



UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA
GESTIÓN DE BIBLIOTECAS



CARTA DE AUTORIZACIÓN

CÓDIGO

AP-BIB-FO-06

VERSIÓN

1

VIGENCIA

2014

PÁGINA

1 de 2

Neiva, 13 de septiembre de 2022

Señores

CENTRO DE INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN

UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA

Ciudad

El (Los) suscrito(s):

CHRISTIAN EDUARDO HERRERA OLAYA, con C.C. No. 1075274949

NIDIA LORENA SALAZAR RAMIREZ, con C.C. No. 36306714,

_____, con C.C. No. _____,

_____, con C.C. No. _____,

Autor(es) de la tesis y/o trabajo de grado o _____

titulado _____

presentado y aprobado en el año _____ como requisito para optar al título de

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.

Vigilada Mineducación

La versión vigente y controlada de este documento, solo podrá ser consultada a través del sitio web Institucional 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 DE BIBLIOTECAS**



CARTA DE AUTORIZACIÓN

CÓDIGO

AP-BIB-FO-06

VERSIÓN

1

VIGENCIA

2014

PÁGINA

2 de 2

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.

EL AUTOR/ESTUDIANTE:
Firma: _____

EL AUTOR/ESTUDIANTE:
Firma: _____

Vigilada Mineducación

La versión vigente y controlada de este documento, solo podrá ser consultada a través del sitio web Institucional 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 DE BIBLIOTECAS					   	
	DESCRIPCIÓN DE LA TESIS Y/O TRABAJOS DE GRADO						
CÓDIGO	AP-BIB-FO-07	VERSIÓN	1	VIGENCIA	2014	PÁGINA	1 de 4

TÍTULO COMPLETO DEL TRABAJO: Diseño del Plan de Marketing para la Empresa Herregás Construcciones en la Ciudad de Neiva

AUTOR O AUTORES:

Primero y Segundo Apellido	Primero y Segundo Nombre
HERRERA OLAYA	CHRISTIAN EDUARDO
SALAZAR RAMIREZ	NIDIA LORENA

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
GIL	HERNANDO

PARA OPTAR AL TÍTULO DE: ESPECIALISTA EN GERENCIA DE MERCADEO ESTRATÉGICO

FACULTAD: CIENCIAS ECONÓMICAS

PROGRAMA O POSGRADO:

CIUDAD: NEIVA

AÑO DE PRESENTACIÓN: 2022

NÚMERO DE PÁGINAS: 74

TIPO DE ILUSTRACIONES (Marcar con una 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, 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 DE BIBLIOTECAS						
DESCRIPCIÓN DE LA TESIS Y/O TRABAJOS DE GRADO							
CÓDIGO	AP-BIB-FO-07	VERSIÓN	1	VIGENCIA	2014	PÁGINA	2 de 4

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

SOFTWARE requerido y/o especializado para la lectura del documento:

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. <u>Mercadeo estratégico</u>	<u>Strategic marketing</u>	6. <u> </u>	<u> </u>
2. <u>Plan de marketing</u>	<u>Marketing plan</u>	7. <u> </u>	<u> </u>
3. <u>Satisfacción del cliente</u>	<u>Customer satisfaction</u>	8. <u> </u>	<u> </u>
4. <u> </u>	<u> </u>	9. <u> </u>	<u> </u>
5. <u> </u>	<u> </u>	10. <u> </u>	<u> </u>

RESUMEN DEL CONTENIDO: (Máximo 250 palabras)

En Herregás, empresa constructora de instalaciones de gas natural, es necesario llevar un seguimiento, control e implementación de diversas estrategias de marketing; y, además, lograr datos y conocimientos reales de la situación financiera y de posicionamiento de la compañía en el mercado, pues el propietario y personal administrativo manifiestan que uno de los puntos más críticos es la falta de control y crecimiento de la compañía, impidiendo realizar trabajos más grandes, debido a que el personal contratado por épocas es de muy poca fidelidad con la empresa.

Por esta razón, el objetivo del presente trabajo es elaborar un plan de marketing para Herregás Construcciones, en el que se enmarquen las estrategias y las acciones a alcanzar con las cuales la empresa pueda conseguir satisfacer las necesidades de los neivanos de manera eficaz y eficiente, cumpliendo con los objetivos de la compañía. Estas estrategias se basan en los resultados de las

	UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA GESTIÓN DE BIBLIOTECAS DESCRIPCIÓN DE LA TESIS Y/O TRABAJOS DE GRADO					 ISO 9001	 ISO 14001	 ISO 45001	 ISO 26000
CÓDIGO	AP-BIB-FO-07	VERSIÓN	1	VIGENCIA	2014	PÁGINA	3 de 4		

encuestas realizadas a población neivana, junto a una medición de la satisfacción del cliente con los servicios y productos recibidos.

Dicha investigación resulta en la sugerencia de la implementación de controles y alimentación de datos más detallados para alcanzar una mejora en la medición de satisfacción de clientes, análisis de factores de decisión e implementación de estrategias de marketing adecuadas.

ABSTRACT: (Máximo 250 palabras)

At Herregás, a natural gas facility construction company, it is necessary to monitor, control and implement various marketing strategies; and, in addition, to obtain data and real knowledge of the financial situation and the positioning of the company in the market, since the owner and administrative staff state that one of the most critical points is the lack of control and growth of the company, preventing larger jobs, because the personnel hired by periods lacks fidelity with the company.

For this reason, the objective of this work is to develop a marketing plan for Herregás Constructions, in which are framed the strategies and actions to be achieved with which the company can satisfy the needs of the habitants of Neiva effectively and efficiently to reach the company objectives. These strategies are based on the results of the surveys carried out on the population of Neiva, together with a measurement of customer satisfaction with the services and products received.

This investigation results in the suggestion of the implementation of more detailed controls and data feed to achieve an improvement in the measurement of customer satisfaction, analysis of decision factors and implementation of appropriate marketing strategies.



DESCRIPCIÓN DE LA TESIS Y/O TRABAJOS DE GRADO

CÓDIGO	AP-BIB-FO-07	VERSIÓN	1	VIGENCIA	2014	PÁGINA	4 de 4
--------	--------------	---------	---	----------	------	--------	--------

APROBACION DE LA TESIS

Nombre Presidente Jurado: HERNANDO GIL TOVAR

Firma:

Nombre Jurado: Elías Ramírez Plazas

Firma:

Nombre Jurado:

Firma:

**Diseño del Plan de Marketing para la Empresa Herregás Construcciones en la
Ciudad de Neiva**

Christian Eduardo Herrera Olaya

Nidia Lorena Salazar Ramírez

Docente Asesor

PhD. Hernando Gil Tovar

Universidad Surcolombiana

Facultad de Economía y Administración

Especialización en Gerencia de Mercadeo Estratégico

Agosto de 2022

Agradecimientos

El presente trabajo de investigación en primera instancia le agradecemos a Dios soberano por darnos la fortaleza y sabiduría para obtener uno de los anhelos más deseados y brindarnos la oportunidad de compartir con los docentes y compañeros de clase en un ambiente de aprendizaje continuo.

Expresamos de una manera especial agradecimientos al Doctor Hernando Gil, director de nuestra tesis de investigación, quien enriqueció nuestro ser con su conocimiento, nos asesoró con paciencia y constante dedicación, muy atento a escuchar nuestras inquietudes y aportes para el desarrollo de este trabajo.

Indudablemente, nuestro más sincero agradecimiento a los socios de Herregás quienes permitieron el asesoramiento acompañado de su conocimiento generando una visión clara de la compañía que busca sin duda alguna ser reconocidos como una empresa líder a nivel regional en la construcción de instalaciones de gas natural de tipo domiciliario.

Tabla de Contenido

Resumen.....	8
Abstract.....	9
Introducción	10
1.1. Pregunta de Investigación	24
2. Marco Teórico.....	25
2.1. Marco Histórico.....	25
3. Objetivos.....	32
3.1. Objetivo General	32
3.2. Objetivos Específicos.....	32
4. Justificación del Proyecto	33
4.1. Análisis del Entorno	33
5. Diseño Metodológico.....	41
5.1. Encuestas.....	43
5.1.1. Encuesta de Factores de Decisión	43
5.1.2. Satisfacción del Cliente	50
6. Plan de Marketing	57
6.1. Cambio de Imagen	60
6.2. Planeación Estratégica Matriz DOFA.....	62

6.2.1 Estrategia FO	64
6.2.2. Estrategia DO	65
6.2.3. Estrategia FA	67
6.2.4. Estrategia DA	68
7. Conclusiones	71
8. Recomendaciones	72
Bibliografía	73

Lista de Tablas

Tabla 1. Diferencias entre Gas Natural y Gas Licuado de Petróleo.	27
Tabla 2. Ventajas del Gas Natural.	36
Tabla 3. Desventajas del Gas Natural.	40
Tabla 4. Herregás Frente a la Competencia.	41
Tabla 5. Partes Interesadas Pertinentes.	53
Tabla 6. Cronograma de Trabajo.	56
Tabla 7. Matriz Evaluación Externa (MEFE).	57
Tabla 8. Matriz Evaluación Interna (MEFI).	58
Tabla 9. Matriz de Factores Claves de Éxito (MAFE).	59
Tabla 10. Matriz FADO (2022).	63
Tabla 11. Generación de Valor.	70

Lista de Gráficos

Ilustración 1. Energía entregada en enero por departamento y sector de consumo. Extraído de Informe de BMC (2022).	17
Ilustración 2. Energía Entregada por Sector Abril 2022. Extraído de Informe de BMC (2022). 19	
Ilustración 3. Proyección de Demanda de Gas Natural 2014-2023. Extraído de Balance de Gas Natural en Colombia de la UPME (2015).....	20
Ilustración 4. Análisis de Neiva por Sectores. UPME (2015).....	21
Ilustración 5. Proyección Demanda Gas Natural Sector Residencial. UPME (2015).....	23
Ilustración 6. Proyección Demanda Gas Natural Sector Comercial. UPME (2015).....	23
Ilustración 7. Componentes del Gas Natural. (Andrade, Gutiérrez y Montoya, 2022).....	26
Ilustración 8. Género. Información recolectada por el equipo investigador (2022).....	44
Ilustración 9. Edad. Información recolectada por el equipo investigador (2022).	44
Ilustración 10. Instalaría Gas Natural. Información recolectada por el equipo investigador (2022).....	45
Ilustración 11. Tipo de Combustible que Usa. Información recolectada por el equipo investigador (2022).	45
Ilustración 12. Razones para Instalar Gas Natural. Información recolectada por el equipo investigador (2022).	46
Ilustración 13. Factor Importante para la Contratación del Servicio. Información recolectada por el equipo investigador (2022).	46
Ilustración 14. Precio a pagar. Información recolectada por el equipo investigador (2022).	47

Ilustración 15. Características que no le agradan de empresas constructoras de instalaciones de gas natural. Información recolectada por el equipo investigador (2022).....	47
Ilustración 16. Tipo de Estufa. Información recolectada por el equipo investigador (2022).....	48
Ilustración 17. Consumo de Gas. Información recolectada por el equipo investigador (2022)..	48
Ilustración 18. Frecuencia de revisión, construcción o reparación. Información recolectada por el equipo investigador (2022).	49
Ilustración 19. Canales de Búsqueda. Información recolectada por el equipo investigador (2022).....	49
Ilustración 20. Nivel de Satisfacción Con el Servicio. Información recolectada por el equipo investigador (2022).	50
Ilustración 21. Nivel de Satisfacción con la Atención. Información recolectada por el equipo investigador (2022).	51
Ilustración 22. Agilidad del servicio. Información recolectada por el equipo investigador (2022).	51
Ilustración 23. Relación Calidad-Precio. Información recolectada por el equipo investigador (2022).....	52
Ilustración 24. Probabilidad de Recomendación del Servicio. Información recolectada por el equipo investigador (2022).	52
Ilustración 25. Comparativa Factores Claves de Éxito. Elaborado por el equipo investigador (2022).....	60
Ilustración 26. Anterior Logo HerreGas. Provisto por Herregás (2022).....	61
Ilustración 27. Nuevo Logo HerreGas. Provisto por Herregás (2022).....	61

Resumen

En Herregás, empresa constructora de instalaciones de gas natural, es necesario llevar un seguimiento, control e implementación de diversas estrategias de marketing; y, además, lograr datos y conocimientos reales de la situación financiera y de posicionamiento de la compañía en el mercado, pues el propietario y personal administrativo manifiestan que uno de los puntos más críticos es la falta de control y crecimiento de la compañía, impidiendo realizar trabajos más grandes, debido a que el personal contratado por épocas es de muy poca fidelidad con la empresa.

Por esta razón, el objetivo del presente trabajo es elaborar un plan de marketing para Herregás Construcciones, en el que se enmarquen las estrategias y las acciones a alcanzar con las cuales la empresa pueda conseguir satisfacer las necesidades de los neivanos de manera eficaz y eficiente, cumpliendo con los objetivos de la compañía. Estas estrategias se basan en los resultados de las encuestas realizadas a población neivana, junto a una medición de la satisfacción del cliente con los servicios y productos recibidos.

Dicha investigación resulta en la sugerencia de la implementación de controles y alimentación de datos más detallados para alcanzar una mejora en la medición de satisfacción de clientes, análisis de factores de decisión e implementación de estrategias de marketing adecuadas.

Palabras Clave: Mercadeo estratégico, plan de marketing,

Abstract

At Herregás, a natural gas facility construction company, it is necessary to monitor, control and implement various marketing strategies; and, in addition, to obtain data and real knowledge of the financial situation and the positioning of the company in the market, since the owner and administrative staff state that one of the most critical points is the lack of control and growth of the company, preventing larger jobs, because the personnel hired by periods lacks fidelity with the company.

For this reason, the objective of this work is to develop a marketing plan for Herregás Constructions, in which are framed the strategies and actions to be achieved with which the company can satisfy the needs of the habitants of Neiva effectively and efficiently to reach the company objectives. These strategies are based on the results of the surveys carried out on the population of Neiva, together with a measurement of customer satisfaction with the services and products received.

This investigation results in the suggestion of the implementation of more detailed controls and data feed to achieve an improvement in the measurement of customer satisfaction, analysis of decision factors and implementation of appropriate marketing strategies.

Keywords: Strategic marketing, marketing plan, customer satisfaction.

Introducción

Herregás Construcciones se desempeña en el sector de la construcción de instalaciones para el suministro del servicio de gas natural, traslado de medidores, adecuación de instalaciones, construcción de puntos adicionales, mantenimiento de estufas y venta de repuestos para gas; cuyo público objetivo son todas las personas propietarias o arrendatarias de viviendas en la ciudad de Neiva sin distinción de estrato socioeconómico.

Para empresas prestadoras de servicios como la analizada, es significativo quedar un paso adelante y representar las estrategias que deben seguir para alcanzar sus objetivos, desafiar las situaciones negativas y aprovechar las oportunidades que se presenten en el mercado, teniendo en cuenta los constantes cambios que en este se presenten.

La compañía, desde su creación ha acudido a la práctica para la toma de decisiones, de esta manera ha llegado el momento en el que más que experiencia, necesita un conocimiento como este que indique el camino que debe seguirse para mantenerse y aumentar su participación en el mercado.

Con base en lo anterior, el objetivo de la presente investigación es diseñar un plan de Marketing para Herregás Construcciones, en el que se conformen estrategias y acciones a seguir mediante las cuales conseguir satisfacer las necesidades de los clientes de una manera eficiente, cumpliendo con la misión, la visión y los objetivos corporativos.

Dichas estrategias se demostrarán con los resultados que proyecte la investigación que se realizó en el entorno de la compañía, donde se analizó a través de una encuesta, como afectan los factores que influyen en la decisión de adquisición del servicio instalación de gas natural residencial o comercial en la población de la ciudad de Neiva, que oportunidades tienen que

tomar valor y que amenazas se deben sortear; de la misma manera, se analizó la estructura interna de la organización, resaltando sus fortalezas para potencializarlas y sus debilidades para minimizarlas.

Para enfrentar el alto nivel de competitividad del sector contratista, los propietarios obtendrán el diagnóstico, las estrategias propuestas y las conclusiones del presente trabajo de investigación dirigidas a asumir su perfil frente a la situación actual de la compañía, con el propósito de mejorar su posición en el mercado y vislumbrar los riesgos de la planeación a través de la experiencia que se ha venido desarrollando para su progreso.

1. Formulación del Problema

Herregás Construcciones nació el 14 de mayo de 2012 como empresa constructora legalmente constituida, dedicada a suministrar el servicio de instalación de gas natural domiciliario residencial, comercial y venta de material estandarizado y certificado por el Organismo Nacional de Acreditación de Colombia (ONAC).

Cuenta con todos los certificados y reglamentación ante Alcanos de Colombia y gases de occidente, sus oficinas en Neiva se encuentran ubicadas en la Calle 3 a No. 15-78, también cuenta con un alto nivel de personal calificado que ofrece un servicio con calidad y profesionalismo.

Con la mejor garantía y seguridad, gracias a esto se convierte en una de las mejores opciones para la construcción de instalaciones de gas natural, adicionalmente cuenta con las mejores marcas de material diseñado y certificado para esta función.

Teniendo en cuenta que el gas natural es visto en la actualidad como una de las principales y más relevantes fuentes de energía, usada tanto para uso doméstico como industrial o comercial dado que es un tipo de energía menos dañina para el medio ambiente, seguro, accesible en términos económicos y la única alternativa que, en la práctica, puede sustituir masivamente al carbón y a los petrolíferos en diversos usos, Herregás Construcciones busca acercar a los usuarios a este tipo de energía limpia y segura para los hogares en la ciudad de Neiva.

Para lograr esto, se debe incrementar la participación en el mercado a través del diseño de estrategias, análisis y generación de un plan estratégico de marketing para fortalecer sus ventas.

La empresa vende calidad en el servicio ofrecido a un precio que se encuentra gradualmente por encima de la competencia, esto debido a que cuenta con: Servicio certificado por los organismos de control de instalación de gas (ONAC), personal 100% certificado e idóneo para realizar sus funciones, constitución legal de la compañía ante la superintendencia de industria y comercio y ante la cámara de comercio.

Actualmente Herregás necesita de las técnicas de marketing adecuadas para dar a conocer al cliente potencial el servicio ofrecido; además, se debe fortalecer y estandarizar el departamento de ventas siendo ésta una de las fuerzas motrices que impulsa las estrategias comerciales. Este departamento es el responsable de marcar el ritmo del servicio ofrecido por la empresa y garantiza que se expanda la cobertura a nuevos mercados. Las acciones del plan estratégico se pondrán en marcha para alcanzar los objetivos de la empresa con el fin de agilizar la toma de decisiones en torno al servicio que se lleva a cabo y que permitirá mejorar la comunicación interna y externa de la empresa, tomando como base la misión institucional para lograr una cobertura en el sur occidente colombiano.

Así mismo, con la experiencia de más de nueve años, el desempeño para brindar el servicio con efectividad y satisfacer necesidades y expectativas de calidad en los hogares de los clientes con excelencia y rapidez, proporcionar a los clientes soluciones optimas a cualquier necesidad, tangible e intangible, relacionada con la construcción o mejoras de sus instalaciones o gasodomésticos basados siempre en las normas de seguridad y protección al medio ambiente buscando el bienestar de la comunidad.

El acceso a la energía es un derecho universal para la población de un país. Con el fin de lograr su aprovechamiento, es necesario elaborar e implementar estrategias que permitan obtener el beneficio de los servicios públicos para mejorar la calidad de vida de las personas; esto

implica la instalación de infraestructuras adecuadas, en sectores de altos, medianos y bajos recursos, logrando de esta forma el desarrollo económico y social de los países.

En este orden de ideas, el gas natural es un recurso que constituye la tercera fuente de energía después del petróleo y el carbón, por sus características físicas, se encuentra en fase gaseosa, puede ser transportado y distribuido por ductos o tuberías, es una energía limpia, económica, cómoda y segura que existe actualmente en el mercado.

La compañía lleva 10 años de funcionamiento y aún no cuenta con un plan de marketing para moverse con claridad dentro del mercado, afrontando los cambios que se perciben diariamente y adaptándose a los mismos; con lo que se evidencia que el manejo intuitivo de la empresa en este tema se basa en la experiencia del día a día.

Actualmente el equipo de la compañía está conformado por 6 instaladores y 3 administrativos. Uno de los principales objetivos de la empresa es fortalecer su imagen corporativa en la ciudad de Neiva, ser reconocida como la compañía líder del Departamento, satisfaciendo las necesidades de los clientes.

Para cumplir estos objetivos la gerencia necesita poder planificar, con bastante garantía de éxito, el futuro de la compañía, basándose para ello en las respuestas que ofrezcan a las demandas del mercado (Muñiz, 2014).

La Asociación Colombiana de Gas Natural (Naturgás) reveló en sus más recientes resultados de análisis de producción de gas natural en Colombia que el país fortaleció en un 8% su producción de cara al año 2039 comparada con los balances que se tenían para mayo de 2021 (Naturgas, 2022). En su informe, esta asociación destacó que las buenas decisiones que se tomaron, especialmente con el fortalecimiento de las industrias extractivas, ayudaron a mejorar el panorama para la producción de este tipo de productos, aprovechando el potencial del país en

materia de hidrocarburos. Así mismo, estas cifras revelan que, para el periodo entre mayo 2022 y noviembre de 2024, el potencial de producción aumentó en 43 GBTUD.

Dichas cifras reafirman el buen momento que atraviesa el sector del gas natural, tras conocerse que las reservas probadas del energético a diciembre de 2021 pasaron de 7.7 a 8 años de autosuficiencia, que es equivalente a 3.16 Tera pies Cúbicos (un 7 % de reservas probadas más que las registradas a diciembre de 2020), de acuerdo con los datos de reservas entregados por el Ministerio de Minas y Energía y la Agencia Nacional de Hidrocarburos (Minenergía, 2022).

Tras conocerse estas importantes cifras, la industria del gas natural concentrará sus esfuerzos en adelantar de manera articulada campañas exploratorias y de desarrollo del potencial identificado en el país para ampliar la autosuficiencia del energético a largo plazo. Así, Colombia se posiciona como el país en América Latina que liderará la recuperación económica este año.

La BMC Bolsa Mercantil de Colombia S.A en su condición de Gestor del Mercado de Gas Natural, presenta a los agentes del mercado, el informe mensual de seguimiento a las principales variables del mercado mayorista de gas natural en Colombia. Dentro de su contenido se cuenta con las siguientes secciones:

Suministro. La inyección de gas natural (a través SNT y otra infraestructura diferente al SNT) presentó una disminución del 4% (44 GBTUD) respecto al mes de diciembre (1,074 GBTUD) alcanzando los 1,030 GBTUD en enero; durante el mes se registró una menor inyección, entre otros, desde Cupiagua como consecuencia del mantenimiento programado entre el 5 y 10 de enero. En cuanto a precios del mercado primario, las modalidades CF95, Firme y Con interrupciones que abarcan un 81% de la contratación total nacional vigente, se enmarcan en un rango de precios entre 4.46 US\$/MBTU y 4.76 US\$/MBTU.

Transporte. Tramos del SNT con disponibilidad contractual inferior al 10% de su CMMP: Apiay-Usme, Cogua Sabana, Cusiana-El Porvenir, El Porvenir-La Belleza, Guando-Fusagasugá, La Belleza-Cogua, La Belleza – Vasconia, Pradera-Popayán y Yumbo/Cali-Cali.

Demanda. La demanda atendida a través del SNT en enero decreció ubicándose en 885 GBTUD, un 5.6% por debajo de la demanda registrada en el mes de diciembre (940 GBTUD), debido principalmente a la disminución de los consumos del sector térmico (220 a 197 GBTUD) y refinería (137 a 121 GBTUD).

Mercado Secundario. Las negociaciones de suministro en el mercado secundario disminuyeron 36.5% pasando de 492 en diciembre de 2021 a 312 en enero de 2022; las negociaciones de transporte aumentaron 3.4% de 552 en diciembre de 2021 a 571 en enero de 2022. En relación con los precios de suministro del mercado secundario, para la contratación vigente en enero, la modalidad Firme registra un valor de 5.74 US\$/MBTU, mientras que la modalidad con interrupciones registra 5.16 US\$/MBTU (BMC, 2022).

A continuación, se describe información respecto al consumo de gas natural en el mes de enero por departamento:

Energía entregada promedio en enero por departamento y sector de consumo - SNT

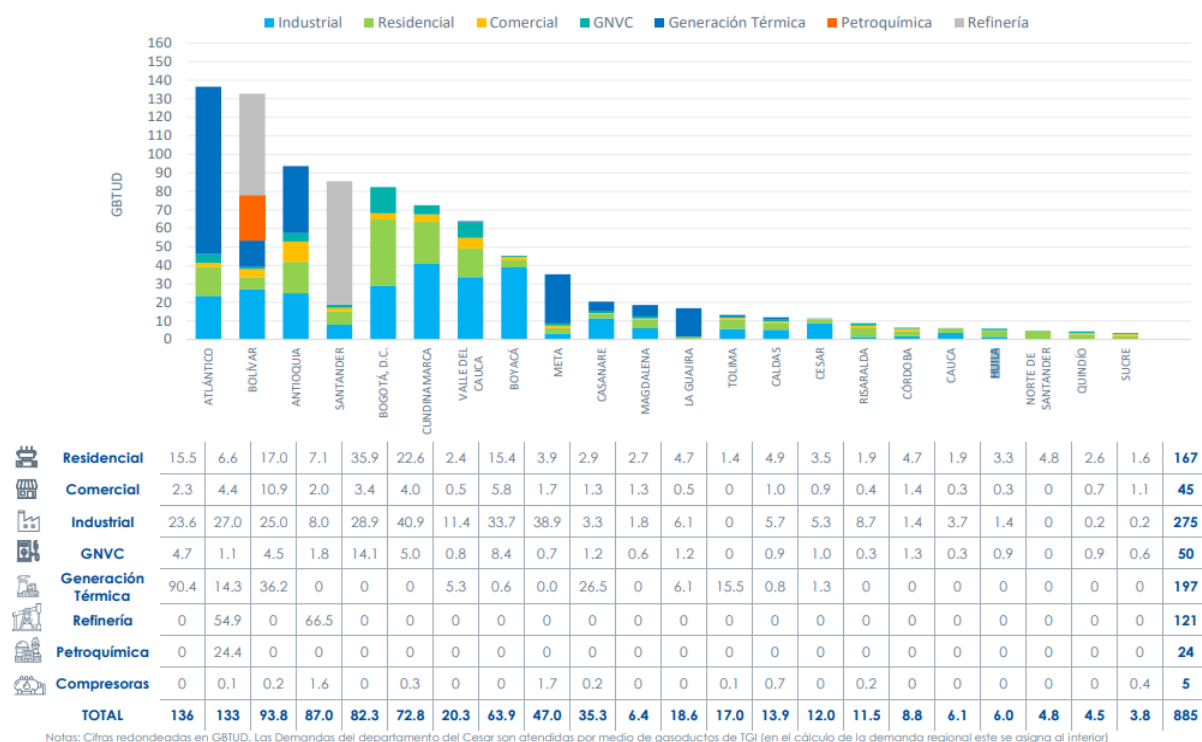


Ilustración 1. Energía entregada en enero por departamento y sector de consumo. Extraído de Informe de BMC (2022).

Actualmente el negocio de distribución de gas natural en el territorio nacional es tan rentable que se encuentra en manos de cinco grandes grupos, que de esta forma dirigen la actividad de distribución y construcción de instalaciones en sus respectivos mercados con 11 empresas a nivel local y regional siendo esta última un ingreso adicional y diferente al consumo que realiza cada usuario.

Así, la tarea de suministrar este combustible (considerado de transición energética) al usuario residencial, comercial e industrial, le representa al sector más de \$9,3 billones en ingresos al año, 85% de estas operaciones a cargo de Alcanos, Promigas, Gases del Caribe y Vanti.

El paquete total de 14 empresas encargadas del negocio de distribución de gas natural en el país, según registros de la Asociación Colombiana de Gas Natural (Naturgas), generan a las empresas que manejan el suministro una utilidad operacional anual superior a los \$1,3 billones.

Así mismo, en el mapa del negocio de distribución de gas natural en el territorio nacional en el que aparecen Metrogas y Gases del Oriente (Alcanos); Empresas Públicas de Medellín (EPM); Surtigas y Gases del Occidente (Promigas); Gases del Caribe, Efigás y Gases de La Guajira (Gases del Caribe); Vanti, Gas Oriente y Gas Nacer (Vanti), representa una utilidad neta anual al sector de más de \$1,05 billones.

A pesar de la pandemia, y a diferencia de muchos sectores de comercio, el negocio de la distribución de gas natural en el país se mantuvo; y, según el estudio del sector gas de Promigas, al cierre de la operación en el 2020, el ingreso operacional que más creció fue el de Gases del Caribe con un 26%, continúa el de Vanti con un 16%, EPM con un 14%, Gases de Occidente con 13%, Surtigas con 10%, Efigás con 6%, y las otras empresas en conjunto con 13%. El Ministerio de Minas y Energía, Minenergía (2022), indicó que: “Este combustible es un servicio esencial para el país, no solo porque ocho de cada 10 hogares lo usan a diario, sino porque contribuye a la protección del medio ambiente. También es considerado el combustible de la transición energética” (p. 20).

De acuerdo al estudio de Promigas, la rentabilidad del negocio de distribución del combustible es tan llamativa para las empresas que realizan la operación, que entre 2016 y 2020 el número de consumidores presentaron un crecimiento interanual del 4%, pasando de más de 8,6 millones a más de 10,2 millones. Este crecimiento en demanda del energético ha permitido que el mayor número lo registre Vanti con más de 3,8 millones de usuarios, le siguen en su orden Promigas con más de 2,5 millones de usuarios, Gases del Caribe con más de 1,8 millones y

EPM con 1,3 millones. Así, “es necesario reconocer que el gas natural es el energético aliado de los colombianos para mejorar la competitividad del país y traer desarrollo a todas las regiones de una forma sostenible”, señaló Luz Stella Murgas, presidenta de Naturgás” (López, 2022, p. 1).

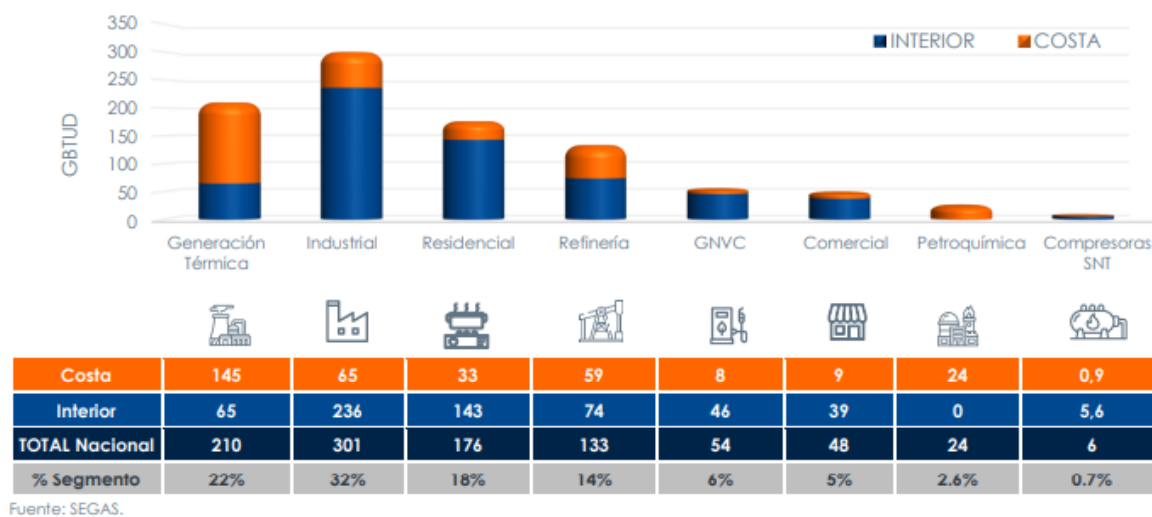


Ilustración 2. Energía Entregada por Sector Abril 2022. Extraído de Informe de BMC (2022).

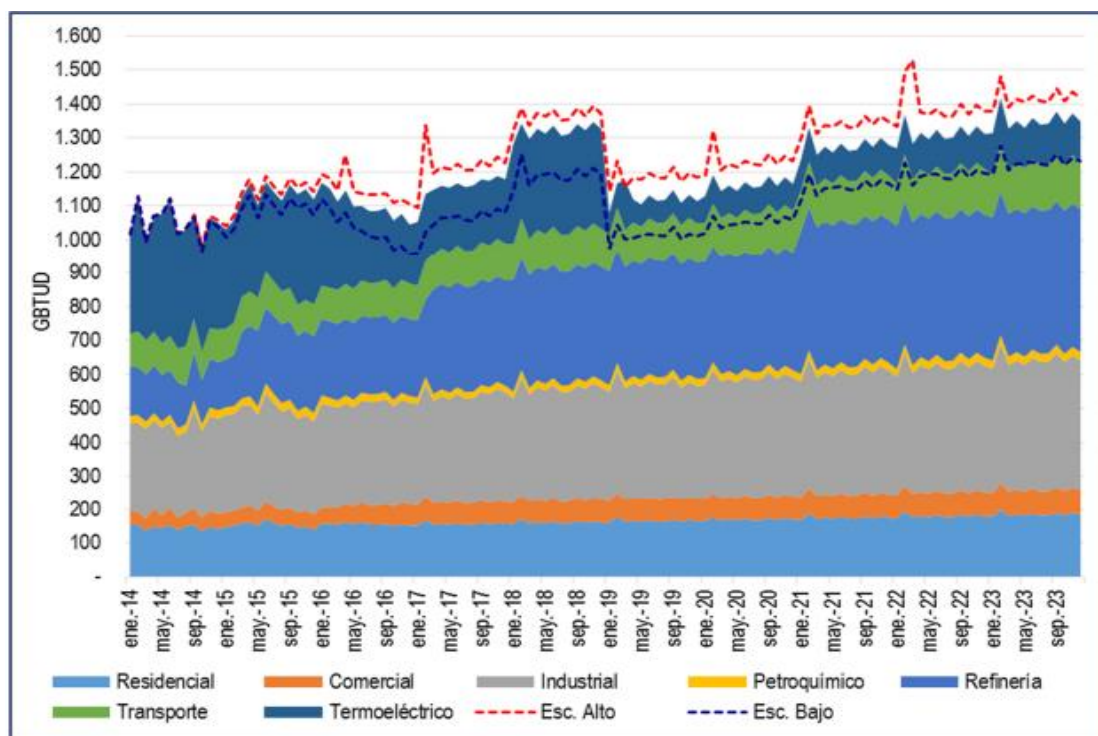


Ilustración 3. Proyección de Demanda de Gas Natural 2014-2023. Extraído de Balance de Gas Natural en Colombia de la UPME (2015).

La proyección e histórico que se tiene de la demanda para el sector de Gas natural de tipo residencial, comercial e industrial hasta el 2023 es de crecimiento leve en comparación con los demás sectores, sin embargo el crecimiento del 1.97% junto con el crecimiento urbano que presenta y proyecta la ciudad de Neiva según el plan de desarrollo 2020-2023 y el estudio de crecimiento urbano módulo 3 hasta el 2030 el municipio crecerá incrementando su infraestructura urbana con viviendas familiares, multifamiliares presentando mayor crecimiento los barrios de estrato 2 dentro del área urbana de Neiva. Y a las afueras del municipio las viviendas campestres de estratos altos; esto se evidencia en el siguiente análisis de Neiva por sectores:

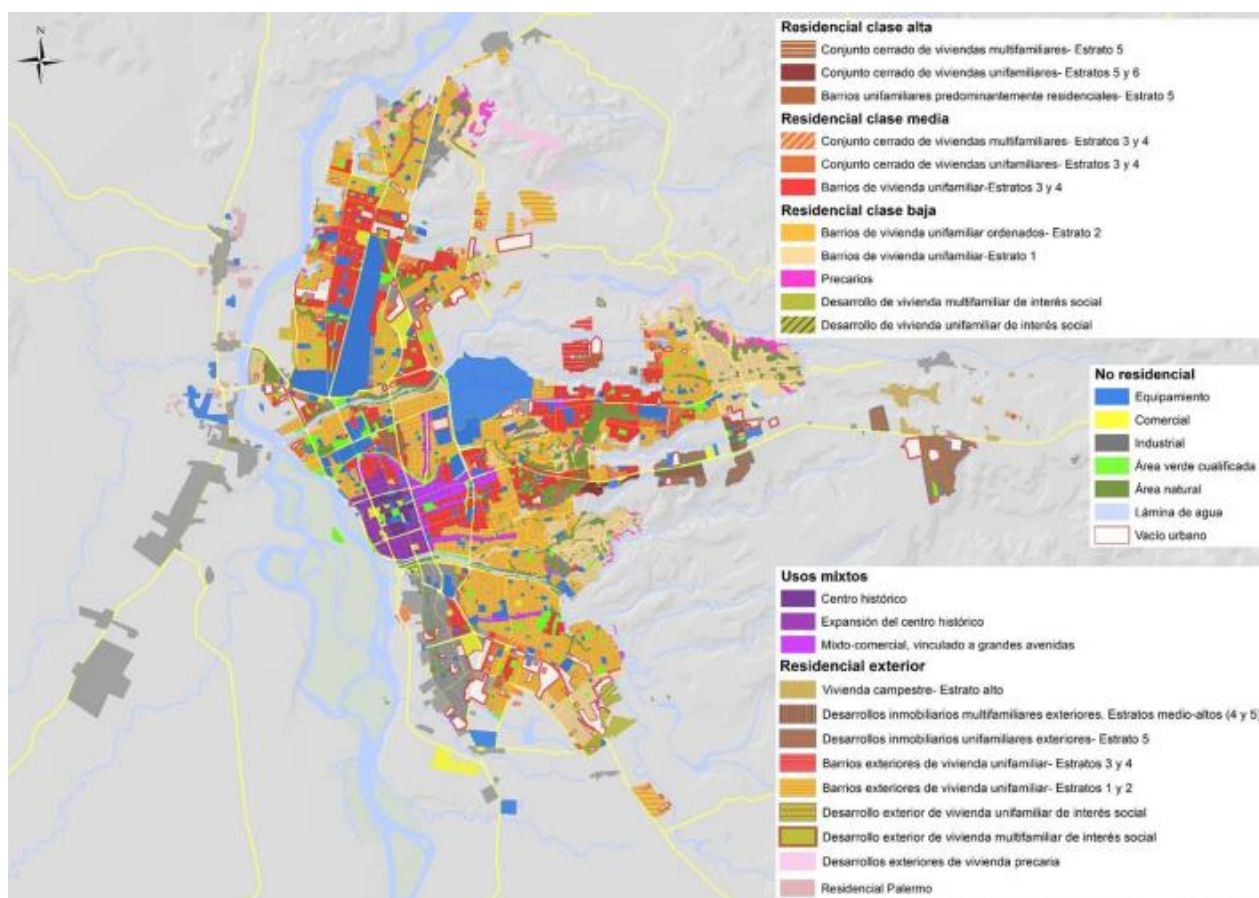


Ilustración 4. Análisis de Neiva por Sectores. UPME (2015).

Teniendo en cuenta el crecimiento que ha tenido el mercado y su proyección del 1.97% se analiza el momento de incertidumbre o desconocimiento de información por parte de la empresa Herregás lo que le ha generado un estancamiento o no crecimiento en la participación del mercado por parte de esta compañía.

Esto lleva a definir un plan de marketing que permita establecer una adecuada planeación estratégica a nivel organizacional y operativo, debido a que es de vital importancia que la empresa cuente con un documento escrito en el que tenga definidas las estrategias a seguir para la ampliación de su mercado objetivo el cual no está debidamente establecido, a esto se le adiciona el hecho de que el plan de marketing se convierte en un aspecto importante para que la

compañía sea reconocida por la construcción de instalaciones de gas natural y poder expandir su alcance dentro del mercado para obtener rentabilidad y mayor utilidad.

Así, resulta necesario documentar y realizar seguimiento a cada una de las variables como ventas, generar una base de datos, llevar libros contables para poder iniciar el proceso de medición y posicionamiento de la compañía en el mercado.

Gracias a la reactivación económica después de la contingencia generada por el COVID 19, la empresa busca recuperar, medir y fortalecer su participación de mercado en la ciudad de Neiva. Con la reactivación del sector de la construcción, las empresas públicas y privadas están destinando los dineros necesarios para cubrir las carencias presentes que se evidenciaron en el entorno, haciendo necesario que se creen las directrices por las cuales la compañía deberá guiarse y cuáles serán las estrategias que ayudarán a tomar decisiones estratégicas.

Teniendo en cuenta el presente y la poca información con la que se cuenta se busca mejorar la afectación y penetración de la compañía en el futuro, se sabe que los clientes potenciales de Herregás están en el sector privado en su mayor parte en las áreas residenciales y comerciales lo que hace que sea un entorno impredecible los escenarios de desarrollo.

En este momento la empresa desconoce aspectos fundamentales para la elaboración de la estrategia comercial como: Fortalezas de la competencia, expectativas de los clientes, mercado potencial y nuevas oportunidades comerciales, tamaño del mercado e incursión en el mercado digital.

Dentro de su mercado potencial, como se mencionó anteriormente, se encuentra el sector residencial, comercial e industrial este último con una baja participación; a continuación, se muestran las gráficas con el histórico y la proyección de crecimiento de estos sectores.

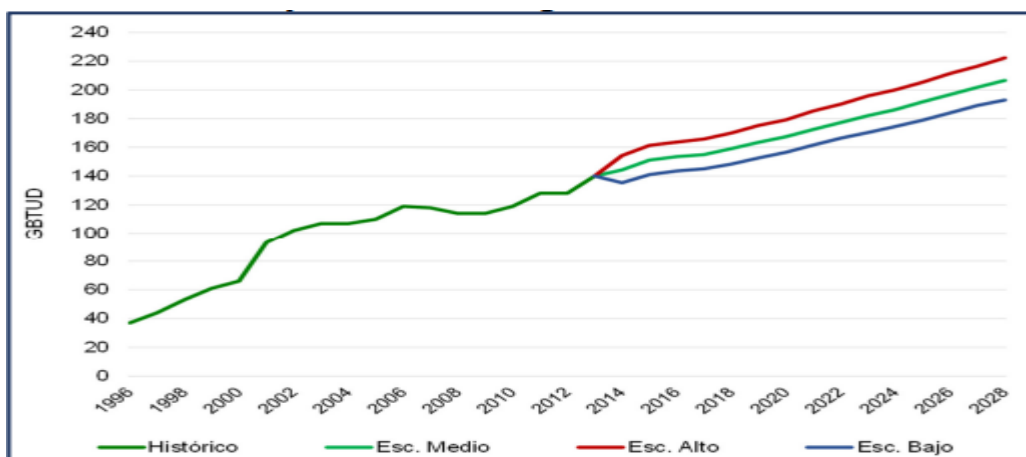


Ilustración 5. Proyección Demanda Gas Natural Sector Residencial. UPME (2015).

La demanda del sector residencial muestra un crecimiento promedio anual de 2.63% en el horizonte de estimación. El interior del país presenta la mayor tasa de crecimiento promedio anual, 2.71%, pasando de un consumo de 112.68 GBTUD a un consumo de 143.32 GBTUD en 2023, lo que indicaría que aún no se alcanza el nivel de saturación del mercado residencial por ende se proyecta un crecimiento considerable.

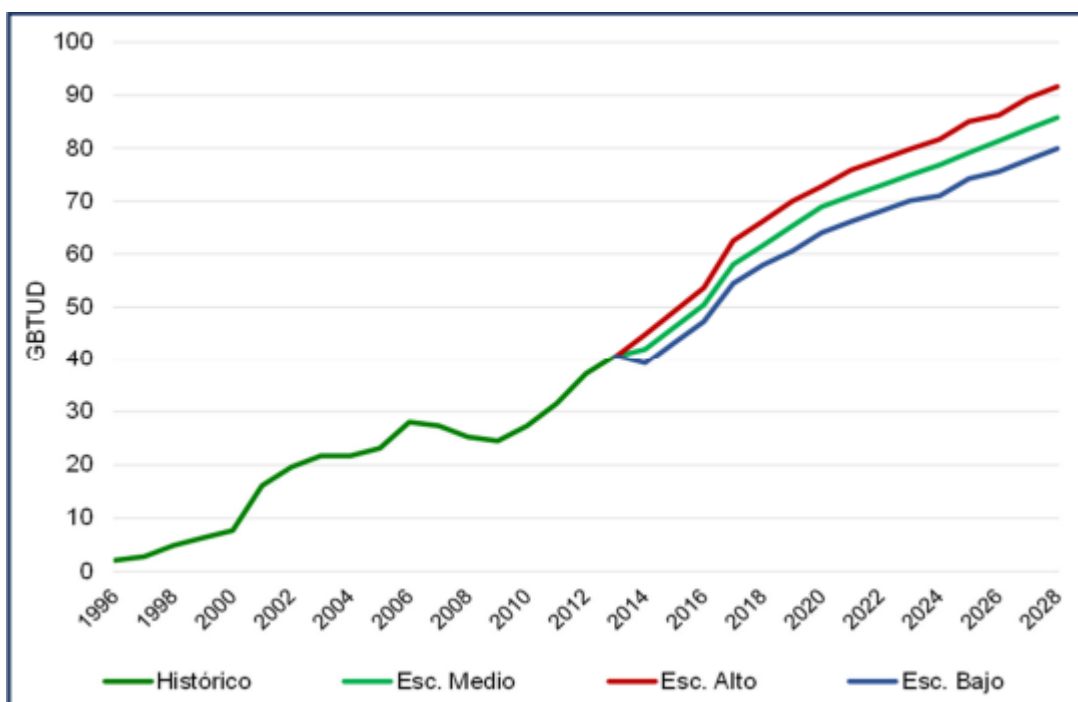


Ilustración 6. Proyección Demanda Gas Natural Sector Comercial. UPME (2015).

La compañía Herregás Construcciones ha manifestado necesitar una planeación con los lineamientos que la guíen en la consecución de las metas establecidas, contando con un documento escrito a donde recurrir a medida que se vayan alcanzando los objetivos de ampliación de mercado objetivo.

Se dice que “sin un plan de marketing nunca se sabrá cómo se han alcanzado los resultados de la compañía, y por tanto, se estará expuesto a las convulsiones del mercado” (Muñiz, 2014, p. 14). Este permite establecer la posición actual de la organización y la que quiere alcanzar en un tiempo determinado, encaminando sus directrices a la consecución de los objetivos organizacionales.

Con esta investigación realizada en el mercado se busca cambiar esta condición, creando estrategias que permitan asegurar el éxito proyectado, ya que estas serán definidas teniendo en cuenta los recursos reales con los que cuenta la empresa y la forma en que deben ser utilizados eficiente y eficazmente.

Lo anterior es consecuencia de las nuevas oportunidades que se están dando en el mercado, y la compañía no las ha aprovechado de la mejor manera para garantizar la expansión de la organización a corto plazo. Por esta razón, la empresa necesita herramientas que faciliten conocer la posición que tiene frente a la competencia y los deseos de los clientes en cuanto a los servicios que le son suministrados, ayudándole a los directivos en la toma de decisiones tendientes a mantener los clientes actuales y conquistar mercados potenciales.

1.1. Pregunta de Investigación

¿Cuáles son las estrategias de marketing que debe implementar la compañía Herregás Construcciones para incrementar su participación dentro del mercado en la ciudad de Neiva?

2. Marco Teórico

2.1. Marco Histórico

Era el año 2012 del 14 de mayo y hacía calor en la ciudad de Neiva; por las calles la gente encontraba volantes de una empresa que acababa de abrir sus puertas al público: Herregás Construcciones, la cual se encontraba legalmente constituida, dedicada a construir y reparar las instalaciones para el servicio de gas natural domiciliario residencial comercial y venta de material estandarizado y certificado por la Organismo Nacional de Acreditación de Colombia ONAC.

Actualmente cuenta con todos los certificados y reglamentación ante Alcanos de Colombia y gases de occidente, continúa con sus puertas abiertas al público, ubicada en la Calle 3 a No. 15-78 de Neiva, posee un alto nivel de personal calificado que opta por ofrecer un servicio de calidad con profesionalismo, brindando garantía y seguridad; gracias a esto, se convierte en la mejor opción de construcción e instalación de gas natural, contando con los mejores materiales.

2.2. Antecedentes de la Investigación

El Plan de Negocio Para la Creación de Empresa de Instalación de Gas Natural en el Distrito de Comas, es un proyecto surgido en la UPC de Perú. Los investigadores resaltan que:

El gas natural es un energético fósil de origen 100% natural. Se obtiene del subsuelo y no es sometido a ningún proceso de transformación. En Colombia como en el resto de Suramérica, existen extensas reservas de gas natural que garantizan su abastecimiento. (Andrade, Gutiérrez y Montoya, 2022)

En Colombia y Venezuela se encuentran interconectadas por una red de gasoductos de transporte y distribución que llevan el gas natural desde los numerosos puntos de extracción hasta los puntos de consumo. Es una mezcla combustible de gases de gran poder calorífico, formado en las entrañas de la tierra en el curso de un proceso evolutivo de centenares de miles de años. El principal componente de la mezcla que conforma el gas natural es un hidrocarburo llamado metano. Los demás componentes, en muy pequeñas cantidades, son otros gases como óxidos de nitrógenos, dióxido de carbono (CO_2), o vapor de agua, como lo demuestra el siguiente gráfico:

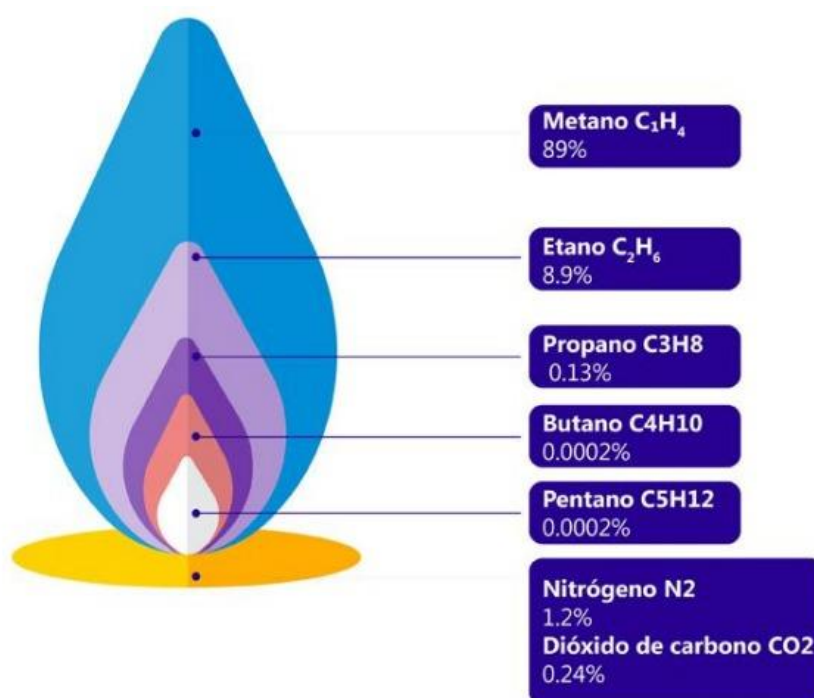


Ilustración 7. Componentes del Gas Natural. (Andrade, Gutiérrez y Montoya, 2022).

El uso del gas natural es diverso hoy en día. Desde el hogar, en donde se utiliza en las estufas, calentadores y acondicionadores de aire, hasta en restaurantes, panaderías, tintorerías y hospitales. Además, es usado ampliamente por el sector industrial para la generación de energía eléctrica, industria metalúrgica y textil, entre otras.

La principal característica del gas natural es que es más ligero que el aire. Esta característica lo hace muy seguro, ya que no se acumula, sino que se eleva y se disipa inmediatamente. Esto reduce considerablemente las posibilidades de riesgo adverso.

El gas natural no tiene olor, sabor ni color. Para hacerlo notar, se le agrega un odorizante, no tóxico que no contamina, insoluble al agua, que produce el característico “olor a gas”.

Tabla 1. Diferencias entre Gas Natural y Gas Licuado de Petróleo.

Gas natural (GN)	Gas licuado de petróleo (GLP)
Es más liviano que el aire, por ello ante cualquier fuga se disipa rápidamente sin formar acumulaciones peligrosas.	Es más pesado que el aire, por ello ante cualquier fuga este gas puede acumularse en lugares poco ventilados y puede formar mezclas potencialmente explosivas.
Tiene mayor rango de inflamabilidad. Es decir se necesita mayor calor para que ocurra una explosión	Tiene menor rango de inflamabilidad. Es decir no soporta grandes temperaturas de calor, por lo cual el peligro de explosión es mayor.
Su empleo es seguro y continuo, pues se distribuye por medio de tuberías hasta el lugar de uso (cocina, terma, etc.)	Su empleo no es continuo y el gas puede terminarse en cualquier momento y para volver a emplearlo se tiene que comprar otro balón.
Emite menor cantidad de CO ₂ al medioambiente.	Es más contaminante, pues contiene mayor cantidad de azufre.
No ocupa espacio extra, pues para su comercialización se realizan instalaciones de tuberías en los lugares de aplicación.	Ocupa espacio extra, pues es comercializado en balones de fierro.

Nota: Extraído de Andrade, Gutiérrez y Montoya, (2022).

El gas natural se distribuye a baja presión y es considerado como uno de los combustibles más seguros a nivel residencial.

Al utilizar gas natural se contribuye a mejorar la calidad del aire de la región, ya que evita las emisiones de dióxido de azufre y óxido de nitrógeno, y se reduce drásticamente la emisión de partículas.

El gas natural es un combustible realmente confiable, esto indica Blanco (2008) en su investigación titulada ‘El mercado del Gas Domiciliario en la ciudad de Cartagena’, cuyos aspectos más importantes son:

- **El gas natural es abundante;** ofrece abastecimiento garantizado gracias a su gran cantidad de reservas.
- **Es confiable;** cuenta con un sistema de distribución continuo, cómodo, rápido seguro e inagotable.
- **Es más seguro y fácil de usar.** No hay tanques que rellenar ni cilindros que guardar como con el gas propano (LP).
- **Es más económico que el propano.** Los costos pueden bajar en un porcentaje significativo, tanto a nivel industrial y comercial, como para el usuario doméstico.
- **Es más ligero que el aire.** Esto lo hace más seguro que otros combustibles, como por ejemplo el propano, ya que no se acumula, sino que se eleva y disipa inmediatamente.
- **Es inodoro e incoloro.** Para su seguridad, tiene un odorizante no tóxico y no contaminante.
- **Es un energético ecológico.** Evita las emisiones de dióxido de azufre y óxido de nitrógeno y reduce drásticamente la emisión de partículas contaminantes.

2.3. Marco Conceptual

Con base en lo indicado por Vanti (2022) respecto al gas y términos relacionados; y los preceptos de Kotler (2021) sobre marketing, se listan los siguientes conceptos:

Almacenamiento de gas natural. Los almacenamientos subterráneos de gas natural se localizan en yacimientos de gas o petróleo ya agotados, en acuíferos o en cavernas salinas que cumplan las condiciones de porosidad y permeabilidad requeridas para almacenar este gas.

BMC. Bolsa Mercantil de Colombia S.A quien es el gestor del Mercado de Gas Natural.

Calidad del servicio. Es un conjunto de estrategias y acciones que buscan mejorar el servicio al cliente, así como la relación entre el consumidor y la marca. La clave para ese soporte está en la construcción de buenas relaciones y un ambiente positivo, servicial y amigable, que garantice a los clientes salir con una buena impresión.

Cliente potencial. Un cliente potencial calificado por marketing (MQL) es un cliente potencial que demostró interés por aquello que ofrece una determinada marca en función de las iniciativas de marketing o uno que, de algún otro modo, tiene más probabilidades de convertirse en cliente que los demás.

Combustible. Se llama combustible a todo tipo de materiales y sustancias que, tras un proceso de combustión, son capaces de liberar energía potencial que se transforma en energía utilizable de diversos tipos, tales como la energía térmica o mecánica.

Comercialización gas natural. Es la actividad consistente en la compra de gas natural y/o de capacidad de transporte en el mercado primario y/o en el mercado secundario y su venta con destino a otras operaciones en dichos mercados, o a los usuarios finales.

Gas Natural. El gas natural es un energético que se extrae del subsuelo. Se le agrega un odorizante llamado mercaptano, que le permite ser detectado en cualquier momento.

Gasodoméstico. Un elevado número de aparatos domésticos utilizan el gas natural; son los que reciben el nombre de gasodomésticos, como, por ejemplo: Lavadoras, lavavajillas, secadoras, calentadores, estufas, etc.

Gasoducto. Un gasoducto es una tubería muy extensa y de gran grosor que permite transportar un gas combustible a través de una larga distancia. Es habitual que el gasoducto se inicie en un yacimiento natural y luego se dirija hacia un centro de distribución.

GBTUD. Es la cantidad de calor necesaria para cambiar en un grado Fahrenheit la temperatura de una libra de agua a 60 °F a presión atmosférica. Otra definición empleada en la industria petrolera establece dicha temperatura en 59 °F.

GLP. El Gas Licuado del Petróleo- GLP es un combustible que proviene de la mezcla de dos hidrocarburos principales: el propano y butano y otros en menor proporción.

OCDE. Es la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) organización internacional cuya misión es diseñar mejores políticas para una vida mejor.

ONAC. El Organismo Nacional de Acreditación es una corporación que pertenece al Subsistema Nacional de la Calidad – SICAL-, de carácter privado, naturaleza mixta y sin ánimo de lucro, que se constituye y organiza bajo las leyes colombianas, dentro del marco del Código Civil Colombiano, las normas sobre ciencia y tecnología del Decreto Ley 393 de 1991 o las normas que lo modifiquen, sustituyan o complementen, el artículo 96 de la Ley 489 de 1998 y las normas técnicas internacionales aplicables.

Plan de mercadeo. El plan de marketing es un documento que elaboran las empresas a la hora de planificar un trabajo, proyecto o negocio en particular. Señala cómo pretenden lograr sus objetivos de marketing y de este modo, facilita y gestiona los esfuerzos de marketing.

Redes de gas. Las redes son un sistema de suministro de gases diseñados para usuarios que necesitan un abastecimiento constante en diversos puntos de sus instalaciones, un alto volumen y buenas condiciones de presión.

Sistema de Distribución. Es una red de gasoductos que transporta gas combustible desde un sitio de acopio de grandes volúmenes, o desde un sistema de transporte o gasoducto hasta las instalaciones del consumidor final, incluyendo su conexión y medición.

SNT. Sistema Nacional de Transporte.

3. Objetivos

3.1. Objetivo General

Formulación de un plan de mercadeo que defina las estrategias para lograr la cobertura total del servicio de instalación de gas natural que provee la compañía Herregás Construcciones en la ciudad de Neiva.

3.2. Objetivos Específicos

- Determinar los factores que influyen en la decisión en la toma de decisión de los servicios de instalación de gas natural por parte de Herregás.
- Diagnosticar la prestación actual del servicio de instalación de gas natural en la ciudad de Neiva por parte de la empresa Herregás construcciones.
- Diseñar el plan de marketing recomendado para implementar como estrategia de mercado en pro de incrementar la cobertura en la construcción de instalaciones de gas natural en la ciudad de Neiva.

4. Justificación del Proyecto

4.1. Análisis del Entorno

La compañía Herregás Construcciones posee los derechos de la comercialización y construcción de gas natural domiciliario en la ciudad de Neiva desde el año 2012 siendo avalado por la empresa distribuidora del servicio de gas natural Alcanos de Colombia S.A. E.S.P. y cuenta con registro mercantil, registro ante la superintendencia de industria y comercio, certificados por la Organismo Nacional de Acreditación de Colombia ONAC.

Actualmente la ciudad ha presentado un crecimiento en la construcción de infraestructura para uso residencial, generando un desarrollo económico y social significativo para el municipio.

Con el paso del tiempo no ha sido fácil la construcción de nuevas instalaciones generando un decrecimiento en los ingresos para la compañía. Esto ha sido originado, entre otras cosas, por el bajo poder adquisitivo con los salarios actuales, el incremento del regateo por parte de competidores y el alto precio de los accesorios.

Una de las principales variables de estudio de esta investigación son todas las personas propietarias o arrendatarias de viviendas en la ciudad de Neiva sin distinción de estrato socioeconómico, estos últimos son objeto de análisis que servirán de apoyo para conocer los factores que demuestran la resistencia al servicio de instalación de gas natural, para de esta manera ayudar a proyectar soluciones comerciales y de mercadeo que beneficien a la población futura de clientes.

Otra variable importante de este estudio es el gran número de constructoras que actualmente realizan obras dentro del municipio, dado que son los participantes directos en la nueva infraestructura que actualmente está generando avances en el municipio de Neiva en el

tema de urbanización. Actualmente en la ciudad de Neiva hay un número significativo de empresas constructoras de gas entre ellas se encuentran Biogás Instalaciones, Botero Rede Gas, Energás de Colombia, Intercons Ingeniería S.A.S, Luartec Ingeniería S.A.S., Servicios Profesionales de Gas, Systems Gas Colombia.

Cada vez son menos los casos de viviendas que aún no disponen de gas natural en las grandes ciudades, pero en ciertos barrios de cierta trayectoria histórica es posible que no se haya realizado la adecuación a este sistema energético. Unas de las ventajas de contar con una instalación de gas natural son:

Reduce gastos. El gas natural es una energía con un precio estable y la más económica del mercado.

Máxima eficiencia para su hogar y negocio. Permite disfrutar de la calefacción de manera homogénea.

Múltiples ventajas relacionadas con el medio ambiente, es una de las energías limpias más recomendables, dado sus bajas emisiones de CO₂ contribuyendo a reducir el efecto invernadero.

Los equipos disponen de un elevado rendimiento que permite ajustar la cantidad de combustible; por tanto, con poca cantidad ofrecen una gran potencia calorífica.

Permite realizar una instalación sencilla, fácil y rápida.

Es una de las energías más seguras en su uso, aunque requiere revisiones periódicas o controles para garantizar que toda la instalación funciona correctamente y evitar posibles incidencias.

En definitiva, pasar al uso de la energía del gas natural supone un beneficio, no sólo para el medio ambiente, sino también para las personas que pueden disfrutar de la comodidad de su hogar, creando un ambiente agradable y confortable. Esto afirma Naturgas (2021).

Adicionalmente, es importante tener en cuenta para la instalación de gas, la Norma Técnica Colombiana 2505 y 3631, instalaciones para suministro de gas combustible destinadas a usos residenciales y comerciales.

La instalación de gas para el propietario de una vivienda tiene una gran ventaja y es que tiene un costo menos elevado que la electricidad, se ahorrará hasta un 40% ya que podrá instalarlo en el patio trasero, en los calentadores de la piscina, en la cocina y en las secadoras, entre otros muchos lugares.

El costo inicial de la instalación y la compra de aparatos de gas puede ser elevado; sin embargo, los costos de funcionamiento suelen ser menores. En el caso de Herregás Construcciones, el servicio de instalación de gas natural tiene un costo desde \$350.000, en viviendas tradicionales. El gas natural es fiable, rentable, cómodo y limpio, siendo estas las ventajas de la instalación de líneas de gas natural.

El gas natural actualmente tiene las siguientes ventajas y desventajas:

La ventaja más importante del gas natural es que es el combustible con mejor relación precio-poder calorífico siendo comparada con diferentes energías, adicionalmente cuenta con una gran cantidad de empresas distribuidoras.

Ventajas

Tabla 2. Ventajas del Gas Natural.

Ventajas del gas natural

- ✓ **Es la energía con mejor relación precio-poder calorífico.**
- ✓ **No requiere de espacio para almacenamiento** porque es un servicio canalizado desde la red de distribución.
- ✓ **Las revisiones periódicas son más baratas** que las del gas propano y butano.
- ✓ **Suministro continuo** porque está conectado a la red.
- ✓ **Es una energía segura y cómoda.**
- ✓ **Tiene un alto poder calorífico.**
- ✓ Los edificios nuevos suelen construirse con la instalación de gas natural incluida.
- ✓ **Tiene diversos usos** permitiendo disponer de agua caliente, calefacción y cocina de gas.
- ✓ **Existen muchas comercializadoras** que ofertan sus [tarifas de gas natural](#).
- ✓ **Es poco contaminante:** tiene una combustión muy limpia ya que está constituido en un 95% por metano, por lo que no emite partículas sólidas.
- ✓ **Se utiliza tal y como se extrae:** no requiere de ningún proceso de transformación como el propano o el butano.
- ✓ **Se puede utilizar como combustible para vehículos,** al igual que el GLP, pero es más barato que este último.

Nota: Extraído de Naturgas (2021).

El gas natural se define con los siguientes atributos:

Conveniente y disponible

En la mayoría de los casos, las líneas de gas se instalan bajo tierra, lo que las hace menos propensas a la interrupción del suministro. Puede disfrutar de las ventajas de la energía del gas en su hogar incluso cuando hay una tormenta o un apagón. Es tan cómodo que no tiene que preocuparse de quedarse sin combustible o de cambiar las bombonas vacías por otras de repuesto.

Eficiente

El gas natural es eficiente a la hora de cocinar, hacer funcionar los aparatos de gas y calentar la casa en ciudades donde la temperatura es baja. Proporciona un calor directo ideal para utilizarlo tanto en el interior como en el exterior. De hecho, produce más calor que otras fuentes.

Puede controlar las temperaturas de cocción con mayor precisión cuando utiliza una cocina de gas. Tampoco mantiene el calor latente después de apagar el quemador como lo hace la bobina eléctrica. También proporciona una llama uniforme.

Los equipos y aparatos que funcionan con gas natural consumen menos energía que los eléctricos. Entre ellos se encuentran calentadores de agua, hornos, tintorerías y lavanderías.

Rentable

Instalar gas natural en una vivienda es una opción mucho mejor que la electricidad. Los electrodomésticos de su casa que funcionan con gas natural gastan menos dinero en su funcionamiento haciendo que sus facturas de servicios sean más bajas.

Respetuoso con el medio ambiente

El gas natural se quema de forma muy limpia, a diferencia del carbón o el butano. Algunos combustibles alternativos también emiten azufre y nitrógeno en el aire, lo que los hace inseguros y poco amigables para su hogar. El gas natural libera menos emisiones de CO₂ en el aire y le facilita la respiración.

Sin humo

Cuando prepare su fuego exterior, no tendrá que inhalar humo y otras toxinas. Al instalar una conexión de gas natural, no tiene que preocuparse por el humo ni por soportar un interminable ataque de tos, tampoco contamina el aire con monóxido de carbono. Con una barbacoa de gas, las llamas se extienden uniformemente y permiten cocinar en toda una zona.

Opción más segura

Las bombonas de gas pueden incendiarse y corren el riesgo de reventar si no se manejan bien, provocando una avalancha de desgracias. Con el gas natural, puede cortar la conexión de

gas desde una distancia segura. En caso de que esté remodelando su casa, puede asegurarse de que no haya fugas de gas cerrando el suministro hasta que termine la casa.

Durante la instalación, se asesora sobre cómo manejar el gas en caso de sospechar fuga.

Versatilidad

Ya sea en su patio trasero o en el interior, el sistema de calefacción de gas natural garantiza que sus actividades diarias no se vean interrumpidas. Con muchos usos para las líneas de gas alrededor de su casa, puede instalar antorchas de gas que pueden formar parte de la decoración y también un calentador de piscina.

Le ahorra tiempo y recursos

Cuando se celebra una fiesta o un grupo de amigos, la azotea o el patio trasero es el lugar ideal para relajarse. Su pozo de fuego crea un hermoso ambiente, sin embargo, si no está conectado al gas natural tendrá que seguir añadiendo leña.

Esto lleva mucho tiempo y consume mucha energía. Para ahorrarte el dinero de la compra de leña, instala la línea de gas natural que será constante y podrás disfrutar de la noche.

Está preparado para el invierno

La demanda de gas natural es mayor en invierno, cuando necesitas que tu casa esté caliente y bien caldeada. La conexión de gas natural le hace sentirse cómodo durante esos días de frío. Puede disfrutar de sentarse junto a su chimenea, leer un libro en su patio trasero o ir a nadar porque su sistema de calefacción es eficiente y fiable.

Aumento del valor de reventa de su casa

Los compradores de viviendas siempre buscan casas inteligentes, ecológicas y que tengan una energía eficiente y fiable. Al incorporar la instalación de la línea de gas, el valor de su

propiedad sube automáticamente. En el caso de que quiera revender la casa, esto será ventajoso ya que las características adicionales la hacen deseable en el mercado inmobiliario.

Las instalaciones de gas natural deben ser realizadas por personal competente y certificado quien debe instalar la línea de gas. Para evitar fugas de gas, se preocupan por no utilizar tuberías oxidadas, materiales inadecuados y accesorios sueltos. Deben seguir la Normas Técnicas Colombianas de Icontec referentes a la construcción de instalación de gas natural.

El usuario debe prepararse con suficiente antelación para el proceso de instalación y en tal caso Identifique los sistemas que puedan verse afectados o que se utilicen para la instalación estén en buen estado y no necesiten modificaciones o reparaciones.

La posibilidad de ampliación es una de las muchas ventajas del gas natural. Puede ampliar cómodamente las líneas instaladas para servir la energía del gas a otras zonas y aparatos de la casa en el futuro. Si el usuario tiene un presupuesto ajustado, puede instalar el gas en las zonas más importantes primero y, con el tiempo, ampliarlo a otras zonas de la casa.

Es decir, realizar la instalación o renovación de la instalación de gas natural genera una inversión inicial alta; sin embargo, se puede amortizar este valor en un periodo corto de tiempo debido al bajo precio de este combustible, y a largo plazo es recomendable la instalación de gas.

Desventajas

Entre las principales desventajas que tiene el gas natural es la dependencia de otros países aun sabiendo que nuestro país tiene grandes reservas, sin embargo, se depende de Rusia, Irán y Catar, en cuanto a fijación de precios originado por las importaciones de material utilizado para esta actividad.

Tabla 3. Desventajas del Gas Natural.

Desventajas del gas natural

- ✓ Dependencia de terceros países
- ✓ No es una energía renovable como la [aerotermia](#) aunque es el gas menos contaminante
- ✓ Es inodoro
- ✓ Es inflamable y tóxico
- ✓ Produce gases de efecto invernadero
- ✓ Si el técnico no puede acceder al contador la distribuidora hace una lectura de gas estimada que puede no corresponderse al consumo real.

Nota: Extraído de Naturgas (2021).

5. Diseño Metodológico

Se realizó la verificación de las empresas dedicadas a la construcción de instalaciones de gas en la ciudad de Neiva, entre ellas se identificaron las siguientes compañías que se encuentran registradas ante cámara de comercio, de ellas se destaca Alcanos de Colombia quien es la que actualmente cuenta con la distribución del servicio y del combustible en el área urbana y rural del municipio. De igual forma cubre 128 municipios de los departamentos de Huila, Antioquia, Caldas, Boyacá, Cauca, Tolima, Cundinamarca, Caquetá y Nariño. Es la empresa distribuidora y constructora del servicio de gas natural, (Todas las instalaciones construidas por cualquier empresa tercera se radican ante Alcanos por ser los únicos distribuidores en el municipio de Neiva.

Adicionalmente, se encuentran registradas las siguientes empresas bajo la firma de empresas constructoras y reparadoras de instalaciones de gas natural:

Tabla 4. Herregás Frente a la Competencia.

Nombre	Nit	Ciudad			
BIOGAS INSTALACIONES	1075214852-1	Neiva, Huila	INTERCONST INGENIERIA SAS	901218202-7	Neiva, Huila
SERVICIOS PROFESIONALES DE GAS	1075226592-3	Neiva, Huila			
SYSTEMS GAS COLOMBIA (SGC)	1075277583-5	Neiva, Huila	LUARTEC INGENIERIA S.A.S	901371070-5	Neiva, Huila
BOTERO REDESGAS	12134686	Neiva, Huila			
ENERGAS DE COLOMBIA	901007200-7	Neiva, Huila	HERREGAS CONSTRUCCIONES	12119745-5	Neiva, Huila

Nota: Extraído de Alcanos de Colombia (2022).

Al plantear un plan de marketing es importante conocer las necesidades y expectativas de cada una de las partes interesadas pertinentes, y diseñar estrategias para cumplirlas.

Con este fin, se deben desglosar las necesidades del personal que labora en la compañía, abarcando cada miembro de la organización. Se han realizado charlas con el personal logrando conocer sus necesidades sin dejar a un lado las de la empresa, para de esta forma compararlas con las expectativas que tiene la organización con ellos y, en común acuerdo, diseñar las estrategias que garanticen el cumplimiento tanto las necesidades del personal como las de la compañía.

Una vez realizado este ejercicio con el personal de la compañía, se destinó un espacio con los clientes para conocer sus necesidades y expectativas además de medir la satisfacción con sus servicios y productos, esto mediante una encuesta de satisfacción del cliente que se diseñó y aplicó a los clientes más recientes y aquellos con contratos de servicio activos con la compañía para el 2022.

Buscando conocer y lograr relaciones comerciales adecuadas con los proveedores también se generó un espacio donde se escucharon y tomaron en cuenta sus solicitudes y expectativas.

Para tener una buena competencia es necesario pautar con los competidores con el fin de generar una competencia que no sea desleal, además de buscar la igualdad en los direccionamientos dados por las normas técnicas colombianas.

En pro de mejorar la armonía con los agentes externos es importante tener en cuenta las necesidades y expectativas de las personas que residen cerca de las oficinas principales para garantizarles un ambiente limpio y libre de ruidos.

Se debe seguir un monitoreo exhaustivo con el fin de siempre estar al día con las normatividades exigidas por la superintendencia de industria y comercio.

5.1. Encuestas

Para la identificación de los factores se diseñaron dos encuestas: Una para identificar los factores de decisión de los clientes al momento de contratar una empresa constructora de gas natural, dirigida a una muestra de 130 personas propietarios de vivienda y arrendatarios para determinar los factores que influían en su decisión, y otra encuesta de satisfacción al cliente, dirigida a clientes a los cuales ya se les habían realizado trabajos.

A continuación, se relacionan las preguntas y resultados obtenidos de cada encuesta:

5.1.1. Encuesta de Factores de Decisión

En el presente instrumento se aplican el método cualitativo y el método cuantitativo. El objetivo de esta encuesta es determinar los factores que influyen en la decisión de adquisición de los servicios de gas natural residencial o comercial en la población de la ciudad de Neiva.

El tratamiento de datos personales por parte de esta organización se realizará dando cumplimiento a lo dispuesto en la Ley 1581 de 2012.

Primero dos preguntas de clasificación de la población, por género y edad:

Género

130 respuestas

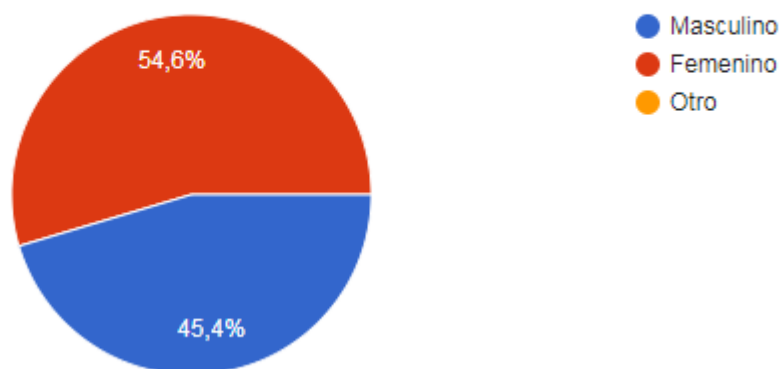


Ilustración 8. Género. Información recolectada por el equipo investigador (2022).

Edad

130 respuestas

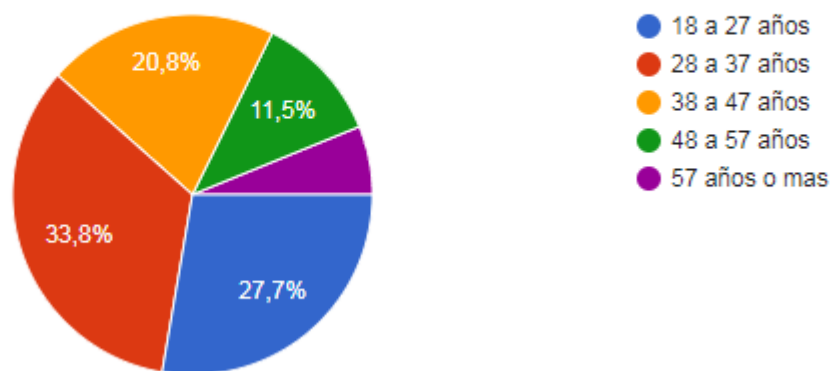


Ilustración 9. Edad. Información recolectada por el equipo investigador (2022).

Luego una serie de preguntas sobre su potencialidad como clientes del servicio de gas natural:

1. ¿Instalaría gas natural en su vivienda?

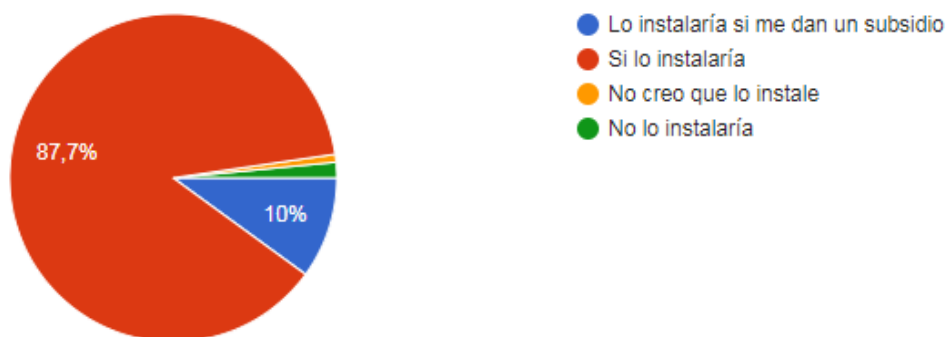


Ilustración 10. Instalaría Gas Natural. Información recolectada por el equipo investigador (2022).

2. ¿Con qué tipo de combustible funciona la estufa de su vivienda?

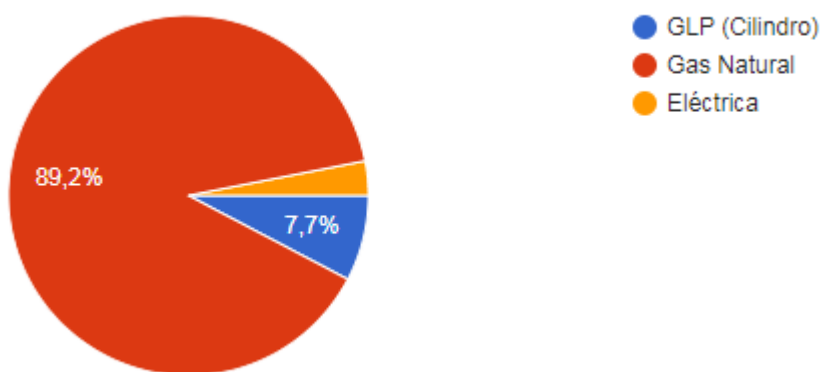


Ilustración 11. Tipo de Combustible que Usa. Información recolectada por el equipo investigador (2022).

3. ¿Por qué cree usted que es adecuado contratar una empresa constructora de instalaciones gas natural?

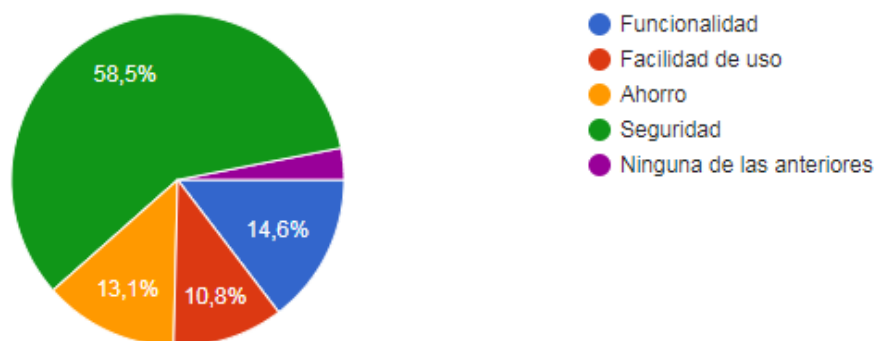


Ilustración 12. Razones para Instalar Gas Natural. Información recolectada por el equipo investigador (2022).

4. ¿Para usted cual es el factor más importante al momento de contratar una empresa para construir o reparar la instalación de gas natural en su vivienda?

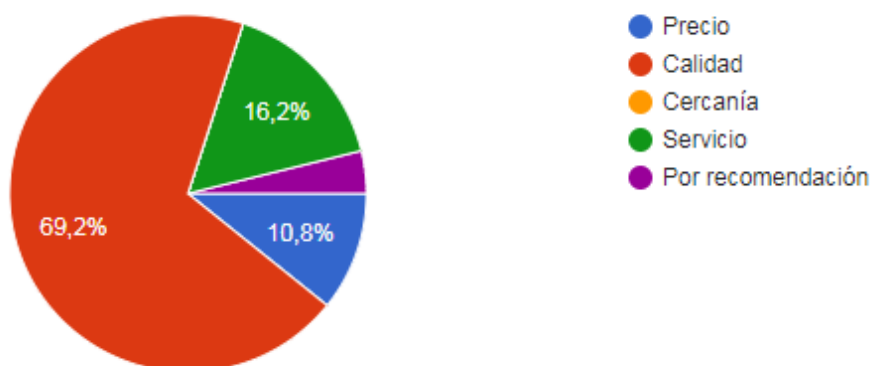


Ilustración 13. Factor Importante para la Contratación del Servicio. Información recolectada por el equipo investigador (2022).

5. Teniendo en cuenta la relación precio - calidad, ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar para la construcción de su instalación de gas natural?

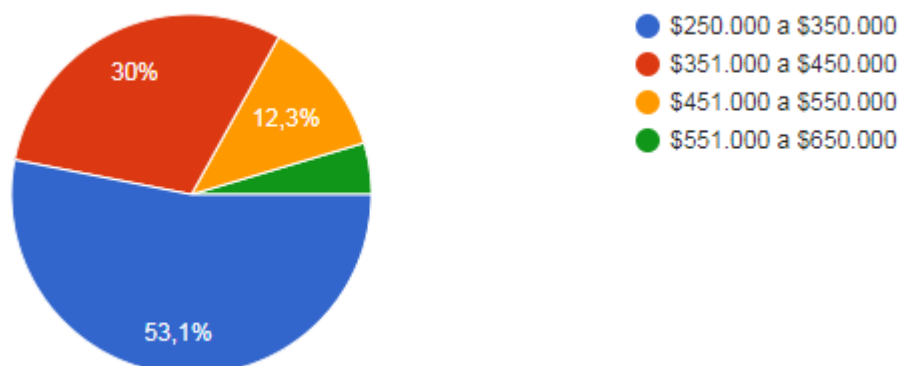


Ilustración 14. Precio a pagar. Información recolectada por el equipo investigador (2022).

6. ¿Cuál de las siguientes características no le atraen de las empresas constructoras de instalaciones de Gas Natural?



Ilustración 15. Características que no le agradan de empresas constructoras de instalaciones de gas natural. Información recolectada por el equipo investigador (2022).

7. ¿Con qué tipo de estufa cuenta usted?

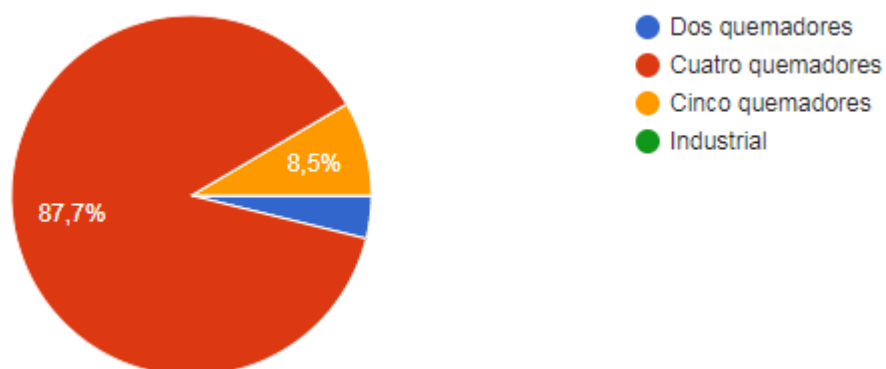


Ilustración 16. Tipo de Estufa. Información recolectada por el equipo investigador (2022).

8. ¿De qué tipo es su consumo de gas?

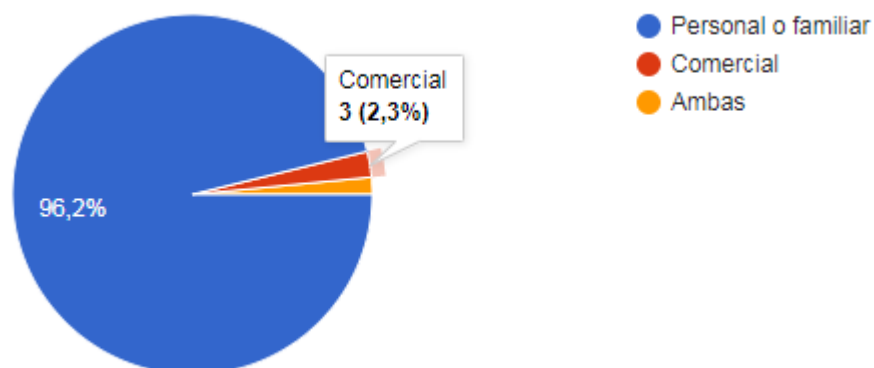


Ilustración 17. Consumo de Gas. Información recolectada por el equipo investigador (2022).

9. ¿Con qué frecuencia utiliza los servicios de revisión, construcción o reparación de instalaciones de gas natural?

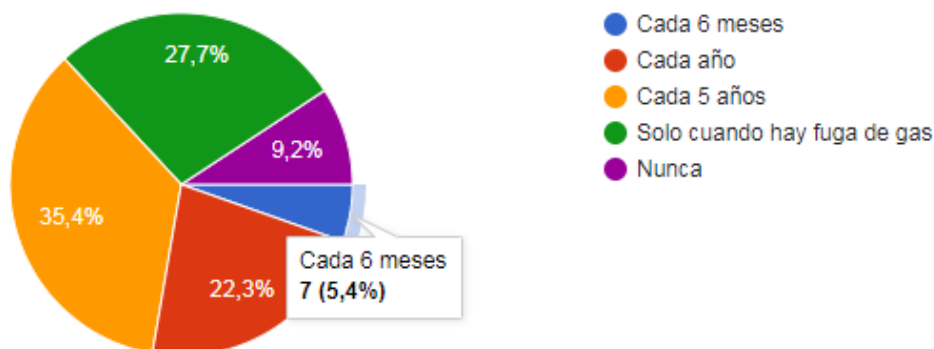


Ilustración 18. Frecuencia de revisión, construcción o reparación. Información recolectada por el equipo investigador (2022).

10. ¿A través de que canales busca empresas que le prestan el servicio de reparación o construcción de gas natural?

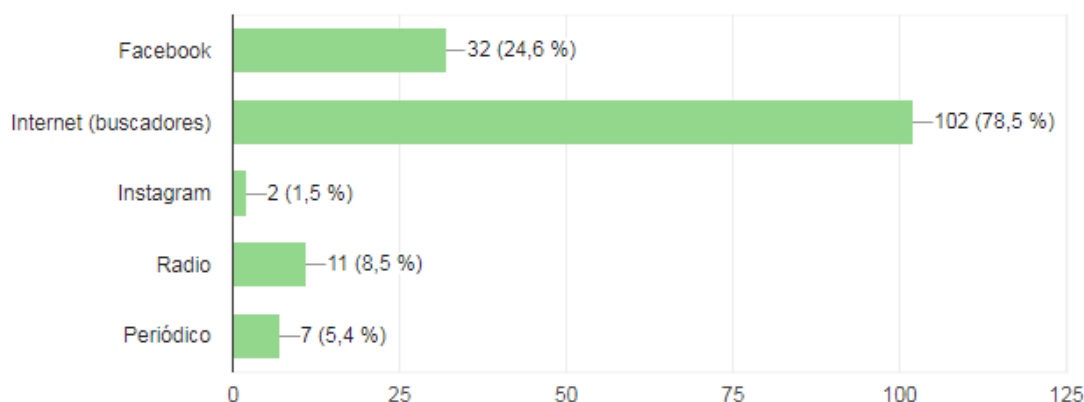


Ilustración 19. Canales de Búsqueda. Información recolectada por el equipo investigador (2022).

Los anteriores resultados se obtuvieron una vez aplicada la encuesta a la muestra de 130 personas propietarias y arrendatarias de viviendas en el municipio de Neiva.

Una vez se conocieron los factores de decisión se tomó la decisión de diagnosticar el servicio que actualmente estaban recibiendo los clientes de Herregás.

5.1.2. Satisfacción del Cliente

Esta encuesta se implementó con los clientes que a partir del mes de junio contrataban con la compañía, dado que Herregás no contaba con una base de datos de clientes anteriores. Durante la medición se aplicó esta encuesta a los 70 clientes disponibles; sin embargo, tres personas se abstuvieron de realizar la encuesta, dejando la medición con 67 clientes.

El objetivo de esta encuesta es diagnosticar la situación actual en la prestación de los servicios y/o productos de gas natural por parte de la empresa Herregás.

1. ¿Qué tan satisfecho se encuentra con el producto y/o servicio recibido por parte de Herregas?

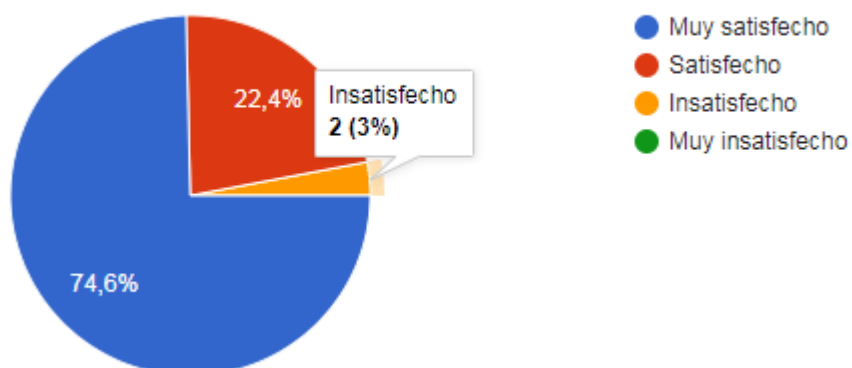


Ilustración 20. Nivel de Satisfacción Con el Servicio. Información recolectada por el equipo investigador (2022).

2. ¿Qué tan satisfecho se encuentra con la atención recibida por parte del personal de Herregas?

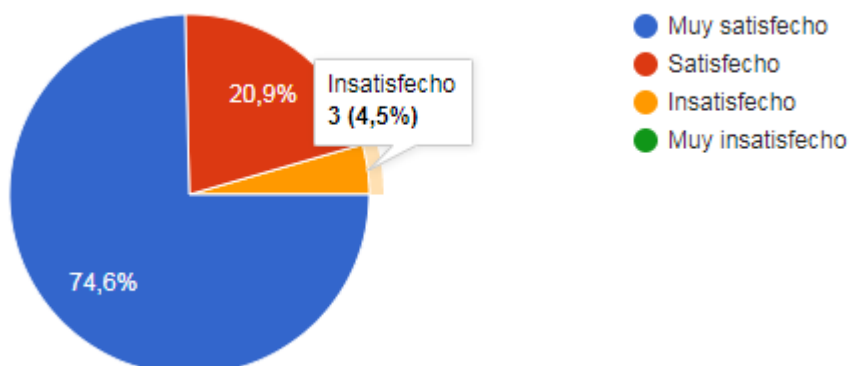


Ilustración 21. Nivel de Satisfacción con la Atención. Información recolectada por el equipo investigador (2022).

3. La ejecución del servicio o entrega del producto ofrecido por Herregas fue:

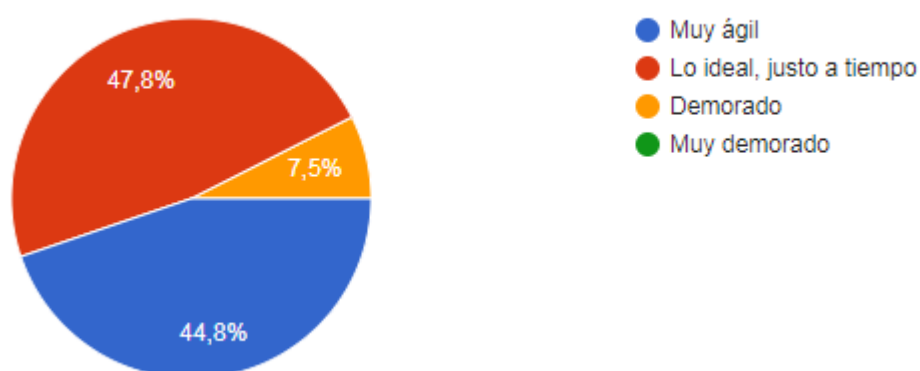


Ilustración 22. Agilidad del servicio. Información recolectada por el equipo investigador (2022).

4. ¿Qué le ha parecido la relación entre la calidad ofrecida y el precio?

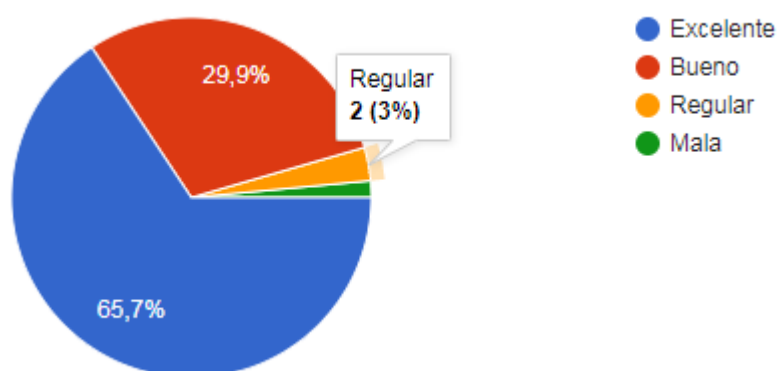


Ilustración 23. Relación Calidad-Precio. Información recolectada por el equipo investigador (2022).

5. ¿Qué tan probable es que usted recomiende los servicios y/o productos ofrecidos de Herregas?

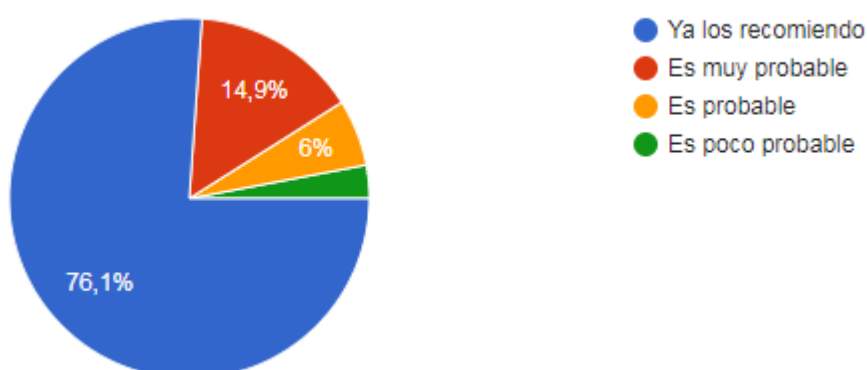


Ilustración 24. Probabilidad de Recomendación del Servicio. Información recolectada por el equipo investigador (2022).

6. ¿Tiene algún comentario o sugerencia para Herregas?

Su experiencia es muy importante para nosotros, por eso nos interesa saber su opinión para mejorar nuestro servicio. En las sugerencias que se recibieron la de mayor moda fue resaltar el buen servicio que se presta, la responsabilidad con que se entregan los trabajos, la buena calidad y eficiencia con que se presta el servicio.

Tabla 5. Partes Interesadas Pertinentes.

INTERNO	PROPIETARIO	Generar más ingresos para la empresa	Tener una rentabilidad mayor a los ingresos	Generar un amplio nivel de calidad al prestar el servicio
		Implementar estrategias de ventas al mercado	Incrementar las ventas en la siguiente sección	Ser la empresa con mayor rango en calidad para prestar un buen servicio.
INTERNO	INSTALADOR	Utilizar herramientas actas para ejercer su labor	Mejorar el proceso y la calidad del servicio que se ofrece	Que el servicio que ofrece sea el más adecuado y que cumpla con las normas técnicas que se obtienen para ofrecer el servicio los trabajadores estén conformes en su trabajo
		Viáticos acordes con los gastos que se necesiten cuando hay desplazamiento hacia otro lugar	Ofrecerle mejor comodidad en cuanto a su bienestar personal	
INTERNO	VENDEDOR	Que se obtenga un nivel alto de ventas	Ser la persona más catalogada en brindar el servicio con desempeño de mejor vendedor	Ofrecer servicios adicionales frente al servicios actuales para generar ventas
		Que sus cuentas estén claras respecto a las ventas	Ser profesional en su cargo y ofrecer su mejor desempeño como vendedor	Brindar transparencia a sus clientes para que sientan la seguridad de obtener este servicio

INTERNO	ALMACENISTA	Un ambiente laboral conforme a su labor	Las condiciones de trabajo sean actas, y que su labor se ejerza de acuerdo con lo establecido	Tener un área de trabajo específico con un sistema de seguridad vigilado y controlado por la seguridad nacional
		Los inventarios deben de ser claros y específicos para que no sobre ni falte nada	Manejar un control diario, un chequeo de material que entra y sale de la bodega	Otorgar herramientas computacionales para llevar un balance general del material que se obtiene en el almacén
		Tener orden a las actividades que requieren ser atendidas oportunamente Anticiparse a las actividades que se requieren en la empresa Producto óptimo.	Dar a conocer métodos para saber que todo el equipo de la empresa está funcionando normalmente tener la capacidad de solucionar un problema ya sea presentado como queja El producto o servicio recibido sea el ofertado. Precios cómodos.	Catalogarse con una buena organización de acuerdo a las actividades generadas por la empresa generar confianza a la persona encargada de que las cosas están en orden y en total cumplimiento Programas de capacitación y certificación. Implementar catálogos actualizados de productos y/o servicios ofertados.
EXTERNO	USUARIO	Servicio de calidad.	Cumpla la normatividad.	
			Ágil.	
EXTERNO	PROVEEDORES	Fidelidad.	Relaciones a largo plazo.	Programación de pedidos.

		Pagos.	Pagos acordados y puntuales.	Programación de pagos.
EXTERNO	COMPETIDOR	Competencia.	Competencia justa.	Bases de datos para comparar los precios.
		Igualdad.	Precios adecuados.	Control normativo en todos los productos y/o servicios.
			Servicios similares.	
EXTERNO	VECINOS (ALMACEN)	Ambientes cómodos.	Mínimo ruido y emisión de gases ni olores en el aire.	Insonorizar el almacén y adicionar sistemas de ventilación con filtros.
		Servicios sociales y económicos.	Mejoramiento económico del sector.	Realizar estudios constantes del sector.
			Generación de empleo.	
EXTERNO	SIC	Pago de registros.	Pagos oportunos.	Cronogramas de pago.
		Normatividad.	Cumplir con la normatividad vigente.	Control y seguimiento constante en actualización de normas.

Nota: Elaborado por el equipo investigador (2022).

Así se establece el cronograma de trabajo, dividido en las fases de diagnóstico, priorización y plan de acción:

Tabla 6. Cronograma de Trabajo.

		CRONOGRAMA DE TRABAJO											
FASES	ACTIVIDADES	Semanas											
		01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12
DIAGNÓSTICO	Presentación de la propuesta a la empresa	X	X										
	Identificación de las áreas existentes de la compañía			X									
	Identificación de los controles y acciones hechos por la compañía			X									
	Identificación de la competencia.				X								
	Identificación de los factores de decisión (Encuesta)				X	X	X						
	Identificación de la satisfacción del cliente (Encuesta)						X	X	X				
	Verificación de los resultados de las encuestas								X				
	Presentar informe fase de diagnóstico								X				
PRIORIZACIÓN	Análisis de los resultados obtenidos en las encuestas								X	X			
	Diseño del método de seguimiento a la satisfacción de los clientes								X	X			
	Planificación de la metodología para la identificación de factores claves de decisión									X			
	Presentar informe de la fase de priorización										X		
PLAN DE ACCIÓN	Capacitar al personal operativo y administrativo en servicio al cliente										X		
	Estructurar los criterios a sugerir para seguimientos de satisfacción del cliente										X	X	
	Identificar los canales adecuados a sugerir para la publicación de material publicitario										X	X	
	Estructurar estrategias de marketing a sugerir										X	X	
	Estructurar estrategias de branding a sugerir										X	X	
	Presentación del Plan de marketing sugerido a la dirección de la empresa												X

Nota: Elaborado por el equipo investigador (2022).

6. Plan de Marketing

Tabla 7. Matriz Evaluación Externa (MEFE).

Matriz de Evaluación de Factores Externos-MEFE			
FACTORES EXTERNOS CLAVES	PESO RELATIVO	VALOR	RESULTADO SOPEADO
Excesiva Competencia en el mercado.	0,2	3	0,6
Agresivos precios de los competidores en sus servicios y/o productos	0,15	3	0,45
Déficit en la economía general del país	0,1	2	0,2
Alternativas de energía calorífica diferente (GLP, Eléctrico)	0,1	3	0,3
Aumento en el costo de los materiales y accesorios.	0,05	2	0,1
Manejar y explotar las redes sociales	0,1	3	0,3
Incremento en la construcción de infraestructuras de tipo residencial, comercial e industrial en el municipio de Neiva	0,1	4	0,4
Los clientes perciben como indispensable el servicio	0,1	3	0,3
Uso de nuevos sistemas de control con herramientas ofimáticas	0,05	1	0,05
Contratos con empresas del estado	0,05	1	0,05
Totales	1	25	2,75

Nota: Elaborado por el equipo investigador (2022).

Herregás se enfrenta a un factor muy importante: Excesiva competencia, con un peso relativo 0,2; y es una gran oportunidad. También es factor importante el incremento en la construcción de infraestructuras de tipo residencial, comercial e industrial en el municipio de Neiva con un peso relativo 0,1. Las amenazas principales son: Excesiva competencia en el mercado, agresivos precios de los competidores informales, déficit en la economía general del

país. Herregás tiene un valor de 2,75 compitiendo en una industria que está apenas por encima del promedio en cuanto a atractivo general.

Tabla 8. Matriz Evaluación Interna (MEFI).

MATRIZ EVALUACION INTERNA (MEFI) (FORTALEZAS - DEBILIDADES)			
FACTORES INTERNAS CLAVES	PESO RELATIVO	VALOR	RESULTADO SOPEADO
Servicios y productos con certificados de calidad	0,25	4	1
Personal certificado y con experiencia en las normas vigentes	0,1	2	0,2
Buena y ágil atención al usuario	0,2	2	0,4
Adaptación a las nuevas tendencias y/o mercados	0,03	1	0,03
Bajos costos en el servicio y/o productos ofertados al usuario	0,1	2	0,2
No realiza estrategias de publicidad	0,15	1	0,15
Su sistema de control es manual y no utiliza herramientas ofimáticas	0,01	3	0,03
Cuenta con pocos proveedores	0,04	2	0,08
Alta rotación del personal contratado	0,02	2	0,04
La ubicación del local se encuentra en una zona de poco flujo vehicular	0,1	3	0,3
Totales	1	22	2,43

Nota: Elaborado por el equipo investigador (2022).

La fortaleza más importante que Herregás tiene son los servicios de calidad (0,25) corresponde a los factores de mayor peso relativo. La debilidad más importante es la no utilización de estrategias de publicidad y su peso relativo (0,2) es el tercero en orden de importancia. El resultado sopesado es de 2,43 lo cual indica que la empresa está por debajo del promedio en su posición estratégica interna de mercado.

Tabla 9. Matriz de Factores Claves de Éxito (MAFE).

MATRIZ DE FACTORES CLAVES DE EXITO (MAFE) O PERFIL COMPETITIVO				ALCANOS DE COLOMBIA	
FACTORES CLAVES DE ÉXITO	PESO RELATIVO	VALOR	RESULTADO SOPESADO HERREGAS	VALOR B	RESULTADO SOPESADO ALCANOS DE COLOMBIA
PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO	0,3	1	0,3	4	1,2
SERVICIO AL CLIENTE	0,5	3	1,5	2	1
VARIEDAD DE PRODUCTOS	0,02	2	0,04	4	0,08
PRECIOS COMPETITIVOS	0,08	3	0,24	2	0,16
RELACIÓN CON LOS PROVEEDORES	0,07	2	0,14	4	0,28
METODOS DE FINANCIACION	0,03	1	0,03	4	0,12
Totales	1	12	2,25	20	2,84

Nota: Elaborado por el equipo investigador (2022).

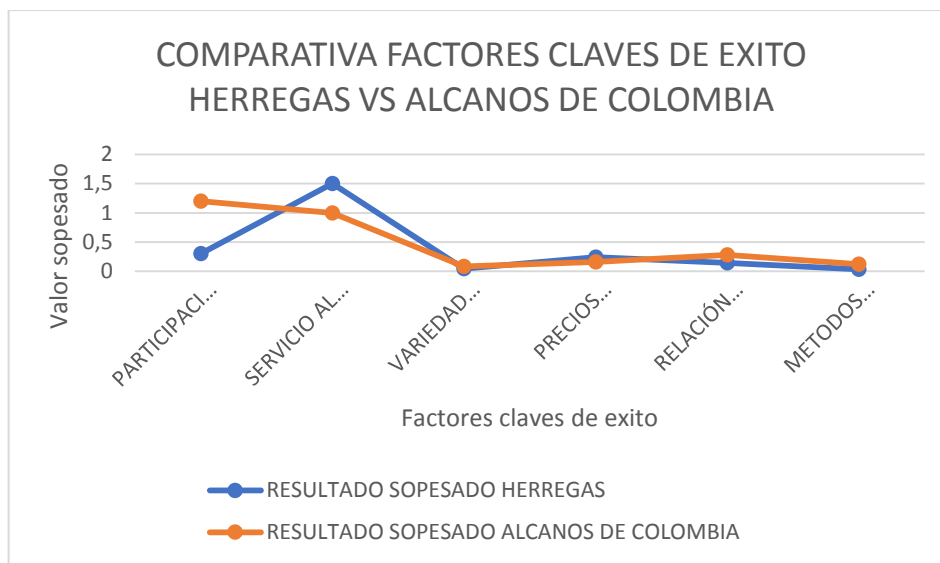


Ilustración 25. Comparativa Factores Claves de Éxito. Elaborado por el equipo investigador (2022).

Realizando un análisis frente a la competencia se puede determinar si se aprovecha el servicio al cliente (0,5) y se mejora la participación en el mercado (0,3) se puede mejorar la fortaleza de Herregás, actualmente se puede determinar que Alcanos de Colombia es más fuerte que Herregás en el área de construcción de instalaciones de gas.

6.1. Cambio de Imagen

Dado la implementación del plan de marketing por la compañía, se decidió realizar una renovación de imagen de su logo creado en el 2012 por un nuevo diseño sin perder la esencia de la empresa.

Año 2012



Ilustración 26. Anterior Logo HerreGas. Provisto por Herregás (2022).

Este diseño fue creado e inspirado en los colores que demuestran naturaleza, seguridad y con la palabra construcciones especificando que era una empresa de construcción de instalaciones de gas natural.

Año 2022



Ilustración 27. Nuevo Logo HerreGas. Provisto por Herregás (2022).

Para el 2022 se recomendó al propietario renovar su imagen dado que su logo ya llevaba 10 años en el mercado, sin embargo, se tuvo en cuenta no perder la esencia de la marca y se decidió desligar la palabra construcciones y adicionar un slogan “Tranquilidad para su Hogar” buscando mejorar la cercanía con los usuarios actuales y los que van llegando nuevos a la compañía.

6.2. Planeación Estratégica Matriz DOFA

Fortalezas

1. Servicios y productos con certificados de calidad
2. Personal certificado y con experiencia en las normas vigentes
3. Buena y ágil atención al usuario
4. La ubicación del local se encuentra en una zona de buen flujo vehicular

Debilidades

1. Adaptación a las nuevas tendencias y/o mercados
2. No realiza estrategias de publicidad
3. Cuenta con pocos proveedores
4. Alta rotación del personal contratado

Oportunidades

1. Manejar y explotar de las redes sociales
2. Incremento en la construcción de infraestructuras de tipo residencial, comercial e

industrial en el municipio de Neiva.

3. Los clientes perciben como indispensable el servicio.
4. Uso de nuevos sistemas de control con herramientas ofimáticas

Amenazas

1. Excesiva competencia en el mercado.
2. Agresivos precios de los competidores en sus servicios y/o productos.
3. Alternativas de energía calorífica diferente (GLP, Eléctrico).
4. Aumento en el costo de los materiales y accesorios.

Tabla 10. Matriz FADO (2022).

Matriz FADO		
	Fortalezas - F 1. Servicios y productos con certificados de calidad 2. Personal certificado y con experiencia en las normas vigentes 3. Buena y ágil atención al usuario 4. La ubicación del local se encuentra en una zona de buen flujo vehicular	Debilidades - D 1. Adaptación a las nuevas tendencias y/o mercados 2. No realiza estrategias de publicidad 3. Cuenta con pocos proveedores 4. Alta rotación del personal contratado
	Oportunidades - O 1. Manejo y explotación de las redes sociales 2. Incremento en la construcción de infraestructuras de tipo residencial, comercial e industrial en el municipio de 3. Los clientes perciben como indispensable el servicio. 4. Uso de nuevos sistemas de control con herramientas ofimáticas	Estrategia FO F-1.O1 Realizar campañas publicitarias BTL en los canales de mayor búsqueda (Facebook y Google) ofertando los servicios y productos con los certificados de calidad que los avala. F-1.O2. Intensificar el equipo comercial para que lleguen a las viviendas que no tengan el servicio y constructoras con el fin ofrecer el portafolio de productos y servicios de la compañía. F1.O3. Generar un plan de referidos otorgando descuentos es materiales certificados por cada cliente que lleven a Herregas F1.O4. Sistematizar los servicios y productos para que el cliente conozca estos servicios junto con las normas y empresas que lo certifican. F-2.O1 Realizar campañas publicitarias BTL Y ATL mostrando la experiencia y certificaciones de la compañía. F2.O2. Capacitar al personal de forma continua reforzando conocimientos en diseños normas y servicio al cliente. F2.O3. Realizar campañas de revisión periódica postventa para generar sentimiento de confianza con el cliente. F2.O4. Realizar una base de datos con el personal activo en la compañía para realizar seguimiento a sus capacitaciones y certificaciones vigentes. F-3.O1. Implementar servicio de atención al cliente y asesoría de forma virtual. F-3.O2. Incrementar el personal de atención y ventas para cubrir la demanda a raíz del crecimiento de infraestructura. F-3.O3. Generar un plan de seguimiento postventa para mantener una comunicación cercana con los clientes generando aumento en la confianza hacia la marca. F3.O4. Sistematizar los canales de comunicación generando respuestas automáticas y acertadas para los clientes. F4.O1. Realizar campañas publicitarias en donde se indique la ubicación y servicios que pueden encontrar en las oficinas Herregas. F4.O2. Incursionar en nuevos servicios complementarios para generar integralidad al cliente. F4.O3. Implementar una cartera fuera del establecimientos en donde relacione toda información de la impreza con sus beneficio, ofertas y servicios. F4.O4. Crear una página web en donde se facilite la adquisición del servicio y facilite la ubicación de nuestra empresa.
Amenazas - A 1. Excesiva competencia en el mercado 2. Agresivos precios de los competidores en sus servicios y/o productos 3. Alternativas de energía calorífica diferente (GLP, Eléctrico) 4. Aumento en el costo de los materiales y accesorios.	Estrategias FA F1.A1. Generar estrategias publicitarias BTL y ATL, informando los beneficios y certificaciones que obtiene con la compañía. F1.A.2. Realizar benchmarking a la competencia para identificar sus servicios y de esta forma generar un valor agregado a Herregas creando un diferencial frente a sus competidores. F1.A3. Generar campañas de concientización mostrando los beneficios y seguridad que brinda el gas natural vs el GLP y la energía eléctrica. F1.A4. Concientizar a los clientes la importancia de obtener los productos y servicios de calidad, generando un incremento en el costo, pero garantizando su seguridad y durabilidad. F2.A1. Generar un plan de capacitación continua para mantener el personal actualizado con las normas técnicas que el mercado amerita, diferenciando a la compañía de sus competidores. F2.A2 Ofrecer un plan de acompañamiento postventa donde el personal certificado realice 2 revisiones gratuitas durante el primer año. F2.A3. Generar campañas con el personal para mostrar la seguridad que se obtiene al realizar la instalación de gas natural con la empresa y lo riesgoso que pueden desventajas que tienen los otros medios de energía. F2.A4. Realizar campañas publicitarias para concientizar a los clientes sobre los beneficios que se obtienen en seguridad y durabilidad al realizar la instalación tanto con el material idóneo como el personal certificado pagando un poco más. F3.A1. Realizar una encuesta para medir los factores que determinan la decisión de los clientes al momento de contratar una empresa de construcción de instalaciones de gas. F3.A2. Realizar encuesta para monitorear de forma constante la satisfacción del cliente hacia la empresa. F3.A3. Generar planes de seguimiento para acompañar al cliente antes, durante y después de adquirir el servicio con la empresa para minimizar la posible migración a otras fuentes de energía. F3.A4. Generar un protocolo de servicio estandarizado para que el cliente no perciba el servicio costoso por el alza de precios, sino que lo sienta acorde por la calidad del servicio. F4.A1. Realizar campañas de fidelización en el establecimiento con diferentes actividades diarias. F4.A2. Publicar en el establecimiento diariamente diferentes ofertas acordadas con los proveedores para garantizar de alguna forma descuentos permanentes a los clientes F4.A3. Utilizar la estrategia ubicación del establecimiento para la realización de campañas que enseñen las ventajas del gas natural y desventajas de las demás energías. F4.A4. Generar mejoras en la experiencia del cliente al momento de llegar al establecimiento para contrarrestar el alza de precios de los materiales y accesorios.	Estrategia DA D1.A1. Realizar la creación de un portafolio de servicios y alternativas de acuerdo al crecimiento del mercado. D1.A2. Identificar alternativas de material certificado con menor valor para obtener precios más competitivos. D1.A3. Generar planes de investigación que permitan garantizar siempre los beneficios del gas natural frente a las demás energías calóricas. D1.A4. Identificar las diferentes alternativas de instalación para garantizar precios acordes al mercado. D2.A1. Generar estrategias de merchandising para crear recordación de marca en los clientes. D2.A2. Generar campañas publicitarias mostrando los valores agregados que ofrece la compañía frente a su competencia. D2.A3. Divulgar las ventajas y economía que tiene el gas natural sobre las demás energías. D2.A4. Intensificar campañas publicitarias que recuerden que los beneficios del servicio están por encima de los costos. D3.A1. Gestionar con nuevos proveedores beneficios de recomendación a cambio de compra de productos. D3.A2. Realizar negociaciones con nuevos proveedores para garantizar el precio más bajo en accesorios. D3.A3. Realizar acuerdos con nuevos proveedores certificados para garantizar la seguridad en la migración de las diferentes energías hacia el gas natural. D3.A4. Gestionar convenios con proveedores para garantizar los precios más competitivos por recompras según topes asignados. D4.A1. Generar campañas de fidelización con el personal interno mediante campañas de bienestar para garantizar operación frente a los competidores. D4.A2. Capacitar al personal de forma continua en servicio al cliente y responsabilidad social para que el servicio sea superior al de los competidores. D4.A3. Garantizar estabilidad al personal generando sentido de pertenencia y busquen la fidelización de clientes. D4.A4. Generar planes de incentivos con el personal para garantizar la venta de accesorios y servicios aun incrementando sus costos.

Nota: Elaborado por el equipo investigador (2022).

Se establecieron las siguientes estrategias en la matriz FODA

6.2.1 Estrategia FO

F1.O1. Realizar campañas publicitarias BTL en los canales de mayor búsqueda (Facebook y Google) ofertando los servicios y productos con los certificados de calidad que los avala.

F1.O2. Intensificar el equipo comercial para que lleguen a las viviendas que no tengan el servicio y constructoras con el fin ofrecer el portafolio de productos y servicios de la compañía.

F1.O3. Generar un plan de referidos otorgando descuentos es materiales certificados por cada cliente que lleven a Herregas

F1.O4. Sistematizar los servicios y productos para que el cliente conozca estos servicios junto con las normas y empresas que lo certifican.

F2.O1. Realizar campañas publicitarias BTL Y ATL mostrando la experiencia y certificaciones de la compañía.

F2.O2. Capacitar al personal de forma continua, reforzando conocimientos en diseños normas y servicio al cliente.

F2.O3. Realizar campañas de revisión periódica postventa para generar sentimiento de confianza con el cliente.

F2.O4. Realizar una base de datos con el personal activo en la compañía para realizar seguimiento a sus capacitaciones y certificaciones vigentes.

F3.O1. Implementar servicio de atención al cliente y asesoría de forma virtual.

F3.O2. Incrementar el personal de atención y ventas para cubrir la demanda a raíz del crecimiento de infraestructura.

F3.O3. Generar un plan de seguimiento postventa para mantener una comunicación cercana con los clientes generando aumento en la confianza hacia la marca.

F3.O4. Sistematizar los canales de comunicación generando respuestas automáticas y acertadas para los clientes.

F4.O1. Realizar campañas publicitarias en donde se indique la ubicación y servicios que pueden encontrar en las oficinas Herregás.

F4.O2. Incursionar en nuevos servicios complementarios para generar integralidad al cliente.

F4.O3. Implementar una cartera fuera del establecimiento en donde relacione toda información de la empresa con sus beneficio, ofertas y servicios.

F4.O4. Crear una página web en donde se facilite la adquisición del servicio y facilite la ubicación de nuestra empresa.

6.2.2. Estrategia DO

D1.O1. Creación de redes sociales empresariales y pagina web para la compañía.

D1.O2. Rediseñar la planta de la compañía para garantizar la cobertura de nuevos y más clientes.

D1.O3. Capacitar al personal para garantizar la correcta aplicación de las normas cuidado la estética del servicio.

D1.O4. Implementar sistemas de medición tanto financieros como de base de datos.

D2.O1. Realizar campañas publicitarias en redes y buscadores para posicionar la marca.

D2.O2. Realizar campañas BTL y ATL sectorizando el incremento de infraestructura en el municipio.

D2.O3. Crear Post publicitarios mostrando los beneficios del gas natural sobre las demás fuentes de energía.

D2.O4. Crear un plan de recolección de datos premiando con elementos de merchadising a los clientes que acepten ser ingresados a la base de datos de la compañía.

D3.O1. Identificar diferentes proveedores que faciliten la comunicación a través de las redes.

D3.O2. Negociar con diferentes proveedores para cubrir la posible demanda del crecimiento poblacional.

D3.O3. Generar convenios con proveedores para ofrecer diferentes alternativas a los clientes.

D3.O4. Identificar prospectos de proveedores y relacionarlos en bases de datos para controlar compras, tiempos de entrega y recompras de productos.

D4.O1. Incentivar al personal mediante reconocimientos y felicitaciones públicos en redes sociales.

D4.O2. Garantizar mejor contrato laboral al personal generando compromisos con los nuevos mercados.

D4.O3. Generar actividades de bienestar social con el personal mostrando la importancia de la labor que realizan.

D4.O4. Realizar un plan de medición e incentivos porcentuales de acuerdo al rendimiento registrado por cada colaborador.

6.2.3. Estrategia FA

F1.A1. Generar estrategias publicitarias BTL y ATL, informando los beneficios y certificaciones que obtiene con la compañía.

F1.A2. Realizar benchmarking a la competencia para identificar sus servicios y de esta forma generar un valor agregado a Herregás creando un diferencial frente a sus competidores.

F1.A3. Generar campañas de concientización mostrando los beneficios y seguridad que brinda el gas natural vs el GLP y la energía eléctrica.

F1.A4. Concientizar a los clientes la importancia de obtener los productos y servicios de calidad, generando un incremento en el costo, pero garantizando su seguridad y durabilidad.

F2.A1. Generar un plan de capacitación continua para mantener el personal actualizado con las normas técnicas que el mercado amerita, diferenciando a la compañía de sus competidores.

F2.A2. Ofrecer un plan de acompañamiento postventa donde el personal certificado realice 2 revisiones gratuitas durante el primer año.

F2.A3. Generar campañas con el personal para mostrar la seguridad que se obtiene al realizar la instalación de gas natural con la empresa y lo riesgoso que pueden desventajas que tienen los otros medios de energía.

F2.A4. Realizar campañas publicitarias para concientizar a los clientes sobre los beneficios que se obtienen en seguridad y durabilidad al realizar la instalación tanto con el material idóneo como el personal certificado pagando un poco más.

F3.A1. Realizar una encuesta para medir los factores que determinan la decisión de los clientes al momento de contratar una empresa de construcción de instalaciones de gas.

F3.A2. Realizar encuesta para monitorear de forma constante la satisfacción del cliente hacia la empresa.

F3.A3. Generar planes de seguimiento para acompañar al cliente antes, durante y después de adquirir el servicio con la empresa para minimizar la posible migración a otras fuentes de energía.

F3.A4. Generar un protocolo de servicio estandarizado para que el cliente no perciba el servicio costoso por el alza de precios, sino que lo sienta acorde por la calidad del servicio.

F4.A1. Realizar campañas de fidelización en el establecimiento con diferentes actividades diarias.

F4.A2. Publicar en el establecimiento diariamente diferentes ofertas acordadas con los proveedores para garantizar de alguna forma descuentos permanentes a los clientes

F4.A3. Utilizar la estratégica ubicación del establecimiento para la realización de campañas que enseñen las ventajas del gas natural y desventajas de las demás energías.

F4.A4. Generar mejoras en la experiencia del cliente al momento de llegar al establecimiento para contrarrestar el alza de precios de los materiales y accesorios.

6.2.4. Estrategia DA

D1.A1. Realizar la creación de un portafolio de servicios y alternativas de acuerdo al crecimiento del mercado.

D1.A2. Identificar alternativas de material certificado con menor valor para obtener precios más competitivos.

D1.A3. Generar planes de investigación que permitan garantizar siempre los beneficios del gas natural frente a las demás energías calóricas.

D1.A4. Identificar las diferentes alternativas de instalación para garantizar precios acordes al mercado.

D2.A1. Generar estrategias de merchandising para crear recordación de marca en los clientes.

D2.A2. Generar campañas publicitarias mostrando los valores agregados que ofrece la compañía frente a su competencia.

D2.A3. Divulgar las ventajas y economía que tiene el gas natural sobre las demás energías.

D2.A4. Intensificar campañas publicitarias que recuerden que los beneficios del servicio están por encima de los costos.

D3.A1. Gestionar con nuevos proveedores beneficios de recomendación a cambio de compra de productos.

D3.A2. Realizar negociaciones con nuevos proveedores para garantizar el precio más bajo en accesorios.

D3.A3. Realizar acuerdos con nuevos proveedores certificados para garantizar la seguridad en la migración de las diferentes energías hacia el gas natural.

D3.A4. Gestionar convenios con proveedores para garantizar los precios más competitivos por recompras según topes asignados.

D4.A1. Generar campañas de fidelización con el personal interno mediante campañas de bienestar para garantizar operación frente a los competidores.

D4.A2. Capacitar al personal de forma continua en servicio al cliente y responsabilidad social para que el servicio sea superior al de los competidores.

D4.A3. Garantizar estabilidad al personal generando sentido de pertenencia y busquen la fidelización de clientes.

D4.A4. Generar planes de incentivos con el personal para garantizar la venta de accesorios y servicios aun incrementando sus costos.

Tabla 11. Generación de Valor.



Nota: Elaborado por el equipo investigador (2022).

7. Conclusiones

El diagnóstico realizado a Herregás evidenció la falta de seguimiento e inexistencia de controles, bases de datos y planes de mercadeo desde el 2012, que se creó la compañía, al 2022; así como falta de compromiso en la parte operativa de la organización, ausencia de información oportuna e histórica para realizar acciones basadas en datos reales.

Se desconocían las amenazas, fortalezas, debilidades y oportunidades de la empresa; y, por consiguiente, no había enfoque claro para alcanzar su crecimiento. No se realizaba gestión adecuada de los factores que influían en las decisiones de compra al desconocer las preferencias de los clientes para contratar una empresa de construcción de instalaciones de gas natural.

No se conocía la satisfacción ni la percepción del cliente hacia la compañía dejando a un lado posibles estrategias para mejorar en la compañía.

En relación con los factores que influyen en la decisión de compra de los clientes se logró identificar y analizar cada uno de ellos para determinar cuáles tenían relación con los productos y servicios ofrecidos por Herregás.

En relación con la satisfacción del cliente se logró identificar y analizar las falencias y fortalezas de la compañía en la prestación del servicio.

Realizando un análisis de los factores tanto internos como externos se pudo construir una matriz FODA con la que se determinó una serie de estrategias para aprovechar las fortalezas y oportunidades con el fin de mejorar sus debilidades y contrarrestar las amenazas del mercado.

Se construyó y sugirió un plan de marketing para la compañía con el fin de aprovechar cada uno de los factores del mercado que influyen en la empresa, generando diversas estrategias tanto de penetración del mercado, sostenimiento de clientes actuales, generación de valor agregado, entre otras.

8. Recomendaciones

Se recomienda implementar una base de datos con cada cliente que adquiera un servicio o producto de la compañía.

Se sugiere generar campañas publicitarias mostrando los valores agregados que ofrece la compañía frente a su competencia.

Se requiere generar estrategias de merchandising para crear recordación de marca en los clientes.

Se invita a continuar los seguimientos de satisfacción al cliente mediante las encuestas establecidas en la realización del presente plan.

Igualmente, seguir analizando y evaluando mensualmente las acciones y monitorear el cumplimiento de los objetivos estipulados por la compañía.

Por último, se resalta la necesidad de implementar las estrategias de la matriz FODA de acuerdo con los objetivos que se quieran cumplir en determinado momento.

Bibliografía

- Alcanos de Colombia. (2022). *Firmas Reparadoras y Constructoras Registradas*. Recuperado de:
<https://alcanosesp.com/fcr/registradas>
- Andrade, R., Gutiérrez, M., y Montoya, R. (2022). *Plan de Negocio para la Creación de Empresa de Instalación de Gas Natural en el Distrito de Comas* (Tesis de Maestría). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas UPC, Lima, Perú.
- Blanco, C. (2008). *El Mercado del Gas Domiciliario en la Ciudad de Cartagena* (Tesis de Pregrado). Corporación Universitaria Tecnológica de Bolívar, Cartagena, Colombia.
- BMC. (2022). *Informe Mercado de Gas Natural 2022-2026*. Bogotá, Colombia: BMC.
- Kotler, P. (2021). *Marketing 5.0*. Madrid, España: LID.
- López, A. (2022). *Los 5 Grupos que Manejan la Distribución de Gas en Colombia*. Recuperado de:
<https://www.cosenit.com/los-5-grupos-que-manejan-la-distribucion-de-gas-en-colombia/#:~:text=%E2%80%9CEs%20necesario%20reconocer%20que%20el,Stella%20Murgas%2C%20presidenta%20de%20Naturgas.>
- Minenergía. (2022). *Reporte Mina de Datos de la Reactivación Sostenible de Colombia, Marzo-Abril*. Bogotá, Colombia: Minenergía.
- Muñiz, R. (2014). *Marketing en el Siglo XXI*. Barcelona, España: Ediciones CEF.
- Naturgas. (2021). *Ventajas del Gas Natural*. Recuperado de: <https://naturgas.com.co/ventajas-del-gas-natural/>

Naturgas. (2022). *Colombia Aumenta Potencial de Producción de Gas Natural en un 8%*.

Recuperado de: <https://naturgas.com.co/colombia-aumenta-potencial-de-produccion-de-gas-natural-en-un-8/>

UPME. (2015). *Balance de Gas Natural en Colombia 2015-2023*. Bogotá, Colombia: Minenergía.

Vanti. (2022). *Gasodomésticos*. Recuperado de: <https://tienda.grupovanti.com/productos-y-servicios2/gasodomesticos-temporal>