gas?

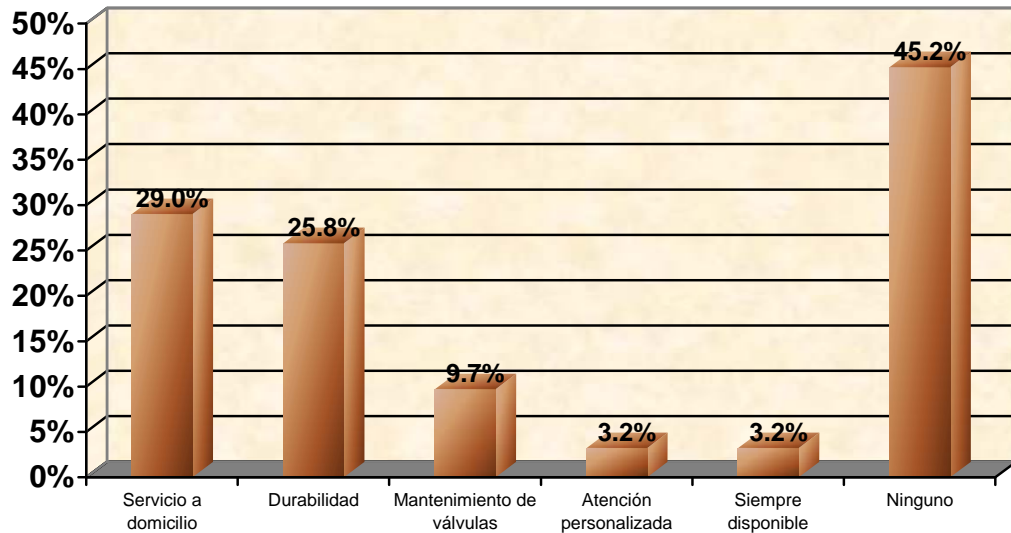


	Frecuencia	Porcentaje
De 1 a 3 años	17	54.8%
De 4 a 6 años	11	35.5%
De 7 a 8 años	3	9.7%
Total	31	100.0%

El 54.8% de los encuestados conocen la marca Zeta Gas desde hace 1 a 3 años, el 35.5% lo conoce la marca Zeta Gas desde hace 4 a 6 años, y un 9.7% la conoce desde hace 7 a 8 años.



11. Cuales son los beneficios que recibe por parte de Zeta gas?

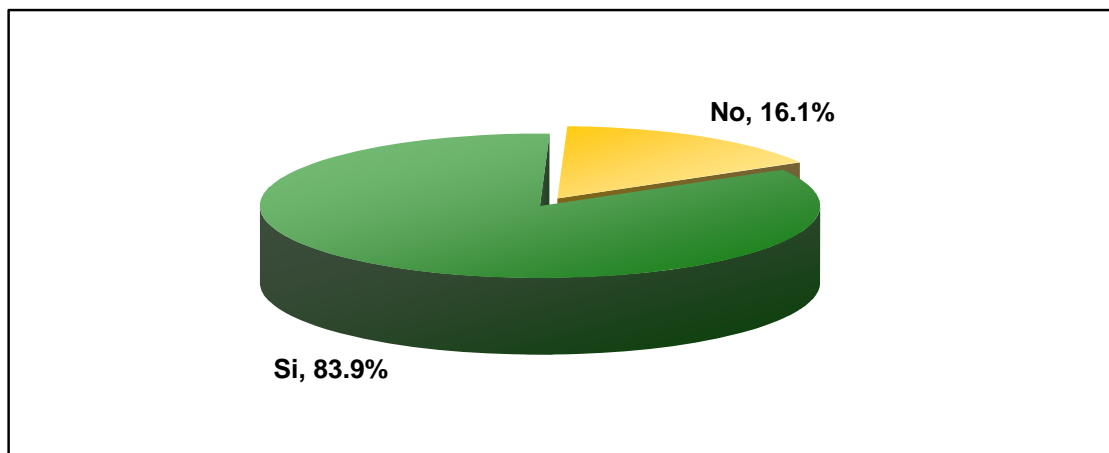


	Frecuencia	Porcentaje
Servicio a domicilio	9	29.0%
Durabilidad	8	25.8%
Mantenimiento de válvulas	3	9.7%
Atención personalizada	1	3.2%
Siempre disponible	1	3.2%
Ninguno	14	45.2%
Total	31	100.0%

El 29% de los encuestados que adquieren Zeta Gas considera que el principal beneficio que reciben de la empresa es el servicio a domicilio, seguido de la durabilidad del producto en un 25.8% y por ultimo se encuentra el mantenimiento de válvulas de los tanques en un 9.7%. Sin embargo, un 45.2 % de los encuestados y actualmente consumidores del producto consideran que no reciben ningún beneficio adicional por parte de la empresa Zeta Gas.



12. Conoce algún centro express de Zeta Gas?

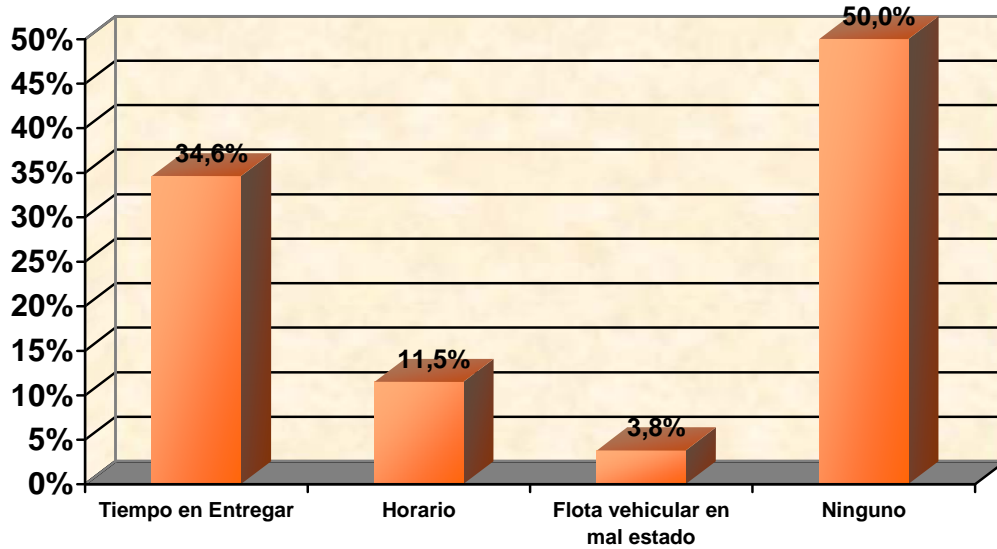


	Frecuencia	Porcentaje
Si	26	83.9%
No	5	16.1%
Total	31	100.0%

El 83.9% de los encuestados conocen los centros Express, mientras que el 16.1% restante desconoce de ellos.



13. Cuales son las debilidades de los centros express de Zeta gas?

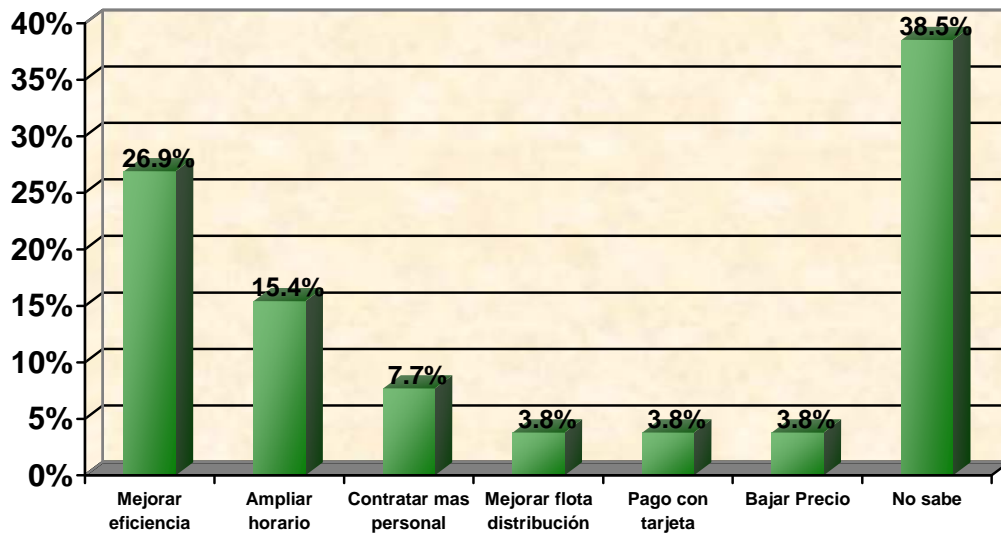


	Frecuencia	Porcentaje
Tiempo en entregar	9	34.6%
Horario	3	11.5%
Flota vehicular en mal estado	1	3.8%
Ninguno	13	50.0%
Total	26	100.0%

Las principales debilidades detectadas por los consumidores del gas propano de Zega Gas son el tiempo prolongado de entrega, con un 34.6%, luego el horario reducido con un 11.5%.



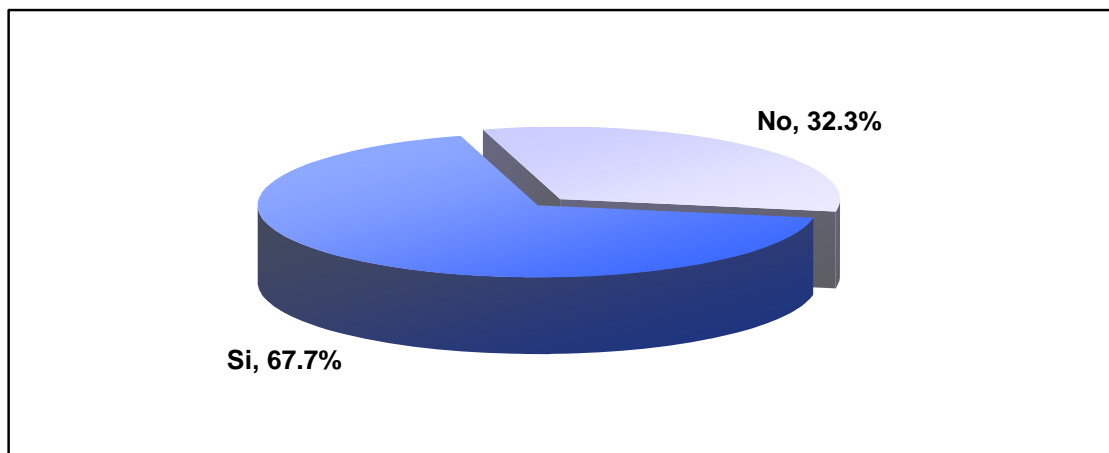
14. Como podría mejorarse el servicio de los centros express de Zeta gas?



	Frecuencia	Porcentaje
Mejorar eficiencia	7	26.9%
Ampliar horario	4	15.4%
Contratar mas personal	2	7.7%
Mejorar flota distribución	1	3.8%
Pago con tarjeta	1	3.8%
Bajar Precio	1	3.8%
No sabe	10	38.5%
Total	26	100.0%

Los encuestados sugieren que el servicio Express podría mejorarse optimizando la eficiencia de los empleados en un 26.9%, seguido de ampliar el horario de trabajo en 15.4% y Contratando mayor personal cuando sea requerido en un 7.7%.

15. Ha visto, leído o escuchado alguna publicidad de zeta gas?

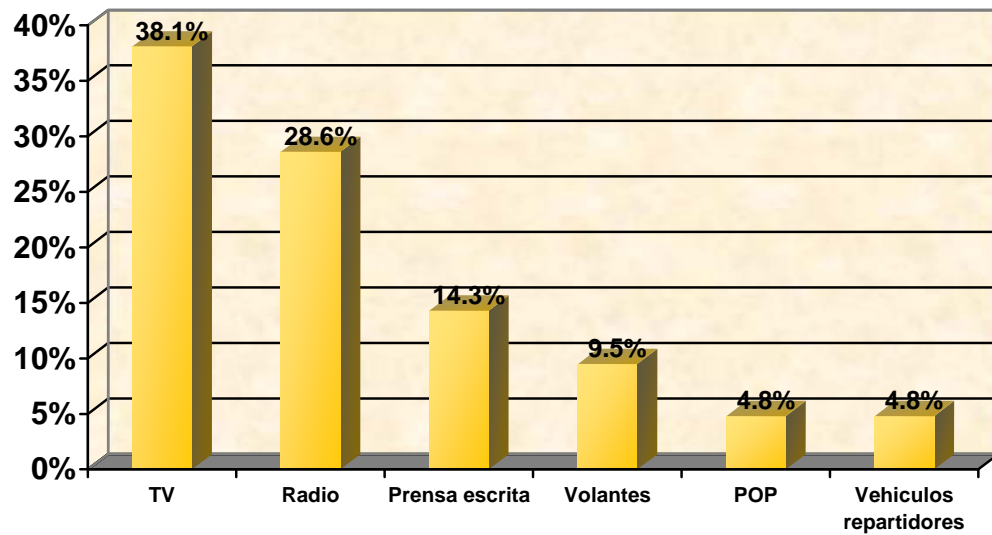


	Frecuencia	Porcentaje
Si	21	67.7%
No	10	32.3%
Total	31	100.0%

El 67.7% de los consumidores de gas propano de la marca Zeta Gas han visto, leído o escuchado publicidad sobre la empresa Zeta Gas. El 32.3% no saben sobre publicidad de zeta gas.



16. A través de que medio de comunicación vio usted la publicidad de Zeta gas?

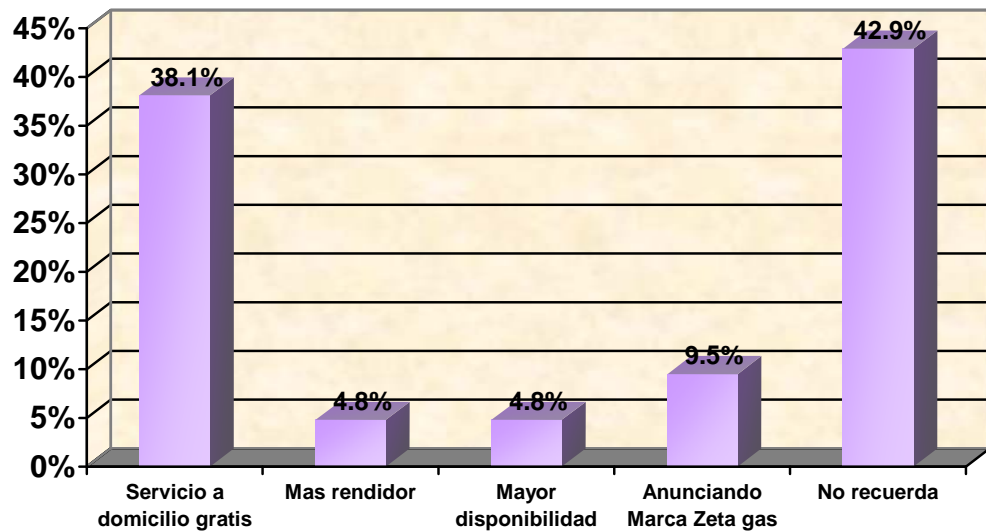


	Frecuencia	Porcentaje
TV	8	38.1%
Radio	6	28.6%
Prensa escrita	3	14.3%
Volantes	2	9.5%
POP	1	4.8%
Vehículos repartidores	1	4.8%
Total	21	100.0%

El principal medio en el que vieron la publicidad de Zeta Gas fue en la TV con un 38.1%, seguido de cuñas de radio con un 28.6% y en tercer lugar se encuentra la prensa escrita en un 14.3%.



17. ¿Cuál fue su mensaje de publicidad?

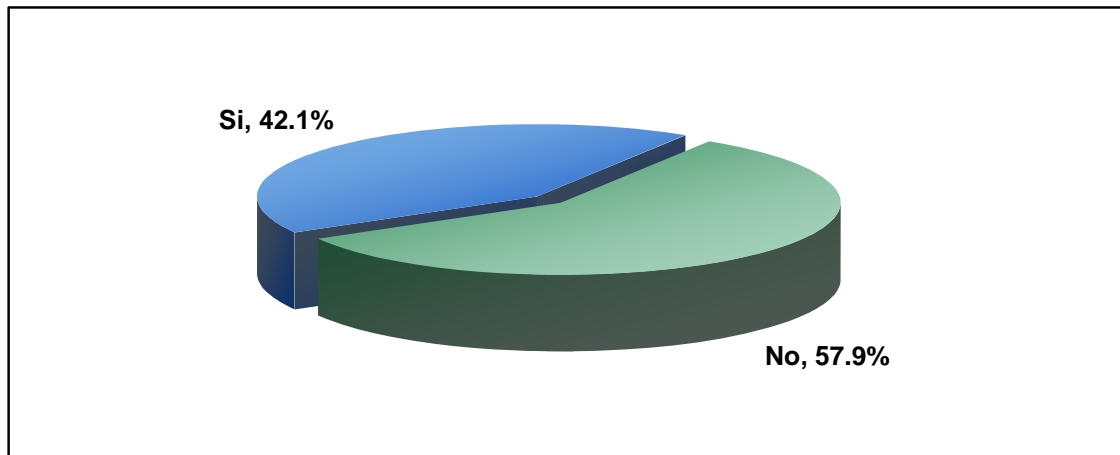


	Frecuencia	Porcentaje
Servicio a domicilio gratis	8	38.1%
Mas rendidor	1	4.8%
Mayor disponibilidad	1	4.8%
Anunciando Marca Zeta gas	2	9.5%
No recuerda	9	42.9%
Total	21	100.0%

El 38.1% de los encuestados recuerdan que la publicidad escuchada comunicaba que el servicio a domicilio era gratis. El 9.5% de los encuestados recuerda anunciada la marca Zeta Gas.

CLIENTES POTENCIALES

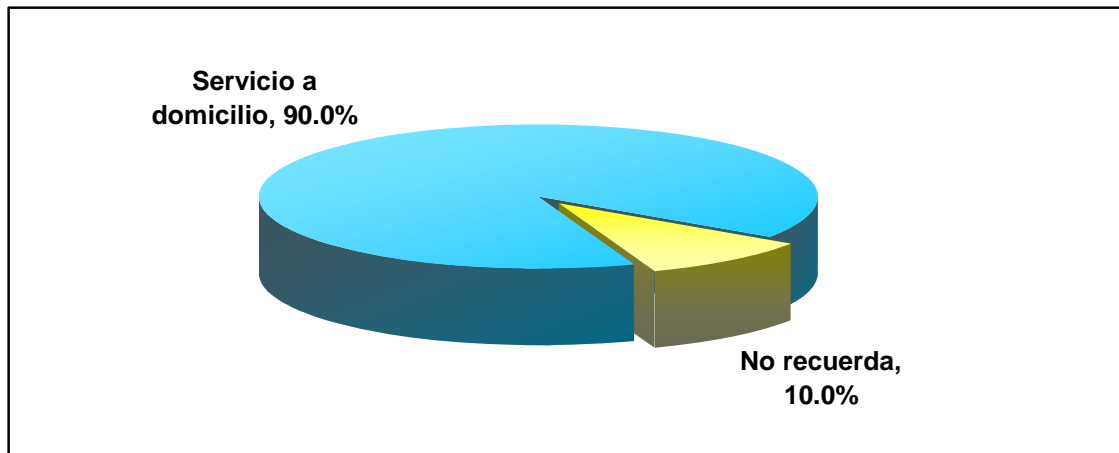
18. Conoce los servicios de Zeta Gas?



	Frecuencia	Porcentaje
Si	40	42.1%
No	55	57.9%
Total	95	100.0%

El 42.1% de los clientes potenciales de Zeta Gas conocen los servicios que la empresa brinda y el 57.9% restante no los conoce.

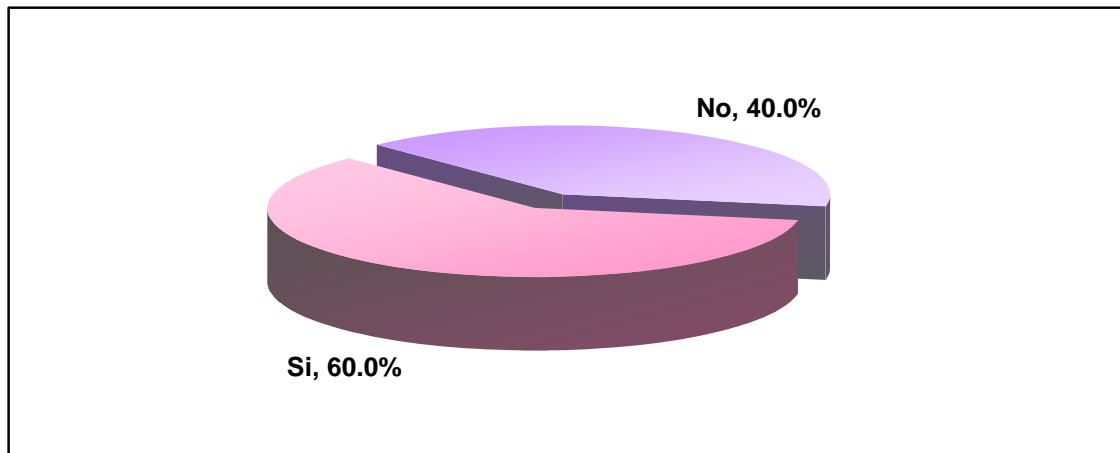
19. Cuales son los principales servicios de Zeta Gas?



	Frecuencia	Porcentaje
Servicio a domicilio	36	90.0%
No recuerda	4	10.0%
Total	40	100.0%

Lo más conocido sobre la empresa Zeta Gas es su servicio a Domicilio, con un 90% entre los encuestados.

20. Ha visto, leído o escuchado alguna publicidad de zeta gas?

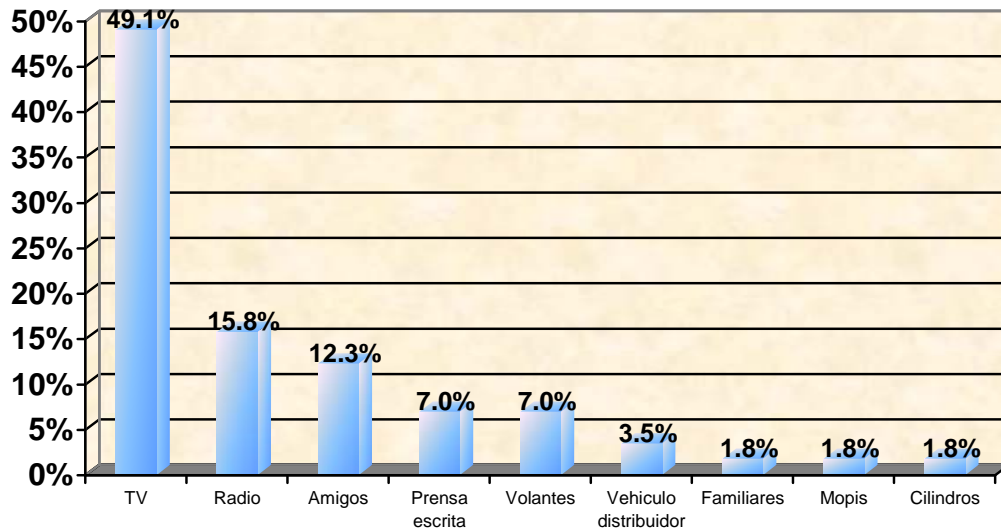


	Frecuencia	Porcentaje
Si	57	60.0%
No	38	40.0%
Total	95	100.0%

Solamente el 60% de los clientes potenciales de Zeta Gas han percibido la publicidad a través de los diferentes medios de comunicación.



21. A través de que medio de comunicación vio usted la publicidad de Zeta gas?

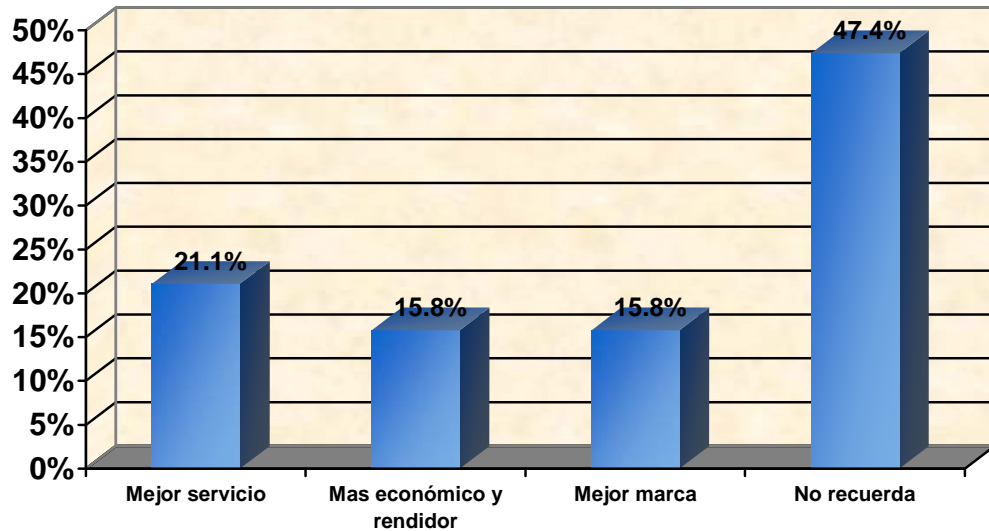


	Frecuencia	Porcentaje
TV	28	49.1%
Radio	9	15.8%
Amigos	7	12.3%
Prensa escrita	4	7.0%
Volantes	4	7.0%
Vehículo distribuidor	2	3.5%
Familiares	1	1.8%
Mopis	1	1.8%
Cilindros	1	1.8%
Total	57	100.0%

El principal medio por el que han percibido la publicidad los clientes potenciales de Zeta Gas es a través de la TV con un 49.1%, seguido de las cuñas de radio con un 15.8% y recomendación de amistades en un 12.3%. Cabe señalar que también lo han visto a través de la prensa escrita, volantes y por medio de sus vehículos distribuidores.



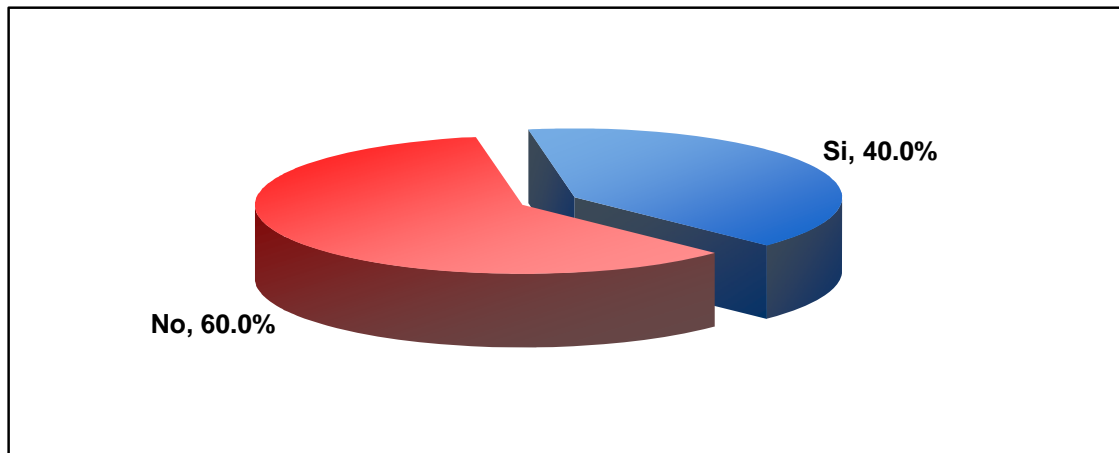
22. Cuál fue su mensaje de publicidad?



	Frecuencia	Porcentaje
Mejor servicio	12	21.1%
Mas económico y rendidor	9	15.8%
Mejor marca	9	15.8%
No recuerda	27	47.4%
Total	57	100.0%

El mensaje mas percibido por los clientes potenciales de Zeta Gas fue que la empresa brinda un mejor servicio con un 21.1%, seguido por mas económico y rendidor con un 15.8% y finalmente una mejor marca con un 15.8%. Sin embargo un 47.7 de los encuestados no recuerdan el mensaje a través de los medios.

23. ¿Sabía usted que las válvulas pueden ser usadas para todas las marcas que distribuyen gas propano, en el tanque de gas?

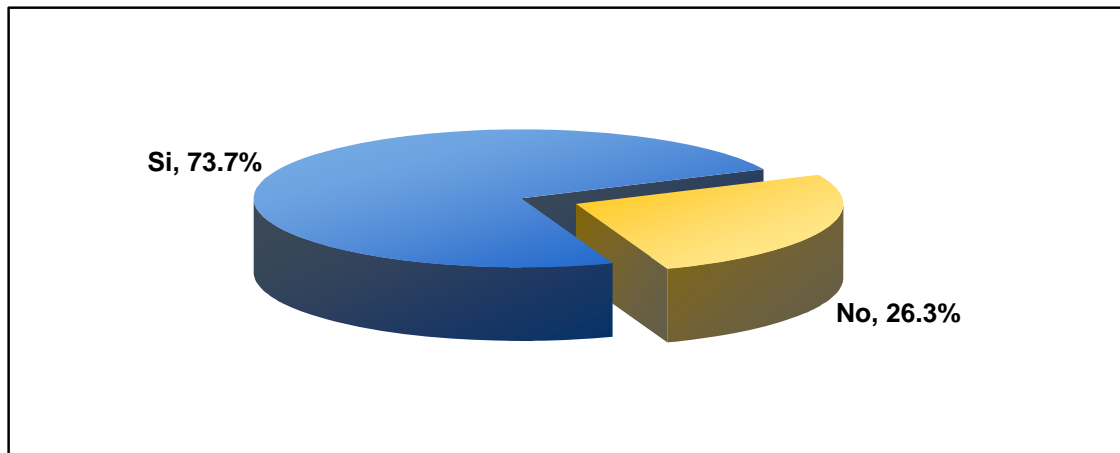


	Frecuencia	Porcentaje
Si	38	40.0%
No	57	60.0%
Total	95	100.0%

El 60% de los Consumidores potenciales de Zeta Gas desconocían que las válvulas pueden ser utilizadas para todas las empresas distribuidoras de gas propano en Nicaragua, siempre y cuando el tanque tenga la misma capacidad.



24. Estaría dispuesto a cambiarse a los servicios de Zeta gas una vez conocido los beneficios?

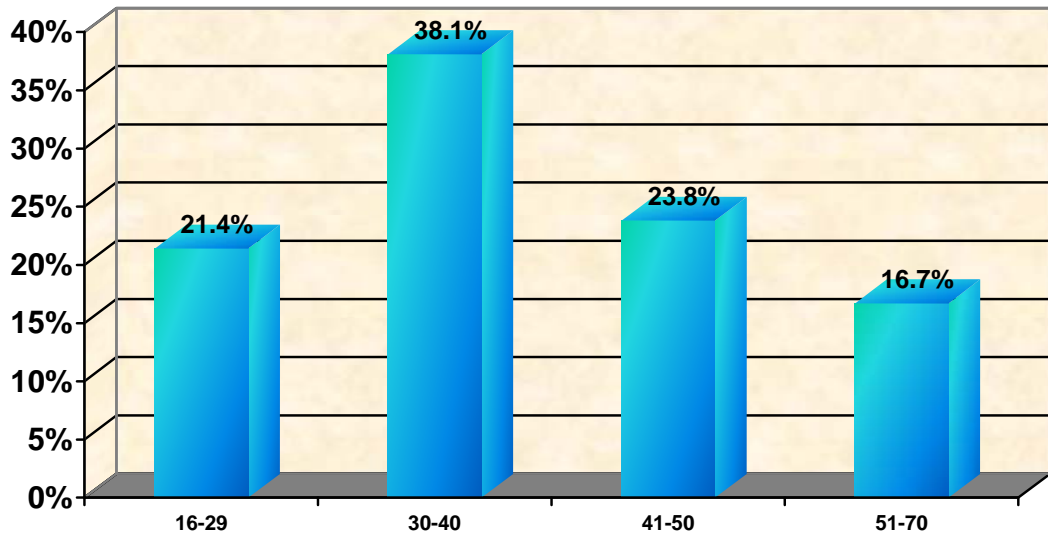


	Frecuencia	Porcentaje
Si	70	73.7%
No	25	26.3%
Total	95	100.0%

El 73.7% de los clientes potenciales están dispuestos a cambiarse de proveedor, el 26.3% de los clientes consideran que no se cambiarían de marca.



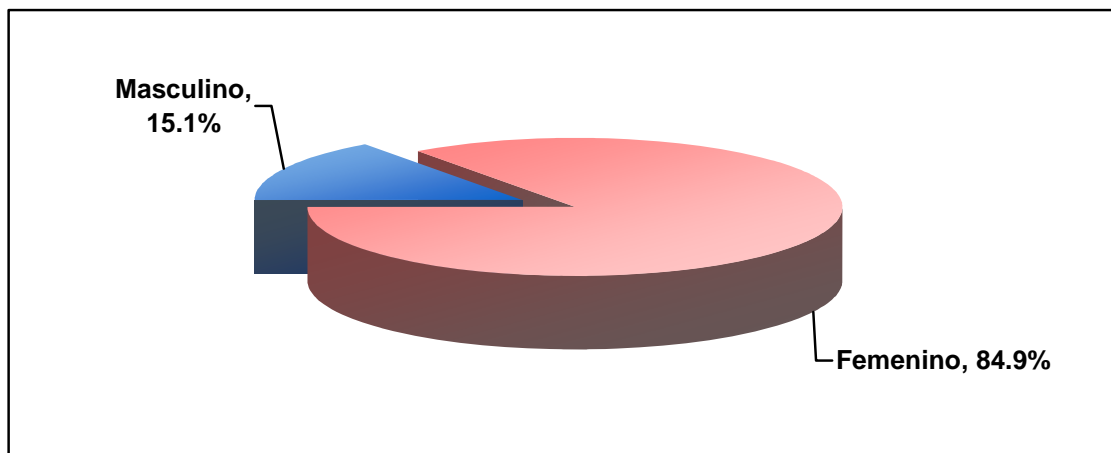
25. Edad



	Frecuencia	Porcentaje
16-29	27	21.4%
30-40	48	38.1%
41-50	30	23.8%
51-70	21	16.7%
Total	126	100.0%

La mayoría de los encuestados tienen una edad promedio entre 30 a 40 años de edad con un 38.1%, seguido del segmento entre 41 a 50 años de edad con un 23.8%, tercer lugar se encuentra el segmento entre 16 a 29 años de edad con el 21.4% y solo el 16.7% tiene una edad superior a los 50 años de edad.

26. Sexo

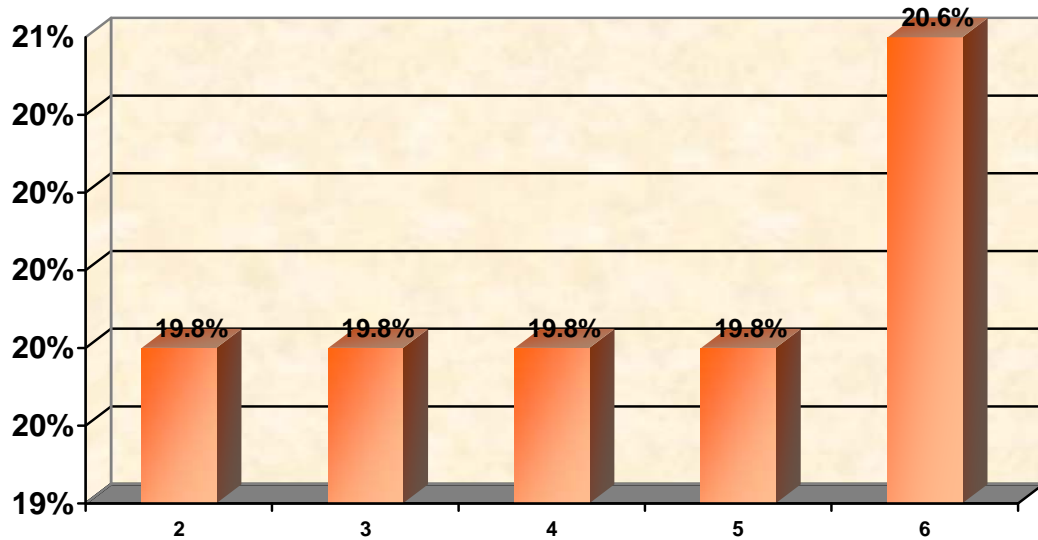


	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	19	15.1%
Femenino	107	84.9%
Total	126	100.0%

La mayoría de los sujetos encuestados fueron mujeres con un 84.9% y solamente un 15% de los encuestados fueron hombres.



27. Distrito

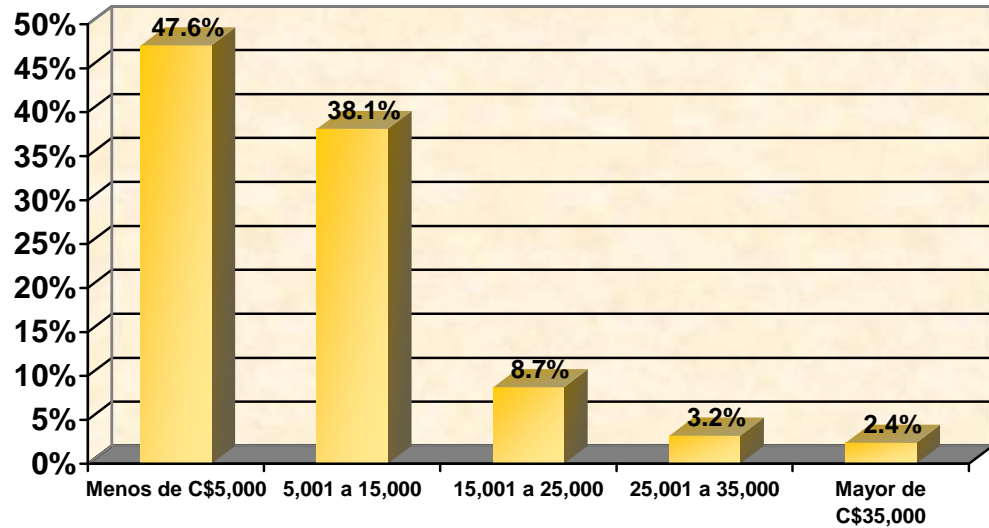


	Frecuencia	Porcentaje
2	25	19.8%
3	25	19.8%
4	25	19.8%
5	25	19.8%
6	26	20.6%
Total	126	100.0%

Los distritos en los cuales se realizaron las encuestas principalmente fueron: Distrito numero dos, tres, cuatro, cinco y seis.



28. Ingreso familiar mensual



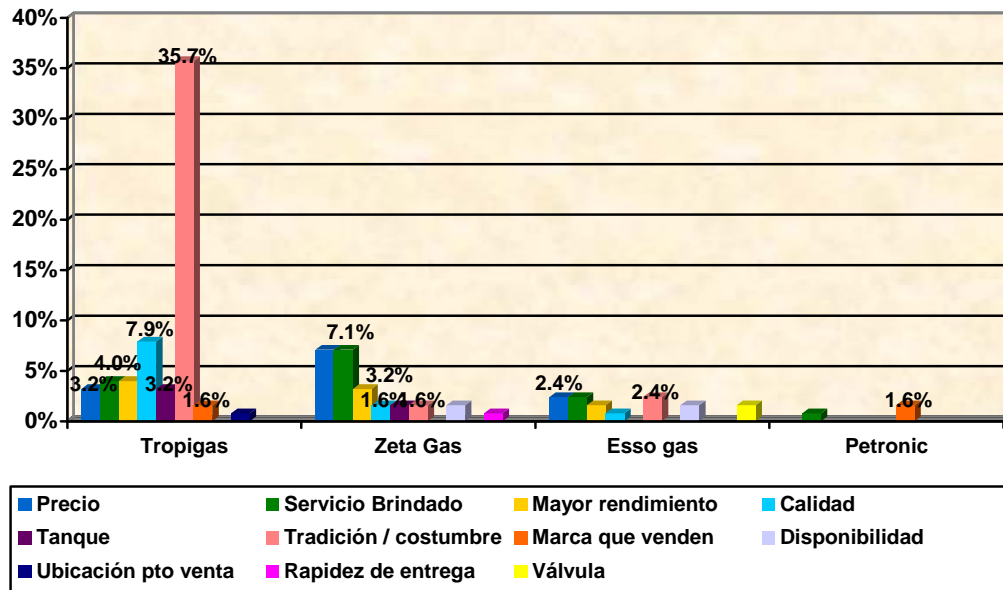
	Frecuencia	Porcentaje
Menos de C\$5,000	60	47.6%
5,001 a 15,000	48	38.1%
15,001 a 25,000	11	8.7%
25,001 a 35,000	4	3.2%
Mayor de C\$ 35,000	3	2.4%
Total	126	100.0%

El 47.6% de los encuestados tiene un ingreso menor a los C\$5,000.00 córdobas, el 38.1% de los encuestados tiene un ingreso en un rango entre C\$ 5,001 a C\$ 25,000.00 córdobas mensuales.



6.2 CRUCES DE VARIABLES

1. Porque razón adquiere esta marca? Vrs Cuál marca de gas propano suele comprar usted?

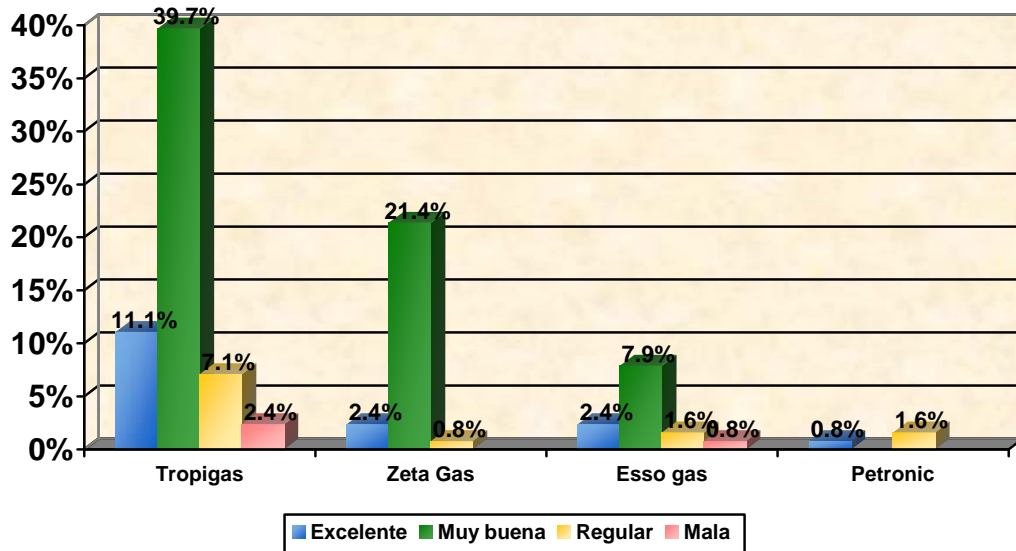


Porque razón adquiere esta	Marca de Gas Propano									
	Tropigas		Zeta Gas		Esso gas		Petronic		Total	
Precio	4	3.2%	9	7.1%	3	2.4%			16	12.7%
Servicio Brindado	5	4.0%	9	7.1%	3	2.4%	1	0.8%	18	14.3%
Mayor	5	4.0%	4	3.2%	2	1.6%			11	8.7%
Calidad	10	7.9%	2	1.6%	1	0.8%			13	10.3%
Tanque	4	3.2%	2	1.6%					6	4.8%
Tradición /	45	35.7%	2	1.6%	3	2.4%			50	39.7%
Marca que	2	1.6%					2	1.6%	4	3.2%
Disponibilidad			2	1.6%	2	1.6%			4	3.2%
Ubicación pto	1	0.8%							1	0.8%
Rapidez de			1	0.8%					1	0.8%
Válvula					2	1.6%			2	1.6%
Total	76	60.3%	31	24.6%	16	12.7%	3	2.4%	126	100.0%

Tropigas es el preferido ya que para los encuestados es una tradición y costumbre el uso de este producto, los encuestados prefieren Zeta Gas por el precio y servicio brindado.



2. Cuál marca de gas propano suele comprar usted? VS Como considera esta marca

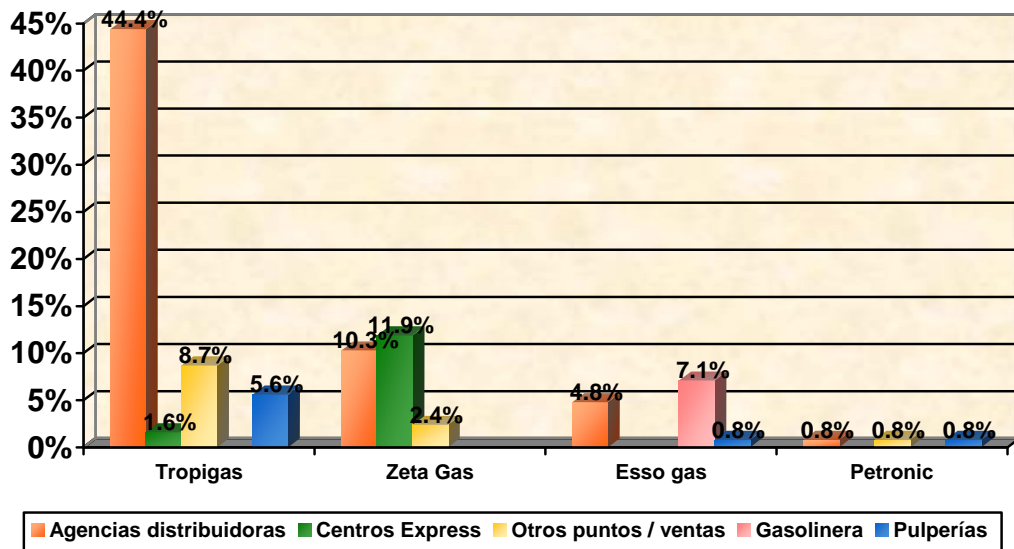


Cuál marca de gas propano suele comprar usted?	¿Cuál es su opinión sobre la marca?									
	Excelente		Muy buena		Regular		Mala		Total	
Tropigas	14	11.1%	50	39.7%	9	7.1%	3	2.4%	76	60.3%
Zeta Gas	3	2.4%	27	21.4%	1	0.8%			31	24.6%
Esso gas	3	2.4%	10	7.9%	2	1.6%	1	0.8%	16	12.7%
Petronic	1	0.8%			2	1.6%			3	2.4%
Total	21	16.7%	87	69.0%	14	11.1%	4	3.2%	126	100.0%

De acuerdo los encuestados la empresa Tropigas es la que tienen mejor posicionamiento considerándola como muy buena con un 39.7%, luego, se encuentra Zeta Gas con el 21.4% y Esso Gas con el 7.9%. Cabe señalar que Petronic fue considerada como regular en un 2.4%.



3. Donde adquiere este producto? vrs Que marca de gas propano suele comprar usted?

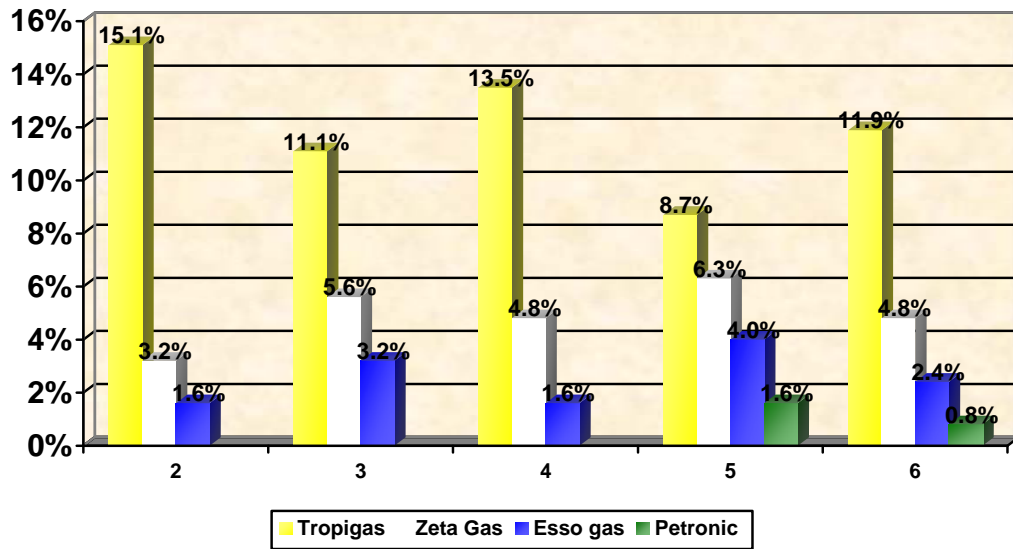


Donde	¿Cuál marca de gas propano suele comprar usted?									
	Tropigas		Zeta Gas		Esso gas		Petronic		Total	
Agencias	56	44.4%	13	10.3%	6	4.8%	1	0.8%	76	60.3%
Centros	2	1.6%	15	11.9%					17	13.5%
Otros puntos /	11	8.7%	3	2.4%			1	0.8%	15	11.9%
Gasolinera					9	7.1%			9	7.1%
Pulperías	7	5.6%			1	0.8%	1	0.8%	9	7.1%
Total	76	60.3%	31	24.6%	16	12.7%	3	2.4%	126	100.0%

La mayoría de las personas que prefieren Tropigas lo adquieren en las agencias distribuidoras. Seguidamente Zeta Gas es adquirido en Centros Express y Agencias distribuidoras y finalmente Esso Gas en las Gasolineras.



4. ¿Cuál marca de gas propano suele comprar usted? Vrs Distrito

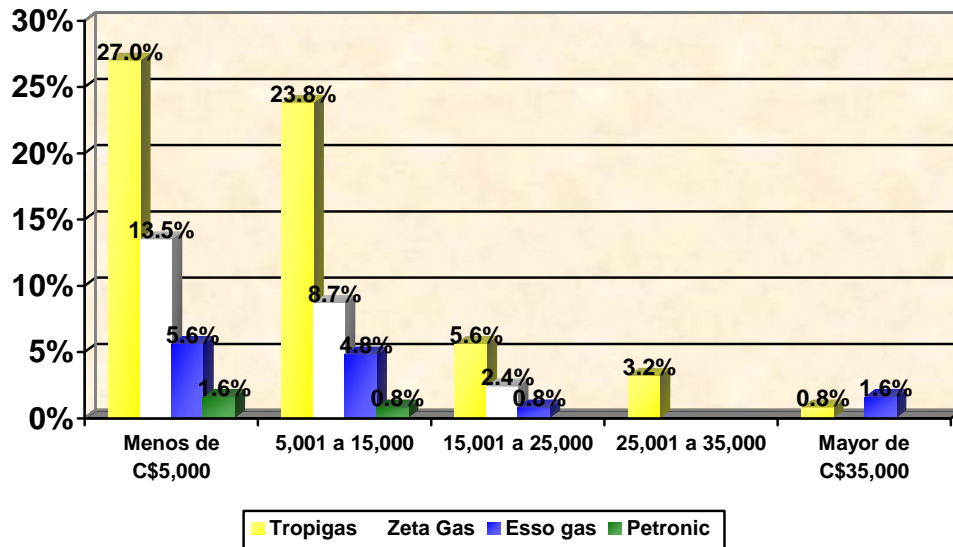


Distrito	¿Cuál marca de gas propano suele comprar usted?									
	Tropigas		Zeta Gas		Esso gas		Petronic		Total	
2	19	15.1%	4	3.2%	2	1.6%		0.0%	25	19.8%
3	14	11.1%	7	5.6%	4	3.2%		0.0%	25	19.8%
4	17	13.5%	6	4.8%	2	1.6%		0.0%	25	19.8%
5	11	8.7%	8	6.3%	5	4.0%	2	1.6%	26	20.6%
6	15	11.9%	6	4.8%	3	2.4%	1	0.8%	25	19.8%
Total	76	60.3%	31	24.6%	16	12.7%	3	2.4%	126	100.0%

Como se puede apreciar los distritos que mas prefieren la marca Tropigas son el distrito 2 con 15.1%, seguido del distrito 4 con el 13.5%. La marca Zeta Gas, tiene mayor participación en el distrito 5 con el 6.3% y el distrito 3 con el 5.6%.



5. Ingreso familiar mensual vrs ¿Cuál marca de gas propano suele comprar usted?



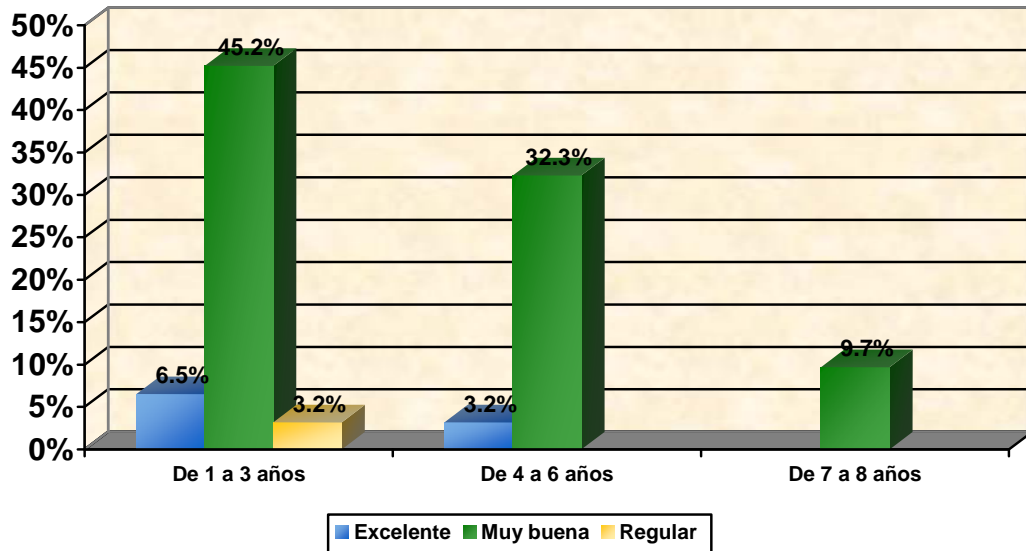
Ingreso familiar mensual	¿Cuál marca de gas propano suele comprar usted?									
	Tropigas		Zeta Gas		Esso gas		Petronic		Total	
Menos de	34	27.0%	17	13.5%	7	5.6%	2	1.6%	60	47.6%
5,001 a 15,000	30	23.8%	11	8.7%	6	4.8%	1	0.8%	48	38.1%
15,001 a 25,000	7	5.6%	3	2.4%	1	0.8%		0.0%	11	8.7%
25,001 a 35,000	4	3.2%		0.0%		0.0%		0.0%	4	3.2%
Mayor de	1	0.8%		0.0%	2	1.6%		0.0%	3	2.4%
Total	76	60.3%	31	24.6%	16	12.7%	3	2.4%	126	100.0%

Como se puede apreciar los primeros tres segmentos de ingreso son los mas significativos, que alcanzan el 94.4% del mercado de la ciudad de Managua.

Las personas con ingresos inferiores a los C\$5,000 son los que predominan en el consumo de gas propano, alcanzando el 27% de preferencia con Tropigas y el 13.5% de Zeta Gas. En el segmento de C\$5,000 a 15,000 sigue predominando la marca Tropigas con el 23.8% y Zeta Gas con el 8.7%. Esso Gas y Petronic no supera el 5% en ninguno de los rangos de ingresos de los consumidores.



6. Desde hace cuánto tiempo conoce la marca Zeta gas? vrs Cuál es su opinión sobre esta marca?

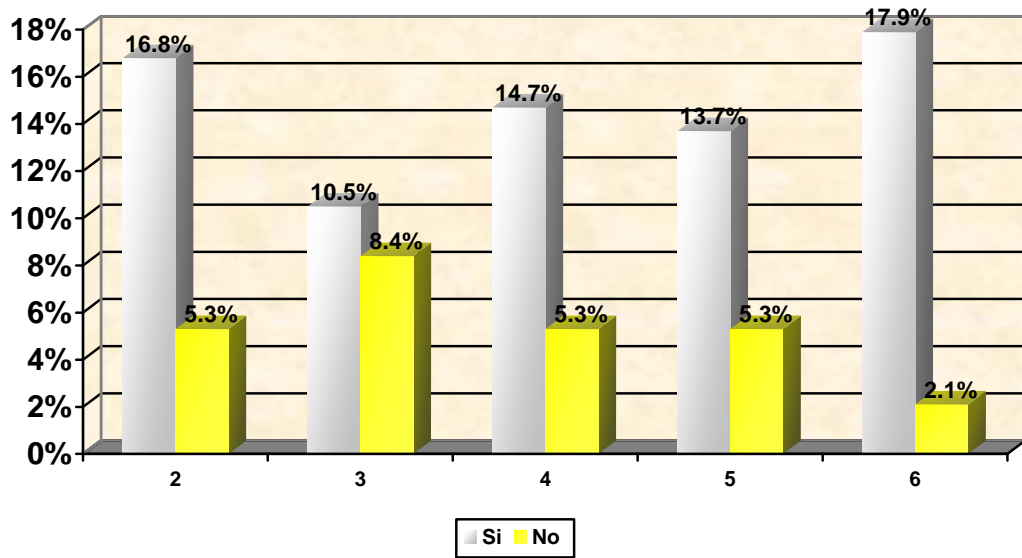


¿Desde hace cuánto tiempo conoce la marca Zeta gas?	¿Cuál es su opinión sobre esta marca?							
	Excelente		Muy buena		Regular		Total	
De 1 a 3 años	2	6.5%	14	45.2%	1	3.2%	17	54.8%
De 4 a 6 años	1	3.2%	10	32.3%			11	35.5%
De 7 a 8 años			3	9.7%			3	9.7%
Total	3	9.7%	27	87.1%	1	3.2%	31	100.0%

La mayoría de los consumidores de Zeta Consideran a la marca como muy Buena con un 87.1%, cabe señalar que el segmento mas grande es el que conoció la marca entre 1 y 3 años con un 54.8% y de estos el 6.5% consideró a la marca Zeta Gas como excelente.



7. ¿Estaría dispuesto a cambiarse a los servicios de Zeta gas una vez conocido los beneficios? VS Distrito

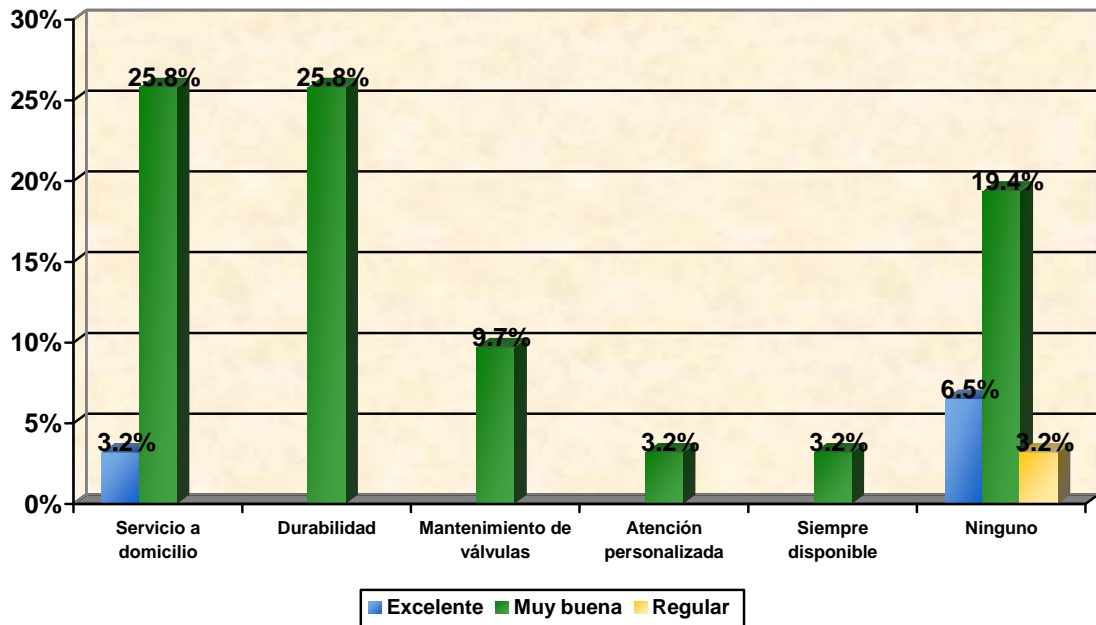


	¿Estaría dispuesto a cambiarse a los servicios de Zeta gas una vez					
	Si		No		Total	
2	16	16.8%	5	5.3%	21	22.1%
3	10	10.5%	8	8.4%	18	18.9%
4	14	14.7%	5	5.3%	19	20.0%
5	13	13.7%	5	5.3%	18	18.9%
6	17	17.9%	2	2.1%	19	20.0%
Total	70	73.7%	25	26.3%	95	100.0%

La mayoría de los consumidores de las marcas competidoras de Zeta Gas en los distritos de Managua se encuentran dispuestas a cambiarse a Zeta Gas. Siendo los distritos con mayor aceptación al cambio, el distrito 6, seguido del distrito 2 y del distrito 4. El distrito con mayor resistencia al cambio es el numero 3.



8. ¿Cuáles son los beneficios que recibe por parte de Zeta gas? ¿Como considera esta marca?

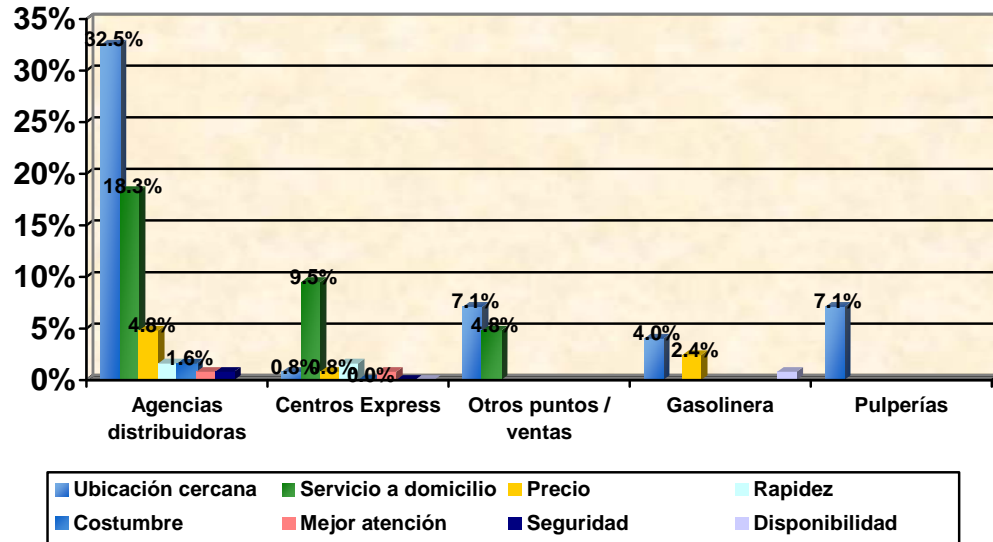


Cuales son los beneficios que recibe por parte de	Como considera a la marca						Total	
	Excelente		Muy buena		Regular			
Servicio a domicilio	1	3.2%	8	25.8%			9	29.0%
Durabilidad			8	25.8%			8	25.8%
Mantenimiento de válvulas			3	9.7%			3	9.7%
Atención personalizada			1	3.2%			1	3.2%
Siempre disponible			1	3.2%			1	3.2%
Ninguno	2	6.5%	6	19.4%	1	3.2%	9	29.0%
Total	3	9.7%	27	87.1%	1	3.2%	31	100.0%

Las personas que consideran a la marca Zeta Gas como excelente es debido a su servicio a domicilio. La mayoría la considera como muy buena debido al servicio a domicilio, durabilidad del producto y por el mantenimiento técnico que le brindan a las válvulas de los tanques.



9. ¿Cuál es la razón por la que prefiere adquirirlo ahí? ¿Donde adquiere este producto?

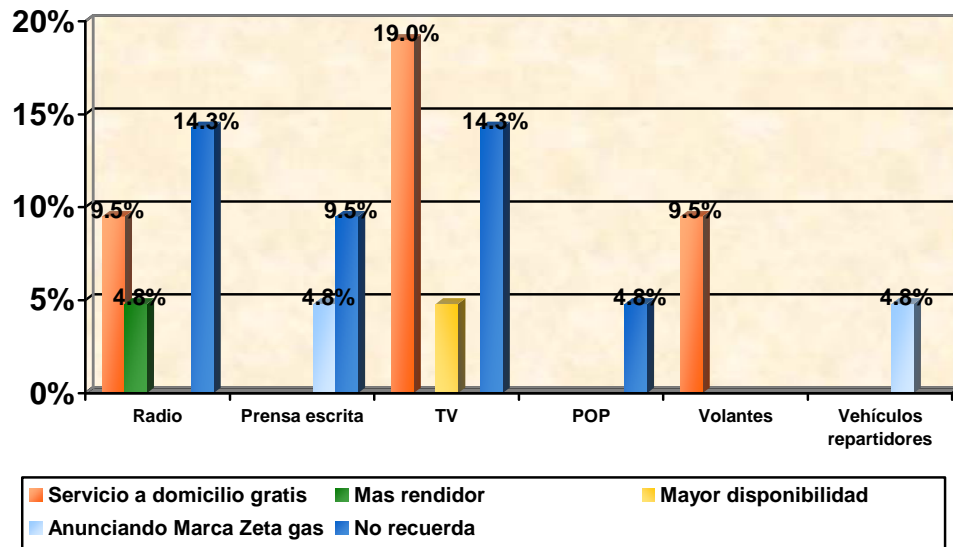


Razón por la que prefiere	Donde adquiere este producto?											
	Agencias		Centros		Otros		Gasolinera		Pulperías		Total	
Ubicación	41	32.5%	1	0.8%	9	7.1%	5	4.0%	9	7.1%	65	51.6%
Serv.domicilio	23	18.3%	12	9.5%	6	4.8%		0.0%		0.0%	41	32.5%
Precio	6	4.8%	1	0.8%		0.0%	3	2.4%		0.0%	10	7.9%
Rapidez	2	1.6%	2	1.6%		0.0%		0.0%		0.0%	4	3.2%
Costumbre	2	1.6%		0.0%		0.0%		0.0%		0.0%	2	1.6%
Mejor	1	0.8%	1	0.8%		0.0%		0.0%		0.0%	2	1.6%
Seguridad	1	0.8%		0.0%		0.0%		0.0%		0.0%	1	0.8%
Disponibilidad		0.0%		0.0%		0.0%	1	0.8%		0.0%	1	0.8%
Total	76	60.3%	17	13.5%	15	11.9%	9	7.1%	9	7.1%	126	100.0%

La mayoría de los consumidores adquieren el Gas Propano en Agencias distribuidoras y Centros Express. Los consumidores prefieren las agencias distribuidoras debido a la ubicación cerca a su hogar, el servicio a domicilio y el precio del producto. Los consumidores generalmente prefieren los centros Express por el servicio a domicilio y por la rapidez de entrega.



10. ¿A través de que medio de comunicación vio usted la publicidad de Zeta gas? ¿Cuál fue su mensaje de publicidad?

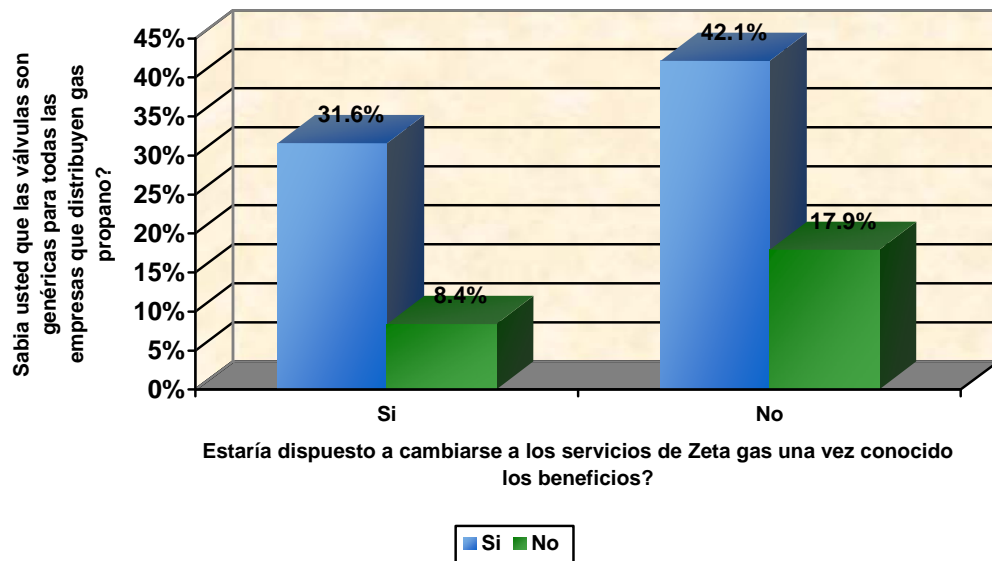


A través de que medio de	Mensaje											
	Servicio a		Mas		Mayor		Anunciando		No recuerda		Total	
Radio	2	9.5%	1	4.8%					3	14.3%	6	28.6%
Prensa escrita							1	4.8%	2	9.5%	3	14.3%
TV	4	19.0%			1	4.8%			3	14.3%	8	38.1%
POP									1	4.8%	1	4.8%
Volantes	2	9.5%									2	9.5%
Vehículos							1	4.8%			1	4.8%
Total	8	38.1%	1	4.8%	1	4.8%	2	9.5%	9	42.9%	21	100.0%

El mensaje que mas recordaron el consumidores fue que El servicio a domicilio gratis en un 38.1%, cual fue visto en anuncios de televisión, viñetas de radios y volantes.



11. Sabía usted que las válvulas pueden ser utilizadas para todas las empresas que distribuyen gas propano? ¿Estaría dispuesto a cambiarse a los servicios de Zeta gas una vez conocido los beneficios?

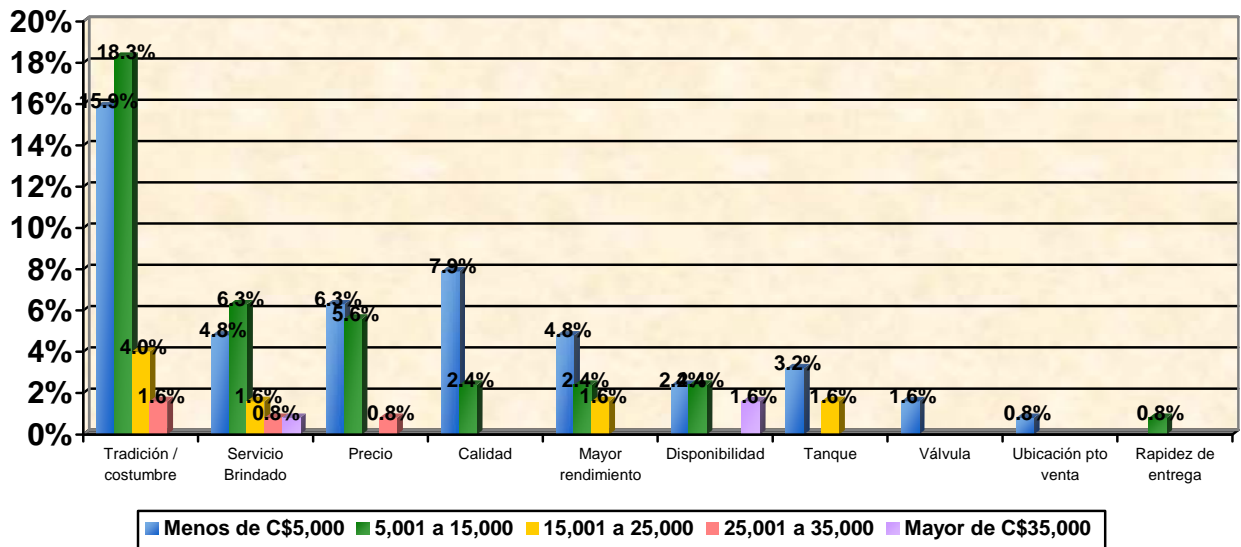


Sabía usted que las válvulas pueden ser	Estaría dispuesto a cambiarse a Zeta Gas					
	Si		No		Total	
Si	30	31.6%	8	8.4%	38	40.0%
No	40	42.1%	17	17.9%	57	60.0%
Total	70	73.7%	25	26.3%	95	100.0%

Solamente el 40% de los consumidores de Gas de la competencia sabían que las válvulas eran genéricas y de estos, el 31.6% estaría dispuesto a cambiarse a Zeta Gas.



12. ¿Porque razón adquiere esta marca? vrs Ingreso familiar mensual



Razón adquiere esta	Ingreso familiar mensual										Total	
	Menos de		5,001 a		15,001 a		25,001 a		Mayor de			
Tradición /	20	15.9%	23	18.3%	5	4.0%	2	1.6%			50	39.7%
Servicio	6	4.8%	8	6.3%	2	1.6%	1	0.8%	1	0.8%	18	14.3%
Precio	8	6.3%	7	5.6%			1	0.8%			16	12.7%
Calidad	10	7.9%	3	2.4%							13	10.3%
Mayor	6	4.8%	3	2.4%	2	1.6%					11	8.7%
Disponibilidad	3	2.4%	3	2.4%					2	1.6%	8	6.3%
Tanque	4	3.2%			2	1.6%					6	4.8%
Válvula	2	1.6%									2	1.6%
Ubicación pto	1	0.8%									1	0.8%
Rapidez de			1	0.8%							1	0.8%
Total	60	47.6%	48	38.1%	11	8.7%	4	3.2%	3	2.4%	126	100.0%

En los diferentes segmentos de ingreso la principal razón por la que prefieren una marca de gas propano es por la tradición o costumbre. Otras razones son la calidad, servicio y precio.



6.3 PRINCIPALES HALLAZGOS DE LOS RESULTADOS

6.3.1 RESULTADOS DE LA ENCUESTA DIRIGIDA A CONSUMIDORES DE GAS PROPANO

- El 60.3% de los consumidores de gas adquieren el producto en agencias distribuidoras, el 13.5% prefieren los Centros Express, el 11.9% prefieren otros puntos de ventas informales, el 7.1% realizan su compra en gasolineras y pulperías.
- La principal razón por la que realizan su compra en un determinado lugar es por la relación de cercanía a su casa con un 51.6%, luego servicio a domicilio en un 32.6%, en tercer se encuentra el precio con un 7.9%.
- La marca preferida por los consumidores de gas propano es Tropigas con el 60.3%, seguido de Zeta Gas con el 24.6%. Luego Esso Gas con un 12.7%, finalmente Petronic con un 2.4%.
- La principal razón de fidelidad de los consumidores a una determinada marca fue la tradición o costumbre en un 39.7%, seguido del servicio brindado por las agencias y centros Express en un 14.3% y en tercer lugar figura el precio en un 12.7%.
- El cilindro de mayor preferencia es el de 25 lbs. en un 87.3% seguido del de 100 lbs. en un 12.7%.
- El 91.3% de los encuestados conocen la marca Zeta Gas.
- Solamente el 41.3% de los consumidores de gas propano han consumido en alguna ocasión producto de la marca Zeta Gas. El 58.7% no lo han adquirido.



6.3.2 CLIENTES ACTUALES DE ZETA GAS

- El 54.8% de los encuestados conocen la marca Zeta Gas desde hace 1 a 3 años.
- El 29% de los encuestados que adquieren Zeta Gas considera que el principal beneficio que reciben de la empresa es el servicio a domicilio, seguido de la durabilidad del producto en un 25.8% y por último se encuentra el mantenimiento de válvulas de los tanques en un 9.7%. Sin embargo, un 45.2 % de los encuestados y actualmente consumidores del producto consideran que no reciben ningún beneficio adicional por parte de la empresa Zeta Gas.
- El 83.9% de los encuestados conocen los centros Express.
- Las principales debilidades enumeradas por los consumidores del gas propano de Zega Gas son el tiempo prolongado de entrega, con un 34.6%, luego el horario reducido con un 11.5%.
- Los encuestados sugieren que el servicio Express podría mejorarse optimizando la eficiencia de los empleados en un 26.9%, seguido de la ampliación el horario de trabajo en 15.4% y contratando mayor personal cuando sea requerido en un 7.7%.
- El 67.7% de los consumidores de gas propano de la marca Zeta Gas han visto, leído o escuchado publicidad sobre la empresa Zeta Gas. El 32.3% no saben sobre publicidad de zeta gas.
- El principal medio en el que vieron la publicidad de Zeta Gas fue en la TV con un 38.1%, seguido de cuñas de radio con un 28.6% y en tercer lugar se encuentra la prensa escrita en un 14.3%.
- El 38.1% de los encuestados recuerdan que la publicidad escuchada comunicaba que el servicio a domicilio era gratis. El 9.5% de los encuestados recuerda anunciada la marca Zeta Gas.



6.3.3 CLIENTES POTENCIALES

- El 42.1% de los clientes potenciales de Zeta Gas conocen los servicios que la empresa brinda y el 57.9% restante no los conoce.
- Lo más conocido sobre la empresa Zeta Gas es el servicio a Domicilio, con un 90% entre los encuestados.
- Solamente el 60% de los clientes potenciales de Zeta Gas han percibido la publicidad a través de los diferentes medios de comunicación.
- El principal medio por el que han percibido la publicidad los clientes potenciales de Zeta Gas es a través de la TV con un 49.1%, seguido de las cuñas de radio con un 15.8% y recomendación de amistades en un 12.3%. Cabe señalar que también lo han visto a través de la prensa escrita, volantes y por medio de sus vehículos distribuidores.
- El mensaje mas percibido por los clientes potenciales de Zeta Gas fue que la empresa brinda un mejor servicio con un 21.1%, seguido por mas económico y rendidor con un 15.8% y finalmente una mejor marca con un 15.8%. Sin embargo un 47.7 de los encuestados no recuerdan el mensaje a través de los medios.
- El 60% de los Consumidores potenciales de Zeta Gas desconocían que las válvulas pueden ser utilizadas para todas las empresas distribuidoras de gas propano en Nicaragua, siempre y cuando el tanque tenga la misma capacidad.
- El 73.7% de los clientes potenciales están dispuestos a cambiarse de proveedor, el 26.3% de los clientes consideran que no se cambiarían de marca..



6.3.4 CRUCES DE VARIABLES

- Tropigas es el preferido ya que para los encuestados es una tradición y costumbre el uso de este producto, los encuestados prefieren Zeta Gas por el precio y servicio brindado.
- De acuerdo los encuestados la empresa Tropigas es la que tiene el mejor posicionamiento considerándola como muy buena con un 39.7%, luego, se encuentra Zeta Gas con el 21.4% y Esso Gas con el 7.9%. Cabe señalar que Petronic fue considerada como regular en un 2.4%.
- La mayoría de las personas que prefieren Tropigas lo adquieren en las agencias distribuidoras. Seguidamente Zeta Gas es adquirido en Centros Express y Agencias distribuidoras y finalmente Esso Gas en las Gasolineras.
- Los distritos que mas prefieren la marca Tropigas son el distrito 2 con 15.1%, seguido del distrito 4 con el 13.5%. La marca Zeta Gas, tiene mayor participación en el distrito 5 con el 6.3% y el distrito 3 con el 5.6%.
- Los tres segmentos de ingreso son los mas significativos, que alcanzan el 94.4% del mercado de la ciudad de Managua.
- Las personas con ingresos inferiores a los C\$5,000 son los que predominan en el consumo de gas propano, alcanzando el 27% de preferencia con Tropigas y el 13.5% de Zeta Gas. En el segmento de C\$5,000 a 15,000 sigue predominando la marca Tropigas con el 23.8% y Zeta Gas con el 8.7%. Esso Gas y Petronic no supera el 5% en ninguno de los rangos de ingresos de los consumidores.
- La mayoría de los consumidores de Zeta Consideran a la marca como muy Buena con un 87.1%, cabe señalar que el segmento mas grande es el que conoció la marca entre 1 y 3 años con un 54.8% y de estos el 6.5% consideró a la marca Zeta Gas como excelente.
- Las personas que consideran a la marca Zeta Gas como excelente es debido a su servicio a domicilio.



- La mayoría de los encuestados considera a la marca Zeta Gas como muy buena debido al servicio a domicilio, durabilidad del producto y por el mantenimiento técnico que le brindan a las válvulas de los tanques.
- La mayoría de los consumidores adquieren el Gas Propano en Agencias distribuidoras y Centros Express.
- Los consumidores prefieren las agencias distribuidoras debidas a la ubicación cerca a su hogar, el servicio a domicilio y el precio del producto. Los consumidores generalmente prefieren los centros Express por el servicio a domicilio y por la rapidez de entrega.
- El mensaje que mas recordaron el consumidores fue que el servicio a domicilio es gratis en un 38.1%, el cual fue visto en anuncios de televisión, viñetas de ratos y volantes.
- Solamente el 40% de los consumidores de Gas de la competencia sabían que las válvulas eran genéricas y de estos, el 31.6% estaría dispuesto a cambiarse a Zeta Gas.
- En los diferentes segmentos de ingreso la principal razón por la que prefieren una marca de gas propano es por la tradición o costumbre. Otras razones son la calidad, servicio y precio.



VII. DISCUSION DE LOS RESULTADOS

7.1 Diagnóstico de la situación actual de la empresa Zeta Gas para identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA) en el servicio de centros Express.

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Empresa con respaldo internacional. • Capacidad de suministro para todo Centroamérica. • Empresa privada con personal ético y serio. • Cumple estándares de calidad en sus productos. • Capital de inversión. • Relaciones comerciales con empresas internacionales de prestigio mundial (PEMEX). 	<ul style="list-style-type: none"> • Mercado en crecimiento. • Preferencia de consumidores. • Ampliación del Centros Express • Tendencia de crecimiento del mercado de consumo de Gas propano debido al alto costo de energía eléctrica. • Capacidad de almacenamiento y abastecimiento
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Falta de cobertura total. • Poca comunicación con los medios debido a la falta de un vocero oficial de la empresa. • Supervisión indirecta del Gerente General. • Presencia insuficiente del gerente en la oficina. • Comunicación informal a lo interno. • Tiempo de Entrega (Ser. Express). 	<ul style="list-style-type: none"> • Competencia agresiva (desleal) de otras empresas del sector. • Presentación del producto ocasionalmente da una imagen de baja calidad (Limpieza). • Percepción de peso incompleto en el producto que compra. • Implementación del servicio a domicilio de parte de otras empresas.



Éste Grupo que tiene su sede en Ciudad Juárez, Chihuahua está conformado por más de 80 empresas en México y el extranjero; cuenta con más de siete mil empleados, tiene almacenes subterráneos de Gas L.P. en Estados Unidos y genera productos que se exportan a diversos países.

Grupo Zeta es miembro de las siguientes asociaciones de Gas L.P.:

- Cámara Regional de Gas L.P. México
- Asociación Inter-latinoamericana de Gas L.P. (A.I.G.L.P.)
- World LP Gas Association (W.L.P.G.A.)

Gracias a los grandes almacenes de Gas L.P. con que cuenta, el Grupo puede sortear los vaivenes de los precios en los mercados Internacionales y garantizar el producto a los clientes que tienen contrato con el Grupo Zeta por un volumen determinado.

Grupo Zeta es además, uno de los principales clientes de Pemex en México y al mismo tiempo, le ofrece servicios de apoyo en la comercialización de Gas L.P. en la República Mexicana y el Extranjero.

El Grupo Zeta gas fue fundado en México el año de 1946, y desde 1970 está operando en los mercados Internacionales.

Actualmente los servicios de Gas L.P. llegan a más de 4 millones de hogares en forma directa, a base de recipientes **fijos y portátiles**, y son importante proveedor de la industria y el comercio, mediante un confiable servicio a granel y estaciones públicas y privadas para proveer gas para carburación **GasAuto**.

Grupo Zeta cumple con los estándares de calidad. Comenzando con los proveedores de los diferentes países en relación a los cilindros, válvulas, adaptadores y demás equipos para el manejo y uso del Gas Propano para uso domestico e industrial. Así mismo, se capacita a sus colaboradores, sobre envasado de gas, instalación y mantenimiento de los cilindros para uso domestico e industrial, en dependencia a las funciones asignadas.



Recipientes Fijos: Un recipiente fijo o estacionario es el tanque de acero fabricado especialmente para contener gas L.P. y que por su peso y dimensiones puede llenarse solamente en el lugar mismo de su instalación.

Su fabricación esta apegada a la Norma Mexicana NOM-021/3-SCFI-1993 de recipientes sujetos a presión no expuestos a calentamientos por medios artificiales para contener Gas L.P. tipo no portátil para instalaciones de aprovechamiento final de Gas L.P., como combustible. La forma física que tienen normalmente estos tanques, es semejante a cápsulas, esto es, cilíndricos y cabezas semi esféricas, las cuales van fijas al cuerpo con soldadura eléctrica

Clasificación de los Recipientes Fijos:

- Con relación a su capacidad y utilización los Recipientes Fijos se clasifican en: Domésticos, Comerciales e Industriales.
- Según la Norma NOM-021/2-SCFI-1993 de fabricación de tanques de gas sus capacidades son desde 5001 hasta 300,000 mil litros.
- Según la Norma NOM-021/3-SCFI-1993 las capacidades de tanques estacionarios son de 300, 500, 1000, 2000, 3500 y 5 mil litros.
- En las plantas de almacenamiento: su capacidad oscila entre 20 mil y 250 mil litros.

Accesorios de control y de seguridad en los almacenes estacionarios para uso doméstico, comercial e industrial

Un almacén estacionario para uso doméstico, llevará instalados los siguientes accesorios:

- Válvula de retorno de vapores
- Válvula de servicio
- Válvula de máximo llenado



- Válvula de drenado de líquidos (Check –Lok)
- Válvula de seguridad
- Medidor del nivel de liquido
- Regulador
- Tubería de primera etapa, Entrada de 10 PSIG con una caída de presión de 1 PSIG
- Tubería de primera etapa, Entrada de 5 PSIG con una caída de presión de 1 PSIG
- Tubería plástica de primera etapa. Entrada de 10 PSIG con una caída de presión de 1 PSIG
- Tubería de segunda etapa, primera etapa o entrada doble integral, Entrada de 11 pulgadas columna de agua con una caída de ½ pulgada de columna de agua.

Recipientes Portátiles

Es el envase metálico que por su peso y dimensiones, a diferencia de los recipientes fijos, se puede mover a mano, facilitando su llenado, transporte e instalación.

El llenado de esos recipientes se efectúa en plantas de almacenamiento y su contenido se mide en kilogramos. Generalmente se les conoce como cilindros y su capacidad puede ser desde 10Kgs. (a los cuales en Sudamérica se llaman bombonas) hasta 45 kgs. de contenido de gas.

En México su fabricación esta controlada por la Secretaria de Comercio y Fomento Industrial a través de las normas (Ley de Fabricación) que son emitidas por conducto de la dirección general de normas.

La norma específica: dimensiones, capacidad, espesor de la lámina, procedimiento de pruebas de resistencia, hemerticidad, etc.



Construcción y Pruebas de un Cilindro

Todas las partes que componen los cilindros son acopladas mediante soldadura eléctrica y una vez formado el cilindro se le somete a tres pruebas:

Tratamiento Térmico

Este tratamiento consiste en someter al cilindro a un calentamiento de 625°C en un horno, para que se releven o desaparezcan los esfuerzos que se produjeron cuando se soldó la lámina y se obtenga resistencia uniforme.

Prueba de Resistencia al Reventamiento

Esta prueba consiste en llenar el cilindro con agua a una presión de 56 Kg/Cm² con la finalidad de verificar que la resistencia de la lámina sea la conveniente y sea apto para almacenar Gas L. P.

Prueba Hidrostática

Consiste en llenar ahora el cilindro con aire a una presión de 28 Kg/Cm² y comprobar que no tiene fugas por la soldadura ni por la válvula.



Entre las principales debilidades que presenta la Empresa Zeta Gas en Nicaragua se sobresalen las siguientes:

Actualmente, Zeta Gas en Managua tiene 23 centros Express, además de otras sucursales localizadas en Granada, Diriamba, Diriomo, Jinotepe, Masatepe, Masaya, Nindirí y San Marcos, tiene planeado a corto plazo ampliar esta red realizando una fuerte inversión en la apertura de nuevos centros de servicios Express. A continuación listado de centros express Zeta Gas en Nicaragua.

<i>No.</i>	<i>Centro Express</i>	<i>Ubicación</i>	<i>Dirección</i>
1	Batahola Sur	Rpto. Batahola Sur	Embajada Usa 1c E. 1c. Sur
2	Bello Horizonte	Residencial B. Horizonte	Rotonda 5 c al S. 3 c. al E
3	Bolonia	Residencial Bolonia	Canal 2 2c al N 75 vrs al O
4	C. Sandino Zona 4	C. Sandino Zona 4	Pali 2 c al E
5	C. Sandino Zona 6	C. Sandino Zona 6	Terminal de Buses 113 2c. al N
6	Campo Bruce	Bo. Campo Bruce	Contigo a la Leche Agria El Vaquero
7	Colombia	Colonia Don Bosco	Cruz Roja Don Bosco 1 ½ c O
8	El Sastre	Bo. Camilo Chamorro	Rocargo 4 ½ c. al N
9	Jardines de Veracruz	Residencial J. de Veracruz	Rotonda de J de Veracruz 10 c al Sur
10	La Fuente	Bo. Ariel Darce	Rotonda Huembes 1c al S
11	La Sabana	Colonia Villa Venezuela	Pizza Victorio 1c al E 25 vrs al S
12	Las Mercedes	Residencial Las Mercedes	Entrada 1c al N 75 vrs al E
13	Los Angeles	Reparto Los Angeles	Semf. C Jardín 2c al Lago 2 c Abajo



14	Managuita	Colonia Máximo Jerez	Máximo Jerez frente a Casa Comunal
15	Monseñor Lezcano	Bo. Monseñor Lezcano	Telcor Mons. Lezcano 1 c al Sur
16	Morazán	Colonia Morazán	Semf. Linda Vista 1 c al N 1 ½ c al E
17	Reparto Helena	Reparto Helena	Esc. B. Zeledón 1c al O 1 c al S 75vrs O
18	Rubén Darío	Colonia Rubén Darío	Rotonda Villa R. Darío 1c N 10 vrs E
19	Salvadorita	Colonia Salvadorita	Dnd fue cine rex ½ c al norte
20	San Judas	Bo. San Judas	Ceibo 1c S 1c O
21	San Luis	Bo. San Luis	Edificio Armando Guido 1 c al S
22	Tipitapa	Tipitapa	Frente a oficina de Enitel
23	Villa Flor Norte	Rpto. Villa Flor Norte	Iglesia Mormón 2 ½ c S

Actualmente Zeta Gas Nicaragua tiene poca comunicación con los medios de comunicación, debido a la falta de un vocero oficial de la empresa, ya que el gerente regional, quien es el encargado de coordinar la operación en Nicaragua, visita constantemente toda Centroamérica. Esto reduce el tiempo de permanencia y la comunicación en Nicaragua.

Actualmente los clientes consideran que el tiempo de entrega de los productos debe ser mas corto. Para esto algunos usuarios consideran recomendable contratar a mayor personal para cubrir más zonas en menor tiempo. Así mismo recomiendan ampliar el horario de entrega de los productos. Entre otros.



Hay zonas en el país que aun no están cubiertas y esto representa una gran oportunidad para ampliar la cobertura a nivel nacional y satisfacer a la demanda. Muchos de los consumidores adquieren el producto de las agencias distribuidoras, debido a la falta de cobertura. El servicio de centros express ofrece mejores beneficios a los consumidores, como la entrega directa en sus casas, la cercanía, el servicio de instalación, lo cual ofrece mayor seguridad a los consumidores a un precio muy accesible.

Entre los principales competidores de la empresa Zeta Gas en el mercado nicaragüense figuran los siguientes: Tropigas de Nicaragua, S.A., Esso Standard Oil. S.A. Ltda., Empresa Nicaragüense de Petróleo Petronic.

La empresa Tropigas de Nicaragua, es la empresa productora y distribuidora líder de productos derivados del petróleo en Nicaragua; abastece un 60% del consumo de gas en el país. La principal razón por la cual, el consumidor adquiere esta marca es por su trayectoria en el mercado nicaragüense, es una tradición para el nicaragüense, sin embargo los consumidores estarían dispuestos a cambiar de marca, si esta le ofrece mayores beneficios.

Entre las presentaciones de Tropigas figuran: envasado en cilindros de 25 y 100 libras, que son los comúnmente de uso doméstico; igualmente brindan el suministro de gas a granel que es el que corrientemente usan los negocios, edificios y la industria en tanques de 120, 150, 250, 325, 500 y 1,000 galones.

Esso Standard Oil, S.A. Ltda., empresa distribuidora de productos derivados del petróleo, entre los que se destacan la gasolina y el gas propano. La gasolina es distribuida directamente en sus vehículos en puestos de venta en todo el país y es su principal negocio.



Para la distribución Esso gas cuenta con varias sucursales en la mayoría de departamentos del país, entre ellos Managua, Estelí, Granada, León, Chontales, Masaya, Ocotal y Rivas. Actualmente cuenta con una participación de mercado de 10% en la distribución del gas de petróleo.

Para la distribución Esso gas cuenta con varias sucursales en la mayoría de departamentos del país, entre ellos Managua, Estelí, Granada, León, Chontales, Masaya, Ocotal y Rivas. Actualmente cuenta con una participación de mercado de 10% en la distribución del gas de petróleo.

De igual forma La Empresa Nicaragüense de Petróleo PETRONIC ofrece gasolina distribuida directamente en los puestos de venta en todo el país, siendo este su principal producto, sin embargo, además ofrece Petrogas, el cual, es distribuido en diferentes establecimientos en todo el país.

Debido a que los productos presentan deficiencias en su limpieza, los consumidores de Zeta Gas perciben que estos contienen menos líquido. Esto crea una mala imagen para la marca.

Es muy importante diseñar un plan de relaciones públicas para la empresa Zeta Gas y todos sus públicos, esto contribuirá a tener mayores y mejores relaciones entre ellos, mejorar su imagen y comunicar a sus consumidores los atributos y beneficios del servicio Express de Zeta Gas.



7.2 Estrategias y Tácticas de los Públicos Objetivos Interesados

Interesados	Riesgo	Oportunidad
<ul style="list-style-type: none"> • Amas de casa 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de conocimiento e información de las medidas de seguridad para el uso adecuado de los cilindros falta de conocimiento de Centros Express 	<ul style="list-style-type: none"> • Darles la información de una manera didáctica y que ellas sean promotoras de seguridad en su hogar y fuera de el.
<ul style="list-style-type: none"> • Restaurantes 	<ul style="list-style-type: none"> • Inconformidad con servicio puede generar críticas externas.(posibles) • Accidentes por mal manejo de producto. 	<ul style="list-style-type: none"> • Continuar con la excelencia de servicio. • Dar valor agregado al servicio, como descuentos, promociones, bonificaciones..



Interesados	Riesgo	Oportunidad
Empresas constructoras	Falta de conocimiento de los Servicios que ofrece Zeta Gas.	Darse a conocer como la empresa de mejor servicio al cliente, con precio justo y beneficios, su respaldo internacional alianzas extranjeras
Hoteles	Contratos de exclusividad con la competencia	Ley de Libre competencia, darse a conocer
Agencias Distribuidoras	Falta de producto, manejo de los precios a su disposición, mal estado de los cilindros, mala manipulación	Convertidos en “voceros” positivos para la empresa, Capacitación
Público en general	Falta de conocimiento de centros express, servicio a domicilio, servicios en general	Dar a conocer, es un nicho de mercado por obtener

Interesados	Riesgo	Oportunidad
Personal interno	Inconformidad, desmotivación, falta de lealtad a la empresa	Evangelizarlos para convertirlos en evangelizadores de opinión pública en sus relaciones personales. Crear el sentido de pertenencia
Centros Express	Canalización de base de datos, mal servicio al cliente, falta de motivación para realizar bien su trabajo	Son la cara de la empresa, capacitarlos y premiarlos hacerlos parte de la empresa.



Líderes comunitarios	Campaña en contra de la empresa ya sea por influencias o que se vean afectados por la empresa	Convertirlos en aliados..
-----------------------------	---	---------------------------

Interesados	Riesgo	Oportunidad
Ente Regulador	Mala Praxis, mala relación con la empresa, opinión negativa sobre esta.	Fortalecer relación, que sea fuente de información positiva en determinada situación
Asamblea	Leyes que perjudiquen el que hacer de la empresa, impuestos, costos del producto	Fortalecer relación.
Bomberos	“mala Publicidad” en Sucesos	Continuar fortaleciendo la relación, capacitaciones en conjunto.
Policía		Continuar fortaleciendo la relación, capacitaciones en conjunto.



Interesados	Riesgo	Oportunidad
Funcionarios de Gobierno	Demostrar temor ante la duda y el cuestionamiento	Convertirlo en defensor e impulsor activo y expresivo
Medios de comunicación	Duda, cuestionamiento y amarillismo Búsqueda de facturación	Darle noticia con el ángulo adecuado Establecer programas Fortalecer las relaciones buenas y reparar las menos buenas
Líderes de Opinión		Convertirlos en aliados
Defensa del consumidor	Críticas públicas sobre incrementos y acusaciones directas a la empresa	Iniciar relaciones y darle continuidad

Interesados	Riesgo	Oportunidad
Marena	Percepción de daño al medio ambiente	Contribución a la Imagen de la empresa, presentándola como socialmente responsable
ONG Ambientalistas	Que crean los cuestionamientos	Darle seguridades de calidad y transparencia de operación Convertirlos en aliados y que se expresen
Competencia	Mala Praxis	Dar a conocer a Zeta Gas Como una empresa responsable, éticas



7.3 Análisis Costo Beneficio para la implementación de la propuesta del plan de Relaciones Públicas de Zeta Gas.

Actualmente el presupuesto de publicidad y relaciones públicas es definido mediante el sistema de 2.7% de las ventas aproximadamente. Este sistema es utilizado comúnmente por las empresas norteamericanas y transnacionales.

Las ventas anuales de Zeta Gas Nicaragua son de aproximadamente US 2 millones anuales dólares. El plan contempla una inversión aproximada de US\$ 53,742.72 dólares anuales por parte de Zeta Gas para promover su imagen y promocionar sus productos. La mayoría de este capital es invertido en publicidad masiva, es decir, TV, Periódicos, Radio, Revistas, Apoyo a eventos y publicidad Exterior.

Las estrategias se encuentran definidas en la propuesta así como el presupuesto para poder cubrir el costo de las actividades propuesta, se espera un aumento de participación de Zeta Gas en el mercado de Managua.

El consumidor tendrá un mejor conocimiento sobre los productos de la Marca Zeta Gas y tendrá una alternativa viable con respecto al consumo de gas butano para el consumo tanto domestico como comercial.



VIII. PLAN DE RELACIONES PÚBLICAS ZETA GAS NICARAGUA MANAGUA 2008 - 2009

A. Objetivos de Comunicación

- Dar a conocer el servicio que ofrecen los Centros Express, como lo son su servicio a domicilio, instalación y asesoramiento en seguridad en el hogar.-
- Dar a conocer el número gratuito 1-800 Z Gas, (1800-9427) como un instrumento clave para fortalecer la atención personalizada, aclarando que mediante este sistema el cliente no pagará por la llamada que realice para solicitar el servicio.
- Informar a la población sobre la manipulación de los cilindros de gas, los cuidados que se deben tener y el tiempo de vida útil de su equipo.
- Crear lealtad hacia la marca y dar a conocer las actividades que realiza Zeta Gas con sus colaboradores internos y centros Express.
- Posicionar a Zeta Gas como una empresa con Responsabilidad Social Empresarial.
- Construir actitud de confianza hacia la marca.
- Generar noticias positivas sobre el quehacer de Zeta gas.
- Estrechar relaciones con medios de comunicación.
- Estrechar relación con líderes de opinión / Defensa al Consumidor



B. Periodo I – Agosto a Diciembre del 2008

B.1 Estrategias de Comunicación

- Realizar e impulsar un conjunto de acciones estratégicas en comunicación para que se genere comprensión, identificación, convencimiento sobre Zeta Gas y su producto además con Fortalecimiento de relaciones.
- Dividido en Fases según los grupos de objetivos
 - Fase 1: Centros express y seguridad
 - Fase 2: Marca- capacitación
 - Fase 3: Comunicación Interna
 - Fase 4: Relación con Medios – Lideres de opinión
 - Fase 5: Generar noticias positivas (Constante)
 - Fase 6: Manejo de temas Sensibles
- No necesariamente se tiene que realizar una después de otra sino simultánea

B.2 Estrategia General

¿Qué Proponemos para Zeta Gas Nicaragua?

Fase 1

- Una campaña fuerte de acciones con los medios de comunicación dando a conocer los centros express, ventajas del servicio y recomendaciones de seguridad, apoyado con una campaña de publicidad recurriendo a testimonios y publicidad emotiva.

Fase 2

- Dar a conocer el quehacer de Zeta Gas a través de los medios de comunicación, Hacer un plan específico con medios de comunicación (visitas a la planta, capacitación sobre seguridad ...) y aliados del negocio.



Fase 3

- Realizar una auditoria de imagen interna y externa para medir percepciones de públicos internos, desarrollar un plan de comunicación interna, descendente, ascendente y horizontal, implementar un programa de capacitación coordinado por el departamento de RRHH para conocer la percepción de los públicos externos.

Fase 4

- Estrechar relación con los medios de comunicación por medio de diferentes estrategias y acciones con los medios, de igual manera con líderes de opinión, participar activamente en cámaras.

Fase 5

- Generar noticias positivas constantemente, organizando diferentes actividades a lo largo del año e informando sobre el que hacer de Zeta Gas, dar a conocer la Responsabilidad Social de la empresa.

Fase 6

- Realizar un entrenamiento de manejo sobre temas sensibles, entrenamiento a voceros por distrito que refuercen el trabajo del vocero oficial.



B.3 Programas Tácticos

Objetivo	Línea Estratégica	Programas Tácticos
Dar a conocer Los centros express y sus beneficios – 1800 Z gas	Fase 1: programa de comunicación y campaña publicitaria	Campaña publicitaria para dar penetración sobre el tema Anuncios de prensa y cuñas de radio, perifoneo. Mostrar testimoniales de los beneficios al utilizar al servicio: rapidez, comodidad, seguridad, precio justo. Acciones con la prensa: <ul style="list-style-type: none">• Realizar una gira a algunos centros express para que realicen entrevistas en el sitio con clientes presentes.• Realizar una gira a medios de comunicación para explicar el trabajo que se realiza en los centros express.• Un cafecito en la tarde con medios de comunicación en donde los encargados de centros express les expongan y expliquen a los periodistas su trabajo.• Elaboración de mensajes claves, Kit de prensa y tips para las entrevistas.



OBJETIVO	Línea Estratégica	Programas Tácticos
<p>Hacer comprender a la población la adecuada manipulación de los cilindros de gas en sus hogares o empresas / construir marca</p>	<p>Fase 2: Programa con medios de comunicación para dar a conocer el que hacer de Zeta Gas.</p>	<p>Primero..... La seguridad</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hacer capacitaciones a organizaciones y ONG de mujeres trabajadoras sobre la manipulación de cilindros de gas en su hogar. • Hacer exhibiciones junto con los bomberos en fiestas patronales de los pueblos (en las ciudades mas relevantes) una presentación de cómo se debe manipular los tanques de gas y una representación “Bomberos en acción” de una manera dinámica y diferente • Mantenimiento de tanques de gas
		<p>Prensa Amiga:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Seminario a los medios de comunicación sobre el manejo y manipulación de tanques de gas. • Visita a la planta en Guatemala.



OBJETIVO	Línea estratégica	Programas tácticos
<p>Crear lealtad y dar a conocer las actividades que realiza Zeta Gas a sus CI y CE</p>	<p>Fase 3: Desarrollar un plan de imagen interna basada en los resultados de la percepción de imagen</p>	<p>A ponerse la camiseta</p> <p>Realizar diferentes actividades para comunicar el que hacer de la empresa a lo interno como:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cartelera en donde el personal participara. • Boletín interno, se recomienda trimestralmente realizarlo con las noticias mas relevantes. • Buzón de dudas o Sugerencias ubicados estratégicamente. • Cafecito con el jefe, en donde se dará un feed back de las inquietudes de la empresa. • Celebración de cumpleaños periódicamente (Trimestralmente). • Programa empleado del mes, en donde se premiara con un certificado y documento en su archivo laboral. • Celebración de navidad con la familia • Comunicación interna a través de mensajes en las paredes de la empresa sobre valores, filosofía, medidas de seguridad. • Capacitaciones constantes a la fuerza de ventas sobre temas sobre seguridad y manejo adecuado de los equipos.



OBJETIVO	Línea estratégica	Programas tácticos
Fortalecer relaciones con medios de comunicación Estrechar relación con líderes de opinión.	Fase 4 realizar estrategias enfocadas a mejorar la relación con medios y líderes de opinión	Amigos de la prensa Continuar construyendo una sólida relación y mantener un contacto constante con ellos, tener una política de puertas abiertas a los medios de comunicación se pueden realizar diferentes actividades como. <ul style="list-style-type: none"> • Destacar Responsabilidades social empresarial. • Continuar con algunos desayunos de relación con editores y periodistas • Celebración del día del periodista • Enviar un pequeño detalle en el día de sus cumpleaños • Actividad para navidad
		Aliados clave: Identificar líderes de opinión a favor y neutrales para establecer relación a largo plazo, entre los



		<p>programas se pueden realizar:</p> <p>Apoyo a los bomberos</p> <p>Visitas de cortesía</p> <p>Patrocinios a determinadas causas</p> <p>Alianzas estratégica ,Participar activamente en Organizaciones Gremiales y asociaciones</p> <p>Participación en foro – debates</p>
--	--	--

OBJETIVO	Línea estratégica	Programas tácticos
Posicionar a Zeta Gas como una empresa con RSE	Fase 5 generar noticias positivas enfocadas hacia la RSE	<p>Inscribirse y participar activamente en Organizaciones que Coordinan RSE en la región</p> <p>Dar a conocer las actividades de RSE que realiza la empresa. (apoyo a equipos de baseball infantiles)</p> <p>Tomar una causa de bien común (una sola) y apoyarla periódicamente (Apoyo a una escuela)</p> <p>Informar a los medios de comunicación sobre el programa</p>
Construir actitud de confianza hacia la marca	Creación de confianza	<p>“Debemos”: ir mostrando y demostrando cada uno de los avances, dar a conocer la inversión y dar a conocer lo realizado en otros países</p> <p>Publicar testimonios de credibilidad y peso</p>
Generar noticias positivas del que hacer de	Interacción constructiva	<p>Somos una empresa dinámica</p> <p>Continuar de modo permanente con programas de interacción constructiva, realizando constantemente acciones calendario anual por fechas especiales.</p>



Zeta gas		-Premio al Centro Express con mayores ventas, Etc.
----------	--	--

OBJETIVO	Línea estratégica	Programas tácticos
Manejo de temas sensibles	Fase 6 manejo de temas sensibles	Realizar un entrenamiento de manejo de temas sensibles identificar los riesgos latentes en las relaciones de la empresa, , entrenamiento de voceros, crear comisiones y mensajes claves - Exposición de Personas al Peligro -Narcotráfico -Blanqueo de Dinero -Corrupción -Tráfico de Influencias -Casos de Monopolio Internacional



C. Periodo II – Enero a Junio 2009

C.1 Objetivo General

- Generar cobertura noticiosa positiva sobre Zeta Gas y sus Centros Express como una empresa comprometida con la seguridad y beneficio de los nicaragüenses.

C.2 Objetivos Específicos

- Dar a conocer los Centros Express, creando impacto ante sus públicos objetivo y generando expectativa sobre estos.
- Hacer Entender al público Objetivo los mensajes de seguridad y cuidados que se deben tener en las estaciones: verano, vacaciones, navidad.
- Ganar la confianza de los públicos objetivo en la operación de Zeta Gas.
- Convencer a los colaboradores de la importancia de su rol dentro de Zeta Gas para que se unan y comprometan con dicho esfuerzo.

C.3 Públicos Objetivos

Internos

- Colaboradores en general
- Directores
- Gerentes

Externos

- Medios de Comunicación
 - Directores de medios de comunicación
 - Jefes de sección y editores
 - Reporteros / Redactores



- Público en General
 - Clientes actuales
 - Amas de casa
 - Domésticas
 - Restaurantes (empresarios)

C.4 Estrategias

- **Pre- campaña de centros Express**
 - Gira a medios de comunicación con mensajes sobre seguridad y Centros Express. (Visitas a los medios de comunicación por parte del vocero oficial).

- **Campaña Publicitaria de Centros Express**
 - Artes, Plan de medios y propuesta económica
 - Se realizara una campaña en medios de comunicación, Prensa y Radio dando a conocer los centros Express y sus ventajas y beneficios.
 - Se apoyara con perifoneo, mantas, Stickers en los cilindros.
 - Esta campaña va dirigida a amas de casa, Domésticas, Restaurantes (microempresas),

- **Identificación de Voceros**
 - Identificar a los voceros de Zeta Gas, quienes serán responsables de dar declaraciones en nombre de la empresa ante los públicos objetivo.

- **Coaching de Voceros**
 - Llevar a cabo un entrenamiento de voceros para capacitarlos en el manejo efectivo de entrevistas, logrando capitalizar las oportunidades para generar cobertura noticiosa positiva.



- **Matriz de Mensajes Claves**

- Redactar la matriz de mensajes clave que se divulgarán acerca de Zeta Gas y los diferentes enfoques noticiosos.

Identificación de Enfoques Noticiosos

- **Identificación de Enfoques Noticiosos**

- Para despertar el interés de los medios y lograr la generación de cobertura noticiosa positiva, será necesario identificar diferentes enfoques:
 - Enfoque 1: Seguridad en todo evento
 - Enfoque 2: Centros express
 - Servicio al cliente
 - Precio Justo
 - Servicio a Domicilio
 - Rapidez

- **Elaboración de Press Kit**

- Redacción de comunicado sobre enfoques identificados.
- Elaboración de una hoja de posibles preguntas de la prensa sobre Zeta Gas y los enfoques identificados.
- Elaboración de una hoja de datos de Zeta Gas.

- **Base de Datos para Gira de Medios**

- Seleccionar de la base de datos de periodistas claves, con el objetivo de ofrecer la exclusiva del tema o enfoque y generar cobertura noticiosa positiva.

- **Calendario de la Gira**

- Con el enfoque de seguridad se gestionaran entrevistas en vivo en medios de comunicación, se deberá llevar un regalo para rifar con el publico oyente.



D. Públicos Objetivos

Externos

- **Medios de Comunicación**
 - Directores de medios de comunicación
 - Jefes de sección y editores
 - Reporteros / Redactores
- **Líderes de Opinión**
 - Cámaras
 - Asamblea
 - Bomberos
 - Policía
 - Ente regulador
 - MED
 - Ambientalistas
- **Público en General**
 - Clientes actuales
 - Amas de casa
 - Domésticas
 - Colegios

D.1 Estrategias

- **Campaña Publicitaria de Centros Express**
 - Artes, Plan de medios y propuesta económica
 - Se realizará una campaña en medios de comunicación, Prensa y Radio dando a conocer los centros Express y sus ventajas



- Se apoyará con perifoneo, volantes repartidos en áreas aledañas a los centros express, imanes con el número del centros express
- Esta campaña va dirigida a amas de casa, Domésticas, público en general
- La campaña Iniciaré el 15 de Enero hasta el 15 de Febrero

- **Hablemos de Centros Express**

- Gira a medios de comunicación , con mensajes de Centros Express
- Visitaremos diferentes medios de comunicación, en su mayoría medios radiales ya que son masivas y se lograra tener mayor proyección del mensaje de los centros express

- **Matriz de Mensajes Clave**

- Redactar la matriz de mensajes clave que se divulgarán acerca de Zeta Gas y los diferentes centros express

- **Publirreportaje**

- Gestión de publirreportaje, con formato de testimonial en uno de los principales diarios del país.

- **Elaboración de Press Kit**

- Redacción de comunicado sobre enfoques identificados.
- Elaboración de una hoja de posibles preguntas de la prensa sobre Zeta Gas y los enfoques identificados.
- Elaboración de una hoja de datos de Zeta Gas.

- **Calendario de la Gira**

- Con el enfoque de seguridad se gestionaran entrevistas en vivo en medios de comunicación, se deberá llevar un regalo para rifar con el público oyente.



- **Base de Datos para Gira de Medios**
 - Seleccionar de la base de datos de periodistas clave, con el objetivo de ofrecer la exclusiva del tema o enfoque y generar cobertura noticiosa positiva.

- **Amigos de la Prensa**
 - Visita a planta en Nicaragua para ver procesos de embasado
 - Invitación a 3 medios de comunicación relevantes a Guatemala para visitar la planta matriz
 - Continuación de desayunos de relación

- **Visita planta de distribución**
 - Se invitaran a los principales medios de comunicación a conocer las instalaciones de la planta en Nicaragua para mostrarles procesos y manipulación de los mismos. se elaborara para el programa, Mensajes claves, Press Kit, Base de datos y presupuesto.

- **Visita planta Guatemala**
 - Invitación a 3 medios de comunicación relevantes a Guatemala para visitar la planta matriz, se elaborara para el programa, Mensajes claves, Press Kit, Base de datos y presupuesto

- **Desayunos de relación**
 - Se continuara con el programa de desayunos de relación

- **Apoya una Escuelita**
 - Donativos de pizarras acrílicas a diferentes escuelas del país.
 - Donación de cuadernos y lápices a escuelas públicas del país.



- Donativos de pizarras acrílicas con logos y mensajes de seguridad a diferentes escuelas del país, coordinado con el MED de esa manera empezar con el programa de responsabilidad Social de Zeta Gas.
 - Estas donaciones se pueden realizar a lo largo del año.
 - Proyección a medios de comunicación.
 - Se realizara, mensajes claves, nota de prensa, listado de escuelas beneficiadas.
- **Día de los Enamorados**
 - Promociones de mercadeo
 - Opción 1: Durante el mes de febrero, por la compra de producto en centros express, participa en la rifa de cena para dos personas en restaurante Intermezo del bosque.
 - Opción 2: Fin de semana para dos personas en hotel, incluye cena, flores y que alguien recite poema vestido de la época.
- **Inicia el Verano**
 - Acciones en conjunto con los Bomberos para tener alta proyección y resultados.
 - Hacer manual de bolsillo para dar a conocer norma técnica de seguridad para los restaurantes y hogares.
 - Rifa de producto gratis durante todo el año. Hacer Cupones para cada mes (Dirigido a las amas de casa)
 - Además, Colaborar con FAO en el programa de erradicación de la pobreza en Nicaragua.



- **Aliados del negocio**

- Iniciar acciones de relación con líderes de opinión y cámaras

- **Comunicación Interna**

Es importante involucrar a los colaboradores para lograr el apoyo de todos y provocar un efecto multiplicador en la difusión de los mensajes positivos.



ZETA GAS NICARAGUA
Plan de Relaciones Públicas
Periodo I – Agosto a Diciembre del 2008

ACTIVIDAD	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
PRE CAMPAÑA			
Identificación de Voceros	1	US\$200	
Coaching de Voceros	1	US\$200	
Matriz de Mensajes		US\$200	
Claves	1		
Enfoque de la Noticia	1	US\$200	
Press Kit	1	US\$200	
Propuesta de Gira	1	US\$200	
Gira de Medios	1	US\$200	
			US\$1,400.00
CAMPAÑA			
PUBLICITARIA			
Elaboración de Artes		US\$3,000	
Presupuesto		US\$1,000	
Plan de Medios		US\$1,000	
Pauta de la Campaña		US\$15,000	
			US\$20,000.00



ACTIVIDAD	CANTIDAD	COSTO	
		UNITARIO	COSTO TOTAL
PATROCINIOS			
Canal 11		US\$500	
Canal 2		US\$600	
Canal 12		US\$500	
La Nueva Radio Ya		US\$200	
Radio Corporación		US\$200	
			US\$2,000.00
CONVIVIO CON PERIODISTAS			
Presupuesto de Cena	125	US\$8.00	US\$1,000.00
Presupuesto de Regalo*	125	US\$5.60	US\$700.00
* Artículo Promocional (Memoria USB con logo ZG)			US\$1,700.00
COMUNICACIÓN			
INTERNA			
Invitaciones		US\$100.00	
Purísima		US\$900.00	
			\$1,000.00
COSTO			
TOTAL			\$26,100.00
*Presupuesto incluye IVA			



ZETA GAS NICARAGUA			
Plan de Relaciones Públicas			
Periodo II – Enero a Junio 2009			
ACTIVIDAD	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
CAMPAÑA PUBLICITARIA			
Elaboración de Artes		US\$2,000	
Presupuesto		US\$1,000	
Plan de Medios		US\$1,000	
Pauta de la Campaña		US\$16,000	
			US\$20,000.00
VISITA A PLANTA DE DISTRIBUCION			
Transporte		US\$100.00	
Refrigerio		US\$100.00	
			\$200.00
VISITA A PLANTA GUATEMALA			
Transporte	3		\$1,542.72
Alojamiento	3		\$300.00
Viáticos	3		\$600.00
*Periodistas: Dos medios escritos y una TV			\$2,442.72
DESAYUNO DE RELACION			
Restaurante	300	\$10.00	\$3,000.00
*Medios escritos, TV y radio			
APOYO A LA ESCUELITA			
Donación de Cuadernos y Lápices MECD			\$500.00
*1000 cuadernos y lápices			



ACTIVIDAD	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	
DIA DE LOS ENAMORADOS			
Publicidad			
Transporte			US\$100
Montelimar			US\$900
* Seis parejas			
INICIO DEL VERANO			
Apoyo a Bomberos	250	US\$2	US\$500
* Manual de Bolsillo Norma Técnica de Seguridad			
		COSTO	
*Presupuesto incluye IVA, en Dólares		TOTAL	US\$27,642.72

Actualmente el presupuesto de publicidad y relaciones públicas es definido mediante el sistema de 2.7% de las ventas aproximadamente. Este sistema es utilizado comúnmente por las empresas norteamericanas y transnacionales.

Las ventas anuales de Zeta Gas Nicaragua son de aproximadamente US 2 millones anuales dólares. Esto implica una inversión aproximada de US\$ 53,742.72 dólares anuales de inversión por parte de Zeta Gas para promover su imagen y promocionar sus productos. La mayoría de este capital es invertido en publicidad masiva, es decir, TV, Periódicos, Radio, Revistas, Apoyo a eventos y publicidad Exterior.

A partir de los objetivos de la propuesta, se requiere Alcanzar US\$ 200,000.00 dólares en ventas, lo cual representa un incremento del 10% en ventas anuales.

Se espera incrementar la percepción de los consumidores en relación a la imagen de la empresa así como por la preferencia en su servicio express. La efectividad de las estrategias y actividades realizadas se evaluarán a través del cumplimiento de la cuota en ventas, así como a través de entrevistas a consumidores y distribuidores a lo largo del año.



IX. CONCLUSIONES

- Se logró comprobar los objetivos de la presente investigación orientada a la formulación de un Plan de Relaciones Públicas que ayude a promover la imagen y de los productos de la Empresa Zeta Gas Nicaragua en el año 2008 – 2009.
- Zeta gas es una empresa con respaldo internacional, socialmente responsable con ética profesional. El cual, es reconocido como un comunicador serio, claro y contundente.
- La mayoría de los consumidores de gas licuado que ha conocido el producto que comercializa Zeta Gas lo prefieren. En pocos años ha logrado un importante posicionamiento en el mercado local nicaragüense.
- Sus Centros Express son considerados como una solución importante al problema de traslado del cilindro por los consumidores aunque dichos centros no son muy conocidos por el público en general por lo que se requiere instalar más Centros Express en el territorio de la ciudad de Managua.
- Falta divulgación sobre los servicios que prestan los Centros Express y las bondades / ventajas a clientes.
- La presentación de los cilindros, es vista negativamente por los consumidores ya que creen que podrá tener posibles fugas. Además existen dudas entre los consumidores, sobre el peso exacto en los cilindros de gas.
- El público en general no conoce sobre la manipulación de los cilindros de Zeta gas, las medidas de seguridad que deben tener en sus hogares.
- La mayoría de los consumidores no sabe que el precio del cilindro de gas es autorizado por INE el ente regulador, y en los centros express se respeta ese precio.



X. RECOMENDACIONES

- Establecer un departamento de mercadeo que se encargue de la formulación y Ejecución de planes mercado lógicos que incluya las 4 “P”, Producto, precio, plaza y promoción.
- Es necesario que el gerente general de la empresa este mas tiempo en el país, ya que el es el único que toma las decisiones. Debido a que constantemente realiza viajes a Centroamérica y México.-
- Llevar a cabo una auditoría de imagen interna para conocer el nivel de motivación y opiniones de los empleados. (Clima Organizacional).
- Analizar acerca de la viabilidad para abrir nuevos centros express en el país.
- Desarrollar un Call Center para recibir llamadas telefónicas de los consumidores finales a través del 1 – 800 Z gas.
- Comunicarse de una mejor manera con los empleados de centros express, agencias distribuidoras y consumidores finales.
- Programar promociones dirigido permanentemente a sus clientes.
- Dar a conocer los servicios y sus beneficios que presta la empresa a sus consumidores finales.
- Capacitar a los colaboradores de Centros Express en servicio al cliente
- Estrechar la relación entre la empresa y los medios de comunicación
- Debe dar a conocer los esfuerzos desplegados en su responsabilidad social.
- Desplegar acciones de relaciones públicas que incluyan patrocinio a instituciones y organismos, tales como equipos de baseball, fútbol, donaciones a escuelas, etc y darlas a conocer a la comunidad.



XI. BIBLIOGRAFIA

1. Libros

- ❖ Wilcox, Dennis. 2001. Relaciones Públicas, Estrategias y Tácticas. Editorial Addison Wesley. Sexta Edición. Madrid.
- ❖ Arens, William F. 2000. Publicidad. Editorial McGraw-Hill. Séptima Edición. México.
- ❖ Balassa, Bela. 1980. Teoría de la Integración. Editorial Uteha. Primera Edición, México.
- ❖ Hernández, Roberto, 2003. Metodología de la Investigación. Editorial McGraw-Hill. Tercera Edición. México.
- ❖ Juran, J.M, 1995. Análisis y Planeación de la Calidad. Editorial McGraw-Hill. Tercera Edición. México.
- ❖ Kotler, Philip. 1996. Dirección de Mercadotecnia. Editorial Prentice Hall. Onceava Edición. México.
- ❖ Lind, Douglas. 2000. Estadística para Administración y Economía. Editorial Irwin McGraw-Hill. Tercera Edición. México.
- ❖ Malhotra, Narres K. 1997. Investigación de Mercados, Un Enfoque Práctico. Editorial Pearson Educación. Primera Edición. México.
- ❖ Orozco, Arturo J. 1997. Investigación de Mercados, Conceptos y Prácticas. Editorial Norma. Primera Edición. Bogotá, Colombia.
- ❖ Schiffman, León, 2001. Comportamiento del Consumidor. Editorial Prentice Hall. Séptima Edición. México.
- ❖ Schmitt, Bernd. 2003. Administración de la Experiencias de los Clientes con las Marcas. Editorial McGraw-Hill. Primera Edición. México.
- ❖ Stanton, William. 1992. Fundamentos de Marketing. Editorial McGraw-Hill. Quinta Edición. México.
- ❖ Treviño, Rubén. 2005. Publicidad, Comunicación Integral en Marketing. Editorial McGraw-Hill. Segunda Edición. México.



2. Hemerografía

- ❖ Exprúa, José. Comunicación Integrada de Mercadeo: Una Visión Estratégica. Abril 2004. Número 1. Volumen XIV. Revista INCAE. Costa Rica.
- ❖ Exprúa, José. ENITEL de Nicaragua. Abril 2004. Número 1. Volumen XIV. Revista INCAE. Costa Rica.
- ❖ Exprúa, José. Crear una Nueva Imagen. Abril 2004. Número 1. Volumen XIV. Revista INCAE. Costa Rica.

3. Direcciones Electrónicas

- ❖ Hurveston (2004). Cómo funciona el branding? www.hipermarketing.com
- ❖ Hurveston (2004). Nueve Decisiones para crear la marca.



ANEXOS



ANEXO I

LISTADO DE CENTROS EXPRESS DE NICARAGUA

MANAGUA				
Nº Centro Express	Ubicación	Dirección	Administrador	Telefono
1	Batahola Sur	Embajada E.U. 1C. al E. 1C. al Sur	Fernando F. Cisnero Vega	2689366
2	Bello Horizonte	Rotonda 5C. al Sur y 3C. al Este	Juan A. Morales Rosales	2498875
3	Bolonia	Canal 2 2C. al Norte 75 Vrs. al Oeste	Armando zapata	2682416
4	C. Sandino Zona 4	Pali 2C. al Este	Miguel Angel Murillo Trejos	2696712
5	C. Sandino Zona 6	Terminalde Buses 113 2C. al Norte	Fco. Reyes Diaz	2697105
6	Campo Bruce	Contiguo a la Leche Agría "ELVAQUERO"	Arley P. Arostegui P.	2488188
7	Colombia	Cruz Roja Don Bosco 1 1/2 C. al Oeste	Reynaldo J. Castro F.	2493813
8	El Sastre	Rocargo 4 1/2 C al Norte	Luis Carlos Maltez	2519603
9	Jardines de Veracruz	Rotonda de Jard. de Ver. 10 C. al Sur	Ronald Munguia Munguia	2897490
10	La Fuente	Rotonda Huembe 1 C. al Sur	DONALD SANCHEZ	2891199
11	La Sabana	Pizza Victorio 1 C. al Este 25 Vrs al Sur	Sergio Corea	2800861
12	Las Mercedes	Entrada 1 C. al Norte 75 Vrs al Este	Herlian Obando	2631553
13	Los Angeles	Semaf de C.Jardin 2C. Al Lago 2C Abajo	Santiago Mercado Jarquin	2505834
14	Managuaita	Maximo Jerez frente a Casa Comunal	Oscar R. Ortega Morales	2705876
15	Monseñor Lezczano	Telcor Monis. Lezczano 1C. al Sur	Roberto Quinones	2660641
16	Morazan	Semaforos de L. Vista 1C. al N. 1 1/2 al E.	Lester Antonio Caldera Delgadillo	2662282
17	Reparto Helena	Esc. B. Zeledon 1C al O, 1Cal S. 75 Vrs al O.	Jocksan Santelice	2686067
18	Rubén Dario	Rotonda Villa R. Dario 1Cal N. 10 Vrs al E.	Carlos Munguia Gomez	2521697
19	Salvadorita	Donde fue Cine REX 1/2 C. al Norte	Roberto Corea	2496703
20	San Judas	Celbo 1 C. al Sur 1C al Oeste	Bismarck Santelice	2540720
21	San Luis	Edificio Armando Guido 1Cal Sur	Yader Caldera D	2487090
22	Tiptapa	Frente a Oficina de ENITEL	Edgar Antonio Bermudez Solorzano	2953298
23	Villa Flor Norte	Iglesia Mormón 2 1/2 C. al Sur	Carlos Valerio	2897931



CENTROS EXPRESS

Encuesta

Zeta Gas Nicaragua

Buenos días / tardes. Muchas gracias por otorgarme unos minutos de su tiempo. Mi nombre es _____ estoy realizando un sondeo para conocer su percepción sobre la Empresa Zeta Gas Nicaragua.

- 1) ¿Cuál es la función de los Centros Express?
- 2) ¿De qué manera le ha beneficiado administrar un centro Express?
- 3) ¿Ha tenido quejas de sus clientes? ¿Cuáles son las más frecuentes?
- 4) ¿Qué acciones sugiere realizar para superar las deficiencias?
- 5) ¿Cuáles serían sus sugerencias para mejorar el servicio a los dueños de centros express?

Muchas Gracias por su Colaboración



CONSUMIDORES FINALES ACTUALES

Encuesta

Zeta Gas Nicaragua

Buenos días / tardes. Muchas gracias por otorgarme unos minutos de su tiempo. Mi nombre es _____ estoy realizando un sondeo para conocer su percepción sobre la Empresa Zeta gas Nicaragua.

1. ¿Conoce usted las empresas distribuidoras de gas propano en el país?
2. ¿De las que mencionó anteriormente cuál prefiere usted?
3. ¿Qué opinión tiene de la empresa Zeta Gas?
4. ¿Desde cuándo conoce la empresa Zeta Gas?
5. ¿Cuáles son los beneficios que le proporciona esta empresa?
6. ¿Conoce el servicio de centros Express de Zeta Gas?
7. ¿Sabe usted el precio de un cilindro de gas?
8. ¿Cuáles considera Ud. son los principales beneficios y debilidades de los centros express de zetagas?
9. ¿Podría usted brindarnos sugerencias para mejorar su presencia en Nicaragua?
10. ¿Podría mencionar algunas Fortalezas que posee Zeta Gas en comparación con la competencia?

Muchas Gracias por su Colaboración



CONSUMIDORES FINALES

(Clientes Potenciales)

Encuesta

Zeta Gas Nicaragua

Buenos días / tardes. Muchas gracias por otorgarme unos minutos de su tiempo. Mi nombre es _____ estoy realizando un sondeo para conocer su percepción sobre la Empresa Zeta gas Nicaragua.

1. ¿Conocer usted las empresas distribuidoras de gas propano en el país?
2. ¿De las que mencionó anteriormente cuál prefiere usted?
3. ¿Desde hace cuánto tiempo conoce usted esta empresa?
4. ¿Porqué Prefiere dicha empresa?
5. ¿Conoce usted la empresa Zeta Gas?
6. ¿Cuál es su opinión respecto a la empresa Zeta Gas?
7. ¿Conoce algunos beneficios de Zeta Gas?
8. ¿Se cambiaría a Zeta Gas en el Futuro?

Muchas Gracias por su Colaboración



AGENCIAS DISTRIBUIDORAS

Encuesta

Zeta Gas Nicaragua

Buenos días / tardes. Muchas gracias por otorgarme unos minutos de su tiempo. Mi nombre es _____ estoy realizando un sondeo para conocer su percepción sobre la Empresa Zeta gas Nicaragua.

1. ¿Qué opinión tiene de la Empresa Zeta Gas?
2. ¿Cómo ha sido la relación con dicha Empresa?
3. ¿Qué es lo positivo que ha encontrado en la relación con Zeta gas?
4. ¿Cuáles son las deficiencias que han encontrado en su relación?
5. ¿Cómo se ha comportado el mercado local en cuanto a la demanda de este producto?
6. ¿Qué es lo que mas demandan sus clientes?
7. ¿Conoce de algunos lugares que reclamen la presencia de Zeta Gas?

Muchas Gracias por su Colaboración



Entrevista

Gerente General Zeta Gas

Empresa: Zeta Gas Nicaragua

Gerente: Ing. Enrique Ituarte

Marca: Zeta Gas (Servicio de Centros Express)

<p>¿Qué se esta tratando de lograr?</p>	<p>¿Cuáles son los objetivos finales del negocio?</p> <ol style="list-style-type: none"><u>Objetivos del Negocio</u><ul style="list-style-type: none">A nivel domiciliario, potencializar el funcionamiento de los Centros Express como una herramienta de marketing y servicio al cliente.Empresa con proyección de crecimiento, de expandirse a nivel nacional.Dar a conocer e implementar el número gratuito 1-800 Z GAS, único con el cual el cliente no pagará por la llamada, se le dará atención personalizada.Implementar la misión y visión del grupo.Capacitación y programas de entrenamiento.Dar a conocer la Responsabilidad Social empresarial de Zeta gas.
--	---



<p>¿Cuál es la posición actual de Zeta Gas en el mercado?</p>	<p>2. <u>Objetivos de Mercadeo</u></p> <ul style="list-style-type: none">▪ Incrementar ventas en general pero principalmente a granel a nivel industrial y 25 lbs.▪ Crear fidelidad de los clientes a Zeta Gas <p>En este momento Zeta Gas tiene el 20% del mercado nacional. Sus mayores consumidores están en el área industrial. 100 lbs. para restaurantes y domiciliar. 25 lbs. Es el área domiciliar estrictamente, sin embargo como no paga el IVA algunos restaurantes prefieren utilizarlo.</p> <p>Del 100% aproximadamente un 72% es de tanques de 25 lbs., 5% 100 lbs. a granel y un 20-21% industrial.</p> <p>Con los incrementos de la energía, la tendencia es a incrementar el uso del producto.</p>
--	---



<p>¿Cuáles son las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de la empresa Zeta Gas?</p>	<p>Fortalezas</p> <p>Empresa internacional con respaldo internacional.</p> <p>Capacidad de suministro de gas para todo C.A.</p> <p>Cumple con estándares de calidad en butano propano (Calebt Breedt).</p> <p>Relaciones comerciales con empresas internacionales con empresas en el mundo, Shell, Amoco, Texaco, PEMEX, etc.</p> <p>Oportunidades</p> <p>Servicio de Centros Express.</p> <p>Relación con competencia.</p>	<p>Debilidades</p> <p>Falta de cobertura total.</p> <p>Voceros.</p> <p>Falta de Comunicación Externa.</p> <p>Amenazas</p> <p>Competencia desleal.</p> <p>Situación nacional.</p> <p>Incremento del precio del petróleo a nivel mundial.</p> <p>Percepción falsa de estar ligado al narcotráfico.</p>
---	---	--



¿Qué herramientas de Marketing utilizan para dar a conocer su servicio de centros express y su producto?	<p>La Hora de Zeta Gas (Programa en Radio el Pensamiento): Se dan a conocer precios del cilindro de gas, se realizan rifas de producto).</p> <p>Patrocinio programa Canal 63.</p>
¿Cuáles son las actividades de Responsabilidad Social Empresarial que realizan para la comunidad?	<p>Patrocinio Equipos Deportivos y Selección Nacional de Baseball.</p>
¿Qué es lo que diferencia a la empresa Zeta Gas de la Competencia?	<p>Pioneros en brindar el servicio de centros express.</p> <p>Precio Justo (Estipulado por Ente Regulador INE).</p> <p>Peso Justo.</p> <p>Empresa Internacional con Respaldo Internacional.</p>
¿Cuánto centros express hay en Nicaragua?	<p>33 centros express en Nicaragua y Agencias Distribuidoras.</p>

ANEXO 4

GENERALIDADES GRUPO ZETA

Satisfacción total a nuestros clientes internos y externos

Para ésta empresa, todas las personas son nuestra mejor riqueza y siempre serán tomadas en cuenta. Seremos una empresa con reacciones inmediatas a los cambios rápidos del mundo moderno.

Apoyar el desarrollo de nuestros empleados a través de programas de capacitación y sistemas educativos orientados a la mejora de sus habilidades y conocimientos

Buscamos mejorar el desempeño en nuestro trabajo y, en consecuencia, nuestro crecimiento personal y el bienestar en cada familia.

Practicamos el Trabajo en Equipo, pues estamos convencidos que es la base del éxito.

Nuestra Misión

Ser Líderes en nuestros productos y servicios, principalmente en la comercialización del Gas L. P., mediante la satisfacción y seguridad de nuestros clientes.

Mejorar la calidad de vida de nuestros trabajadores y sus familias, satisfaciendo sus necesidades materiales y espirituales.

Apoyar el crecimiento y desarrollo de la comunidad. Participar en la conservación y mejoramiento del medio ambiente.

Generar un rendimiento económico superior que garantice el crecimiento continuo y que compense la inversión y confianza de nuestros accionistas.

Dirigir todos nuestros esfuerzos al logro de la Excelencia.



VALORES GRUPO ZETA

