
Plan de Gestión de Mercadeo para la Empresa Distribuidora de Gas Natural Marca Gases del
Llano S.A. E.S.P.

Adriana Camargo Parra
Jheison Leandro Melo Vargas

Corporación Universitaria del Caribe – CECAR
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
Programa de Administración de Empresas
Modalidad a Distancia
Villavicencio
2021

Plan de Gestión de Mercadeo para la Empresa Distribuidora de Gas Natural Marca Gases del
Llano S.A. E.S.P.

Adriana Camargo Parra
Jheison Leandro Melo Vargas

Proyecto de grado como requisito para optar al título de Administrador de Empresas

Director
Carlos Elías Gómez Díaz
Magister en Dirección de Marketing

Corporación Universitaria del Caribe – CECAR
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
Programa de Administración de Empresas
Modalidad a Distancia
Villavicencio
2021

Nota de Aceptación

Nota: 4.5 (cuatro punto cinco)



Director



Evaluador 1



Evaluador 2

Villavicencio, Meta, 16 de julio de 2021

Dedicatoria

Este proyecto lo dedico a mi familia, a mi esposo por su apoyo incondicional, a mis hijos por ser el motor de mi vida; y a mis papás por haber hecho posible que yo llegara hasta este punto y por su puesto a Dios que es el hacedor y dueño de mi vida, por acompañarme en cada paso de mi vida y guiarme en la elaboración de este proceso investigativo.

Adriana Camargo Parra.

Doy gracias a Dios por permitirme culminar dicha meta personal y profesional. A mi familia, esposa e hijos por su paciencia y comprensión durante dicho proceso.

Jheison Leandro Melo Vargas.

Agradecimientos

Es placentero agradecer a todas las personas que contribuyeron a la culminación del presente proceso investigativo.

Dr. Carlos Elías Gómez Díaz. Director.

A la empresa distribuidora de gas natural marca Gases del Llano S.A. E.S.P. Por su apoyo y colaboración.

Al área de facturación y gerencia comercial por su disposición, tiempo y apoyo al trabajo de campo.

A todos ellos gracias y bendiciones hasta culminar dicho propósito.

Los autores.

Tabla de Contenido

Resumen.....	11
Abstract	12
Introducción	13
1. Problema de Investigación	14
1.1 Formulación del Problema.....	15
2. Justificación	16
3. Objetivos.....	19
3.1 Objetivo General.....	19
3.2 Objetivos Específicos.....	19
4. Marco Referencial.....	20
4.1 Antecedentes	20
4.2 Marco Teórico.....	22
4.2.1 Atención y Servicio al Usuario	22
4.2.2 Visión General del Proceso de Gestión Comercial.....	24
4.2.3 Mezcla de Mercadeo	24
4.2.4 Marketing de Servicios	26
4.2.5 Ámbito de Aplicación de Marketing de Servicios.....	27
4.2.6 Desafío de las Empresas de Servicios de Gas.....	27
4.2.7 Estrategias Relacionadas con el Marketing de Servicio	28
4.2.8 Plan de Mercadeo.....	28
4.2.9 Sistemas de Información de Mercadeo	29
4.3 Marco Conceptual.....	29
5. Metodología	31
5.1 Enfoque de Investigación.....	31
5.2 Tipo de Investigación.....	31
5.3 Método de Investigación.....	32
5.4 Técnicas e Instrumentos de Recolección de la Información.....	32
5.5 Población.....	33
5.6 Muestra	33
5.7 Instrumentos para el Análisis de la Información	33
6. Resultados.....	34

6.1 Identificar el Mercado Actual que Viene Representando la Empresa Gases del Llano S.A. E.S.P., en Villavicencio	34
6.1.1 Resultados Cuestionario al Área de Facturación	34
6.1.2 Resultados Entrevista a Profundidad Semiestructurada a la Gerencia de Comercialización	42
6.2 Caracterizar la demanda actual en el consumo de gas natural de la empresa Gases del Llano S.A. E.SP.	48
6.3 Determinar la Estructura Ideal del Plan de Gestión de Mercado para la Empresa Gases del Llano S.A. E.S.P	52
6.3.1 Plan de gestión de mercadeo para la empresa Gases del Llano S.A. E.S.P.....	52
7. Conclusiones	56
8. Recomendaciones	59
Referencias Bibliográficas	60

Lista de Tablas

Tabla 1. Matriz DOFA.	47
Tabla 2. Comparativos metros cúbicos de gas natural por sectores 2017 y 2020 Gases del Llano.....	48
Tabla 3. Comparativos metros cúbicos de gas natural vendido mes a mes 2017 – 2020 Gases del Llano.	48
Tabla 4. Comparativo mensual de ingresos por venta de gas natural 2017-2020, Gases del Llano.....	49
Tabla 5. Comparativo usuarios consumidores de gas natural por sectores a noviembre 2019-2020.....	49
Tabla 6. Participación de usuarios por municipio a noviembre 2019-2020.	50
Tabla 7. Usuarios por estrato 2020.....	51
Tabla 8. Incremento de consumo.....	52

Lista de figuras

Figura 1.	¿En cuál de los siguientes sectores de consumo se encuentra ubicado?	34
Figura 2.	¿Cuál es el tipo de uso que aplica en su consumo del gas natural?	35
Figura 3.	Indique las razones por las cuales usted no consume el gas natural.	35
Figura 4.	¿Por cuál de los siguientes medios de comunicación se entera de información relacionada al gas natural?	36
Figura 5.	En cuál de los siguientes rangos se ubica el valor aproximados de su factura de gas natural mensual.	37
Figura 6.	Cuáles son los medios de pago que utiliza para la cancelación de la factura del Gas Natural.	37
Figura 7.	De qué manera caracteriza el servicio que le presta la empresa Gases del Llano S.A. E.S.P.	38
Figura 8.	¿Cuántas personas conforman su hogar?	39
Figura 9.	¿Qué tipo de vivienda posee?.....	39
Figura 10.	Qué servicios conoce usted que le presta la empresa Gases del Llano S.A. E.S.P.	40
Figura 11.	¿Cómo califica la imagen de la empresa Gases del Llano S.A. E.S.P., respecto a los servicios que oferta?	41
Figura 12.	¿Qué tan eficaz es la atención de PQR'S en la empresa?	41

Lista de Apéndices

Apéndice A. Formato cuestionario área de facturación..... 64
Apéndice B. Entrevista gerencia de comercialización..... 68

Resumen

El plan de gestión de mercadeo para la empresa Distribuidora de Gas Natural Marca Gases del Llano S.A., E.S.P., presenta como objetivos: identificar el mercado actual que viene presentando la empresa Gases del Llano S.A. E.S.P, en Villavicencio; caracterizar la demanda actual en el consumo de gas natural de la empresa y determinar la estructura ideal del plan de gestión de mercadeo. La problemática radica en la carencia de investigación y conocimiento y por ende la ausencia de un plan de gestión de mercado que genera beneficios respecto al servicio al cliente. La metodología aplicada presenta un enfoque cualitativo, investigación etnográfica y método inductivo. Los resultados y conclusiones muestran mediante la matriz DOFA, sus debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas, sus puntos fuertes y débiles que presenta la empresa; al igual la percepción que se tiene de la competencia, afectación de decisiones en el mercado cambiante, cómo ha generado la implementación de estrategias dirigida a los consumidores, comportamiento de las ventas en tiempos de pandemia, oportunidades de mejora que identifica la empresa en el servicio. Al igual se caracteriza la demanda de gas en el consumo de gas natural de la empresa, estableciendo comparaciones de metros cúbicos periodo 2017-2019 (consumo y venta).

Palabras clave: plan de gestión, mercadeo, gas natural, oferta, demanda, consumidor.

Abstract

The marketing management plan for the company Distribuidora de Gas Natural Marca Gases del Llano S.A., E.S.P., presents as objectives: to identify the current market that has been presented by the company Gases del Llano S.A. E.S.P, in Villavicencio; characterize the current demand in the company's natural gas consumption and determine the ideal structure of the marketing management plan. The problem lies in the lack of research and knowledge and therefore the absence of a market management plan that generates benefits with respect to customer service. The methodology applied presents a qualitative approach, ethnographic research and inductive method. The results and conclusions show through the DOFA matrix, its weaknesses, strengths, opportunities and threats, its strengths and weaknesses presented by the company; like the perception of competition, affecting decisions in the changing market, how it has generated the implementation of strategies aimed at consumers, behavior of sales in times of pandemic, opportunities for improvement that identifies the company in the service. Like the demand for gas in the company's natural gas consumption, establishing comparisons of cubic meters period 2017-2019 (consumption and sale).

Keywords: management plan, marketing, natural gas, supply, demand, consumer.

Introducción

La temática de referencia el plan de gestión de mercadeo para la empresa Gases del Llano S.A., tiene como propósito describir la problemática evidenciada y demostrar la importancia de resolver la misma. Al igual en su contenido describe los aspectos referenciales basados en la teoría por diversos autores que contribuyeron de manera significativa a la carencia de investigación y conocimiento.

En este orden de ideas, se desarrolla el enfoque cualitativo e investigación etnográfica y método inductivo; estableciendo para ello técnicas e instrumentos de recolección de información (cuestionario, entrevistas semiestructurada y observación directa). Permitiendo de esta manera obtener resultados con base en la realidad actual que viene presentando la organización.

Los resultados, se sintetizan en la matriz DOFA, estableciendo los puntos fuertes y débiles que presenta la organización; se caracteriza la demanda en el consumo de gas natural, realizando comparativo de metros cúbicos, ventas e ingresos durante el periodo 2017-2020.

Respecto a las limitaciones encontradas, relativamente se contó con el apoyo y colaboración de la empresa, a excepción de la adquisición personal de la información, debida al fenómeno de la pandemia.

1. Problema de Investigación

Actualmente la Distribuidora de Gas Natural marca Gases del Llano S.A. E.S.P., ubicada en la ciudad de Villavicencio; legalmente constituida en Cámara de Comercio de Villavicencio, registrada el 16 de diciembre de 1987. Ubicada en la carrera 38 No. 26C-95 del barrio Maizaro Sur. Su actividad económica es: producción de gas, distribución de combustibles gaseosos por tuberías. Está conformada por una nómina de 517 personas (administrativos, operativos y técnicos), y con 222.554 usuarios. Su cobertura corresponde al departamento del Meta, San José del Guaviare y algunos municipios de Cundinamarca.

Actualmente la empresa Distribuidora de Gas Natural Gases del Llano S.A. E.S.P., percibe la siguiente problemática: carencia de investigación y conocimiento de mercado, ausencia de un plan de gestión de mercadeo, la falta de conocimiento no permite determinar los canales de distribución y comercialización pertinentes, viene perdiendo imagen corporativa, el servicio al cliente no es efectivo. Aspectos estos que pueden traer como consecuencia disminución de las ventas y utilidades, recorte del personal, pérdida del consumo, no establecer un análisis interno de la empresa y externo del mercado, limita alcanzar los objetivos y metas propuestos, pérdida de oportunidades, asignación inadecuada de recursos, escasa eficiencia y por ende desventaja competitiva.

En este ámbito se sugiere como alternativa de solución, el diseño de un plan de gestión de mercadeo, si se tiene en cuenta que conlleva a conocer los clientes potenciales, el mercado en todas sus dimensiones, la competencia y cuáles son sus ventajas competitivas; crear equipos de trabajo eficientes, optimización de costos y tiempos, sistematizar su estructura (Kotler y Keller, 2006). Por consiguiente, el éxito empresarial está relacionado precisamente elaborar un plan de marketing bien estructurado, realizar análisis del mercado, estableciendo para ello objetivos y metas a corto, mediano y largo plazo; logrando estrategias de marketing, que permitan incrementar las ventas, generar mayores utilidades, siendo eficaz y eficiente a los clientes actuales y potenciales de forma positiva (Carrasco, 2015). Por consiguiente, sería esencial para la empresa seleccionada, generar una mayor gestión comercial de sus servicios y establecer una visión mucho más amplia para

alcanzar los objetivos, planes, metas y proyectos en procesos. Es así, como una de las ventajas de diseñar un plan de gestión de mercadeo, conllevan a identificar los puntos fuertes y débiles de la empresa y del mercado en el que opera.

En efecto, no contar con plan de gestión de mercadeo, trae como otras consecuencias perder de vista objetivos, metas y planes, tanto a corto, mediano y largo plazo; desconocimiento de responsabilidades, limitar la solución de eventos que requieren ser atendidos de forma rápida y oportuna; así mismo, no establecer estrategias novedosas y creativas, que garanticen su supervivencia, rentabilidad y crecimiento, acorde con su razón de ser (Pereira, 2015).

1.1 Formulación del Problema

¿Cuál debería ser el diseño y estructura del plan de gestión de mercadeo para la empresa Distribuidora de Gas Natural Gases del Llano S.A. E.S.P.?

2. Justificación

La investigación propuesta busca, a través de la aplicación teórica y conceptos básicos sobre gestión comercial, plan de mercadeo, consumo, servicios de distribución, mercadeo de servicios, encontrar explicaciones a situaciones internas como del entorno (mercadeo, competencia, demanda, amenazas y oportunidades). Aspectos que permitirán verificar diferentes conceptos enmarcados dentro de la temática de estudio, en el contexto real que presenta la empresa Distribuidora de Gas Natural Gases del Llano S.A., E.S.P.

En este sentido, el cumplimiento de los objetivos propuestos, se recurrirá el empleo de técnicas como la etnografía. Según Páramo (2011), conlleva a una posibilidad de investigación social apropiada para precisar de manera intensiva cómo vive, cómo piensa y cómo se emociona y sufre el agente a lo largo de las circunstancias de la condición humana. Al igual Uribe (2011), establece que la etnografía posee un atributo particular hacer de la experiencia propia una puerta de acceso al conocimiento. Por tanto, la recolección de datos se basa en la observación participante y en la comunicación, empleando entrevistas, para el estudio; así mismo la observación participante como técnica de recolección que posibilita captar situaciones que parecen salirse de la norma o cotidianidad. Por ello la recolección de datos se efectúa a través de la observación, entrevistas tanto individuales como grupales. En síntesis, la etnografía como herramienta en la investigación cualitativa, contribuye a conocer el comportamiento social, aprender de la organización, interpretar las necesidades gustos y preferencias del usuario desde lo que hace y no solo por lo que dice que hace frente a la marca producto o servicio específico.

En este contexto, la importancia del plan de gestión de mercadeo, permite establecer oportunidades, relaciones equilibradas entre los servicios que se ofertan con los objetivos y metas de la empresa. Es decir, permite que dichos servicios lleguen de manera eficaz a los usuarios actuales y potenciales con el mayor éxito posible. Disponer de un plan de gestión de mercadeo ayuden a minimizar riesgos de frustración y el agotamiento de recursos; teniendo en cuenta el mercado cambiante y las exigencias del usuario. Al igual que contar con un plan de gestión de mercadeo ayuda a conocer el contexto general del mercado, la competencia a prever los posibles

cambios y planificar los obstáculos con miras a superarlos; así como controlar lo que está planificado y lo que se tiene en proceso. Para el alcance de los objetivos se requiere la participación activa de todos sus colaboradores, comprender ampliamente sus actividades y como deben actuar en el conjunto de la estrategia. Es decir, la necesidad de poseer un plan de gestión de mercadeo conlleva a la búsqueda de alternativas de manera consciente y eficaz, teniendo en cuenta las necesidades de cada momento y facilitar la toma de decisiones para su crecimiento y desarrollo.

En este orden de ideas, Prieto (2013) expresa que el plan de gestión de mercadeo se convierte en un documento escrito que desde luego compila todas las fases que la empresa debe realizar, tales como: análisis externo del mercado, interno de la empresa, fijación de objetivos y metas, estrategias para lograr dichos objetivos y metas, plazos pertinentes de ejecución, plan de contingencia y mecanismos de control. Es decir, el plan de gestión de mercadeo indica la manera como se puede mover y genera eficaces empresas, dirigiendo objetivos y metas de manera responsable, fijando plazos en cada una de las actividades, minimizando desviaciones para evitar errores y disminuir costos entre otros.

Se busca con la investigación ayudar a la empresa seleccionada en dicho estudio a tomar decisiones acertadas, mediante el análisis de sus puntos fuertes y débiles, visualizando las oportunidades y amenazas, redefiniendo procesos, modelos, sistemas, normas y por supuesto, evaluar y asumir los riesgos de transformar su actividad económica con miras a ser más competitiva en el mercado; generar valor y obtener así un beneficio económico al satisfacer las necesidades de los usuarios. Como también en última instancia tener claro que la función del marketing, es escapar de la indiferenciación, huir tan lejos como se pueda de la comodidad o zona de confort, creando y añadiendo capas de valor, porque de ello depende no solo el beneficio sino, sobre todo, la riqueza y experiencia en tan importante sector de la economía.

El proyecto beneficia a la empresa Gases del Llano S.A. si se tiene en cuenta que describe el entorno, permite conocer el mercado, contribuye al control de gestión de mercadeo, alcanzar los objetivos propuestos, captación de clientes, utilidades, crecimiento, posicionamiento y

competitividad, mejorar la imagen corporativa, diferenciación frente a la competencia, fortalecer las relaciones e interacciones con los clientes.

El beneficio a los estudiantes, permitirá identificar las tendencias del mercado y lograr enfrentar los cambios; así mismo, contribuir al desarrollo del negocio a través de una pertinente planificación, gestión y control de recursos; logrando con ello cubrir las necesidades y expectativas del contexto en el tiempo oportuno. Al igual obtener un mejor panorama y detallar los movimientos de la relación colaboradores – clientes; estableciendo para ello información actual y real, que servirá para la toma de decisiones acertadas, favoreciendo de esta manera el crecimiento y futuro de la empresa.

Los beneficios a la comunidad académica, conllevar a convertirse en un instrumento de marketing, representando su identidad organizacional, en la búsqueda permanente del talento humano, a nivel de valores, espíritu e iniciativa empresarial, como también mejorar el desarrollo de habilidades, capacidades intelectuales y sociales.

El beneficio para la universidad es valioso, para mejorar la formación y capacitación respecto a la calidad del producto o servicio, así mismo, adaptarse a los requerimientos de la realidad, acorde con las necesidades de los estudiantes, cubriendo en la mayor medida posible, sus expectativas y así lograr satisfacción.

3. Objetivos

3.1 Objetivo General

Diseñar un plan de gestión de mercadeo para la empresa Distribuidora de Gas Natural marca Llanogas S.A. E.S.P.

3.2 Objetivos Específicos

- a) Identificar el mercado actual que viene presentando la empresa Gases del Llano S.A. E.S.P., en Villavicencio.
- b) Caracterizar la demanda actual en el consumo de gas natural de la empresa Gases del Llano S.A. E.S.P.
- c) Determinar la estructura ideal del plan de gestión de mercadeo para la empresa Gases del Llano S.A. E.S.P.

4. Marco Referencial

4.1 Antecedentes

Para el autor Fernández (2017), en el contexto español, realizó el estudio sobre la distribución de gas natural, teniendo en cuenta las necesidades básicas de los clientes; comprender y explicar la relación empresa – servicio como calidad y mejoramiento de vida, generando innovación orientada al cumplimiento de objetivos que permitan un servicio de excelente calidad. La metodología adoptada presentó un método mixto y exploratorio mediante la realización de entrevistas semiestructuradas y observación participantes. Incluye el tipo de investigación descriptiva y método inductivo.

En la Universidad del Pacífico, de Lima – Perú, Fernández y Pacora (2014), realizaron el plan estratégico para la distribución de gas natural periodo 2008-2010, en la empresa BAN S.A. su objetivo tuvo como fin fortalecer las habilidades de distribución del gas natural en la zona de concesión, perfeccionando el servicio a nuestros usuarios y logrando la mayor cantidad de conexiones en el área de concesión, asegurando la rentabilidad de nuestros accionistas. La metodología fue de tipo cualitativo y descriptivo. Sus principales hallazgos indican que los resultados del plan funcional financiero nos muestran que para los escenarios pesimista, probable y optimista el VAN es positivo, pero la necesidad de poder seguir contando con un presupuesto operativo indica que la empresa debe mejorar su nivel de ingresos, ya sea bajo la captación de mayor nivel de usuarios o por el incremento en las tarifas del servicio.

Los autores Rincón et al. (2013), llevaron a cabo la investigación denominada “medición de orientación al mercado en las empresas de distribución de gas natural en Colombia”, de Medellín. Este documento de investigación brinda un aporte al conocimiento, enfocado hacia el análisis de la orientación al mercado y la viabilidad de su concepto aplicado a las empresas de distribución de gas combustible por redes en Colombia. El diseño metodológico fue de tipo descriptivo transversal, método de análisis y enfoque cuantitativo. Los resultados muestran que las empresas a partir del valor generado en el mercado, logran diseñar y crear ventajas competitivas

sostenibles a largo tiempo, mostrándose resultados de crecimiento, gracias a la prestación de calidad del servicio.

De otra parte, Aguilera (2018), diseñó un plan de mercadeo para la compañía SELMEC en un sector universitario de la ciudad de Bogotá, trabajo que se desarrolló en la Universidad Católica de Colombia. Sus objetivos conllevaron a: identificar los segmentos actuales y potenciales de la compañía SELMEC para evaluar los productos y oportunidades rentables de negocio. La metodología empleada fue de tipo exploratorio y descriptivo, con enfoque cuantitativo. Sus principales hallazgos indican que a partir de la elaboración del plan de mercadeo contempló el direccionamiento para el desarrollo de una línea de negocios, en un nuevo segmento del mercado; se identificaron las empresas de la competencia y se logró mejorar la calidad, distribución y contribuir a la conservación del medio ambiente.

Los autores Rondón et al. (2016), de la Fundación de Estudios Superiores Confanorte, realizaron el diseño de estrategias para un plan de marketing dirigido a Gases del Oriente. Con el propósito de logra run mayor crecimiento en las ventas en el ámbito regional; incrementar las ventas de la distribución de gas natural, reparación y modificación de instalaciones; logrando de esta forma cumplir con los objetivos comerciales y satisfacer las necesidades del usuario. La metodología empleada fue de carácter cualitativo, método deductivo y tipo descriptivo. Sus principales resultados explican de manera clara y precisa la importancia de la distribución de gas natural, la construcción de redes internas y externas, revisiones periódicas, reparación y modificación de instalaciones con miras a satisfacer las necesidades de los usuarios.

En la Universidad ICESI, Hurtado (2014) realizó la propuesta de diseño del proceso comercial para la empresa Gas y Energía S.A. Su objetivo, establece diseñar los procesos y procedimientos operacionales para el área comercial de la empresa Gas y Energía S.A. La metodología empleada fue cualitativa y método de análisis. Sus principales hallazgos contemplan el manejo de la información tanto interno como externo es interrumpido, la información que se está generando por parte del contratante es incompleta y en ocasión errada, y quien recibe la información no verifica los datos y no se están tomando acciones correctivas.

Finalmente, en el contexto local, Torres (2018) de la Universidad Santo Tomás, realizaron el análisis, diagnóstico y planteamiento estratégico de una empresa comercializadora del servicio de gas natural para tipo de uso residencial en Villavicencio, Meta. Para lo cual se indica que las tendencias de consumo de los clientes con respecto a algún producto o servicio, son una variable directamente proporcional para la estimación financiera de una compañía; por lo cual, cualquier factor interno o externo a la misma que cambie la situación o las condiciones en las que se venía ofertando el bien o servicio por mínimo que sea, llega a tener un impacto significativo en los indicadores económicos de la empresa.

4.2 Marco Teórico

4.2.1 Atención y Servicio al Usuario

El aporte de Miquel (2014), conlleva a establecer promoción de ventas como un conjunto de acciones a corto plazo dirigidas a consumidores, distribuidores, vendedores y prescriptores, mediante las cuales se pretende impactar en los consumidores y distribuidores, ya sea incentivando la compra del producto o influyendo en sus hábitos de compra y consumo, con el fin último de conseguir un aumento de las ventas.

Ha sufrido un crecimiento espectacular en los últimos años, como consecuencia de los diversos cambios acontecidos en el mercado. Si bien el objetivo último perseguido por las promociones de venta es el aumento de las mismas, éste dependerá de la fase del ciclo de vida en la que se encuentre el producto, así como del grupo destinatario de la promoción, de tal modo que podemos distinguir:

- a) Promociones dirigidas a los consumidores: aumentar las ventas y fidelizar a los clientes.
- b) Promociones dirigidas al canal de distribución: conseguir la colaboración del distribuidor en la venta de los productos.
- c) Promociones dirigidas al prescriptor: conseguir que recomiende nuestro producto.

- d) Promociones dirigidas a la red de ventas: lograr unos vendedores motivados para vender más y mejor.

Dentro de las técnicas dirigidas al consumidor podemos distinguir: ofertas, envase, vales-descuento, juegos promocionales, programas de fidelización, muestras, degustaciones, demostraciones y folletos informativos, reuniones en hoteles o domicilios particulares, organización de eventos promocionales, exposiciones y ferias (Miquel, 2014). Los tipos de promociones sobre los distribuidores que podemos encontrar son muy variados, como, por ejemplo: descuentos promocionales, regalos, premios y concursos, incentivos ofrecidos al distribuidor, publicidad en el punto de venta, exposiciones y ferias comerciales.

Las técnicas dirigidas a la red de ventas persiguen la motivación de los vendedores a través de planes de incentivos, concursos entre vendedores, posibilidades de promoción, así como el sentimiento de integración y pertenencia a la empresa son otras de las herramientas utilizadas para incentivar a los vendedores en el logro de los objetivos.

Al hablar de las promociones dirigidas al distribuidor hay que considerar las operaciones de trade marketing que son acuerdos de cooperación entre fabricante y distribuidor. Las técnicas dirigidas al prescriptor tienen como objetivo que éste recomiende el producto. Las herramientas utilizadas variarán dependiendo del tipo de prescriptor:

- a) En el caso de los prescriptores por ejercicio de su profesión, es habitual la entrega de muestras, dossiers, vídeos, libros y todo tipo de documentación, así como la invitación a congresos, conferencias y mesas redondas.
- b) En el caso de los personajes populares que actúan como prescriptores, la herramienta más utilizada son las compensaciones bien de tipo económico o bien mediante la entrega de regalos de muy elevado importe.

4.2.2 Visión General del Proceso de Gestión Comercial

Cifuentes y Cifuentes (2016), cita a Staton et al (1989), indicando que cuando se inicia un Proceso de Planeación Comercial, se hace necesario visualizar la importancia de la planeación, su papel en la empresa y su incidencia en el área de mercadeo.

Las actividades de planeación en la empresa se dan a diferentes niveles: es necesario contar con directrices concretas; con políticas que permitan establecer el carácter y la proyección de la empresa; a esto se le denomina Planeación estratégica. Así mismo, el Marketing requiere una planeación de estrategias globales, que se concreta en planes anuales (Cifuentes y Cifuentes 2016).

Esto significa que la planeación comercial contribuye al desarrollo de los planes de la empresa.

El Plan de Mercadeo se puede preparar para:

- a) Una línea completa de productos.
- b) Un producto (o servicio) específico en un mercado particular.
- c) Un mercado clave único.
- d) Cualquier centro de ganancias o área de responsabilidad.
- e) La empresa completa.

4.2.3 Mezcla de Mercadeo

Prieto (2013), establece que el concepto de mezcla (o mixtura) de mercadeo, ha sido traducido del inglés “Marketing Mix”. El término mezcla hace referencia a la interacción de las diferentes variables o herramientas de mercadeo que se integran en un contexto específico, de diferentes formas, para generar una respuesta de compra, consumo o un comportamiento dado, en el mercado meta. Recordar que se define mercado a la “gente con necesidades y expectativas. Identificarlo implica conocer sus gustos, necesidades, expectativas y su capacidad económica.

Al hablar de clientes, no necesariamente se refiere a los actuales, podría estar interesado en los potenciales, en ex – clientes, en clientes de la competencia, entre otros. Las variables o herramientas de mercado que conforman la mezcla son: producto, precio, distribución y promoción. Algunos autores se refieren a estas variables como las 4P: Producto, Precio, Plaza (o distribución), Promoción (publicidad).

En el momento de planeación y programación, la mezcla de mercadeo también hace referencia al conjunto de decisiones relacionadas con el producto (mezcla de productos), precio (mezcla de precios), promoción (mezcla promocional) y distribución (mezcla de distribución), que toma un empresario para “ofrecer” su producto a los clientes.

Cuando se analiza la mezcla de mercadeo, se estudian las variables que la componen, para escoger los elementos más adecuados (de acuerdo con el tipo de compañía, de producto y de sector industrial donde se encuentre la empresa a estudiar). El éxito de los resultados de la gestión de mercadeo depende de las decisiones (relacionadas con el mercadeo) de quienes orientan la empresa. Por eso las llamamos “variables controlables”, de ahí, la importancia de la planeación de esas decisiones.

El despliegue creativo de la mezcla de mercadeo tiene como propósito lograr respuestas positivas de los clientes (mercado meta). Ejemplos de este tipo de respuestas son:

- a) Aumentar el conocimiento del producto (especialmente el de quienes no lo conocen).
- b) Cambio de actitudes hacia la empresa y sus productos.
- c) Compra de parte de los compradores de la competencia, de quienes no han comprado antes o de quienes, habiéndolo hecho, dejaron de hacerlo.
- d) Cambio en hábitos de compra o consumo (aumentando frecuencias y volúmenes).
- e) Mejorar los niveles de lealtad a la marca, aumentando, por ejemplo, la satisfacción post compra, la recompra y disminuyendo los niveles de disonancia que experimenta un comprador al evaluar los méritos de lo que compró, con los de los que no compró).

4.2.4 Marketing de Servicios

Para las autoras Corea y Gómez (2014), lograr implementar el marketing de servicios, permite consolidar la empresa respecto al mercadeo como tal, y frente a la competencia, como también los canales de distribución, gustos, preferencias y expectativas del cliente como mercado objetivo. Sin embargo, no sobra indicar que el marketing de servicios se ha convertido en una actividad adaptable y aplicable a diferentes ámbitos del quehacer humano, permitiendo ofrecer un horizonte más claro, comprender y entender la nueva realidad del marketing. Al igual juega un papel de relevancia, en cuanto a la evolución de las técnicas de venta y distribución, si se tiene en cuenta que fomenta el desarrollo económico y crecimiento empresarial.

Para Kotler y Armstrong (2017) la era del marketing de servicio ha sido favorable para las empresas, pues su imperativo de los servicios, cambia de manera permanente y son aspectos tangibles e intangibles de los productos, ayudando al cumplimiento de las expectativas de los clientes, satisfaciendo sus necesidades, y creando cada vez más productos y servicios diferenciadores en el mercado. Al igual Hoffman. (2013), establece que los fundamentos del marketing de servicios, conlleva a reflejar los aspectos intangibles lo cual se convierte en las características básicas que distinguen a los productos y servicios en el mercado. Por tanto, el enfoque hacia el marketing de servicios busca la fascinación del cliente mediante la magia y seducción de los servicios.

De otro lado, Forero (2016) conceptualiza el marketing de servicios señalando que es complejo debido a que en la actualidad en su fase de desarrollo, enfoques, necesidades y percepciones del cliente hacen difícil establecer su definición de cada individuo frente a un universo infinito de posibilidades. En este sentido se establece que conlleva a las necesidades, demandas, valor, deseos, satisfacción, calidad, relaciones, intercambio, transacciones y mercado. Concepto aplicado al marketing de servicios, tomando como referencia que estos nacen a partir del subconsciente de quien lo recibe. De ahí la importancia de ayudar a otros a valorar el servicio que se les presta.

Como otro aporte al concepto de marketing de servicios, Cobra (2013) expresa que es una disciplina que busca estudiar los fenómenos y hechos que se presentan en la venta de servicios, permitiendo satisfacciones que compensan el dinero invertido en la realización de las necesidades del cliente. Así mismo, Drucker (2006), expresa que el propósito del marketing es conocer y entender al cliente tan bien que el producto o servicio se ajuste perfectamente a él y se venda solo. Donde el resultado debe ser un cliente que está listo para adquirir el servicio o producto. Por tanto se requiere, poner a su disposición el producto o servicio.

4.2.5 Ámbito de Aplicación de Marketing de Servicios

Kotler (2017) indica que existe un entorno que involucra y es de constante cambio, el poder identificar su aplicación y se establece que partir desde lo eventualmente segmentación del marketing general, crea la experiencia de distinguir su ámbito, mostrando que el marketing de servicios, trata de mercantilizar servicios consistentes en la comercialización por diferentes empresas y estableciendo una relación entre empresa – cliente satisfactoria.

4.2.6 Desafío de las Empresas de Servicios de Gas

Son muchas las exigencias en el mundo actual de los negocios, lo que ha impulsado al avance de estrategias de marketing de servicios, que respondan al crecimiento de las exigencias y necesidades de los clientes. Los diversos escenarios de la globalización de los mercados van acompañados de evoluciones tecnológicas y de un nuevo desafío con el cliente; y más aún frente al fenómeno que se está presentando (pandemia), que requiere atención a las necesidades y deseos, proponiendo alternativas de solución que busquen mejorar la calidad de vida e ir acompañado de una cultura organizacional dirigida en todos los niveles hacia el buen servicio. En este sentido, las empresas distribuidoras de gas natural, no están exentas de ofertar productos y servicios que cumplan los requerimientos puntuales frente a las necesidades y a la vez dar la importancia y la complejidad de los mismos. (Pérez, 2018, p. 38).

4.2.7 Estrategias Relacionadas con el Marketing de Servicio

Para el autor Martínez (2012), las estrategias se deben combinar entre si y se requiere retroalimentación de herramientas y actividades de marketing teniendo en cuenta cuatro estrategias generales que se aplican al marketing de servicio: aumentar los clientes, desarrollo de la oferta de servicios, incrementar la percepción y la gestión de la calidad, como parámetros estratégicos generales del servicio. No siendo estas las únicas pueden modificarse de acuerdo a las situaciones y a su aplicación. Así mismo, existen elementos que se deben tener en cuenta tales como: Las cuatro P (Precio, Plaza, Promoción y Producto), que permitan fortalecer a través de dicha mezcla de mercado la calidad de los productos o servicios, precios justos, distribución oportuna y una buena promoción y publicidad de los mismos.

4.2.8 Plan de Mercadeo

Para el autor Westwood (2017), la planificación es una de las funciones más relevantes de la gestión de marketing de servicios. El plan empresarial de la empresa es el que hace funcionar el negocio. El plan de marketing es una aportación clave para el plan económico. Este debería identificar las oportunidades de negocio más prometedoras para los clientes y esbozar como penetrar, facturar y mantener posiciones en el mercado identificado.

Plazas (2011), establece que la planificación del mercado se usa para describir métodos de aplicación de los recursos de marketing para lograr objetivos del mismo. Entre tanto, la planificación del mercado se usa para segmentar e identificar la posición en él, prever sus dimensiones y planificar una cuota de mercado viable en cada uno de sus segmentos.

Según el autor Di Pace (2018), el plan de mercadeo es el documento que transmitirá el detalle del plan a aquellas personas que deban ponerlo en marcha, y por ende debería contener solamente la información clave que tiene que comunicarse. Los detalles excesivos e irrelevantes deberían quedar al margen. La información tendría que presentarse en un orden lógico y debería contener una introducción que situara el plan dentro de su contexto, explicara los motivos de su

preparación, sus usos y propósitos. También debería incluir un resumen ejecutivo que contuviera los puntos principales del plan de mercadeo de manera clara y concisa.

En este orden de ideas, el programa maestro sirve para la implementación de los planes de acción. El plan de publicidad y promoción incluyen las necesidades de personal, así como la publicidad y la promoción de ventas. Debe mostrarse el costo total derivado de la ejecución del plan y su justificación. También es necesario que el plan incluya un sistema de control adecuado para medir el funcionamiento en cuanto a la consecución de objetivos, y que recomiende acciones correctivas en su caso necesarias.

4.2.9 Sistemas de Información de Mercadeo

Forero (2016), establece que un sistema de información de mercadeo, presenta características, objetivos, estructura, estrategias y desafíos. Su importancia radica tanto para el área de mercadeo como para la empresa en su totalidad, en la medida en que permite concentrar datos tan formados en información e inclusive en conocimiento con unas características particulares que apoyen el proceso de toma de decisiones acertadas de mercadeo. Al igual se debe reconocer que el sistema de información de mercadeo no será el único responsable de una pertinente toma de decisiones en tanto que alrededor hay una serie de factores a considerar por parte de quien toma las decisiones, pero si constituye una herramienta de gran valor.

4.3 Marco Conceptual

Fase marketing de atención al cliente: etapa empresarial que acaece inmediatamente después de Marketing de Masas. (Cifuentes y Cifuentes, 2016).

Gestión de mercadeo: es una actividad laboral ejercida por un profesional técnico – ejecutivo, del área de ciencias económicas, administración, marketing o contabilidad, que ajusta y optimiza los procesos de mercadeo de la empresa (Santambrosio, 2011).

Marketing interno: aplicación de las técnicas del marketing al personal interno de una organización. (Cortés, 2011).

Marketing: filosofía empresarial centrada en el consumidor. (Fierro y López, 2011).

Momento de la verdad: momento en el que el cliente y el personal de contacto están ejecutando el servicio. (Gamboa, 2008).

Personal de atención al cliente: otra forma de denominar a las personas que están cerca del cliente. (García, 2010).

Plan de mercadeo: es un documento que elaboran las empresas a la hora de planificar un trabajo, proyecto o negocio en particular. Por medio del plan de mercadeo, se plantea la situación actual en forma de análisis los objetivos establecidos por la empresa (Santambrosio, 2011).

5. Metodología

5.1 Enfoque de Investigación

Correspondió al enfoque cualitativo, lo cual parte del supuesto de comprender la naturaleza de la realidad y su estructura dinámica como fundamento de los comportamientos y comprende diversas perspectivas en función de cómo y cuánto puede ser conocido. De ahí que uno de sus instrumentos puede ser la etnografía; contribuyendo a abordar la realidad de forma inductiva para luego verificar teorías; estudiar a los individuos y su realidad contextual en ciertas circunstancias; también exige comprender a los individuos y su realidad del marco referencial, adaptándose a sus propias perspectivas, creencias, tiene en cuenta el talento humano y los escenarios.

5.2 Tipo de Investigación

Se empleó el tipo de investigación etnográfica, contribuyendo a una experiencia que tiene como atributo, acceso al conocimiento, basado en la recolección de datos en la observación participante y en la comunicación utilizando entrevistas, como instrumento clave de la investigación (Uribe, 2011, p. 130). De otra parte, la etnografía contribuye a la construcción de teoría, utilizada para recoger información cultura, participación de la población y ayuda a mejorar las condiciones de vida de la empresa o grupo en estudio, teniendo en cuenta la realidad de las circunstancias (Páramo, 2011, p.144).

No sobra indicar que la observación participante es una técnica de recolección orientada en captar situación que se desvían o salen de la norma de la población en estudio y de la vida cotidiana de las organizaciones, mediante la interacción entre el observador y observado (Gallego, 2002, p. 409).

5.3 Método de Investigación

Se tuvo en cuenta el método inductivo, ya que contribuye a utilizar la información generada por otros métodos, induce una relación que incluya no sólo casos particulares, sino que permita su generalización. Apoya los resultados de casos particulares para establecer una relación general, es decir, va de lo particular (caso empresa) a lo general (grandes rasgos del mercado y las teorías) (Ortiz y García, 2013, p. 63).

5.4 Técnicas e Instrumentos de Recolección de la Información

Como fuentes primarias, se tuvo en cuenta los siguientes instrumentos: cuestionario, entrevista a profundidad semiestructurada y observación directa. El cuestionario contribuye a identificar características, comprobar términos de las preguntas, verificar si es adecuado, verificar respuestas, dificultades que se manifiestan y observar el comportamiento del participante e identificar reacciones de confusión, resistencia, incomodidad, así como sugerencias y aclaraciones (García, 2015, p. 81).

Respecto a la entrevista a profundidad, donde el entrevistador juega un papel clave y debe poseer cualidades para su realización, siendo guía, dinamizador, flexible para obtener datos y proporcionar información detallada de cada participante. La entrevista a profundidad semiestructurada, contribuye al investigador, flexibilidad para interactuar con los participantes (conversación guiada y flexible). Es decir, la entrevista semiestructurada permite al investigador sino tiene tiempo para realizar una investigación con información más detallada, sus ventajas conllevan a prepararla con anterioridad, en flexible, mantiene lineamientos de la problemática en estudio y se recopilan datos cualitativos fiables (Plazas, 2011, p. 107).

Finalmente, la observación directa se conceptualiza como una técnica de obtención de datos, teniendo en cuenta el comportamiento las personas y su desempeño en sus actividades (Plaza, 2011, p. 78).

Como fuentes secundarias, se recurrió a las siguientes: Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), Cámara de Comercio de Villavicencio, para datos estadísticos regionales, antecedentes, libros de consulta de teorías y metodologías, e internet.

5.5 Población

Empresa Distribuidora de Gas Natural marca Gases del Llano S.A. E.S.P., conformada por 517 personas y 222.554 usuarios, en el departamento del Meta, Vichada y algunos municipios de Cundinamarca.

5.6 Muestra

Se realizó una entrevista a profundidad semiestructurada a la gerencia de la comercialización; cuestionario al área facturación, cuestionario al área de facturación, equivalente a 52 personas y observación directa por parte del grupo investigador.

5.7 Instrumentos para el Análisis de la Información

Obtenida la información se estableció el respetivo análisis e interpretación mediante el uso de software SPSS.

6. Resultados

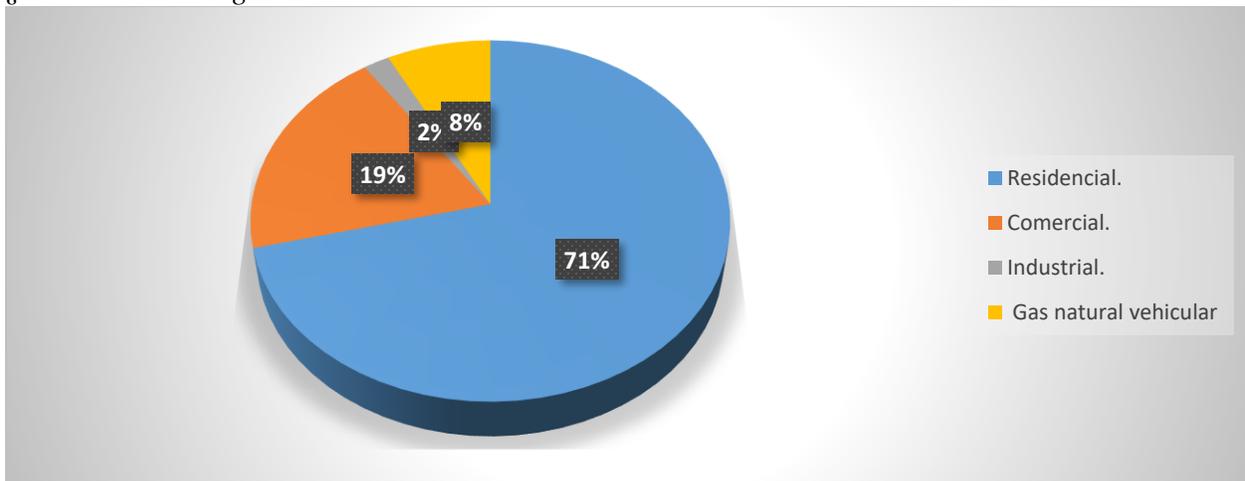
Es relevante indicar que la aplicación de la etnografía en los resultados, se manifestó como método de investigación cualitativo que permitió comprender el comportamiento humano inmerso en el contexto que se desenvuelve e interactúa. También contribuyó a la recolección de la información y coherencia con la misma; logrando con ello mejorar la calidad de los procesos y a la reflexión práctica acorde con la realidad de los participantes.

6.1 Identificar el Mercado Actual que Viene Representando la Empresa Gases del Llano S.A. E.S.P., en Villavicencio

6.1.1 Resultados Cuestionario al Área de Facturación

Figura 1.

¿En cuál de los siguientes sectores de consumo se encuentra ubicado?

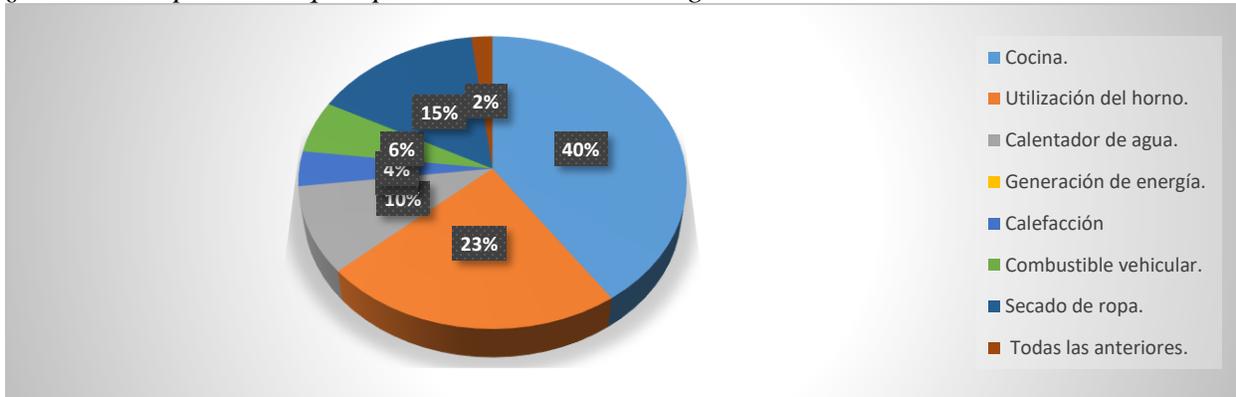


Fuente: Elaboración propia.

La figura 1, permite indicar que el 71% de los usuarios corresponden al sector residencial; el 19% comercial; 2% industrial; y 8% gas natural vehicular significa que existe una mayor demanda residencial, se evidencia que el sector industrial es relativamente insipiente.

Figura 2.

¿Cuál es el tipo de uso que aplica en su consumo del gas natural?

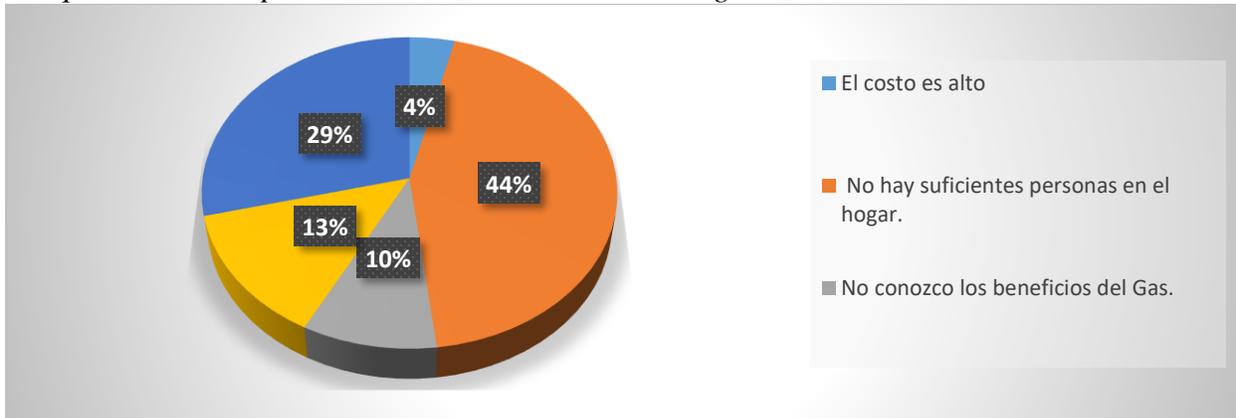


Fuente: Elaboración propia.

Los usuarios expresan respecto a la aplicación del consumo del gas natural, sus usos de aplicación conllevan a un (40%) la cocina, es decir, preparación de los alimentos; seguido de utilización del horno en un (23%); al igual que secado de ropa el (15%), calentador de agua (10%), combustible vehicular el (6%), calefacción el (4%) y todas las anteriores el (2%). En este aspecto, la preparación de los alimentos, exige desde luego el mayor consumo, permanentemente; se destaca que solo el 2% de los consumidores participantes aprovechan el uso del consumo de gas natural en todas las opciones de servicio. También se evidencia que la utilización del horno (23%), presenta un buen uso del electrodoméstico debido a la agilidad por carencia de tiempo en la mayoría de los casos. Es decir, en la preparación de alimentos rápidos para su consumo.

Figura 3

Indique las razones por las cuales usted no consume el gas natural.

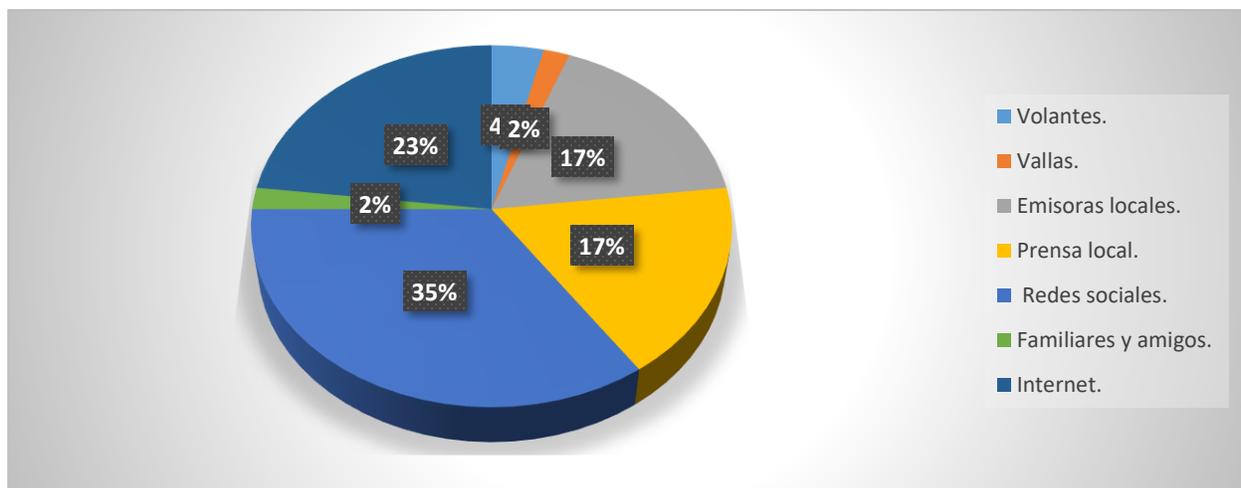


Fuente: Elaboración propia.

En este sentido la figura muestra que las razones por las cuales no se consume ampliamente el gas natural, relaciona los siguientes aspectos, en su orden porcentual, no hay suficientes personas en el hogar el (44%), el (29%) no posee disponibilidad de tiempo para cocinar en el hogar, debido a los aspectos laborales. Otro factor tiene que ver con el desconocimiento de usos alternos al gas (13%), no conoce los beneficios del gas en un (10%); y de otra parte el costo lo consideran alto en un (4%). Sin embargo, todos estos factores conllevan a reflexionar que el consumo de gas es un servicio imprescindible en todos y cada una de las actividades que se lleven a cabo particularmente en el que hacer de los hogares.

Figura 4

¿Por cuál de los siguientes medios de comunicación se entera de información relacionada al gas natural?

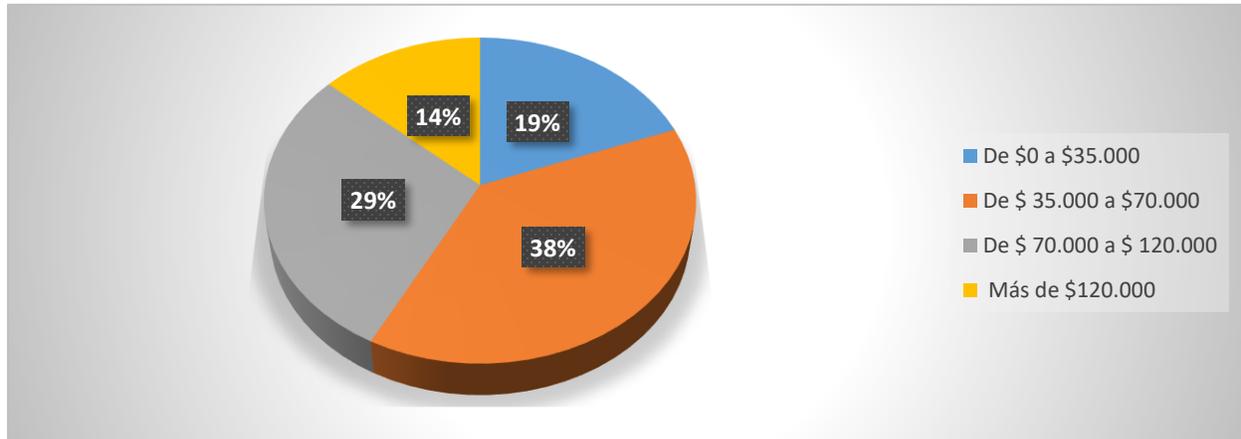


Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a los medios de comunicación, por la cual se enteran de información relacionada al gas natural los usuarios; corresponde a las redes sociales en un (35%), seguido del internet en un (23%); prensa local y emisoras locales cada una en un (17%); volantes el (4%); vallas, familiares y amigos cada una en un (2%). Es decir, hoy juega un papel de relevancia el factor tecnología, ya que es ágil, oportuno y económico, y cumple con una función clara y precisa en la relación empresa - usuario.

Figura 5

En cuál de los siguientes rangos se ubica el valor aproximados de su factura de gas natural mensual.

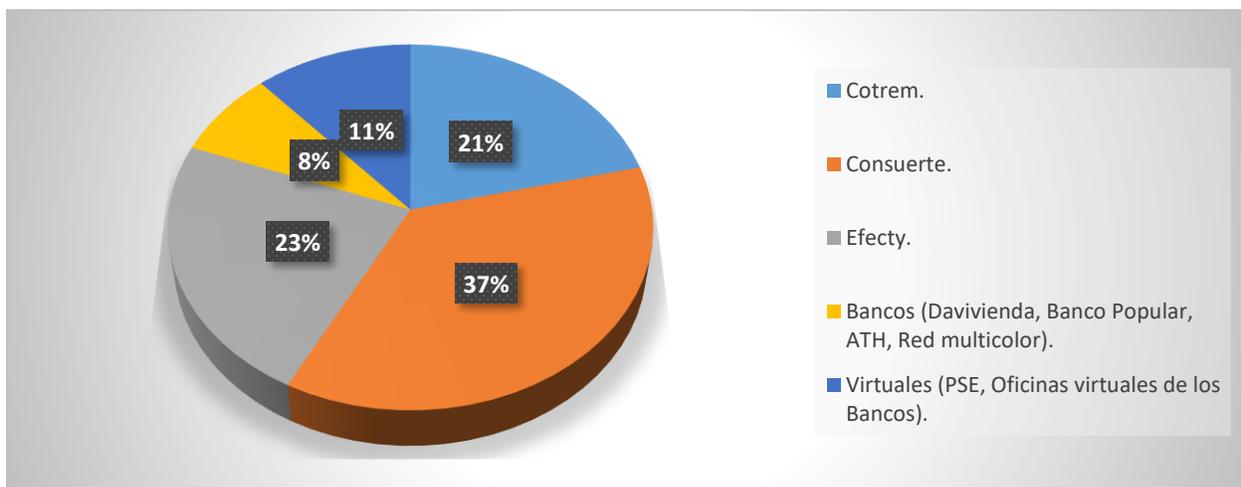


Fuente: Elaboración propia.

La figura 5, establece que los rangos donde se ubica un valor aproximado de la factura de gas natural mensual es de 0 a 35.000 pesos el (19%); de 35.000 a 70.000 el (39%); de 70.000 a 120.000 el (29%), más de 120.000 el (13%), la cual quiere decir que predomina el rango de facturación entre 35.000 y 70.000 pesos promedio. Sin embargo, se considera ingresos relativamente bajos para la empresa, si se tiene en cuenta que los gastos administrativos y operativos requieren de mayores ingresos para equilibrar la oferta y la demanda.

Figura 6

Cuáles son los medios de pago que utiliza para la cancelación de la factura del Gas Natural.

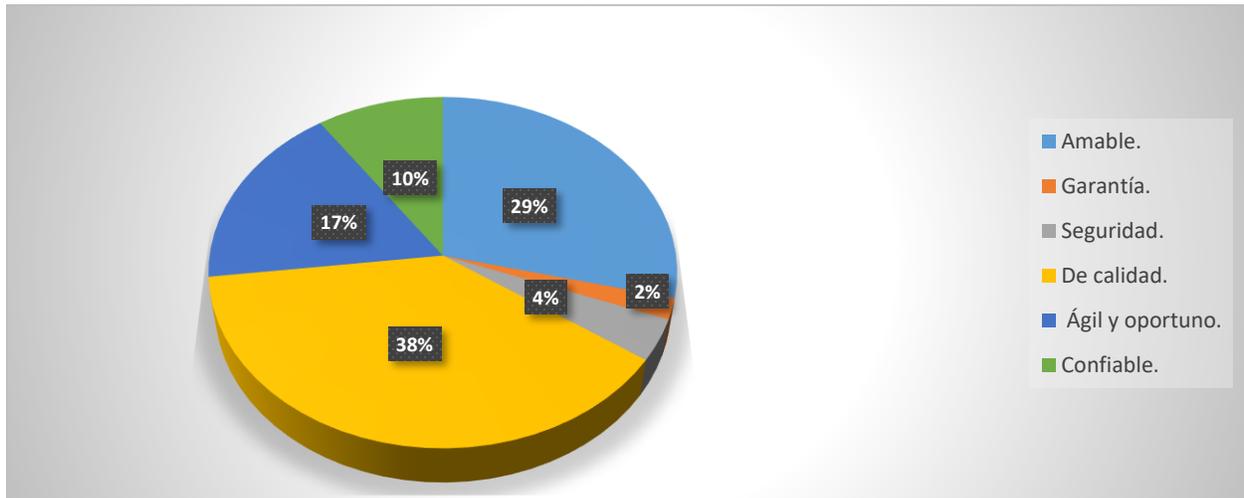


Fuente: Elaboración propia.

Respecto a los medios de pagos que se utilizan para la cancelación de factura de gas natural, se refleja que existe preferencia por Consuerte en un (37%), seguido de Efecty en un (23%), Cotrem el (21%), virtualmente el (11%) y bancos el (8%). Ante todo, se evidencia que existen diversos medios de pago por la cual el usuario tiene posibilidades de cancelar la factura; pues las empresas Cotrem, Consuerte y Efecty son relativamente cercanas para el usuario y la empresa tiene un convenio para que los usuarios realicen sus transacciones. A su vez e refleja que, a pesar de las nuevas tecnologías, los usuarios tienen preferencia por los medios de pago físico como lo son las empresas anteriormente relacionadas.

Figura 7

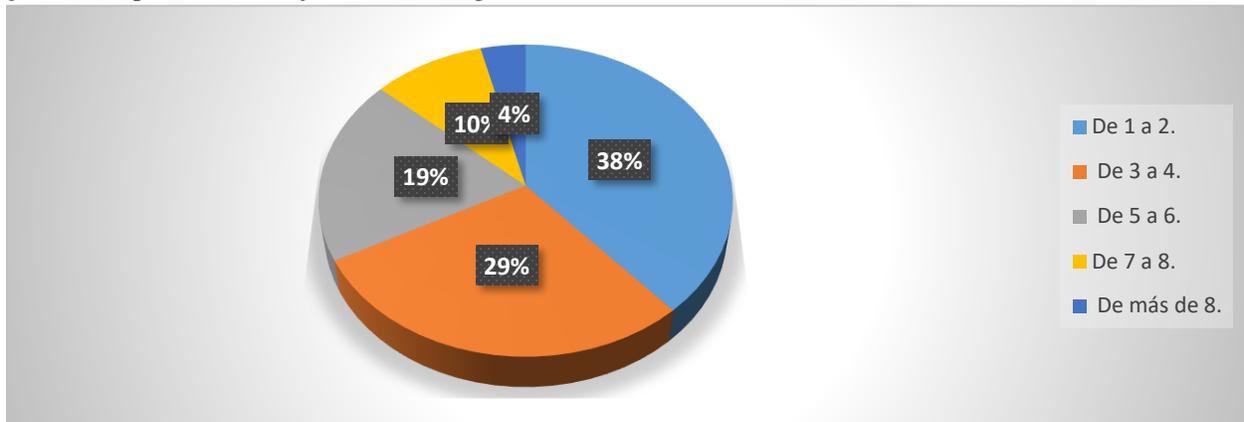
De qué manera caracteriza el servicio que le presta la empresa Gases del Llano S.A. E.S.P.



Fuente: Elaboración propia.

La figura 7, establece de qué manera se caracteriza el servicio que la empresa presta a el usuario; donde se califica de calidad en un (38%), amabilidad el (29%), ágil y oportuno el (17%, confiable el (10%), seguridad el (4%) y garantía el (2%). Factores todos estos que son claves para generar satisfacción en los usuarios y por ende su fidelización.

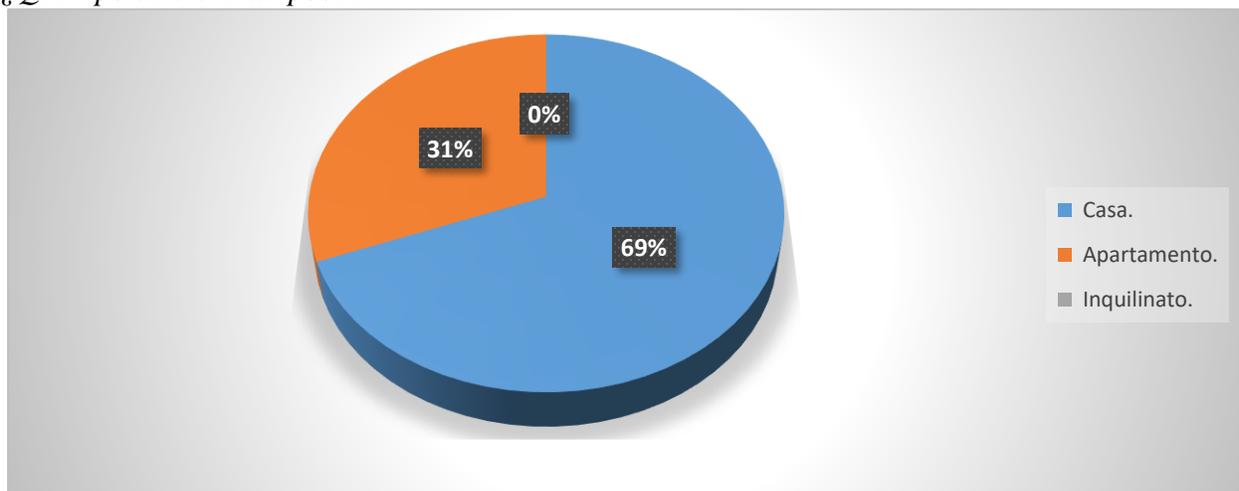
Figura 8
¿Cuántas personas conforman su hogar?



Fuente: Elaboración propia.

Los usuarios manifiestan que las conformaciones de personas en su hogar corresponden entre 1 a 2 personas el (38%), seguido de 3 a 4 el (29%), de 5 a 6 (19%)m de 7 a 8 el (10%) y más de 8 el (4%). Significa que actualmente los hogares están conformados con menos personas que anteriormente incidiendo en el consumo de gas de los hogares. Al igual el incremento de consumo y de ingresos es menor, si se tiene en cuenta que los hogares establecen otras prioridades, o costumbres, como por ejemplo viajar, educar de mejor manera a sus hijos, mejorando su calidad de vida en todos los aspectos.

Figura 9
¿Qué tipo de vivienda posee?

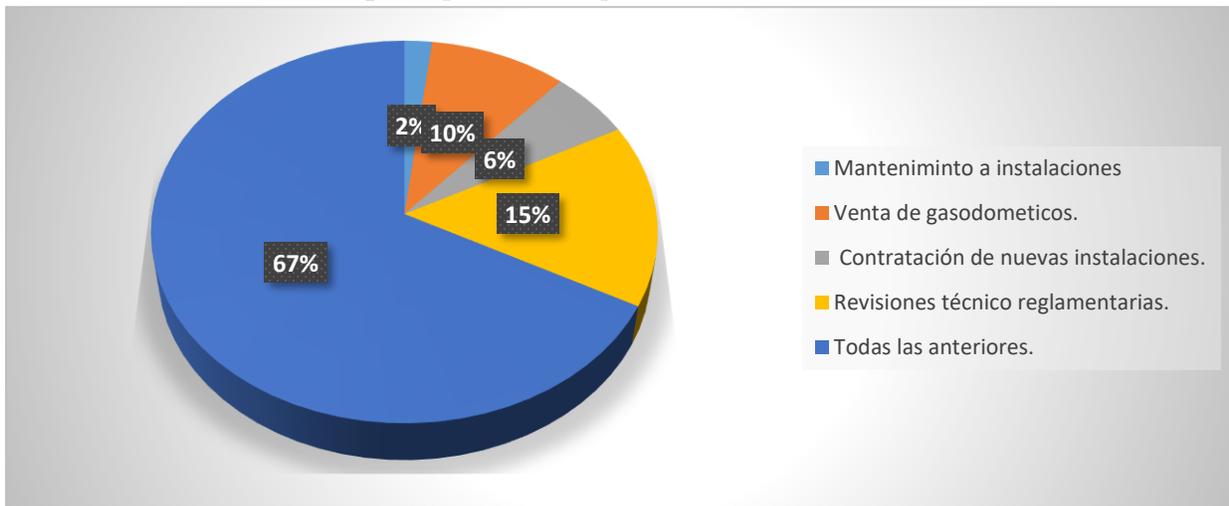


Fuente: Elaboración propia.

La figura 9, indica que el tipo de vivienda que poseen los usuarios es (69%) casa; y (31%) apartamento. En este aspecto se puede indicar que en la vivienda (casa) el mayor consumo está asociado al número de personas, sin embargo, el apartamento también tiene un amplio consumo debido a que la infraestructura física es reducida y obligada a que las personas tengan necesidad a consumir.

Figura 10

Qué servicios conoce usted que le presta la empresa Gases del Llano S.A. E.S.P.

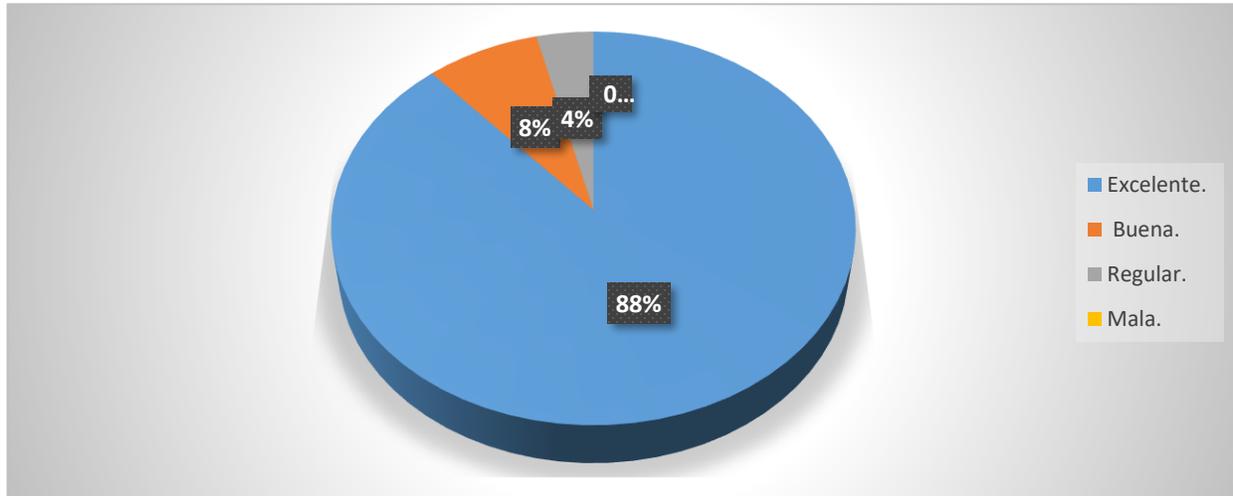


Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a la figura 10, los funcionarios del área de facturación manifestaron que los servicios que conocen y que presta la empresa, están orientados a: mantenimiento a instalaciones el (21%); venta de gasodomésticos (10%); contratación de nuevas instalaciones el (6%); revisiones técnico reglamentarias el (15%) y todas las anteriores (67%). Es decir, existe demanda de todos los servicios que oferta la empresa en mayor o menor porcentaje algunos, que requieren de la asistencia por parte del personal que labora en ella.

Figura 11

¿Cómo califica la imagen de la empresa Gases del Llano S.A. E.S.P., respecto a los servicios que oferta?

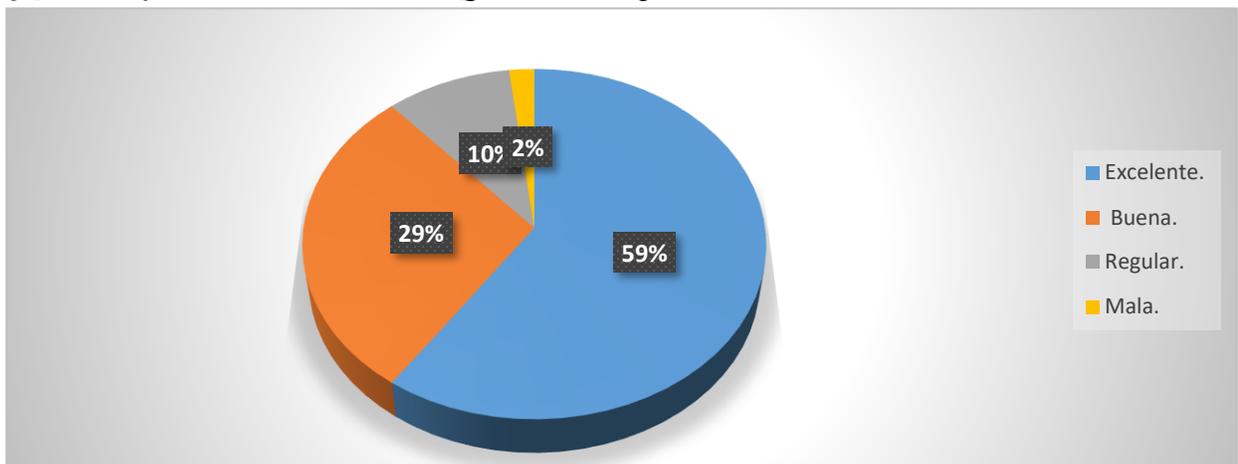


Fuente: Elaboración propia.

La figura señala la forma como califican la imagen de la empresa, respecto a los servicios que oferta: estableciéndose para ello el (88%) excelente, buena el (8%), regular el (4%). Lo que significa que existe una imagen aceptable en el mercado; la cual conlleva a establecer o reforzar nuevas estrategias de gestión comercial, para mantener el liderazgo y cumplir con las expectativas de los usuarios.

Figura 12

¿Qué tan eficaz es la atención de PQR'S en la empresa?



Fuente: Elaboración propia.

La figura 12, culmina expresando que es eficaz la atención de las PQR en la empresa, generando los siguientes calificativos: excelente (59%), seguido de buena el (29%, regular el (10%) y mala el (2%). En este aspecto es importante manifestar que diariamente las PQR son numerosas, y que en la mayoría de los casos el usuario quiere que la solución se de al instante; sin tener en cuenta que la empresa requiere conductor regular para llevar a cabo alternativas de solución efectivas. Sin embargo, se vienen haciendo grandes esfuerzos para el cumplimiento de sus inquietudes, peticiones o sugerencias.

6.1.2 Resultados Entrevista a Profundidad Semiestructurada a la Gerencia de Comercialización

1. ¿Cuál es su percepción para que la comunidad en general incremente su uso del Gas Natural?

Respuesta: Los usuarios deben entender y comprender que la red de gas, es mucho más segura, confiable, permanente y de calidad, frente a las pipetas existentes en el mercado. Al igual el costo es mucho más económico, como también la calidad del servicio es buena, acorde con la solicitud del usuario y los requerimientos exigidos por la empresa. También es relevante indicar la imagen, experiencia, certificación que posee la empresa para llevar a cabo las actividades acordes con su estructura organizacional.

2. Podría enunciar los valores agregados que generan el uso del Gas Natural

Respuesta: Son numerosos, si se tiene en cuenta que están orientados a factores ambientales, sociales, económicos, acordes con las necesidades del usuario. Pues el servicio es amigable con el medio ambiente, su costo es económico frente a otras opciones de energía como la eléctrica, por lo cual se encuentra al alcance del usuario. Adicionalmente es una empresa de la región que se preocupa por su personal y por contribuir al desarrollo de la región.

3. Son solucionadas de manera ágil y oportuna las PQR'S de los usuarios

Respuesta: Las PQR, requieren ante todo evaluación y seguimiento. De ahí que a través del personal que labora en la empresa se procura resolver con eficacia las inquietudes del usuario para lograr satisfacer sus necesidades acordes con las PQR. Se puede decir, que por tratarse de un producto que requiere uso permanente, se establece una ruta, procesos y procedimientos lo más ágiles y oportunos posibles.

4. Quién define las tarifas de los servicios que oferta la empresa Gases del Llano S.A. E.S.P.

Respuesta: La tarifa del servicio público de Gas Natural lo define el área de regulación y tarifas con base en lo que dispone la ley, en este caso la Comisión de Regulación de Energía y Gas (CREG) que es la entidad reguladora en unión con el ministerio de minas y energía. En cuanto a los servicios adicionales que oferta la empresa, las tarifas son definidas por cada proceso responsable, teniendo en cuenta el cálculo detallado de los costos de operación, el margen de utilidad esperado por la empresa y lo dispuesto por la ley.

5. Tiene la empresa planificado y programado el presupuesto para el establecimiento de estrategias de mercadeo

Respuesta: Si, cada año la empresa realiza su respectivo proceso para las áreas de gestión, donde cada líder se encarga de proyectar las actividades encaminadas a la gestión de mercado de área y los respectivos costos que esto conlleva.

6. Cuáles son las estrategias que utiliza actualmente la empresa para llegar al consumidor

Respuesta: Actualmente se vienen realizando campañas de ventas, visitando las respectivas zonas e interactuando con diferentes líderes sociales para darles a conocer la oferta de servicios. Pero se es consciente que las campañas de publicidad y mercado son débiles, realmente todos han sido clientes naturales y referidos, donde el voto a voz juega un papel de relevancia.

7. Cuenta la empresa con personal idóneo para la gestión de mercadeo

Respuesta: Existen procesos de comunicación interna, pero como trabajo de campo se requiere personal calificado para realizar la gestión de mercadeo; logrando de esta manera un mayor posicionamiento, vocación por parte del personal y por ende sentido de pertenencia.

8. Cómo percibe usted que la competencia se está preparando para anticipar la oferta de sus servicios

Respuesta: Se podría decir que la competencia cuenta con personal calificado, con experiencia que realiza su trabajo de manera efectiva, lo cual es también un factor que preocupa a la empresa y la motiva a buscar una mejora continua.

9. ¿Cuál cree usted que sería el principal consumidor de gas que posee la empresa actualmente?

Respuesta: Entre los principales clientes se encuentra la industria como aceites del llano que trabajan en la transformación de sus productos con maquinaria a gas; las estaciones de servicio que comercializan el gas natural vehicular y recientemente empresa que están optando por el uso del gas como generador de energía.

10. ¿Cómo cree que afecte a la empresa una decisión que no tome posición en el mercado cambiante?

Respuesta: Como cualquier otra empresa, se debe estar a la vanguardia de los cambios constantes que tiene el mercado y avanzar de la mano de las tendencias del mundo, ya que de lo contrario se estaría perdiendo posicionamiento en el mercado, disminución de consumo y por ende rentabilidad.

11. De acuerdo a su experiencia, cree que la gestión de mercadeo aseguraría la supervivencia de la empresa en el mercado que cubre

Respuesta: Para cualquier empresa la gestión de mercadeo, aunque no es el único factor que contribuye a la supervivencia, si cumple un papel importante para el crecimiento empresarial. Y se considera importante concentrar las ventas en los diversos servicios que se ofertan y en todos los sectores que lo requieren; fortaleciendo dichos servicios que lleve a los usuarios a elegir la empresa frente a otras opciones, de ahí la necesidad de impulsar la gestión de mercadeo para ser más competitivo, estableciendo para ello indicadores de eficacia, eficiencia y efectividad.

12. ¿Dónde se refleja la innovación del servicio por parte de la empresa hacia sus usuarios?

Respuesta: Contar con un servicio en el lugar que se requiere o sector correspondiente, y donde el factor innovador presenta la posibilidad de ampliar los servicios para satisfacer las necesidades y expectativas del usuario.

13. ¿Conoce usted la competencia existente en la ciudad de Villavicencio?

Respuesta: Actualmente en Villavicencio, no existe una competencia directa en servicio público de gas, ya que no hay otra empresa que distribuya el gas natural por red. Sin embargo, existen otras alternativas como el GLP (pipeta) que si afectan el mercado.

14. ¿Qué resultados ha generado la implementación de estrategias dirigida a los consumidores?

Respuesta: En este sentido se puede decir que el modelo de mercadeo y publicidad es insipiente, solo se utilizan redes sociales, internet, medios de comunicación masivos, pero conscientes de que son escasos. Sin embargo, lo poco que se ha hecho ha incrementado el consumo la rentabilidad, el crecimiento y desarrollo empresarial.

15. ¿Cómo ha sido el comportamiento de las ventas en tiempos de pandemia?

Respuesta: El proceso de aislamiento por pandemia, particularmente en el sector residencial ha incrementado el consumo; pues la presencia de los miembros en el hogar ha generado ansiedad por el consumo de alimentos en los cuales se utilizan diversos gasodomésticos que dan alternativas de solución a las necesidades del momento. Para el caso del sector comercial ha disminuido su consumo por el cierre de la mayoría de los establecimientos incidiendo negativamente en el consumo. Comportamiento similar que ha tenido el sector Gas Natural Vehicular (GNV) que debido a las restricciones de movilidad también ha visto afectado negativamente sus ventas.

16. ¿Conoce cuál es la percepción de los usuarios sobre el servicio de gas natural?

Respuesta: Relativamente bueno. Ya que los usuarios manifiestan satisfacción, señalando que es un servicio ágil, oportuno, de calidad, generando satisfacción, percepción que conlleva al mejoramiento continuo de los mismos, establecer un mayor liderazgo y se convierte en un desafío para incrementar una gestión comercial con mayor posicionamiento en el mercado.

17. La empresa ha realizado algún tipo de seguimiento o medición de la satisfacción de los usuarios o la calidad del servicio

Respuesta: En este aspecto, la empresa realiza una encuesta cada dos años con el fin de medir la percepción y satisfacción del servicio. También el usuario acude a un proceso sistematizado donde tiene la opción de calificar al personal que lo atiende. Sin embargo, se viene estableciendo aplicar dichas evaluaciones de seguimiento en el menor tiempo posible, teniendo en cuenta los gustos, preferencias del cliente y del mercado.

18. ¿Qué oportunidades de mejora identifica la empresa con respecto a la prestación del servicio?

Con base en los cambios del mercado se busca implementar tecnología de punta, realizar mayor control, evaluación y seguimiento para cumplir con las expectativas de los usuarios.

A continuación, se desarrolla una matriz DOFA (Debilidades, Oportunidades, Fortalezas, Amenaza), con base en los resultados obtenidos del cuestionario al área de facturación y entrevista a la gerencia comercial de la empresa Gases del Llano S.A. E.S.P., sus resultados conllevan a ilustrar, conocer y visionar la situación actual real de la empresa respecto a la gestión de mercadeo (Ver Matriz Dofa).

Tabla 1
Matriz DOFA.

DEBILIDADES	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Carencia de divulgación de información a usuarios a través de medios virtuales. • Débil caracterización del servicio ofertado por la empresa. • Se requiere mayor planificación y planeación respecto al presupuesto para establecer estrategias de mercadeo. • Se requiere personal calificado para la gestión de mercadeo. • Se carece de un modelo de mercadeo y publicidad más eficaz y eficiente. • Falta de investigación en mercadeo, que permita conocer permanentemente las necesidades de los usuarios. 	<ul style="list-style-type: none"> • Demanda amplia del consumo residencial. • Crecimiento acelerado poblacional de Villavicencio. • Amplia demanda de usuarios con casa, generando servicios. • Los usuarios tienen acceso a amplios servicios que oferta la empresa. • Las tarifas se regulan con base en la normatividad establecida por la Comisión de Regulación de Energía y Gas, siendo equitativa y justa con los usuarios. • Estimular los clientes potenciales, particularmente del sector industrial por ser los mayores consumidores de Gas Natural. • Impulsar la gestión de mercadeo para ser más competitivo. • Oferta amplia de servicios para satisfacer las necesidades y expectativas del usuario. • Adquisición de tecnología de punta, con miras a realizar mayores controles, evaluación y seguimiento del servicio y cumplir con las expectativas de los usuarios.
FORTALEZAS	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Bajo costo del Gas Natural comparado con el GLP. • Amplia oferta de sistemas de pago para el usuario. • Los usuarios perciben una buena imagen de la empresa. • La atención de la PQR por parte de la empresa es relativamente buena. • Los usuarios tienen claro que el uso del Gas Natural Ofrece mayor seguridad, confiabilidad y calidad frente a las pipetas en el mercado. • El servicio es amigable con el medio ambiente. • Amplia cobertura de servicio en la ciudad de Villavicencio. 	<ul style="list-style-type: none"> • Promedio bajo de personas que constituyen el hogar. • Falta de conocimiento sobre usos alternos del Gas Natural. • La competencia cuenta con personal idóneo en la gestión del mercadeo. • Las tendencias de cambio permanente en el mercado. • Disminución del consumo en el sector comercial y de Gas Natural Vehicular debido al fenómeno de la pandemia, limitando el consumo y la circulación de vehículos. • Crisis económica generalizada. • Ocurrencias de PQR debido a la homologación de la factura con el servicio de aseo.

Fuente: Elaboración propia.

6.2 Caracterizar la demanda actual en el consumo de gas natural de la empresa Gases del Llano S.A. E.SP.

Tabla 2

Comparativos metros cúbicos de gas natural por sectores 2017 y 2020 Gases del Llano.

Mes	M3 - 2017	M3 - 2018	M3 - 2019	M3 - 2020
Residencial	24.219.519	23.711.058	22.323.080	25.954.036
Comercial	12.612.700	11.831.048	11.492.465	8.904.563
Industrial	2.701.646	2.684.690	2.473.674	2.449.014
GNV (S-T-D)	5.134.255	4.520.059	4.704.108	2.600.180
GNV (ATR)	14.652.106	15.909.832	13.285.768	9.333.589
Total	59.320.226	58.656.687	54.279.095	49.241.382
Promedio	11.864.045	11.731.337	10.855.819	9.848.276

Fuente: (Gases del Llano, 2020).

Tabla 3

Comparativos metros cúbicos de gas natural vendido mes a mes 2017 – 2020 Gases del Llano.

MES	M3 - 2017	M3 - 2018	M3 - 2019	M3 - 2020
Enero	4.716.118	4.639.705	4.716.118	4.984.608
Febrero	4.580.427	4.662.159	4.580.427	4.840.423
Marzo	4.725.287	4.439.129	4.725.287	4.330.386
Abril	4.881.904	4.872.964	4.881.904	3.871.704
Mayo	4.954.076	4.872.513	4.954.076	4.021.711
Junio	4.995.335	5.048.413	4.995.335	4.253.117
Julio	4.981.147	4.948.456	4.981.147	4.474.332
Agosto	5.133.599	5.169.238	5.133.599	4.486.943
Septiembre	5.104.234	5.015.100	5.104.234	4.504.893
Octubre	5.113.385	4.802.559	5.113.385	4.622.644
Noviembre	5.093.583	5.279.655	5.093.583	4.850.621
Diciembre	5.041.131	4.906.796	5.041.131	
Total	59.320.226	58.656.687	54.279.095	49.241.382
Promedio	4.943.352	4.888.057	4.934.463	4.476.489

Fuente: (Gases del Llano, 2020).

Tabla 4

Comparativo mensual de ingresos por venta de gas natural 2017-2020, Gases del Llano.

MES	Facturado 2017	Facturado 2018	Facturado 2019	Facturado 2020
Enero	\$4.532.701.321	\$3.944.523.154	\$4.280.787.637	\$5.193.164.223
Febrero	\$4.598.238.100	\$3.690.657.274	\$4.241.965.044	\$5.103.180.396
Marzo	\$4.445.716.459	\$3.722.023.565	\$4.206.439.534	\$4.731.043.539
Abril	\$4.731.399.663	\$4.020.777.199	\$3.616.073.428	\$4.714.423.660
Mayo	\$4.832.856.259	\$4.010.484.796	\$3.688.032.068	\$4.611.285.977
Junio	\$4.956.208.442	\$4.168.296.755	\$3.799.471.304	\$4.855.033.104
Julio	\$4.831.276.816	\$4.100.458.316	\$4.099.735.145	\$5.094.049.210
Agosto	\$4.984.757.899	\$4.210.463.744	\$4.174.440.029	\$5.073.031.928
Septiembre	\$5.025.228.799	\$4.146.269.856	\$4.039.246.967	\$4.911.979.508
Octubre	\$5.163.532.510	\$3.963.414.306	\$3.929.323.753	\$5.147.220.827
Noviembre	\$5.313.741.257	\$4.349.039.225	\$4.061.419.750	\$5.349.393.732
Diciembre	\$5.257.426.003	\$4.192.073.485	\$3.961.529.489	
Total	\$58.673.083.528	\$48.518.481.675	\$48.098.464.148	\$54.783.806.104
Promedio	\$4.889.423.627	\$4.043.206.806	\$4.008.205.346	\$4.980.346.009

Fuente: (Gases del Llano, 2020).

Tabla 5

Comparativo usuarios consumidores de gas natural por sectores a noviembre 2019-2020.

Sector	Usuarios - 2019	Usuarios - 2020	Variación en Usuarios	Variación %
Residencial	213.153	219.040	5.887	2,76%
Comercial	7.809	7.609	-200	-2,56%
Industrial	13	15	2	15,38%
GNV (STD)	5	6	1	20,00%
GNV ATR	12	10	-2	-16,67%
Total	220.992	226.680	5.688	2,57%

Fuente: (Gases del Llano, 2020).

Tabla 6

Participación de usuarios por municipio a noviembre 2019-2020.

MES	2019	2020	Variación en Usuarios	Variación %	% de participación Usuarios por municipios año 2020
Villavicencio	151.076	153.274	2.198	1,45%	67,62%
Granada	15.692	16.295	603	3,84%	7,19%
Acacias	9.340	9.641	301	3,22%	4,25%
Cumalar	5.466	5.811	345	6,31%	2,56%
Puerto López	5.640	5.971	331	5,87%	2,63%
Restrepo	6.149	6.655	506	8,23%	2,94%
San José de Guaviare	4.931	5.188	257	5,21%	2,29%
San Carlos de Guaroa	2.693	2.806	113	4,20%	1,24%
Cáqueza	1.823	1.975	152	8,34%	0,87%
Puerto Gaitán	2.477	2.672	195	7,87%	1,18%
Puerto Rico	1.389	1.510	121	8,71%	0,67%
Cubarral	1.728	1.816	88	5,09%	0,80%
Fuente de oro	1.735	1.816	81	4,67%	0,80%
Barranca de Upía	1.520	1.631	111	7,30%	0,72%
San Juan Arama	1.309	1.331	22	1,68%	0,59%
Une	987	1.012	25	2,53%	0,45%
El Castillo	1.167	1.225	58	4,97%	0,54%
Puerto Lleras	957	992	35	3,66%	0,44%
Cabuyaro	1.012	1.057	45	4,45%	0,47%
El Dorado	855	872	17	1,99%	0,38%
Fosca	608	617	9	1,48%	0,27%
Chipaque	713	732	19	2,66%	0,32%
Guayabetal	474	480	6	1,27%	0,21%
Puerto Concordia	558	587	29	5,20%	0,26%
Quetame	458	473	15	3,28%	0,21%
Pte Quetame	235	241	6	2,55%	0,11%
Total	220.992	226.680	5.688	2,57%	100,00%

Fuente: (Gases del Llano, 2020).

Tabla 7

Usuarios por estrato 2020.

Estrato	USUARIOS X ESTRATO 2020										
	ene-20	feb-20	mar-20	abr-20	may-20	jun-20	jul-20	ago-20	sep-20	oct-20	nov-20
Est.1	32.551	32.697	32.737	32.752	32.783	32.807	32.771	32.824	32.748	32.724	32.753
Est.2	41.679	41.771	41.929	41.957	41.981	41.990	42.024	42.104	41.201	41.056	41.120
Est.3	56.819	56.892	56.975	56.995	57.051	57.052	57.051	57.112	58.319	59.254	59.489
Est.4	10.382	10.381	10.407	10.410	10.393	10.390	10.385	10.387	10.314	9.717	9.623
Est.5	3.653	3.651	3.656	3.657	3.655	3.655	3.655	3.656	3.618	3.677	3.624
Est.6	1169	1171	1172	1173	1173	1173	1174	1177	1219	1221	1283
comercial	5.520	5.488	5.460	5.445	5.388	5.369	5.403	5.425	5.426	5.396	5.357
Industrial	9	9	9	10	10	10	10	10	10	10	10
GNV	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
ATR	12	12	12	12	12	12	12	12	10	10	10
TOTAL	151.798	152.076	152.361	152.415	152.450	152.462	152.489	152.711	152.869	153.070	153.274

Fuente: (Gases del Llano, 2020).

6.3 Determinar la Estructura Ideal del Plan de Gestión de Mercado para la Empresa Gases del Llano S.A. E.S.P

6.3.1 Plan de gestión de mercadeo para la empresa Gases del Llano S.A. E.S.P.

Tabla 8

Incremento de consumo.

Objetivo	Sector de consumo	Tipología de clientes	Productos	Servicios a ofertar	Estrategias	Plan de trabajo de la estrategia para lograr cumplimiento
Lograr diversificar el gas natural en diferentes usos tanto en los hogares, como en la industria y el comercio para mejorar la calidad de vida de los hogares y procesos más eficientes a las empresas.	Residenciales Comerciales	Panaderías, Restaurantes y hospitales	Calderas de Vapor Sistema Centralizado de agua Estufas - Marmitas Plantas Eléctricas *Parrillas *Hornos *Estufas *Freidores *Baño María	Puntos adicionales Servicios Postventa Certificaciones Vinculaciones del servicio	Estrategia 1. Fidelización de consumo comercios	<ul style="list-style-type: none"> - Seguimiento al comportamiento de la demanda de gas y a la ejecución de presupuesto. - Identificar clientes potenciales para el mejoramiento de consumo. - Desarrollar material de apoyo para las reuniones de acercamiento comercial, como presentaciones y/o videos de apoyo con casos de éxito de proyectos similares. - Realizar acercamientos comerciales con los clientes con el fin de dar a conocer la propuesta y captar información adicional que permita construir una oferta detallada y plan de trabajo. - Hacer seguimiento con el cliente y el área de ventas a la ejecución del proyecto
					Estrategia 2. Promoción de los usos del Gas en los diferentes sectores	<ul style="list-style-type: none"> - Identificar sectores y clientes potenciales, realizando estudios previos de los mismos - Desarrollar material de apoyo para las reuniones de acercamiento comercial, como presentaciones y/o videos de apoyo con casos de éxito de proyectos similares - Realizar acercamientos comerciales con los clientes con el fin de dar a conocer la propuesta y captar información adicional que permita construir una oferta detallada y plan de trabajo - Hacer seguimiento con el cliente y el área de ventas a la ejecución del proyecto

Objetivo	Sector de consumo	Tipología de clientes	Productos	Servicios a ofertar	Estrategias	Plan de trabajo de la estrategia para lograr cumplimiento
Lograr llegar a un mayor número de industrias en la región para contribuir a su progreso, eficiencia en sus procesos y mejoramiento de la calidad del aire en donde operan.	Industriales	Industrias que puedan migrar su operación al gas natural	Calderas de agua Calderas de vapor Hornos Túnel de Secado	Abastecimiento de Gas Natural por Red (Centros de medición, obras mecánicas) Abastecimiento por Gas Natural Comprimido (Descompresora) Venta de cargo por conexión e interna Servicios de transporte de Gas comprimido *Se puede requerir inversiones propias de alargues de red, compra de equipos skid, trailer	Estrategia 3. Distritos Energéticos (Clínicas)	<ul style="list-style-type: none"> - Identificar sectores y clientes potenciales, realizando estudios previos de los mismos. - Desarrollar material de apoyo para las reuniones de acercamiento comercial, como presentaciones y/o videos de apoyo con casos de éxito de proyectos similares. - Realizar acercamientos comerciales con los clientes con el fin de dar a conocer la propuesta y captar información adicional que permita construir una oferta detallada y plan de trabajo. - Hacer seguimiento con el cliente y el área de ventas a la ejecución del proyecto.
					Estrategia 1. Plan comercial para grandes clientes	<ul style="list-style-type: none"> - Identificar clientes potenciales, realizando estudios previos de los mismos - Desarrollar material de apoyo para las reuniones de acercamiento comercial, como presentaciones y/o videos de apoyo con casos de éxito de proyectos similares. - Realizar acercamientos comerciales con los clientes con el fin de dar a conocer la propuesta y captar información adicional que permita construir una oferta detallada y plan de trabajo. - Gestión de contratos y tarifas eficientes para la ejecución del proyecto - Identificar posibles apoyos de otras empresas o gubernamentales para la migración al Gas Natural. - Hacer seguimiento con el cliente, el área de ventas y técnico a la ejecución del proyecto

Objetivo	Sector de consumo	Tipología de clientes	Productos	Servicios a ofertar	Estrategias	Plan de trabajo de la estrategia para lograr cumplimiento
Poder mejorar el relacionamiento comercial con el sector GNV y fortalecer el rol de Distribuidor	GNV	GNV ATR	Contratos de suministro, transporte y distribución de Gas Natural	Contratos de suministro, transporte y distribución de Gas Natural	Programa de Fidelización clientes GNV	<ul style="list-style-type: none"> - Realizar acercamientos periódicos con los clientes para identificar necesidades y comentarios. - Seguimiento al comportamiento de la demanda y del mercado. - Apoyo comercial con souvenirs que acompañen campañas propias del cliente buscando el incremento de consumo, promocionando la marca del cliente y la de Llanogas. - Generar promoción y mercadeo colaborativo con el fin de promocionar a las Estaciones de Servicio que son clientes identificándolas como aliadas de Llanogas. - Programación y ejecución de capacitaciones en temas de interés del sector, aprovechando el talento propio de la empresa.

Continuación tabla 8. Incremento de consumo.

Responsable	Recursos	CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN												Indicadores de medición de resultados	Valor ejecución del plan de gestión de mercadeo	
		ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC			
Proceso de Comercialización de Gas Proceso de Mercadeo	Software analítico de datos Contratación de Analista I Fidelización y mantenimiento de clientes			X		X							X		Comportamiento demanda de gas Cumplimiento presupuestal Captación de clientes efectivos Satisfacción del cliente interno y externo	\$7.860.000 (Dicho valor se establece acorde con la cantidad de usuarios, equivalente a 222.554)
	Apoyo técnico para el diseño de redes y obra en casos que se requiera Apoyo jurídico en la elaboración de contratos en casos que se requiera		X		X		X	X		X			X			
	Capital para la financiación de los equipos necesarios § Capital para la instalación de la infraestructura necesaria	X		X		X			X		X	X				

Responsable	Recursos	CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN												Indicadores de medición de resultados	Valor ejecución del plan de gestión de mercadeo	
		ENE	FEB	MA R	AB R	MA Y	JUN	JUL	AG O	SEP	OCT	NO V	DIC			
	para tener acceso a gas natural.															
Proceso de Comercialización de Gas	Tarjetas de Presentación Presentaciones alusivas a los Usos y aplicaciones del gas a nivel industrial Formatos de Registro de Visitas, cronograma, Informes de Control y Seguimiento Souvenirs a entregar a los clientes conforme al tipo de Proyecto Brochure de Llanogas Rodamiento Listas de Precios Alianza con proveedor de equipos y Firma instaladora (proforma de contrato o Acuerdo de Colaboración) Planes de Financiación y Políticas de crédito Alianza con Camara de Comercio y entidades como Cormacarena y demás que permitan bases de datos y mayor impacto.		X		X			X		X			X			Cumplimiento en ejecución de visitas Efectividad en propuestas comerciales Seguimiento a los proyectos efectivos
Proceso de Comercialización de Gas	Actas de visita / reunión Souvenirs Profesionales en temas asociados al GNV Campañas publicitarias		X			X			X				X			Indicador encuesta de satisfacción Cumplimiento en presupuesto de m3

Fuente: (Los autores, 2020).

7. Conclusiones

Con base en los objetivos propuestos, se establecen las siguientes conclusiones:

El cuestionario dirigido al área de facturación, equivalente a 52 personas arrojó como resultados las siguientes debilidades: Carencia de divulgación de información a usuarios a través de medios virtuales. Débil caracterización del servicio ofertado por la empresa. Se requiere mayor planificación y planeación respecto al presupuesto para establecer estrategias de mercadeo. Se requiere personal calificado para la gestión de mercadeo. Se carece de un modelo de mercadeo y publicidad más eficaz y eficiente. Falta de investigación en mercadeo, que permita conocer permanentemente las necesidades de los usuarios.

En este orden también se establecen las oportunidades: Demanda amplia del consumo residencial. Crecimiento acelerado poblacional de Villavicencio. Amplia demanda de usuarios con casa, generando servicios. Los usuarios tienen acceso a amplios servicios que oferta la empresa. Las tarifas se regulan con base en la normatividad establecida por la Comisión de Regulación de Energía y Gas, siendo equitativa y justa con los usuarios. Estimular los clientes potenciales, particularmente del sector industrial por ser los mayores consumidores de Gas Natural. Impulsar la gestión de mercadeo para ser más competitivo. Oferta amplia de servicios para satisfacer las necesidades y expectativas del usuario. Adquisición de tecnología de punta, con miras a realizar mayores controles, evaluación y seguimiento del servicio y cumplir con las expectativas de los usuarios.

De igual manera se establecen las fortalezas, las cuales conllevan a: Bajo costo del Gas Natural comparado con el GLP. Amplia oferta de sistemas de pago para el usuario. Los usuarios perciben una buena imagen de la empresa. La atención de la PQR por parte de la empresa es relativamente buena. Los usuarios tienen claro que el uso del Gas Natural Ofrece mayor seguridad, confiabilidad y calidad frente a las pipetas en el mercado. El servicio es amigable con el medio ambiente. Amplia cobertura de servicio en la ciudad de Villavicencio.

Culminando con las amenazas que indican los siguientes aspectos: Promedio bajo de personas que constituyen el hogar. Falta de conocimiento sobre usos alternos del Gas Natural. La competencia cuenta con personal idóneo en la gestión del mercadeo. Las tendencias de cambio permanente en el mercado. Disminución del consumo en el sector comercial y de Gas Natural Vehicular debido al fenómeno de la pandemia, limitando el consumo y la circulación de vehículos. Crisis económica generalizada. Ocurrencias de PQR debido a la homologación de la factura con el servicio de aseo.

Como segundo objetivo se establece caracterizar la demanda actual en el consumo de gas natural. Para lo cual se establece un comparativo de m³ de gas por sectores (residencial, comercial, industrial, GNV (suministro, transporte y distribución) y GNV-ATR (acceso de terceros a la red) durante el periodo 2017-2019. Mostrándose una leve disminución en cada periodo. Al igual ventas mes a mes en el mismo periodo (2017-2020), con una tendencia de disminución. En cuanto a los ingresos se refiere por venta de gas en el periodo 2017-2020 disminuye en los años 2018-2019 y se factura en el 2020 en aumento significativo, debido al fenómeno de la pandemia.

También se destaca la participación e usuarios consumidores de gas natural por sectores periodo 2019-2020, destacándose la capital en un 67.62% de participación de usuarios, seguido del municipio de Granada (7.19%), Acacías (4.25%), los municipios de Puerto López, Restrepo y San José del Guaviare, un promedio de 3.80% cada uno y los restantes en un promedio 0.60%.

Se culmina con los usuarios por estrato del 1 al 6, en cada uno de los sectores estableciéndose un promedio de usuarios de 221.266.

Finalmente, se determina la estructura del plan de gestión de mercadeo para la empresa Gases del Llano S.A. E.S.P., teniendo en cuenta el incremento de consumo (residenciales, comerciales e industriales), generación de otros ingresos (GNV y otros ingresos), y movilidad sostenible, donde cada uno de ellos presenta un objetivo, alineación, categoría, meta en m³ e ingresos, estimación de clientes, número de los mismos, tipología de cliente, productos, servicios a ofertar, estrategias, por plan de trabajo para el cumplimiento de la estrategia, responsable,

recursos, plan de trabajo de estrategias, indicadores de medición de resultados, responsables de la tarea mensualmente, clientes para el seguimiento anual y metodología de trabajo.

8. Recomendaciones

- a) Lograr que los consumidores obtengan beneficios para mejorar la calidad de vida, mediante una estructura adecuada y así alcanzar el desarrollo social y económico de las partes.
- b) Brinda el servicio de distribución, en toda el área de cobertura, estableciendo pertinentemente los derechos y obligaciones de las partes.
- c) Lograr administrar la distribución del sistema permanentemente, acorde con las condiciones físicas, necesidades y expectativas de los consumidores.
- d) Incrementar el número de consumidores en cada uno de los sectores de consumo (residencial, comercial, industrial y gas natural vehicular), a través del personal capacitado y con experiencia en el sector.
- e) Socializar el plan de gestión de mercadeo a todos sus colaboradores, que permita incrementar el número de clientes, aumentar las ventas y ampliar la cobertura total.
- f) Entender claramente que el consumidor es y cumple un papel relevante para incrementar su imagen, rentabilidad y volúmenes de consumo; mediante la participación de todos los colaboradores y por ende una interacción y relaciones exitosas.
- g) Generar campañas publicitarias que indiquen nuevas herramientas tecnológicas para mejorar la calidad del servicio al consumidor.
- h) Establecer programas de capacitación a todo el equipo de colaboradores, con miras a mejorar las relaciones, ventas de servicios en todas las ofertas que posee la empresa.
- i) Identificar las capacidades y habilidades del personal, realizando continuamente evaluación de competencias y mejora del clima laboral.
- j) Socializar la matriz DOFA al personal de la empresa, para determinar las ventajas competitivas de la empresa y así lograr una mayor responsabilidad social empresarial y que el servicio de gas llegue a cada uno de los consumidores de manera satisfecha y con estándares de calidad y seguridad.
- k) Mejorar el rendimiento y potencialidades del personal, mediante la identidad corporativa con el propósito de lograr una mayor identificación del talento humano, como del consumidor, teniendo en cuenta la mejora continua, compromiso ético, social e imagen de la empresa.

Referencias Bibliográficas

- Aguilera, A. (2018). *Diseño de un plan de mercadeo para plantas eléctricas a gas de la compañía SELMEC en el sector universitario de la ciudad de Bogotá, D.C.* [Tesis de maestría, Universidad Católica de Colombia]. Repositorio UNICATÓLICA. <https://repository.ucatolica.edu.co/handle/10983/22762>
- Bernal, C. A. (2016). *Metodología de la investigación*. Editorial Pearson.
- Carrasco, C. A. (2015). *Plan de marketing para una empresa industrial fabricante de resistencias eléctricas*. [Tesis de grado, Universidad de Chile]. Repositorio UNICHILE. <http://tesis.uchile.cl/handle/2250/101993>.
- Cifuentes, A. y Cifuentes, R. M. (2016). *Planeación comercial*. Edición preliminar UNAD.
- Cobra, M. (2013). *Marketing de servicios*. Editorial Norma.
- Corea, L. M. y Gómez, S. J. (2014). *Marketing de servicios*. Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua.
- Cortés, D. (2011). *Comercialización y estrategias de marketing para productos elaborados por reclusos en Centro Penitenciario de Cusco – Perú* [Tesis de grado, Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco]. Repositorio UNSAAC. <http://repositorio.unsaac.edu.pe/bitstream/handle/UNSAAC/882/253T20110016.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Di Pace, D. (2018). *Marketing extraordinario*. Ecoe Ediciones
- Drucker, F. P. (2006). *366 días de reflexiones clave para acertar en sus negocios*. Grupo Editorial Norma

- Fernández, G. M. y Pacora, R. M. (2014). *Plan estratégico de la empresa de Distribución Gas Natural BAN S.A., periodo 2008-2010*. [Tesis de grado, Universidad del Pacífico]. Repositorio UP. <https://repositorio.up.edu.pe/handle/11354/1118>
- Fernández, V. M. (2017). *El gas natural y la calidad de vida: Factores percibidos por los hogares en un país en vías de desarrollo* [Tesis de doctorado, Universidad Ramón Llull]. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=100160>
- Fierro, C. A. y López, O. J. (2011). *Plan de marketing en pequeños artesanos de madera en el pasaje Galería Artesanal de Colombia del Centro de Bogotá*. [Tesis de grado, Universidad De La Salle]. Repositorio UNISALLE. <http://repository.lasalle.edu.co/bitstream/handle/10185/5455/T12.11%20F463p.pdf;jsessionid=49EA68FCC5D3D7F9CF36C1E2C8F29EFD?sequence=1>
- Forero, S. C. (2016). *Fundamentos de mercadeo*. Ecoe Ediciones.
- Gallego, J. (2002). Observación, entrevista y grupo de discusión: el silencio de tres prácticas de investigación. *Revista Española de Salud Pública*.
- Gamboa, D. P. (2008). *Búsqueda de fuentes de financiación para una fundación encargada de la comercialización de los productos elaborados en las unidades productivas de los establecimientos penitenciarios y carcelarios del área metropolitana de Bucaramanga*. [Tesis de grado, Universidad Pontificia Bolivariana]. Repositorio UPB. <https://repository.upb.edu.co/handle/20.500.11912/370>
- García, F. (2010). *Gestión comercial de la pyme*. Ediciones de la U.
- García, R. (2015). *Metodología de la investigación*. Editorial Trillas.

Hoffman, D. J. (2013). *Fundamentos de marketing de servicios: Conceptos, estrategias y casos*. Editorial Paraninfo.

Hurtado, L. G. (2014). *Propuesta de diseño del proceso comercial para la empresa gas y energía S.A.* [Tesis de grado, Universidad ICESI]. Repositorio ICESI.

Ortiz, F. G. y García, M. P. (2013). *Metodología de la investigación*. Editorial Limusa.

Kotler, P. (2017). *Dirección de marketing*. Editorial Milenios

Kotler, P. y Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing*. Editorial Pearson educación.

Kotler, P. y Keller, K. (2006). *Dirección de marketing*. (12a. ed.). Editorial Pearson.

Mancera y Rodríguez (2009). *Marketing estratégico*. En: García, F. (2010). *Gestión comercial de la pyme*. Ediciones de la U.

Martínez, J M. (2012). *Marketing de servicios profesionales: Para la pequeña y mediana empresa PYMES*. Editorial Pearson Educación.

Miquel, S. (2014). *Animación del punto de venta*. Editorial McGraw-Hill.

Páramo, P. (2011). *Etnografía rápida*. En Páramo, P. (2011). *La investigación en ciencias sociales, estrategias de investigación*. [Tesis de grado no publicada]. Universidad Piloto de Colombia.

Pereira, J. (2015). *Plan de mercadeo 1996-2012*. <http://www.mercadeo.com/glosario.htm>

Pérez, G. A. (2018). *Dirección de marketing de servicios*. Editorial INSPA

Plazas, F. (2011). *Investigación de mercados*. Ediciones de la U.

Prieto, J. E. (2013). *Investigación de mercados*. Ecoe Ediciones.

Rincón, L. D., Rojas, S. y Montoya, A. (2013). Medición de orientación al mercado en las empresas de distribución de gas natural en Colombia. *Revista Dyna*, 80(181), pp. 61-70.
<https://revistas.unal.edu.co/index.php/dyna/article/view/38395/45315>

Rondón, K., Pérez, J. S. y Granados, D. A: (2016). *Diseño de estrategias para un plan de marketing dirigida a gases del Oriente S.A. E.S.P.* [Tesis de grado publicada]. Fundación de Estudios Superiores Confanorte. <https://es.slideshare.net/danielgranados13/plan-de-marketing-gases-del-orient-mercadeo-y-ventas-2016>

Santambrosio, M. (2011). *Todo lo que debes saber sobre marketing en una semana*. Bogotá, D.C. Colombia: Editorial Planeta Colombiana S.A.

Serna, H. (2009). *Mercadeo estratégico*. Bogotá, D.C. Colombia: Editorial 3R Editores.

Torres, M. (2018). *Análisis, diagnóstico y planteamiento estratégico de una empresa comercializadora del servicio de gas natural para tipo de uso residencial en Villavicencio – Meta*. [Tesis de grado, Universidad Santo Tomás]. Repositorio USTA. <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/15114/2018MarianaTorres1.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Uribe, C. (2011). *La estrategia etnográfica de investigación en ciencias sociales*. en Páramo, P. (2011). *La investigación en ciencias sociales, estrategias de investigación*. [Tesis de grado no publicada]. Universidad Piloto de Colombia.

Westwood, J. (2017). *Como crear un plan de mercadeo*. Editorial Nuevo Emprendedor.

Apéndices

Apéndice A. Formato cuestionario área de facturación

Objetivo: Encuesta dirigida al área de facturación, con el propósito de conocer el mercado actual que viene presentando la empresa Gases del Llano S.A. E.S.P., en la ciudad de Villavicencio.

1. ¿En cuál de los siguientes sectores de consumo se encuentra ubicado?

- a. _____ Residencial.
- b. _____ Comercial.
- c. _____ Industrial.
- d. _____ Gas natural vehicular

2. ¿Cuál es el tipo de uso que aplica en su consumo del gas natural?

- a. _____ Cocina.
- b. _____ Utilización del horno.
- c. _____ Calentador de agua.
- d. _____ Generación de energía.
- e. _____ Calefacción
- f. _____ Combustible vehicular.
- g. _____ Secado de ropa.
- h. _____ Todas las anteriores.

3. Indique las razones por las cuales usted no consume ampliamente el gas natural

- a. _____ El costo es alto.
- b. _____ No hay suficientes personas en el hogar.
- c. _____ No conozco los beneficios del Gas.

- d. _____ Desconocimiento de usos alternos del Gas.
- e. _____ Disponibilidad de tiempo para cocinar en el hogar, debido a aspectos laborales.

4. Por cuál de los siguientes medios de comunicación se entera de información relacionada al gas natural.

- a. _____ Volantes.
- b. _____ Vallas.
- c. _____ Emisoras locales.
- d. _____ Prensa local.
- e. _____ Redes sociales.
- f. _____ Familiares y amigos.
- g. _____ Internet.

5. En cuál de los siguientes rangos se ubica el valor aproximado de su factura de gas natural mensual.

- a. _____ De \$0 a \$35.000
- b. _____ De \$ 35.000 a \$70.000
- c. _____ De \$ 70.000 a \$ 120.000
- d. _____ Más de \$120.000

6. Cuáles son los medios de pago que utiliza para la cancelación de la factura del Gas Natural.

- a. _____ Cotrem.
- b. _____ Consuerte.
- c. _____ Efecty.
- d. _____ Bancos (Davivienda, Banco Popular, ATH, Red multicolor).
- e. _____ Virtuales (PSE, Oficinas virtuales de los Bancos).

7. De qué manera caracteriza el servicio que le presta la empresa Gases del Llano S.A. E.S.P.

- a. _____ Amable.
- b. _____ Garantía.
- c. _____ Seguridad.
- d. _____ De calidad.
- e. _____ Ágil y oportuno.
- f. _____ Confiable.

8. ¿Cuántas personas conforman su hogar?

- a. _____ De 1 a 2.
- b. _____ De 3 a 4.
- c. _____ De 5 a 6.
- d. _____ De 7 a 8.
- e. _____ De más de 8.

9. ¿Qué tipo de vivienda posee?

- a. _____ Casa.
- b. _____ Apartamento.
- c. _____ Inquilinato.

10. ¿Qué servicios conoce usted que le presta la empresa Gases del Llano S.A. E.S.P

- a. _____ Mantenimiento a instalaciones.
- b. _____ Venta de gasodomésticos.
- c. _____ Contratación de nuevas instalaciones.
- d. _____ Revisiones técnico reglamentarias.
- e. _____ Todas las anteriores.

11. Como califica la imagen de la empresa Gases del Llano S.A. E.S.P respecto a los servicios que oferta.

- a. _____ Excelente.
- b. _____ Buena.
- c. _____ Regular.
- d. _____ Mala.

12. Que tan eficaz es la atención de PQR'S en la empresa

- a. _____ Excelente.
- b. _____ Buena.
- c. _____ Regular.
- d. _____ Mala.

GRACIAS POR SU PARTICIPACIÓN

Apéndice B. Entrevista gerencia de comercialización

Objetivo: Entrevista dirigida a la sección de comercialización, con la finalidad de conocer el mercado natural, demanda del consumo de gas y plan de gestión de mercadeo.

1. ¿Cuál es su percepción para que la comunidad en general incremente su uso del Gas Natural?

2. Podría enunciar los valores agregados que generan el uso del Gas Natural

3. Son solucionadas de manera ágil y oportuna las PQR'S de los usuarios

4. Quien define las tarifas de los servicios que oferta la empresa Gases del Llano S.A. E.S.P.

5. Tiene la empresa planificado y programado el presupuesto para el establecimiento de estrategias de mercadeo

6. Cuáles son las estrategias que utiliza actualmente la empresa para llegar al consumidor

7. Cuenta la empresa con personal idóneo para la gestión de mercadeo

8. Como percibe usted que la competencia se está preparando para anticipar la oferta de sus servicios

9. ¿Cuál cree usted que sería el principal consumidor de gas que posee la empresa actualmente?

10. ¿Cómo cree que afecte a la empresa una decisión que no tome posición en el mercado cambiante?

11. De acuerdo a su experiencia, cree que la gestión de mercadeo aseguraría la supervivencia de la empresa en el mercado que cubre

12. ¿Dónde se refleja la innovación del servicio por parte de la empresa hacia sus usuarios?

13. ¿Conoce usted la competencia existente en la ciudad de Villavicencio?

14. ¿Qué resultados ha generado la implementación de estrategias dirigida a los consumidores?

15. ¿Cómo ha sido el comportamiento de las ventas en tiempos de pandemia?

16. ¿Conoce cuál es la percepción de los usuarios sobre el servicio de gas natural?

17. La empresa ha realizado algún tipo de seguimiento o medición de la satisfacción de los usuarios o la calidad del servicio

18. ¿Qué oportunidades de mejora identifica la empresa con respecto a la prestación del servicio?

GRACIAS POR SU TIEMPO Y PARTICIPACIÓN