



“PLAN DE MARKETING PARA LA MODERNIZACIÓN DEL CANAL TRADICIONAL DE REPARTO DE GAS DOMÉSTICO”

**Trabajo de Investigación presentado
para optar al Grado Académico de
Magíster en Dirección de Marketing y Gestión Comercial**

Presentado por

**Sra. Solange Lesly Basualdo Najera
Srta. Heidi Coralia Chaupín Toribio
Sr. Marco Antonio Orihuela Rosales**

Asesor: Profesor Pedro José de Zavala de Romaña

2016

Mi más sincero agradecimiento a los profesores
Carla Penano y Jorge Carrillo, por su guía.
Solange Lesly Basualdo Najera

Agradezco a nuestros profesores, por los
conocimientos impartidos, y en especial a nuestro
asesor Pedro Zavala, por su apoyo en el presente
trabajo.
Marco Antonio Orihuela Rosales

Gracias a los profesores de la maestría, por su guía
y enseñanzas. Gracias a mis padres, por ser mi
soporte constante, y a mi compañero de vida
Víctor, por todo su amor y apoyo. También a mis
compañeros Marco y Lesly, por nuestro trabajo en
equipo.
Heidi Coralia Chaupín Toribio

Este trabajo de investigación se lo dedico a mi
esposa y familia que siempre están a mi lado, y a
aquellas personas que confiaron en mí y
emprendieron este viaje conmigo.

Marco Antonio Orihuela Rosales

A mi amado esposo Richard y padres, por su apoyo
incondicional.

Solange Lesly Basualdo Najera

Dedicado a mis padres, hermanas y compañero de
vida Víctor, por ser mi soporte, fuente de alegrías y
ánimo; además a mi segunda familia, los padres y
hermanos de Víctor, por su cariño.

Heidi Coralía Chaupín Toribio

Resumen ejecutivo

El presente proyecto de investigación desarrolla el plan de *marketing* para el lanzamiento de una nueva aplicación móvil para teléfonos inteligentes (*smartphone*) en la ciudad de Lima, con la marca comercial PidoGas.

Para la investigación de mercado con la que se sustenta el presente proyecto se realizaron dos estudios del tipo cuantitativo y cualitativo, mediante encuestas dirigidas al público objetivo y entrevistas a profundidad a los administradores o dueños de los distribuidores pequeños y medianos.

El principal objetivo fue validar el concepto de la idea de la aplicación PidoGas en el mercado objetivo de usuarios, por un lado, y a los pequeños y medianos distribuidores, por el otro.

Se ha dado principal atención a las estrategias de producto y de comunicación. Por ser un producto único e innovador, las estrategias que se planteen deben garantizar su éxito en el mercado.

De acuerdo con el estudio se está considerando un horizonte de 3 años para evaluar la viabilidad del proyecto, teniendo indicadores como el ROI, de 29%, siendo una cifra saludable para el proyecto.

Finalmente consideramos que el proyecto de la aplicación móvil PidoGas será un éxito, puesto que la investigación de mercados muestra una alta aceptación de la idea por parte de los usuarios de gas doméstico GLP y distribuidores pequeños y medianos; asimismo, los indicadores financieros son muy rentables.

Índice

Índice de tablas.....	viii
Índice de gráficos.....	x
Índice de anexos.....	xi
 Capítulo I. Introducción	 1
 Capítulo II. Análisis y diagnóstico situacional	 2
1. Análisis del macroentorno (PESTEL).....	2
1.1 Entorno político.....	2
1.2 Entorno económico	2
1.3 Entorno social.....	3
1.4 Entorno tecnológico	4
1.5 Entorno ecológico	5
1.6 Entorno legal.....	6
1.7 Conclusiones del análisis PESTEL	6
2. Análisis del microentorno (Porter).....	7
2.1 Amenaza de nuevos competidores	7
2.2 Poder de negociación de los proveedores	8
2.3 Amenaza de productos y servicios sustitutos.....	8
2.4 Poder de negociación de los clientes.....	9
2.5 Rivalidad entre los competidores	10
2.6 Conclusiones.....	10
2.7 Análisis de la cadena de valor (canales, distribución, comunicación)	11
3. <i>Marketing</i>	13
3.1 Aspectos destacables.....	13
3.2 Misión y visión.....	13
3.3 Propuesta de valor general	13
3.4 Valores y filosofía.....	13
3.5 Organización y estructura	14
3.5.1 Organización general de la empresa	14
3.6 Matriz FODA.....	14
3.7 Diagnóstico situacional	15

Capítulo III. Investigación de mercados	17
1. Investigación de mercados de distribuidores	17
1.1 Objetivo general.....	17
1.2 Objetivos específicos	17
1.3 Metodología.....	17
1.4 Investigación exploratoria.....	18
1.5 Resultados y análisis	19
1.6 Estimación de la demanda.....	20
1.7 Conclusiones.....	22
2. Investigación de mercados de usuarios.....	22
2.1 Objetivo general.....	22
2.2 Objetivos específicos	22
2.3 Metodología.....	22
2.4 Investigación concluyente.....	23
2.5 Resultados y análisis	24
2.6 Estimación de la demanda.....	25
2.7 Conclusiones.....	27
 Capítulo IV. Plan de <i>marketing</i>.....	 28
1. Plan de <i>marketing</i> para distribuidores.....	28
1.1 Objetivos de <i>marketing</i>	28
1.2 Estrategias genéricas	28
1.3 Estrategia de crecimiento	28
1.4 Estrategia de segmentación.....	29
1.5 Estrategia de posicionamiento.....	30
1.6 Estrategia de marca	31
1.7 Estrategia de productos	32
1.7.1 Propuesta de valor.....	32
1.8 Estrategia de precio	33
1.9 Estrategia de plaza	33
1.10 Estrategia de comunicación y promoción	36
1.11 Estrategia de procesos.....	38
2. Plan de <i>marketing</i> para usuarios	39
2.1 Objetivos de <i>marketing</i>	39
2.2 Estrategias genéricas	39

2.3 Estrategia de crecimiento	40
2.4 Estrategia de segmentación	40
2.5 Estrategia de posicionamiento.....	42
2.6 Estrategia de marca	43
2.7 Estrategia de productos	44
2.7.1 Propuesta de valor.....	44
2.8 Estrategia de precio	45
2.9 Estrategia de plaza	45
2.10 Estrategia de comunicación y promoción	46
 Capítulo V. Estudio económico-financiero	 49
1. Supuestos.....	49
2. Proyección de ventas.....	50
3. Presupuesto de costos y gastos.....	50
4. Presupuesto de inversiones	51
5. Flujo de caja económico	52
6. Estado de pérdidas y ganancias.....	52
7. Control.....	53
8. Planes de contingencia.....	54
 Conclusiones y recomendaciones	 55
1. Conclusiones.....	55
2. Recomendaciones	55
 Bibliografía.....	 56
 Anexos.....	 59
 Notas biográficas.....	 78

Índice de tablas

Tabla 1.	Evolución e impacto de las macrovariables del entorno político	2
Tabla 2.	Evolución e impacto de las macrovariables del entorno económico	3
Tabla 3.	Evolución e impacto de las macrovariables del entorno social	4
Tabla 4.	Evolución e impacto de las macrovariables del entorno tecnológico	4
Tabla 5.	Evolución e impacto de las macrovariables del entorno ecológico	5
Tabla 6.	Evolución e impacto de las macrovariables del entorno legal	6
Tabla 7.	Resumen del análisis PESTEL	6
Tabla 8.	Amenaza de nuevos competidores	7
Tabla 9.	Poder de negociación de los proveedores	8
Tabla 10.	Amenaza de productos y servicios sustitutos	8
Tabla 11.	Poder de negociación de los clientes - Distribuidores).....	9
Tabla 12.	Poder de negociación de los clientes - Usuario final).....	9
Tabla 13.	Rivalidad entre los competidores	10
Tabla 14.	Resumen de las cinco fuerzas de Porter – Distribuidores.....	10
Tabla 15.	Resumen de las cinco fuerzas de Porter – Usuario final	11
Tabla 16.	Matriz FODA.....	14
Tabla 17.	Entrevistados	18
Tabla 18.	Cálculo del mercado potencial - Distribuidores	21
Tabla 19.	Mercado objetivo.....	21
Tabla 20.	Mercado objetivo - Año 1.....	21
Tabla 21.	Afiliación de distribuidores y ventas - Año 1	22
Tabla 22.	Cálculo del mercado potencial - Usuarios Finales	26
Tabla 23.	Estilos de vida potenciales.....	26
Tabla 24.	Mercado potencial - Usuarios finales	26
Tabla 25.	Mercado objetivo - Usuarios finales.....	26
Tabla 26.	Ventas proyectadas - Año 1.....	27
Tabla 27.	Objetivos de <i>marketing</i> para distribuidores.....	28
Tabla 28.	Segmentación - Distribuidores	29
Tabla 29.	Marco de referencia competitivo	30
Tabla 30.	Roles de marca	31
Tabla 31.	Objetivos y actividades de marca	31
Tabla 32.	Brand ladder	32
Tabla 33.	Comisión de ventas.....	37

Tabla 34.	Objetivos de marketing para usuarios finales	39
Tabla 35.	Familias por niveles socioeconómicos	40
Tabla 36.	Estilos de vida.....	42
Tabla 37.	Marco de referencia competitivo para usuarios finales	42
Tabla 38.	Roles de marca para el usuario final.....	43
Tabla 39.	Objetivos y actividades de marca para el usuario final	43
Tabla 40.	Brand ladder para el usuario final.....	43
Tabla 41.	Supuestos de ingresos.....	49
Tabla 42.	Supuestos financieros	49
Tabla 43.	Captación de distribuidores en fase prueba - Año 1	50
Tabla 44.	Captación de distribuidores en fase pago - Año 1	50
Tabla 45.	Proyección de ventas de distribuidores - Año 1	50
Tabla 46.	Publicidad tradicional.....	51
Tabla 47.	Presupuesto de inversiones.....	51
Tabla 48.	Flujo de caja económico.....	52
Tabla 49.	Estado de pérdidas y ganancias	52
Tabla 50.	Escenarios ingresos y valor de caja 3 años.....	53
Tabla 51.	Escenarios VAN y TIR.....	53

Índice de gráficos

Gráfico 1.	Cadena de valor de PidoGas	11
Gráfico 2.	Logo de marca PidoGas Empresas	32
Gráfico 3.	Estratificación a nivel de manzana por ingresos per cápita del hogar, 2013	34
Gráfico 4.	Mapa Plan de Penetración de Ventas - Lima Metropolitana	35
Gráfico 5.	Cadena de valor para el mercado de distribuidoras de balón de gas	36
Gráfico 6.	Propuesta para publicidad impresa - distribuidores.....	37
Gráfico 7.	Logo de marca para usuarios	44
Gráfico 8.	Cadena de valor para usuarios de balón de gas doméstico GLP	46
Gráfico 9.	Página web de PidoGas	47
Gráfico 10.	Página de Facebook de PidoGas.....	48
Gráfico 11.	Precio de los combustibles	60
Gráfico 12.	Estructura de precio de gasohol de 90 octanos y balón de 10 kg de GLP (Junio 2015).....	60
Gráfico 13.	Precios de la cadena de distribución.....	60
Gráfico 14.	Canales de distribución del GLP	60
Gráfico 15.	Producción de hidrocarburos - 2016.....	61
Gráfico 16.	Etapas de la escalera energética.....	61
Gráfico 17.	Sistemas de información de Osinergmin	61
Gráfico 18.	Sistema de información de precios	61
Gráfico 19.	Organigrama	62
Gráfico 20.	Estrategia de proceso de ventas.....	63

Índice de anexos

Anexo 1.	Análisis PESTEL.....	60
Anexo 2.	Análisis interno.....	62
Anexo 3.	Estrategias.....	63
Anexo 4.	Encuesta para aplicativo móvil PidoGas - usuarios.....	64
Anexo 5.	Gráficos de encuestas a usuarios de gas doméstico GLP	69
Anexo 6.	Guía de entrevista para Distribuidores	76
Anexo 7.	<i>Brief</i> publicitario.....	77

Capítulo I. Introducción

El dinamismo continuo en el mundo empresarial y en la vida de las personas en general inspira cada día el desarrollo de nuevas tecnologías. Es por ello la importancia de las ideas creativas que hacen que tareas cotidianas se realicen con mayor rapidez, las cuales nos permiten aprovechar nuestro tiempo al máximo.

Es así que nuestro equipo decidió trabajar en la propuesta del desarrollo tecnológico de una aplicación móvil para solicitudes de balones de gas doméstico GLP. Creemos que esta propuesta se convertirá en una solución con la que las personas podrán realizar la actividad de compra de este producto, de una manera más sencilla y rápida. Por otra parte, nos permitirá ser aliado de las distribuidoras de gas GLP medianas y pequeñas, en la mejora de la gestión de ventas y promoción de los balones de gas doméstico GLP.

En el Perú, una de las principales fuentes de energía para uso doméstico es el gas GLP (86% de la población es usuaria), y es importante que los usuarios de gas doméstico cuenten con información detallada de la oferta existente de cada distribuidor cercano a su domicilio.

Las necesidades que queremos satisfacer son, por un lado, las que tienen los usuarios finales de gas doméstico en Lima Metropolitana de disponer de información completa sobre los distribuidores de gas doméstico GLP, para así poder tomar una mejor decisión al momento de solicitar un balón de gas, considerando los mejores precios, tiempos de entrega y calidad de servicio; y por el otro, la de los distribuidores pequeños y medianos de gas doméstico que podrán llegar a más clientes, y además lograr una mejor gestión comercial que signifique eficiencia, ahorro y mejores resultados para ellos. Es así que este documento contiene la investigación y análisis de información secundaria y primaria que permita validar las hipótesis que el equipo considera respecto al lanzamiento de esta aplicación móvil al mercado: la aceptación estimada de los usuarios finales de gas doméstico, y la de sus distribuidores pequeños y medianos.

El documento se divide en cinco capítulos. Empezamos por la introducción. En el Capítulo II se analiza el macro y microentorno para tener una visión más amplia del mercado potencial. En el Capítulo III se muestra la investigación de mercado. En el Capítulo IV se plantean las estrategias que se van a implementar. En el Capítulo V mostramos el estudio económico y financiero y los planes de contingencia y control. Se finaliza con las conclusiones y recomendaciones.

Capítulo II. Análisis y diagnóstico situacional

1. Análisis del macroentorno (PESTEL)

1.1 Entorno político

Las principales macrovariables del entorno político tienen que ver con las condiciones que vinieron como iniciativas del Gobierno para incrementar la demanda del consumo de GLP.

Tabla 1. Evolución e impacto de las macrovariables del entorno político

VARIABLE	CAMBIOS	IMPACTO	O / A	FUENTE
Proyecto Camisea	Redujo drásticamente dependencia de petróleo importado	Desfavorable	Amenaza	Libro: La industria de los hidrocarburos líquidos en el Perú – Osinergmin
	Creación de puestos de trabajo con relación al consumo de gas natural	Desfavorable	Amenaza	
Exoneración al GLP del pago del Impuesto Selectivo al Consumo	Incremento de la demanda y locales de venta de GLP	Favorable	Oportunidad	http://www.minem.gob.pe/giee/pdf/GUIA_SECUNDARIA_CAP6.pdf - Pág. 95
Gobierno lanzó el bono de instalación de gas natural	Promueve el uso de gas natural, a través del financiamiento de la instalación.	Desfavorable	Amenaza	http://www.elperuano.com.pe/noticia-bono-instalacion-gas-natural-esta-disponible-47334.aspx
Fondo de subsidio FISE para los usuarios más pobres	Facilitó el acceso para el uso del GLP a los más pobres	Favorable	Oportunidad	Ley N° 29852 – FISE

Fuente: Elaboración propia 2016.

1.2 Entorno económico

Las principales macrovariables del entorno económico tienen que ver con las condiciones de mercado que incrementaron la demanda en el consumo de GLP.

Tabla 2. Evolución e impacto de las macrovariables del entorno económico

VARIABLE	CAMBIOS	IMPACTO	O / A	FUENTE
Los precios de referencia del GLP redujeron su precio en 10% (2015 vs 2014) (Ver gráfico N° 1, Anexo 1. PESTEL)	Precios finales pueden bajar, pero no es percibido por el consumidor. Todos los involucrados en la cadena de distribución manejan márgenes diferentes	Favorable	Oportunidad	Reporte Semestral de Monitoreo del Mercado de Hidrocarburos
Precio GLP, incluye alto margen para distribuidor (50% aprox.). (Ver gráficos 2 y 3, Anexo 1. PESTEL)	Búsqueda de los usuarios de mejores alternativas en términos de precio y calidad, de los establecimientos de venta distribuidos en el espacio	Favorable	Oportunidad	Libro: La industria de los hidrocarburos líquidos en el Perú – Osinergmin
Mercado de GLP altamente concentrado (un productor y envasador dominante y muchos distribuidores) (Ver gráfico 4, Anexo 1. PESTEL)	Si se eleva el precio del insumo, los precios finales subirán para mantener los márgenes. Si cae, bajarán si disminuye la demanda o si las demás empresas reducen su precio	Favorable	Oportunidad	Libro: La industria de los hidrocarburos líquidos en el Perú – Osinergmin
Influencia del precio internacional en los precios locales del GLP	Mercado inestable y sujeto a precios internacionales	Desfavorable	Amenaza	Libro: La industria de los hidrocarburos líquidos en el Perú – Osinergmin
Crece la demanda de GLP (+5% con respecto al año 2015)	El consumo de GLP ha ido subiendo en la última década a una tasa anual de 11%, mucho mayor que el crecimiento del PBI	Favorable	Oportunidad	Reporte Semestral de Monitoreo del Mercado de Hidrocarburos
Mercado de GLP en alerta amarilla, mientras la producción crece a 3%, la demanda lo hace a 7% (Ver gráfico 5, Anexo 1. PESTEL)	Se ha empezado a importar GLP en forma mínima, pero continuará incrementándose	Desfavorable	Amenaza	http://elcomercio.pe/visor/1941555/1515135-mercado-GLP-alerta-amarilla-acabaremos-importandolo-noticia

Fuente: Elaboración propia 2016.

1.3 Entorno social

Las principales macrovariables del entorno social son: crecimiento en la demanda de GLP e informalidad en la parte final de la cadena comercial, las cuales se detallan en la tabla 3.

Tabla 3. Evolución e impacto de las macrovariables del entorno social

VARIABLE	CAMBIOS	IMPACTO	OPORTU- NIDAD / AMENAZA	FUENTE
86% de los hogares peruanos utilizan GLP como fuente de energía en su hogar (Ver gráfico 6, Anexo 1. PESTEL)	A medida que la situación económica de las familias mejora, cambiará las fuentes de energía según la escala energética	Favorable	Oportunidad	La industria del gas natural en el Perú a diez años del proyecto Camisea.
La demanda se concentra en la costa.	Desarrollo económico dado principalmente en la costa.	Favorable	Oportunidad	Reporte Semestral de Monitoreo del Mercado de Hidrocarburos.
Alta informalidad en la parte final de la cadena comercial	Aumento de la oferta a través de numerosos locales de venta de GLP la mayoría informales	Desfavorable	Amenaza	Reporte Semestral de Monitoreo del Mercado de Hidrocarburos.

Fuente: Elaboración propia 2016.

1.4 Entorno tecnológico

Las principales macrovariables del entorno tecnológico son: la finalización de la construcción de la red dorsal nacional de fibra óptica que generará mayor penetración en la conectividad y el poco aprovechamiento de internet de las pymes para vender sus productos, las cuales se detallan en la tabla 4.

Tabla 4. Evolución e impacto de las macrovariables del entorno tecnológico

VARIABLE	CAMBIOS	IMPACTO	O / A	FUENTE
Sistemas de información del mercado de combustible	Información sobre los precios y mercado en distintos establecimientos mediante la aplicación móvil o web	Favorable	Oportunidad	http://www.osi-nerg.gob.pe/newweb/uploads/Publico/Seminario%20ARIAE/Session%20IV%20-%20Regulacion%20del%20GLP/Juan%20Ortiz%20-%20Formacion%20de%20Precios%20de%20GLP%20-%20JO.ppt
El 22% de la población conectada ha comprado algún producto y/o servicio por internet	Crece el comercio electrónico	Favorable	Oportunidad	http://www.ipsos.pe/sites/default/files/marketing_data/comercio-electronico-2016.pdf
Finalización de la construcción de la Red Dorsal Nacional de Fibra Óptica (RDNFO).	Permitirá que más ciudades del Perú tengan cobertura de internet móvil.	Favorable	Oportunidad	http://semanaeconomica.com/article/sectores-y-empresas/telecomunicaciones/203330-infraestructura-lista-grandes-oportunidades/

Las operadoras en Perú garantizan el 20 o hasta el 40% de la velocidad contratada	Problemas de saturación de red.	Desfavorable	Amenaza	http://gestion.pe/tecnologia/optical-networks-operadoras-internet-garantizan-solo-20-40-velocidad-contratada-2176812
Baja utilización de las pymes peruanas de internet para vender sus productos	Poca presencia de las pymes en el mundo digital	Desfavorable	Amenaza	http://www.centrumal-dia.com/files/d-ec-06042014_-_portafolio_-_portafolio_-_pag_17.pdf http://exitosanoticias.pe/ministro-giuffra-solo-el-7-de-las-pymes-en-el-peru-usa-internet-para-vender/
El usuario móvil peruano conectado a internet descarga aplicaciones que responden a necesidades puntuales	Alta competencia con las apps más populares	Favorable	Oportunidad	http://semanaeconomica.com/article/sectores-y-empresas/tecnologia/172119-aplicaciones-peru-que-buscan-los-usuarios-y-que-ofrecen-las-empresas/

Fuente: Elaboración propia 2016.

1.5 Entorno ecológico

El GLP no es un bien tan contaminante como otros combustibles como la leña, carbón, kerosene, etc. Su contaminación es un tanto superior que el gas natural. Sin embargo, no genera gases de efecto invernadero ni humo que incomode a los miembros del hogar como sí contamina el kerosene.

Tabla 5. Evolución e impacto de las macrovariables del entorno ecológico

VARIABLE	CAMBIOS	IMPACTO	O / A	FUENTE
Crecimiento económico permitió la migración favorable según la escalera energética	Menor contaminación y desarrollo	Favorable	Oportunidad	Libro: La industria del gas natural en el Perú, a diez años del Proyecto de Camisea
Recargo en la facturación a usuarios libres de electricidad para compensación social y acceso a GLP	Acceso a mayor cantidad de familias al uso del GLP, mediante subsidio del Estado	Favorable	Oportunidad	Libro: La industria del gas natural en el Perú, a diez años del Proyecto de Camisea
Estado promueve la masificación del gas natural, instalación de sistemas de transporte por ductos	Migración de las familias al uso de gas natural en vez de GLP	Desfavorable	Amenaza	Libro: La industria del gas natural en el Perú, a diez años del Proyecto de Camisea

Fuente: Elaboración propia 2016.

1.6 Entorno legal

Tabla 6. Evolución e impacto de las macrovariables del entorno legal

VARIABLE	CAMBIOS	IMPACTO	O / A	FUENTE
Ley Orgánica de Hidrocarburos	Contrato modelo Perú. Estado propietario, contratante asume riesgo	Favorable	Oportunidad	Ley N° 26221
Ley de afianzamiento de la seguridad energética (LASE)	Promueve el desarrollo de polo petroquímico en el sur del país	Favorable	Oportunidad	Ley N° 29970
Ley de Seguridad Energética (SISE), Fondo de Inclusión Social Energético (FISE)	Afianza la seguridad energética	Favorable	Oportunidad	Ley N° 29852
	Promueve el desarrollo de polo petroquímico en el sur del país			
Volumen permanente de combustible almacenado como stock, equivalente a 5 días de despacho promedio ult. 6 m.	Seguridad de suministro	Favorable	Oportunidad	D.S N° 01-94-EM, modificado por D.S N° 015-2015-EM
Ley de promoción para el desarrollo de la industria petroquímica a partir del gas natural	Desarrollo de actividades de la industria petroquímica a partir de componentes del gas natural	Desfavorable	Amenaza	Ley N° 29163
Ley de creación de Osinergmin	Regulación del mercado petroquímico	Favorable	Oportunidad	Ley N° 29163
Ley que dicta disposición a fin de promover la masificación del gas natural	Promover la masificación del gas natural	Desfavorable	Amenaza	Ley N° 29969

Fuente: Elaboración propia 2016.

1.7 Conclusiones del análisis PESTEL

Se observa que la principal amenaza es el incentivo del Estado a la masificación del gas natural, sin embargo existen oportunidades como el incremento de la conectividad de los usuarios y la oportunidad de que los usuarios tengan acceso a conocer los precios de los distribuidores.

Tabla 7. Resumen del análisis PESTEL

PESTEL	O/A	Decisión estratégica
Alta informalidad en la parte final de la cadena comercial	Amenaza	Establecer alianzas estratégicas con distribuidores inscritos en Osinergmin y con estándares mínimos de calidad de servicio
Estado promueve la masificación del gas natural, instalación de sistemas de transporte por ductos	Amenaza	Captar la mayor cantidad de clientes en el corto y mediano plazo
Baja utilización de internet de las pymes peruanas para vender sus productos	Amenaza	Utilizar la fuerza de venta directa para acompañar a los administradores del negocio en la adquisición de la app

Precio GLP, incluye alto margen para distribuidor (50% aprox.).	Oportunidad	Difundir el beneficio de informar sobre los precios de los distribuidores alrededor de la vivienda
El usuario móvil peruano conectado a internet descarga aplicaciones que responden a necesidades puntuales	Oportunidad	Difundir los beneficios de contar con una app para la solicitud de balones de gas doméstico GLP
Finalización de la construcción de la Red Dorsal Nacional de Fibra Óptica (RDNFO).	Oportunidad	Aprovechar la conectividad para ampliar el mercado

Fuente: Elaboración propia 2016.

2. Análisis del microentorno (Porter)

Con la finalidad de determinar las estrategias de la aplicación móvil PidoGas se analizará el sector tecnológico aplicado al sector energético mediante el modelo de las cinco fuerzas de Porter para así determinar la *atractividad* del presente proyecto. Las cinco fuerzas competitivas combinadas rigen la intensidad de la competencia y la rentabilidad de un sector; ellas permitirán medir el grado de influencia de los diferentes *stakeholders*, las barreras de entrada y la competitividad existente en el sector (David 2013).

2.1 Amenaza de nuevos competidores

Las barreras de entrada para el ingreso de nuevos competidores al mercado son factores importantes que se tienen que considerar para la puesta en marcha del servicio de la aplicación móvil PidoGas, así como también políticas regulatorias para operar este tipo de servicios e inversiones de capital que se requiere para la industria.

Tabla 8. Amenaza de nuevos competidores

Amenaza de nuevos competidores		Muy poco atractivo	Poco atractivo	Neutral	Atractivo	Muy atractivo	
Acceso a tecnologías móviles y web	Fácil	1					Difícil
Acceso a canales de distribución	Fácil	1					Difícil
Regulación gubernamental	Bajo	1					Alto
Capital inicial y operativo	Bajo	1	1				Alto
Posicionamiento de la marca y uso del producto	No importante	1	1	1	1		Importante
Curva de aprendizaje (Experiencia)	No importante	1	1	1	1		Importante
Promedio	2,2	Poco Atractivo					

Fuente: Elaboración propia 2016.

2.2 Poder de negociación de los proveedores

Los proveedores son parte importante para las operaciones de los negocios, para el servicio de la aplicación móvil PidoGas se revisó la interacción con los proveedores y cómo podrían afectar o favorecer a la operación.

Tabla 9. Poder de negociación de los proveedores

Poder negociación de los proveedores		Muy poco atractivo	Poco atractivo	Neutral	Atractivo	Muy atractivo	
Empresas desarrolladoras de app	Alto	1	1	1			Bajo
Empresas de publicidad	Alto	1	1	1	1		Bajo
Especialista en <i>marketing</i>	Alto	1	1	1	1	1	Bajo
Especialista en Administración Negocios	Alto	1	1	1	1	1	Bajo
Amenaza de integración hacia adelante	Alto	1	1	1	1		Bajo
Promedio	4,2	Atractivo					

Fuente: Elaboración propia 2016.

2.3 Amenaza de productos y servicios sustitutos

Aún no existe un producto o servicio similar a la aplicación móvil PidoGas en el mercado peruano, pero sí hay otras alternativas para lo cual debemos considerar los impactos posibles y también considerar otros factores como la diferenciación del producto o servicio como es PidoGas.

Tabla 10. Amenaza de productos y servicios sustitutos

Amenaza de productos y servicio sustitutos		Muy poco atractivo	Poco Atractivo	Neutral	Atractivo	Muy atractivo	
Producto/ Servicio similar	Existente	1	1	1	1	1	No existente
Disponibilidad de sustituto directo (telefonía móvil)	Existente	1					No existente
Disponibilidad de sustituto indirecto (WhatsApp, internet fijo)	Existente	1	1	1			No existente
Otros (pedidos personal, grifos)	Existente	1	1	1	1		No existente
Nivel percibido de diferenciación del producto	Bajo	1	1	1	1	1	Alto
Promedio	3,6	Neutral					

Fuente: Elaboración propia 2016.

2.4 Poder de negociación de los clientes

• Distribuidores medianos y pequeños

Los clientes son principalmente los distribuidores medianos y pequeños de la provincia de Lima, no están concentrados pero sí están regulados por el OSINERGMIN y son manejados como negocios individuales y muy tradicionales; vamos a considerar los principales factores que puedan incrementar su poder de negociación.

Tabla 11. Poder de negociación de los clientes - Distribuidores

Poder de negociación de los clientes DISTRIBUIDORES		Muy poco atractivo	Poco atractivo	Neutral	Atractivo	Muy atractivo	
Cantidad de distribuidores pequeños y medianos	Concentrados	1	1	1	1		No concentrados
Dependencia de los canales de distribución	Alto	1	1	1			Bajo
Volumen de compra es frecuente	Bajo	1	1				Alto
Facilidad de migración a otro servicio similar	Bajo	1	1				Alto
Costo del servicio es por balón vendido	Alto	1	1	1	1		Bajo
Administradores profesionales, ideas de cambio tecnológico	Bajo	1	1				Alto
Promedio	2,8	Neutral					

Fuente: Elaboración propia 2016.

• Usuario final

Los clientes son los usuarios de gas doméstico GLP en la provincia de Lima de diferentes NSE, no están concentrados pero aún se percibe el servicio de repartición de gas doméstico GLP como tradicional; vamos a considerar los principales factores que puedan incrementar su poder de negociación.

Tabla 12. Poder de negociación de los clientes – Usuario final

Poder de negociación de los clientes USUARIO FINAL		Muy poco atractivo	Poco Atractivo	Neutral	Atractivo	Muy atractivo	
Mercado clientes NSE B, C, D	Concentrados	1	1	1	1	1	No concentrados
Dependencia de los canales de distribución	Bajo	1	1	1	1		Alto
Volumen de compra es frecuente	Bajo	1	1				Alto
Facilidad de migración a otro servicio similar	Bajo	1	1	1	1		Alto
Costo del servicio de app es gratuito	Alto	1	1	1	1	1	Bajo
Promedio	4	Atractivo					

Fuente: Elaboración propia 2016.

2.5 Rivalidad entre los competidores

El servicio de la aplicación móvil PidoGas es un proyecto de innovación, los rivales directos actuales no existen, pero como hemos visto en otra parte del análisis, según Porter no hay muchas barreras de entradas: las grandes o medianas distribuidoras (Lima Gas, Llama Gas, Z Gas, Costa Gas) podrían crear sus propias aplicaciones o de lo contrario fusionarse o asociarse para crearlas; por eso también evaluamos otros factores para estimar la rivalidad entre los competidores.

Tabla 13. Rivalidad entre los competidores

Rivalidad entre competidores		Muy poco atractivo	Poco atractivo	Neutral	Atractivo	Muy atractivo	
Cantidad de competidores que brinden el mismo servicio	Alto	1	1	1	1	1	Bajo
Diversidad de competidores	Alto	1	1	1	1	1	Bajo
Crecimiento lento de demanda	Bajo	1	1	1			Alto
Sector en crecimiento	Alto	1	1	1			Bajo
Importancia de la valoración de marca	Bajo	1	1	1	1	1	Alto
Altas barreras de salida	Alto	1	1	1			Bajo
Promedio	4,2	Atractivo					

Fuente: Elaboración propia 2016.

2.6 Conclusiones

• Distribuidores medianos y pequeños

Observamos que el servicio de la aplicación móvil PidoGas tiende a ser neutral. Se observa que las barreras de entrada para nuevos competidores son bajas, se debe considerar una estrategia para dar mayor valor al cliente y, de esa manera, minimizar el impacto que podría tener la competencia y de los sustitutos.

Tabla 14. Resumen de las cinco fuerzas de Porter - Distribuidores

Fuerzas de Porter	Promedio
Amenaza de nuevos competidores	2,2
Poder negociación de los proveedores	4,2
Amenaza de productos y servicio sustitutos	3,6
Poder de negociación de los clientes distribuidores	2,8
Rivalidad entre competidores	4,2
Promedio Total	3,4
Promedio Total	3,4
Neutral	

Fuente: Elaboración propia 2016.

- **Usuario final**

Observamos que el servicio de la aplicación móvil PidoGas tiende a ser muy atractivo. Se observa que las barreras de entrada para nuevos competidores son bajas, se debe tener una estrategia para dar mayor valor al cliente y, de esa manera, minimizar el impacto que podría tener la competencia y de los sustitutos.

Tabla 15. Resumen de las cinco fuerzas de Porter – Usuario final

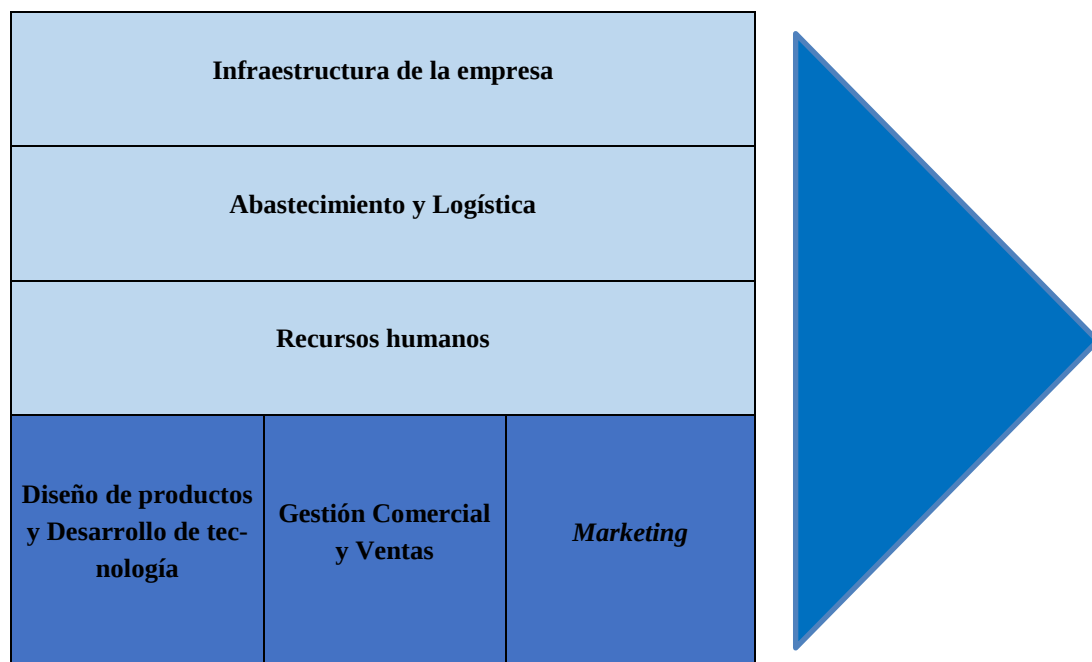
Fuerzas de Porter		Promedio
Amenaza de nuevos competidores		2,2
Poder negociación de los proveedores		4,2
Amenaza de productos y servicio sustitutos		3,6
Poder de negociación de los clientes usuario final		4,0
Rivalidad entre competidores		4,2
Promedio Total		3,6
Promedio Total	3,6	Atractivo

Fuente: Elaboración propia 2016.

2.7 Análisis de la cadena de valor (canales, distribución, comunicación)

Hemos tomado como modelo la cadena de valor que propone Michael Porter para poder identificar las actividades primarias y las de soporte que formarán parte del modelo de negocio de PidoGas.

Gráfico 1. Cadena de valor de PidoGas



Fuente: Elaboración propia 2016 basada en Michael Porter (1985).

Actividades de soporte

Infraestructura de la empresa, referida a las áreas que le brindan soporte

1. **Administración General y Planificación:** Será realizada por la jefatura de Administración. La planificación es realizada a corto, mediano y largo plazo. Se encargará además de:
2. **Contabilidad,** actividad que tercerizaremos a través de un estudio contable, a fin de llevar un control minucioso y de acuerdo a ley, y a la vez concentrarnos en las actividades principales o primarias de la empresa.

Compras y Logística

Encargándose de la negociación y adquisición de diversos recursos para que la empresa lleve a cabo sus operaciones.

Recursos humanos

Incluyendo actividades de reclutamiento de personal en general y de ejecutivos comerciales; capacitaciones semestrales, de acuerdo con el avance y a la *performance* de los vendedores; sistema de remuneración, ya que los vendedores tienen un esquema remunerativo de acuerdo con las ventas, las cobranzas y la calidad en el servicio.

Actividades primarias

Estas son las actividades más importantes de la cadena de valor, ya que están en contacto directo con el cliente y la satisfacción de sus necesidades de manera continua. Las actividades son:

1. **Diseño de productos y Desarrollo de tecnología:** Equipo especialista de ingenieros de sistemas e informáticos para el diseño de aplicativos digitales; además existe una alianza con asesores digitales, quienes serán monitoreados por la Gerencia General y Jefatura Comercial y *Marketing* a fin de que la oferta digital de la aplicación cumpla con las soluciones que se ofrece a los distribuidores de gas doméstico, así como el ajuste necesario de la aplicación cada cierto tiempo, realizándose actualizaciones, mejoras y potenciamiento de la oferta.
2. **Gestión Comercial y Ventas:** Actividades realizadas por la Jefatura Comercial y su equipo, quienes realizarán actividades comerciales y de acercamiento a los distribuidores.

Operaciones

Atención al cliente y el servicio de postventa son las operaciones características que conforman nuestra propuesta de valor, al mantener personal que esté atento a las necesidades específicas de los distribuidores que adquieran las soluciones de la aplicación al establecer una alianza con nosotros.

Aspectos necesarios

- Rápida solución de problemas.
- Retroalimentación obtenida a través los vendedores.

3. Marketing

3.1 Aspectos destacables

- Personal profesional altamente capacitado.
- Asesoramiento personalizado por vendedores altamente capacitados.
- Reconocimiento de la imagen corporativa.
- Publicidad: Se realiza la inversión en medios digitales y radio.

3.2 Misión y visión

- Misión: Ser un canal innovador de solicitud de balones de gas GLP para las personas, y el principal aliado en el crecimiento de distribuidoras de gas pequeñas y medianas.
- Visión: Ser el canal digital líder de solicitud de gas doméstico para las personas y distribuidoras de gas GLP pequeñas y medianas en Lima.

3.3 Propuesta de valor general

PidoGas propone modernizar el canal tradicional de solicitud de balones de gas en el Perú, además cuenta con propuesta de valor a cada mercado objetivo al que se dirige.

3.4 Valores y filosofía

Innovación.- PidoGas surgió con la convicción de utilizar las herramientas tecnológicas más innovadoras que permitan crear soluciones para facilitar la vida de las personas y mejorar los modelos de negocio de las empresas.

Creatividad.- Tenemos el pensamiento de incentivar la creatividad en los miembros de nuestro equipo, para conseguir mejorar de manera continua, tanto internamente, como en la propuesta que ofrecemos.

Trabajo en equipo.- Trabajamos esperando tener una idea y propuesta consistentes, que logramos con comunicación y apoyo continuo en nuestro equipo.

Liderazgo.- Nuestro equipo está comunicado y conectado, y además empoderado en las tareas que cada miembro realiza; además, siendo los primeros en brindar la propuesta de valor planteada, nos perfilamos como potenciales líderes del mercado.

3.5 Organización y estructura

3.5.1 Organización general de la empresa

El equipo está dirigido por 3 personas, quienes tienen las funciones de directores estratégicos, y derivan las actividades principales de gestión a un gerente general; este trabaja de la mano con dos profesionales que manejan las dos jefaturas principales de la organización. En el anexo 2, gráfico 9 se muestra el organigrama para la empresa.

Jefatura de Administración.- Encargado de las actividades relacionadas a la organización, implementación y control del equipo que conforma la compañía, manejar asuntos de gestión institucional, abastecimiento, manejo de personal y manejo contable-financiero.

Jefatura Comercial.- Encargado de la gestión comercial, dirección de *marketing* y prospección comercial, así como el establecimiento y control de los lineamientos para la gestión y cierre de ventas, y para mantenimiento de clientes.

- Ejecutivo de ventas.- Ejecuta las actividades estratégicas de cierre de ventas, así como las acciones necesarias y adecuadas para el mantenimiento de clientes.

Asesoría digital.- El equipo cuenta con asesores externos que desarrollan y mantienen la aplicación móvil, y serán encargados del ajuste en las características que sean necesarias.

Contratación de personal

Para la contratación o inclusión de nuevo personal para el proyecto se deberá cumplir con los siguientes requisitos:

- Ser profesional en ramas afines al proyecto.
- Tener experiencia no menor a 10 años en sector privado.

3.6 Matriz FODA

Tabla 16. Matriz FODA

FORTALEZA	DEBILIDAD
- Se cuenta con una alianza estratégica con especialistas en la elaboración de aplicaciones digitales. - No existe aún en el mercado peruano un aplicativo móvil que incluya el servicio de solicitudes de balones de gas a domicilio. - Descarga y uso de la app gratuitos, por lo que es atractivo y propicia el uso frecuente.	- Empresa y marca nuevas en el mercado, por lo que deberá ganar posicionamiento y reconocimiento. - Falta de experiencia en la dirección de proyectos comerciales.

OPORTUNIDAD	AMENAZA
- El sector de electricidad, gas y agua tuvo el mayor crecimiento durante el 2014, año que simbolizó una fuerte desaceleración en toda la cadena productiva nacional. Sector en crecimiento. - Existe interés en muchas personas en tener un negocio propio relacionado a la gastronomía. Esto genera que la demanda de GLP se incremente. - El Estado tiene como objetivo apoyar y fomentar el desarrollo sostenido de la micro y pequeña empresa. - Se ha incrementado el reemplazo de combustibles tradicionales para cocinar (leña y kerosene) por GLP. - El GLP es considerado una fuente de energía más limpia y barata que el petróleo y el kerosene. - Actualmente, el 23% de la población peruana cuenta con <i>smartphone</i> (7 MM aprox.). - El 93% de las personas que cuentan con <i>smartphone</i> afirma contar con alguna aplicación en su celular.	- El Gobierno ha adoptado medidas para promover la masificación del uso del gas natural vía ductos en los hogares y negocios. - Sector altamente sensible a cambios en el ciclo económico. - Desarrollo de nuevos tipos de energía sostenible. - Menor ritmo de crecimiento de los ingresos de los trabajadores independientes podría afectar el consumo. - Barreras de entrada bajas podrían alentar el ingreso de nuevos competidores. - Desarrollo de sistemas de información más populares del ente regulador Osinergmin.

Fuente: Análisis PESTEL. Elaboración propia 2016.

3.7 Diagnóstico situacional

Las personas aprecian cada día más su tiempo, sobre todo para realizar actividades que necesitan o les agrada hacer, y para ello toman opciones que les permiten optimizar el tiempo. La tecnología en muchos casos brinda soluciones prácticas, es así que el internet en procesadores personales, así como en los teléfonos “inteligentes”, forman parte del grupo de herramientas que nos facilitan la vida, ya sea en lo personal o incluso en lo empresarial, como a compañías que desean llegar más rápido y eficientemente a su público, para de esta manera conseguir crecer.

En el caso del uso de gas doméstico en balones, las distribuidoras, sobre todo las pequeñas y medianas, son empresas que pretenden crecer ganando clientes en sus zonas cercanas. El gas GLP en balones es energía más limpia y barata que el kerosene y el petróleo, y es por esto y otros factores que la población está reemplazando el uso de combustible tradicional para cocinar con el gas GLP, por lo que las oportunidades para los distribuidores de balones de gas también crecerá; por ello, nuestro equipo ha pensado en brindar una herramienta especial para distribuidores pequeños y medianos, ligada además a los medios digitales que realmente aportará ahorro de tiempo, incremento de ventas y mejoras en gestión.

Es importante mencionar que la demanda de los usuarios de gas doméstico GLP ha crecido mucho más que otros sectores en la economía. Los proyectos del gas distribuido por tuberías aún no representa una amenaza porque su penetración y crecimiento todavía serían poco significativos

en el corto y mediano plazo; por ello, nuestro equipo decidió brindar una herramienta para usuarios que podrán realizar su tarea de solicitud y adquisición de gas de manera más rápida, segura y eficiente.

De esta forma apostamos por ofrecer una solución digital, sencilla de utilizar y de gran ayuda para los distribuidores pequeños y medianos de gas doméstico, así como para los usuarios.

Para el caso de los distribuidores pequeños y medianos, ofrecemos soluciones en temas de promoción y publicidad de su oferta, así como herramientas de gestión que les permitirá crecer de manera organizada. Esta solución se usará en *smartphones* y procesadores personales, y son las personas que administran y se encargan de la atención al público quienes la manejarán.

En el caso de los usuarios del gas doméstico, pondremos a su alcance la mayor cantidad de información sobre la oferta de diversas distribuidoras existentes en el mercado, en las zonas que les convenga, además de información adicional que les permita decidir qué distribuidor elegir. Una vez más, los usuarios usarán esta herramienta como aplicativo en los *smarthphones*. La descarga será gratuita y contará con geolocalización para mostrar la oferta de las distribuidoras que se encuentren alrededor de su hogar; además será una herramienta de control de precios, pedidos, promociones y calidad del servicio. Cabe resaltar que el aplicativo no suprime el uso de canales tradicionales de comunicación como el teléfono, whatsapp, mensajes que se usan actualmente para contactar a la oferta de gas doméstico, ya que los enlaces correspondientes estarán incluidos en el aplicativo.

Capítulo III. Investigación de mercados

Por la naturaleza del proyecto se tienen definidos 2 mercados, los usuarios finales de gas GLP y los distribuidores medianos y pequeños de gas doméstico GLP, por lo que se realizó 2 investigaciones de mercado que a continuación se describen.

1. Investigación de mercados de distribuidores

1.1 Objetivo general

El estudio de mercado tiene como objetivo general validar el concepto de la idea y potencial de mercado que podría tener la aplicación móvil PidoGas en la ciudad de Lima. Esta aplicación móvil pretende modernizar el canal tradicional de solicitud de balones de gas doméstico, que actualmente se realiza mediante canales telefónicos (fijo y móvil) y de manera presencial. Asimismo ayudará a tener un mejor *go to market* cuando se lance comercialmente la aplicación móvil, teniendo identificadas las principales preferencias en cuanto a las variables del *marketing mix*.

1.2 Objetivos específicos

- Validar las oportunidades de mejorar que tienen actualmente las distribuidoras medianas y pequeñas para la mejora de gestión, *marketing* y ventas de sus negocios.
- Validar el perfil de negocio de los distribuidores de gas GLP medianos y pequeños.
- Determinar el grado de aceptación del concepto de la aplicación móvil como herramienta de gestión, *marketing* y ventas para los distribuidores (demanda potencial).
- Identificar cuáles son las preferencias de medios que utilizan para mantenerse informados.
- Determinar el precio que estarían dispuestos a pagar como comisión por la venta de balón de gas a través de la aplicación móvil.

1.3 Metodología

Considerando los objetivos del estudio de mercado y el tipo de características que tienen los responsables de las distribuidoras, el tipo de investigación que se realizó es cualitativa y directa mediante entrevistas a profundidad.

«Una entrevista en profundidad es una entrevista no estructurada, directa y personal en la que un entrevistador altamente capacitado interroga a una sola persona, con la finalidad de indagar sus motivaciones, creencias, actitudes y sentimientos subyacentes acerca de un tema» (Malhotra 2008: 158).

1.4 Investigación exploratoria

En la parte inicial de la investigación se usó información de fuentes secundarias como es la base de datos de Osinergmin, donde se encuentra el listado general de todos los distribuidores habilitados para poder comercializar gas doméstico GLP.

Se definieron distritos objetivos como: Miraflores, Jesús María, Lince, Santa Anita, San Miguel, Pueblo Libre y Surquillo por tener en su mayoría consumidores de los NSE A, B, C donde se identificó un número atractivo de medianos y pequeños distribuidores.

Se diseñó con el grupo de investigación una guía de entrevista para los distribuidores (ver anexo 6), de manera que durante la entrevista se abarquen todos los temas relacionados con los objetivos de la investigación.

Durante 15 días se entrevistó a los responsables de las empresas distribuidoras de gas teniendo como referencia la guía de entrevista.

Conversación personal, directa e informal se realizó con las siguientes personas:

Tabla 17. Entrevistados

Nombre de la Distribuidora	Persona entrevistada	Distrito
Srta. Magaly Sotomayor	Dueña de la Distribuidora	Breña
CÉSAR & DORIS E HIJO S.A.C.	Administrador de la Distribuidora	Breña
CORPORACIÓN R.S. FABIÁN S.A.C.	Administrador de la Distribuidora	Breña
Sr. Nilton Montenegro “El Cherry”	Administrador de la Distribuidora	Jesús María
Sr. Ronald Díaz	Dueña de la Distribuidora	Jesús María
Sr. Vicente Antonio Bueno Cortez	Dueño de la Distribuidora	Jesús María
Ronald Enrique Díaz Mendoza	Dueño de la Distribuidora	Jesús María
Sr. Alberto Mandujano	Administrador de la Distribuidora	Lince
Sr. Elmer Melgarejo	Administrador de la Distribuidora	Lince
Sr. Marcelo Pérez	Administrador de la Distribuidora	Lince
Sra. Micaela Ignacio Melgarejo	Dueño de la Distribuidora	Lince
J & R ARMAS S.A.C.	Administrador de la Distribuidora	Miraflores
Sra. Vilma Vargas	Administrador de la Distribuidora	Santa Anita
Sra. Florentina Delgado	Dueña de la Distribuidora	Santa Anita
Sra. Nélida Gloria Yaranga Ayllón	Dueña de la Distribuidora	Santa Anita

Fuente: Elaboración propia 2016.

1.5 Resultados y análisis

Los principales hallazgos de la investigación exploratoria usando la técnica de entrevistas a profundidad son:

Modelo de distribución de gas GLP actual

- El proceso de venta inicia con la llamada telefónica, toma de pedido, pregunta del tipo de balón (normal o *premium*) y se calcula el tiempo aproximado de llegada basado en la experiencia, normalmente es de 10 a 15 minutos; si son distritos más lejanos no se atiende el pedido.
- En promedio, se entrega 400 balones de gas a la semana.
- Los responsables de las distribuidoras (administradores y/o dueños) son personas que desean hacer crecer su negocio, pero en su mayoría no tienen los conocimientos necesarios para desarrollar planes comerciales.
- Las promociones más comunes son regalos por ventas de gas, platos de loza, encendedores, etc.
- Sus principales gastos se encuentran en la adquisición del balón de gas GLP (50%).

Características relevantes del modelo actual de repartición de gas y competencias

- Lo más valorado por el cliente es la calidad de la atención en la llamada y el tiempo de entrega de los balones de gas.
- Consideran que los principales competidores son las distribuidoras grandes, porque tienen más ventajas para incrementar las ventas debido a que reciben el respaldo de la marca, los auspician y los promocionan.

Conocimiento o uso de herramientas de apoyo para su gestión de negocio

- Las herramientas más comunes usadas para la gestión y control de sus pedidos son los cuadernos de apuntes y de forma diaria. En su mayoría cuentan con internet (aprox. 90% de los entrevistados).
- El 70% de los distribuidores entrevistados están muy interesados en contar con herramientas adicionales que les ayuden a mejorar su negocio.

Aceptación del concepto de la aplicación móvil

- Se valida la aceptación de la idea de la aplicación móvil, de las 15 entrevistas a profundidad 13 (87%) responsables muestran su aceptación sobre la idea de la aplicación móvil. Además, manifiestan que el aplicativo desarrollado por Osinergmin no es amigable para usarlo como

una herramienta de gestión. Dos de los entrevistados se muestran reacios al uso de nuevas tecnologías por falta de conocimiento.

Funcionalidades de la aplicación móvil

- Los responsables muestran un grado de incredulidad sobre los beneficios (incremento de ventas) que alcanzarían con el uso de la aplicación móvil. De las 15 entrevistas 10 responsables consideran que alcanzarían los beneficios que tiene la aplicación móvil previa prueba del servicio.

Evaluación sobre la imagen de la aplicación móvil

- Se validó la relación del logo con un aplicativo para solicitudes de balones de gas, aunque un 65% de ellos sugieren potenciar la imagen.

Evaluación de la aceptación del uso de la aplicación móvil y recomendaciones

- La forma que encuentran conveniente para informarse sobre la disponibilidad del servicio de PidoGas es de forma presencial, en algunos casos mostraron su interés en publicaciones digitales como Facebook y televisión porque les daría mayor confianza.
- El 90% de los entrevistados estarían dispuestos a pagar S/ 1 por balón de gas vendido vía la aplicación, esto depende la zona en la que se realizaron las entrevistas.
- Los responsables están de acuerdo con recibir la visita de una persona encargada de ayudarlo con las preguntas o problemas que pueden surgir con el uso de la aplicación móvil, y están interesados en recibir capacitaciones iniciales y de actualización de la aplicación y demás soluciones y beneficios.
- Se observa interés para que la aplicación pueda ser administrada también vía una computadora, para aplicar las herramientas de manera más rápida.
- Se mostraron disponibles para participar en el periodo de prueba para comprobar la llegada a los usuarios y su amigabilidad.

1.6 Estimación de la demanda

Para el cálculo mercado potencial

De acuerdo con la estrategia de segmentación se considera la capacidad de almacenaje de balones de gas GLP (kg) autorizado por el Osinergmin.

Tabla 18. Cálculo del mercado potencial - Distribuidores

Distribuidores de Gas en el Perú	
Total Distribuidores Perú	6.641
Distribuidores de Gas en Lima y Provincias	
Distribuidores Lima	1.593
Distribuidores Provincia	5.048
Mercado Potencial Lima	
Distribuidores medianos (>500 kg y <1500 kg)	398
Distribuidores pequeños (<500 kg)	1.195

Fuente: Elaboración propia 2016.

Para el cálculo mercado objetivo

De acuerdo con la investigación de mercado, cerca del 87% de los entrevistados usarían la aplicación móvil:

Tabla 19. Mercado objetivo

Mercado objetivo	
Distribuidores medianos (>500 y <1.500)	346
Distribuidores pequeños (<500)	1.040

Fuente: Elaboración propia 2016.

Esta cifra es mucho mayor que el 5% que el equipo de investigación estimó como mercado objetivo del presente proyecto.

La demanda se calculará sobre la base del 5% del mercado potencial para mantener los presupuestos asignados a *marketing* y otras actividades.

El 5% del mercado potencial:

Tabla 20. Mercado objetivo - Año 1

Mercado objetivo - Año 1 (5%)	
Distribuidores medianos (>500 y <1.500)	19
Distribuidores pequeños (<500)	59

Fuente: Elaboración propia 2016.

La proyección de afiliación de distribuidoras y ventas para el año 1 son las siguientes:

Tabla 21. Afiliación de distribuidores y ventas - Año 1

		ESTIMACION DE VENTAS											
		MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
VENTAS													
CANT. DISTRIBUIDORES AFILIADOS		0	0	3	7	13	20	28	36	45	55	66	78
VENTA PROMEDIO	1500	0	0	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500
PENETRACION DE SMARTPHONE	50%	0	0	750	750	750	750	750	750	750	750	750	750
INGRESO(S/. 1x Balon)	1	0	0	2250	5250	9750	15000	21000	27000	33750	41250	49500	58500

Fuente: Elaboración propia 2016.

1.7 Conclusiones

- Los responsables están de acuerdo con gestionar sus productos, promociones y llevar un control de los pedidos vía la aplicación móvil.
- Los responsables de las distribuidoras de gas tienen el perfil emprendedor con conocimientos empíricos de negocios.
- Se tiene que elaborar una publicidad informativa para elevar la confianza de los responsables en cuanto a los beneficios que obtendrían con el uso de la aplicación.
- La mayoría resaltó que el aplicativo tendría que ser amigable para el usuario y el distribuidor para que se genere mayor demanda a través de él.
- Los responsables muestran mayor aceptación a la visita de una persona para mostrar los beneficios de la aplicación.
- El precio que se debería cobrar como comisión por balón de gas es de S/ 1.

2. Investigación de mercados de usuarios

2.1 Objetivo general

El estudio de mercado tiene como objetivo general validar el concepto de la idea y potencial de mercado que podría tener la aplicación móvil PidoGas en la ciudad de Lima, esta aplicación móvil pretende modernizar el canal tradicional de solicitud de balones de gas doméstico, que actualmente se realiza mediante canal telefónico (fija y móvil) o de manera presencial; asimismo ayudará a tener un mejor *go to market* cuando se lance comercialmente la aplicación móvil.

2.2 Objetivos específicos

- Determinar los atributos más valorados en el proceso de solicitud de balones de gas.
- Determinar el grado de aceptación del concepto de la aplicación móvil (demanda potencial).
- Principales medios de comunicación que prefieren para una publicidad de la aplicación.
- Determinar precio que pagarían por usar la aplicación.

2.3 Metodología

Considerando los objetivos del estudio de mercado y las características de los usuarios final, el

tipo de investigación que se realizará es concluyente, descriptiva mediante encuestas personales en los hogares.

« En las encuestas personales en casa se interroga a los individuos en sus hogares. La tarea del entrevistador consiste en ponerse en contacto con los participantes, hacer las preguntas y registrar las respuestas» (Malhotra 2008: 186).

2.4 Investigación concluyente

En la parte inicial de la investigación se usó información de fuente secundaria como los estudios de APEIM, estudios sobre estilos de vida e información demográfica para identificar geográficamente dónde se encuentran los usuarios de NSE A B y C.

Se definieron los distritos objetivos como: Miraflores, Jesús María, Lince, Santa Anita, San Miguel, Pueblo Libre y Surquillo por tener en su mayoría NSE A, B y C y se identificó geográficamente las manzanas con mayor presencia de los NSE objetivo.

Se diseñó con el grupo de investigación una encuesta estructurada (ver anexo 4), de manera que durante la encuesta se aborden todos los temas relacionados con los objetivos de la investigación.

Durante 30 días se realizó la encuesta usando la estructura definida por el grupo de investigación.

Diseño de la investigación

El diseño de la investigación es no experimental-transversal simple considerando que no se está evaluando una causa-efecto, solo se evalúa el comportamiento en situaciones normales y cotidianas.

Población y muestra

El público objetivo está definido como familias sofisticadas, modernas y progresistas en la ciudad de Lima Metropolitana.

Para determinar el tamaño muestra o porción de la población a la cual se tenía que encuestar, se aplicó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2 + \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{N}}$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra a quienes se les aplicará la encuesta.

N = Tamaño de la población.

p = probabilidad de ocurrencia del fenómeno.

q = probabilidad de no ocurrencia del fenómeno.

Z = sigmas de confianza.

e = error permisible.

Sustituyendo valores se obtuvo:

N= 1.108.080; el tamaño de la población objetiva es 1.108.080

p = 0,50

q = 0,50

Z = 1,96, que corresponde a un nivel de confianza de 95%

e = 0,05

$$n = \frac{1.96^2 (0,50)(0,50)}{0,05^2 + \frac{1.96^2 (0,50)(0,50)}{1.108.080}}$$

n = 384

El tamaño de la muestra resultante supuso encuestar a 384 personas.

2.5 Resultados y análisis

Con respecto a la muestra encuestada, se observó lo siguiente:

Frecuencia de compra

- El 70% de la frecuencia de compra de balones de gas doméstico GLP es cada mes o mes y medio.

Atributos de servicio valorados

En el momento de seleccionar una distribuidora de gas doméstico GLP, los aspectos que son más valorados por los usuarios se describen de la siguiente manera:

- El tiempo de entrega es considerado como muy importante o imprescindible por el 88% de los usuarios.

- El precio del balón de gas y la disponibilidad de los números de contacto son considerados como importante o muy importante por el 73% y 76% de los usuarios, respectivamente.
- La buena atención de las llamadas es considerado como un aspecto importante o muy importante por el 92% de los usuarios.
- Por otro lado, los regalos brindados por balón de gas solicitado son considerados como poco o nada importantes por el 73% de los usuarios.

Evaluación a su distribuidor actual

La evaluación a su actual distribuidor fue de la manera siguiente:

- El tiempo de entrega (84%), el precio del balón de gas (86%) y la atención de pedidos (88%), están calificadas como buena o regular.
- Aproximadamente el 67% califica como mala o regular aspectos como la disponibilidad de marcas de balón de gas y disponibilidad de números de contacto.
- El 76% califica la confianza que tienen en su distribuidor como buena o muy buena.

Evaluación de la propuesta: Aplicativo PidoGas

- Con respecto a la evaluación de la nueva aplicación digital para solicitudes de balones de gas doméstico, el 98% manifestó que le parece muy buena o buena y que usaría la aplicación.
- El 63% de las personas encuestadas manifestó que le gusta el nombre PidoGas para la aplicación móvil.
- El 86% calificó como regular, buena o muy buena los colores del logo del aplicativo.
- El 96% manifestó que le resulta fácil asociar la marca “PidoGas” con la solicitud de balones de gas doméstico.
- El 88% relaciona el logo con un servicio de solicitudes de balones de gas.
- El 86% relaciona el logo con una aplicación móvil.
- El 70% de los encuestados manifestó que les gustaría recibir información de la aplicación móvil por los medios de publicidad por Facebook, televisión y radio.
- El 88% de las personas encuestadas manifestó que descargaría y usaría el aplicativo móvil solo si el servicio fuese gratuito. Además, el 80% también indicó que no estarían dispuestos a pagar comisiones por solicitudes de balones de gas.

2.6 Estimación de la demanda

Para el cálculo mercado potencial:

Tabla 22. Cálculo del mercado potencial - Usuarios finales

Estimación de demanda - Usuario final			
Total familias Perú	7.813.382		
Total familias usuarias gas GLP Perú (86%)	6.719.509		
Total ventas gas GLP doméstico Perú	5.400.000	Lima	38%
		Provincias	62%
Factor de corrección (Familias - Ventas gas)	80,36%		

Fuente: Elaboración propia 2016.

De acuerdo con el estudio de mercado elaborado por Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR): Conociendo al segmento familias en el Perú – Lima – 2015, la clasificación de las familias son:

Tabla 23. Estilos de vida potenciales

Progresistas	25%
Modernas	24%
Sofisticados	5%

Fuente: Elaboración propia 2016.

Por lo que nuestro mercado potencial es:

Tabla 24. Mercado potencial - Usuarios finales

Mercado potencial (progresista, modernas, sofisticados)	54%	1.108.080
---	-----	-----------

Fuente: Elaboración propia 2016.

Para el cálculo mercado objetivo:

De acuerdo con la investigación de mercado, el 96% de los encuestados manifestaron su intención de usar la aplicación móvil, de los cuales 67% la usarían definitivamente y 31% probablemente. Para nuestro cálculo de mercado objetivo usaremos solo la cifra de definitivamente:

Tabla 25. Mercado objetivo - Usuarios finales

Mercado objetivo (progresista, modernas, sofisticados)	67%	742.413
--	-----	---------

Fuente: Elaboración propia 2016.

Esta cifra es mucho mayor que el 5% de la hipótesis planteada por el equipo de investigación del presente proyecto.

La demanda se calculará sobre la base del 5% del mercado potencial para mantener los presupuestos asignados a *marketing* y otras actividades.

El 5% del mercado potencial: 55.404 usuarios finales.

Las ventas (descargar de aplicación) proyectadas para el año 1 son las siguientes:

Tabla 26. Ventas proyectadas - Año 1

	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
CANT. USUARIOS DE APLICACIÓN	500	1500	3300	5900	9300	13500	18500	24300	30900	38300	46500	55500

Fuente: Elaboración propia 2016.

2.7 Conclusiones

- Los atributos más valorados por el usuario son el tiempo de entrega, el precio del balón de gas, la atención de calidad y disponibilidad de los números de contacto.
- La idea de realizar los pedidos de balones de gas GLP a través de aplicación móvil tuvo muy buena aceptación.
- El medio favorito para recibir información acerca de la aplicación móvil fue Facebook.
- Las principales tiendas digitales para la descarga de aplicaciones son Google Play y App Store.
- La preferencia de uso de la aplicación es de manera gratuita, aunque existe un porcentaje mínimo que estaría dispuesto a pagar un monto por el uso de la aplicación.
- En la isotopía de la marca se debe considerar colores más atractivos.

Capítulo IV. Plan de *marketing*

1. Plan de *marketing* para distribuidores

1.1 Objetivos de *marketing*

Para el presente proyecto hemos establecido objetivos para los primeros tres años de lanzada la solución al mercado de Lima Metropolitana:

Tabla 27. Objetivos de *marketing* para distribuidores

ÁREA	OBJETIVO	INDICADOR	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Mercado	Incrementar nuevos clientes	Captar nuevos clientes	5,0%	10,0%	15,0%
Mercado	Desarrollar nuevos mercados	Ciudades con presencia PidoGas	1	5	10
Posicionamiento	La marca esté en el <i>Top of Mind</i> cuando se hable de socio estratégico	Nivel de recordación	20,0%	50,0%	75,0%

Fuente: Elaboración propia 2016.

1.2 Estrategias genéricas

De acuerdo con Michael Porter se dispone de 3 estrategias genéricas de gran eficacia para lograr un mejor desempeño que los contrincantes en una industria (Porter 1980).

La estrategia genérica que usaremos para el mercado de las distribuidoras será la de diferenciación, debido a que la aplicación móvil que lanzaremos tiene atributos diferenciados y únicos como se describe en el apartado de estrategia de producto, además será la primera aplicación móvil de este tipo lanzada en el mercado peruano para servir a un gran mercado de distribuidoras de gas doméstico (pequeñas y medianas).

1.3 Estrategia de crecimiento

Para incentivar las ventas de balones de gas vía la aplicación PidoGas, en el corto plazo se usará la estrategia de penetración de mercado debido a que el mercado actual no está saturado, se atenderá en el corto plazo la ciudad más importante del Perú, como es Lima, para luego año a año desarrollar mercado en otras ciudades. Esto se realizará a través de una intensificación de los esfuerzos de *marketing* directo con las distribuidoras. Se centrará en la publicidad en medios masivos u *on-line* que sean de preferencia de los decisores principales en estas distribuidoras, además de *e-mailing* y llamadas directas en las que se presenten las características de la aplicación móvil.

1.4 Estrategia de segmentación

La tendencia del *marketing* moderno, desarrollado extensamente por Philip Kotler, señala que hay que alejarse de las mercadotecnias masivas y más bien orientarse a dividir o segmentar el mercado y escoger uno o más mercados meta, de manera que se puedan ajustar el producto, el precio, los canales de distribución y su publicidad para llegar a ellos con eficiencia.

Considerando que la naturaleza del proyecto de innovación tiene un componente alto de tecnología de última generación, la cual considera dos tipos de mercado, los usuarios finales de balones de gas y los distribuidores de gas doméstico, se han tomado en cuenta las siguientes variables de segmentación.

Distribuidor: Para segmentar este se ha considerado su capacidad de almacenaje de balones de gas GLP (kg) autorizado por el Osinergmin.

Considerando lo siguiente:

Tabla 28. Segmentación - Distribuidores

Distribuidores medianos	>500 kg y <1.500 kg
Distribuidores pequeños	<500 kg

Fuente: Elaboración propia 2016.

Características de las distribuidoras

- Distribuidoras pequeñas con capacidad máxima de almacenamiento de 500 kg.
- Distribuidoras medianas con capacidad máxima de almacenamiento de 1.500 kg.
- Ubicación en distritos de niveles socioeconómicos A, B, C.

Beneficios para pequeñas y medianas distribuidoras

- Herramienta automatizada de gestión y control de pedidos.
- Gestión de productos ofertados.
- Gestión de promociones.
- En general, desarrollo de *marketing* para la distribuidora en la plataforma (incluyendo imagen de marca, exposición de logo y nombre comercial).

Segmentos para distribuidoras

- Pequeño distribuidor: Él es Pedro, tiene 38 años de edad, es padre de familia, tiene ingresos económicos medios, es un emprendedor con conocimientos básicos y empíricos sobre el manejo de su negocio con los deseos de hacer crecer sus ventas. Es muy tradicional en cuanto

al uso de la tecnología y dedica entre 8-12 horas diarias al manejo de su negocio con 2 ayudantes. Su capacidad máxima de almacenamiento es de 500 kg de GLP.

- Distribuidor mediano: Él es José, tiene 45 años de edad e ingresos económicos altos. Es un profesional en administración de negocios con los deseos de hacer crecer sus ventas. Hace uso de la tecnología y herramientas administrativas. Dedicar entre 8-10 horas diarias al manejo de su negocio con 5 personas a su cargo. Su capacidad máxima de almacenamiento de 1.500 kg de GLP.

Estándares de calidad mínimo requerido

Para establecer una alianza comercial con los distribuidores medianos y pequeños, se verificará que cumplan los estándares mínimos de calidad de servicio requerido, que son los siguientes:

- Tener la autorización de Osinergmin y municipalidad donde opera.
- Actualizar los precios, tiempos y producto que se muestren en la app cuando sea necesario.
- Cumplir con los tiempos de entrega acordados vía la aplicación móvil.
- Los balones de gas cumplan con los requisitos de seguridad establecidos por Osinergmin.
- Personal adecuadamente uniformado para la entrega de los balones de gas.

1.5 Estrategia de posicionamiento

Según Kotler y Keller (2012: 276): «el posicionamiento se define como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa, de modo que estas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores del mercado meta».

Luego de haber elegido los segmentos objetivo debemos escoger nuestro posicionamiento. Considerando que el proyecto es innovador y que en el mercado no existe algún servicio similar, la mejor manera de posicionarnos sería mostrando los beneficios y atributos más resaltantes de la aplicación móvil (distribuidora por georreferenciación, gestión de pedidos y promociones); además, al lanzarse la aplicación al mercado, sería la primera solución de este tipo, obteniendo una ventaja competitiva.

Marco de referencia competitivo

Tabla 29. Marco de referencia competitivo

Competencia	Estrategias
Teléfono fijo, sms y whatsapp	Establecer comunicación con los clientes para facilitar los pedidos y generar ventas

Fuente: Elaboración propia 2016.

Usaremos el criterio de posicionamiento de diferenciación, por considerar que nuestra marca tendrá atributos claramente diferenciadores, como la ubicación de la distribuidora por georreferenciación, gestión de pedidos y promociones. Además, cuenta con el sistema de alerta para las nuevas solicitudes del balón de gas cumplido el periodo de consumo del balón de gas previo, lo cual hace que la atención sea proactiva. Asimismo, aprovecharemos para crear una “imagen de marca” que nos permitirá enfrentar a la competencia futura.

El posicionamiento que PidoGas espera tener con las pequeñas y medianas distribuidoras de balón de gas, es como sigue: “PidoGas es el primer socio estratégico para las distribuidoras de gas, con el fin de hacer crecer su negocio”.

1.6 Estrategia de marca

- Roles de la marca

Tabla 30. Roles de marca

PIDOGAS	ROL
Para el negocio	- Desarrollar el canal digital, asegurando un buen margen con gran volumen que garantice la rentabilidad de la compañía. - Ser el referente del canal digital de distribución de gas.
Para los distribuidores	- Necesidad primaria: Herramienta automatizada de gestión y control de pedidos de venta. - Necesidad secundaria: Gestión de productos y promociones ofertados.
Para la marca	- Ser el canal digital de distribución de gas líder a nivel nacional. - Ser un canal digital relevante para los segmentos sofisticados y modernos.

Fuente: Elaboración propia 2016.

Tabla 31. Objetivos y actividades de marca

OBJETIVO	ACTIVIDADES
Dar a conocer la marca en los mercados objetivo	- Desarrollo del posicionamiento y plataforma creativa. - Mantener alta visibilidad en el mundo digital.
Desarrollar la marca como segunda marca práctica en mercados <i>non core</i>	- Desarrollo del posicionamiento y plataforma creativa. - Desarrollar acciones específicas por distritos.
Ser una marca relevante para los distribuidores	- Generar conocimiento del aplicativo móvil dentro del mercado de pequeñas y medianas distribuidoras de gas doméstico. - Eventos. - Asegurar accesibilidad a la plataforma.

Fuente: Elaboración propia 2016.

- Proposición de la marca

PidoGas para distribuidor: Es un sistema digital innovador que potencia el sistema de ventas de los pequeños y medianos negocios de distribución de gas doméstico.

- **Brand ladder**

Tabla 32. Brand ladder

Beneficio social	Nos ven como un socio estratégico moderno y tecnológico.
Beneficio emocional	Los distribuidores se sienten más cercanos a los usuarios finales.
Beneficio funcional	Practicidad en la gestión de productos, promociones y ventas.
Atributos del producto	Herramienta de gestión de ventas. Herramienta de publicidad.

Fuente: Elaboración propia 2016.

- **Personalidad**

Innovador, Gestor, Líder, Cercano y Tecnológico.

- **Iconografía**

Balón de gas en forma de *smartphone*. Nombre sencillo relacionado con el gas doméstico.

Gráfico 2. Logo de marca PidoGas Empresas



Fuente: Elaboración propia 2016.

- **Características diferenciales**

- Primer aplicativo móvil para la distribución del gas en el Perú.
- Geolocalización de las distribuidoras de gas autorizadas.
- Acceso a toda la información relacionada con la oferta de las distribuidoras afiliadas a PidoGas.

1.7 Estrategia de productos

1.7.1 Propuesta de valor

PidoGas es un innovador sistema digital, que actúa como “punto de compra-venta” de balones de gas para uso doméstico. Los distribuidores podrán afiliarse para ofrecer sus productos por este medio, lo que les permitirá organizarse de una manera moderna e incrementar sus ventas, por otro lado los usuarios finales podrá realizar su compra de balón de gas de manera rápida y segura. Potenciamiento del sistema de ventas de los pequeños y medianos negocios de distribución de gas doméstico.

Este proyecto aplica la estrategia de desarrollo de un producto innovador con las funcionalidades y atributos muy bien valorados por el mercado de pequeñas y medianas distribuidoras de balones de gas doméstico, al ser innovador, único y precursor en su género.

Considerando los cinco niveles del producto (Kotler y Keller 2012), podemos definir el producto para las distribuidoras de balones de gas doméstico: El beneficio básico, estar más cerca de los usuarios de balones de gas doméstico al contar estos con la aplicación con la información de distribuidores de gas doméstico en su bolsillo en todo momento. El producto o solución genérica, la practicidad y facilidad de uso del aplicativo sea desde *smartphone* o procesador de las personas encargadas de *repcionar* los pedidos y gestionar los datos de la transacción.

El producto o solución esperada, efectuar ventas con mayor frecuencia y administrar la data. El producto o solución ampliada, publicidad de la oferta con la que cuentan y facilidades de gestionar la información de las transacciones. El producto o solución potencial, crecimiento de niveles de venta y del negocio de cada distribuidora que trabaje con la aplicación.

1.8 Estrategia de precio

Según Kotler y Keller (2012), ya que las determinaciones que se tomen respecto a la fijación de precios deben ser consistentes con la estrategia de *marketing* de la empresa, su mercado meta y su posicionamiento de marca; la estrategia de precios para las pequeñas y medianas distribuidoras de balones de gas es independiente a la del usuario final.

La estrategia de precio para las distribuidoras será de introducción del producto o solución, siendo el precio que las distribuidoras paguen una porción del precio de venta que ellas ofrecen a los usuarios finales por cada balón de gas. Hemos estimado el cobro de S/ 1 por cada balón que las distribuidoras vendan a través de la aplicación, siendo nuestro precio de venta un 3% del monto de cada transacción realizada. Se establecerá un incremento del precio una vez que se afiance nuestra participación en las transacciones que las distribuidoras realicen con los usuarios finales.

Inicialmente se brindará el servicio y soluciones a través de pruebas gratuitas por no más de dos meses, pasando luego a regularizarse al precio de S/ 1. Se ha establecido un precio accesible por cada balón que los distribuidores vendan a través de la aplicación, para poder penetrar rápidamente en el mercado. Además se aplicará una estrategia de precio diferencial-precio fijo: El precio es fijo para todos los distribuidores, no se hará modificaciones, a menos que el mercado y la situación lo demande. El proceso de cobranza será detallado en la estrategia de procesos.

1.9 Estrategia de plaza

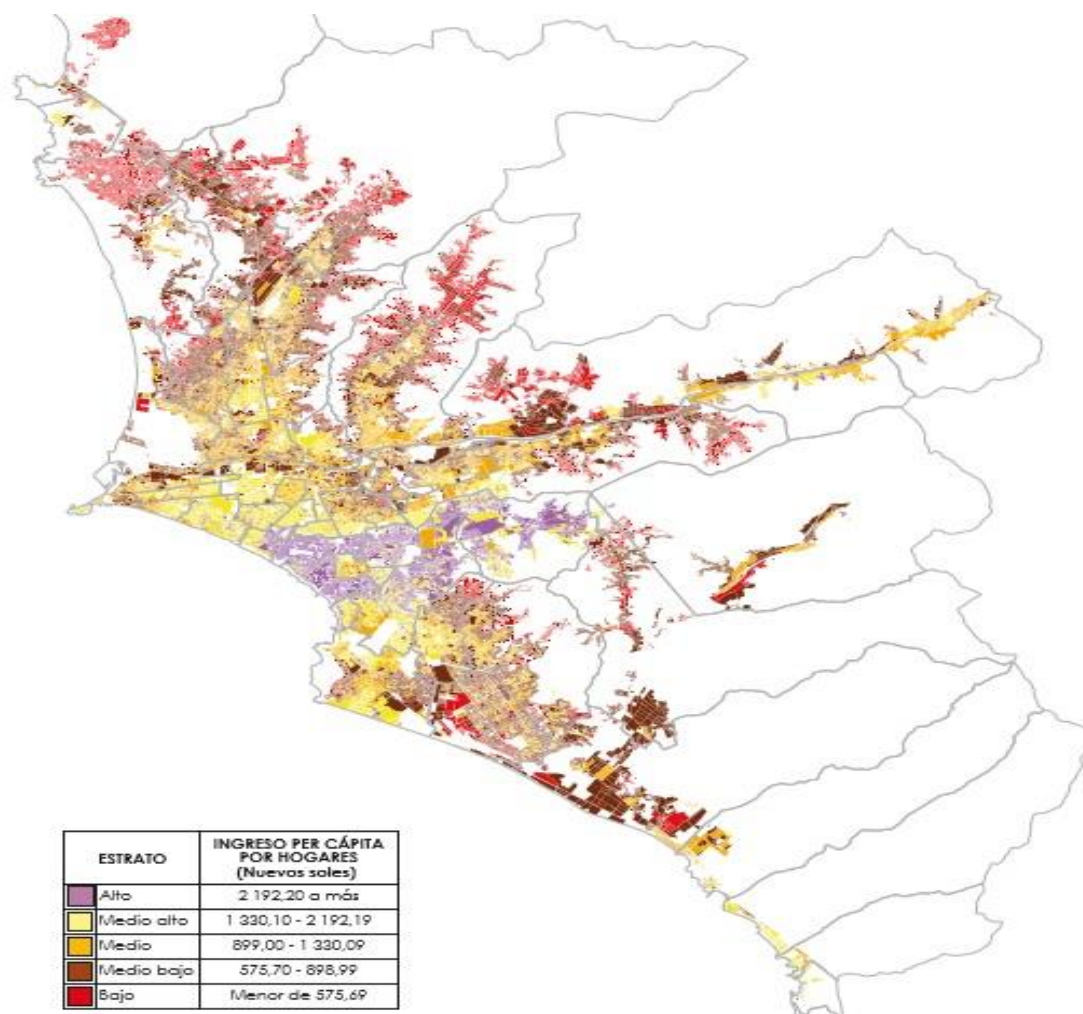
Según Kotler y Keller (2012), para los canales de *marketing* PidoGas desarrollará la estrategia de plaza para el mercado de pequeños y medianos distribuidores de balones de gas doméstico, a

través del establecimiento de una fuerza de ventas, inicialmente pequeña, que realizará la venta directa a través de la vía telefónica y *on-line*, además realizando visitas y concertando reuniones, identificadas por zonas en Lima Metropolitana. Un tema importante en la estrategia de plaza es determinar las zonas de Lima en las que se ubica un gran número de estas distribuidoras, a fin de diseñar un plan de ventas detallado y ordenado, y de esta forma llegar con la propuesta de valor al mercado objetivo adecuadamente y así lograr también un rápido ingreso al mercado.

Plan geográfico y socioeconómico para venta a distribuidores

Para el establecimiento de un plan de ventas que ayude en la penetración adecuada de PidoGas en Lima, nos hemos basado en la división que Ipsos-Apoyo hace de la “Conformación de la gran Lima”, establecida con criterios geográficos, económicos y de consumo; además de usar como guía la estratificación a nivel de manzana por ingreso per cápita realizada por el INEI. De esta manera podemos detallar el plan de penetración que debe conseguir nuestro equipo de ventas.

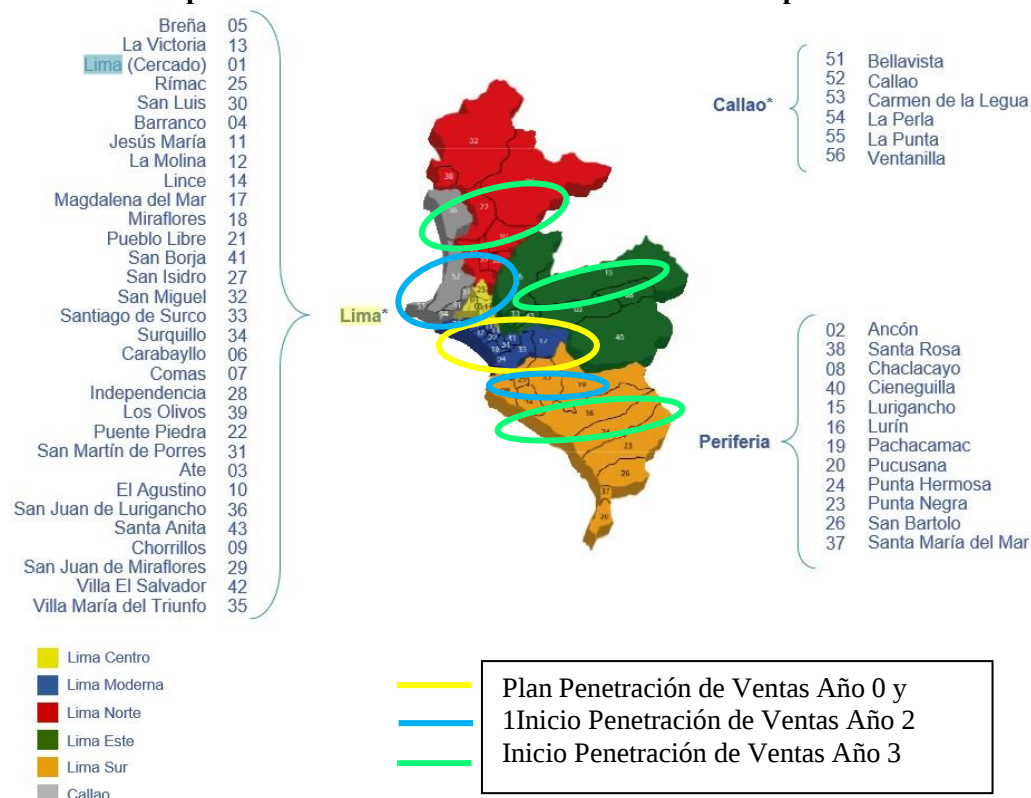
Gráfico 3. Estratificación a nivel de manzana por ingreso per cápita del hogar, 2013



Fuente: INEI, Planos estratificados de Lima Metropolitana a nivel manzana 2016. Elaboración: INEI.

El plan de ventas contempla iniciar la penetración de mercado en los años cero y uno en los distritos de Lima Moderna; continuando con distritos de Lima Centro, distritos de la provincia constitucional del Callao y Lima Norte así como parte de Lima Sur en el año 2; continuando el año 3 en distritos de Lima norte, Lima Este y Lima Sur.

Gráfico 4. Mapa Plan de Penetración de Ventas - Lima Metropolitana



Fuente: Ipsos-Apoyo “Conformación de la Gran Lima”. Elaboración: Ipsos-Apoyo / Propia.

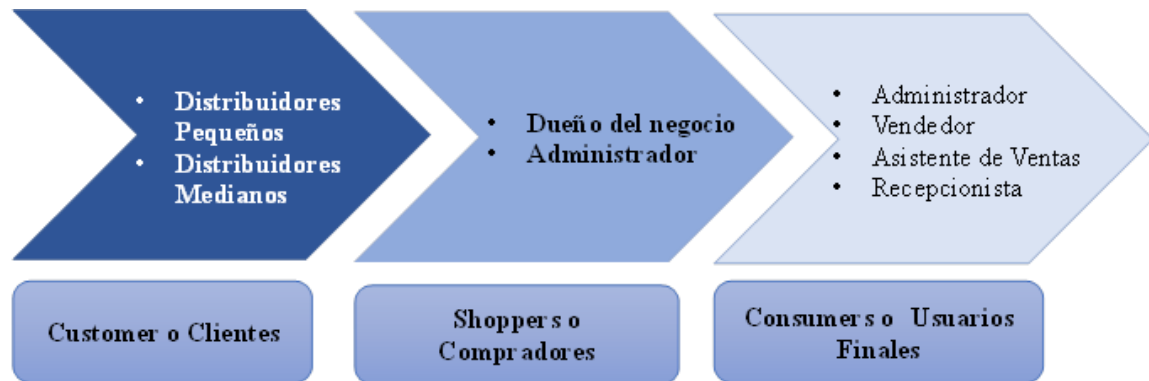
Cadena de valor – Modelo de negocio

En la estrategia de plaza, debemos tener definida la cadena por la que vamos transfiriendo valor a los intervinientes hasta llegar al consumidor o usuario final de la solución propuesta para este mercado.

Es así que identificamos como clientes nuestros a las pequeñas y medianas distribuidoras; dentro de ellas identificamos como *shoppers* o compradores, es decir, quiénes efectuarán la transacción comercial, a los dueños o administradores de estas distribuidoras; transfiriendo ellos el valor que les ofrecemos a quienes utilizarán de manera directa nuestra propuesta de valor o solución. En este caso serían los administradores, los vendedores, asistentes de venta o recepcionistas que laboren en las distribuidoras y que se encarguen de atender los pedidos de balones de gas.

A continuación mostramos lo descrito de manera gráfica:

Gráfico 5. Cadena de valor para el mercado de distribuidoras de balón de gas



Fuente: Elaboración propia 2016.

1.10 Estrategia de comunicación y promoción

«El *marketing* moderno requiere más que sólo desarrollar un buen producto, fijarle un precio atractivo y hacerlo accesible. Las empresas también deben comunicarse con los grupos de intereses potenciales y con el público en general» (Kotler y Keller 2012: 475).

Considerando el producto innovador y único en el mercado, la estrategia será promocionar en diferentes medios de comunicación los principales beneficios y atributos de la aplicación móvil a los distribuidores usando publicidad y venta directa, esta última como principal estrategia a usar por la naturaleza del negocio B2B.

La comunicación para el proyecto será integral, es decir que en todos los mensajes mantendrán una consistencia única en los diferentes medios de comunicación que se use para cumplir con los objetivos planteados, diseñándose el respectivo *brief* (ver el anexo 7).

Los medios de comunicación serán seleccionados de acuerdo con la preferencia de los distribuidores potenciales según la investigación de mercado. A continuación se describen las principales estrategias planteadas:

Venta directa

Usaremos la venta directa como principal estrategia de comunicación considerando la naturaleza del negocio entre empresas (B2B) y que se necesita una comunicación, trato e interacción personalizada entre el vendedor y los administradores o dueños de los distribuidores de gas.

Para el pago al personal de ventas se ha considerado un esquema de comisión de ventas que es de la siguiente manera:

Tabla 33. Comisión de ventas

COMISION DE VENTAS	
CUOTA DE VENTAS	60%
CUOTA DE COBRANZA	25%
CUOTA DE ISC	15%

Fuente Elaboración propia 2016.

La comisión será semestral en función al sueldo percibido.

Marketing directo

Se usará la página web principal de PidoGas para mantener una comunicación con los distribuidores, incluyendo más funcionalidades que las que tienen en la aplicación móvil.

Ir a dirección de internet: www.pidogas.com/web.

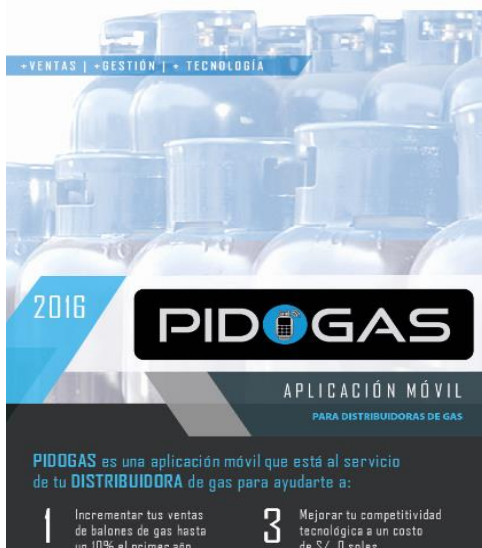
Publicidad

Se usarán medios especializados que son preferidos por los administradores y dueños de las distribuidoras como son:

- Impresos como los *brochures*.
- Revistas especializadas para pymes.
- Revistas especializadas en gas GLP.

Propuesta para impresos

Gráfico 6. Propuesta para publicidad impresa - Distribuidores



Fuente: Elaboración propia 2016.

Se elaboró un *brief* con el equipo de investigación (ver el anexo 7). A continuación las principales ideas del *brief* con lo cual se manejará la publicidad en los diferentes medios de comunicación:

Estrategia publicitaria

Razón de preferencia: PidoGas es el primer socio estratégico para las distribuidoras de gas, con el fin de hacer crecer su negocio.

Soporte: PidoGas es una app móvil que te permite gestionar los pedidos, gestionar tus productos y promociones, además de llevar un control de los pedidos del día e históricos.

Carácter: Confiable, Amigable, Colaborador, Fácil acceso.

Elementos mandatorios

- Reproducir el posicionamiento.
- Indicar que un ejecutivo de PidoGas pronto lo visitará.
- Indicar los beneficios de la aplicación móvil para su negocio, como incremento de ventas, ahorro y mejora de gestión.

1.11 Estrategia de procesos

Dentro de la Jefatura Comercial se maneja el proceso de ventas y de cobranza que describimos a continuación:

• Proceso de venta a pequeños y medianos distribuidores de gas doméstico

Consideramos importante establecer un proceso de ventas que sea una solución para las pequeñas y medianas distribuidoras.

Se contará con un equipo de ventas de dos personas inicialmente, equipo con miras a crecer de acuerdo con el crecimiento de la empresa y de la aplicación de las estrategias. Este equipo será la fuerza de ventas B2B, que contará con una serie de herramientas para un desempeño adecuado (base de datos, esquema por distritos, cartera de clientes), y se regirá con un proceso para el acercamiento, comunicación y logro de cierre de venta de la aplicación. Este mismo equipo se encargará de las acciones principales para el mantenimiento de los clientes y delegará ciertas actividades operativas a la persona que se desempeñará como asistente y recepcionista (ver el anexo 3, gráfico 9).

• Proceso de cobranza a pequeños y medianos distribuidores de gas doméstico

El modelo de negocio de PidoGas permite al usuario del gas doméstico realizar el pago a través de la aplicación, sea en efectivo por la modalidad Paypal, por ejemplo; pago con tarjeta de débito

o crédito, o transferencia bancaria previamente. El pago realizado permitirá al usuario continuar con la compra y se transmitirá la confirmación de pedido con toda la información al distribuidor seleccionado.

PidoGas realizará la transferencia del valor de venta de cada distribuidora afiliada de manera semanal, quedando como ingresos para PidoGas, un sol por cada unidad vendida de balón de gas.

La transacción con las distribuidoras afiliadas es parte de la gestión de cuentas y será efectuada principalmente por el asistente del área de ventas. El proceso incluirá:

- Envío de reporte de ventas realizadas a través de la aplicación y liquidación de transferencia.
- Confirmación de recepción y reporte de cobranza a usuarios finales.
- Confirmación de la transferencia realizada (ver el anexo 3, gráfico 10).

2. Plan de *marketing* para usuarios

2.1 Objetivos de *marketing*

Para el presente proyecto hemos establecido unos objetivos para el primer año de lanzado al mercado:

Tabla 34. Objetivos de *marketing* para usuarios finales

ÁREA	OBJETIVO	INDICADOR	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Mercado	Incrementar nuevos clientes	Captar nuevos clientes	5,0%	7,5%	11,0%
Mercado	Desarrollar nuevos mercados	Ciudades con presencia PidoGas	1	5	10
Posicionamiento	La marca esté en el <i>Top of Mind</i> cuando se hable de gas doméstico	Nivel de recordación	10,0%	25,0%	50,0%
Distribución	Estar entre las 100 aplicaciones más descargadas en el Perú	Cantidad de descargas	> 60.000	> 100.000	> 150.000

Fuente: Elaboración propia 2016.

2.2 Estrategias genéricas

De acuerdo con Michael Porter, se dispone de 3 estrategias genéricas de gran eficacia para lograr un mejor desempeño que los contrincantes en una industria (Porter 1980).

La estrategia que usaremos será la de diferenciación, debido a que la aplicación móvil que lanzaremos tiene atributos diferenciados y deseables para el mercado; adicionalmente somos la primera aplicación móvil de este tipo que se lanzará en el mercado peruano masivamente.

2.3 Estrategia de crecimiento

Para incentivar las ventas de balones de gas vía la app, se usará la estrategia de penetración de mercado debido a que el mercado actual no está saturado. Esto se realizará a través de una intensificación de los esfuerzos de *marketing*, centrándose en incremento de la publicidad.

2.4 Estrategia de segmentación

En todo mercado existen compradores y vendedores. Los segundos ofrecen sus productos a los primeros, sin embargo, para comunicar los atributos de sus productos de manera que logren atraerlos para que los compren, no lo pueden hacer de una misma manera a todos debido a que los gustos y preferencias, las necesidades y hábitos de compra entre ellos son diferentes.

La tendencia del *marketing* moderno, desarrollada extensamente por Philip Kotler, señala que hay que alejarse de las mercadotecnia masivas y más bien orientarse a dividir o segmentar el mercado y escoger uno o más mercados meta de manera que se puedan ajustar el producto, el precio, los canales de distribución y su publicidad para llegar a ellos con eficiencia.

Considerando que la naturaleza del proyecto de innovación tiene un componente alto de tecnología de última generación, la cual considera dos tipos de mercado, los usuarios finales de balones de gas y los distribuidores de gas doméstico, se han tomado en cuenta las siguientes variables de segmentación.

Niveles socioeconómicos de las familias peruanas

De acuerdo con el último informe sobre niveles socioeconómicos del APEIM realizado en agosto del 2016, en la ciudad de Lima se tiene las cifras:

Tabla 35. Familias por niveles socioeconómicos

Total de familias por niveles socioeconómicos	
A	2,9%
B	15,3%
C	32,1%
D	29,7%
E	20,0%

Fuente: Elaboración propia 2016

Las familias que serán nuestro público objetivo serán de los NSE A, B, C y D, principalmente A, B y C, a las cuales está dirigida nuestra comunicación.

Demografía de las familias peruanas

Se están considerando las siguientes variables:

Género: Hombres y Mujeres (decisor de compra del balón de gas).

Edad: 25 a 50 años.

Ocupación: Profesionales, amas de casa (decisor de compra del balón de gas).

Ubicación geográfica de las familias peruanas

Las familias objetivo serán las que se encuentran en Lima Metropolitana, que se divide de la siguiente manera: Lima Moderna, Lima Antigua, Lima Norte, Lima Sur, Lima Este, Callao.

Estilos de vida de la familia peruana

De acuerdo con lo planteado por Rolando Arellano en su libro “Al medio hay sitio”, que dice «Utilizar estilos de vida representa mejor las características personales de cada persona que la convencional clasificación por NSE. Hay 6 estilos de vida entre los peruanos: los primeros 3 son proactivos y los siguientes 3 son reactivos » (Arellano 2010: 67), estos son:

1. Los sofisticados.
2. Los progresistas.
3. Las modernas.
4. Los formales.
5. Las conservadoras.
6. Los austeros.

Para el presente proyecto se está considerando 3 estilos de vida que son las siguientes:

Los jefes de familia sofisticados: (8%; hombres y mujeres de mediana edad, NSE B y C con más instrucción, innovadores, triunfadores, tecnológicos, confiados, buscan marca y precio como indicador de calidad).

Los jefes de familia progresistas: (21%; hombres de todos los NSE, especialmente D, con nivel educativo medio, optimistas, trabajadores pujantes, buscadores de rendimiento y fuentes de progreso, utilitarios en su consumo, poco interés por la imagen).

Las jefas de familia modernas: (27%; mujeres de todos los NSE especialmente C, trabajadoras, innovadoras, buscadoras de marca y moda, importancia a la calidad y luego al precio, preocupación por la salud, líderes de opinión, interés por su imagen).

Considerando este tipo de estilos de vidas podemos considerar también el comportamiento de la familia a la que pertenecen y se tienen las siguientes cifras:

Tabla 36. Estilos de vida

Progresistas	25%
Modernas	24%
Conservadoras	22%
Adaptados	12%
Resignados	12%
Sofisticados	5%

Fuente: Elaboración propia 2016.

2.5 Estrategia de posicionamiento

Según Kotler y Keller (2012), el posicionamiento se define como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa, de modo que estas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores del mercado meta.

Marco de referencia competitivo

Tabla 37. Marco de referencia competitivo para usuarios finales

Competencia	Estrategias
Teléfono fijo, sms y whatsapp	Establecer comunicación con los distribuidores para facilitar sus pedidos
Facilito ¹	Ayuda a ubicar los grifos más económicos

Fuente: Elaboración propia 2016

Luego de haber elegido nuestro segmento objetivo debemos escoger nuestro posicionamiento, considerando que el proyecto es innovador y que en el mercado no existe algún servicio similar, estimamos que la mejor manera de posicionarnos sería mostrando los beneficios y atributos más resaltantes de la aplicación móvil, teniendo en cuenta que al lanzar la aplicación seremos los primeros en el mercado permitiéndonos tener mayor alcance.

Usaremos el criterio de posicionamiento de diferenciación, por considerar que nuestra marca tendrá atributos claramente diferenciadores, como la georreferenciación de las distribuidoras afiliadas, información de precios, oferta y promociones. Además de ayudar a gestionar el historial de pedidos y sistema de aviso para las nuevas solicitudes del balón de gas cumplido el periodo de consumo del balón de gas previo. Además, aprovecharemos para crear una “imagen de marca” que nos permitirá enfrentar a la competencia futura.

¹ Es un enlace web que muestra en tablas la lista de los locales de venta de gas doméstico GLP, autorizados por Osinergmin, por diferentes variables, entre ellas la ubicación y el precio. La versión app disponible solo mapea los grifos y los precios de los combustibles para el parque automotriz.

“PidoGas es el primer aplicativo móvil que te permitirá hacer tus pedidos de gas de una manera práctica y rápida, comparando los precios de las diferentes distribuidoras”.

2.6 Estrategia de marca

- Roles de la marca

Tabla 38. Roles de marca para el usuario final

PIDOGAS	ROL
Para el negocio	- Desarrollar el canal digital, asegurando un buen margen con gran volumen que garantice la rentabilidad de la compañía - Ser el referente del canal digital de distribución de gas
Para los usuarios	- Necesidad primaria: Acceso a la información de oferta de distribuidoras de gas - Necesidad secundaria: Practicidad en la solicitud del gas
Para la marca	- Ser el canal digital de distribución de gas líder a nivel nacional - Ser un canal digital relevante para los segmentos sofisticados y modernos

Fuente: Elaboración: propia 2016.

Tabla 39. Objetivos y actividades de marca para el usuario final

OBJETIVO	ACTIVIDADES
Dar a conocer la marca en los mercados core	- Desarrollo del posicionamiento y plataforma creativa - Mantener alta visibilidad en el mundo digital
Desarrollar la marca como segunda marca práctica en mercados <i>non core</i>	- Desarrollo del posicionamiento y plataforma creativa - Desarrollar acciones específicas por distritos
Ser una marca relevante para los usuarios	- Generar conocimiento del aplicativo móvil - Eventos - Asegurar accesibilidad a la plataforma

Fuente: Elaboración: propia 2016.

- Proposición de la marca

Usuarios: Buscan realizar las tareas domésticas de la manera más práctica y rápida.

PidoGas es un innovador sistema digital, que actúa como un canal, donde los usuarios finales podrán realizar su solicitud de balón de gas de manera rápida y segura.

- Brand ladder

Tabla 40. Brand ladder para el usuario final

Beneficio social	Nos ven como personas modernas y tecnológicas
Beneficio emocional	Siento que ya no tengo que preocuparme si se acaba el gas
Beneficio funcional	Práctico, acceso a ofertas de distribuidores afiliados, solicitudes en línea
Atributos del producto	Rapidez. Seguridad. Gratuita

Fuente: Elaboración propia 2016

- **Personalidad**

Innovador, Juvenil, Líder, Cercana y Tecnológico.

- **Iconografía**

Balón de gas en forma de *smartphone*.

Nombre sencillo relacionado con el gas doméstico.

Gráfico 7. Logo de marca para usuarios



Fuente: Elaboración propia 2016.

- **Características diferenciales**

- Primer aplicativo móvil para la distribución del gas en el Perú.
- Geolocalización de las distribuidoras de gas autorizadas.
- Acceso a toda la información relacionada con la oferta de las distribuidoras afiliadas a PidoGas.

2.7 Estrategia de productos

2.7.1 Propuesta de valor

PidoGas es un innovador sistema digital, que actúa como un canal, donde los usuarios finales podrán realizar su solicitud de balón de gas de manera rápida y segura.

Propuesta de valor para usuarios de gas doméstico: Tener la información disponible de la oferta de las distribuidoras alrededor de tu hogar, para poder tomar una mejor decisión de compra.

Para el presente proyecto, la estrategia que se realizará será la de desarrollar un nuevo producto innovador con las funcionalidades y atributos más valorados por nuestro mercado objetivo; por ser innovador y único, al ser lanzado al mercado se tendrá una ventaja precursora (Kotler y Keller 2012).

Considerando los cinco niveles del producto, podemos definir el producto para el usuario final:

El **beneficio básico**, disponibilidad de la aplicación en cualquier momento.

El **producto genérico**, la practicidad y facilidad de uso de la aplicación.

El **producto esperado**, ubicación de los distribuidores más cercanos.

El **producto ampliado**, información sobre precios, tiempos de entrega, marcas y otros.

El **producto potencial**, posibilidad de realizar el pedido de gas vía la aplicación móvil.

2.8 Estrategia de precio

Para Kotler y Keller (2012), ya que las determinaciones que se tomen respecto a la fijación de precios deben ser consistentes con la estrategia de *marketing* de la empresa, su mercado meta y su posicionamiento de marca, la estrategia de precios para los usuarios finales de balones de gas es independiente a la estrategia que se seguirá para las distribuidoras de gas.

La estrategia de precio para los usuarios finales se da sobre la base de la maximización de la participación de mercado, es por esto que para los usuarios será gratis la descarga y el uso del aplicativo, por lo menos en el corto y mediano plazo.

2.9 Estrategia de plaza

Según Kotler y Keller (2012: 415): «los canales de *marketing* son conjuntos de organizaciones interdependientes que participan en el proceso de poner a disposición de los consumidores un bien o un servicio para su uso o adquisición. Luego de su producción, los bienes y servicios siguen distintas trayectorias que culminan en la compra y uso por parte del consumidor final».

PidoGas desarrollará la estrategia de plaza para el mercado de familias modernas, sofisticadas y progresistas, a través del aplicativo y página web, que descargará de manera gratuita.

La estrategia que se usará para la distribución será la descarga de la aplicación a través de las tiendas virtuales existentes en internet como Google Play y App Store, entre otras.

Cadena de valor – Modelo de negocio

En la estrategia de plaza, debemos tener definida la cadena por la que vamos transfiriendo valor a los intervinientes hasta llegar al consumidor o usuario final de la solución propuesta para este mercado.

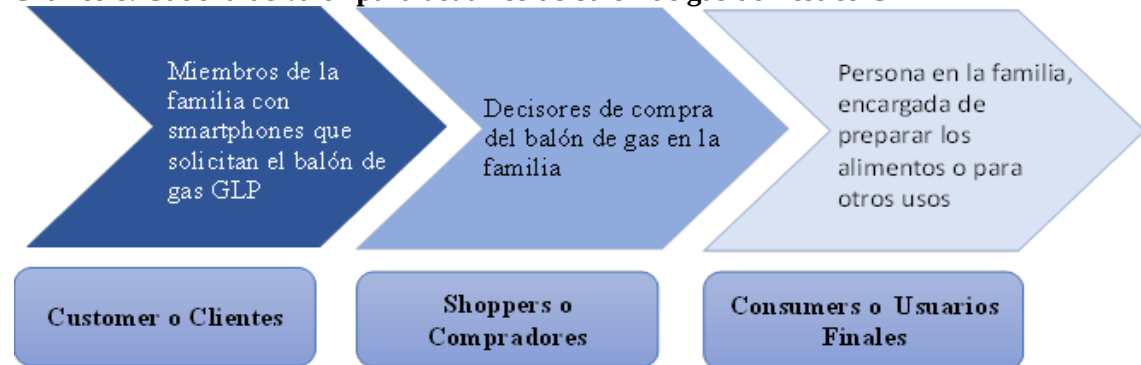
Es así que identificamos como *customers* o clientes a los miembros dentro de una familia, los cuales tienen un *smartphone* por donde puedan solicitar los balones de gas doméstico. Asimismo, identificamos a los *shoppers* o compradores, los que efectuarán la transacción comercial con nosotros.

Por último, los decisores de compra del balón de gas en cada familia, a quienes les transferiremos

el valor que les ofrecemos, ya que se beneficiarán de manera directa de nuestra propuesta de valor o solución.

A continuación mostramos lo descrito de manera gráfica.

Gráfico 8. Cadena de valor para usuarios de balón de gas doméstico GLP



Fuente: Elaboración: propia 2016.

2.10 Estrategia de comunicación y promoción

«El *marketing* moderno requiere más que solo desarrollar un buen producto, fijarle un precio atractivo y hacerlo accesible. Las empresas también deben comunicarse con los grupos de intereses potenciales y con el público en general» (Kotler y Keller 2012: 475).

Considerando el producto innovador y único en el mercado la estrategia será promocionar en diferentes medios de comunicación los principales beneficios y atributos de la aplicación móvil a los usuarios finales usando publicidad y *marketing* directo, siendo este último la principal estrategia con el uso de redes sociales, contenidos digitales y páginas web.

La comunicación para el proyecto será integral, es decir que en todos los mensajes mantendrán una consistencia única en los diferentes medios de comunicación que se use para cumplir con los objetivos planteados, diseñándose el respectivo *brief* (ver el anexo 7).

Los medios de comunicación serán seleccionados de acuerdo con la preferencia de los usuarios finales según la investigación de mercado. A continuación se describe las principales estrategias planteadas:

Radio: Se realizará un *spot* publicitario de aproximadamente 15 segundos, se pausará en la radio que se escoja de acuerdo con el segmento objetivo.

Se elaboró un *brief* con el equipo de investigación (ver el anexo 7). A continuación las principales

ideas del *brief* con lo cual se manejará la publicidad en los diferentes medios de comunicación:

Estrategia publicitaria

Razón de preferencia: PidoGas es una distribuidora virtual de gas, te da una nueva forma de solicitar gas.

Soporte: PidoGas es una app móvil que contiene la información de las distribuidoras de gas cercanas a tu casa, su ubicación, precio y tiempo de entrega.

Carácter: Confiable, Amigable, Colaborador, Fácil acceso.

Elementos mandatorios

- Reproducir el posicionamiento.
- Indicar las formas de descarga: Google play y App Store.
- Situación de la dificultad para obtener el número de un distribuidor de gas.
- Poder de elección sobre tiempos, precios y regalos de distribuidores.

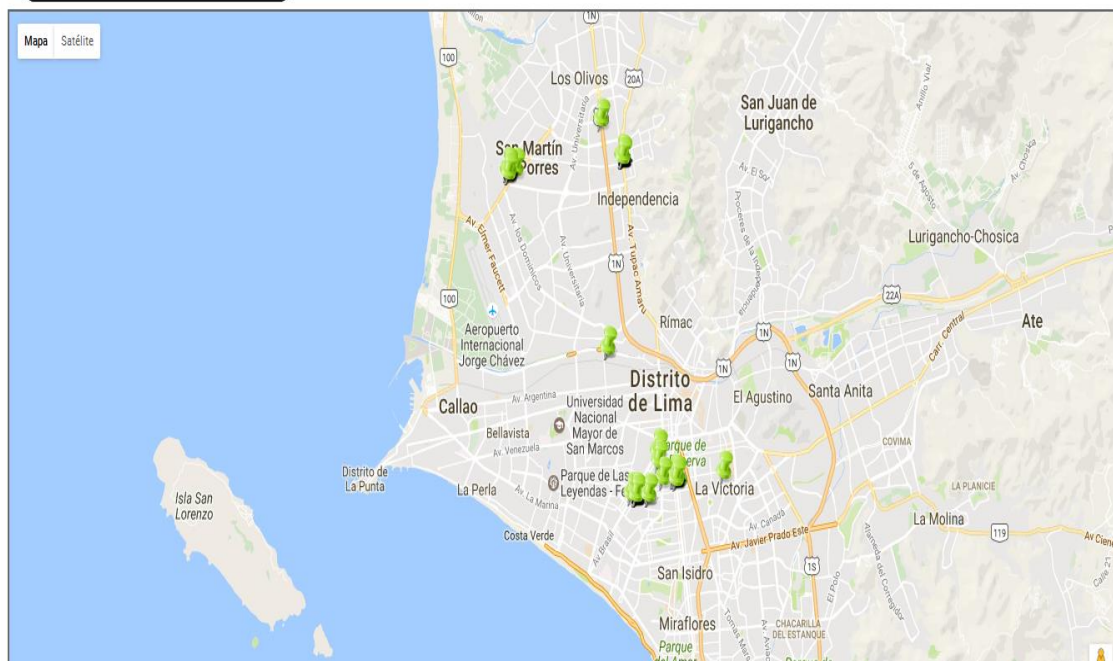
Marketing directo

Se usará la página web principal de PidoGas para mantener una comunicación con los usuarios mostrando los beneficios de la aplicación, los distribuidores afiliados y usuarios finales.

Gráfico 9. Página web de PidoGas



Nuestros Clientes



Fuente: Página de web PidoGas versión de prueba.

Ir a dirección de internet: www.pidogas.com/web.

Marketing digital

Usaremos las diferentes redes sociales como principal estrategia de comunicación considerando que se trata de un aplicativo móvil y que se necesita una comunicación a través del entorno digital para llegar a nuestros usuarios.

La comunicación y promoción hacia los usuarios finales se va a sincronizar con el área de ventas, debido a que en el lanzamiento comercial de la aplicación móvil no todos los distritos tendrán presencia de PidoGas con distribuidores afiliados.

Facebook: Mediante la página se realizará publicidad invitando a los usuarios a descargar la aplicación y probarla en los distritos donde se lanzará la aplicación, la publicidad será acotada con las herramientas de Facebook para delimitar el alcance geográfico y evitar que usuarios de otros distritos lo descarguen y no tengan disponibles distribuidores de gas activos.

Gráfico 10. Página de Facebook de PidoGas



Fuente: Página de Facebook PidoGas versión de prueba.

- Youtube: Se creará un canal de PidoGas en esta plataforma para incluir videos informativos de cómo se usa la aplicación.

Capítulo V. Estudio económico-financiero

1. Supuestos

Tabla 41. Supuestos de ingresos

a) Supuestos de ingresos.-	
a.1) Ingresos por afiliaciones:	
N° mensual de usuarios en el primer año:	
Mes	N°
Enero	0
Febrero	0
Marzo	3
Abril	7
Mayo	13
Junio	20
Julio	28
Agosto	36
Septiembre	45
Octubre	55
Noviembre	66
Diciembre	78
a.2) Ingresos por reservas:	
Comisión por venta de balón:	S/ 1,00
N° Balones por mes:	750
a.3) % de crecimiento anual (año 3 al año 5):	
5%	

Fuente: Elaboración propia 2016.

Tabla 42. Supuestos financieros

b) Supuestos financieros.-	
- Impuesto a la renta:	30%
- Vida útil de equipos diversos (en años):	5
- Vida útil de muebles y enseres (en años):	5
- Vida útil de la aplicación (en años):	3
- Alquiler mensual de oficinas:	S/ 500
- % incremento de gasto de servicios para el aplicativo	10%
- % de crecimiento de gastos de personal (año 3 al año 5)	5%
- % de crecimiento de mercado	50%
- % de Comisión Visanet	5%
- Mantenimiento Visanet	S/ 1.029
- Sobre costo laboral Trabajador Planilla	37%

Fuente: Elaboración propia 2016.

2. Proyección de ventas

Para la proyección de las ventas se tiene que considerar los siguientes puntos:

1. Se estima que la captación de distribuidores que usarán la aplicación móvil en fase de pruebas se realizará desde el mes 1 de la siguiente manera:

Tabla 43. Captación de distribuidores en fase prueba - Año 1

EN FASE DE PRUEBA DE SERVICIO	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
CANT. DISTRIBUIDORES AFILIADOS	8	12	16	18	20	22	24	26	28	30	32	34

Fuente: Elaboración propia 2016.

2. La aplicación móvil será gratuita para los distribuidores en fase de pruebas, es decir no tendrá ningún precio por el uso en cada pedido que reciba vía la aplicación.
3. Se estima que la captación de distribuidores que usarán la aplicación móvil en fase pago se realizará desde el mes 3 de la siguiente manera:

Tabla 44. Captación de distribuidores en fase pago - Año 1

EN FASE DE PAGO DE SERVICIO	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
CANT. DISTRIBUIDORES AFILIADOS	0	0	3	7	13	20	28	36	45	55	66	78

Fuente: Elaboración propia 2016.

4. Se está considerando un *win-rate* de 40% para las ofertas presentadas a los distribuidores, este porcentaje es menos de lo encontrado en el estudio de mercado.
5. La aplicación móvil tendrá un precio de S/. 1 para los distribuidores en fase pago, es decir se cobrará S/ 1 de comisión como precio por cada pedido que reciba vía la aplicación.
6. Se está considerando que el 50% (50% de penetración de *smartphones*) de los pedidos de los distribuidores será vía la aplicación, es decir que 750 balones por distribuidor será vía la aplicación.

Tabla 45. Proyección de ventas de distribuidores - Año 1

		ESTIMACIÓN DE VENTAS											
		MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
VENTAS													
CANT. DISTRIBUIDORES AFILIADOS		0	0	3	7	13	20	28	36	45	55	66	78
VENTA PROMEDIO	1.500	0	0	1.500	1.500	1.500	1.500	1.500	1.500	1.500	1.500	1.500	1.500
PENETRACIÓN DE SMARTPHONE	50%	0	0	750	750	750	750	750	750	750	750	750	750
INGRESO (S/ 1 x Balón)	1	0	0	2.250	5.250	9.750	15.000	21.000	27.000	33.750	41.250	49.500	58.500

Fuente: Elaboración propia 2016

3. Presupuesto de costos y gastos

Para la estimación de los gastos se tiene que considerar los siguientes puntos:

1. El uso de la aplicación móvil no tiene asociado un costo directo, se considerará un gasto por

- mantenimiento que será descrito más adelante.
- La plataforma hace uso de un *hosting*, que tiene gasto de S/ 300,00 cada seis meses.
 - La plataforma hace uso de un dominio web, que tiene un gasto de S/ 100,00 cada año.
 - Para el pago al personal administrativo se ha considerado un sueldo mensual que asciende a S/ 2.000. Este sueldo es para jornadas de ocho horas, estos salarios se incrementan en 4% cada año.
 - Para el pago al personal de ventas se ha considerado un sueldo mensual que asciende a S/ 1.000. Este sueldo es para jornadas de ocho horas pero además debe añadirse un aproximado de 37% que corresponde a las cargas laborales que genera cada empleado. Estos salarios se incrementan en 4% cada año.
 - Para los gastos administrativos de luz, internet y teléfono, se considera S/ 500,00.
 - Para el cálculo de los gastos de publicidad tradicional se consideran los siguientes gastos:

Tabla 46. Publicidad tradicional

TRADICIONAL	
ENCARTES	S/ 675,00
VISITA INICIAL	S/ 3.375,00

Fuente: Elaboración propia 2016.

4. Presupuesto de inversiones

A continuación mostramos el cálculo de los costos y gastos en los que se incurrirá en el proyecto, que se convierte en el presupuesto inicial que se tendrá para la puesta en marcha del proyecto:

Tabla 47. Presupuesto de inversiones

a) Operativo:		
Desarrollo del aplicativo	S/.	20.000
Alquiler del servicio de la nube	S/.	200
Servicios de datos y telecomunicaciones	S/.	600
Mantenimiento del aplicativo	S/.	-
Equipos diversos	S/.	8.000
Dominio web	S/.	80
b) Administrativo:		
Alquiler de oficina (2)	S/.	4.000
Muebles y enseres	S/.	300
Sueldos (4) (Incluye 37% sobre costo)	S/.	32.880
Gastos diversos (12) luz y agua	S/.	800
c) Marketing		
Actividades de pre lanzamiento	S/.	2.071,25
Publicidad en radio	S/.	3.600
Publicidad de mención famoso	S/.	-
Publicidad en zonas (paneles)	S/.	-
Pauta digital	S/.	1.836

TOTAL

S/. 74.367

Fuente: Elaboración propia 2016.

Los S/ 76.367 se convierten en el aporte inicial de los accionistas. A continuación mostramos la proyección del flujo de caja proyectado para los cuatro primeros años de actividad:

5. Flujo de caja económico

Tabla 48. Flujo de caja económico

	Pre operativo (4 meses)	Año 1	Año 2	Año 3
	S/.	S/.	S/.	S/.
Ingresos:				
Aporte de accionistas	74.367	-	-	-
Ingresos por servicios	-	263.250	394.875	592.313
Total ingresos	74.367	263.250	394.875	592.313
Egresos				
Desarrollo del aplicativo	20.000	-	-	-
Costos operativos	33.680	129.725	144.285	159.979
Gastos administrativos y de ventas	12.307	119.597	128.473	138.154
Compra de equipos diversos	8.000	-	-	-
Compra de muebles y enseres	300	-	-	-
Dominio web	80	-	-	-
Impuesto a la renta	-	1.259	34.370	85.897
Total egresos	74.367	250.580	307.128	384.029
Saldo del periodo	-	12.670	87.747	208.283

Fuente: Elaboración propia 2016.

6. Estado de pérdidas y ganancias

En el estado de ganancias proyectado observamos que en los 4 meses pre operativos hay una utilidad neta de cero, ya que es el tiempo en el que se están realizando las investigaciones, generando los pagos por gastos y costos iniciales, culminando el desarrollo de la aplicación, y determinando el plan con el *mix de marketing* que se aplicará para los usuarios y los distribuidores.

Tabla 49. Estado de pérdidas y ganancias

	Pre operativo (4 meses)	Año 1	%	Año 2	%	Año 3	%
	S/.	S/.		S/.		S/.	
Ingresos por servicios	-	263.250	100%	394.875	100%	592.313	100%
Costos por servicios	-33.760	-139.457	-53%	-151.834	-38%	-167.835	-28%
Utilidad bruta	-33.760	123.793	47%	243.041	62%	424.477	72%
Gastos de ventas y administración	-12.307	-119.597	-45%	-128.473	-33%	-138.154	-23%
Utilidad operativa	-46.067	4.196	2%	114.568	29%	286.323	48%
Gastos financieros	-	-	0%	-	0%	-	0%
Utilidad antes de impuesto a la renta	-46.067	4.196	2%	114.568	29%	286.323	48%
Impuesto a la renta	-	-1.259	0%	-34.370	-9%	-85.897	-15%
Utilidad neta	-46.067	2.937	1%	80.198	20%	200.426	34%

Fuente: Elaboración propia 2016.

De acuerdo con esta proyección, el proyecto iniciaría el primer año con un 1% de utilidades sobre los ingresos, esperando al tercer año llegar al 34% de los ingresos.

A continuación mostramos los ingresos esperados y valor de caja final para tres escenarios:

Tabla 50. Escenarios ingresos y valor de caja 3 años

	Año 1	Año 2	Año 3	
	Ventas			Tasa
Pesimista	210.600,0	315.900,0	473.850,0	0,8
Normal	263.250,0	394.875,0	592.312,5	1
Optimista	315.900,0	473.850,0	710.775,0	1,2
	Valor Final Caja			
Pesimista	-22.562,0	35.118,6	129.341,0	
Normal	12.669,6	87.746,6	208.283,1	
Optimista	47.901,3	140.374,7	287.225,2	

Fuente: Elaboración propia 2016.

También los valores VAN y TIR de los escenarios:

Tabla 51. Escenarios VAN y TIR

	VAN
Pesimista	17.612,1
Normal	139.948,4
Optimista	262.284,7
	TIR
Pesimista	23%
Normal	75%
Optimista	125%

Fuente: Elaboración propia 2016.

7. Control

Para el control del plan de *marketing* se tienen definidos los objetivos principales; a estos objetivos se incluirán indicadores financieros como son:

- Ingresos por comisión de ventas mes a mes.
- Costos de ventas.
- Gastos de ventas y administrativo.

Estos indicadores serán monitoreados por el responsable del proyecto en coordinación con las áreas financieras.

8. Planes de contingencia

Considerando que puede existir una variabilidad negativa en los indicadores para el control del proyecto, en especial los que afectan los ingresos y rentabilidad, se proponen los siguientes planes de contingencia:

- Realizar una investigación rápida con los distribuidores que no se afiliaron al servicio e identificar las oportunidades de mejora.
- Realizar una investigación rápida con los usuarios del público objetivo e identificar cuál es su percepción sobre la aplicación móvil después del lanzamiento comercial y en especial saber por qué no la usan.

Conclusiones y recomendaciones

1. Conclusiones

Como resultado del presente trabajo de investigación se puede concluir que existe viabilidad en la propuesta presentada, sustentada fundamentalmente en los siguientes puntos:

- Existe un mercado potencial considerable (más de un millón de hogares en Lima Metropolitana de usuarios finales potenciales y 1.300 distribuidores aproximadamente) en el que se penetrará paulatinamente en cada ejercicio, iniciando con un 5% en el primer año.
- La solución a ofrecer mediante la aplicación móvil es única en el mercado, siendo innovadora y de mucha aceptación de acuerdo con el estudio de mercado.
- En el aspecto económico, se valida con los cálculos financieros que el proyecto es rentable y que tiene potencial de expansión a través de los años. En el escenario moderado obtenemos un VAN de S/ 139.948,2 en el primer año.
- El 40% de los distribuidores pequeños y medianos están interesados en contar con una herramienta digital que les ayude a incrementar sus ventas y gestionar su información.

2. Recomendaciones

- Considerando la aceptación mayoritaria de ambos mercados, usuarios finales y distribuidores, se recomienda el inicio de operaciones comerciales en el corto plazo.
- Realizar una investigación de mercado luego del inicio de operaciones para identificar las mejoras a realizar a la aplicación móvil.
- Realizar capacitaciones al personal de ventas para el asesoramiento a los distribuidores de gas.
- Se recomienda un monitoreo de los ingresos que se generen por la implementación del presente plan de *marketing*.
- Se recomienda evaluar la publicidad en medios masivos, como la televisión, luego de la puesta en operación comercial.

Bibliografía

- Arellano, Rolando (2010). *Al medio hay sitio*. Primera edición. Lima: Editorial Planeta.
- Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercado (APEIM); Niveles Socioeconómicos 2016; Lima; 2016. Fecha de consulta: 10/2016; Disponible en <<http://www.apeim.com.pe/wp-content/themes/apeim/docs/nse/APEIM-NSE-2016.pdf>>
- Cabrera, Teresa (2011). *Las Limas y Los Conos*, Perú. En Línea]. Fecha de consulta: 25/10/2016. < <https://limamalalima.wordpress.com/2011/08/04/las-limas-y-los-conos/>>
- Congreso de la República (2012). *Ley que crea el Sistema de Seguridad Energética en Hidrocarburos y el Fondo de Inclusión Social Energético*. [En línea]. Fecha de consulta: 10/10/2016. <<http://www.fise.gob.pe/pags/normas/Ley%2029852.pdf>>
- Congreso de la República (2012). *Ley que afianza la seguridad energética y promueve el desarrollo de polo petroquímico en el sur del país*. [En Línea]. Fecha de consulta: 14/09/2016. <<http://www2.osinerg.gob.pe/MarcoLegal/docrev/LEY-29970-CONCORDADO.pdf>>
- Congreso de la República (2012). *Ley que crea el Sistema de Seguridad Energética en Hidrocarburos y el Fondo de Inclusión Social Energético*. [En Línea]. Fecha de consulta: 14/09/2016. <<http://www2.osinerg.gob.pe/MarcoLegal/docrev/Ley-29852-CONCORDADO.pdf>>
- Congreso de la República (2008). *Ley que dicta disposiciones a fin de promover la masificación del gas natural*. [En Línea]. Fecha de consulta: 14/09/2016. <<http://www2.osinerg.gob.pe/MarcoLegal/docrev/LEY-29969-CONCORDADO.pdf>>
- Congreso de la República (2007). *Ley de promoción para el desarrollo de la industria petroquímica*. [En Línea]. Fecha de consulta: 14/09/2016. <<http://gasnatural.osinerg.gob.pe/contenidos/uploads/GFGN/L29163.pdf>>
- Congreso Constituyente Democrático (1993). *Ley Orgánica que norma las actividades de Hidrocarburos en el territorio nacional*. [En Línea]. Fecha de consulta: 14/09/2016. <<http://www2.osinerg.gob.pe/MarcoLegal/pdf/LEYOH-%2026221.pdf>>
- David, Fred R. (2013). *Conceptos de Administración Estratégica*. Decimocuarta edición. México: Pearson Educación.
- El Peruano (2016). “Bono de instalación de gas natural está disponible”. Sección Política. En: *Diario El Peruano*. Fecha de consulta: 10/11/2015. <<http://www.elperuano.com.pe/noticia-bono-instalacion-gas-natural-esta-disponible-47334.aspx>>
- Exitosa noticias (2016). “Ministro Giuffra: “Solo el 7% de la Pymes en el Perú usa internet para vender”. Sección Política. En: *Diario Exitosa Noticias*. Fecha de consulta: 8/12/2016. <<http://exitosanoticias.pe/ministro-giuffra-solo-el-7-de-la-pymes-en-el-peru-usa-internet>>

para-vender/>

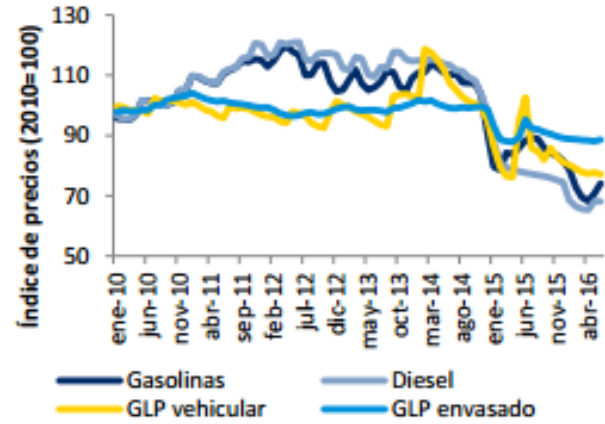
- Gil, Fiorella (2016). “Optical Networks: Operadoras de Internet garantizan solo 20% o 40% de velocidad contratada”. Sección Tecnología. En: *Diario Gestión*. Fecha de consulta: 8/12/2016. <<http://gestion.pe/tecnologia/optical-networks-operadoras-internet-garantizan-solo-20-40-velocidad-contratada-2176812>>
- INEI (2016). *Planos Estratificados de Lima Metropolitana a nivel Manzana*, Perú. [En Línea]. Fecha de consulta: 01/12/2016. <http://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1403/index.html>
- Ipsos Apoyo (2016). *Comercio electrónico 2016*. [En línea]. Fecha de consulta: 26/11/2016. <http://www.ipsos.pe/sites/default/files/marketing_data/comercio-electronico-2016.pdf>
- Ipsos Apoyo (2009) - *Niveles Socioeconómicos de la Gran Lima*, Perú. [En Línea]. Fecha de consulta: 25/10/2016. <http://www.ipsos.pe/tendencias_mercado/niveles-socioeconomicos-de-la-gran-Lima>
- Ipsos Apoyo (2011) – *Estadística Poblacional 2011*, Perú. [En Línea]. Fecha de consulta: 25/10/2016. <http://www.ipsos.pe/NSE_Gran_Lima_2011>
- Kotler, Philip y Keller, Kevin Lane (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Prentice Hall.
- Lovelock, Christoper y Wirtz, Jochen (2009). *Marketing de servicios*. México: Pearson Prentice Hall.
- Malhotra, Naresh K. (2008). *Investigación de Mercados*. México: Pearson Prentice Hall.
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR); Conociendo al segmento familias en el Perú; Lima; 2015. Fecha de consulta: 07/2016; Disponible en <<http://www.promperu.gob.pe/TurismoIN//Sitio/VisorDocumentos?titulo=Conociendo%20al%20Segmento%20Familias%20en%20el%20Per%C3%BA%20&url=Uploads/publicaciones/6/Familia%20TI%202014%208%20CORRELATIVO.pdf&nombObjeto=Publicaciones&back=/TurismoIN/Sitio/Publicaciones&issuuid=0/31920556>>
- Ortiz, Juan (2011). *Formación de precios de GLP en Perú*. [En línea]. Fecha de consulta: 14/09/2016. <<http://www.osinerg.gob.pe/newweb/uploads/Publico/Seminario%20ARIAE/Sesion%20IV%20-%20Regulacion%20del%20GLP/Juan%20Ortiz%20-%20Formacion%20de%20Precios%20de%20GLP%20-%20JO.ppt>>
- Organismo Supervisor de la Inversión en Energía y Minería – Osinergmin (2016). *Locales de Venta GLP 2016*. Fecha de consulta: 09/2016; Disponible en <<http://srvtest03.osinerg.gob.pe:23314/msfh5/registroHidrocarburos.xhtml?method=excel>>
- Osinergmin (2016). *Reporte Semestral de Monitoreo del Mercado de Hidrocarburos*. Gerencia de Políticas y Análisis Económico. [En línea]. Fecha de consulta:

- 10/10/2016.<http://www.osinergmin.gob.pe/seccion/centro_documental/Institucional/Estudios_Economicos/Reportes_de_Mercado/RSMMH-I-2016.pdf>
- Organismo Supervisor de la Inversión en Energía y Minería, Osinergmin (2015). *La industria de los hidrocarburos líquidos en el Perú: 20 años de aporte al desarrollo del país*. [En línea] Fecha de consulta: 09/09/2016. <http://www.osinergmin.gob.pe/seccion/centro_documental/Institucional/Estudios_Economicos/Libros/Libro-industria-hidrocarburos-liquidos-Peru.pdf>
 - Osinergmin (2014). *La industria del gas natural en el Perú. A diez años del Proyecto Camisea*. [En línea]. Fecha de consulta: 13/06/2016. <http://www.osinergmin.gob.pe/seccion/centro_documental/Institucional/Estudios_Economicos/Libros/industria-gasnatural-Peru.pdf>
 - Porter, Michael E. (1985). *Ventaja Competitiva: crear y sostener un desempeño superior*. New York, NY The Free Press.
 - Porter, Michael E. (1980). *Estrategia Competitiva: Técnicas para el Análisis de los Sectores Industriales y de la Competencia*. México: CECSA
 - Presidencia de la República (2015). *Decreto Supremo N°015-2015-EM*. [En Línea]. Fecha de consulta: 14/09/2016. <<http://www.elperuano.com.pe/NormasElperuano/2015/06/16/1251318-5.html>>
 - Romo, Vanessa (2015). “Apps en el Perú: ¿qué buscan los usuarios y qué ofrecen las empresas?”. Sección Tecnología. En: *Semana Económica*. Fecha de consulta: 08/12/2016. <<http://semanaeconomica.com/article/sectores-y-empresas/tecnologia/172119-aplicaciones-peru-que-buscan-los-usuarios-y-que-ofrecen-las-empresas/>>
 - Saavedra P., Marcela (2016). “Mercado de GLP en alerta amarilla ¿acabaremos importándolo?”. Sección Economía. En: *Diario El Comercio*. Fecha de consulta: 25/10/2016. <<http://elcomercio.pe/economia/negocios/mercado-glp-alerta-amarilla-acabaremos-importandolo-noticia-1941555>>
 - Salas, Bárbara (2016). *La Red Dorsal de Fibra Óptica: infraestructura lista, grandes oportunidades*. Sección Tecnología. En: *Semana Económica*. Fecha de Consulta: 8/12/2016. <<http://semanaeconomica.com/article/sectores-y-empresas/telecomunicaciones/203330-infraestructura-lista-grandes-oportunidades/>>/

Anexos

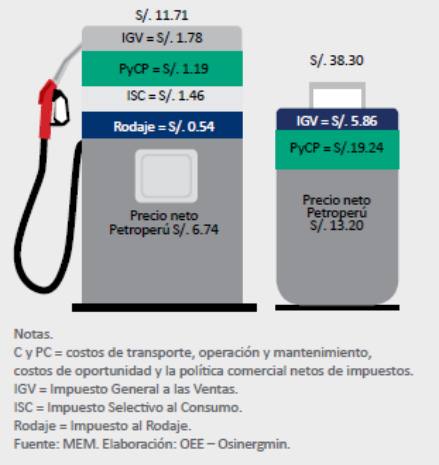
Anexo 1. Análisis PESTEL

Gráfico 11. Precio de los combustibles



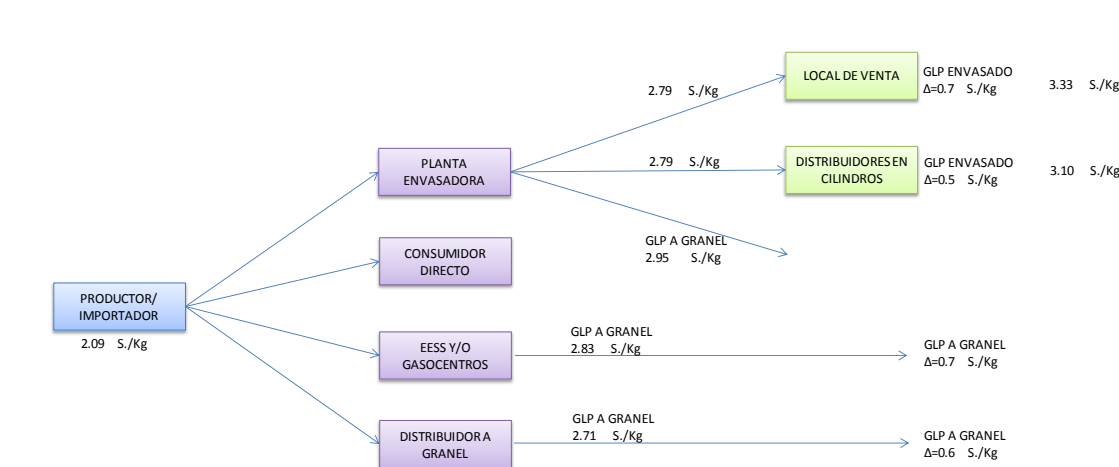
Fuente y elaboración: Reporte Semestral de Monitoreo del Mercado de Hidrocarburos. Primer Semestre del 2016, Año 6 – N° 8 – Agosto 2016. Gerencia de Políticas y Análisis Económico, Osinergrmin – Perú.

Gráfico 12. Estructura de precio de gasohol de 90 octanos y balón de 10 kg de GLP (Junio 2015)



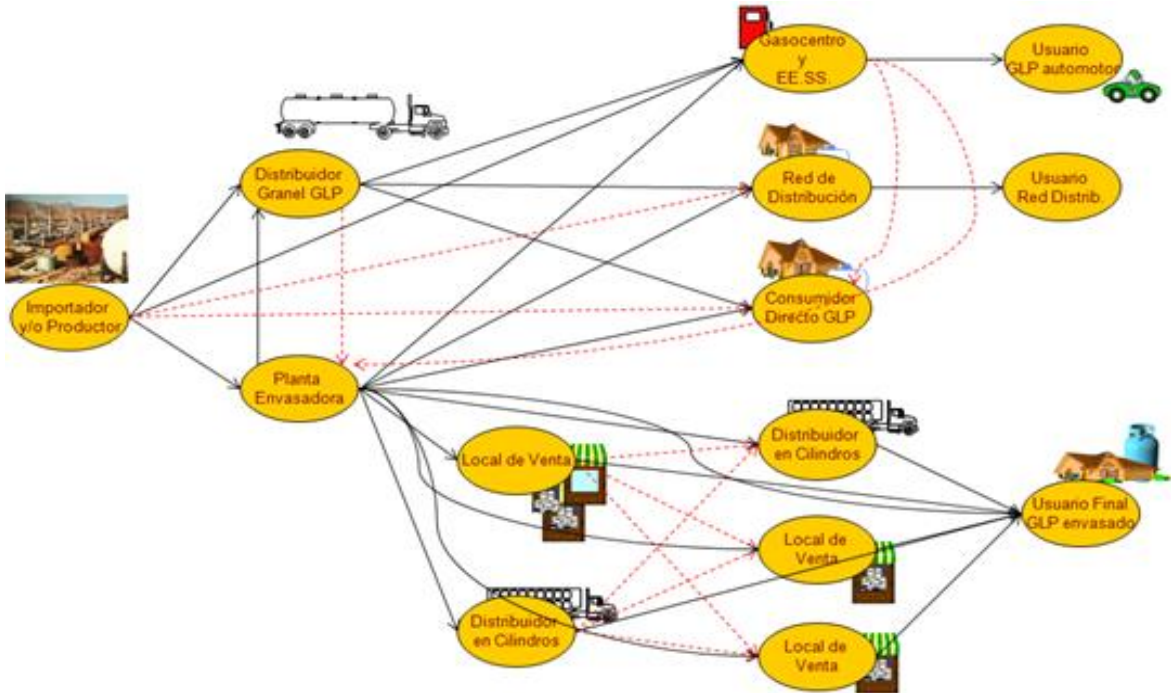
Fuente y elaboración: La industria del gas natural en el Perú, a diez años del Proyecto de Camisea, 2014

Gráfico 13. Precios de la cadena de distribución



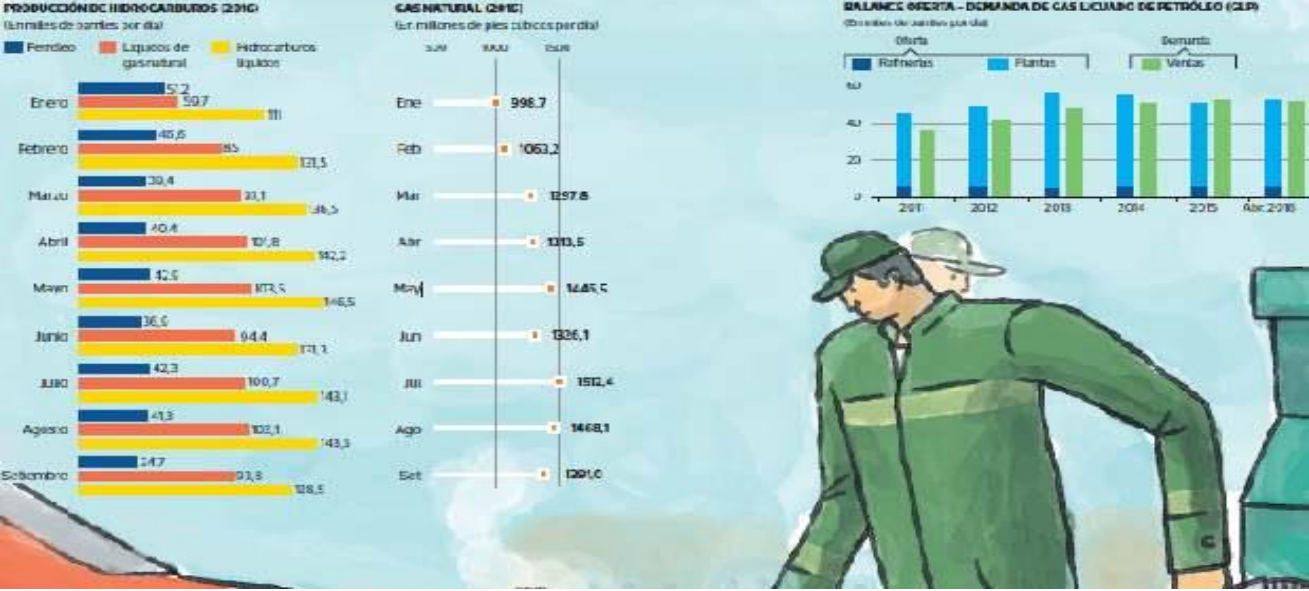
Fuente y elaboración: Formación de precios de GLP en Perú, 2011.

Gráfico 14. Canales de distribución del GLP



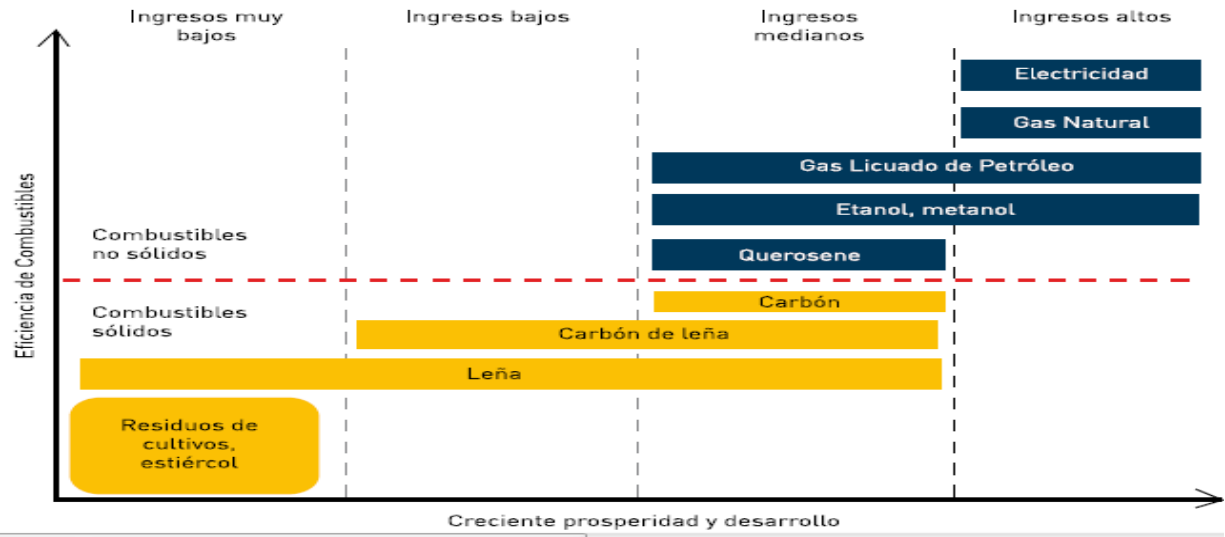
Fuente y elaboración: Formación de precios de GLP en Perú, 2011

Gráfico 15. Producción de Hidrocarburos - 2016



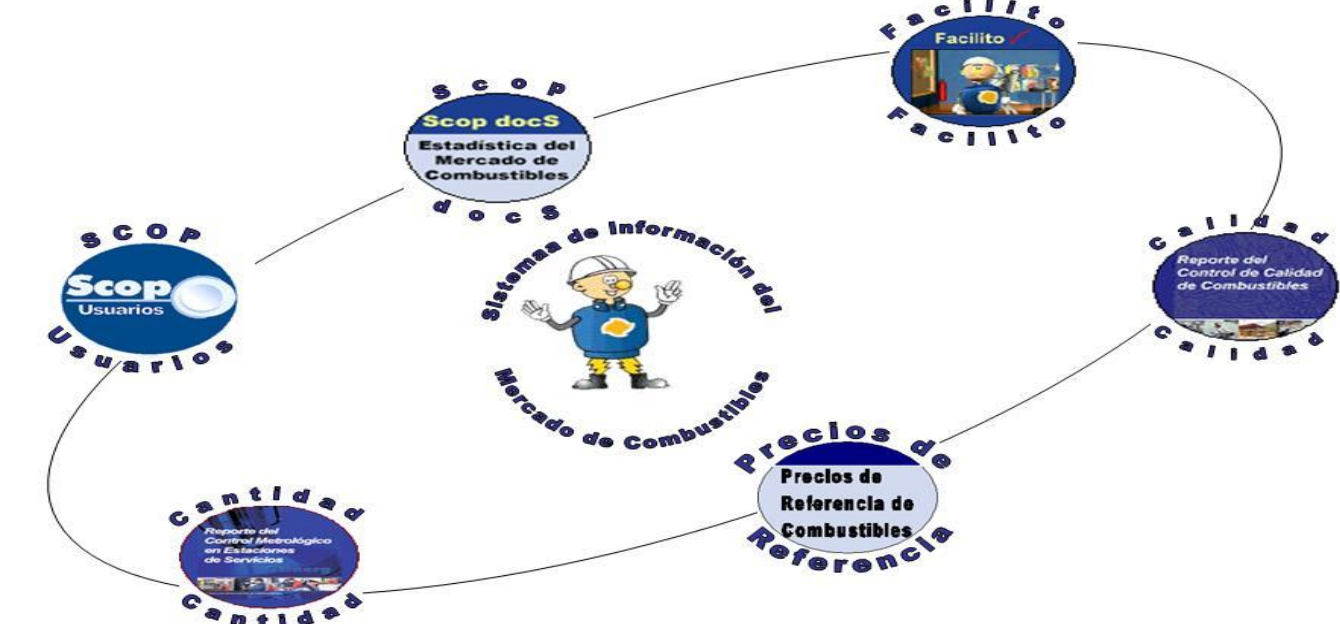
Fuente: El Comercio, 2016

Gráfico 16. Etapas de la escalera energética



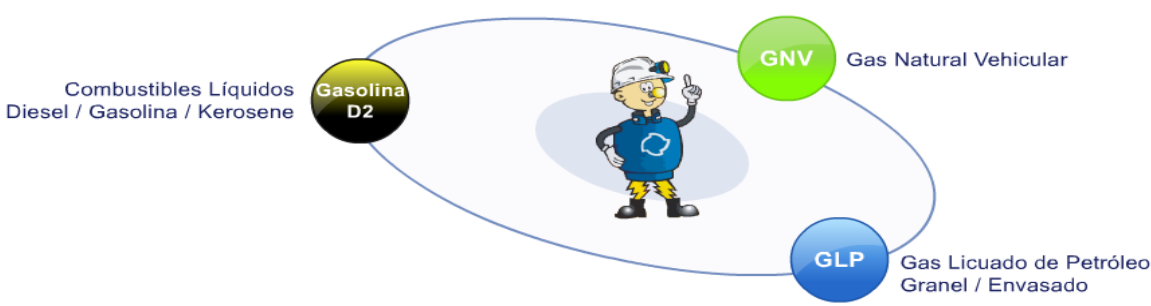
Fuente y elaboración: La industria del gas natural en el Perú, a diez años del Proyecto de Camisea, 2014,

Gráfico 17. Sistemas de Información de Osinergmin



Fuente y elaboración: Formación de precios de GLP en Perú, 2016.

Gráfico 18. Sistema de información de precios



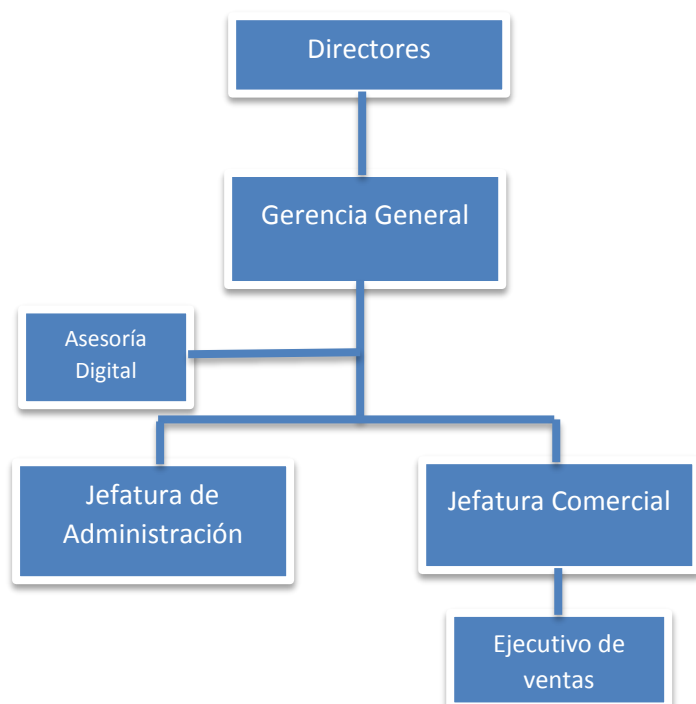
Usted es el visitante Nro: 382816

Facilito Antes de ir a un establecimiento de venta al público a comprar Combustibles Líquidos, Gas Licuado de Petróleo (Granel o Envasado), Gas Natural Vehicular, puedes consultar los precios desde tu propia casa, y así tomar una mejor decisión.

Fuente y elaboración: Formación de precios de GLP en Perú, 2016.

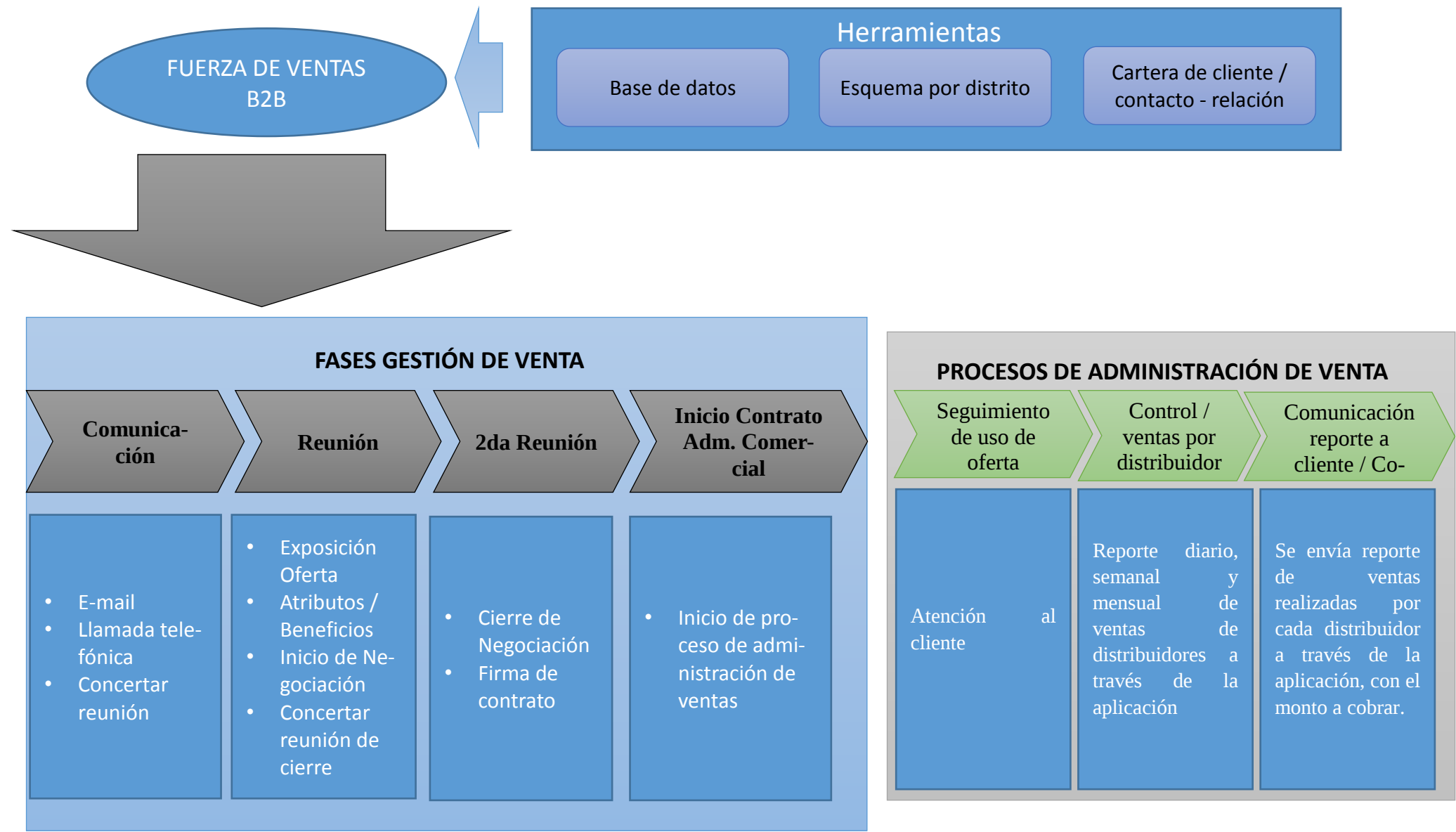
Anexo 2. Análisis interno

Gráfico 19. Organigrama



Fuente: Elaboración propia 2016.

Gráfico 10. Estrategia de proceso de ventas



Fuente: Elaboración propia 2016.

Anexo 4. Encuesta para aplicativo móvil PidoGas - usuarios

CUESTIONARIO

Enc. N°: _____

“APLICACIÓN MOVIL PARA SMARTPHONE PARA SOLICITUD DE BALONES DE GAS DOMESTICO”

Buenos días/tardes. Soy..... (E: MOSTRAR CREDENCIAL) encuestador..., empresa que se dedica a realizar estudios de mercado y opinión pública. Hoy nos encontramos haciendo una breve encuesta sobre “consumo de balones de gas doméstico” Su opinión sincera nos ayudará a mejorar el servicio que Ud. recibe. Por favor responda en base a su experiencia personal. Gracias por su colaboración.

OPCIONAL: FILTROS

- F1. ¿Es Ud. el miembro del hogar/la persona encargado(a) de tomar las decisiones sobre la compra de balón de gas doméstico?
- Sí 1 (CONTINUAR)
No 2 (AGRADECER Y AVERIGUAR POR LA PERSONA ENCARGADA)
No precisa 99 (AGRADECER Y AVERIGUAR POR LA PERSONA ENCARGADA)
- F2. ¿Me podría decir si en los últimos 02 meses ha solicitado un balón de gas doméstico?
- Sí 1 (CONTINUAR)
No 2 (AGRADECER Y TERMINAR)
No precisa 99 (AGRADECER Y TERMINAR)
- F3. ¿Me podría decir si Ud. tiene un Smartphone?
- Sí 1 (CONTINUAR)
No 2 (AGRADECER Y TERMINAR)
No precisa 99 (AGRADECER Y TERMINAR)

IMPORTANCIA DE ATRIBUTOS

- P1. ¿Podría decirme, por lo general por cual medio hace el pedido de balón de gas? (UNA RESPUESTA)
- Teléfono Fijo 1
Teléfono Celular 2
Otro: _____ 99
- P2. Considerando las siguiente opciones, ¿con qué frecuencia compra gas? (UNA RESPUESTA)
- Cada 2 semanas 1
Cada 3 semanas 2
Cada 1 mes 3
Cada 1 y medio 4
Otro: _____ 99
- P3. ¿Cuál es el tipo de balón de gas usa? (UNA RESPUESTA)
- Normal 1
Premium 2
Otro: _____ 99
- P4. A continuación le voy a leer una serie de aspectos que se pueden tomar en cuenta al momento de seleccionar un distribuidora de balones de gas doméstico (E: MOSTRAR TARJETA p5) Por favor indique la importancia que tiene cada uno de estos aspectos usando una escala del 1 al 5, donde 1 significa “Nada importante” y 5 significa “Imprescindible”... (E: MOSTRAR TARJETA) ¿Qué tan importante es para usted... (E: LEER CADA UNO DE LOS ASPECTOS DE LA LISTA)?

ASPECTOS	Nada impor- tante	Poco importante	Impor- tante	Muy impor- tante	Imprescindi- ble	NP
Tiempo de entrega de balón de gas.	1	2	3	4	5	99
Precio de balón de gas.	1	2	3	4	5	99
Buena atención de las llama- das.	1	2	3	4	5	99

Regalos por balón de gas solicitado.	1	2	3	4	5	99
Tener disponible números de contacto de diferentes distribuidores.	1	2	3	4	5	99
Atención 24 horas.	1	2	3	4	5	99
Poder elegir entre varias marcas de balón de gas	1	2	3	4	5	99

P5. Tomando en cuenta todos los aspectos del servicio de la distribuidora ¿cómo calificaría la calidad en general? Por favor indique su respuesta tomando en cuenta esta escala que va del 1 al 5 (E: MOSTRAR TARJETA p5) donde 1 significa “muy mala” y 5 significa “muy buena”.

ASPECTOS	Muy mala	Mala	Regular	Buena	Muy buena	NP
Tiempo de entrega de balón de gas.	1	2	3	4	5	99
Precio de balón de gas.	1	2	3	4	5	99
Atención de pedidos.	1	2	3	4	5	99
Disponibilidad de números de contacto.	1	2	3	4	5	99
Disponibilidad de marcas de balón de gas.	1	2	3	4	5	99
Confianza en su distribuidor de gas.	1	2	3	4	5	99

EVALUACIÓN DEL CONCEPTO

A continuación le voy a mostrar una idea que se piensa realizar. Por favor le voy a pedir que me preste mucha atención porque me gustaría tener su opinión al respecto. **(E: ENTREGAR TARJETA CON IDEA DE PIDOGAS)**

(E: LEER) La empresa A&M ha pensado lanzar una App (aplicación móvil para *smartphone*) para pedir balones de gas doméstico, en el cual se mostraría:

“Precios, tiempo promedio de entrega, marcas, promociones, su historial de pedidos, contacto con distribuidoras”

P6. De manera general, ¿Qué opinión tiene sobre la nueva aplicación, según las siguientes opciones?

Muy Buena	Buena	Ni Buena ni mala	Mala	Muy mala
5	4	3	2	1

P7. (Si su respuesta es: Muy Buena, Buena) Para usted, ¿Qué es lo que más le gusta en esta nueva aplicación? (MÚLTIPLE ESPONTÁNEA)

LO MAS GUSTO	P8
Resp. 1	1
Resp. 2	2
Resp. 3	3
Resp. 4	4
NP	99

P8. (Si su respuesta es: Muy Mala, Mala) Para usted, ¿qué es lo que no le gusto de esta nueva aplicación?
(MÚLTIPLE ESPONTÁNEA)

LO QUE MENOS GUSTÓ	P9
Resp. 1	1
Resp. 2	2
Resp. 3	3
Resp. 4	4
NP	99

P9. ¿Estaría Ud. dispuesto(a) a usar esta aplicación? (UNA RESPUESTA)

DISPOSICIÓN DE USO	P11
Sí, definitivamente	4
Sí, probablemente	3
No, probablemente	2
No, definitivamente	1
No Precisa	0

IMAGEN DEL PRODUCTO/SERVICIO

P10. ¿Cuál sería su opinión si el nombre de la aplicación fuera PidoGas? (E: MOSTRAR TARJETA CON LOGO)

Me gusta 1
No me Gusta 2
No precisa 99

P11. ¿Cuál sería su opinión acerca de los colores de la figura? Por favor indique su respuesta tomando en cuenta esta escala que va del 1 al 5 (E: MOSTRAR TARJETA APLICACIÓN) donde 1 significa “muy mala” y 5 significa “muy buena”.

Muy mala	Mala	Regular	Buena	Muy buena	No precisa
1	2	3	4	5	99

P12. A continuación le voy a leer una serie de frases que se podrían usar para describir el nombre de PidoGas. Usando una escala del 1 al 5 donde 1 significa “Total desacuerdo” y 5 significa “Total acuerdo” (E: MOSTRAR TARJETA CON LOGO) por favor indique en qué medida está Ud. de acuerdo o en desacuerdo con cada una de las siguientes afirmaciones: (E: LEER)

	Total desacuerdo	En desacuerdo	Ni uno ni otro	De acuerdo	Total acuerdo
a. Es fácil relacionar “PidoGas” con la solicitud de balones gas.	1	2	3	4	5
b. Relaciona el logo con un servicio de solicitud de balón de gas.	1	2	3	4	5
c. Relaciona el logo con una aplicación móvil.	1	2	3	4	5

P13. ¿Por qué medio le gustaría recibir la información cuando esté disponible la aplicación para su uso?
(MÚLTIPLE RESPUESTA)

Radio	Televisión	Facebook	Twitter	Volantes	Periódico
1	2	3	4	5	99

P14. ¿Estaría de acuerdo en poder solicitar descuentos o promociones de productos de cocina cuando usted lo requiera y no que le están mandando promociones en cualquier momento? (Por ejemplo: Deseo cambiar mi refrigeradora, solicito un descuento por la aplicación y le responden sobre los descuentos de marcas disponibles)

Me interesa	1
No me interesa	2
No precisa	99

EVALUACIÓN DE DISTRIBUCIÓN

P15. ¿Usted suele descargar aplicaciones en su Smartphone?

Sí	1
No	2
No precisa	99

P16. Si su respuesta es SI ¿Por cuál medio descarga las aplicaciones?

Google Play	1
App Store	2
Por página web	3

P17. ¿Luego de escuchar acerca de esta nueva aplicación, usted la descargaría?

Sí	1
No	2
No precisa	99

EVALUACIÓN DE PRECIO

P18. Luego de escuchar acerca de esta nueva aplicación, usted la descargaría y usaría si fuera:

Pagado	1
Gratis	2
No precisa	99

P19. ¿Si su respuesta es PAGADO, cuanto estaría dispuesto a pagar?

S/ 1 sol	1
S/ 2 sol	2
S/ 3 sol	3
S/ 4 sol	4
Otro_____	99

P20. ¿Estarías dispuesto a pagar una comisión cada vez que solicite un balón de gas por la aplicación móvil?

Sí	1
No	2
No precisa	99

P21. ¿Cuánto sería el precio dispuesto a pagar?

SUGERENCIA FINAL

P22. ¿Qué sugerencias haría para mejorar la aplicación?

DATOS DE CONTROL- ENTREVISTADO HOGARES

PERFIL DEMOGRÁFICO DEL ENCUESTADO (Encuesta en Hogares –con puntaje-)

Ahora, con la finalidad de agrupar sus respuestas con las de otras personas de similares características a las de usted, nos gustaría que responda a las siguientes preguntas.

Sexo (por observación)		¿Cuál es su edad exacta?		¿Cuál es el máximo grado de instrucción alcanzado por usted?	
Masculino	1	12 a 17 años	1	Ninguna/Primaria incompleta	1
Femenino	2	18 a 24 años	2	Primaria completa/Secundaria inc.	2
		25 a 35 años	3	Secundaria completa/Sup. Técnica inc.	3
		36 a 45 años	4	Sup. Técnica completa/Sup. Univ. inc.	4
		46 y más años	5	Sup. Universitaria completa	5
				Post Grado	6
¿Cuál es su estado civil? (Opc.)		Cuántos hijos tiene? _____			
Soltero	1	Cuántos son menores de 12 años? _____			
Casado	2				
Conviviente	3				
Separado/Divorciado/Viudo	4				

Para terminar con la encuesta, quisiera por favor me proporcione los siguientes datos

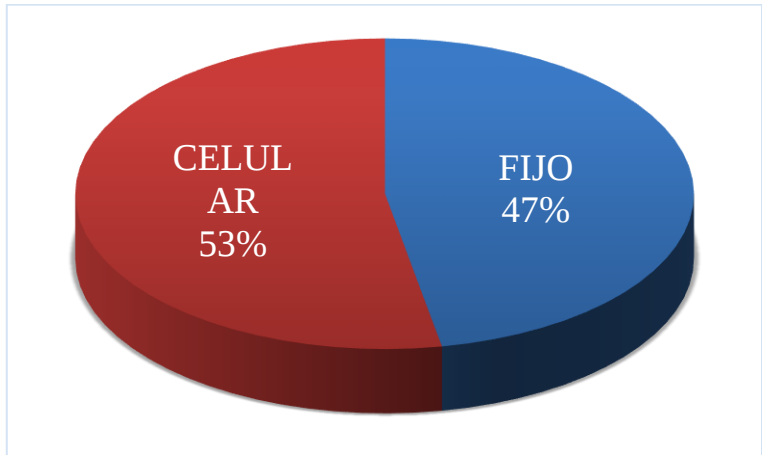
Para una supervisión posterior.

Nombre del entrevistado: _____

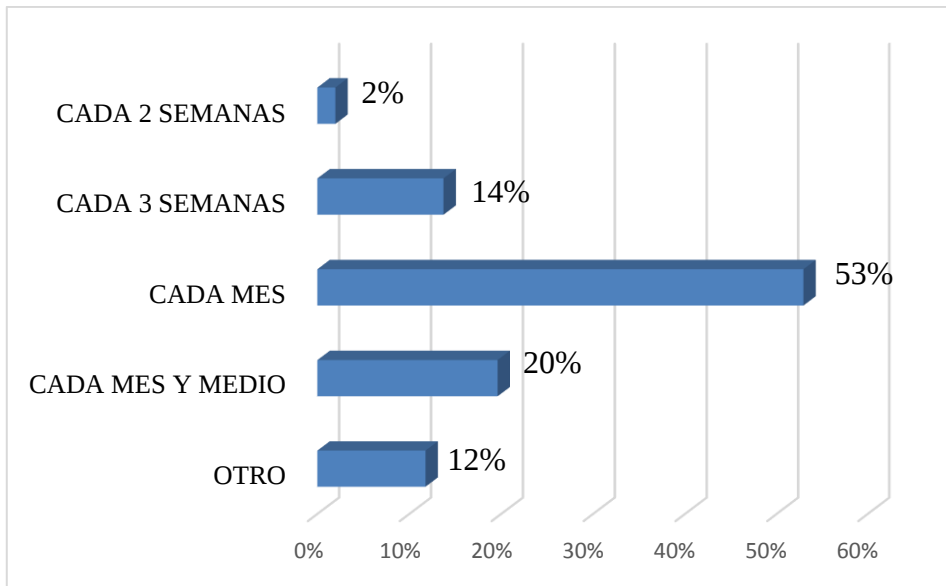
Dirección: _____

Anexo 5. Gráficos de encuestas a usuarios de gas doméstico GLP

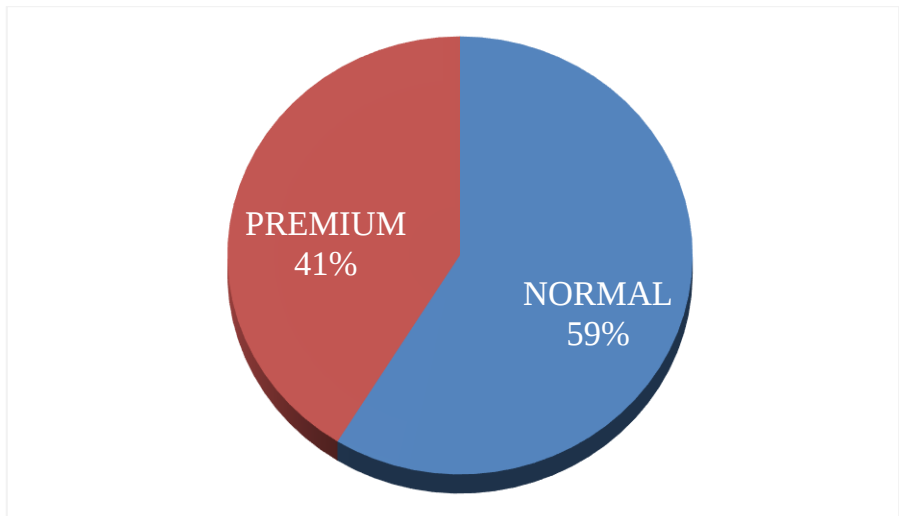
P1. ¿Podría decirme, por lo general por cuál medio hace el pedido de balón de gas?



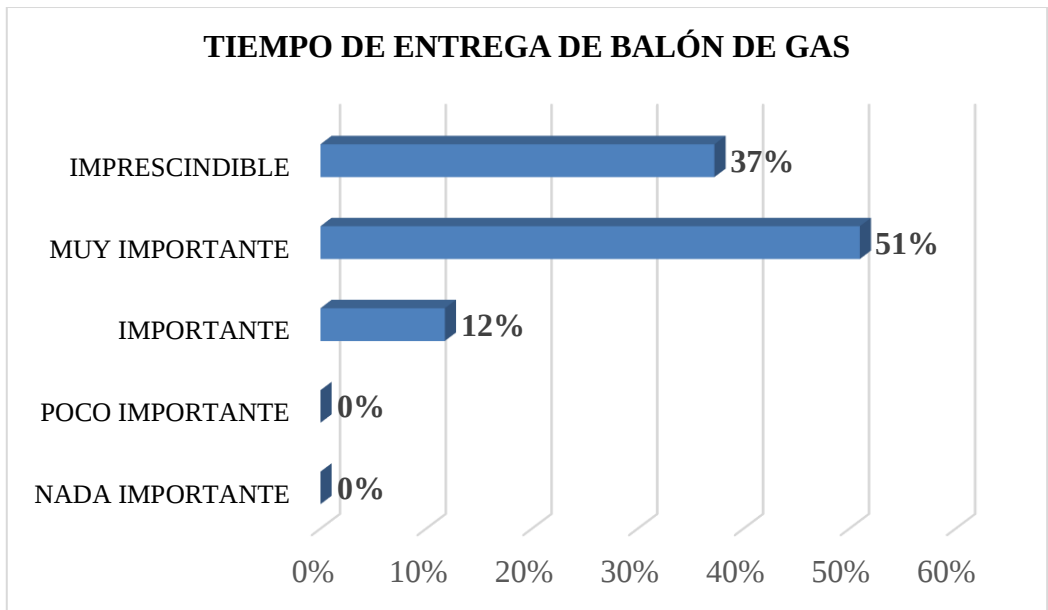
P2. Considerando las siguiente opciones, ¿con qué frecuencia compra gas?

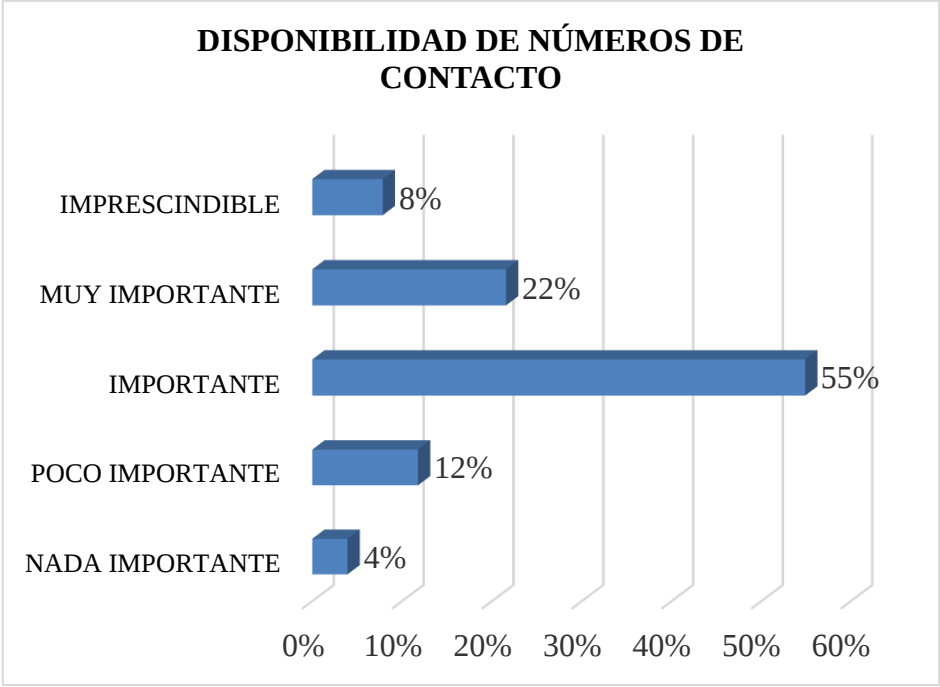
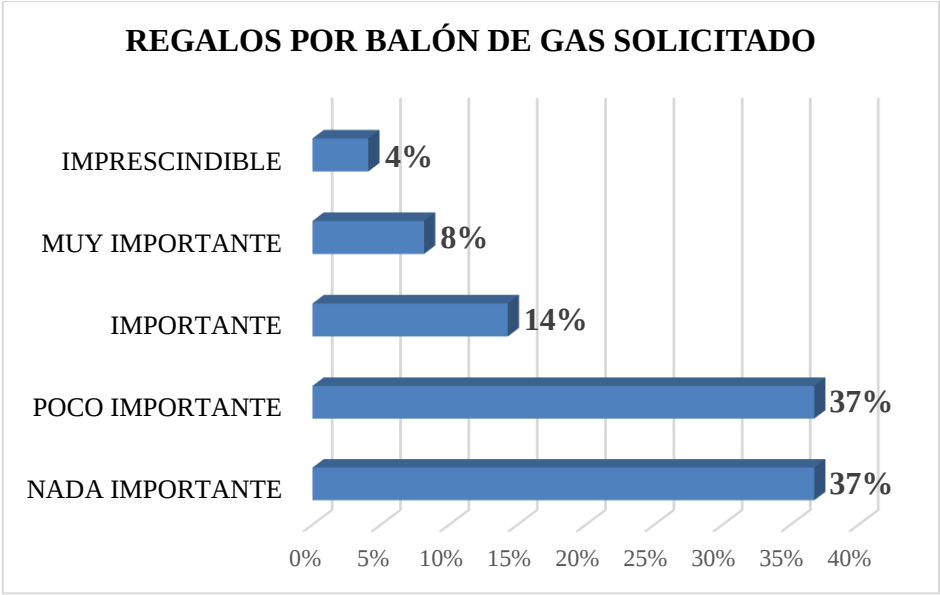
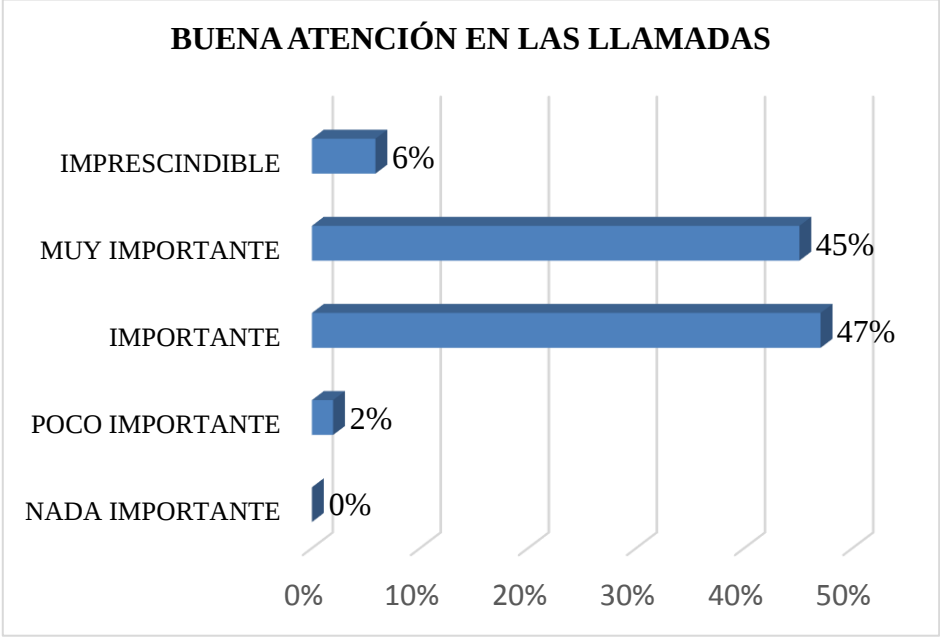
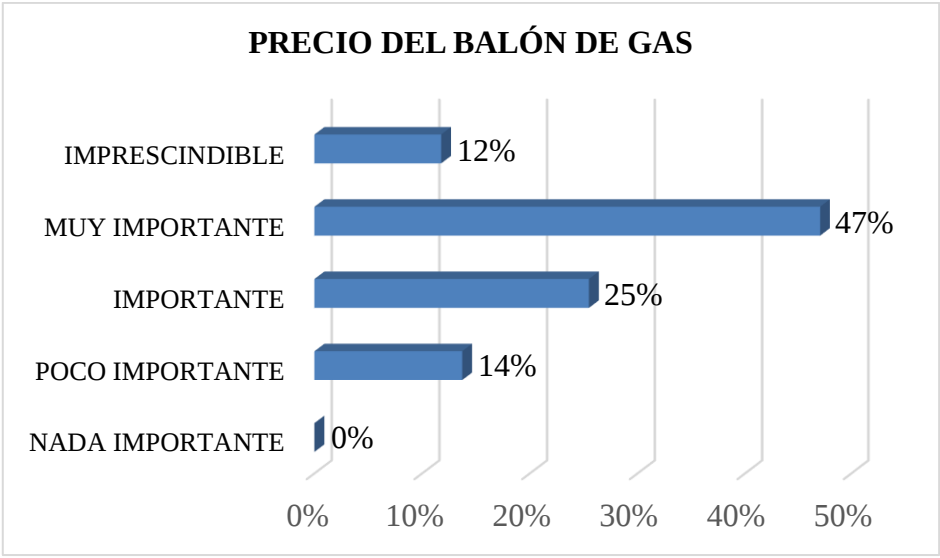


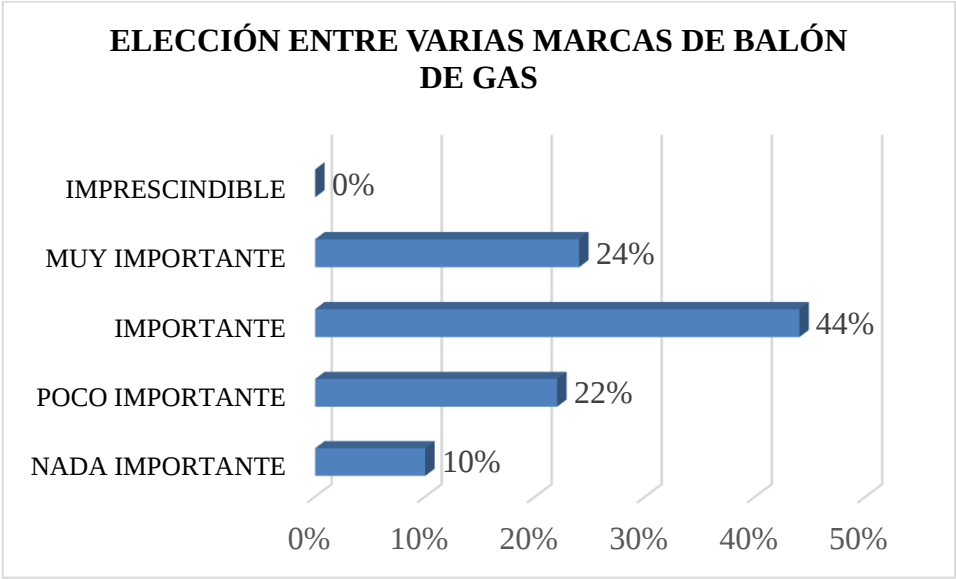
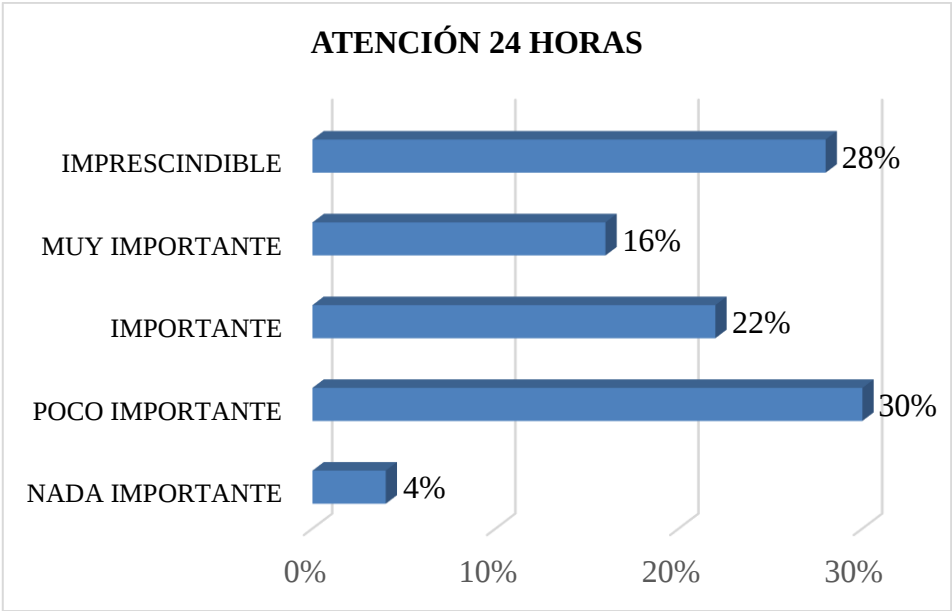
P3. ¿Cuál es el tipo de balón de gas usa?



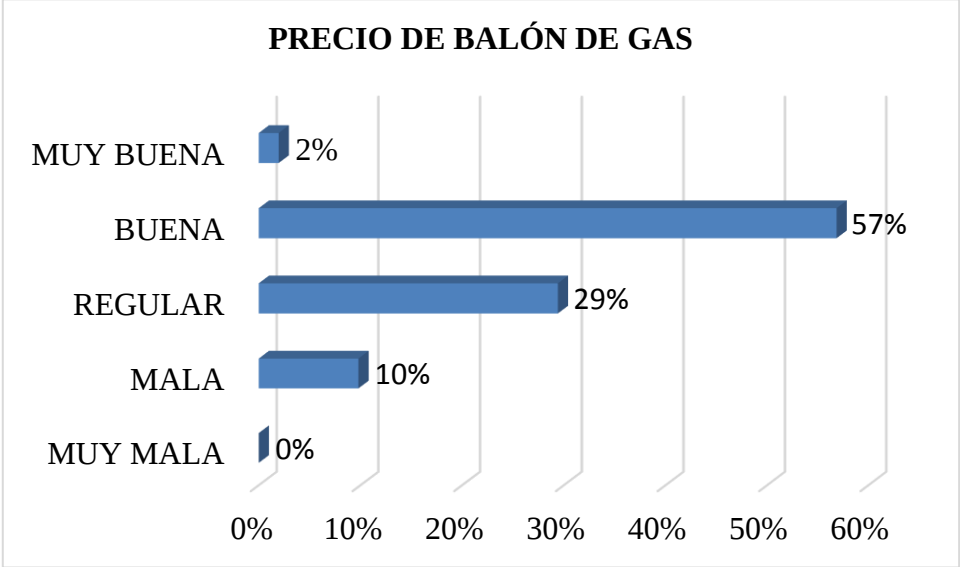
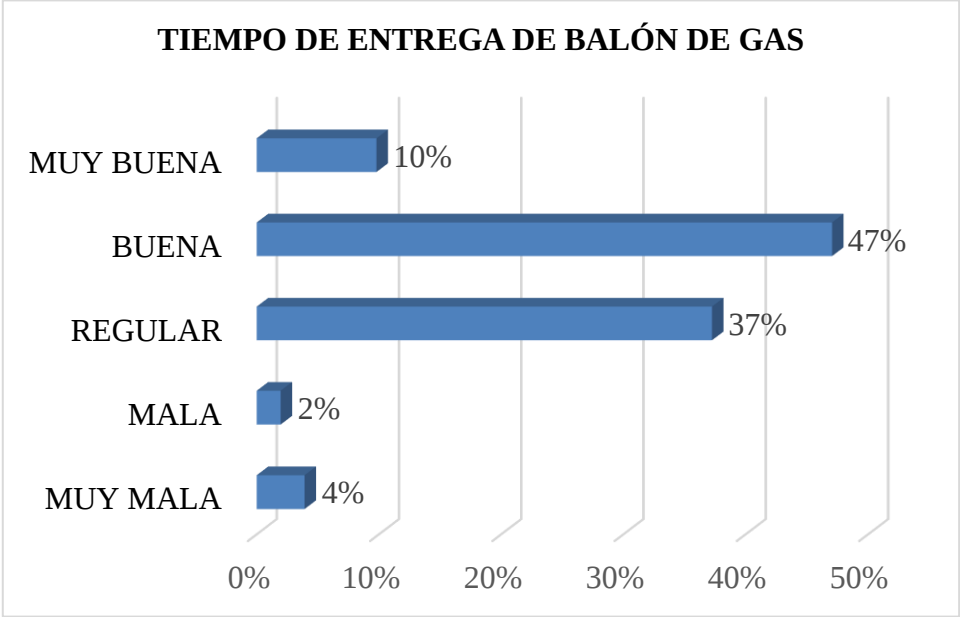
P4. A continuación le voy a leer una serie de aspectos que se pueden tomar en cuenta al momento de seleccionar una distribuidora de balones de gas doméstico

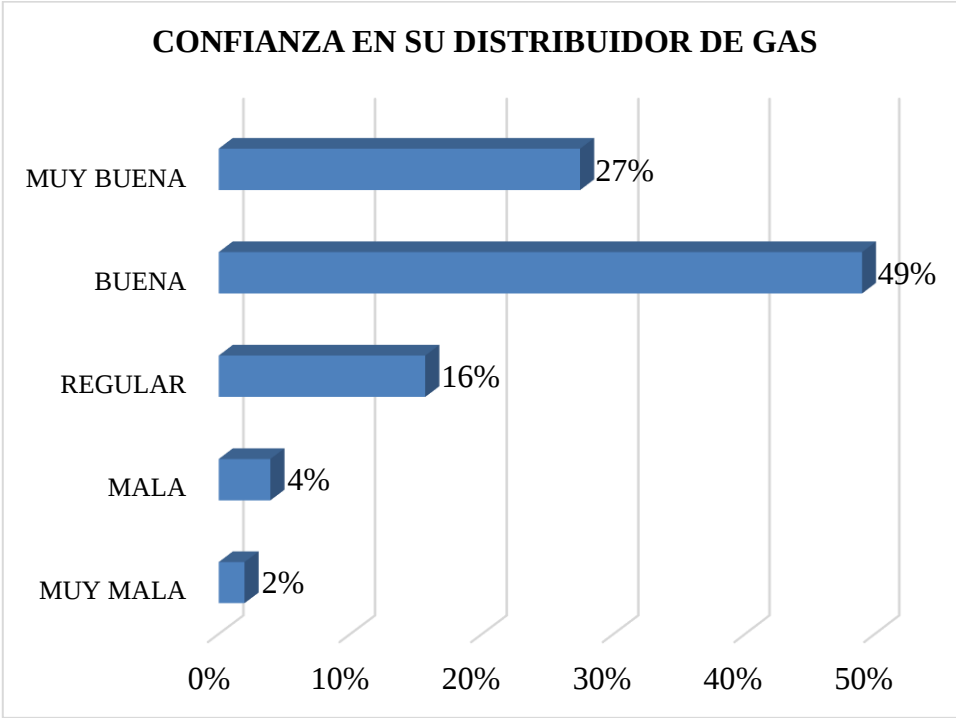
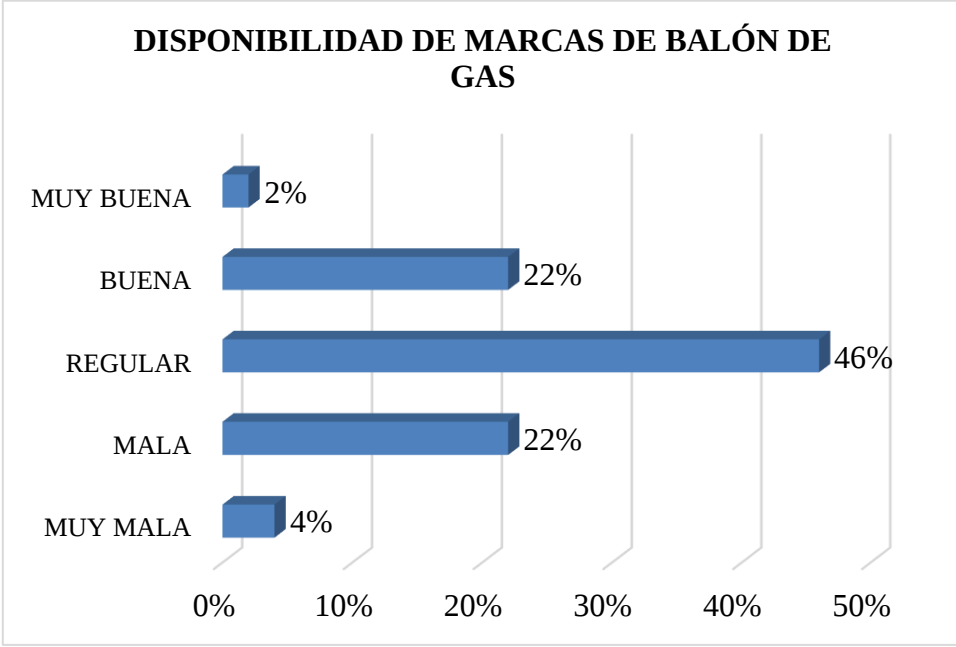
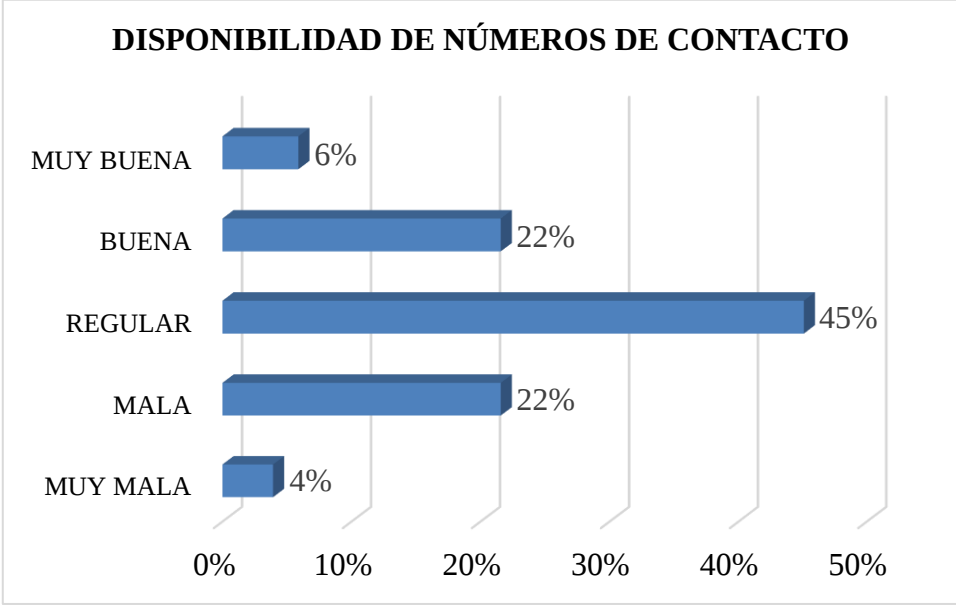
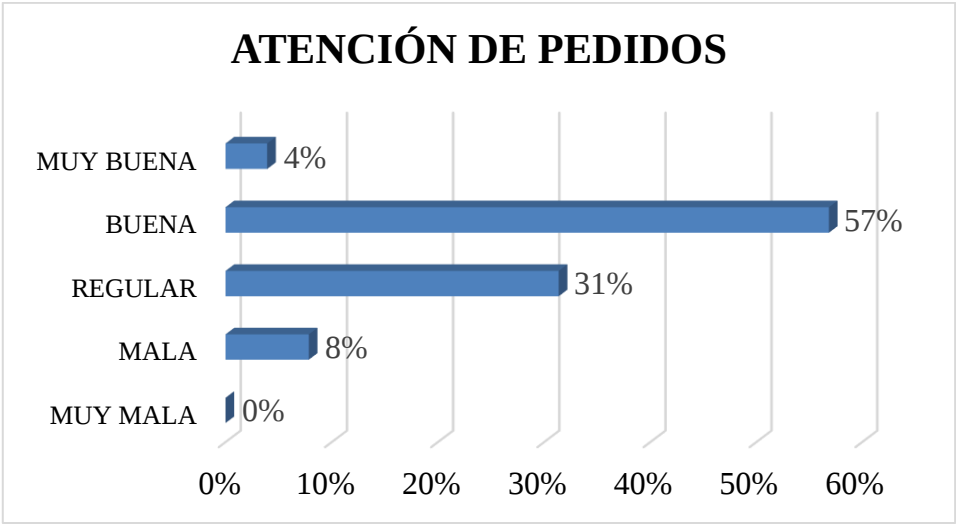




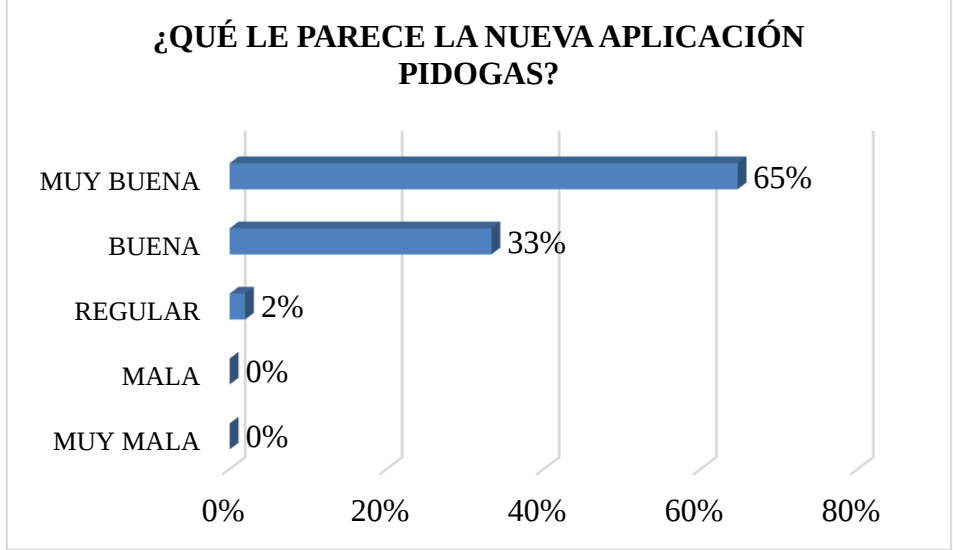


P5. Tomando en cuenta todos los aspectos del servicio de la distribuidora ¿cómo calificaría la calidad en general? Por favor indique su respuesta tomando en cuenta esta escala que va del 1 al 5 (E: MOSTRAR TARJETA) donde 1 significa “muy mala” y 5 significa “muy buena”.

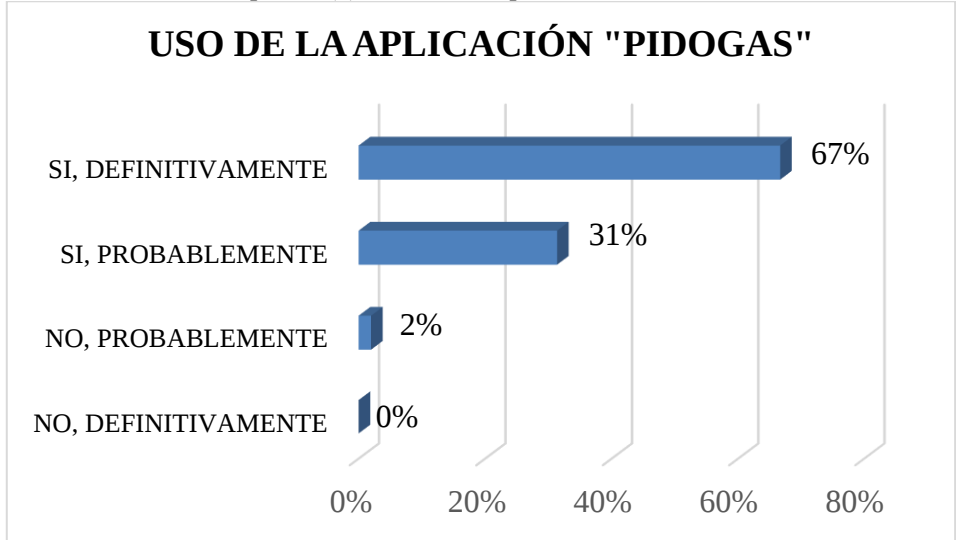




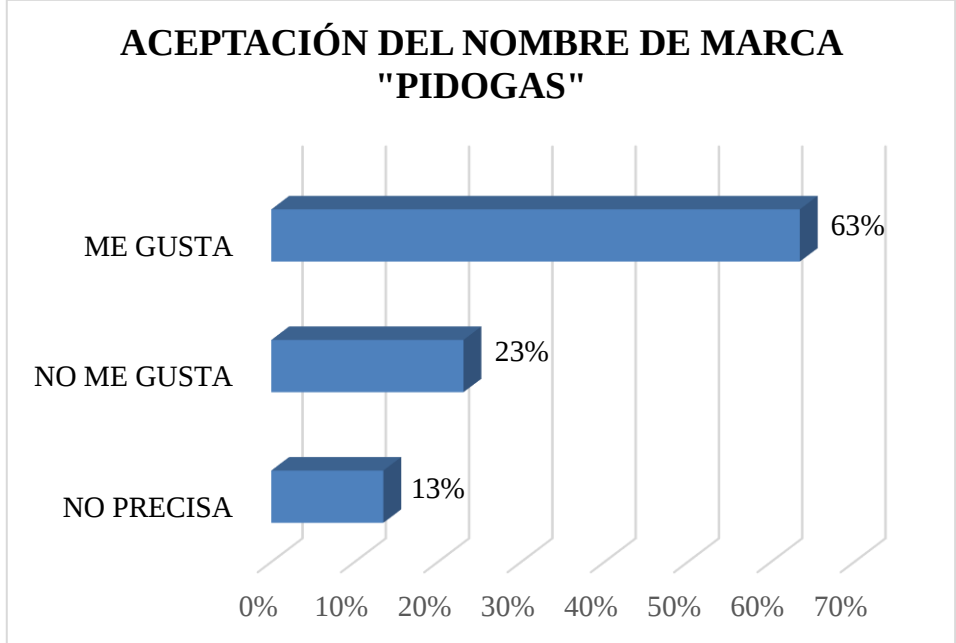
P6. De manera general, ¿Qué opinión tiene sobre la nueva aplicación, según las siguientes opciones?



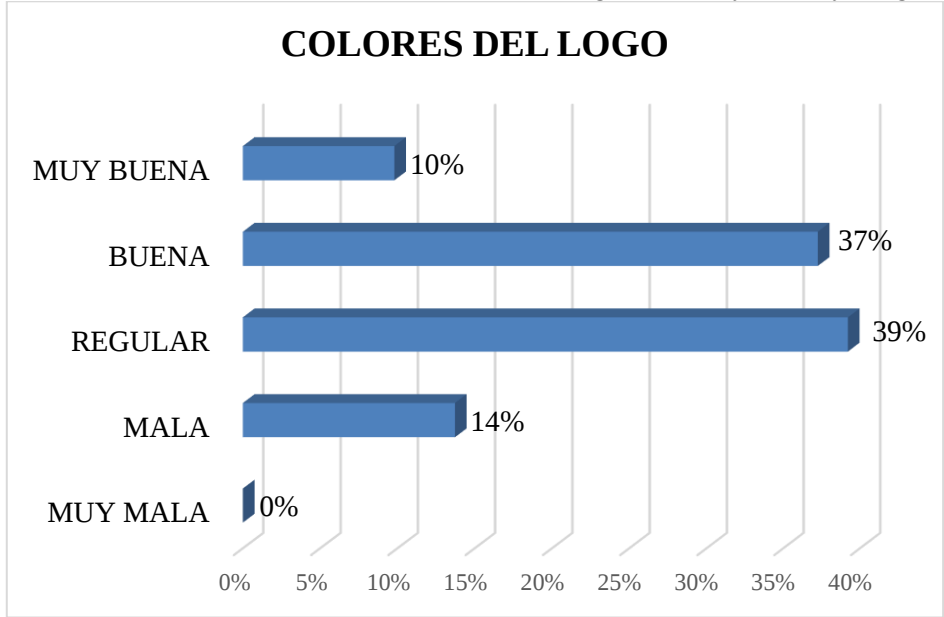
P7. ¿Estaría Ud. dispuesto(a) a usar esta aplicación?



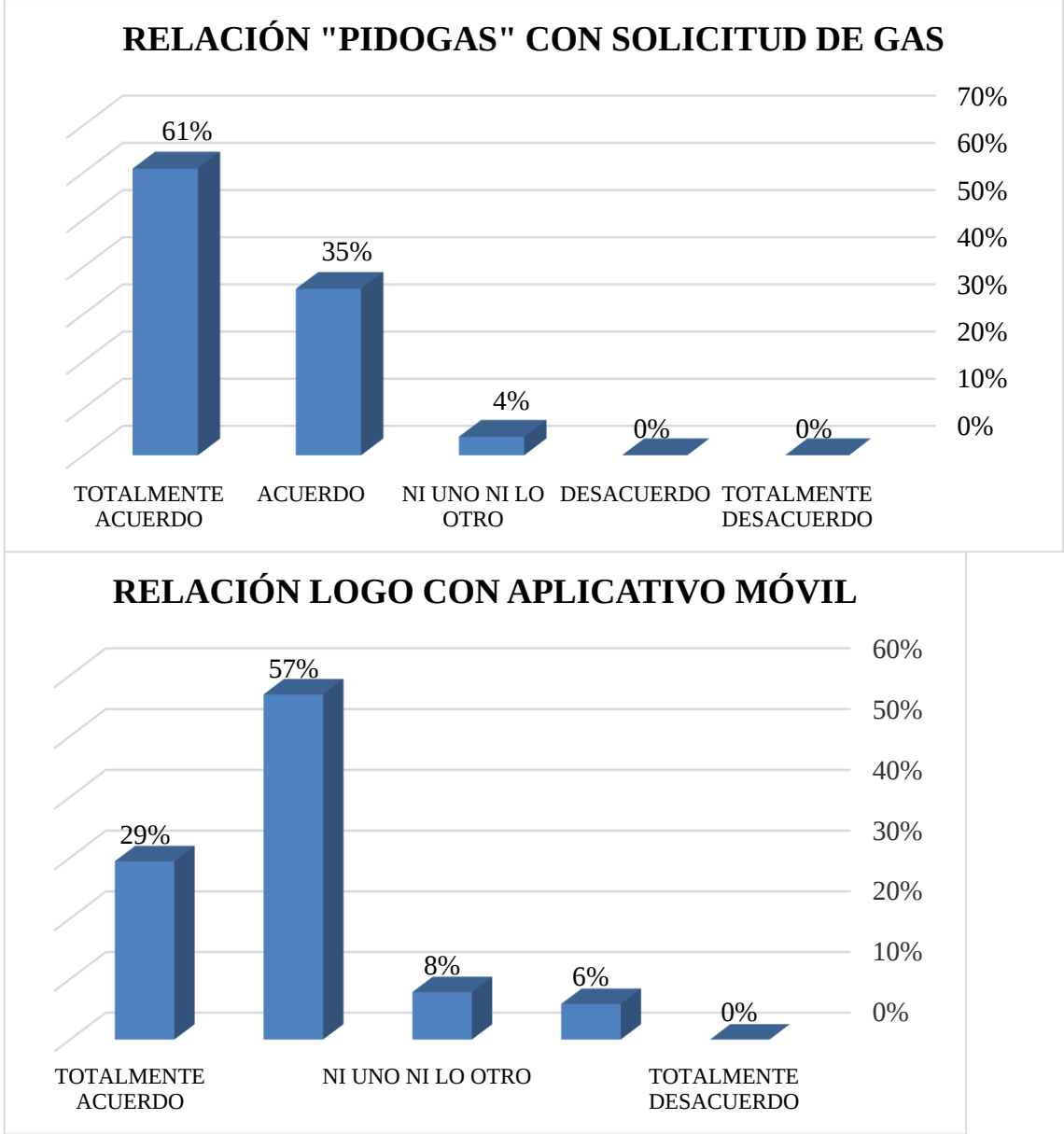
P8. ¿Cuál sería su opinión si el nombre de la aplicación fuera PidoGas? (E: MOSTRAR TARJETA CON LOGO)



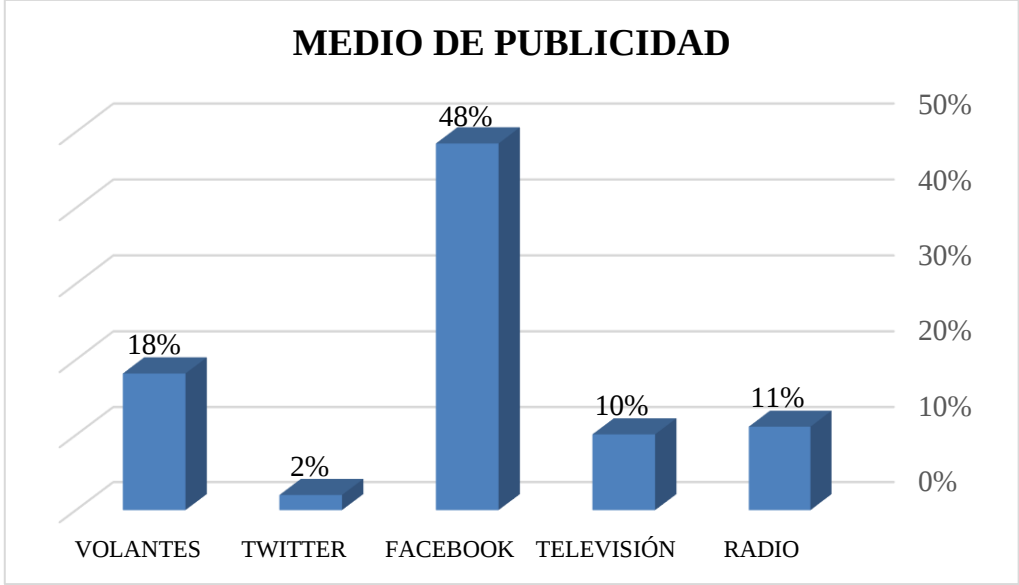
P9. ¿Cuál sería su opinión acerca de los colores de la figura? Por favor indique su respuesta tomando en cuenta esta escala que va del 1 al 5 (E: MOSTRAR TARJETA APLICACIÓN) donde 1 significa “muy mala” y 5 significa “muy buena”.



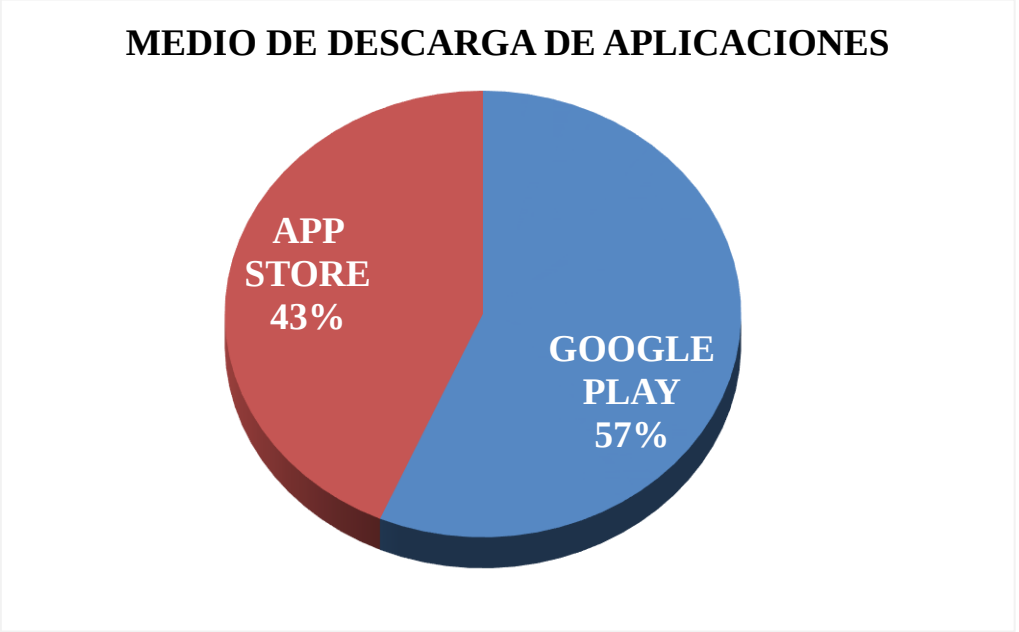
P10. A continuación le voy a leer una serie de frases que se podrían usar para describir el nombre de PidoGas. Usando una escala del 1 al 5 donde 1 significa “Total desacuerdo” y 5 significa “Total acuerdo” (E: MOSTRAR TARJETA CON LOGO) por favor indique en qué medida está Ud. de acuerdo o en desacuerdo con cada una de las siguientes afirmaciones: (E: LEER)



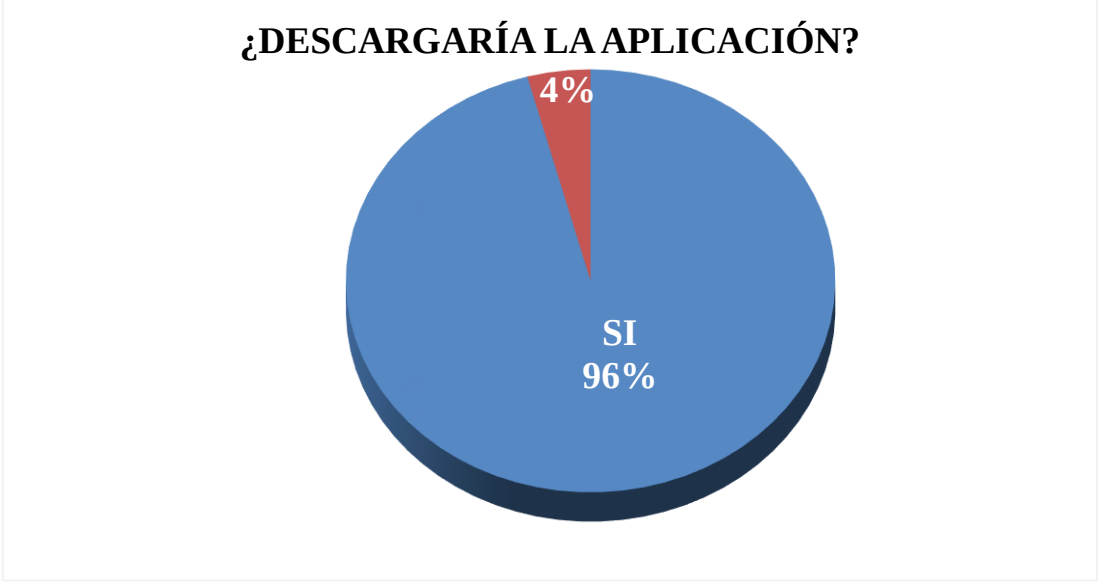
P11. ¿Por qué medio le gustaría recibir la información cuando esté disponible la aplicación para su uso?



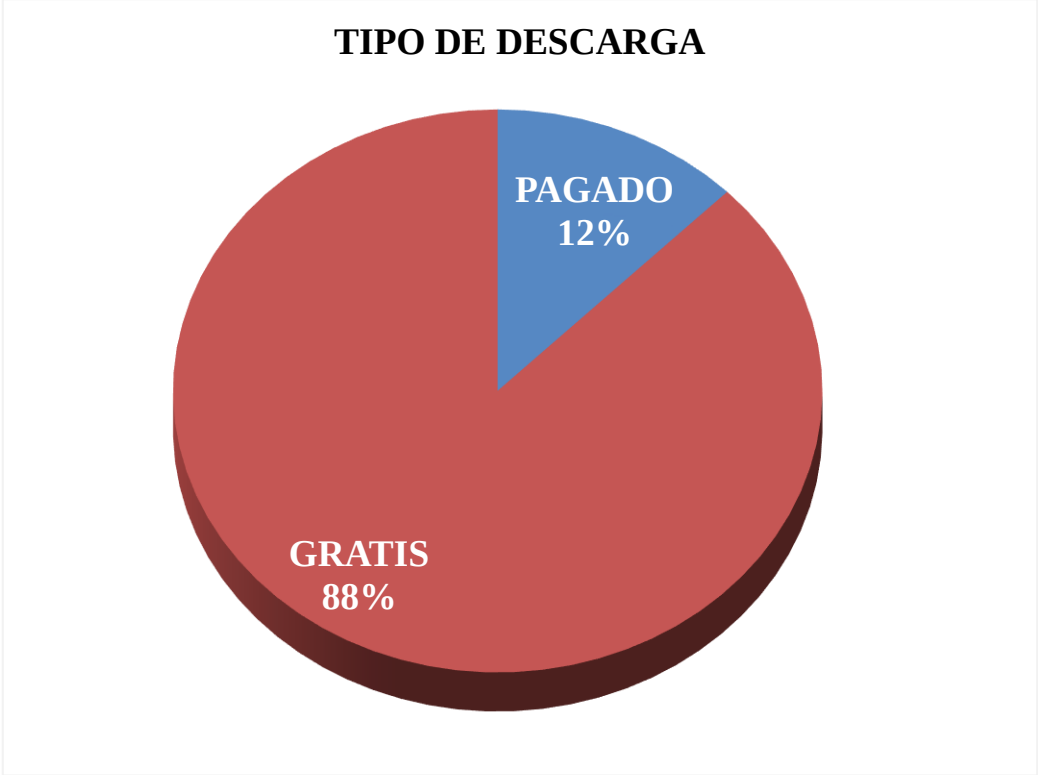
P12. Si su respuesta es Sí ¿Por cuál medio descarga las aplicaciones?



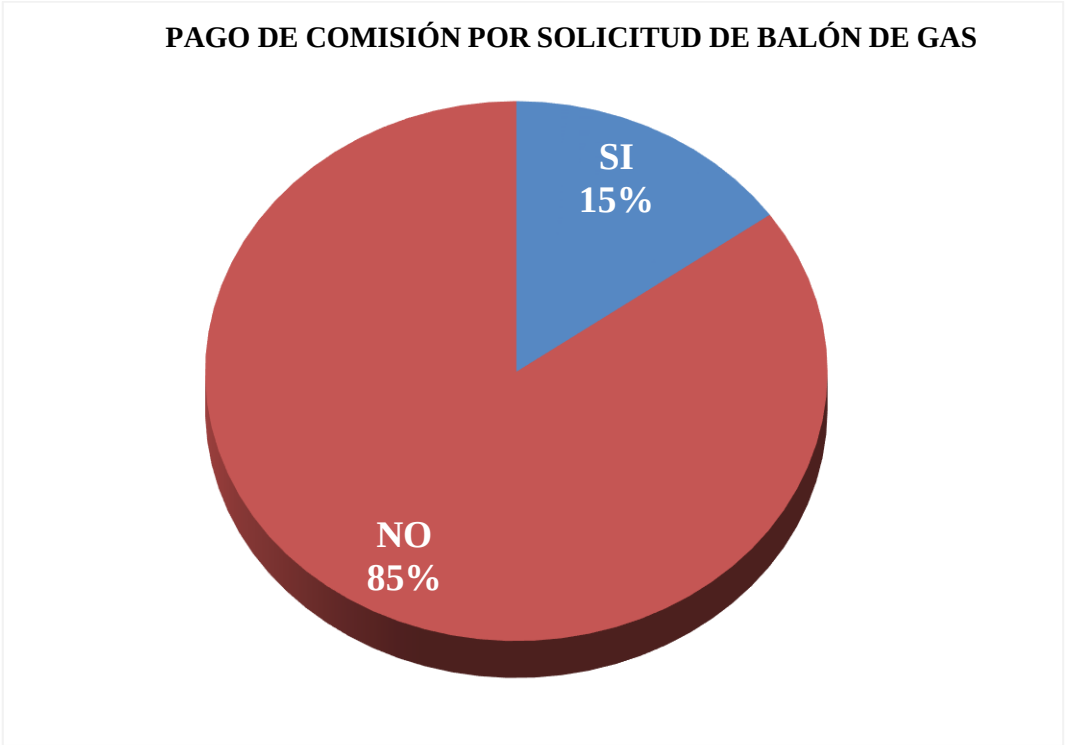
P13. ¿Luego de escuchar acerca de esta nueva aplicación, usted la descargaría?



P14. Luego de escuchar acerca de esta nueva aplicación, usted la descargaría y usaría si fuera:



P15. ¿Estarías dispuesto a pagar una comisión cada vez que solicite un balón de gas por la aplicación móvil?



Anexo 6. Guía de entrevista para Distribuidores

GUIA DE ENTREVISTA

OBJETIVO DEL ESTUDIO: • Medir nivel de comprensión, utilidad y aceptación de la aplicación móvil PIDOGAS para mejora del actual modelo de repartición de balones de gas.

PRESENTACIÓN

M: Buenos tardes, mi nombre es _____ y estamos haciendo una investigación para la UNIVERSIDAD DEL PACIFICO..... Se trata sobre el servicio de repartición de gas GLP que usted distribuye. Me gustaría hacerle una entrevista que nos pueda ayudar con esta investigación. Por favor le pediría su apoyo con unos minutos, no hay opiniones buenas o malas, todos sus comentarios son importantes y valiosos para nosotros.

CALENTAMIENTO
(Tiempo estimado: 3 minutos)

- Calentamiento.
- ¿Cómo va el negocio? ¿Qué días son los más atareados?
- No le voy a quitar mucho tiempo!, por favor su apoyo.

Ahora quisiera que hablemos un poco del manejo de su negocio...

Evaluación de la actual modelo de repartición de gas.
(Tiempo estimado: 10 minutos)

- Para empezar, me gustaría que me cuenten...
- ¿Usted hace uso de una computadora en su local de negocio? ¿Tiene Internet en su local de negocio?
 - ¿Usted usa Smartphone para su negocio o para uso personal? ¿Es prepago o Postpago?
 - ¿Cuántas personas tiene a su cargo? ¿Y cada uno tiene alguna función definida?
 - ¿Sus principales gastos son:?(AYUDA: Alquiler, luz, permisos, personal, publicidad)
 - ¿Para hacerse conocido como hace su publicidad?
 - ¿Qué marcas de gas distribuye? ¿Cómo elige cual marca vender? ¿Los distribuidores se contactan con usted o usted lo contacta?
 - ¿Cómo es el proceso de la venta de un balón de gas, todo inicia con la llamada de solicitud?
 - ¿Los pedidos por donde los recibe, teléfono fijo o celular? ¿Aproximadamente cuantos son por fijo y cuántos son por celular?
 - ¿Sus clientes son fijos? ¿Conoce a sus clientes fijos?
 - ¿Lleva el registro de sus pedidos? ¿Lo hace diario o cada qué tiempo?
 - Sobre los pedidos, ¿cómo calcula el tiempo de entrega? ¿El precio de venta?
 - ¿La distancia máxima al que puede llegar como la define?
 - ¿Ofrece regalos en cada pedido de gas? ¿Cuáles y por qué las elige?
 - ¿En qué marcas se obtiene mejores márgenes de ganancia? ¿Cuáles menos?
 - ¿En promedio cuando balones de gas entrega a la semana?(TOTAL de marcas)
 - ¿Cuáles son deseos de crecimiento para su negocio? ¿Cuántos balones más desearía vender?

Evaluar las características relevantes del modelo actual de repartición de gas y competencias.(Tiempo estimado: 10 minutos)

Ahora vamos a cambiar un poco de tema, quiero que me digan

- ¿Cuál considera que es la parte más importante que usted debe cuidar para garantizar las ventas? ¿por qué? (los puntos más críticos y complicados).
- ¿Cuál considera que es lo que más valora los clientes de su distribuidora?¿Por qué?(Preguntar sobre los puntos que le va permitir mejorar en relación a la aplicación móvil)
- ¿Quiénes considera que son sus principales competidores? ¿Por qué?
- Los distribuidores similares a su negocio, ¿Considera que alguno tiene alguna ventaja para conseguir más ventas? ¿Cuáles?
- ¿Los distribuidores más grandes (Solgas, Zeta gas) tienen alguna ventaja para conseguir más ventas? ¿Cuáles?

Evaluar sobre conocimiento o uso de herramientas de apoyo para su gestión de negocio. (Tiempo estimado: 5 minutos)

- ¿Usted usa algunas herramientas para manejar su negocio? (Ayudar indicando como Software, internet, correo, cuadernos de control u otros)
- ¿Usted conoce de herramientas que le puedan ayudar a gestionar o controlar su negocio? ¿Cuáles son?
- ¿Para competir de igual a igual en las ventas con los distribuidores grandes usted podría pensar en alguna herramienta que le gustaría usar? (Indicar que es imaginación)
- ¿Le gustaría tener una herramienta que le ayude a crecer y manejar su negocio? ¿Cuál sería?

Evaluar sobre aceptación del concepto de la aplicación móvil. (Tiempo estimado: 10 minutos)

Se está pensado lanzar una App (aplicación móvil para *smartphone*) para ayudar en la gestión de su negocio de distribución de balones de gas doméstico, en el cual le ayudaría a:

- Incrementar sus ventas.
 - Estar siempre visible para todos los clientes que pidan gas.
 - Ahorro en publicidad.
 - Gestionar y controlar sus pedidos de gas.
 - Gestionar los precios.
 - Gestionar las marcas de gas a vender.
 - Permite tener reportes diarios, semanales o mensuales de sus pedidos, por marcas o por todo.
- ¿Usted considera que es una buena idea? ¿Por qué?
 - ¿Considera que le podría ayudar en su manejo de su negocio? ¿Por qué?

Evaluar sobre funcionalidades de la aplicación móvil, hacer una prueba con el entrevistado. (Tiempo estimado: 10 minutos)

Mostrar al entrevistado la aplicación móvil (indicar que es una versión beta), y hacer una prueba conjunta y mostrando lo que en la pregunta anterior.

- ¿Estaría de acuerdo con las funcionalidades mostradas? ¿Por qué?
- ¿Por favor indicar si el uso le pareció fácil o complicado? ¿Por qué?

Evaluación sobre la imagen de la aplicación móvil. (Tiempo estimado: 5 minutos)

- ¿Considera que el diseño es el adecuado? (ventanas, botones, letras) ¿Por qué?
- ¿Considera que los colores usados son de su agrado? ¿Por qué?
- ¿Considera que el nombre PIDOGAS EMPRESAS es el adecuado para esta aplicación?
- ¿El nombre PIDOGAS EMPRESAS tiene relación con el negocio de distribución de gas?
- ¿Qué es lo que entiende del icono (logo) de la aplicación?

Evaluación aceptación de uso de la aplicación móvil y recomendaciones. (Tiempo estimado: 5 minutos)

- ¿Considerando la idea, la demostración de la aplicación móvil, usted usaría la aplicación móvil para ayudarlo con su negocio?
- ¿Estaría dispuesto a pagar una comisión por balón vendido vía la aplicación móvil? ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar de comisión 2 soles 1 soles 3 soles?
- ¿Cuál sería para usted la mejor formar de pagar por el uso de la aplicación móvil?

- ¿Cómo le gustaría enterarse que la aplicación ya está disponible para poder adquirirlo? (preguntar por el medio radio, TV, Facebook)
- ¿Le gustaría recibir una visita para poder explicarle en detalle sobre la aplicación móvil para que usted evalúe si en realidad le va ayudar en su negocio?
- ¿Alguna recomendación para que usted esté totalmente decidido usar la aplicación móvil?

Hemos terminado con la entrevista, le agradezco por su tiempo, nos ha sido muy valioso tener sus apreciaciones sobre los temas que hemos conversado.

Muchas gracias

Anexo 7. Brief publicitario

Brief Publicitario: Lanzamiento - PIGOGAS

Necesidad o problema de negocio.

Queremos lanzar un nuevo servicio para solicitar gas doméstico “PIDOGAS”, es una aplicación móvil que funciona en Smartphone y tabletas.

¿Qué queremos que la publicidad logre?

El objetivo principal es de comunicar al mercado acerca de la existencia de un nuevo servicio para solicitar gas doméstico.

Generar reconocimiento de marca para estar en el *top of mind* del cliente al momento de elegir una manera de solicitar gas doméstico.

Posicionamiento: La distribuidora de gas en tus manos./ La nueva forma de pedir gas.

¿A quién le vamos a hablar?, ¿Qué cosa debemos saber que nos ayuden?

Segmento B Y C, edades de 25 años a 39 años.
Zonas: 2, 4, 9 prioridad 2: 5, 6, 7 y 10(ver APEIM)
Jóvenes que usan Smartphone, que son jefes de familia joven, hijo/ hija de familia principalmente al sexo femenino.

Insights:

- Inesperadamente se acaba el gas busco y busco el número telefónico de la distribuidora de gas y no lo encuentro.
- No conozco más distribuidores de gas cercano a mi casa, solo al xxxxxx gas.
- ¿Por qué esta tan caro el balón de gas?, no habrá otro más barato.
- Esa señora de la distribuidora de gas es una malcriada, como no hay otro número para poder llamar

Estrategia Publicitaria:

Razón de preferencia: PIDOGA es una distribuidora virtual de gas, te da una nueva forma de solicitar gas.
Soporte: PIDOGAS es una app móvil que contiene la información de las distribuidoras de gas cercano a tu casa su ubicación, precio y tiempo de entrega.
Carácter: Confiable, Amigable, Colaborador, Fácil acceso.

Elementos Mandatorios:

- Reproducir el posicionamiento.
- Indicar las formas de descarga: *google play* y *APP Store*.
- Situación de la dificultad de obtener el número de un distribuidor de gas.
- Poder de elección sobre tiempos, precios y regalos de distribuidores.

Piezas:

- Radio: 15 segundos.
- Periódicos.
- Digital, vía página web institucional y redes sociales institucionales (15 segundos)

Notas biográficas

Solange Lesly Basualdo Najera

Nació en Tarma - Junín en 1984. Ingeniera Estadística de la Universidad Nacional de Ingeniería. Con más de seis años de experiencia en Business Analytics en el sector financiero. Actualmente lidera la empresa Consultora Strategic Business Analytics – Bastrat Consulting.

Marco Antonio Orihuela Rosales

Nació en Huancayo - Junín en 1981. Ingeniero de Telecomunicaciones de la Universidad Nacional de Ingeniería. Con más de 10 años de experiencia laboral en áreas técnicas y comerciales en el rubro de las telecomunicaciones. Hoy en día trabaja como consultor independiente en temas de Marketing y Emprendimiento.

Heidi Coralia Chaupín Toribio

Nació en Lima en 1982. Licenciada de Administración de Negocios Internacionales de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. En el año 2011 se integra a la empresa EXSA S.A. como Ejecutiva de comercio exterior, posteriormente promovida a Ejecutiva de Cuentas Internacionales el año 2012, haciéndose responsable de los clientes internacionales de la compañía y de nuevos negocios en ese entorno. El año 2014 estableció un negocio y marca de prendas de vestir propia que se mantiene en curso.