

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA

UNITEC

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y SOCIALES

**INFORME DE PRÁCTICA PROFESIONAL
BAY ISLAND PETROLEUM**

SUSTENTADO POR:

HENRY RICARDO ZAVALA BARRIOS

21751147

**PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE
LICENCIADO EN MERCADOTECNIA Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

SAN PEDRO SULA, CORTÉS HONDURAS, C.A.

FECHA: Julio, 2021

Tabla de Contenidos

Tabla de Contenidos	I
Dedicatoria	III
Agradecimiento.....	IV
Resumen Ejecutivo	V
Introducción.....	VII
1. Capítulo I.....	1
Objetivos de la práctica profesional	1
1.1.1 Objetivo General.....	1
1.1.2 Objetivos Específicos	1
1.2 Datos Generales de la Empresa.....	2
1.2.1 Reseña de la empresa	2
1.2.2 Misión.....	3
1.2.3 Visión	3
1.2.4 Valores	3
1.2.5 Organigrama	5
2. Capitulo II.....	6
2.1 Actividades realizadas en la Empresa	6
2.1.1 Métricas para las plataformas digitales.....	6
2.1.2 Investigaciones de Mercado para las marcas BIP – BIP GAS	7
2.1.3 Apertura de Puntos de Venta	9
2.1.4 Seguimiento a desarrollo de material publicitario.....	10
2.1.5 Cotizaciones	10
2.1.6 Análisis de Ventas	10
2.1.7 Pagos Administrativos	11
3. Capítulo III.....	12

3.1 Propuestas de mejora Planteada	12
3.1.1 Propuesta Fortalecer la relación con el cliente #1 “Disfruta de los mejores partidos de la H con BIP”	12
3.1.1.1 Antecedentes	12
3.1.1.2 Descripción de la propuesta	12
3.1.1.3 Impacto de la propuesta	13
3.1.2 Propuesta Fortalecer la relación con el cliente #2 “Llena tu cilindro y canjea premios” .	13
3.1.2.1 Antecedentes	13
3.1.2.2 Descripción de la Propuesta	13
3.1.2.3 Impacto de la Propuesta	14
3.1.3 Propuesta 2 Mejorar procesos y tiempos de entrega “Abrir plaza de diseñador gráfico” 14	
3.2.3.1 Antecedentes	14
3.2.3.2 Descripción de la Propuesta	14
3.2.3.3 Impacto de la Propuesta	15
4. Capitulo IV	16
4.1 Conclusiones	16
4.2 Recomendaciones	16
4.2.1 Para la empresa	16
4.2.2 Para la Universidad	16
4.2.3 Para los estudiantes	17
Bibliografía.....	18
El Glosario	21
Anexos.....	23

Dedicatoria

A mis padres Henry Zavala y Carolyn Barrios por estar ahí en cada paso de este proceso, por creer en mí y siempre alentarme en todo momento.

A mi abuelo Ramón Barrios y abuela Margarita Maldonado que siempre han estado pendientes de mi bienestar.

A mi tío Jarín Rosales que siempre me mantuvo en sus oraciones y estoy seguro que desde el cielo nos cuida, este logro también es de él.

A mi tío Marcos Rosales y mis tías Reina Rosales y Alcira Barrios que se han preocupado por mi futuro, por mis clases y por ser un profesional de éxito.

Y a mi Familia que siempre he podido contar con ellos en todo momento.

Agradecimiento

- Gracias papá (Henry Zavala) por siempre estar ahí, y siempre motivarme a ser mejor persona, por creer en mí.
- Gracias mamá (Carolyn Barrios) por todo el apoyo, por preocuparte por mí, por mis clases y porque siempre tuviera todo.
- Gracias abuelo (Ramón Barrios) por preocuparte en todo momento.
- Gracias a mi hermano (Justin Zavala) que siempre puedo contar con él.
- Gracias a mi abuela (Margarita Maldonado) por abrirme las puertas y por asegurarse que siempre tuviera lo necesario.
- Gracias a mis primos (Carlos, Jean, Vincent y Raymond Barrios) por ayudarme a acoplarme a un nuevo ambiente.
- Gracias mis primos (Chris, Mandy, Jody, Joseph y Johana Rosales) por ser como hermanos mayores.
- Gracias a mis abuelos (Carmen Rosales y Remberto Zavala) por siempre estar pendiente de cómo iba en las clases, y de mi bienestar.
- Gracias a mis amigos (Andres Toruño, Herman Bodden, Jeffryn Deras y Radames Cerrato) por hacer de los días universitarios menos estresantes.
- Gracias a Jensy Mendonza y Gabriela Madrid por ser unas excelentes compañeras y apoyarme siempre.
- Gracias a Gerardo Sorto por estar siempre disponible a cualquier duda.
- Gracias a mis amigos (Ruben Bonilla, Sebastian Aleman, Oscar Perez) por ser amigos dentro y fuera de la universidad.
- Gracias al Ing. quien en paz descanse Roberto Raudales por ser un excelente catedrático y por encontrar a amigos que duraron toda la carrera en su clase.

Resumen Ejecutivo

Grupo BIP es una empresa la cual maneja cuatro marcas en diferentes rubros las cuales son: BIP, la línea de gasolineras y estaciones de servicio. BIP Gas, brinda el servicio de gas LPG¹. Utila Dream, transporte marítimo que navega Utila, Roatán y La Ceiba. Silver Seafood, empresa pesquera. Su área más fuerte es la del combustible tal y como lo dice su slogan “Fueling is our business” que se traduce a “Nuestro negocio es abastecer combustible”

Al practicante se le asignó el puesto de asistente de mercadeo, estuvo bajo el cargo del gerente del área el licenciado Pablo Fernández. Dentro del departamento de mercadeo se maneja en su mayoría tres de las cuatro marcas de grupo BIP las cuales son BIP, BIP Gas y Utila Dream. El practicante desarrollo diferentes habilidades orientadas al estudio de la mercadotecnia, se amplió el conocimiento en áreas como el estudio de mercado mediante el análisis de encuestas y posteriormente la realización de propuestas en base a resultados; también apoyó con el monitoreo en redes, el seguimiento del manual de marca² y la visualización de los diseños con sus respectivos lineamientos.

Este informe está basado en conceptos de marketing digital, investigación de mercado y comportamiento del consumidor. Estas fueron las tres áreas en las que el practicante tuvo mayor cercanía durante el proceso de práctica, También se ejecutaron actividades de trabajo de campo, uno de los factores que con la reciente pandemia no se ha podido poner mucho en práctica. El trabajo de campo fue una de las habilidades que más se desarrollaron con apoyo del gerente comercial y del gerente de mercadeo se pudo observar de primera mano todo lo que conlleva la realización de diferentes tareas como ser: apertura de puntos de venta, realización de eventos, realización de comerciales, este último fue una experiencia totalmente diferente ya que se aprende a observar pequeños detalles.

El siguiente informe está sustentando por diferentes libros uno de ellos” Comportamiento del consumidor: decisiones y estrategia de marketing” (Rivas, 2013) en el cual menciona que La conducta de los consumidores puede depender, en mayor o menos medida, de un grupo de variables de naturaleza externa, que un investigador, estudioso o pragmático del

marketing no puede dejar de contemplar so quiere llegar a entender la compra o consumo de cualquier bien o servicio. El aprender a analizar al consumidor es una de las cualidades más importantes para poder generar soluciones a problemas futuros, aplicar promociones que generen un grado de aceptación mayor y evitar grandes pérdidas por no entender cómo piensa el mercado.

En este informe se podrá observar las diferentes propuestas planteadas e implementadas dentro de Grupo BIP y específicamente en las marcas de BIP y BIP Gas, dichas propuestas puede generar un gran impacto dentro de las marcas el cual es detallado más adelante en el informe; el campo de mercadotecnia y negocios internacionales es muy amplio y es por esto que se decidió trabajar con las áreas que más impacto tuviera con las tareas realizadas y las propuestas a realizarse.

Introducción

Durante el periodo de práctica se aporta el conocimiento que ha sido adquirido durante las clases previas, además que se desarrollan nuevas habilidades a lo largo de este proceso dentro de la empresa asignada. Se aporta capital humano en las diferentes tareas que han sido asignadas y prepara al estudiante para dar frente al mundo laboral una vez culminado este periodo. La presente práctica profesional se realizó en el departamento de Islas de la Bahía compuesta por 4 municipios (Roatán, José Santos Guardiola, Guanaja, Utila) y en el practicante estuvo asignado específicamente en el municipio de Roatán cabe mencionar que Grupo BIP tiene presencia en todos y cada uno de los municipios. Grupo BIP maneja 4 marcas las cuales son: BIP, BIP Gas, Utila Dream y Silver Seafood. BIP (Bay Island Petroleum) son la línea de gasolineras más frecuentada por la población en Roatán y José Santos Guardiola siendo el proveedor número 1 de combustible, además de ser también el proveedor número uno de gas LPG tanto en Guanaja, Utila, Roatán y José Santos Guardiola. Bajo su línea de negocios también se encuentra Utila Dream que es el único medio de transporte hacia Utila ya sea desde puerto de Roatán o de La Ceiba. Y cuentan también con Silver Seafood que es una empresa pesquera que cuenta con 13 botes actualmente a su disposición.

En el presente informe se podrá encontrar toda la experiencia y habilidades que se han desarrollado durante la práctica profesional, específicamente trabajando con las áreas de (BIP, BIP Gas y Utila Dream) donde se desempeñó el cargo de asistente de mercadeo dentro de las fechas establecidas por el reglamento en el que se encuentran enmarcadas las prácticas profesionales que inicio el 19 abril de y finalizando el 30 de junio del 2021.

Para un mayor entendimiento el informe se estructura en cuatro capítulos los cuales contienen la siguiente información:

Capítulo I: Objetivos de la práctica profesional e información de la empresa (Reseña histórica, Misión, Visión, Valores)

Capítulo II: Actividades realizadas

Capitulo III: Propuestas de mejoras planteadas por el practicante y mejoras implementadas.

Capitulo IV: Se plantean conclusiones en donde se describen los resultados obtenidos, aportaciones tanto para la empresa como el practicante.

1. Capítulo I

Objetivos de la práctica profesional

1.1.1 Objetivo General

Poner en práctica los conocimientos adquiridos durante la vida universitaria en las estrategias de planificación y mejoras en el departamento de mercadeo para cada línea de negocio de Grupo BIP.

1.1.2 Objetivos Específicos

- Creación de métricas de marketing digital en BIP y Utila Dream.
- Realizar un estudio de mercado sobre la satisfacción al cliente en BIP Gas.
- Proponer nuevas ideas que mejoren los niveles de interacciones con los seguidores en redes sociales.

1.2 Datos Generales de la Empresa

1.2.1 Reseña de la empresa

Grupo BIP surge en 2008 bajo el nombre de SEPECA (Servicios Petroleros del Caribe) nace con lo que hoy en día se conoce como Camión 1 que es un camión de combustible y con el barco Rip Tide con capacidad de 100,000 galones de Diésel y que hoy en día son 5 barcos (Zile Tide, Rip Tide, South Tide, Petro Jamas, Bip Mar). En 2010 cambia su nombre a BIP (Bay Island Petroleum) y abren su primera estación de gas y nace BIP mart su propia estación de servicio para la gasolinera, que está ubicada en Monte Placentero, Roatán; un año más tarde en 2011 empiezan a vender gasolina a barcos de todo tipo en su muelle de abastecimiento. En el año 2012 abren una bomba empresarial bajo el nombre de “BIP Dock” y en 2015 bajo un contrato de arrendamiento abren una estación en la localidad de Gibson Bight, en Roatán la cual brinda servicio para carros, botes y lanchas en su gran mayoría; además que dicha estación cuenta con los productos de consumo más solicitados en las estaciones de servicio, este mismo año se le da apertura a Utila Dream que es el ferry³ que brinda el servicio de transporte hacia la isla de Utila, en ese año solamente viajaba en una sola ruta que era de “Ceiba - Utila” y viceversa; un año más tarde abren la ruta de “Utila - Roatán”. En 2017 nace BIP Mar que es una bomba de gas que da servicio solamente a lanchas y botes. Ya en 2018 se le da apertura a BIP 2 la gasolinera más grande y vistosa que se encuentra en Dixon Cove, Islas de la Bahía. Al hacer apertura de BIP 2 nace una alianza estratégica⁴ con Circle K para las estaciones de servicio, este mismo año nace BIP Gas que es una marca que brinda el servicio de gas LPG y se apertura con 2 camiones cisterna; un año más tarde se replica la alianza estrategia con Circle K en la BIP 1. En el mismo año 2019 se compra SOL Gas, que era la única competencia de Gas LPG en la isla de Roatán. Hoy en día BIP Gas cuenta con 5 estaciones en la Isla de Roatán que son en Coxen Hole, French Harbour, Oak Ridge, Sandy Bay, Carburación French Harbour (Solamente para carros) y de igual manera en 2019 le dan apertura a BIP Jonesville ubicada en el lado este de la Isla de Roatán. En el año 2020 abren la estación de combustible y servicio más reciente, conocida como BIP 3 ubicada en Sandy Bay, Roatán.

En la isla de Guanaja, Grupo BIP se encuentra presente solamente con “BIP Gas”; a pesar de su tamaño, esta isla representa la flota más grande que serían 253,000 galones de combustible por veda. Fue en 2016 que adquirieron los servicios de WBS (Willmont Bay

Services) quienes eran el único abastecedor gas LPG en la isla de Guanaja, y en tiempos más recientes le dieron apertura a una nueva planta en un sector conocido como armadores. Ya en la isla de Utila Grupo BIP igualmente mediante “BIP Gas” brinda su servicio directamente mediante dos distribuidores que se encargan de abastecer el municipio.

1.2.2 Misión

Ser referentes de compromiso calidad y servicios, e impulsores de cambio en la sociedad. (BIP, Mision, 2021)

1.2.3 Visión

Evolucionar el servicio logístico del mercado. (BIP, Vision, 2021)

1.2.4 Valores

Liderazgo En grupo BIP influenciamos para generar grandes cambios, asegurando el rendimiento superior de los equipos y motivando nuevas realidades, alineados al cumplimiento de nuestros objetivos. (BIP, Valores, 2021)

Integridad En grupo BIP actuamos con integridad gracias a la determinación, rectitud, honradez y amplia gama de habilidades y comportamientos de cada una de las personas que forman parte de nuestras empresas. (BIP, Valores, 2021)

Disciplina En grupo BIP desarrollamos nuestro trabajo de forma ordenada y sistemática, evitando la improvisación gracias a la correcta planificación de nuestras actividades. Perseveramos para lograr nuestros objetivos, superando los obstáculos que se presenten. (BIP, Valores, 2021)

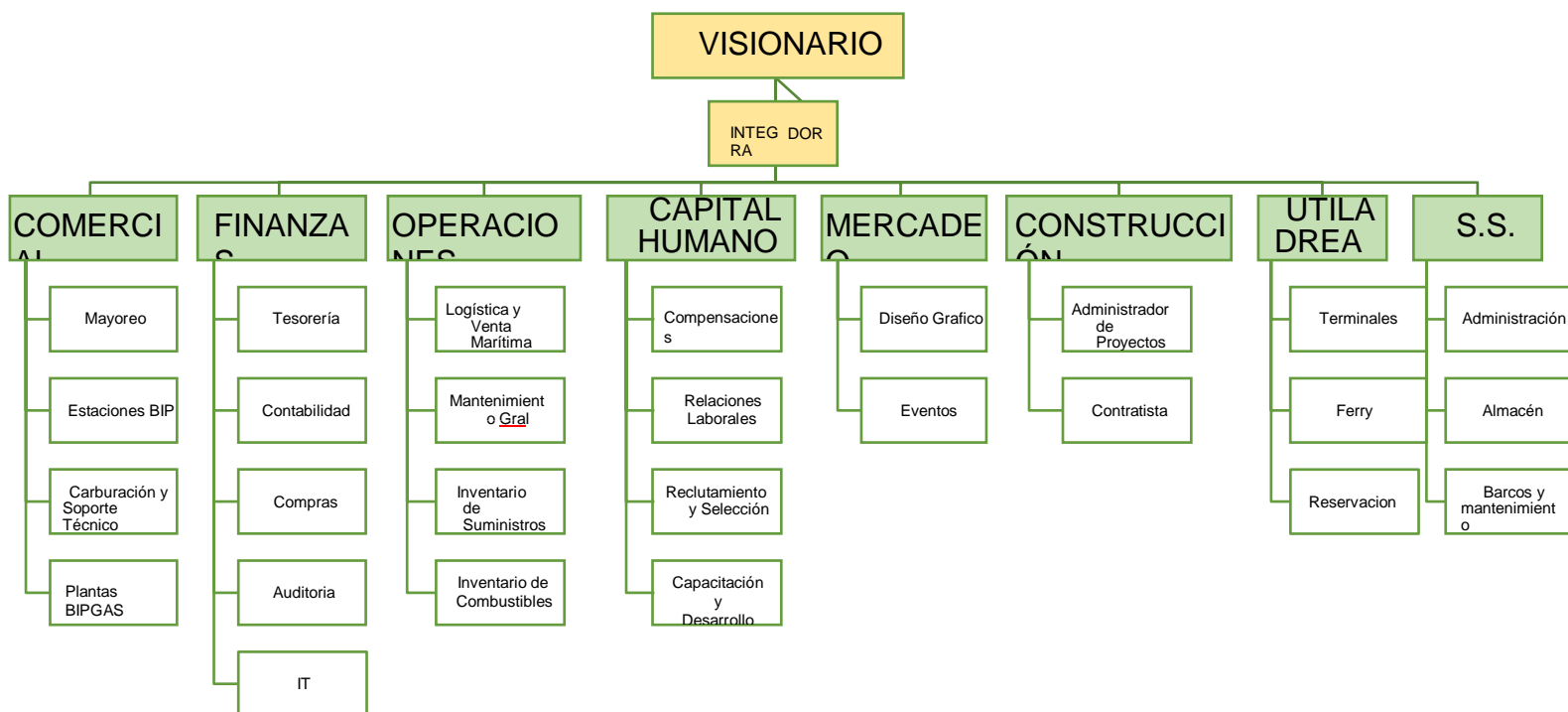
Evolución En grupo BIP evolucionamos y nos transformamos de forma progresiva y estructurada, innovando y creciendo de la mano con las personas que conforman cada unidad de negocio, y que hacen posible un mejor futuro. (BIP, Valores, 2021)

Responsabilidad En grupo BIP cumplimos con nuestras obligaciones, tomando decisiones

honestas, llevando así a cabo nuestros compromisos más allá de la expectativa. (BIP, Valores, 2021)

Compromiso En grupo BIP nuestras acciones hablan más alto que las palabras, cumplimos con lo prometido cuando las circunstancias se ponen difíciles, la responsabilidad nos hace forjar el carácter para poder cambiar las situaciones adversas que se presenten y resolvemos nuestros compromisos con proactividad. (BIP, Valores, 2021)

1.2.5 Organigrama



Fuente: (BIP, BIP, 2021)

2. Capítulo II

Las actividades realizadas durante la práctica profesional fueron desarrolladas en departamento de mercadeo bajo supervisión del gerente del área. Uno de los aspectos más interesantes vividos por el prácticamente en Grupo BIP fue el nivel de importancia que se le da a la calidad del servicio al cliente y el nivel de satisfacción del mismo. Fue de mucha ayuda el área digital, ya que nos comunicábamos a diario para conocer cómo iban con diseños como ser: afiches, banners, lonas, rótulos, tarjetas de presentación, anuncios, cupones etc... También con ayuda del área comercial que fue clave para recopilar datos que nos ayudaban a obtener información como: los sectores más frecuentados, conocer los productos más vendidos, lugares con pocas ventas etc... y así tener un panorama mucho más claro de los diferentes problemas y propuesta a realizarse. Las actividades que fueron realizadas en el puesto de “Asistente de Mercadeo” fueron:

2.1 Actividades realizadas en la Empresa

2.1.1 Métricas para las plataformas digitales.

Hoy en día las redes sociales son sin duda uno de los canales de mayor crecimiento entre los consumidores, es impensable no contar con presencia en las redes y más con la situación actual que ha desembocado la pandemia del COVID-19. Es por esto que dentro Grupo BIP las redes sociales han sido el medio mediante el cual más se busca comunicar con sus clientes, cuentan con dos perfiles para tres de sus marcas. “Utila Dream” tanto en Facebook e Instagram y “BIP – BIP Gas” de igual manera en ambas plataformas.

Las métricas que se establecieron son las siguientes:

- Cantidad de nuevos seguidores: en el que se busca que el perfil de “Utila Dream” incremente 125 seguidores semanalmente entre ambas plataformas (Instagram y Facebook) y el perfil de “BIP – BIP Gas” incremente 78 seguidores igualmente semanales entre ambas plataformas. Para lograr dicho objetivo se realizaron giveaways⁵ y se establecían cronogramas mensuales y semanales para llevar un orden de posteos⁶ en el que se evitaba ser repetitivos y cargar al cliente con exceso de contenido.
- Porcentaje de Interacciones: las interacciones incluyen los me gusta, los comentarios y las veces que se comparte un posteo. Esto con el objetivo de atraer la mayor cantidad de personas posibles, obteniendo un alcance mayor entre los consumidores.
- Cantidad de Comentarios: los comentarios son importantes para la imagen de la marca,

ya que permiten recibir feedback⁷ del servicio, son una fuente de inspiración para nuevos contenidos y ayudan a conocer más a fondo a sus clientes. Se busca incentivar los comentarios de los seguidores mediante posts interactivos, giveaways y promociones.

- Número de consultas atendidas: es importante solucionarle las dudas o consultas al cliente y asegurarse asimismo que su experiencia con la marca sea placentera; además que las consultas brindan un insight⁸ el cual es necesario para conocer lo que piensa el cliente, haciéndolo sentir escuchado y que su opinión si se toma en cuenta.

- Tiempos de respuesta: Menciona (Mediapimienta, 2020) que el 52% de los usuarios esperan escuchar la respuesta de las marcas en un plazo de 7 días cuando se trata de reseñas online, sobre todo cuando incluye aquellas que son negativas o críticas. Uno de cada 4 son más exigentes, debido a que esperan obtener una respuesta en 3 días, mientras que el 21% de ellos, esperan su respuesta en tan solo 24 horas o menos.

Debido a estas razones es impensable el no responder en tiempos plazos a 12 horas que fue el tiempo máximo establecido para responder, todas las respuestas deben estar atendidas lo antes posibles y brindarle una solución al cliente con la cual se sienta ganador y satisfecho.

2.1.2 Investigaciones de Mercado para las marcas BIP – BIP GAS

Como cita en su libro (Rios, 2018) siguiendo a Brown y Sutter (2012) la investigación de mercados es una actividad más amplia y diversa de lo que generalmente se piensa. Probablemente todos hemos completado alguna vez encuestas comerciales... La investigación comercial, sin embargo, va mucho más allá. No consiste simplemente en preguntar a determinados consumidores su opinión o percepción a cerca de un producto o servicio en concreto.

Durante la práctica profesional se tuvo la oportunidad de realizar 3 encuestas 2 de ellas eran para la marca de BIP Gas y una era para las estaciones de servicio de BIP. Según (Pujals, 2001) La investigación comercial es la herramienta de la aportación de la información necesaria sobre las características y la situación del mercado que posibilita que la empresa planee sus estrategias y líneas de actuación para lograr su objetivo. Para Grupo BIP es de alta exigencia que el cliente no solo los visite, sino que se sienta a gusto y contento con el servicio que se les brinda, debido a esta razón la recopilación de datos mediante encuestas son una fuente de información que ayudan para anticiparse o solucionar problemáticas entre los consumidores y la marca.

- En la encuesta sobre las estaciones de servicio el tamaño de la muestra fue de 102 personas, se buscaba indagar sobre la frecuencia de compra, los productos más comprados y conocer por qué razones visitan las estaciones, si es por preferencia, cercanía etc. Se logró concluir que la razón principal de visita no es debida a la preferencia o a distintas promociones, sino a la cercanía del mismo. Partiendo de este análisis se planteó la propuesta de premiar la fidelidad del cliente y que tenga la oportunidad de disfrutar de su estadía en las estaciones de servicio.

Se iniciaron dos propuestas una en la que el practicante tuvo la oportunidad de formar parte desde su inicio, la primera propuesta su mecánica es que por cada compra de 150lps en combustible o gas LPG participa en la rifa de 4 motocicletas, 30 bonos de supermercado y 30 bonos de combustible. Y la segunda está basada en la estadía del cliente en la estación de servicio para lograr dicho objetivo se aprovechó las fechas del 10 de julio al 1 de agosto en las que se disputará el torneo de futbol “Copa Oro” en el cual la selección nacional de Honduras estará presente; los atractivos de la propuesta son que por cada compra de una caja de cervezas se les regala un six pack, además que se contara con una pantalla gigante para ver los mejores partidos, el trofeo imitación de la copa oro para que las personas tengan la oportunidad de tomarse fotos con ella y con música en vivo antes y después del partido.

- En la primera encuesta para la marca de BIP Gas, el tamaño de la muestra fue de 70 personas; se buscaba conocer la frecuencia de compra, la cantidad de cilindros con los que cuentan los encuestados, con cuantas libras llenan su cilindro usualmente etc. A partir de los resultados obtenidos se realizó una propuesta que iba encaminada a disminuir las compras de gas LPG que fuesen menor a 25 libras ya que en los resultados arrojados por la encuesta el 30% de las personas se deciden por opciones menores a 25lbs; para lograr el objetivo de disminuir las ventas de 10, 15, y 20 lbs se planteó la idea de que por cada compra de 25 libras o más se acumula puntos que podían ser cambiados en las estaciones de BIP Gas.

- En la segunda encuesta de BIP Gas la metodología utilizada fue diferente ya que era una investigación a largo plazo, en un periodo de 5 semanas se estuvo recolectando la mayor cantidad de encuestas posibles; para motivar e incentivar a las personas se utilizó un método de remuneración que al llenarla automáticamente participaba en un rifa semanal

de 3 cilindros y que en total se rifarían 15 en las 5 semanas establecidas; se quería conocer la satisfacción del cliente, evaluación del servicio que se les brinda, el tiempo de espera, aspectos a mejorar etc. Se les consulto en la misma encuesta si conocían al motorista que les atiende, este dato formaría parte importante de una nueva implementación que se estaría aplicando para mejorar el servicio que actualmente ofrece BIP Gas ya que dentro se pudo inferir que muchas personas tienen quejas sobre el servicio y el poco tiempo que les ofrece el motorista para atender sus consultas, el proyecto consiste en que se remuneraría al motorista dependiendo los siguientes factores: cumplimiento de rutas, facturación correcta, presentación personal, calidad del servicio, consultas atendidas y cuidado del equipo.

2.1.3 Apertura de Puntos de Venta

Los puntos de venta son esenciales ya que el cliente tiene la opción de cerciorarse que el cuidado de su cilindro sea el adecuado, se ahorra más tiempo y se garantiza personalmente por el transporte de su cilindro, estas son algunas de las razones del porque una gran mayoría de clientes optan por comprar sus cilindros personalmente y no mediante el servicio de call center o camiones picteleros.

Actualmente BIP GAS cuenta con 8 puntos de venta en la isla de Roatán todos bajo la marca de BIP y BIP Gas, pero se ha visto en la necesidad de crear alianzas con diferentes pulperías y mini supermercados para poder vender sus cilindros dándole apertura a 12 nuevos puntos de ventas; la razón de dichas aperturas se debe a que la competencia ha ido, incrementando la cuota del mercado⁹ en ciertos sectores de la isla que son poco visitados por los motoristas y camiones de BIP Gas.

Se aplicó la técnica del benchmark¹⁰ para conocer qué era lo que los hacia diferente a la competencia para poder aplicarlo y mejorar el servicio que ofrece BIP Gas. Se pudo concluir mediante entrevistas a profundidad¹¹ llevadas a cabo durante el cronograma establecido de visitas a diferentes sectores de la isla (anexos 4); que se debe a la atención que reciben sus clientes, los cortos tiempos de espera, y en muchas ocasiones por malas experiencias con el servicio de BIP Gas.

Con la apertura de puntos de venta, se buscó que fuesen más cómodos de precio que en cualquier estación de BIP Gas, y con los objetivos de abarcar zonas en las que las que la competencia tiene mayor presencia y en caso de que el cliente se quedase sin gas en horarios en los que las estaciones ya estuvieran cerradas, tuviesen la oportunidad de

comprar en una pulpería cercana a su casa. El método empleado para el monitoreo de los cilindros es similar al de los botellones de agua, una persona llega y cambia su cilindro de gas por otro. En cuanto al dueño del negocio puede optar por comprar los cilindros o mediante una concesión.

2.1.4 Seguimiento a desarrollo de material publicitario

Con el fin llevar a cabo el seguimiento de manera organizada se debe que desarrollar un calendario de trabajo en el cual se establezcan las tareas a realizar, pactando las fechas de trabajo, presentación de avances, así como el de la entrega final. Cada tarea a realizar debe cumplir con ciertas especificaciones, ya sea en la presentación, ortografía, tipografía o selección de colores, siempre respetando y siguiendo la misma línea grafica del manual de marca para no pasar por alto detalles de suma importancia que le dan identidad a la empresa.

2.1.5 Cotizaciones

Una vez el gerente de mercadeo inspecciona las propuestas finales de los diseños y considera que el resultado final cumple con sus estándares, se procede a evaluar los costos de impresión en sus diferentes presentaciones, ya sea en afiches, banners, lonas, banderolas, etiquetas, urnas, micro perforados, cupones u otro tipo de impresión. Tomando en cuenta que el costo de impresión varía dependiendo del tipo de presentación, se debe que solicitar la cotización en distintos lugares y junto al gerente de mercadeo optar por la mejor opción en base a la relación calidad-precio.

2.1.6 Análisis de Ventas

Mantener un registro de movimiento del inventario es un método efectivo para conocer la demanda de los productos y como esta es afectada por un factor extra, por ejemplo, la aplicación de una promoción vinculada con un producto en específico. En sectores como BIP Gibson Bight y BIP Jonesville que no cuentan con una tienda de conveniencia propia, es importante conocer el movimiento de los productos para abastecer a tiempo los distintos puntos de distribución para prevenir el escaseo de los productos en el mercado. El gerente comercial le asigno la tarea al practicante de analizar las ventas de las tiendas de conveniencia, darles un seguimiento a los productos para saber el estado de los mismos y analizar dicha información que servirán en futuras tomas de decisiones, como pueden ser, especular el escenario si se realizara un aumento de precios en ciertos productos o analizar

la aceptación del mercado durante la ejecución de una nueva estrategia comercial.

2.1.7 Pagos Administrativos

La realización de eventos es una táctica común pero efectiva para la atracción de clientes e incrementar las ventas, para lograr dicho objetivo es importante realizar los trámites y permisos necesarios para poder llevarlos a cabo. Dicho se consigue enviando una carta a la municipalidad solicitando el permiso y especificando el motivo de la misma, y en caso de ser aprobada se realiza el pago de un monto de L 2,000.

3. Capítulo III

3.1 Propuestas de mejora Planteada

3.1.1 Propuesta Fortalecer la relación con el cliente #1 “Disfruta de los mejores partidos de la H con BIP”

3.1.1.1 Antecedentes

A partir de la encuesta realizada en la cual se indago sobre la correlación entre las estaciones de servicio y la frecuencia de visita de un cliente, se pudo inferir que la mayoría de las personas visitan dichos locales por la cercanía del mismo y no en gran medida por factores como las promociones u otra preferencia.

Una vez expuestos los resultados adquiridos por medio de la encuesta a el personal de mercadeo, el gerente de mercadeo Pablo Fernández solicito una propuesta de acción, al analizar la información brindada y tomar en cuenta la aproximación de fechas de alto tráfico, concluyendo que era una buena oportunidad para atraer la mayor cantidad de personas a las estaciones.

3.1.1.2 Descripción de la propuesta

En primera instancia se debía que trabajar el tema de los incentivos hacia el cliente para fortalecer el sentimiento de fidelidad hacia las estaciones de servicio en BIP. Dicho eso, se realizó la búsqueda de un patrón de comportamiento dentro del mercado con el fin de conocer sus hábitos y actitudes. De igual manera con el objetivo de obtener más información valiosa para la realización de la propuesta, se realizó una búsqueda de posibles factores externos que afecten en cierta medida el comportamiento del mercado. Una vez hecho, se correlacionaron 2 variables encontradas, el gusto hacia el futbol por la gran mayoría de las personas dentro del mercado y la aproximación de futuros eventos futbolísticos. Durante las fechas del 10 de Julio al 1 de agosto se juegan partidos de futbol destacables entre los torneos de la Copa Oro de la Concacaf y la Copa América. Tomando eso en cuenta se determinó que las fechas en las cuales participa el equipo de la selección de Honduras serían los días más favorables para aplicarse una promoción, debido a la gran posible audiencia por parte de los aficionados hondureños durante esas fechas, pero sin ignorar el resto de partidos finales que se disputaran en el torneo, ya que en estos se estima igualmente una gran audiencia indiferentemente de los equipos que estén participando. La propuesta consiste en una promoción de compra, al adquirir 1 caja de cerveza de la marca Salva Vida se adicionará de manera gratuita un “six pack” extra u 8 alitas. Los consumidores tendrán la gran

oportunidad disfrutar del encuentro en una pantalla gigante, música en vivo antes y después del partido y el trofeo imitación de la copa oro para que las personas puedan tomarse fotos con el mismo.

3.1.1.3 Impacto de la propuesta

Las encuestas aplicadas dieron paso a obtener datos concretos sobre el consumidor, la propuesta va orientada a que la visita de los clientes no solo sea rápida sino se busca que el consumidor pueda permanecer en la estación por un periodo más largo de tiempo; además de brindarle le oportunidad de vivir la experiencia de disfrutar de los encuentros en las estaciones de servicio en BIP. Las estaciones de Bay Island Petroleum actualmente son las más visitadas por el consumidor en las Islas de la Bahía, y con la propuesta se busca que no visiten las estaciones solo por cercanía sino por una razón y esa es disfrutar con sus amigos de toda una experiencia.

Actualmente un six pack de cervezas de la marca Salva Vida cuesta L. 136 y una caja de cerveza ronda aproximadamente entre L. 544 – 800 dependiendo la marca de la cerveza, si se utiliza un costo promedio de L. 600 por la compra de una caja de cervezas y un gasto de L. 136 por cada caja esto significaría un ingreso de L. 464 por (caja de cervezas + six pack) para la empresa y en eventos de esta magnitud se estima un ingreso de personas alrededor de 50-200 y si se espera que al menos 100 de esas personas compren una caja de cerveza el cual generaría un ingreso de L. 46,400 y con un gasto de L.13,600 netamente en regalías, en cuanto al gasto de energía sería nulo ya que las estaciones de servicio cuentan con sus propios paneles solares. Y el gasto de la réplica de la copa oro sería de L. 3,000 lo que nos deja un monto total de gastos de L. 16,600 y un ingreso de L. 46,400 sin contar las diferentes compras dentro de la estación como ser BIP bites que es la línea de comida de la estación, o diferentes bocadillos como chocolates o churros etc.

3.1.2 Propuesta Fortalecer la relación con el cliente #2 “Llena tu cilindro y canjea premios”

3.1.2.1 Antecedentes

El mercado isleño es muy receptivo a las regalías, siempre gusta participar, esto ha sido así en cualquier rubro ya sea electrónico, alimenticio, de combustible etc... En la encuesta que se aplicó sobre BIP Gas, el 30% de las personas no llenan sus cilindros con 25 libras sino optan por las demás opciones como ser 10,15 o 20 libras. En la misma encuesta se pudo concluir que la mayoría de personas cuentan con 1-3 cilindros en su casa, también que la mayoría viven con 1-5 personas en su vivienda, y que usualmente llenan sus cilindros una vez al mes. Una de las decisiones tomada por la empresa recientemente fue la de no vender gas por menos de 25 libras a menos que fuera por medio de las estaciones o de sus camiones, lo que excluye a las gasolineras y otros puntos de venta. Esto daba a una oportunidad de que el cliente no sintiera un beneficio del porque llenar su cilindro con 25 lbs.

3.1.2.2 Descripción de la Propuesta

Según (Pujals, 2001) el objetivo del comportamiento del consumidor es explicar el porqué del comportamiento de este, revelando los procesos racionales o emocionales de la compra y el porqué de la aceptación o rechazo de un producto.

Se busca que las personas opten por un llenado de 25 libras por sobre las demás opciones, si bien implica que el gasto es un poco mayor, el cliente a medida del tiempo podrá ir acumulados puntos por llenados de 25 libras o más y su lealtad con la marca se

recompensara mediante el canjeo de premios; los premios podan ser canjeados en las estaciones de BIP GAS que son 5 en total en Roatán y José Santos Guardiola. Se mantendrá un registro de los puntos por medio de su número de identidad y el puntaje se mantendría en una base de datos. Los premios a rifarse varían como ser: juego de ollas y vasos, microondas, estufas, licuadoras, kits de cubiertos cucharas y cuchillos, equipo de sonidos etc.

3.1.2.3 Impacto de la Propuesta

El tiempo promedio en el que llenan su cilindro entre la muestra de encuestados es de un mes, los precios entre libraje no son tan estrechos, se cree que la mayoría de las personas estén llenando su cilindro entre la 3-4 semana del mes. Se espera que el cliente se vaya adaptando a lo que se quiere lograr ya que se le mostraría el beneficio que recibiría si llena su cilindro con 25 libras y no con las demás opciones de gas, teniendo de esta manera la oportunidad de participar en regalías.

Para poder ejecutar la propuesta del Reto Bip gas se deben de realizar algunos gastos en los productos que se estarían rifando como son licuadoras, juego de ollas y vasos etc. el cual suman un valor de L.9,500 (ver tabla adjunta) por compra única, pero se aconseja que dicha compra sea de 3 unidades de cada producto generando un total de gastos de L.28,500; y en cuanto al control de los puntos, seria de manera digital. Actualmente el call center recibe un promedio de llamadas/compras al día de 42,4 el resultado se conoce debido al análisis de ventas. Y si se espera que el 75% de esas personas opten por un llenado de 25lbs (Resultado conocido debido a la encuesta de Bip Gas) genera un ingreso de L. 8,550 solamente en llamadas, recuperando la inversión en 3 días hábiles.

Producto	Precio
Licuadora	L.800.00
Estéreo	L.1,300.00
Juego de ollas	L.1,500.00
Juego de Vasos	L.500.00
Juego de cuchillos	L 1,000.00
Tostadora	L 1,000.00
Procesadora	L. 700.00
Microondas	L. 1,500.00
Cilindros Nuevos	L. 1,200.00
Total	L. 9,500

3.1.3 Propuesta 2 Mejorar procesos y tiempos de entrega “Abrir plaza de diseñador gráfico”

3.2.3.1 Antecedentes

Una buena comunicación es de suma importancia dentro de una empresa ya que se evitarían cometer errores tan frecuentes, se mantiene un orden y los tiempos de entrega son menores. Las facilidades que nos brinda el internet se queda corta muchas veces ya que surgen imprevistos que atrasan los procesos de entrega debido a que no se puede notificar instantáneamente y dificulta el entendimiento del mensaje, en Grupo BIP para que el mensaje final sea recibido por el diseñador gráfico debe de ser comunicado a través del gerente de mercadeo algo que da apertura a la distorsión del mensaje y un proceso más largo para concluir con el resultado final.

Considero esencial la apertura de una plaza de diseñado grafico ya que actualmente la manera que se trabaja con el diseñador es por medio de outsourcing¹² y limita la comunicación cara a cara, a día de hoy solo se tiene una reunión semanal en la que se busca tratar y dejar claros todos los temas semanales. Sin embargo, a lo largo de la semana surgen nuevas solicitudes de diseño que deben de ser finalizadas bajo fechas estipuladas que se organizan en su debido orden de importancia.

3.2.3.2 Descripción de la Propuesta

La apertura de una plaza de diseñador gráfico da lugar a minimizar el margen de error, el

cual actualmente es la razón principal de los retrasos en los tiempos de entrega. Además, se facilitaría la comunicación ya que no se dependería de medios digitales para establecer direcciones o cambios. Se considera de alta importancia un diseñador dentro de la empresa bajo el monitoreo del departamento de mercadeo, ya que la cantidad de diseños que se solicitan diariamente es la razón principal para que la empresa tome en consideración la necesidad de contar con una persona en planta para las múltiples tareas que se deben cumplir; se evitaría que la empresa se vea en la necesidad de tener que acoplarse a horarios fuera de trabajo por el hecho de no contar con una persona fija para ese puesto de trabajo.

3.2.3.3 Impacto de la Propuesta

Un diseñador en planta es la pieza del rompecabezas que falta en el departamento de mercadeo dentro de la empresa ya que las solicitudes y nuevas tareas que se solicitan van en aumento tal y como lo menciona su jefe y dueño Kenny McNab “Grupo BIP va caminando en pasos agigantados” y los empleados no puede quedarse un paso atrás, es impensable no estar preparado en su totalidad para las necesidades que se avecinan. Actualmente son 3 estaciones de gasolinera con su propia estación de servicio y 2 más están en proceso de construcción. Son 5 las estaciones de BIP Gas y el ferry de Utila Dream, y para que una persona pueda cumplir con todas las tareas de diseño que se deben cumplir, es necesario que esté al tanto de todo lo que sucede dentro de la empresa. El prácticamente se ha estado presente en situaciones en la cual se producen ciertos diseños y por falta de una comunicación directa son erróneos y terminan siendo un doble gasto para Grupo BIP.

El gasto que genera trabajar con un diseñador por medio de outsourcing es de L. 20,000 y aun con este salario elevado no representa una seguridad de cumplir tiempos de entrega y el fallar debido a la dificultada de comunicarse. En cuando a la propuesta seria de contar con una persona en planta, que se recomienda el contratara a una persona por el mismo salario que recibe o un máximo de L. 25,000 debido al incremento de tareas que se avecina para la empresa, pero al tener a una persona dentro de la empresa, en se garantiza el cumplir bajo tiempos estipulados y el cumplimiento de toda y cada una de las tareas en su debido tiempo.

4. Capítulo IV

4.1 Conclusiones

- Se logró concluir exitosamente la práctica profesional estableciendo diferentes métricas que apoyan el manejo y control de las paginas en redes sociales tanto de BIP – BIP Gas y Utila Dream, dentro de las métricas podemos encontrar: tiempos de respuesta, cantidad de me gusta, cantidad de comentarios e interacciones y consultas atendidas. Se logró establecer un orden a manejar entre los encargados de las redes sociales y de brindar un resumen de las métricas semanalmente.
- Por medio de encuestas se pudo analizar la percepción del cliente sobre BIP Gas, el nivel de satisfacción del mismo sobre el servicio que se les brinda y diferentes aspectos a mejorar. Además, se conoció la frecuencia de compra, los horarios y las razones de sus compras en las estaciones de servicio. Se realizaron presentaciones que fueron revisadas por el gerente de mercadeo.
- Se logró mejorar la cantidad de interacciones significativamente en la página de “Utila Dream” mediante giveaways y promociones que fueran atractivas al mercado. En la página de “BIP-BIP Gas” las interacciones fueron menores debido al número de seguidores sin embargo se obtuvo una respuesta positiva a lo largo de los giveaways y promociones.

4.2 Recomendaciones

4.2.1 Para la empresa

- Fomentar el trabajo en equipo, ya que considero que dentro de las estaciones de servicio se pueden llegar a relajar y descuidar el orden y la nitidez que se debe mantener. Es importante hacerles saber que sin la ayuda del otro no se llega al objetivo final.
- Incorporar un mejor método de organización dentro de la oficina. Durante la estadía del practicante pudo observar y experimentar el cambio de lugar de muchas personas ya que no existe un orden establecido de los espacios a ocuparse.
- Fomentar el empoderamiento entre los gerentes de cada área, ya que se pudo observar en múltiples ocasiones que varias situaciones que pudieron ser resueltas inmediatamente se tuvo que consultar a personas con mayor rango dentro de la empresa para su resolución.

4.2.2 Para la Universidad

- Ampliar espacios como el RecZen, ya que la mayoría de veces está muy lleno por los mismos grupos de personas y no hay espacio para sentarse.
- Buscar una mejor comunicación entre el estudiante y las diferentes actividades que se

realizan ya que muchas veces las personas no asisten por no estar enterado de los eventos.

- Mejorar el área del gimnasio ya que hay pesas que se deterioraron y maquinas que se arruinaron que no se cambiaban.

4.2.3 Para los estudiantes

- Saber escoger amistades y a donde los pueden llevar, creo que es muy fácil desviarse el propósito inicial el cual espero que sea el mismo para todos que es graduarse.
- Aprender a manejar los tiempos, si bien es una etapa en la que se quiere salir y disfrutar con amigos, no se puede descuidar las clases.
- Aprovechar las facilidades que brinda la universidad, ya sean tutorías espacios como el CRAI los cuales son fundamentales para poder tener una mejor orientación de los objetivos personales y de las clases.

Bibliografía

- Pujals, P. S. (2001, mayo). *Investigación de Mercados*. Google Books.
https://books.google.hn/books?id=4uL5o8ew2LkC&printsec=frontcover&dq=investigacion+de+mercados&hl=en&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=investigacion%20de%20mercados&f=false
- Pujals, P. S. (2001, mayo). *Investigación de Mercados*. Google Books.
https://books.google.hn/books?id=4uL5o8ew2LkC&printsec=frontcover&dq=investigacion+de+mercados&hl=en&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=investigacion%20de%20mercados&f=false
- Rios, V. R. (2018, febrero). *Investigación de Mercados*. Google Books.
https://books.google.hn/books?id=LI9RDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=investigacion+de+mercados&hl=en&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Vicuña Ancin, J. M. (2018, febrero). *El Plan De Marketing En La Práctica*. Google Books.
https://books.google.hn/books?id=Mo9RDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+digital&hl=en&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Rivas, J. A. (2013, enero). *Comportamiento del consumidor: decisiones y estrategia de marketing*. Google Books.
https://books.google.hn/books?id=XkcfCgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=comportamiento+del+consumidor&hl=en&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Costas, J. (2009, 13 mayo). *Gas licuado del petróleo (GLP) o autogás*. Motorpasión.
<https://www.motorpasion.com/coches-hibridos-alternativos/gas-licuado-del-petroleo-glp->

Camuñas, M. (2020, 15 diciembre). *Qué es un manual de marca, cómo diseñarlo, apartados y ejemplos*. Max Camuñas. <https://www.maxcf.es/manual-de-marca/>

Adrián, Y. (2021, 30 enero). *Ferry*. Concepto de - Definición de. <https://conceptodefinicion.de/ferry/>

Español, E. E. (2021, 23 mayo). *¿Qué son las alianzas estratégicas?* Entrepreneur. <https://www.entrepreneur.com/article/257300>

Mediapimienta. (2020, 17 septiembre). *La Importancia de Responder a Tiempo en Nuestras Redes Sociales*. Media Pimienta | Marketing Digital. <https://mediapimienta.com/la-importancia-de-responder-a-tiempo-en-nuestras-redes-sociales/#:%7E:text=La%20respuesta%20r%C3%A1pida%20es%20importante&text=Uno%20de%20cada%204%20son,solo%204%20horas%20o%20menos.&text=En%20Facebook%2C%20seg%C3%BAn%20Wiselytics%2C%20el,5%20horas%20desde%20la%20publicaci%C3%B3n.>

Qué es Giveaway. (2020). Arimetrics. <https://www.arimetrics.com/glosario-digital/giveaway>

Carreño, S. (2020, 29 julio). *¿Qué es un post?* Houdinis. <https://www.atrapalo.com/houdinis/que-es-un-post/#:%7E:text=Un%20post%20se%20traduce%20en,se%20ordenan%20de%20manera%20cronol%C3%B3gica.>

Delgado, I. (2019, 15 mayo). *Significado de Feedback*. Significados. <https://www.significados.com/feedback/>

Sánchez, S. (2020, 30 enero). *Que es un Insight: definición, ejemplos y cómo detectarlo*. Aula CM. <https://aulacm.com/que-es/insight-definicion-ejemplos/>

D. (2018). *Cuota de mercado - ¿Qué es la cuota de mercado?* | *Glosario de. Debitoor.*

<https://debitoor.es/glosario/definicion-cuota-mercado#:~:text=Uno%20de%20los%20objetivos%20generales,marketing%20que%20una%20empresa%20realiza.>

Limia, S. D. (2017, 27 octubre). *Benchmarking: cómo mejora tu estrategia de marketing*

[+Plantilla]. Inboundcycle. <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/benchmarking-y-estrategia-marketing#:~:text=El%20benchmarking%20consiste%20en%20analizar,y%20tener%20una%20mayor%20diferenciaci%C3%B3n.>

Velázquez, A. (2019, 28 enero). *¿Qué son las entrevistas a profundidad?* QuestionPro.

<https://www.questionpro.com/blog/es/entrevistas-a-profundidad/#:~:text=Las%20entrevistas%20a%20profundidad%20son,y%20percepci%C3%B3n%20de%20los%20entrevistados.>

Lisboa, R. (2021, 12 febrero). *Outsourcing: ¿qué es y por qué es importante en la era digital?*

Rock Content - ES. <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-outsourcing/>

BIP, G. (2021). *BIP.*

BIP, G. (2021). *Mision.*

BIP, G. (2021). *Valores.*

BIP, G. (2021). *Vision.*

El Glosario

1. Gas LPG: es una mezcla de butano y propano que se almacena a una presión de 10 bares, es decir, estado líquido. Es un combustible de origen fósil disponible en enormes cantidades en el planeta. También se puede llamar GLV, gas licuado vehicular. (Costas, 2009)
2. Manual de Marca: El manual de marca es el documento o guía que recoge el concepto de marca, las normas de diseño y la redacción de documentos. (Camuñas, 2020)
3. Ferry: El término de ferry, ferry o transbordador se utiliza para designar los buques o barcos que se caracterizan por el transporte de pasajeros, así como vehículos y cargas desde medianas a cortas distancias. (Adrián, 2021)
4. Alianza estratégica: la unión de personas, empresas o países, mediante la cual se da un compromiso de ayuda o apoyo mutuo para lograr un fin determinado, con beneficios similares para las partes que la conforman. Por otra parte, una estrategia es un plan de acción que define como una organización usará sus recursos -tangibles e intangibles- para lograr una mayor ventaja competitiva en el medio ambiente de los negocios en el que se desarrolla. (español, 2021)
5. Giveaways: se define como un premio o regalo que las marcas conceden al ganador de un concurso realizado generalmente en redes sociales y través del cual las marcas buscan la consecución de una meta u objetivo específico. (*Qué es Giveaway*, 2020)
6. Posts: Los posts son los artículos que vamos publicando en la parte central del blog y que se ordenan de manera cronológica. Por lo general, los posts tienen un titular, un cuerpo del artículo donde se puede introducir texto, fotografía, código html e incluso audio. (Carreño, 2020)
7. Feedback: significa retroalimentación; podemos utilizarla como sinónimo de respuesta o reacción, o, desde un punto de vista más técnico, para referirnos a un método de control de sistemas. (Delgado, 2019)
8. Insight: aquellas necesidades que se encuentran dentro de la mente de nuestros clientes y que, finalmente, les llevan a adquirir nuestro producto. (Sánchez, 2020)
9. Cuota del mercado: Es el porcentaje del mercado que tiene una empresa. (2018)
10. Benchmark: consiste en analizar la competencia para mejorar tu propia estrategia de marketing y tener una mayor diferenciación. En este post, te explico con más detalle

cómo funciona esta metodología y cómo puedes utilizarla a tu favor. (Limia, 2017)

11. Entrevistas a profundidad: son un método de recolección de datos cualitativos que permiten recopilar una gran cantidad de información sobre el comportamiento, actitud y percepción de los entrevistados. (Velázquez, 2019)
12. Outsourcing: Este es el proceso mediante el cual una compañía y/o organización identifica un proceso dentro de su rutina que podría aumentar la productividad y derivar en optimización, involucrando a terceros que son subcontratados para ejecutar esa tarea o actividad. (Lisboa, 2021)

Anexos

Anexo 1: Encuesta sobre estaciones de servicio

1. ¿Con que frecuencia visita las estaciones de servicio?

- 1-3 Veces por semana
- 1 Vez cada dos semanas
- 1 vez al mes

2. ¿Cuánto tiempo suele pasar en una estación de servicio?

- 5 minutos
- 5 -15 minutos
- Más de 30 minutos

3. ¿Qué horario Prefiere?

- Por la Mañana
- Tarde
- Noche

4. ¿Cuál es el medio utiliza más?

- Redes Sociales
- Televisión Local
- Radio
- Cable

5. ¿Cuáles son los productos que más consume en una estación de servicio?

6. ¿Qué tipo de servicio o producto le gustaría que ofreciera la estación de servicio de preferencia?

7. ¿Qué tipo de vehículo utiliza?

- Camión
- Automóvil
- Motocicleta

8. ¿Cada cuánto echa combustible a su transporte?

9. ¿Qué estación de servicio visita con más frecuencia?

10. ¿Por qué razón la visita con más frecuencia?

- Por cercanía

- Preferencia
- Otro

11. Edad

- 18-25 años
- 26-35 años
- 36 – 45 años

12. Genero

- Masculino
- Femenino

Anexo 2: Encuesta #1 sobre Gas LPG

1. ¿Cada cuánto compra gas LPG?

- 1-2 Veces por semana
- 1 vez cada 2 semanas
- 1 vez al mes

2. ¿Con cuántos cilindros de gas LPG cuenta en su casa?**3. ¿Dónde compra gas LPG?****4. ¿Por qué compra ahí?****5. ¿Cuánto le echa a su cilindro usualmente?**

- 10 lbs
- 15 lbs
- 20 lbs
- 25 lbs

6. ¿Con cuantas personas vive en su vivienda?

- Solo
- 1-3
- 4 o mas

7. ¿Dónde vive?**8. Edad**

- 18-25 años
- 26-35 años

- 36 – 45 años

9. Genero

- Masculino
- Femenino

Anexo 3: Segunda encuesta sobre BIP GAS

- 1. ¿A dónde vive?**
- 2. ¿A qué hora usualmente recorre el camión de Bip gas su zona?**
- 3. ¿Conoce el nombre del motorista?**
Si lo conoce, ¿cuál es?
No
- 4. ¿Entiende sus necesidades el personal de Bip gas que lo atiende?**
- 5. ¿Cómo evalúa la presentación personal de los repartidores de Bip Gas?**
 - Muy Buena
 - Buena
 - Normal
 - Mala
 - Muy Mala
- 6. ¿Cuál aspecto o aspectos mejoraría en su experiencia con BIP gas?**
- 7. ¿Cómo evaluaría el servicio de BIP gas?**
 - Muy Buena
 - Buena
 - Normal
 - Mala
 - Muy Mala
- 8. Nombre**
- 9. Número de Teléfono**
- 10. Edad**
 - 18-25 años
 - 26-35 años
 - 36 – 45 años

Anexo 4: Visita a lugares Puntos de Venta

Nombre	Encargado	No. Identidad	No. Teléfono	Dirección
Mini Super Lizell	Nelmy Joselina Figueroa	1807=1971-10177	9680-8314	Franco Flat
Pulperia Denia	Denia Lizeth Castro	1807-1975-00203	9612-9820	Franco Flat
Pulperia Edwin	Edwin Eduardo Lozano	1807-2001-02348	9489-3770	Franco Flat
Mini Super Daniea	Reinaldo Jesabel Galindo	0605-1968-00483		Mann Trap
Pulperia el Sapote	Digna Alvarenga		9769-6304	Punta Caribe
Punto de Encuentro	Sonial Mariel Espinal	0602-1983	9757-2875	Brisas del Valle
Pulperia La Fe	Danial Avila		3321-9284	El Nance
Pulperia Carvalo	Idelia Alvarez	1706-1979-00227	9531-8362	Isla Bonita

Anexos 5: Seguimiento de material publicitario

The screenshot shows a Gmail inbox with the following content:

Cronograma BIP - Junio 7 - Junio 13 [Inbox x]

Alejandro Amaya to Pablo, me
Thu, Jun 3, 2:52 PM (1 day ago)

Cápsula #10 es la que usare para postear en FB Por el formato en que está.

Ya les envío UTILA.

CONTENIDO DIGITAL

ContenidoBIP-Junio...

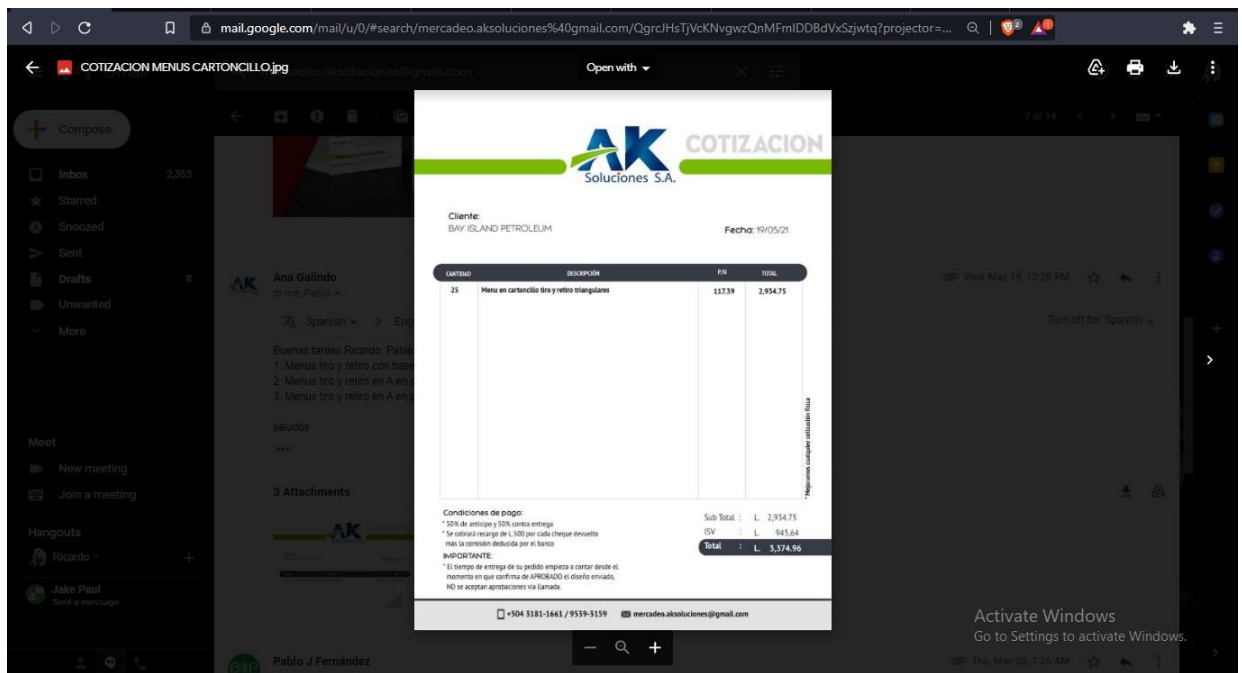
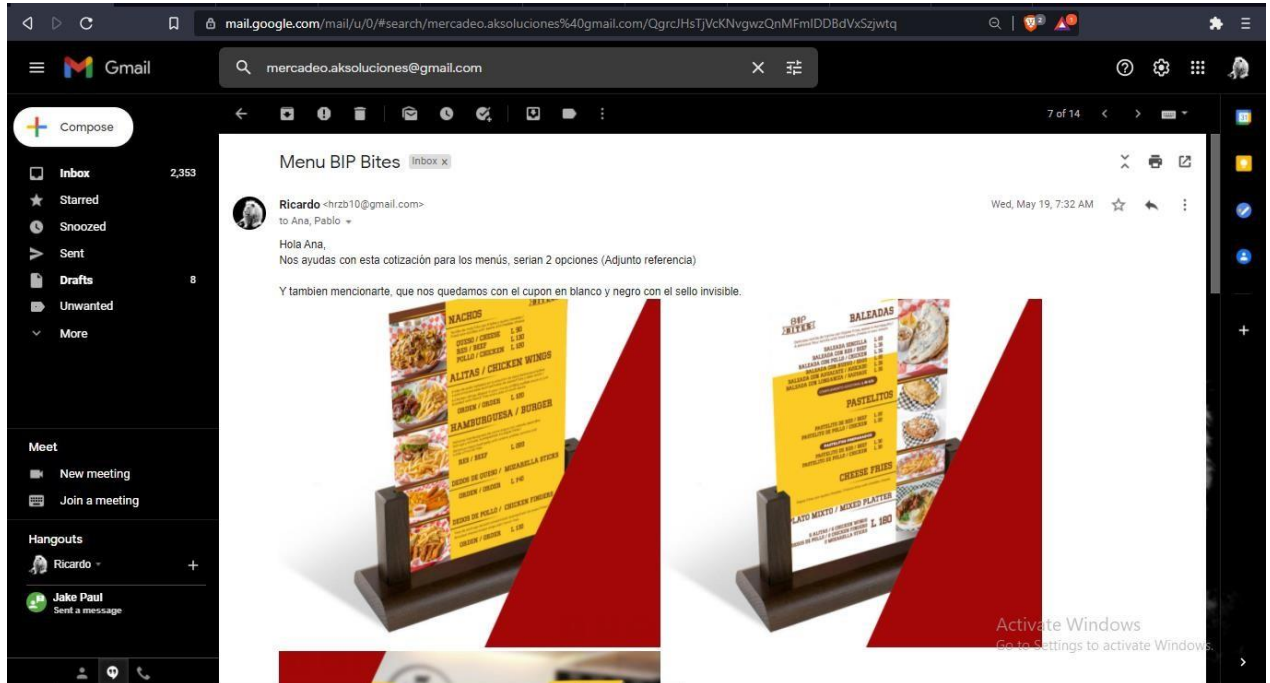
Ricardo <hrzb10@gmail.com> to Alejandro, Pablo
Thu, Jun 3, 3:13 PM (1 day ago)

Cambios:

- Lunes 7 de Junio eliminar platos de la semana, no se hace ese posteo,
- Miércoles 9 de Junio: copy de la derecha de imagen cambiar a "Hacemos un cliente no una venta"
- Miércoles 9 de Junio: de este "A" oeste
- Jueves 10 de Junio: copy de la imagen se cambia a "disfrutando en familia todo sabe mejor"
- Jueves 10 de Junio: el copy de la imagen cambia a "Luce así de refrescantes con nuestros frosters"
- Viernes 11 de Junio: Esa imagen de navidad en pleno verano, y el texto de abajo no se lee, y el copy de la imagen ej: "Amamos lo que hacemos"

Activate Windows
Go to Settings to activate Windows

Anexo 6: Cotizaciones



Anexo 7: Análisis de Venta:

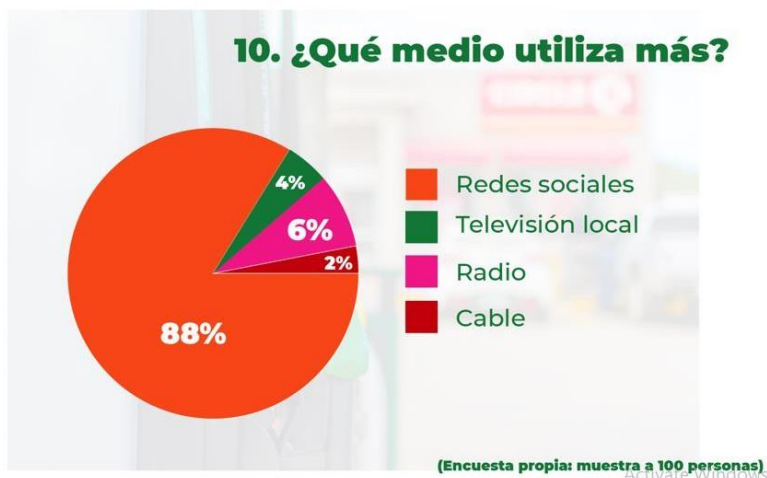
Jugos			Cerezas			Refrescos		
Codigo	Producto	Cantidad Ventas	Codigo	Producto	Cantidad Ventas	Codigo	Producto	Cantidad Ventas
BE800152	Naturas Jugo Piña 330ml	15	BE800160	Salva Vida Lata 12 oz /355ml	48	BE800443	Coca Cola 500ml Botella	60
BE800113	Te lipton	11	BE800319	Brahva Lata 355ml	39	BE800049	Coca Cola 1.25	40
BE800084	Del Valle Jugo de Manzana 330ml	14	BE800342	Brahva Lata 473ml	18	BE800056	Coca Cola 2L	43
BE800151	Naturas Jugo Manzana 330ml	10	BE800036	Salva Vida Botella 12oz 355ml	13	BE800065	Coca Cola 2L	34
BE800122	Te Lipton Limon Zi	8	BE800086	Salva Vida Lata 16oz /473ml	12	BE800046	Coca Cola Lata 12oz 354ml	32
BE800151	Naturas Jugo Melocoton 330ml	7	BE800030	Michelob Lata 12oz 355ml	9	BE800128	Pepsi 0.5l	18
BE800061	Del Valle Jugo de Mango 330ml	7	BE800031	Michelob Ultra Botella 12oz 355ml	9	BE800350	Raptor Lata 16oz 473ml	18
BE800117	Enjo; Para 0.5l 500ml	7	BE800580	Truly Hard Seltzer 355ml. Variedad	8	BE800101	Gatorade Fruit Punch 20oz Sport	17
BE800055	Del Valle Jugo de Piña y Mandarina 330ml	6	BE800186	Imperial Lata 473ml.	8	BE800108	AMP Limon 12oz 355ml	13
BE800117	Enjo; Para 0.5l 500ml	6	BE800341	Imperial Lata 12oz.	7	BE800105	AMP Mandarina Limon 0.5l 500ml	9
BE800153	Naturas Jugo Pera 330ml	6				BE800435	Canada dry GA 12oz Botella	9
						BE800104	Gatorade Uva Sport 20oz	8
						BE800277	Canada Dry Ginger Lata 12oz 355ml	11

Snacks (bien variado)			Dulces (bien variado)		
Codigo	Producto	Cantidad Ventas	Codigo	Producto	Cantidad Ventas
AIJ00312	Dubble Bubble Gum	14	AIJ00369	Blow Pop Strawberry	17
AIJ00372	DULCE BOBES SWEET STRIPES	11	DUL00001	Bubble Tape 2oz	8
AIJ00195	Diana Alboroto 200g	7	DUL00027	Halls Extra Strong 25.2g	8
AIJ00213	Diana Jalapeno 160g	8	DUL00169	Snickers Chocolate con Cacahuete 48g	9
AIJ00219	Diana Nachos 160g	8	DUL00081	Wrigley's Winterfresh Pequeño de 5	14
AIJ00185	Nature Valley Oats Honey	9	DUL00065	Paleta Sandia Manzana Verde	6
AIJ00280	Tajadas de Platanos Largas 113g	6	DUL00060	Paleta Cinta Negra Crispy 90g	5
AIJ00134	Taquitos Chile Toreado 180g	6	DUL00030	Paleta Giga Almendra 95g	5
AIJ00098	Zambos Ceviche 140g	6	DUL00068	Sarita Copa Fresa 125g	5
AIJ00221	Zambos Chicharron 138g	6			
AIJ00091	Caritas Chile Limon 135g	8			
AIJ00092	Caritas Platanos Sofrito 135	8			

Anexos 8: Pagos de permisos para eventos



Anexo 9: Resultado encuesta (Estaciones de servicio)



Anexos 10: Giveaways

Participá en el Giveaway de **1 BOLETO DE FERRY**

Ida y vuelta

1 LIKE
@UtilADreamFerry
Dale LIKE / FOLLOW a la página de UtilA Dream Ferry

ETIQUETA 2
Etiquetá a 3 amigos en esta publicación.

¡RESERVÁ YA!
El boleto de ferry en línea
www.utilaferry.com
© descarga nuestro app

UTILA DREAM

utiladreamferry

utiladreamferry La felicidad está tan cerca de vos. Convertite en el próximo ganador del GIVEAWAY de un boleto de Ferry hacia UTILA. Seguí las instrucciones y ¡BUENA SUERTE!

Happiness is so close to you. Become the next winner of the Giveaway of a ferry ticket to UTILA. Follow the instructions and GOOD LUCK!

4d

georgebodden @taborcarlos11 @casj92 @luisortez
4d 1 like Reply

hillary_bodden @kianariv_srnrtt 77

Liked by sonriemicho01 and 314 others

4 DAYS AGO

Add a comment... Post