

|                                                                                   |                                                                             |                |          |                 |                                                                                     |               |               |
|-----------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------|----------------|----------|-----------------|-------------------------------------------------------------------------------------|---------------|---------------|
|  | <b>UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA</b><br><b>GESTIÓN SERVICIOS BIBLIOTECARIOS</b> |                |          |                 |  |               |               |
| <b>CÓDIGO</b>                                                                     | <b>AP-BIB-FO-06</b>                                                         | <b>VERSIÓN</b> | <b>1</b> | <b>VIGENCIA</b> | <b>2014</b>                                                                         | <b>PÁGINA</b> | <b>1 de 2</b> |

Neiva, 23 de septiembre, 2021

Señores

CENTRO DE INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN

UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA

Ciudad

El (Los) suscrito(s):

Diana Goretty Betancourt Bermúdez, con C.C. No. 1.075.248.709,

Diana Rocío Martínez Poveda, con C.C. No. 37.507.471,

Autor(es) de la tesis y/o trabajo de grado titulado “PLAN DE MARKETING PARA POSICIONAMIENTO Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE GLP EN LA EMPRESA GAS NEIVA PARA EL 2022”  
presentado y aprobado en el año 2021 como requisito para optar al título de

ESPECIALISTA EN GERENCIA DE MERCADEO ETRATEGICO:

Autorizo (amos) al CENTRO DE INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN de la Universidad Surcolombiana para que, con fines académicos, muestre al país y el exterior la producción intelectual de la Universidad Surcolombiana, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Los usuarios puedan consultar el contenido de este trabajo de grado en los sitios web que administra la Universidad, en bases de datos, repositorio digital, catálogos y en otros sitios web, redes y sistemas de información nacionales e internacionales “open access” y en las redes de información con las cuales tenga convenio la Institución.
- Permita la consulta, la reproducción y préstamo a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, ya sea en formato Cd-Rom o digital desde internet, intranet, etc., y en general para cualquier formato conocido o por conocer, dentro de los términos establecidos en la Ley 23 de 1982, Ley 44 de 1993, Decisión Andina 351 de 1993, Decreto 460 de 1995 y demás normas generales sobre la materia.
- Continúo conservando los correspondientes derechos sin modificación o restricción alguna; puesto que, de acuerdo con la legislación colombiana aplicable, el presente es un acuerdo jurídico que en ningún caso conlleva la enajenación del derecho de autor y sus conexos.

De conformidad con lo establecido en el artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, “Los derechos morales sobre el trabajo son propiedad de los autores”, los cuales son irrenunciables, imprescriptibles, inembargables e inalienables.

Vigilada Mineducación

La versión vigente y controlada de este documento, solo podrá ser consultada a través del sitio web Institucional [www.usco.edu.co](http://www.usco.edu.co), link Sistema Gestión de Calidad. La copia o impresión diferente a la publicada, será considerada como documento no controlado y su uso indebido no es de responsabilidad de la Universidad Surcolombiana.



**UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA  
GESTIÓN SERVICIOS BIBLIOTECARIOS**



**CARTA DE AUTORIZACIÓN**

**CÓDIGO**

**AP-BIB-FO-06**

**VERSIÓN**

**1**

**VIGENCIA**

**2014**

**PÁGINA**

**2 de 2**

EL AUTOR/ESTUDIANTE:

Firma: Diana Goretty Betancourt Bermúdez

EL AUTOR/ESTUDIANTE:

Firma: Diana Rocío Martínez Poveda

Vigilada Mineducación

La versión vigente y controlada de este documento, solo podrá ser consultada a través del sitio web Institucional [www.usco.edu.co](http://www.usco.edu.co), link Sistema Gestión de Calidad. La copia o impresión diferente a la publicada, será considerada como documento no controlado y su uso indebido no es de responsabilidad de la Universidad Surcolombiana.

|                                                                                   |                                                                             |                |          |                 |             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |               |
|-----------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------|----------------|----------|-----------------|-------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|
|  | <b>UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA</b><br><b>GESTIÓN SERVICIOS BIBLIOTECARIOS</b> |                |          |                 |             |     |               |
|                                                                                   | <b>DESCRIPCIÓN DE LA TESIS Y/O TRABAJOS DE GRADO</b>                        |                |          |                 |             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |               |
| <b>CÓDIGO</b>                                                                     | <b>AP-BIB-FO-07</b>                                                         | <b>VERSIÓN</b> | <b>1</b> | <b>VIGENCIA</b> | <b>2014</b> | <b>PÁGINA</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | <b>1 de 5</b> |

**TÍTULO COMPLETO DEL TRABAJO: PLAN DE MARKETING PARA POSICIONAMIENTO Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE GLP EN LA EMPRESA GAS NEIVA PARA EL 2022**

**AUTOR O AUTORES:**

| Primero y Segundo Apellido | Primero y Segundo Nombre |
|----------------------------|--------------------------|
| BETANCOURT BERMÚDEZ        | DIANA GORETTY            |
| MARTINEZ POVEDA            | DIANA ROCIO              |

**DIRECTOR Y CODIRECTOR TESIS:**

| Primero y Segundo Apellido | Primero y Segundo Nombre |
|----------------------------|--------------------------|
| GIL TOVAR                  | HERNANDO                 |

**ASESOR (ES):**

| Primero y Segundo Apellido | Primero y Segundo Nombre |
|----------------------------|--------------------------|
|                            |                          |

**PARA OPTAR AL TÍTULO DE: ESPECIALISTA EN GERENCIA DE MERCADEO ESTRATEGICO**

**FACULTAD:** ADMINISTRACIÓN Y ECONOMIA

**PROGRAMA O POSGRADO:** ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO ESTRATEGICO

**CIUDAD:** NEIVA **AÑO DE PRESENTACIÓN:** 2021 **NÚMERO DE PÁGINAS:** 63

**TIPO DE ILUSTRACIONES** (Marcar con una X):

Diagramas\_X\_ Fotografías\_X\_ Grabaciones en discos\_X\_ Ilustraciones en general\_X\_ Grabados\_\_\_\_  
Láminas\_\_\_\_ Litografías\_\_\_\_ Mapas\_X\_ Música impresa\_\_\_\_ Planos\_\_\_\_ Retratos\_\_\_\_ Sin ilustraciones\_\_\_\_  
Tablas o Cuadros\_X\_

Vigilada Mineducación

La versión vigente y controlada de este documento, solo podrá ser consultada a través del sitio web Institucional [www.usco.edu.co](http://www.usco.edu.co), link Sistema Gestión de Calidad. La copia o impresión diferente a la publicada, será considerada como documento no controlado y su uso indebido no es de responsabilidad de la Universidad Surcolombiana.

|                                                                                   |                                                               |         |   |          |      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |        |
|-----------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------|---------|---|----------|------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------|
|  | UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA<br>GESTIÓN SERVICIOS BIBLIOTECARIOS |         |   |          |      |     |        |
|                                                                                   | DESCRIPCIÓN DE LA TESIS Y/O TRABAJOS DE GRADO                 |         |   |          |      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |        |
| CÓDIGO                                                                            | AP-BIB-FO-07                                                  | VERSIÓN | 1 | VIGENCIA | 2014 | PÁGINA                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | 2 de 5 |

**SOFTWARE** requerido y/o especializado para la lectura del documento: WORD – ADOBE ACROBAT

**MATERIAL ANEXO:**

**PREMIO O DISTINCIÓN** *(En caso de ser LAUREADAS o Meritoria):*

**PALABRAS CLAVES EN ESPAÑOL E INGLÉS:**

| <u>Español</u> | <u>Inglés</u> | <u>Español</u> | <u>Inglés</u> |
|----------------|---------------|----------------|---------------|
| 1. _____       | _____         | 6. _____       | _____         |
| 2. _____       | _____         | 7. _____       | _____         |
| 3. _____       | _____         | 8. _____       | _____         |
| 4. _____       | _____         | 9. _____       | _____         |
| 5. _____       | _____         | 10. _____      | _____         |

**RESUMEN DEL CONTENIDO:** (Máximo 250 palabras)

La presente investigación refiere a la elaboración de un plan de marketing para posicionamiento y fidelización de clientes de GLP en la empresa Gas Neiva para el 2022.

La empresa GAS NEIVA S.A.E.S.P. es una compañía Huilense dedicada a la comercialización y distribución de GLP (Gas Licuado de Petróleo) producto que posee varias soluciones tecnológicas y de almacenamiento para los sectores comerciales e Industriales y el cual se obtiene durante la extracción de gas natural y petróleo del suelo.

La compañía actualmente tiene la mayor participación en el mercado regional, sin embargo, a nivel de competencia, en lo que respecta al segmento residencial en donde se tiene la mayor participación, se han identificado prácticas por parte de la competencia, que ponen en riesgo el posicionamiento de la marca y por



DESCRIPCIÓN DE LA TESIS Y/O TRABAJOS DE GRADO

|        |              |         |   |          |      |        |        |
|--------|--------------|---------|---|----------|------|--------|--------|
| CÓDIGO | AP-BIB-FO-07 | VERSIÓN | 1 | VIGENCIA | 2014 | PÁGINA | 3 de 5 |
|--------|--------------|---------|---|----------|------|--------|--------|

ende la prospección de ventas, por lo que se hace indispensable realizar un estudio que permita elaborar un plan de marketing integral con el fin de poder mitigar esta amenaza.

La metodología empleada para su elaboración comprende el método **SOSTAC**, que por sus siglas en ingles traducen (**S**ituation, **O**bjectives, **S**trategy, **T**actic, **A**ction y **C**ontrol), el documento se compone de 7 capítulos los cuales describen el planteamiento del problema, objetivos, justificación, marco referencial, metodología, resultados, conclusiones, bibliografía y anexos.

|                                                                                   |                                                               |         |   |          |      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |        |
|-----------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------|---------|---|----------|------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------|
|  | UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA<br>GESTIÓN SERVICIOS BIBLIOTECARIOS |         |   |          |      |     |        |
|                                                                                   | DESCRIPCIÓN DE LA TESIS Y/O TRABAJOS DE GRADO                 |         |   |          |      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |        |
| CÓDIGO                                                                            | AP-BIB-FO-07                                                  | VERSIÓN | 1 | VIGENCIA | 2014 | PÁGINA                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | 4 de 5 |

**ABSTRACT:** (Máximo 250 palabras)

This research refers to the development of a marketing plan for positioning and customer loyalty of LPG in the company Gas Neiva for 2022.

The company GAS NEIVA S.A.E.S.P. is a company from Huila dedicated to the commercialization and distribution of LPG (Liquefied Petroleum Gas) product that has several technological and storage solutions for the commercial and industrial sectors and which is obtained during the extraction of natural gas and oil from the ground.

The company currently has the largest share in the regional market, however, at the level of competition, with regard to the residential segment where it has the largest share, practices have been identified by the competition, which put at risk the positioning of the brand and therefore the prospect of sales, so it is essential to conduct a study to develop a comprehensive marketing plan in order to mitigate this threat.

The methodology used for its elaboration comprises the SOSTAC method (Situation, Objectives, Strategy, Tactic, Action and Control), the document is composed of 7 chapters which describe the problem statement, objectives, justification, reference framework, methodology, results, conclusions, bibliography and annexes.



**APROBACION DE LA TESIS**

Nombre presidente Jurado: Hernando Gil Tovar

Firma:

Nombre Jurado: Elías Ramírez Plazas

Firma:

Firma:

**PLAN DE MARKETING PARA POSICIONAMIENTO Y FIDELIZACIÓN DE  
CLIENTES DE GLP EN LA EMPRESA GAS NEIVA PARA EL 2022**

**Diana Goretty Betancourt Bermúdez**

**Diana Rocío Martínez Poveda**

**Especialización en Gerencia de Mercadeo Estratégico**

**Universidad Surcolombiana**

**Neiva-Huila**

**2021**

**PLAN DE MARKETING PARA POSICIONAMIENTO Y FIDELIZACIÓN DE  
CLIENTES DE GLP EN LA EMPRESA GAS NEIVA PARA EL 2022**

**Diana Goretty Betancourt Bermúdez**

**Diana Rocío Martínez Poveda**

**Director Proyecto**

**Dr. Hernando Gil Tovar**

**Especialización en Gerencia de Mercadeo Estratégico**

**Universidad Surcolombiana**

**Neiva-Huila**

**2021**

**NOTA DE ACEPTACIÓN**

---

---

---

**Jurado** \_\_\_\_\_

**Jurado** \_\_\_\_\_

**Neiva, septiembre de 2021**

## **Dedicatoria**

A mis padres, hija, hermanos y Gas Neiva que me apoyaron durante todo este proceso y que siempre creyeron en mí.

A mi tutor que con dedicación y paciencia me orientó de forma asertiva en este proceso; a mis profesores de la especialización por compartir sus conocimientos e ideas que sirvieron para el diseño del mismo.

**Diana Goretty Betancourt**

## **Dedicatoria**

Mi familia, gran pieza motivadora para lograr mis sueños, mi esposo, mis padres, mis hijos, su apoyo fue incondicional. A la planta docente y compañero por sus aportes y aprendizajes.

**Diana Rocío Martínez Poveda**

**Agradecimientos a:**

A la empresa “GAS NEIVA S.A E.S.P”, por todo su apoyo incondicional en este proceso.

A nuestro tutor el Dr. Hernando Gil Tovar

A Dios por darnos la sabiduría necesaria y mostrarnos el camino indicado para lograr formarnos como profesionales, sin olvidar el lado humano y buscando siempre un beneficio no solo personal sino para con las demás personas.

Todos y cada uno de los profesores que compartieron su conocimiento a lo largo de esta especialización.

A la Universidad SURCOLOMBIANA por ser la base de nuestro proceso de formación.

A nuestros familiares y amigos.

## TABLA DE COTENIDO

|                                                                                                                           |           |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>PLAN DE MARKETING PARA POCISIONAMIENTO Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE GLP EN LA EMPRESA GAS NEIVA PARA EL 2022.....</b> | <b>1</b>  |
| <b>1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....</b>                                                                                | <b>13</b> |
| <b>2. OBJETIVOS.....</b>                                                                                                  | <b>19</b> |
| 2.1. GENERAL .....                                                                                                        | 19        |
| 2.2. ESPECÍFICOS .....                                                                                                    | 19        |
| <b>3. JUSTIFICACIÓN.....</b>                                                                                              | <b>20</b> |
| <b>4. MARCO REFERENCIAL .....</b>                                                                                         | <b>22</b> |
| 4.1. MARCO TEÓRICO .....                                                                                                  | 22        |
| 4.2. MARCO CONCEPTUAL .....                                                                                               | 26        |
| 4.3. MARCO GEOGRÁFICO .....                                                                                               | 28        |
| <b>5. METODOLOGÍA.....</b>                                                                                                | <b>30</b> |
| 5.1. TIPO Y ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN .....                                                                             | 30        |
| 5.2. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....                                                                                 | 30        |
| 5.3. MUESTREO.....                                                                                                        | 32        |
| 5.4. HERRAMIENTAS DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN .....                                                                  | 33        |
| <b>6. RESULTADOS.....</b>                                                                                                 | <b>36</b> |
| 6.1. DIAGNOSTICO .....                                                                                                    | 36        |
| 6.1.1. Empresa.....                                                                                                       | 36        |
| 6.1.2. Diagnóstico sobre percepción y posicionamiento de la empresa. ....                                                 | 41        |
| 6.1.3. Análisis de las 5 fuerzas de Porter.....                                                                           | 47        |
| 6.1.4. Matriz de perfil competitivo o competitividad .....                                                                | 49        |
| 6.2. PROPUESTA PLAN DE MARKETING .....                                                                                    | 53        |
| 6.2.1. Objetivos.....                                                                                                     | 53        |
| 6.2.2. Fichas Estratégicas Propuestas.....                                                                                | 53        |
| 6.2.3. Control.....                                                                                                       | 58        |
| <b>7. CONCLUSIONES .....</b>                                                                                              | <b>60</b> |
| <b>8. BIBLIOGRAFÍA .....</b>                                                                                              | <b>62</b> |
| <b>9. ANEXOS .....</b>                                                                                                    | <b>63</b> |

## LISTA DE FIGURAS

|                                                         | Pág. |
|---------------------------------------------------------|------|
| Figura 1. Demanda por departamento.....                 | 15   |
| Figura 2. Ubicación Gas Neiva.....                      | 29   |
| Figura 3. Fases de metodología del proyecto.....        | 31   |
| Figura 4. Análisis de servicio.....                     | 37   |
| Figura 5. Porcentaje de distribución de uso de GLP..... | 41   |
| Figura 6. marcas usadas por la muestra estudiada .....  | 42   |
| Figura 7. razones por las que prefiere la marca .....   | 43   |
| Figura 8. Conocimiento de otras marcas.....             | 44   |
| Figura 9. Volumen demandado.....                        | 45   |
| Figura 10. Promoción Raspe y Gane .....                 | 52   |

## LISTA DE TABLAS

|                                                                                                              | Pág. |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| Tabla 1. ventas GLP en la ciudad de Neiva, segundo semestre.....                                             | 16   |
| Tabla 2. Análisis DOFA Gas Neiva SAESP.....                                                                  | 37   |
| Tabla 3. Análisis FODA .....                                                                                 | 39   |
| Tabla 4, rangos de costo de compra de cilindros a diferentes proveedores y capacidades del cilindro<br>..... | 46   |
| Tabla 5. Matriz de competitividad.....                                                                       | 50   |
| Tabla 6. KPI estrategias .....                                                                               | 59   |

## LISTA DE ANEXOS

Pág.

|                                                 |    |
|-------------------------------------------------|----|
| Anexo 1. Preferencia en el consumo de GLP ..... | 63 |
|-------------------------------------------------|----|

## RESUMEN

La presente investigación refiere a la elaboración de un plan de marketing para posicionamiento y fidelización de clientes de GLP en la empresa Gas Neiva para el 2022.

La empresa GAS NEIVA S.A.E.S.P. es una compañía Huilense dedicada a la comercialización y distribución de GLP (Gas Licuado de Petróleo) producto que posee varias soluciones tecnológicas y de almacenamiento para los sectores comerciales e Industriales y el cual se obtiene durante la extracción de gas natural y petróleo del suelo.

La compañía actualmente tiene la mayor participación en el mercado regional, sin embargo, a nivel de competencia, en lo que respecta al segmento residencial en donde se tiene la mayor participación, se han identificado prácticas por parte de la competencia, que ponen en riesgo el posicionamiento de la marca y por ende la prospección de ventas, por lo que se hace indispensable realizar un estudio que permita elaborar un plan de marketing integral con el fin de poder mitigar esta amenaza.

La metodología empleada para su elaboración comprende el método **SOSTAC**, que por sus siglas en ingles traducen (**S**ituation, **O**bjectives, **S**trategy, **T**actic, **A**ction y **C**ontrol), el documento se compone de 7 capítulos los cuales describen el planteamiento del problema, objetivos, justificación, marco referencial, metodología, resultados, conclusiones, bibliografía y anexos.

Palabras claves: Marketing, GLP, DOFA, estrategia

## **ABSTRACT**

This research refers to the development of a marketing plan for positioning and customer loyalty of LPG in the company Gas Neiva for 2022.

The company GAS NEIVA S.A.E.S.P. is a company from Huila dedicated to the commercialization and distribution of LPG (Liquefied Petroleum Gas) product that has several technological and storage solutions for the commercial and industrial sectors and which is obtained during the extraction of natural gas and oil from the ground.

The company currently has the largest share in the regional market, however, at the level of competition, with regard to the residential segment where it has the largest share, practices have been identified by the competition, which put at risk the positioning of the brand and therefore the prospect of sales, so it is essential to conduct a study to develop a comprehensive marketing plan in order to mitigate this threat.

The methodology used for its elaboration comprises the SOSTAC method (Situation, Objectives, Strategy, Tactic, Action and Control), the document is composed of 7 chapters which describe the problem statement, objectives, justification, reference framework, methodology, results, conclusions, bibliography and annexes.

Key words: Marketing, GLP, SWOT, strategy.

## **INTRODUCCIÓN**

El presente trabajo refiere a la elaboración de un plan de marketing para la empresa Gas Neiva de la ciudad de Neiva; la importancia del plan de marketing radica en que permite a la empresa tener una visión clara de sus objetivos y el camino que debe recorrer para alcanzarlos, a partir del comportamiento de la misma en su mercado o población objetivo a la cual presta sus servicios; a esto se suma que dicho plan, permite optimizar y lograr el mejor aprovechamiento de los recursos esenciales como son el tiempo, el presupuesto, el esfuerzo y la calidad de su servicio.

La empresa Gas Neiva SA, es una compañía tradicional Opita dedicada a la comercialización y distribución de GLP (Gas Licuado de Petróleo) inicialmente en la Región del Huila y posteriormente en partes de Caquetá, Cauca, Putumayo y Tolima. Con más de 57 años de trayectoria.

La metodología empleada para este plan desarrolla tres fases las cuales parten del diagnóstico actual de la organización y del mercado, la identificación de oportunidades y el diseño de estrategias de marketing.

## **1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

El gas licuado del petróleo (GLP) es la mezcla de hidrocarburos ligeros derivados del petróleo que normalmente son gaseosos a temperatura ambiente y presión atmosférica; para su comercialización, es fundamental conservar su estado líquido para que sea transportado, por ende, requiere de una presión moderada a temperatura ambiente (GASNOVA, 2020).

El GLP, como es denominado comúnmente, sigue siendo una de las mejores opciones en varios sectores económicos a nivel mundial. Tanto en la industria como en los sectores comerciales y residenciales, el consumo de este se mantiene, siendo una alternativa ecológica, ya que es un combustible limpio, de bajo costo y con infraestructura de importación operativa como combustible de transición.

Dentro de los principales productores de GLP a nivel mundial se encuentran países como Estados Unidos, China, Arabia Saudita, Rusia y Canadá, en Latinoamérica lidera México como principal productor; el consumo mundial del GLP lo lidera el sector residencial con una 44%, según el último informe estadístico presentado por la Asociación Colombiana del GLP, (GASNOVA, 2020).

De acuerdo con el Balance Energético Colombiano, elaborado por la UPME, el GLP representa un 2% del total de la canasta energética nacional; lo que convierte a este sector en un área de fuerte competencia, si se tiene en cuenta que, en Colombia, figuran 250 compañías dedicadas a la distribución de GLP (Minenergía, 2021).

El 2019 fue el periodo de mayor consumo en el sector del GLP, ya que marco un promedio mensual de 53.429 toneladas demandadas, lo cual representó un incremento de 3,6% con respecto a 2018; dato que no incluye febrero, ya que por tener un menor número de días se define como atípico; aquí las ventas reportadas entre 2015 y 2019 aumentaron a un ritmo promedio anual de 2,5% anual (GASNOVA, 2021).

Ahora bien, con respecto a las proyecciones de crecimiento del sector, resulta pertinente indicar que los continuos cambios en la declaración de oferta por parte de Ecopetrol, introducen incertidumbre en la planeación del abastecimiento del sector a mediano y largo plazo, afectando las estrategias de inversión asociadas a logística e infraestructura; pese a lo anterior las compañías distribuidoras tienen como objetivo mantener de forma regular el suministro de GLP.

El Gas Licuado de Petróleo (GLP) es un combustible que, en Colombia, llega a los usuarios a través de dos productos. El primero es el GLP envasado que es utilizado por hogares y comercios que lo adquieren, principalmente, en cilindros; mientras que el segundo corresponde al GLP a granel que es suministrado a vehículos y a consumidores directos con consumos mucho más altos debido a la actividad económica que desarrollan.

En cuanto a precios del GLP, durante el último año, se ha caracterizado por contar con precios internacionales de referencia bajos, comportamiento que se ha mantenido desde el año 2019.

Para el 2020 la venta de GLP tuvo una participación de un 74% en hogares residenciales sobre el total de las ventas; un 13% del sector industrial y un 7% del sector comercial; este consumo residencial ha sido en promedio 38.246 toneladas al mes (73% del total del consumo nacional), siendo el en el interior del país, su mayor demanda. Se estima que Antioquia consume al mes 7.856 toneladas, siendo el mayor consumidor del país, seguido por Nariño y Cundinamarca con 3.851 toneladas al mes y 2.886 toneladas al mes, respectivamente (GASNOVA, 2021).

En ese orden, el departamento del huila ocupó el puesto 11 durante el 2020 en cuanto a la demanda de GLP como se indica en la figura 1 a continuación:

Figura 1. Demanda por departamento

| Demanda residencial de GLP (Kg) | 2020      |
|---------------------------------|-----------|
| Amazonas                        | 34.686    |
| Antioquia                       | 7.856.085 |
| Arauca                          | 776.212   |
| San Andrés Islas                | 199.593   |
| Atlántico                       | 251.477   |
| Bogotá, D.C.                    | 1.934.414 |
| Bolívar                         | 862.480   |
| Boyacá                          | 1.001.090 |
| Caldas                          | 1.122.043 |
| Caquetá                         | 848.056   |
| Casanare                        | 204.514   |
| Cauca                           | 1.750.445 |
| Cesar                           | 1.106.147 |
| Chocó                           | 811.978   |
| Córdoba                         | 769.634   |
| Cundinamarca                    | 2.886.369 |
| Guainía                         | 16.006    |
| Guaviare                        | 305.957   |
| Huila                           | 709.472   |
| La Guajira                      | 40.525    |
| Magdalena                       | 394.494   |
| Meta                            | 926.027   |
| Nariño                          | 3.851.303 |
| Norte de Santander              | 2.179.840 |
| Putumayo                        | 705.566   |
| Quindío                         | 260.411   |
| Risaralda                       | 657.920   |
| Santander                       | 1.793.796 |
| Sucre                           | 358.276   |
| Tolima                          | 1.038.342 |
| Valle del Cauca                 | 2.548.326 |
| Vaupés                          | 900       |
| Vichada                         | 44.350    |

Nota. La figura 1 describe la demanda en kilogramos de GLP Por departamento.

Una de las 3 empresas dedicadas a la distribución en el departamento, es la compañía “Gas Neiva SA”, la cual es líder en distribución de GLP en el departamento del Huila; a ella se suman las compañías Chilco y Norgas, las cuales hacen parte de la competencia directa en un mercado que propende de factores ya mencionados como variación en los precios internacionales entre otros, los cuales conllevan a la pérdida de clientes y ventas; según el informe de <http://www.sui.gov.co/web/> las ventas durante el 2020 estuvieron lideradas por Gas Neiva como se indican el tabla 1.

*Tabla 1. ventas GLP en la ciudad de Neiva, segundo semestre*

| Periodo  | Empresa   | Ubicación geográfica | Cantidad total vendida por el Minorista - Kg |                             |                             |                             |                             | TOTAL   |
|----------|-----------|----------------------|----------------------------------------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|---------|
| Semestre | Empresa   | Municipio            | Cilindro<br>de 100<br>libras                 | Cilindro<br>de 20<br>libras | Cilindro<br>de 30<br>libras | Cilindro<br>de 40<br>libras | Cilindro<br>de 80<br>libras |         |
| 2020/2   | GAS NEIVA | 41001-NEIVA          | 162.405                                      | 567                         | 274.140                     | 188.640                     | 0                           | 625.752 |
|          | NORGAS    | 41001-NEIVA          | 5.871                                        | 342                         | 10.923                      | 19.594                      | 0                           | 36.730  |
|          | RAYOGAS   | 41001-NEIVA          | 0                                            | 0                           | 0                           | 0                           | 0                           | 0       |
|          | UNIGAS    | 41001-NEIVA          | 855                                          | 0                           | 405                         | 2.016                       | 0                           | 3.276   |
|          | CHILCO    | 41001-NEIVA          | 137.655                                      | 0                           | 3.660                       | 121.932                     | 7.175                       | 270.422 |
| TOTAL    |           |                      |                                              |                             |                             |                             |                             | 936.180 |

Nota. La tabla 1 describe las ventas de cilindros por empresa existente en la ciudad de Neiva.

Como se pudo observar la compañía de mayor participación es Gas Neiva SA con un 67% sobre el total de las ventas del sector a nivel local, seguida de la empresa CHILCO con un 29%; estos infieren a su vez, sobre el nivel de posicionamiento de la compañía en el sector.

Teniendo en cuenta que el GLP, es un servicio público, es importante aclarar este concepto a partir del artículo 14.28 de la Ley 142 de 1994, el cual define el servicio público domiciliario de gas combustible como:

*“el conjunto de actividades ordenadas a la distribución de gas combustible, por tubería u otro medio, desde un sitio de acopio de grandes volúmenes o desde un gasoducto central hasta la instalación de un consumidor final, incluyendo su conexión y medición. También se aplicará esta ley a las actividades complementarias de comercialización desde la producción y transporte de gas por un gasoducto principal, o por otros medios, desde el sitio de generación hasta aquel en donde se conecte a una red secundaria”*

Ahora bien, la regulación del servicio en Colombia está a cargo de la Comisión de Regulación de Energía y Gas (CREG), de acuerdo al artículo 73 de la Ley 142 de 1994, que emitió la Resolución CREG 180 de 2009 en la que establece la fórmula tarifaria que deben aplicar las empresas prestadoras del servicio con el fin de determinar el precio final que aplicarán a sus usuarios.

Como consecuencia de la caída de los precios internacionales del crudo y del propano Mont Belvieu que se presentó durante el primer semestre 2020, la Comisión de Regulación de Energía y Gas (CREG) expidió la Resolución 045 de 2020, la cual otorgó un precio piso regulado para el interior del país. Estas medidas, influyeron en los precios nacionales calculados por Ecopetrol de acuerdo con lo establecido en la Resolución CREG 066 de 2007, alcanzando en mayo del presente año mínimos históricos de \$448 pesos por kilogramo en el interior del país y \$659 pesos por kilogramo en Cartagena.

La empresa Gas Neiva, de acuerdo con sus políticas de negocio, es una empresa cuya filosofía se enfoca en competir con calidad, dando prevalencia al servicio; sin embargo, empresas como Colgas compiten con precio, lo que lleva a un proceso de canibalización en la búsqueda de consolidación de clientes; este evento ha generado preocupación en la empresa , ya que cada vez más usuarios prefieren el precio que la calidad; este comportamiento ha generado que la empresa reevalúe varios aspectos dentro de la operación de la planta y sus depósitos para garantizar la estabilidad de sus usuarios y seguir siendo líderes en el departamento.

De acuerdo con lo anterior se plantea la siguiente pregunta de investigación

¿Cuál es el posicionamiento que tiene en el mercado la empresa Gas Neiva y cuáles son las estrategias que tiene que realizar para la fidelización de sus clientes?

## **2. OBJETIVOS**

### **2.1.GENERAL**

Elaborar un plan de marketing para posicionamiento y fidelización de clientes de GLP en la empresa Gas Neiva para el 2022

### **2.2.ESPECÍFICOS**

- Realizar un diagnóstico sobre percepción y posicionamiento de la empresa.
- Establecer las ventajas competitivas de las empresas dedicadas a la distribución de GLP en la ciudad de Neiva.
- Desarrollar estrategias para la conformación del plan de marketing de la empresa como una estrategia diferenciadora en la fidelización y posicionamiento de la empresa.

### **3. JUSTIFICACIÓN**

Los clientes en las organizaciones corresponden a uno de los activos más importantes que tienen estas para mantenerse en el mercado; pese a la gran competencia que demanda un bien o servicio en cualquier campo de aplicación, son ellos quienes conducen y establecen las reglas de forma implícita y explícita de los servicios; su importancia es tal, que es el cliente quien a su vez lleva a las organizaciones a adaptarse a las dinámicas sociales y económicas del sector de acuerdo a sus demandas.

Como respuesta a ello es fundamental que las organizaciones presten atención a dichos cambios, los cuales deben traducirse en la comprensión del mercado, de sus clientes objetivos, de sus esquemas de servicio y ante todo de los factores o elementos diferenciadores que poseen frente a la competencia, pues es aquí en donde se encuentran oportunidades para generar valor agregado ya sea en sus procesos internos o frente al cliente.

La empresa Gas Neiva, no es la excepción y frente a las dinámicas del mercado en donde el factor precio condiciona la intención de compra del cliente, es necesario, en primera instancia

entender estas connotaciones para poder establecer o diseñar estrategias que marquen a nivel diferencial una fidelización y un posicionamiento de la misma en su sector.

El plan de marketing permite a la organización establecer estrategias en las cuales pretende integrar al cliente en un proceso de participación de sus servicios dándole la importancia y reconocimiento en la cadena de valor de la empresa; esto implica el conocimiento del mismo y el cumplimiento o diseño de formas orientadas al cumplimiento de sus expectativas en relación al consumo de los productos ofertados.

La conveniencia de esta propuesta enfatiza el diseño de estrategias para la fidelización de clientes e identificación del nivel de posicionamiento que tiene la empresa en el contexto del mercado actual; permitiendo ampliar su participación y conocer de una forma específica los requerimientos de dichos clientes con miras a fortalecer el servicio y por ende la demanda o venta de los productos como en el caso de los cilindros a nivel urbano.

## **4. MARCO REFERENCIAL**

### **4.1.MARCO TEÓRICO**

Dentro de las fundamentaciones teóricas para el desarrollo del proyecto cabe resaltar los siguientes aspectos:

El eje fundamental del estudio lo constituye el marketing, el cual se ha conceptualizado como un conjunto de actividades que implican la planeación y ejecución de la concepción, fijación de precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios orientadas a fortalecer el consumo de los clientes en función de unas expectativas que son suplidas por las organizaciones (American Marketing association, 2021).

Sin embargo, para Kotler el marketing se entiende como un proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos o individuos obtienen lo que necesitan y desean creando y ofreciendo el intercambio de productos o servicios (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2006).

El marketing se enfoca en identificar, los requerimientos de los consumidores, gustos, tendencias, necesidades, anhelos con el objetivo de conocer a profundidad su comportamiento para adquirir productos o servicios ya existentes y persuadir a los consumidores a que los adquieran, en la actualidad el marketing va mucho más allá de vender un determinado producto; esto se logra a partir de un plan de marketing (Kotler).

El plan de marketing es un proyecto que define la manera en que se comercializan sus productos o servicios en el mercado. Su función consiste en tomar los datos y la información que ha sido obtenida y analizada sucesivamente en el análisis del mercado, el análisis del producto, el análisis de marketing y el plan de marketing estratégico en forma de documento para que den una interpretación detallada, precisa y objetiva, es en este plan donde sus estrategias de marketing se convierten en realidad y usted determina como, cuando y donde serán gastados los fondos asignados a marketing (Palmer L, 2006).

A su vez dicho plan se compone de un conjunto de actividades que describen la situación de la empresa, las cuales se convierte en la materia prima para establecer estudios y diseños de estrategias las cuales de forma sincronizada permiten dimensionar no solo el cliente en su concepto de consumidor si no de sus percepciones de consumo, lo que permite el diseño de acciones para su preservación en el ciclo del producto o servicio ofrecido por la compañía.

Un plan de marketing se compone de unas etapas que inician con el diagnóstico interno de la organización, para lo cual se puede emplear la metodología DOFA, que implica un análisis interno y externo de la misma; el análisis DOFA permite elaborar una matriz que identifica unos factores

internos y externos que intervienen en el desempeño de una empresa. Las variables internas son fortalezas y debilidades, las externas son oportunidades y amenazas. A continuación, explicamos en qué consiste cada una de las variables (Vázquez C, 2016).

**Fortaleza:** reúne elementos positivos de la organización, es decir, son esas capacidades o recursos especiales que la hacen fuerte ante otras empresas.

Un aspecto para determinar las fortalezas de la organización consiste en establecer con claridad una visión, misión y objetivos precisos.

**Debilidades:** se trata de factores negativos que tiene la empresa y generan una posición no favorable comparada con otras organizaciones. Se asocia con el faltante de recursos, con las habilidades no desarrolladas y con la falta de planeación, entre otras.

**Oportunidades:** son factores positivos que resultan favorables y que al momento de ser identificados por la empresa pueden ser aprovechados. Un ejemplo de este factor es la exploración de nuevos mercados o la posibilidad de exportación.

**Amenazas:** son situaciones generadas en el entorno que ponen en riesgo a las organizaciones. Un ejemplo de este factor es el ingreso de nuevos competidores al mercado, productos importados y cambios de la oferta y demanda. (Vásquez, 2016)

Las fortalezas y debilidades son factores que están bajo el control de la organización. Aspectos como el servicio al cliente, las características del producto y la planeación son un ejemplo de ello.

Las oportunidades y amenazas se generan de variables que no depende de la organización, por ejemplo, factores competitivos y económicos. Sin embargo, los encargados de la organización deben tener la capacidad de enfrentar estas condiciones sin que haya problemas internos.

Otro de los aspectos claves en el proyecto se asocia al posicionamiento actual se la organización la cual puede medirse en función de las ventas o de la percepción del consumidor; sin embargo se debe entender que el posicionamiento se entiende como la imagen de un producto en relación a los productos que compiten directamente con él y con respecto a otros productos vendidos por la misma compañía, es decir la percepción que tiene los consumidores frente a las marcas (Baines, 2011)

Sin embargo, para poder establecer este posicionamiento se deben analizar las ventajas competitivas o factores diferenciadores, los cuales Porter las define como aspectos característicos de una organización, país o persona que la diferencia de otras colocándole en una posición relativa superior para competir. Es decir, cualquier atributo que la haga más competitiva que las demás, sin embargo, Porter plantea que existen 5 fuerzas las cuales permiten al momento de diseñar un plan de marketing tener una visión mucho mas aproximada de la organización en su relación cliente-servicio (thepowermba, 2021)

Estas fuerzas son:

- El poder del cliente,
- El poder del proveedor,
- Los nuevos competidores entrantes,
- La amenaza que generan los productos sustitutivos y

- La naturaleza de la rivalidad.

Para complementar el análisis y diseño de estrategias resulta clave realizar un análisis de factores diferenciales para lo cual la matriz de perfil competitivo nos proporciona información clave para el diseño de dichas estrategias.

## **4.2. MARCO CONCEPTUAL**

El marketing mix es considerado por varios autores como uno de los factores más relevantes en el estudio de mercados, ya que permite generar un conocimiento completo de la organización y sus productos o servicios, mediante este se establecen los diferentes tipos de actividades que siempre se van a ver inmersas en alguna de las cuatro P.

Como lo define Dvoskin, R. (2004)): Producto: Se define por dos ópticas, una a atributos que lo constituyen como componentes internos, y la otra a características físicas. Promoción: Es la manera por la cual se hace conocer a los usuarios o compradores sobre las ventajas del producto. Plaza: Es el lugar en donde se posiciona el producto para la venta. Precio: Es la variable de los ingresos en la cual se tiene en cuenta cuánto cuesta sacar el producto al mercado y el margen de utilidad que va a tener el mismo (Dvoskin, 2004). (p. 26)

Ahora bien, del resultado de los análisis se diseñan las estrategias las cuales se hacen parte del proceso de planeación estratégica, la cual se define como la determinación de las metas y objetivos

de una empresa a largo plazo, las acciones a emprender y la asignación de recursos necesarios para el logro de dichas metas. Las estrategias son los medios de acción que ejecuta la empresa para llegar a los objetivos preestablecidos; cuando se realiza el plan de marketing las estrategias principalmente deben estar bien claras y definidas para tratar de lograr una mayor participación de mercado y posicionamiento frente a la competencia, para lograr obtener la mayor rentabilidad posible de la empresa (Contreras S, 2013).

La marca es otro de los conceptos claves, ya que a través del tiempo Gas Neiva se ha venido posicionando a través de su portafolio de servicios en la ciudad de Nieva; de acuerdo con lo anterior la marca desde un enfoque conceptual, Según la Asociación Americana de Marketing hace referencia a un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño, o una combinación de alguno de ellos que identifica productos y servicios de una empresa y los diferencia de los competidores; sin embargo se debe precisar que la marca no es solo un nombre si no que representa una acción estratégica dentro de un entorno económico y es aquí en donde se construye la identidad de un bien o servicio (Marketing-xxi, 2021).

Con respecto al Gas Licuado de Petróleo (GLP), El término corresponde a aquellos hidrocarburos cuyos principales componentes son propano y butano, además de isobutano, butileno o a mezclas de ellos en pequeñas cantidades.

El G.L.P es gaseoso a presión atmosférica; sin embargo, a la temperatura ambiente puede ser licuado a presiones relativamente bajas; al hablar de G.L.P., en lo sucesivo, nos referiremos a una

mezcla de 70% de propano y 30% de butano. Se ha estimado que esta mezcla proporciona un rendimiento calorífico adecuado para los múltiples usos de G.L.P. A temperatura ambiente de 25°C (77°F) la presión de la mezcla es de alrededor de 7.7 Kg. /cm<sup>2</sup> (110 psig). (PSIG= Pounds /Square Inch Gauge = libras/pulg<sup>2</sup> en Manómetro) (Ramos & Contreras, 2005).

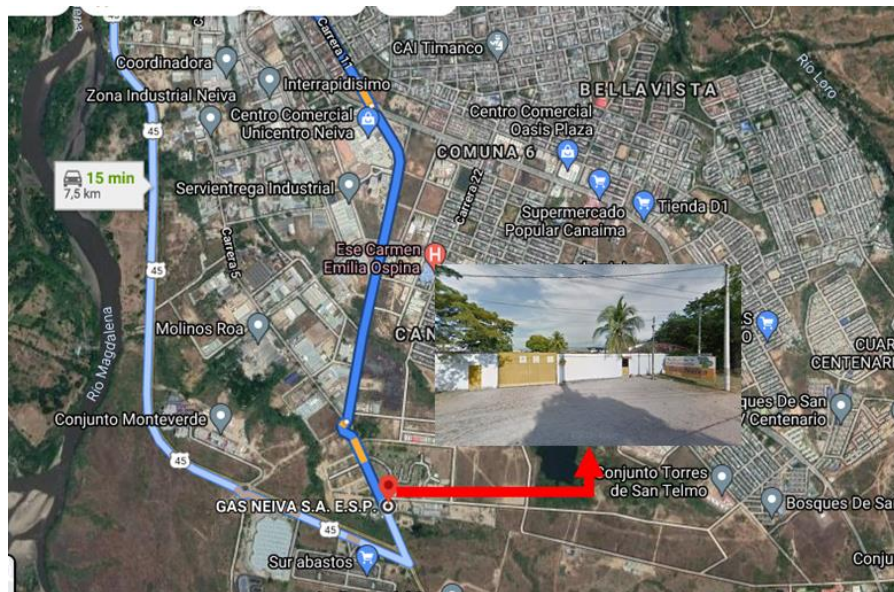
La principal fuente de obtención de Gas Licuado de Petróleo es la mezcla de gases de petróleo producidos ya sea por pozos petrolíferos o gasíferos. Estos gases, debidamente procesados en una Planta de Procesamiento de Gas Natural, dan como resultado el Gas Licuado de Petróleo.

Dentro de los usos del GLP se encuentran a nivel doméstico como combustible para la preparación de alimentos, calentamiento de agua, refrigeración e iluminación (REPSOL, 2021).

#### **4.3.MARCO GEOGRÁFICO**

La empresa Gas Neiva SAESP se encuentra ubicada en la Carrera 5, Cl. 22 Sur ## 35; su actividad comercial ante Cámara de Comercio es la Comercio al por mayor de combustibles sólidos líquidos gaseosos y productos conexos, es una empresa tipo sociedad anónima.

Figura 2. Ubicación Gas Neiva



Nota. La figura 2 describe la ubicación de la empresa y la forma como se llega a partir del corredor vial que sale desde Unicentro en el norte y la empresa en el sur, la fotografía interpuesta indica la zona de acceso a la planta.

Cuentan con una flota de distribución representada por 37 vehículos; y dentro de la línea de cilindros las capacidades que se comercializan son de:

- 20 libras o 9 Kilos
- 33 libras o 15 Kilos
- 40 libras o 18 Kilos
- 100 libras o 45 Kilos

## **5. METODOLOGÍA**

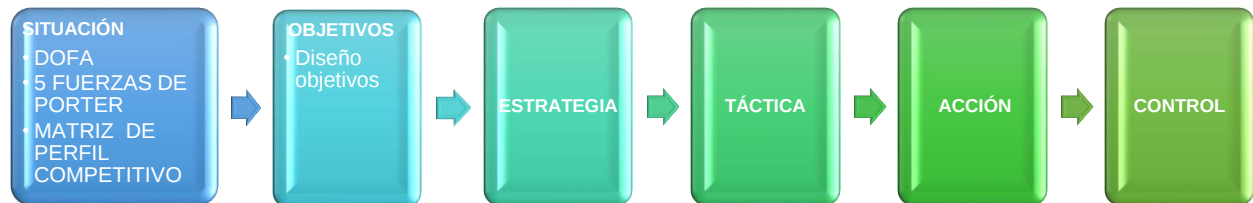
### **5.1.TIPO Y ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN**

El tipo de investigación es de carácter descriptiva y de enfoque cualitativa ya que se pretende realizar un análisis del mercado que cubre la empresa, con el fin de identificar las percepciones de los clientes y los elementos diferenciadores de la competencia con el fin establecer un plan de marketing para fidelizar los clientes y conocer el posicionamiento en la ciudad y el departamento; el estudio se abordará por medio de las herramientas de investigación cuantitativa y cualitativa (Llinás S, 2017).

### **5.2.METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

Se utilizó la metodología **SOSTAC**, que por sus siglas en inglés traducen (Situation, Objectives, Strategy, Tactic, Action y Control), la cual será empleada para la propuesta del plan de marketing.

Figura 3. Fases de metodología del proyecto



Fuente: Elaboración Propia

Esta metodología parte del diagnóstico de la empresa a nivel interno y externo, así como de la situación actual de la competencia, y de los actores que intervienen en el modelo de fuerzas de Porter; identificado esto se establecen los objetivos del plan y se toman en cuenta los diferentes análisis para el diseño de la estrategias y las tácticas empleadas para su desarrollo; se establecen las acciones para su desarrollo y los KPI para el control y trazabilidad de la efectividad de la misma como se presenta en el epígrafe de resultados.

### 5.3.MUESTREO

5.1.1. **Clase de muestreo:** No probabilístico por conveniencia, lo que indica que la muestra a analizar es seleccionada por el investigador de acuerdo con el objeto del estudio; para el caso del estudio corresponden los clientes de la empresa del sector residencial.

5.1.2. **Población:** La población estimada de clientes residenciales según la base de datos del sistema SIIGO es de 4595 clientes en la ciudad de Neiva.

5.1.3. **Muestra:** El número de clientes al 2020 fue de 4595, por lo tanto, como se conoce la población que se quiere trabajar, se determinará el tamaño de la muestra a encuestar, a partir de la fórmula para poblaciones finitas dada por Martínez (2014), de donde:

$$N = \frac{N * Z_{\alpha}^2 p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 p * q} \text{ de donde:}$$

N= total de la población=4595

$Z_{\alpha}$ = 1.65 al cuadrado (si la seguridad es de 95%)

p= Proporción esperada (en este caso 50%= 0,5)

q= 1-p (en este caso 1-0,5= 0,5)

e= margen de error (5%)

$$n = \frac{4595 * 1,65^2 0,5 * 0,5}{5^2 * (4595 - 1) + 1,65^2 * 0,5 * 0,5}$$

**n= 355**, es el número de clientes que se deben encuestar

## 5.4. HERRAMIENTAS DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

### - Encuesta

Compuesta por 6 preguntas de respuestas única y múltiples, que busca determinar la percepción de la marca, el tipo de producto que consumen, la presencia de competencia en la demanda. La estructura de la encuesta se indica en el anexo 1.

### - Matriz de perfil competitivo o competitividad

Para desarrollar el análisis mediante la matriz de competitividad se aplicarán los siguientes pasos:

#### **Paso 1-** Definición de factores

Los factores de evaluación comprenden la reputación de la marca, nivel de servicio, precio, participación del mercado, factor diferenciador, lealtad clientes, ventas online, promociones.

*Reputación de la marca:* indica el grado de conocimiento o recordación que tiene esta en los clientes, este factor permite identificar que tanto asocian el producto comprado con la marca.

*Nivel de servicio:* Indica la evaluación que el cliente da a la empresa a causa de los servicios o productos ofertados.

*Precio:* es el valor pagado por el cliente e indica el criterio de decisión de la compra, el precio es un factor crítico a nivel de competitividad.

*Participación del mercado:* dato que se obtiene de las ventas de GLP por empresa en la ciudad; este informe lo proporciona la Asociación Colombiana del GLP (GASNOVA).

*Factor diferenciador:* indica si existe a nivel de la empresa en el producto una característica que lo hace diferente desde el punto de vista del fin, servicio, uso calidad entre otras.

*Lealtad clientes:* Indica si el cliente mantiene su frecuencia de compra de productos de la empresa, este factor indica en cierta forma un tipo de fidelización con respecto al consumo del producto.

*Ventas online:* La empresa tiene ventas a través de la página o APP on line, este factor comienza a tomar fuerza si se parte de la proyección de conectividad nacional para los estratos uno y dos.

*Promociones:* las promociones son estrategias de choque para impulsar la venta o generar fidelización; de acuerdo con lo anterior este factor nos indica si al momento de realizar el análisis la competencia está desarrollando una estrategia de enganche o de impulso de la venta en los canales de distribución disponibles.

## **Paso 2-** Peso de la matriz

Cada factor crítico de éxito debe tener un peso relativo que oscila entre 0,0 (poca importancia) a 1.0 (alta importancia).

## **Paso 3-** Escala de valoración

Se refiere a lo bien que lo están haciendo las empresas en cada área. Van desde 4 a 1, en donde cada valor significa:

1. Gran debilidad
2. Debilidad menor
3. Fuerza menor
4. Gran fortaleza.

## **Paso 4-** puntaje

Es el resultado de la multiplicación del peso por la escala de valoración. Cada empresa recibe una puntuación en cada factor.

## **6. RESULTADOS**

### **6.1. DIAGNOSTICO**

Como se indicó en la metodología, la herramienta para realizar el diagnóstico interno y externo de la organización es el DOFA; ejercicio realizado en el área de logística y del cual se obtuvo el siguiente resultado para el caso del análisis en la empresa y de la percepción y posicionamiento de la empresa.

#### **6.1.1. Empresa**

Realizado el diagnóstico a partir de la matriz DOFA, mediante reunión del área logística, los resultados encontrados son los siguientes:

Figura 4. Análisis de servicio



Fuente: Elaboración propia

Tabla 2. Análisis DOFA Gas Neiva SAESP.

| <b>FORTALEZAS</b>                                                   | <b>DEBILIDADES</b>                                                                   |
|---------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|
| F1-La empresa cuenta con más de 57 años de experiencia en el sector | D1-No se tiene conocimiento de los clientes finales por los canales de distribución. |
| F2-Gran Reconocimiento en el mercado                                | D2-Baja diferenciación del producto.                                                 |
| F3-Alta satisfacción de los usuarios actuales.                      | D3-Demoras en los tiempos de entrega.                                                |
| F4-Alta confiabilidad en el funcionamiento de los cilindros         | D4- Trazabilidad de proceso de servicio y distribución                               |
| F5 Alta capacidad de cobertura de su red de distribución            | D5Conocimiento específico de los clientes                                            |
|                                                                     | D6-Manejo de PQR                                                                     |
| <b>OPORTUNIDADES</b>                                                | <b>AMENAZAS</b>                                                                      |

|                                                                                             |                                                           |
|---------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------|
| 01-Aumento de la población de estratos 1 y 2, así como de la población rural                | A1.-Precios bajos de la competencia                       |
| O2-Incremento del uso de internet                                                           | A2-Gran cantidad de competidores de GLP                   |
| O3- Disminución del porcentaje de suministro de gas natural en las periferias de la ciudad. | A3-Disminución de la demanda por ingreso del gas Natural. |
| O5-Migración de población a Neiva                                                           |                                                           |
| O6- Necesidades del cliente insatisfechas (peso, calidad del producto)                      |                                                           |

---

Nota. La tabla 2 describe el análisis DOFA realizado a nivel interno y externo en la organización bajo un enfoque de mercado.

Los aspectos más relevantes de este análisis a nivel de mercado se concentran en las debilidades las cuales plantean una falta de un mayor dimensionamiento y conocimiento del cliente, así como de los procesos de trazabilidad de los servicios, pese a contar con una gran infraestructura de red de distribución compuesta por 37 vehículos de reparto para el departamento.

En lo que respecta a las oportunidades, existen factores que pueden ser aprovechados para fortalecer, fidelizar y posicionar aún más la compañía; esto se fundamenta en el aumento poblacional en los estratos 1 y 2, los cuales demandan un alto consumo de gas y al incremento de negocios de alimentos pequeños y de calle que incentivan la demanda del producto.

En lo que respecta a las fortalezas del análisis, las más representativas se identifican en la experiencia y conocimiento del producto, el reconocimiento que ha alcanzado la marca, la confiabilidad que presenta el uso de los cilindros entre otros.

Las amenazas a las que se enfrenta la compañía desde esa perspectiva del mercado actual, se identifican en la guerra de precio por parte de las competencias y la reducción de la demanda por efecto de las redes de gas natural.

De acuerdo con lo anterior se plantea el análisis FODA para que estas estrategias sean tenidas en cuenta en el plan de marketing, como se indica a continuación en la tabla 3.

Tabla 3. Análisis FODA

| <b>Estrategias (FO)</b>                                                                        | <b>Estrategias (DO)</b>                                                         |
|------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------|
| F1F2O1- Realizar estudios de caracterización de clientes                                       |                                                                                 |
| partiendo de la experiencia adquirida para atender nuevos nichos                               | DID2O1-Programa de dimensionamiento y prospección del cliente                   |
| F3F5O105. Realizar estudio para la generación de servicios y de CRM a partir de las TIC        | D3D4D5- Programa CRM y TIC para gestión del cliente y logística de distribución |
| F3O6- Creación de área de servicio al cliente para atención, seguimiento y estudio de clientes | D206- Programa de formación clientes                                            |
|                                                                                                | D402- implementación aplicativos APP                                            |
|                                                                                                | trazabilidad, PQR pedidos                                                       |
| <b>Estrategias (FA)</b>                                                                        | <b>Estrategias (DA)</b>                                                         |

F1F5A2-Fortalecer la fidelización y posicionamiento, así como la cadena de valor de la compañía, para crear ventaja competitiva frente a nuevos competidores

D2A1- Plan de mercadeo (promociones)

F3F4F5A1- Creación de valor para productos y servicios, así como investigación para dar cobertura en mercados que demandan nuevos usos del GLP

---

Fuente: Elaboración propia

La tabla 3 describe de forma sintetizada las estrategias que surgen del cruce de los factores de la matriz DOFA; este análisis FODA, se concentra en aspectos asociados a la falta de conocimiento del cliente, sus tendencias, aspectos sociodemográficos, de percepción del servicio y de la marca; la necesidad de fortalecer el servicio al cliente como un área independiente que se focalice en atender sus PQR y encontrar nuevas formas de desarrollar relaciones con los mismos, es clave en el proceso y la dinámica de la fidelización y fortalecimiento del posicionamiento de la marca; sin duda pese a que las cifras indican ventajas progresivas en cuanto al demanda y clientes; los competidores marcan diferencias en función del precio, el cual para estratos 1 y 2 es una factor muy representativo que influye directamente sobre la decisión de compra.

Otro aspecto identificado hace relación a que a pesar de que existen algunos tintes diferenciadores en los productos, esta valorización solo se tiene a nivel de la empresa, más el cliente no lo conoce o lo percibe, pues los beneficios pueden ser variados; por ende, se debe iniciar

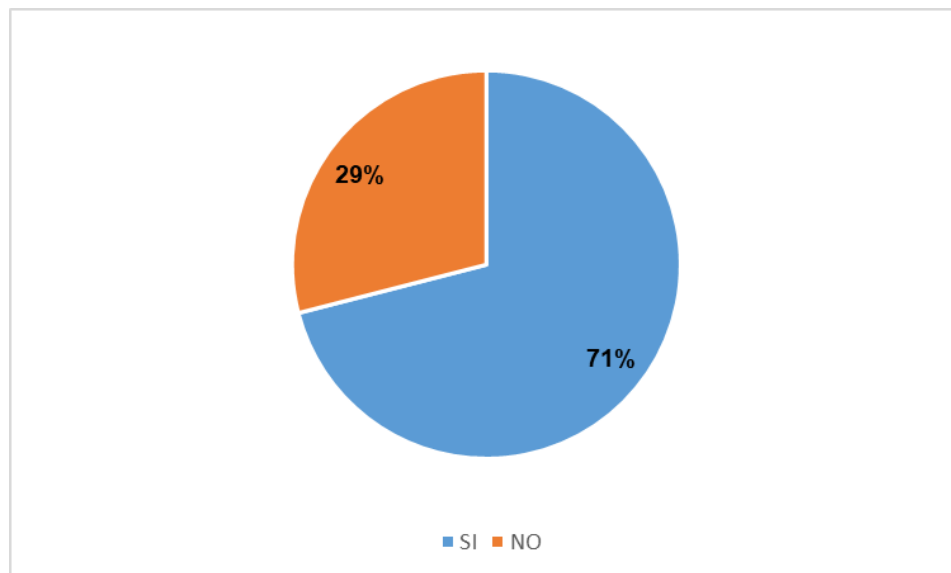
un proceso de formación, capacitación sobre el producto y sus beneficios; sobre esos elementos que hacen diferente la experiencia de usar cilindros de GAS NEIVA.

#### 6.1.2. Diagnóstico sobre percepción y posicionamiento de la empresa.

Para realizar el diagnóstico de percepción y posicionamiento, los resultados de la encuesta indicaron los siguientes datos:

##### Pregunta 1. Utiliza GLP

Figura 5. Porcentaje de distribución de uso de GLP

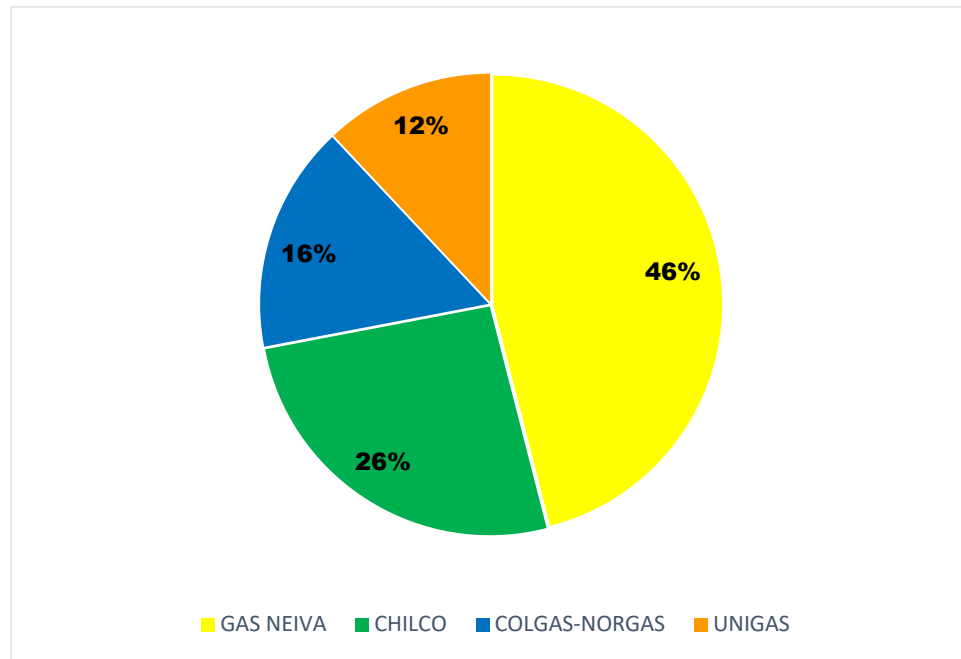


Fuente: Elaboración propia

La figura 5 indica el porcentaje de distribución de uso del GLP en la población de estudio; de acuerdo con lo anterior el 71% demanda este producto y el 29 % no lo demanda, por lo que este resultado dimensiona el mercado en la ciudad de Neiva.

Pregunta 2. ¿Qué marca utiliza?

Figura 6. Marcas usadas por la muestra estudiada

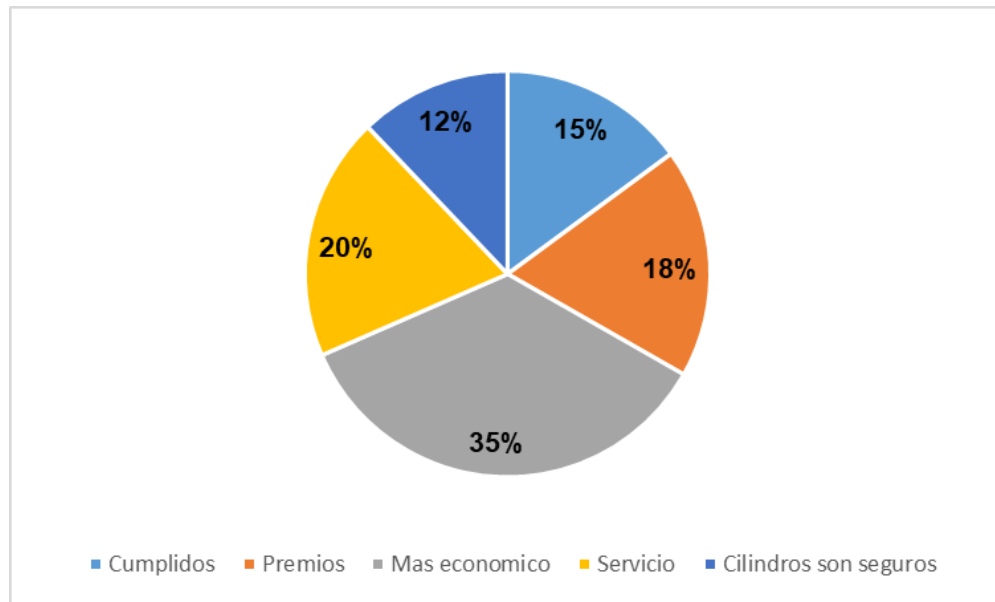


Fuente: Elaboración propia

La figura 6 indica la marca que más demanda la población muestreada; de acuerdo con lo anterior Gas Neiva (46%) tiene la mayor tendencia de consumo, seguida de CHILCO (26%), NORGAS (16%) y UNIGAS (12%), respectivamente.

Pregunta 3. ¿Por qué prefiere dicha marca?

Figura 7. razones por las que prefiere la marca

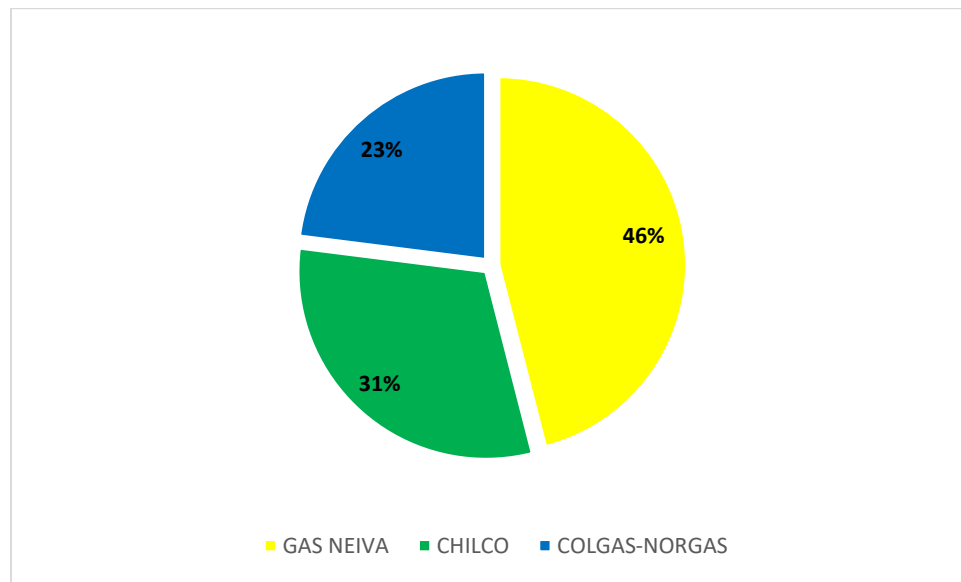


Fuente: Elaboración propia

La figura 7 presenta las principales razones con sus pesos porcentuales, sobre él porque prefiere la marca; de acuerdo con lo anterior estas razones ordenadas de mayor a menor porcentaje de peso corresponden a precio (35%), servicio (20%), premios y promociones (18%), son cumplidos en las entregas (15 %) y seguridad de los cilindros (12%).

Pregunta 4 ¿Conoce otras marcas?, si es así, ¿Cuáles?

Figura 8. Conocimiento de otras marcas

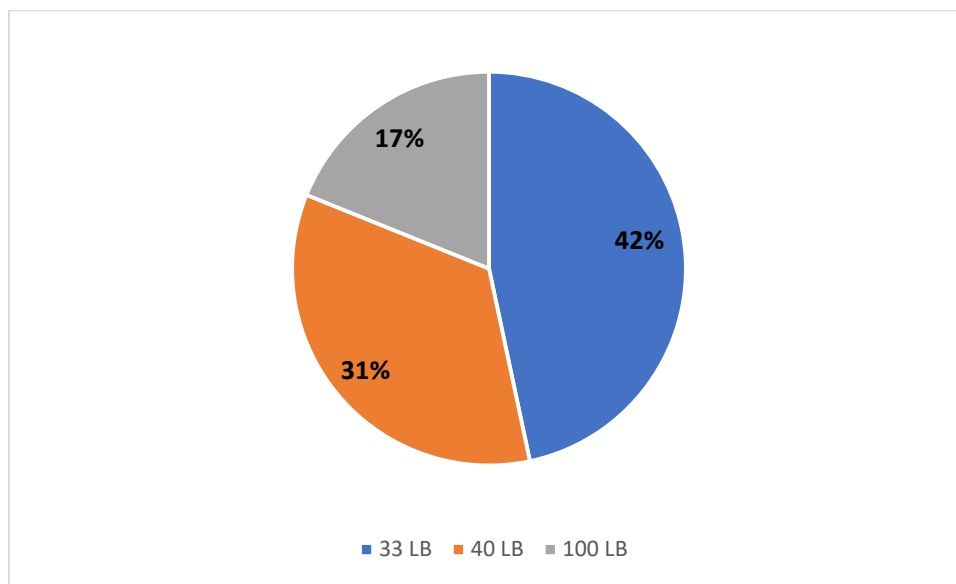


Fuente: Elaboración propia

La figura 8 indica el conocimiento de otras marcas que tienen la población muestreada; importante destacar que en cierta medida esta pregunta se puede asociar al grado de recordación que tienen sobre la marca; a lo cual destaca Gas Neiva (46%), CHILCO (31%) y NORGAS COLGAS (23%); de lo anterior se puede afirmar que UNIGAS marca una tendencia a generar recordación en la ciudad de Neiva, mientras que Gas Neiva, se mantiene posesionada o genera recordación muy seguramente en clientes que compran a otras marcas, pero que por precio es más aceptable.

Pregunta 5. ¿Qué capacidad de cilindro maneja?

Figura 9. Volumen demandado



Fuente: Elaboración propia

La figura 9, describe la capacidad del cilindro que mayor demanda tiene en la muestra; de acuerdo con lo anterior el cilindro de 33 Lb (42%), el de 40 Lb (31%) y por último el de 100 Lb (17%).

Pregunta 6. ¿Qué costo tiene el servicio?

Tabla 4, rangos de costo de compra de cilindros a diferentes proveedores y capacidades del cilindro

|           | 33 Lb.              | 40 Lb.              | 100 Lb.               |
|-----------|---------------------|---------------------|-----------------------|
| GAS NEIVA | \$55.000 a \$62.000 | \$61.000 a \$70.000 | \$132.000 a \$148.000 |
| GAS PAIS  | \$58.000 a \$65.000 | \$65.000 A \$70.000 | \$135.000 A \$162.000 |
| COLGAS    | \$48.000 a \$51.000 | \$57.400 A \$70.700 | \$139.000 A \$165.000 |
|           | \$                  |                     |                       |
| UNIGAS    | 60.000              | \$ 65.000           | \$ 135.000            |

Fuente: Tomada de base datos cuestionario.

Según la tabla 3, al identificar los rangos de precios pagados por la muestra para diferentes capacidades de cilindro se concluyó que para el caso del de 33 Lb, el valor mínimo de precio para la compra es de \$55.000 (COLGAS) y el máximo es de \$65.000 (Gas País); para el caso del cilindro de 40 Lb el valor mínimo de compra es de \$57.000 (COLGAS) y el valor máximo de \$70.000; para el cilindro de 100Lb el valor mínimo de compra es de \$132.000 (Gas Neiva) y el valor máximo es de \$165.000 (COLGAS).

El factor precio es un variable determinante en la decisión de compra para la población muestreada.

### 6.1.3. Análisis de las 5 fuerzas de Porter

- Poder de negociación del cliente

Los compradores o clientes se tienen definidos y establecidos en diferentes segmentos, como los clientes industriales, comerciales, residenciales los cuales condicionan la demanda de consumo del producto; estas fuerzas para el caso de la población residencial se concentran en el estrato 1 y 2, no tiene mucha capacidad de negociación y compran en función del precio como única estrategia de beneficio; esto hace complejo en este foco la posibilidad de que puedan optar por otros proveedores; el elemento diferenciador y de fidelización es el precio.

- Poder de negociación de los proveedores

Ecopetrol es el principal proveedor de GLP a nivel nacional, éste emite las cantidades que va a producir en millones de kilos anual y hace la distribución de manera mensual. El poder de negociación, en este caso es nulo ya que para los distribuidores, la capacidad de compra está condicionada a la normatividad emitida por la CREG, una vez es analizado las ventas reportadas al SUI, el parque de cilindros y tanques estacionarios. Dicha oferta se emite cada seis meses y Ecopetrol asigna un porcentaje de compra a cada distribuidor.

- Amenazas de nuevos competidores entrantes

Por ser una industria en crecimiento y por requerir de altos montos de inversión, así como experiencia especializada en el servicio y la autorización que da el acceso a los canales de abastecimiento, la mayoría de estas empresas son transnacionales y cuentan con un soporte de capital financiero importante que viene de la casa matriz; a su vez la regulación del sector facilita la libre competencia siempre y cuando tenga el músculo financiero para apalancar toda la operación; por otra parte el conocimiento de la red de distribución logística es fundamental y hace parte del nuevo juego; pues las condiciones geográficas y de transporté y distribución obligan a que los equipos sean especializados y de altos estándares; por ende la amenaza de nuevos competidores es una barrera a la vez que solo aquellas organizaciones con el fijo financiero como transnacionales pueden ingresar a este mercado

- Amenazas de nuevos productos sustitutos

Existen productos sustitutos al GLP, dentro de los más conocidos están la electricidad, carbón, leña, sin embargo, este tipo de productos hoy día es motivo de fuertes estudios para generar una producción más limpia sin agotar o contaminar los recursos naturales; otro producto es el gas natural, representa una amenaza que puede afectar el comportamiento de la demanda de nuestros clientes.

- Rivalidad entre competidores

Hace referencia a otras aquellas empresas que prestan el servicio de GLP, en el departamento como el caso de COLGAS-NORGAS, UNIGAS, GAS PAIS. La demanda por el suministro de gas natural, así como los altos niveles de rentabilidad, han permitido el crecimiento de la industria en diversos segmentos, principalmente en los clientes industriales, comerciales y residenciales. En ese sentido, la rivalidad entre los competidores se da a nivel de precio, servicio y calidad; sin embargo, no existen elementos diferenciadores a excepción de las estrategias de mercadeo por parte de GAS NEIVA para aumentar la demanda.

Los resultados del análisis de las cinco fuerzas de Porter nos muestran que la industria de distribución del GLP es atractiva, pese a que existe una alta rivalidad en función del precio, existe una gran oportunidad para establecer de forma real elementos diferenciadores para captar un mayor mercado manteniendo la calidad del servicio y la confiabilidad de los productos; todo ello implica un esfuerzo mancomunado por concentrar los esfuerzo en la optimización de los procesos y la atención especial de los diferentes mercados, nichos exigentes a nivel local y regional.

#### 6.1.4. Matriz de perfil competitivo o competitividad

Para desarrollar el análisis mediante la matriz de competitividad se aplicarán los siguientes factores definidos en el epígrafe 5 de la metodología.

Los factores de evaluación comprenden la reputación de la marca, nivel de integración de productos, precio, participación del mercado, variedad de canales de distribución, capacidad tecnológica, ventas online, promociones.

Tabla 5. Matriz de competitividad

| Factores                  | Peso | GAS NEIVA |            | UNIGAS |            | COLGAS |            | GAS PAIS |            |
|---------------------------|------|-----------|------------|--------|------------|--------|------------|----------|------------|
|                           |      | Calif.    | Puntuación | Calif. | Puntuación | Calif. | Puntuación | Calif.   | Puntuación |
| Reputación de la marca    | 0,15 | 4         | 0,6        | 4      | 0,6        | 4      | 0,6        | 3        | 0,45       |
| Nivel de servicio         | 0,05 | 3         | 0,15       | 2      | 0,1        | 2      | 0,1        | 3        | 0,15       |
| Precio                    | 0,15 | 2         | 0,3        | 3      | 0,45       | 4      | 0,6        | 4        | 0,6        |
| Participación del mercado | 0,2  | 4         | 0,8        | 2      | 0,4        | 2      | 0,4        | 2        | 0,4        |
| Factor diferenciador      | 0,05 | 3         | 0,15       | 1      | 0,05       | 2      | 0,1        | 3        | 0,15       |
| lealtad del cliente       | 0,1  | 2         | 0,2        | 2      | 0,2        | 2      | 0,2        | 2        | 0,2        |
| Ventas online             | 0,15 | 1         | 0,15       | 1      | 0,15       | 1      | 0,15       | 1        | 0,15       |
| Promociones.              | 0,15 | 3         | 0,45       | 2      | 0,3        | 2      | 0,3        | 2        | 0,3        |
| Totales                   | 1    | 2,8       |            | 2,25   |            | 2,45   |            | 2,4      |            |

Fuente: elaboración propia

De acuerdo con el análisis realizado y las puntuaciones obtenidas los resultados indican:

Que GAS NEIVA, posee un buen índice de competitividad, sin embargo, factores como precio, lealtad de la cliente impulsada por el anterior factor y el no poseer ventas on line, son aspectos en donde se deben revisar o plantear estrategias de mejora, al comparar la reputación de la marca con

la competencia, los clientes asocian de forma rápida las marcas, en lo que respecta a el nivel de servicio es considerado una fuerza menor, percepción que debe fortalecerse, ya que el nivel de servicio tratado, intervenido de la forma correcta, indica una realidad sobre la calidad de nuestros procesos logísticos asociados a al entrega, abastecimiento, precio entre otros, por ende es fundamental considerar este factor.

Frente al precio es clara que la evaluación es baja, ya que como se indicó en la pregunta 6, existen empresas cuyos valores de cilindros en libras son mas bajos; frente a esto se debe evaluar procesos internos asociados a la compra de GLP al proveedor con el fin de establecer si existe una opción de mejora o este se puede replantear en función de los costos directos del proceso y de logística.

En cuanto al factor diferenciador, podría indicarse que en la misma calificación se encuentra la empresa GAS PAIS; sin embargo, para poder establecer un verdadero factor diferenciador se deben realizar análisis de PQR y de caracterización de clientes.

La lealtad al cliente es volátil en este punto, ya que está condicionada por el precio de compra; en muchos casos termina adquiriendo al mejor postor sin considerar otros beneficios o ventajas del producto; frente a la competencia, podría indicarse que en promedio el 40% de estos clientes pueden ser fieles a la compañía; este factor o la forma como se aborda debe cambiar a partir de un adecuado proceso de seguimiento no sólo en las ventas si no en la de su demanda.

Las ventas on line hacen parte de un desafío para el sector; ya que el modelo actual solo aplica en la distribución por pedido o auto venta.

Con respecto a las promociones GAS NEIVA ha implementado la estrategia “Encendiendo Esperanzas” mediante una táctica de raspe y gane, aquí el usuario obtiene descuentos en productos de cilindro que van desde el 50% hasta el 100%, como una forma de estimular la venta.

Figura 10. Promoción Raspe y Gane



Fuente: diseño suministrado por GAS NEIVA S.A E.S.P

## 6.2. PROPUESTA PLAN DE MARKETING

De acuerdo con los análisis desarrollados en los diferentes modelos como el DOFA, 5 fuerzas de Porter, encuestas y la matriz de competitividad se propone el siguiente plan de marketing.

### 6.2.1. Objetivos

O1- Fortalecer el posicionamiento de la empresa a partir de procesos de adherencia y fidelización de clientes a partir de la integración de tecnologías que estimulen la demanda de los productos.

O2- Desarrollar y actualizar la caracterización de los clientes con el fin de garantizar la trazabilidad y continuidad del flujo de información que permita diseñar acciones focalizadas.

### 6.2.2. Fichas Estratégicas Propuestas

|                                                                      |                         |
|----------------------------------------------------------------------|-------------------------|
| Ficha: 1                                                             | Área: Logística         |
| Fecha: d/m/a                                                         | Código estrategia: O1E1 |
| Responsables: Diana Goretty Betancourt      Diana<br>Martínez Poveda | Autorizo:               |

## **O1E1-Creación de área de atención al cliente**

**Objetivo:** Centralizar y dar manejo en forma oportuna las PQR que se desprenden de los procesos, con miras a dar soluciones de tipo persuasivo y reales sobre sus requerimientos en tiempo real.

**Slogan:** Somos parte de ti

**Táctica:** Método de codificación de PQR página web-Aplicativo servicio al cliente, modelo de score care para gestión de indicadores.

**Alcance:** Productos y servicios de Gas Neiva

**Recursos necesarios:** Equipos computo, recurso humano (jefe servicio al cliente- analista de servicio)

**Presupuesto estimado anual:** \$33.000.000

**Nivel jerárquico:** proceso de soporte

|                                                             |                         |
|-------------------------------------------------------------|-------------------------|
| Ficha: 2                                                    | Área: Logística         |
| Fecha: d/m/a                                                | Código estrategia: O1E2 |
| Responsable: Diana Goretty Betancourt Diana Martínez Poveda | Autorizo:               |

## **O1 E2- Desarrollo de Nuevos Negocios**

**Objetivo:** Identificar e incursionar en nuevos negocios de uso alternativo del producto ya sea nivel comercial, industrial o agroindustrial.

**Slogan:** La diversificación del uso del producto

**Táctica:** Segmentación de mercados a partir de usos alternos del gas-identificación de nuevos aliados estratégicos- modelo de desarrollo de nuevos productos

**Alcance:** Productos de Gas Neiva

**Recursos necesarios:** empresa investigación de mercados

**Presupuesto estimado:** \$ 20.000.000

**Nivel jerárquico:** Procesos estratégicos

|                                                             |                         |
|-------------------------------------------------------------|-------------------------|
| Ficha: 3                                                    | Área: Logística         |
| Fecha: d/m/a                                                | Código estrategia: O2E3 |
| Responsable: Diana Goretty Betancourt Diana Martínez Poveda | Autorizo:               |

## **O2E3- Dimensiones del cliente**

**Objetivo:** Identificar de forma específica las características emocionales, psicológicas, físicas, sociodemográficas de los clientes con el fin de generar una dinámica de fidelidad y pertenencia a la marca; así como un completo CRM que proporcione información clave para la empresa

**Slogan:** Queremos saber más de ti.

**Táctica:** Implementación de cédula del cliente fiel,

**Alcance:** Clientes residenciales

**Recursos necesarios:** censo de clientes activos, insumos para carnetización y activación

**Presupuesto estimado:** \$13.000.000

**Nivel jerárquico:** Procesos de soporte

|                                                             |                         |
|-------------------------------------------------------------|-------------------------|
| Ficha: 4                                                    | Área: Logística         |
| Fecha: d/m/a                                                | Código estrategia: O1E4 |
| Responsable: Diana Goretty Betancourt Diana Martínez Poveda | Autorizo:               |

### **O1E4- TIC para Marketing**

**Objetivo:** Integrar tecnologías de información y comunicación que faciliten los procesos asociados a PQR, generación de pedidos on line, e interacción con el cliente, así como de soporte al proceso de distribución de pedidos para efectos de trazabilidad e informe en tiempo real del estado de tránsito del mismo para entrega.

**Slogan:** Siguiendo mis requerimientos

**Táctica:** Implementación APP (procesos logísticos-PQR)

**Alcance:** Clientes industriales, residenciales

**Recursos necesarios:** Aplicativo Android, Iphone

**Presupuesto estimado:** \$30.000.000

**Nivel jerárquico:** proceso de soporte

|                                                             |                         |
|-------------------------------------------------------------|-------------------------|
| Ficha: 5                                                    | Área: Logística         |
| Fecha: d/m/a                                                | Código estrategia: O2E5 |
| Responsable: Diana Goretty Betancourt Diana Martínez Poveda | Autorizo:               |

### **O2E5- Programa de formación y capacitación de clientes**

**Objetivo:** fortalecer el nivel de conocimiento de los clientes sobre el producto desde un enfoque de confiabilidad de procesos de producción de GAS NEIVA, seguridad, cuidado y manejo del mismo, que permita a largo plazo fidelizar población objetivo.

**Slogan:** Porque saber más puede ayudarte

**Táctica:** Programa de capacitación y entrenamiento

**Alcance:** Clientes industriales, residenciales

**Recursos necesarios:** video vean, formador o instructor

**Presupuesto estimado:** \$12.000.000

**Nivel jerárquico:** proceso de soporte

|                                                             |                         |
|-------------------------------------------------------------|-------------------------|
| Ficha: 6                                                    | Área: Logística         |
| Fecha: d/m/a                                                | Código estrategia: O2E5 |
| Responsable: Diana Goretty Betancourt Diana Martínez Poveda | Autorizo:               |

### **O1E7- El premio caliente**

**Objetivo:** Elaborar un programa de premios fundamentados en la fidelización, volúmenes de compra, conservación de cilindros, que conjugue un esquema de puntuación para ser canjeables por bonos para la adquisición de productos complementarios del GLP.

**Slogan:** Con GAS NEIVA siempre Ganas

**Táctica:** valor de compra redimible en puntos, cédula CRM, plan lotería (sorteo mensual con 3 últimos dígitos de la cédula, según lotería indicada, gana bonos de descuento o producto).

**Alcance:** Clientes residenciales

**Recursos necesarios:** Agencia de publicidad

**Presupuesto estimado:** \$15.000.000

**Nivel jerárquico:** Proceso de soporte

### **6.2.3. Control**

El control en el plan de marketing es una de las formas o métodos para asegurar la efectividad o necesidad de ajuste de las estrategias, por ende, se propone la creación del cuadro de mando o Balance Scorecard que integre los KPI de las diferentes estrategias.

Algunos de estos indicadores son:

Tabla 6. KPI estrategias

| <b>KPI</b>                                | <b>Estrategia</b> |
|-------------------------------------------|-------------------|
| Crecimiento de ventas                     | O2E3              |
| Nivel de servicio                         | O1E1              |
| Captación clientes                        | O1E7, O2E3        |
| Entregas perfectas                        | O1E4              |
| Cobertura de capacitación y entrenamiento | O2E5              |
| Posicionamiento                           | O1E4              |
| Usuarios Red                              | O2E3              |
| # ordenes On line                         | O1E4              |

Fuente: Elaboración propia

## **7. CONCLUSIONES**

En cuanto al diagnóstico de la empresa se puede indicar que posee un posicionamiento que se debe fortalecer mediante el uso de estrategias de fidelización y de caracterización de sus clientes, ya que aspectos como la creciente población de estratos 1 y 2 que demandan el uso del cilindro, se convierte en un mercado potencial que requiere de una mayor concentración de esfuerzos para su captación; el precio es un factor crítico, ya que su variabilidad entre la competencia lleva a que las decisiones de compra se fundamenten en el ahorro temporal sin considerar aspectos como calidad y seguridad del producto.

En cuanto al análisis de 5 fuerzas es importante establecer que a pesar de que existen barreras de alto impacto en cuanto a la aparición de nuevos competidores, ya que se requieren de grandes inversiones, también se suma el proceso de globalización de grandes compañías interesadas en monopolizar el mercado.

Los factores críticos del éxito identificados en la matriz de competitividad muestran a la compañía con una gran participación, no sólo en el mercado si no en las ventas del GLP; a su vez la definición de factores contribuye a realizar una mejor valoración de estos para el diseño de estrategias.

El plan de marketing se fundamentó en dos rutas específicas, la primera que lleva al fortalecimiento del posicionamiento de la organización y de la búsqueda de nuevos clientes a partir de la situación actual cuyos resultados muestran una participación del 46% del mercado local, indicando así que existe un porcentaje de la muestra que tiene recordación sobre la marca; una segunda ruta que se direcciona en el estudio del cliente, obedeciendo a las leyes cambiantes en su decisión de compra e integrando tecnologías para facilitar dicho proceso.

Las 7 estrategias están confeccionadas en función de un plan que busca integrar el perfil del cliente a un nivel muy descriptivo, el uso o integración de tecnologías para facilitar la interacción y la recolección de datos del mismo, así como herramientas de trazabilidad en la gestión de entrega; la formación y entrenamiento como parte inseparable del proceso del conocimiento y formación del cliente; la creación de una red de servicio al cliente cuyo alcance sea de y para el cliente en el proceso de PQR y caracterización del mismo.

Existen elementos diferenciadores con respecto a la competencia, sin embargo, se debe realizar un seguimiento continuo y sistemático basado en una verdadera segmentación de la población objetivo, esto permite tener o conocer en todas las dimensiones a los clientes.

## 8. BIBLIOGRAFÍA

### Referencias

- American Marketing association. (12 de Agosto de 2021). Obtenido de <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Baines, P., Fill, C., & Rosengren, S. (2016). *Marketing (Cuarta ed.)*. Oxford, Reino Unido: OUP Oxford.
- Contreras S, E. R. (2013). *El concepto de estrategia como fundamento de la planeación estratégica*. Barranquilla: U, Norte.
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de Marketing*. Buenos Aires (Argentina): Granica S.A.
- GASNOVA. (2020). *Informe del sector GLP*. Bogotá: GASNOVA.
- GASNOVA. (2021). *Informe Anual de GLP-2020*. Bogotá: Gasnova.
- Kotler, P. (2011). *EL MARKETING SEGUN KOTLER: COMO CREAR, GANAR Y DOMINAR MERCADOS*. (F. Villegas, Trad.) México D.F.: Paidós Iberica
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2006). *Fundamentos de Marketing*. Monterrey: Pearson.
- Llinás S, H. (2017). *Estadística Inferencial*. Barranquilla: U del Norte.
- Marketing-xxi. (18 de Julio de 2021). Obtenido de <https://www.marketing-xxi.com/la-marca-46.htm>
- Minenergia. (2021). Obtenido de <https://repositoriobi.minenergia.gov.co/bitstream/handle/123456789/2595/6277.pdf?sequence=1>
- Palmer L, D. (2006). *PREPARACION DEL PLAN DE MARKETING: LAS HERRAMIENTAS DE MARKETINGD E LA AMERICAN MARKETING ASSOCIATION*. Barcelona: Granica.
- Ramos, i., & Contreras, H. (2005). *Diseño de un Plan de acción estratégico para la empresa TROPIGAS S.A*. Bogota: U.Catolico.
- REPSOL. (2 de Septiembre de 2021). Obtenido de <https://www.repsol.es/es/productos-y-servicios/estaciones-de-servicio/productos/glp/index.cshtml>
- thepowermba. (13 de Agosto de 2021). Obtenido de <https://www.thepowermba.com/es/business/las-5-fuerzas-de-porter/>
- Vázquez C, B. (2016). *Análisis FODA*. México D.F.: ANAHUAC.

## 9. ANEXOS

### Anexo 1. Preferencia en el consumo de GLP

|  |                                                                                |                      |           |
|--|--------------------------------------------------------------------------------|----------------------|-----------|
|  | <b>VICERRECTORIA DE INVESTIGACION Y PROYECCION SOCIAL</b>                      | CODIGO:              | INV-FO-10 |
|  | <b>FACTORES ASOCIADOS AL CONSUMO DE GLP Y SU IMPACTO ECONOMICO Y AMBIENTAL</b> | VERSION:             | 3         |
|  |                                                                                | VIGENCIA:            | 2020      |
|  |                                                                                | Página <b>1 de 1</b> |           |

### INSTRUMENTO 1 PREFERENCIAS EN EL COMSUMO DE GLP

NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO: \_\_\_\_\_

CONTACTO PRINCIPAL: \_\_\_\_\_ TEL: \_\_\_\_\_

DIRECCIÓN: \_\_\_\_\_ BARRIO: \_\_\_\_\_

1 ¿Utiliza el servicio de GLP?

Si ☐ No ☐

2 ¿Qué marca utiliza?

\_\_\_\_\_

3 ¿Por qué prefiere dicha marca?

\_\_\_\_\_

4 ¿Conoce otras marcas?, si es así, ¿Cuáles?

\_\_\_\_\_

5 ¿Qué capacidad de cilindro maneja?

33Lb ☐ 40Lb ☐ 100Lb ☐ Tanque estacionario ☐

6 ¿Qué costo tiene el servicio?

\_\_\_\_\_