

FORTALECIMIENTO DE LA VISIBILIDAD DE LOS BENEFICIOS ADICIONALES DE
LLANOGAS S.A. E.S.P. MEDIANTE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN COMERCIAL
Y MARKETING DIGITAL – PRACTICAS PROFESIONALES



DANIEL ESTEBAN NOVA ROMERO



UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
FACULTAD DE NEGOCIOS INTERNACIONALES
VILLAVICENCIO

2025

FORTALECIMIENTO DE LA VISIBILIDAD DE LOS BENEFICIOS ADICIONALES DE
LLANOGAS S.A. E.S.P. MEDIANTE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN COMERCIAL
Y MARKETING DIGITAL – PRACTICAS PROFESIONALES

DANIEL ESTEBAN NOVA ROMERO

Informe de práctica presentado como requisito para optar al título de Profesional en Negocios
Internacionales

Asesor

Mg. JUAN FELIPE GONZÁLEZ DÍAZ

Magíster en Administración y Dirección de Empresas

UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
FACULTAD DE NECOCIOS INTERNACIONALES
VILLAVICENCIO

2025

Autoridades Académicas

P. Álvaro José ARANGO RESTREPO, O.P.

Rector General

P. Adrián Mauricio GARCÍA PEÑARANDA, O.P.

Vicerrector Académico General

P. Luis Antonio ALFONSO VARGAS, O.P.

Rector Seccional Villavicencio

P. Juan Francisco CORREA HIGUERA, O.P.

Vicerrector Académico Seccional Villavicencio

Mg. Julieth Andrea SIERRA TOBÓN

Secretaria General Seccional Villavicencio

Mg. Juan Felipe GONZÁLES DIAZ

Decano de la Facultad de Negocios Internacionales

Agradecimientos

Agradezco profundamente a Dios por brindarme la fuerza, salud y sabiduría durante este proceso académico y profesional.

A mis padres, por ser mi mayor fuente de inspiración, por su amor incondicional, apoyo constante y por enseñarme con su ejemplo el valor del esfuerzo, la honestidad y la perseverancia. Este logro también es suyo, y les dedico con gratitud cada paso que he dado en este camino.

A la Universidad Santo Tomás, por haberme formado integralmente y por todos los conocimientos adquiridos en la Facultad de Negocios, los cuales hoy me permiten enfrentar con responsabilidad y compromiso el entorno profesional.

A cada uno de los docentes de la facultad que formaron parte de mi proceso académico, quienes me guiaron, me orientaron, me acompañaron y sobre todo fueron parte fundamental de este logro.

A su vez, agradezco a cada uno de los compañeros y futuros colegas con los que compartí momentos, experiencias y aprendizajes valiosos para la vida profesional y sobre todo la personal.

A la empresa Llanogas S.A. E.S.P., gracias por brindarme la oportunidad de realizar mi práctica profesional en el área de ventas, así como por confiar en mi labor y permitirme aportar desde el rol de practicante. Agradezco también al equipo humano de la compañía por su acompañamiento, disposición y generosidad para compartir conocimientos valiosos.

Contenido

	Pág.
Resumen.....	10
Abstract.....	11
Introducción	12
1. Descripción Actividad Económica de la Empresa.....	13
1.1 Llanogas S.A. E.S.P BIC.....	13
1.1.1 Descripción Técnica	13
2. Objetivo	15
2.1 Objetivo general	15
2.2 Objetivos específicos	15
3. Justificación	16
4. Problemática Encontrada.....	17
4.1 Conclusiones de la problemática.....	18
5. Marco Teórico	19
5.1 Accesibilidad Financiera.....	19
5.1.1 Análisis de la investigación y puntos clave aplicables a Serfigas	21
5.2 Calidad del Servicio	22
5.3 Influencia de los factores internos y externos	23
5.4 Crecimiento sostenible	25
5.5 Satisfacción del cliente.....	26
5.6 Gestión estratégica de servicios	26
5.7 Innovación en servicios públicos	28
5.8 Innovación organizacional	28
5.8.1 Metodología aplicada	29
5.8.2 Aplicabilidad para el servicio de Serfigas.....	29
5.9 Plan de mercadeo en empresas de gas.....	30
6. Metodología.....	32
6.1 Herramientas de análisis	32
6.2 Procedimiento	33

7.	Observación funcional y análisis del entorno laboral.....	34
7.1	Plan de trabajo y funciones desarrolladas	34
7.2	Cuadro de funciones desarrolladas.....	35
7.3	Hallazgos y oportunidades detectadas desde la práctica.....	35
8.	Diagnóstico y análisis de la situación actual	37
8.1	Matriz DOFA	38
8.2	Análisis presencia digital	39
8.2.1	Balanced Scorecard Simplificado [Llanogas - Serfigas]	40
8.2.2	Hallazgos.....	40
9.	Propuesta de mejora.....	46
9.1	Objetivo.....	46
9.2	Estrategias propuestas	46
10.	Seguimiento y Ejecución.....	48
11.	Resultados Obtenidos.....	49
11.1	Realización de Videos Promocionales:.....	49
11.2	Promoción en Eventos Corporativos	54
11.2.1	Foro de Movilidad Sostenible	55
11.2.2	Evento Movilidad Sostenible	56
11.3	Análisis Estadístico KPI's, Luego de Campañas	57
11.3.1	Indicador Ingresos totales de Serfigas.....	57
11.3.2	Análisis de impacto	59
11.3.3	Conclusión	59
11.4	Distribución de ingresos por municipio/localidad	59
11.4.1	Análisis Impacto.....	60
11.4.2	Conclusión	60
11.5	Tendencia mensual de ingresos (crecimiento en el tiempo)	61
11.5.1	Análisis Impacto.....	61
12.	Limitaciones y lecciones aprendidas del proceso	63
12.1	Limitaciones Identificadas	63
12.2	Lecciones Aprendidas	63
	Conclusiones y recomendaciones	64

Conclusiones	64
Recomendaciones	64
Referencias.....	66

Lista de figuras

Figura 1 Logotipo de Llano Gas.....	13
Figura 2 Sede Administrativa Villavicencio.	14
Figura 3 Clasificación Clientes Total vs Serfigas.....	17
Figura 4 Grafico Clientes Total vs Serfigas	18
Figura 5 Matriz Dofa.....	38
Figura 6 Análisis Estratégico	39
Figura 7 Indicador Ticket Promedio	42
Figura 8 Indicador Distribución de ingresos	42
Figura 9 Crecimiento en el Tiempo.....	43
Figura 10 KPI Crecimiento 2024 	44
Figura 11 KPI Promedio Nivel Socioeconómico	44
Figura 12 Video Conversión de Gas	49
Figura 13 Prestamos en Efectivo Serfigas.....	50
Figura 14 Colaboración con Influencer.....	51
Figura 15 Segunda Colaboración	51
Figura 16 Promoción Prestamos Efectivos.....	52
Figura 17 Tendencias	53
Figura 18 Reel Interactivo	54
Figura 19 Participación en el Foro de Movilidad Sostenible	55
Figura 20 Reel Foro	56
Figura 21 Participación Evento	56
Figura 22 Reel Interactivo Evento	57
Figura 23 Análisis Ventas 2025	57
Figura 24 Análisis previo y post	58
Figura 25 Comparativo entre el indicador ingresos	60
Figura 26 Material Gráfico 5 Comparativo crecimiento en el tiempo.....	61
Figura 27 Material Gráfico 6 Comparativo crecimiento en el tiempo.....	61

Lista de tablas

Tabla 1 Tabla Plan de trabajo y funciones desarrolladas	35
Tabla 2 Indicadores Venta Totales.....	41

Resumen

El presente proyecto tiene como propósito el diseño y la propuesta de una estrategia de comunicación comercial y marketing digital que ayude a potenciar la percepción de los beneficios adicionales que puede ofrecer la empresa de Llanogas S.A. E.S.P., además de la comercialización de gas natural convencional. La propuesta de trabajo surge del problema de la poca percepción y aprovechamiento por parte de los usuarios frente a los servicios como Serfigas, las verificaciones, las conversiones vehiculares, etc.

El siguiente proyecto se realiza desde el área de Ventas, en la cual se establece desde un rol de practicante con un enfoque orientado a mejorar el posicionamiento y aprovechamiento de estos servicios complementarios. Se hará un énfasis en herramientas diagnósticas como el DOFA, indicadores de desempeño (KPIs), entrevistas internas y propuestas de mejora estructuradas. Planteando de esta forma una intervención basada en campañas educativas, visibilidad digital, activaciones comerciales y alianzas estratégicas con aliados técnicos y comunitarios.

Palabras Clave: ***Marketing Digital, Comunicación Comercial, Visibilidad Empresarial, Fidelización De Clientes, Estrategia Comercial, Venta De Servicios.***

Abstract

The purpose of this project is to design and propose a commercial communications and digital marketing strategy to help increase awareness of the additional benefits that Llanogas S.A. E.S.P. can offer, in addition to the sale of conventional natural gas. The work proposal stems from the problem of low user perception and utilization of services such as Serfigas, inspections, vehicle conversions, etc.

The following project is being implemented by the Sales department, which is based on an internship role with a focus on improving the positioning and utilization of these complementary services. Emphasis will be placed on diagnostic tools such as SWOT, key performance indicators (KPIs), internal interviews, and structured improvement proposals. This approach proposes an intervention based on educational campaigns, digital visibility, commercial activations, and strategic alliances with technical and community partners.

Keywords: *Experiential Digital Marketing, Commercial Communication, Business Visibility, Customer Loyalty, Commercial Strategy, Sales Of Services.*

Introducción

Llanogas S.A. E.S.P. es una compañía que se encarga de la distribución y comercialización de gas natural en el departamento del Meta, que brinda además todo un elenco de servicios complementarios, tales como revisiones técnicas, conversiones en las gasolineras y el programa Serfigas que financia todo aquello que se compre y/o contrate a través de la factura. Sin embargo, muchos de esos beneficios son conocidos solamente por unos pocos usuarios, lo que hace que la empresa pierda la oportunidad de aprovecharlos y de llegar a un fortalecimiento comercial.

Debido a que durante la práctica profesional enfocada en el área de ventas se identificó una baja visibilidad de estos servicios adicionales, especialmente en canales digitales y puntos de atención al cliente. Por esta razón se plantea la necesidad de desarrollar una estrategia enfatizada en mejorar la comunicación y promoción de estas soluciones, con el objetivo de atraer más usuarios y diversificar las fuentes de ingreso de la compañía.

De esta manera el proyecto contempla el diseño y ejecución de acciones de marketing digital y de comunicación comercial, apoyándose en herramientas como el análisis DOFA, indicadores de rendimiento (KPIs), encuestas internas y activos digitales, para posicionar los beneficios adicionales de Llanogas como parte de su propuesta de valor.

1. Descripción Actividad Económica de la Empresa

Llanogas S.A. E.S.P. (Empresas de Servicios Públicos), es una empresa colombiana que se dedica a la distribución y comercialización del gas natural domiciliario en los departamentos del Meta, Cundinamarca y Guaviare. Su actividad principal consiste en llevar este combustible a los hogares, empresas, instituciones y automotoras, a través de una infraestructura segura que responde, entre otros, a la reglamentación de la Comisión de Regulación de Energía y Gas (CREG). La empresa actúa bajo la vigilancia de la Superintendencia de Servicios Públicos Domiciliarios que garantiza el acceso al gas natural como fuente de energía limpia; esto incluye gestionar el acceso al tipo de recurso energético de forma sostenible y eficiente.

Además de su actividad principal, Llanogas ha diversificado su cartera con la incorporación de servicios complementarios entre los que están la instalación de redes internas, los servicios de revisión periódica marcados como obligatorios, la conversión de vehículos a gas natural y la venta de gasodomésticos. Uno de sus programas más relevantes es Serfigas, que permite a todos los usuarios acceder a productos y servicios a través del recurso financiero que les permite pagar mediante financiación. Está estructurado de tal forma que incluye la financiación en la factura del gas, sin tener que ocuparse de los trámites con el banco ni tener que asumir cuotas de manejo.

De igual manera, esta empresa está establecida en 26 municipios, su actividad radica en la proyección para el desarrollo energético del espacio donde opera; en este sentido, la actividad gracias a su infraestructura, cobertura y confianza en la calidad promueve el uso de gas natural como opción más económica y respetuosa con el medio ambiente, y también facilita la confianza de sus usuarios utilizando programas que promueven el acceso a las tecnologías relacionadas con este tipo de servicio básico.

1.1 Llanogas S.A. E.S.P BIC

1.1.1 Descripción Técnica

Figura 1 Logotipo de Llano Gas.



- **Ubicación:** Calle 34A #34-29, Barrio Barzal, Centro Empresarial Potenza.

Figura 2 Sede Administrativa Villavicencio.



- **Razón social:** LLANOGAS S.A. E.S.P. BIC
- **NIT:** 830.025.236-7
- **Concepto:** Llanogas es una empresa del sector de servicios públicos, especializada en la distribución de gas natural. Su modelo de negocio incluye la comercialización de gas a usuarios residenciales, comerciales e industriales, y actividades complementarias como la venta e instalación de gasodomésticos, conversión vehicular a GNV y servicios técnicos reglamentarios, lo que diversifica sus ingresos y fortalece su sostenibilidad financiera.
- **Diferencial:** El factor diferencial de Llanogas es su programa de financiación directa, Serfigas, que permite a los usuarios financiar productos y servicios energéticos sin bancos. Esto facilita soluciones energéticas accesibles y la modernización del hogar. Su presencia en el Meta y zonas rurales, junto con una infraestructura sólida y enfoque educativo, fomenta relaciones cercanas con las comunidades, generando confianza y fidelidad.

2. Objetivo

2.1 Objetivo general

Analizar la visibilidad actual de los servicios adicionales ofrecidos por Llanogas S.A. E.S.P., con énfasis en el programa Serfigas, e identificar alternativas de mejora en la comunicación comercial y el marketing digital que permitan fortalecer su posicionamiento y fomentar un mayor aprovechamiento por parte de los usuarios.

2.2 Objetivos específicos

- Identificar los servicios adicionales que ofrece Llanogas y analizar su nivel de visibilidad actual entre los usuarios.
- Diagnosticar los canales de comunicación interna y externa que utiliza la empresa para promocionar estos servicios
- Diseñar estrategias de marketing digital y comercial orientadas a mejorar el posicionamiento de Serfigas y servicios asociados.
- Ejecutar acciones piloto durante la práctica profesional y **evaluar** los primeros resultados en términos de alcance y recepción del cliente.

3. Justificación

En el entorno actual, las empresas del sector energético se enfrentan no solo al reto de producir un gas de alta calidad como es el caso de Llanogas S.A. De igual manera presentan el reto de ampliar su diversificación de productos e innovar antes las variaciones presentadas por otros competidores, de esta manera el desafío revela todas las oportunidades que les permiten generar valor. Donde encontramos otras actividades secundarias como el programa Serfigas, las inspecciones periódicas, la conversión de vehículos a GNV, etc., los cuales constituyen un monitoreo a corto plazo, lo que ofrece suficientes oportunidades de vigilancia del mercado para permitir la segmentación.

Sin embargo, se evidencia una falta de conocimiento por parte de los usuarios finales sobre los beneficios adicionales ofrecidos por la empresa, situación que limita el aprovechamiento de estos servicios y reduce su impacto dentro del negocio. Si las estrategias de comunicación y promoción se implementaran de manera adecuada, estas podrían generar un impacto positivo en la satisfacción del cliente, así como en el incremento de los ingresos y la fidelización de los usuarios hacia la marca.

En el departamento del Meta, el mercado aún enfrenta desafíos relacionados con el acceso a financiación y la inclusión financiera de algunos segmentos de la población. En este contexto, programas como Serfigas representan una alternativa importante para los usuarios, siempre que exista una adecuada estrategia de comunicación que permita mejorar su visibilidad y conocimiento.

De esta manera, el proyecto resulta relevante y necesario, con el fin de abordar la situación de la visibilidad en los servicios mencionados anteriormente, para esto se plantea identificar los canales poco aprovechados y ofrecer propuestas de mejora, procurando realizarlas sin requerir grandes inversiones, donde se pueda tener un efecto positivo tanto en la experiencia del usuario como en las metas comerciales de la empresa. Desde el rol de practicante del área de ventas, el trabajo tiene como objetivo aportar de forma realista al fortalecimiento del portafolio de Llanogas, y sentar bases para futuras acciones de marketing y comunicación más efectivas y sostenibles.

4. Problemática Encontrada

Durante el transcurso del desarrollo de la práctica profesional correspondiente al área de ventas de Llanogas S.A. E.S.P., se evidenció una baja visibilidad y un bajo nivel de conocimiento por parte de la mayoría de los usuarios sobre los servicios que ofrece la empresa, además del servicio de suministro de gas natural domiciliario. Esto se debe a que a pesar de que existen beneficios interesantes como el programa Serfigas, que permite financiar productos y servicios a través de la factura sin necesidad de intermediarios bancarios, su promoción y difusión es baja, lo cual reduce su aprovechamiento y disminuye su capacidad de impacto comercial.

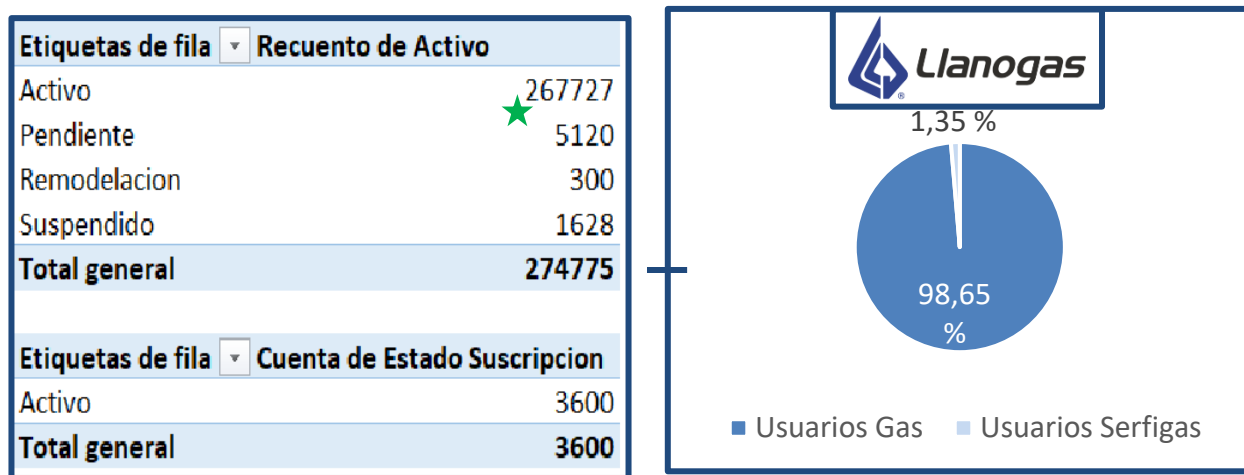
Esta situación no solo afecta el cumplimiento de los objetivos internos del departamento de ventas, sino que también representa una oportunidad perdida para los clientes, quienes podrían acceder de forma más eficiente a soluciones energéticas seguras, gestionables y adaptadas a sus necesidades. La falta de una estrategia clara de comunicación comercial, la limitada visibilidad de indicadores relacionados con el uso de estos servicios y el bajo nivel de conocimiento del programa entre parte del personal interno exacerban la brecha entre la propuesta de valor de la empresa y la percepción del cliente final.

A continuación, se presenta un comparativo del total de clientes que tiene Llanogas, con el total de clientes que se presentan en servicios como Serfigas, elaborado mediante el uso de tablas dinámicas, las cuales permitieron organizar y analizar la información de manera más clara para facilitar su interpretación.

Figura 3 Clasificación Clientes Total vs Serfigas

[illegible]

Figura 4 Grafico Clientes Total vs Serfigas



4.1 Conclusiones de la problemática

Como se puede observar en la (figura 3) y el apoyo visual del (material de la figura 4) se evidencia la magnitud de esta situación en la que se refleja de mejor manera la problemática planteada, donde encontramos un total de 267.727 clientes activos que posee la empresa y de ellos únicamente 3.600 han utilizado Serfigas en el presente año, lo que equivale a un 1,35% de la base de usuarios. Confirmando el bajo nivel de participación que el servicio presenta, problemática que puede ser debido a la insuficiencia en la promoción del mismo o la forma en la cual se ve percibido el beneficio, de manera poco atractiva por la mayoría de los clientes.

Esta baja penetración no solo está afectando el cumplimiento de los objetivos de la compañía, sino que también presenta una serie de oportunidades perdidas para los consumidores que se beneficiarían de soluciones energéticas fácilmente disponibles y adaptadas a sus necesidades. Esto se debe a la falta de una estrategia de comunicación comercial clara e inequívoca, la falta de parámetros visibles para el uso de estos servicios y el bajo nivel de conocimiento del programa entre algunos empleados.

En resumen, esta falta de conocimiento limita el valor de la empresa, la brecha entre la propuesta de valor del servicio y la percepción del cliente final.

5. Marco Teórico

El presente marco teórico tiene como finalidad establecer los fundamentos conceptuales y prácticos que sustentan el desarrollo de esta investigación, a partir de la revisión de estudios académicos y reportes especializados. Se hace énfasis en las estrategias para la promoción efectiva de servicios adicionales en empresas de servicios públicos, particularmente en programas de financiación vinculados a la facturación, como es el caso de Serfigas de Llanogas S.A. E.S.P.

En el primer apartado, se presentará una revisión de los estudios internacionales que analizan la experiencia en la implementación de programas de financiación vinculados a la facturación, en el ámbito internacional denominados On-Bill Financing (OBF), presentación que permite indagar en cómo funcionan estos tipos de programas en otros países, cómo llevan a cabo las estrategias de comunicación y de marketing, cuáles son las metodologías que aplican para medir el impacto de sus programas, investigaciones utilizadas con el fin de poder indagar sobre la adopción de los mismos servicios por parte de los usuarios. Luego de esto se profundizará el análisis en los estudios y referencias académicas de un contexto colombiano que entrega una visión mucho más ajustada a las realidades de las regulaciones, económicas, y sociales que inciden en el uso de servicios complementarios de las personas usuarias de empresas de gas natural y otros servicios públicos.

Estos estudios se utilizarán como base para identificar estrategias clave, con el fin de establecer un proceso de adaptación a partir de un mapeo de la información recolectada. De esta manera, mediante el uso de modelos de gestión, se generarán referentes que permitan a Llanogas mejorar la visibilidad y el uso del programa Serfigas.

5.1 Accesibilidad Financiera

La accesibilidad financiera permite analizar las características de los usuarios que influyen en su capacidad para acceder a nuevos productos o servicios, especialmente cuando el costo inicial se encuentra fuera de su alcance. Este concepto resulta altamente relevante en programas de On-Bill Financing (OBF), un mecanismo que permite a los usuarios pagar productos o servicios —generalmente asociados a la eficiencia energética o al reemplazo de

tecnologías— directamente a través de la factura de servicios públicos.

De esta manera, el costo se distribuye en cuotas que se incorporan al recibo mensual, eliminando la necesidad de pagos iniciales y facilitando el acceso a una mayor población. Además, este modelo ofrece un acceso al crédito más ágil, con menores requisitos en comparación con entidades bancarias tradicionales, permitiendo un seguimiento del pago en distintos plazos y bajo condiciones más favorables.

En el caso de Serfigas, la accesibilidad financiera constituye un factor clave para el crecimiento en la adopción de sus servicios, ya que permite a los clientes acceder a electrodomésticos, instalaciones y servicios adicionales sin requerir un alto desembolso inicial. Este aspecto resulta especialmente relevante en hogares con ingresos limitados o con restricciones en su capacidad de gasto. De acuerdo con Mundaca y Klope (2018), la reducción de barreras económicas y la simplificación de los procesos de pago incrementan la disposición de los usuarios a participar en este tipo de programas, lo que contribuye a ampliar la cobertura del servicio y fortalecer la fidelización de los clientes.

Cuando nos referimos al On-Bill Financing (OBF) como uno de los sistemas mas adecuados para poder optimizar la accesibilidad financiera, encontramos referentes académicos que aplican de mejor manera este concepto, como es el caso de una investigación publicada a nivel internacional titulada “On-Bill Financing Programs to Support Low-Carbon Energy Technologies: An Agent- Oriented Assessment”. (Klope, 2018).

La presente investigación analiza el funcionamiento del programa de On-Bill Financing (OBF), cuyo propósito es permitir a los usuarios financiar tecnologías eficientes u otros servicios a través de la factura de servicios públicos. Esta investigación tiene un enfoque internacional, aplicando un modelo orientado a agentes, el cual simula el comportamiento de diversos tipos de consumidores y evalúa la efectividad de estos programas bajo diversas condiciones sociales y económicas.

El objetivo de la investigación es encontrar barreras y oportunidades para la implementación del OBF, incluyendo las variables de confianza del cliente en la prestadora del servicio, la percepción del riesgo, la capacidad de pago y la transparencia de la comunicación del beneficio. Entre los hallazgos más relevantes se destaca que el éxito de estos programas depende de la adecuada combinación de estrategias de marketing, condiciones de pago accesibles y una gestión transparente del servicio, de modo que el usuario perciba valor y seguridad en la

inversión.

5.1.1 *Análisis de la investigación y puntos clave aplicables a Serfigas*

"Los programas OBF eliminan la barrera del pago inicial y, al integrarse en un sistema de facturación existente, aprovechan una relación de confianza ya establecida. Esto no solo reduce el riesgo percibido, sino que también incrementa la probabilidad de que consumidores con limitaciones de capital adopten soluciones tecnológicas más eficientes" (Mundaca & Klope, 2018, p. 509). De lo anterior uno de los apartados tomados de la investigación se entiende de mejor manera la forma en la cual se apropia el OBF para empresas de este sector; de igual manera se identifican varios puntos claves que se mencionaran a continuación con el objetivo de poder crear una relación entre estos y las necesidades en los servicios prestados por Serfigas.

- *Estructura de pago y percepción de riesgo:*

El plantear una estructura organizada que sea clara para los clientes y dialogada de manera adecuada podrá potenciar de mejor manera la cantidad de personas que acceden a estos servicios, entre ellos es necesario ser claro en temas como: Crear cuotas pequeñas que sean transparentes y tengan plazos claros con el objetivo de reducir la percepción negativa e incertidumbre de los clientes.

- *Brindar confianza y reputación como empresa prestadora:*

Según diversos estudios el consumidor se encuentra en mejor confianza al adquirir productos o servicios de empresas ya reconocidas, para este caso Llanogas como compañía ya posee un alto reconocimiento el cual se ha mantenido estable. El aprovechar y dar mayor visualización a la compañía, permitirá de mejor manera que más asociados a las empresa se encuentren dispuestos a apropiarse de los diferentes servicios que se ofrecen, no solo en Serfigas, sino también de otros servicios de la compañía.

- *Segmentación del mercado y marketing personalizado:*

La investigación previa recomienda primero entender el tipo del público que se maneja para luego poder adoptar de mejor manera el programa OBF, de esta manera se entiende que normalmente el uso de estos servicios suelen ser aprovechados por usuarios cuyos ingresos son bajos o medios, bajo la percepción que se recibe del mercado. Sin embargo pueden variar según

el público que se maneja, aun así se recomienda el realizar estudios de nivel socioeconómico para poder personalizar de mejor manera las campañas de marketing que se aplicarán.

5.2 Calidad del Servicio

Cuando nos referimos a la calidad de un servicio, hacemos énfasis en el grado de satisfacción con las expectativas del cliente y a lo que puede acceder, para esto es necesario considerar aspectos tangibles como infraestructura, equipos y atenciones como, confianza y rapidez en la respuesta. En el caso del gas domiciliario, el medir la calidad del servicio permite entre otros aspectos, conocer el grado de satisfacción de los clientes, pero también qué aspectos podrían mejorarse con el fin de captar nuevos usuarios que se transformen en clientes fidelizados. Este factor es de suma prioridad para el caso de la empresa Serfigas, debido a que su percepción sobre los clientes al servicio ofrecido afecta de manera directa el comportamiento de las ventas en los servicios ofrecidos, entre más clientes categoricen y conozcan de manera positiva los servicios ofrecidos por Serfigas, mayor será el alcance obtenido de los mismos.

De esta manera encontramos un estudio que nos complementa la información sobre la importancia de brindar una buena calidad del servicio en empresas del sector de gas domiciliario en Colombia, donde su aplicabilidad radica en el uso de modelos conocidos como Servqual, herramientas de bastante reconocimiento a nivel mundial usada para medir la percepción del cliente y poder ser comparadas con sus expectativas; este modelo principalmente estudia 5 enfoques: tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. A continuación, se explicará cómo esta investigación utiliza este modelo y su importancia.

El estudio en el que se toma como base es realizado por Héctor Armando Barrera Cáceres en 2013 en la Universidad Nacional, titulado como; *“Estudio de la Calidad percibida de los servicios de gas combustible por redes prestados por Metrogas de Colombia S.A. E.S.P. En Floridablanca y demás Municipios del Departamento de Santander”*, investigación que se centró en diferenciar empresas distribuidoras de gas del país sobre la aplicación de una encuesta estructurada a una muestra representativa de usuarios con el objetivo de conseguir información clara y objetiva sobre su experiencia en el uso de sus servicios. Una de las principales virtudes de la investigación es que no sólo mide aspectos técnicos del servicio (confiabilidad del suministro) sino que también incluye factores intangibles, como por ejemplo la empatía, el trato o la

capacidad de respuesta del personal, factores que tienen un peso extraordinario en la fidelización del cliente. (Cáceres, 2013)

Al analizar los hallazgos obtenidos por el estudio realizado, los autores destacan que la calidad del servicio no se debe únicamente a la infraestructura o a los procesos internos, sino a una eficaz comunicación con el usuario, a la transparencia de la información sobre costes y beneficios, ámbitos donde normalmente se detectan signos de fallos del servicio, los mas comunes son la rapidez para solventar los problemas. Por último, también destacan que las empresas que mantienen el contacto activo y proactivo con el cliente o bien sea aquellas que muestran un interés real por sus necesidades, esto les ayuda a lograr índices de mayor satisfacción y recomendación.

El manejar un enfoque de este tipo resulta útil para el caso de Serfigas, dado que muestra que la buena percepción del servicio principal (el servicio de suministro de gas) es un punto de partida imprescindible para que los usuarios confíen y utilicen otros servicios adicionales. Esto quiere decir que, si la empresa es capaz de sostener altos niveles de satisfacción en las dimensiones fundamentales de Servqual, puede proyectar ese mismo nivel de confianza hacia programas complementarios que se consideran como añadidos, en forma del financiamiento de bienes y servicios a través de la factura. Uno de los puntos críticos que serán necesarios como objeto de estudio.

5.3 Influencia de los factores internos y externos

Los factores internos y externos hacen referencia a esos elementos que influyen de forma directa en la manera en que se comporta una empresa. Esto es de suma importancia para entender antes de plantear cualquier estudio de ventas y campaña de mercadeo, debido a que:

- Los factores internos hacen referencia a esas variables controlables por la propia organización y, por lo tanto, incluye aspectos como la gestión administrativa, las estrategias de marketing, la capacitación de los colaboradores y de los recursos humanos, la infraestructura de aquellos, la calidad del servicio, etc.
- Mientras los factores externos incluyen las condiciones del entorno que están fuera del control directo de la empresa y de la organización; por lo que forman parte de este conjunto la competencia, el cambio de normativa, la situación económica, la

disponibilidad de recursos, las tendencias de consumo y, en definitiva, el cambio tecnológico.

Y en el caso de Llanogas y Serfigas, este concepto resulta básico, ya que a simple vista se presenta una escasa visibilidad de servicios adicionales, la cual puede ser ocasionada por las carencias internas como; ausencia de campañas, escasa promoción o desconocimiento del personal, sin embargo, también ocasionadas por factores externos como; la competencia de otros proveedores, escaso interés del mercado y limitaciones del marco normativo

correspondiente. Un análisis suficientemente bueno de ambos tipos de factores permite delinear estrategias viables y acordes a la cuestión.

Para poder adquirir un mejor y clara información sobre los aspectos a tener en cuenta, se basa la información en una investigación, titulada *"Cómo los factores externos e internos inciden en el descenso del volumen de ventas de la empresa Gas Norte en la ciudad de Neiva, durante el periodo 2000–2004"* realizada por Jiménez Gómez y Montoya Restrepo (2005), que se basa en un estudio sobre la caída de las ventas del gas propano en la región de Colombia, una investigación que radica su contexto en la empresa conocida como Gas Norte, compañía con experiencia en el transporte del gas licuado de petróleo (GLP) que fue sometido a un entorno cada vez más competitivo con la llegada y la expansión del gas natural domiciliario en Neiva; circunstancia que se consolidó como una condición estructural, a partir de la aparición de un factor externo significativo que llevó a los usuarios a rechazar una alternativa que anteriormente se consideraba más económica y continua. (Gómez & Restrepo, 2005).

Aunque el servicio ofrecido por esta compañía no es el mismo que realiza Llanogas, la investigación se basa en dar a entender que hubiera pasado si se hubiera realizado un estudio combinado de técnicas cualitativas y cuantitativas, incluyendo mas entrevistas para conocer diferentes puntos de vista sobre la problemática que se estaba presentando. La caída de este gas hubiera podido tener otro destino.

De esta manera los actores no se limitan a señalar las condiciones externas, sino que también identifican factores internos que agravan la situación:

- Falta de estrategias de marketing efectivas para resaltar las ventajas del gas propano.
- Problemas en la red de distribución que afectaban la disponibilidad y el tiempo de entrega.
- Ausencia de campañas educativas para explicar la seguridad y beneficios del GLP

frente a la nueva competencia.

De esta manera los resultados mostraron que la interacción de diferentes factores internos y externos era la causa de la disminución de ventas y el estudio concluyó que las empresas de servicios energéticos deberían anticipar los cambios del mercado y desarrollar sus estrategias adaptativas y/o técnicas para mantener su cartera de clientes o bien ampliarla.

5.4 Crecimiento sostenible

Otro factor de suma importancia al momento de realizar cualquier plan de visualización de marketing para fidelizar clientes y atraer nuevos es garantizar un crecimiento sostenible, al hacer énfasis en este apartado nos referimos al modo en el cual se da un desarrollo económico con el fin de mejorar la competitividad y las condiciones brindadas, todo sin perder el balance ya previamente conseguido.

En lo que respecta a Llanogas y Serfigas, dicho principio indica que la visibilidad de servicios adicionales como Serfigas ha de tener sustento en estrategias que favorezcan el crecimiento de la empresa en su estabilidad financiera y en su responsabilidad con el medio ambiente consiguiendo de esta manera una aceptabilidad social.

Por lo que nos basaremos en el capítulo III del Plan Nacional de Desarrollo de Colombia que tocaría precisamente la relación entre esos dos conceptos y que nos dice que un crecimiento económico verdaderamente sostenible ha de tener un peso en el fortalecimiento de la competitividad productiva. Para ello se plantean líneas estratégicas que son fundamentales para el desarrollo sostenible de una empresa, como:

Impulso a la innovación tecnológica para mejorar la eficiencia y reducir impactos ambientales.

Desarrollo de infraestructura que conecte regiones y facilite el acceso a servicios públicos y/o privados.

Fomentar la inclusión social, garantizando que los beneficios del crecimiento lleguen a todas las poblaciones. **(Departamento Nacional de Planeación, 2018)**

El aplicar estas estrategias en el caso de Llanogas y programas como serfigas, permite establecer estrategias que fortalezcan la competitividad, priorizando en este caso la diversificación de servicios y la manera en la cual la innovación toma juego en los modelos donde se busca una constante mejora de los mismos, asegurando que las estrategias sean

sostenibles, viables y socialmente responsable.

5.5 Satisfacción del cliente

Al referirnos a la satisfacción del cliente, nos referimos a aquel indicador que mide el grado en el que los productos o servicios ofrecidos por una empresa son recibidos ante las expectativas de los mismos clientes, para esto un factor determinante es la fidelización y también como se adaptan nuevos servicios como sería el programa de Serfigas. De esta manera el objetivo es poder generar un efecto de marketing llamado boca a boca, el cual nace de los mismos usuarios contando o mostrando sus experiencias previas con servicios o programas de Llanogas.

Para poder seguir ampliando el tema de como se maneja o realiza correctamente la satisfacción de los clientes se toma como referente una publicación en una revista conocida como CLAD Reforma y Democracia, con autora conocida como Verónica Viñas, titulada; “Satisfacción del cliente, calidad y evaluación: un análisis crítico.”, En su aporte, la autora favorece una reflexión crítica a propósito de la satisfacción de los clientes y la calidad del servicio en los servicios públicos, puesto que para ella no sólo es suficiente tener un servicio mínimo o "esperado", en especial en sectores regulados o cuando no hay competencia real. Así, Viñas establece tres niveles de servicios esenciales para compañías que se encuentran en este rublo:

1. **Servicio genérico:** Se limita a cumplir con una función básica (ej. un suministro sin los mínimos requeridos).
2. **Servicio esperado:** Incluye características que están debidamente razonadas por el nivel cultural o económico del usuario (como la eficiencia).
3. **Servicio enriquecido:** Añade aspectos que sobrepasan expectativas (comodidades, información adicional, predisposición para el servicio). (Viñas, 2005)

El presente artículo plantea que no siempre hace falta satisfacer todas y cada una de las necesidades del cliente, pero apostar por la enriquecer los servicios es la propuesta para mejorar la percepción del servicio, y para conseguir una mayor fidelización es en particular el objetivo que se busca tras realizar una estrategia de diferenciación.

5.6 Gestión estratégica de servicios

Se hace referencia a una gestión estratégica de los servicios cuando el enfoque consiste

en elaborar los planes, organización y control de todos los procesos que intervienen en la prestación de un servicio dado, de esta manera se busca maximizar la satisfacción de los clientes, optimizar los recursos y asegurar la viabilidad del negocio. En las empresas del sector de servicios públicos, como es el caso de Llanogas, la gestión debe abarcar tanto el servicio principal (el suministro de gas) como los servicios complementarios, entre ellos el programa Serfigas, pero todos ellos compatibles con la finalidad de ser cumplidos a partir de unos objetivos claros y que a la vez sean medibles.

Para dar mejor fundamento de lo que es una gestión estratégica tomamos como base un estudio que examina cómo las empresas de servicios públicos en Colombia diseñan e implementan estrategias para la gestión integral de sus servicios. Los autores destacan que, en un entorno de alta regulación y bajo nivel de competencia directa, la clave está en diferenciarse mediante la calidad percibida y la incorporación de servicios adicionales de valor agregado

Los resultados obtenidos en la investigación de Restrepo y Vélez (2017) permiten afirmar que, en las empresas de servicios públicos en el contexto colombiano, la inclusión estratégica de los servicios complementarios implica la posibilidad de incrementar la lealtad y la sostenibilidad financiera de la empresa. Por otra parte, se puede ver, cómo la práctica de la comunicación con grupos de usuarios activa y segmentada de forma adecuada se considera el elemento clave para elevar la adopción de los servicios adicionales, a esto hay que sumarle la práctica de indicadores de rendimiento claros, por ejemplo, indicadores clave de rendimiento (KPIs) para ajustar la oferta a la demanda y dejar que los servicios sigan siendo relevantes en el tiempo. (Restrepo & Vélez, 2017)

En el caso de Llanogas, los resultados del estudio presentan una alta aplicabilidad, ya que permiten analizar a Serfigas no solo como un servicio complementario, sino también como parte de la propuesta de valor de la empresa. La implementación de campañas de comunicación segmentadas según el tipo de cliente (residencial, comercial e industrial) facilitaría una mayor adopción del servicio. Asimismo, la incorporación de indicadores clave de desempeño (KPI) específicos de Serfigas permitiría medir su impacto en términos de satisfacción, fidelización y rentabilidad. En este sentido, Llanogas podría fortalecer su competitividad en el sector mediante la diversificación de su oferta de servicios y el posicionamiento de Serfigas como un valor agregado que mejora la relación con sus clientes.

5.7 Innovación en servicios públicos

La innovación en servicios públicos consiste en la instalación de nuevas prácticas, nuevos modelos de gestión o nuevas tecnologías que permitan mejorar la prestación de servicios públicos esenciales, aumentar la satisfacción del usuario, asegurar la sostenibilidad a largo plazo. En el caso de Llanogas, la innovación se concreta con la implementación de programas complementarios como Serfigas, los cuales están dedicados a aumentar el acceso a bienes y servicios relacionados con el gas de uso doméstico y ofrecer mayor comodidad a sus propios clientes.

Un apartado en la revista de políticas públicas nos muestra la importancia de la innovación para empresas de servicios públicos domiciliarios en el país colombiano, ya que nos relata cómo están incorporando nuevas soluciones para poder atender sus necesidades cambiantes que presentan los usuarios. Los autores explican que, en un sector donde la regulación estatal del servicio y la reducción de la competencia hacen presencia, la innovación se traduce en la posibilidad de diferenciarse y garantizar la sostenibilidad del servicio.

La investigación llevada por García y López (2019) revela que la innovación en los servicios públicos domiciliarios en Colombia se ha convertido en un aspecto importante para la sostenibilidad empresarial y la diferenciación en un contexto caracterizado por una competitividad escasa, destacando que las empresas que han puesto en marcha programas adicionales (financieros, tecnológicos o acompañamiento a los usuarios) logran aumentar la fidelización y retención de clientes, aunque enfrentan algunas dificultades asociadas a la escasa visibilidad que tienen estos servicios. La investigación también hace énfasis en que la valoración positiva de la innovación por parte de los usuarios dependerá en gran parte de potenciar la puesta en marcha de estrategias de comunicación que transmitan el valor añadido de los servicios innovados de una forma evidente. (García & López, 2019)

5.8 Innovación organizacional

La innovación organizacional es el método mediante el cual una empresa toma nuevos conocimientos, procesos, estructuras, o servicios para incrementar su competitividad y respuesta al cambio. Esto incluye la mejora de los procesos existentes, así como el desarrollo de nuevos productos o servicios que provean un valor añadido al usuario. En el caso de las empresas

Llanogas y su programa Serfigas, este concepto es necesario porque supone estructurar el programa no solo como un producto financiero, sino como un pilar estratégico que renueva la oferta de valor y refuerza la cultura innovadora de la empresa.

Un caso especialmente importante en torno al presente proyecto está dado por el caso estudiado por Fajardo Cortés (2016) “Reconocimiento del potencial de innovación de la Empresa Llanogas S.A. E.S.P.” En este estudio se analiza cómo Llanogas ha podido integrar procesos de innovación organizacional en sus operaciones y el reconocimiento a la que ha llegado en la región por sus capacidades de adaptación, de lógica, de eficiencia y de generación de valor desde sus capacidades en la prestación de servicios de gas natural. El autor mismo identifica que la innovación organizacional, entendida como la adopción de nuevos procesos, estructuras y prácticas, ha hecho que la empresa pueda sostener su crecimiento competitivo en un entorno de alta regulación.

Este estudio lo consideramos de gran relevancia ya que pone de manifiesto que Llanogas tiene una cultura organizacional orientada hacia la innovación lo que la convierte a su vez en una base sólida para la puesta en marcha de programas nuevos como Serfigas. Además, constata la necesidad de que las estrategias de innovación no solo deben enfocarse en el principal servicio (gas natural), sino también en la diversificación de la oferta a través de los nuevos servicios que promuevan la fidelización y satisfacción de los usuarios. (Cortés, 2016)

5.8.1 Metodología aplicada

- **Un caso único:** Estudio intensivo enfocado en Llanogas como empresa.
- **Revisión documental y entrevistas:** Se emplean fuentes primarias o documentos internos, observaciones y entrevistas posiblemente con líderes o directivos para ir eligiendo elementos que justificarían la innovación.
- **Análisis cualitativo:** Se estudian los factores de carácter cultural, estructural y estratégico que facilitan el proceso innovador en la compañía.

5.8.2 Aplicabilidad para el servicio de Serfigas

Este trabajo permite contar con evidencia local relevante para Llanogas, ya que la empresa posee experiencia en procesos de innovación, lo que facilita la adopción de nuevos

esquemas como el programa Serfigas. En este sentido, una cultura organizacional orientada al cambio favorece la implementación y puesta en marcha de este tipo de iniciativas de manera más eficiente. En consecuencia, la experiencia acumulada en innovación puede consolidarse como un factor motivacional interno y como evidencia de que la empresa cuenta con las capacidades necesarias para incorporar servicios adicionales de forma natural dentro de su línea de negocio, fortaleciendo así su propuesta de valor comercial y su aplicación operativa.

La aplicación de este hallazgo en el proyecto desarrollado en Llanogas resulta fundamental, dado que la empresa cuenta con capacidades de innovación que facilitan el posicionamiento de Serfigas como un servicio estratégico y diferenciador dentro de su portafolio.

El hecho de que la innovación pueda ser considerada como uno de los principales motores de sostenibilidad y competitividad, permite a la empresa desarrollar más campañas de comunicación y poder tener una mejor visibilidad de Serfigas y convertir este programa en un valor añadido que complemente la relación con los usuarios.

5.9 Plan de mercadeo en empresas de gas

El plan de mercadeo en el sector de servicios públicos de gas incluye el diagnóstico del mercado, la segmentación de clientes, la definición de la propuesta de valor y el diseño de acciones comerciales y comunicacionales orientadas a incrementar la adopción y satisfacción de los usuarios. Asimismo, integra estrategias para fortalecer la visibilidad de los servicios complementarios.

La Corporación Universitaria del Caribe (CECAR) también es otro referente clave para este proyecto y representa la tesis de grado titulada Plan de gestión de mercadeo: Gases del Llano S.A. E.S.P., elaborada en el 2021, la cual lleva a cabo su propósito principal de diseñar un plan de mercadeo de la empresa, a partir de la caracterización de su mercado, el estudio del consumo por sectores en el periodo 2017-2020 y la aplicación de una entrevista a los directivos del área comercial. Entre los diferentes resultados obtenidos, se advierte una serie de debilidades en cuanto a la publicidad y la visibilidad de los servicios que ofrecen, y, asimismo, señala la necesidad de la medición de indicadores de gestión comercial que permita evaluar la eficiencia de estas estrategias.

La metodología del trabajo adopta un enfoque cualitativo que integra herramientas como

la investigación etnográfica y el análisis de contenido. De igual manera, incluye la realización de entrevistas a la gerencia y el desarrollo de un diagnóstico DOFA, con el propósito de identificar oportunidades y riesgos asociados a las variables competitivas. A partir de este análisis, se estructura un plan de acción orientado a la implementación de estrategias de comunicación segmentada y al fortalecimiento de la presencia territorial, lo cual contribuye a mejorar la percepción de la empresa y a fortalecer la fidelización de los clientes. (CECAR, 2021)

La relevancia de la presente investigación para el caso de Llanogas y su programa Serfigas radica en que permite ofrecer un modelo que se puede aplicar de forma directa a la necesidad de incrementar la visibilidad y la adopción de los servicios complementarios. Al igual que en el caso de estudio de Gases del Llano, es esencial reforzar la estrategia de comunicación, elaborar mensajes diferenciados para los diferentes segmentos de usuarios y contar con indicadores claros que nos permitan evaluar la eficacia de las campañas. De esta manera, se puede integrar a Serfigas como un servicio estratégico dentro de la propuesta de valor de Llanogas, consolidando su posicionamiento como una compañía que no solo provee gas natural a sus usuarios, sino que ofrece también soluciones financieras y de bienestar a sus clientes.

6. Metodología

La metodología de este proyecto tiene como enfoque ser un estudio cualitativo, pero complementado por unas variantes de carácter cuantitativo; esto es así, puesto que trata de elaborar una lectura de la situación de la empresa Llanogas S.A. E.S.P. teniendo como punto de atención la visibilidad que tienen sus servicios adicionales, especialmente el programa Serfigas, así como también el proponer alternativas de mejora que fortalezcan su posicionamiento en el mercado regional. La variabilidad cualitativa permitirá comprender las percepciones, limitaciones y oportunidades desde la lectura que tienen los clientes, los trabajadores y los altos mandos de la empresa, y en tanto que la variabilidad cuantitativa apoyará la lectura con indicadores y datos de gestión (número de clientes activos, número de usuarios que han formalizado su vinculación a Serfigas, porcentaje de conversión, etc.).

Este proyecto se desarrollará bajo el marco de una investigación descriptiva y aplicada.

- **Descriptiva;** Busca detallar y caracterizar el problema actual de baja visibilidad de la empresa Serfigas, para lo cual hace uso de estadísticas internas de Llanogas y analíticas de percepciones de los usuarios y de los colaboradores.
- **Aplicada;** Plantear y socializar propuestas concretas de mejora que sean implementables dentro del área de ventas y mercadeo de la empresa, generando un impacto real en la gestión comercial y en la satisfacción del cliente.

6.1 Herramientas de análisis

Para redactar la propuesta de mejora se implementarán herramientas metodológicas de análisis estratégico y de marketing, destacándose las siguientes:

- **Matriz DOFA;** Determinar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas asociadas con el programa Serfigas y con su gestión comercial.
- **Benchmarking;** Comparación con otras empresas de servicios públicos de Colombia para identificar estrategias de visibilidad que están en uso en el entorno.
- **KPIs de marketing y ventas;** Analizar medidas respecto a la efectividad de las acciones implementadas (ejemplo: tasa de adopción de Serfigas, engagement con las campañas digitales, satisfacción del cliente).

6.2 Procedimiento

- A. **Primer diagnóstico inicial:** Análisis de los datos internos de Llanogas, considerando su base de clientes actuales, los usuarios del programa Serfigas y los indicadores de ventas.
- B. **Recolección de percepciones:** Aplicación de encuestas y realización de entrevistas a empleados pertenecientes al área comercial.
- C. **Revisión documental:** Sistematización de la información académica y sectorial recopilada durante el desarrollo de la investigación.
- D. **Aplicación de herramientas:** Elaboración de la matriz DOFA y realización de un análisis comparativo con experiencias similares.
- E. **Diseño de la propuesta de mejora:** Formulación de estrategias orientadas a incrementar la visibilidad del programa Serfigas.
- F. **Evaluación de la factibilidad:** Análisis de los recursos, tiempos y viabilidad para la implementación de las estrategias propuestas.

7. Observación funcional y análisis del entorno laboral

Como parte de la metodología, se llevó a cabo una observación funcional del área de ventas y gestión comercial de Llanogas S.A. E.S.P., con el fin de identificar de manera directa cómo se desarrollan las actividades diarias de atención al cliente y las estrategias implementadas para la promoción de servicios adicionales, como el programa Serfigas. Esta técnica permitió comprender los flujos de trabajo, las responsabilidades de los colaboradores y las dinámicas internas que influyen en la visibilidad de estos servicios.

A partir de la observación realizada, se evidenció que los esfuerzos del área comercial se concentran principalmente en la gestión de clientes del servicio de gas natural, lo que reduce la capacidad para promover y posicionar servicios complementarios como Serfigas. Adicionalmente, se identificó una limitada organización en las comunicaciones internas relacionadas con las estrategias de mercadeo, lo cual se asocia a la ausencia de un plan de acción estructurado para la promoción del programa.

7.1 Plan de trabajo y funciones desarrolladas

Durante el desarrollo de las prácticas profesionales en el departamento de ventas de Llanogas S.A. E.S.P., las actividades han estado centradas principalmente en el acompañamiento y apoyo a los procesos comerciales involucrados con la captación y fidelización de clientes. La actividad principal ha consistido justamente en dar soporte a la visibilidad y promoción de los servicios adicionales que ofrece la empresa, dando gran énfasis al programa Serfigas, que permite el financiamiento de los electrodomésticos y gasodomésticos mediante el cargo que la empresa hace a la factura mensual del servicio de gas natural.

Las principales actividades incluyeron la observación de los procesos internos, la recolección de información de clientes activos y el desarrollo de propuestas orientadas a mejorar la comunicación de los servicios complementarios, así como el apoyo en el seguimiento comercial. Estas acciones permitieron identificar las fortalezas actuales de la empresa y los puntos críticos que requieren mejora, lo cual facilitó la formulación de propuestas orientadas al fortalecimiento de su gestión comercial.

7.2 Cuadro de funciones desarrolladas

Tabla 1 Tabla Plan de trabajo y funciones desarrolladas

Categoría	Función	Frecuencia	Descripción de la actividad
<i>Gestión comercial</i>	Apoyo en el seguimiento de clientes activos y potenciales.	Tarea diaria	Se revisan listados de clientes y se identifican oportunidades para promocionar Serfigas u otros servicios.
<i>Promoción de servicios</i>	Difusión interna y propuestas de visibilidad para Serfigas y programas adicionales.	Seguimiento semanal	Desarrollo de ideas para campañas, materiales de comunicación y observación de necesidades de clientes.
<i>Análisis de datos</i>	Sistematización de cifras de clientes y servicios adicionales activos.	Seguimiento semanal	Cálculo de porcentajes de adopción (ejemplo: clientes de Serfigas frente al total de usuarios de Llanogas).
<i>Observación funcional</i>	Registro de procesos internos del área de ventas y de interacciones con clientes.	Tarea diaria	Análisis del entorno laboral para identificar fortalezas, debilidades y oportunidades de mejora.
<i>Apoyo administrativo</i>	Organización de documentos y reportes de gestión comercial.	Ocasional	Elaboración de informes con los avances de prácticas y propuestas planteadas.
<i>Fortalecimiento de la Visibilidad</i>	Diseño de ideas de mejora para incrementar la visibilidad de Serfigas.	En desarrollo	Recomendaciones basadas en literatura académica y análisis de KPIs para integrar en el área comercial.

7.3 Hallazgos y oportunidades detectadas desde la práctica

Entre los principales hallazgos se destaca que la empresa cuenta con una base consolidada de clientes para el servicio de gas natural (más de 260.000 usuarios), lo que representa una oportunidad significativa para ofrecer servicios complementarios. Sin embargo, se evidenció que muchos usuarios no conocen el programa Serfigas ni su funcionamiento, lo que se traduce en una baja adopción a pesar de su potencial. Asimismo, el área de ventas no cuenta con estrategias de comunicación segmentadas, lo que limita la visibilidad del servicio y su posicionamiento en el mercado.

Sin embargo, estas debilidades representan a su vez oportunidades claras para el

proyecto. La implementación de estrategias de marketing digital, la planificación de un calendario editorial de campañas, el diseño de indicadores clave de desempeño (KPI) enfocados en visibilidad y conversión, y la integración de alianzas estratégicas con comerciantes aliados permitirán incrementar la adopción de Serfigas y fortalecer la relación de Llanogas con sus clientes.

8. Diagnóstico y análisis de la situación actual

El diagnóstico realizado en Llanogas S.A. E.S.P. evidencia que, aunque la empresa se encuentra consolidada en la prestación del servicio de gas natural domiciliario, los programas complementarios, como Serfigas, presentan una baja presencia y un alcance limitado entre los usuarios. A pesar de que el servicio principal cuenta con 267.727 clientes activos, solo 3.600 usuarios hacen uso de Serfigas, lo que equivale aproximadamente al 1,34 % del total. Esta situación refleja un bajo aprovechamiento del potencial del mercado, considerando que más del 98 % de los usuarios aún no utiliza el programa.

Para comprender las causas de la baja visibilidad y adopción de Serfigas, se plantea la aplicación de herramientas de diagnóstico estratégico que permitan analizar tanto factores internos como externos. En primer lugar, la matriz DOFA permitirá identificar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas relacionadas con la promoción y el posicionamiento del servicio. En segundo lugar, el diagrama de Ishikawa (causa-efecto) facilitará el análisis de las causas raíz que limitan la visibilidad del programa, tales como la ausencia de estrategias de comunicación segmentadas, la limitada presencia digital y las deficiencias en la capacitación del personal comercial.

Asimismo, la aplicación del modelo SERVQUAL permitirá evaluar la percepción de los clientes sobre la calidad del servicio, considerando dimensiones como la fiabilidad, la seguridad y la empatía. Esto permitirá identificar las brechas existentes entre las expectativas del cliente y la percepción actual del programa Serfigas.

Adicionalmente, se realizará un análisis de la base de datos de clientes con el fin de identificar el nivel socioeconómico de los usuarios que utilizan el programa. Este ejercicio permitirá diseñar estrategias de marketing más efectivas y segmentadas, así como fortalecer el modelo de On-Bill Financing (OBF), que constituye la base del programa Serfigas.

Finalmente, estos análisis permitirán segmentar las campañas, optimizar los mensajes y dirigir las estrategias hacia cada perfil de usuario, aumentando así las probabilidades de conversión y fidelización. De igual manera, se plantea la implementación de indicadores clave de desempeño (KPI) que faciliten el seguimiento de la efectividad de las campañas, el nivel de adopción del programa y la satisfacción del cliente, permitiendo una toma de decisiones más informada y estratégica en torno a Serfigas como un servicio de valor agregado para Llanogas y sus usuarios.

8.1 Matriz DOFA

Figura 5 Matriz Dofo



Nota. Tomado de Llanogas S.A

8.2 Análisis presencia digital

Figura 6 Análisis Estratégico



Nota. Tomado de Llanogas S.A

8.2.1 *Balanced Scorecard Simplificado |Llanogas - Serfigas|*

El Balanced Scorecard (BSC), o Cuadro de Mando Integral, constituye una técnica de la gestión estratégica que permite valorar el comportamiento de una unidad organizativa desde diversos ángulos que van más allá del financiero. Se puede considerar que es útil precisamente porque cruza indicadores de resultados económicos con variables que tienen que ver con los clientes, la parte interna de la organización y el aprendizaje organizativo, ofreciendo una visión más completa del estado de la compañía.

En lo que respecta al proyecto actual, el BSC simplificado presenta un recurso de particular importancia para Llanogas, pues se elabora en el análisis de la visibilidad y el impacto de los servicios adicionales que tengan que ver con Serfigas, los cuales actualmente forman una baja penetración de los mercados en atención al número de los clientes de la compañía. A través de este modelo se puede evaluar, de una forma estructurada, la parte más económica del programa, pero también, en una línea similar, el nivel de satisfacción y la adopción por parte de los usuarios, la eficiencia en los procesos organizativos, y la preparación del equipo comercial para poder impulsar estos servicios.

8.2.2 *Hallazgos*

- *Indicador Ingresos totales de Serfigas.*

A continuación, se presenta los datos de ventas totales calculados desde la fecha del programa, hasta inicios del presente año, en este se presenta un gran valor en las ventas mostrando la fortaleza que tiene el programa, sin embargo, al tener en cuenta la capacidad de clientes totales que posee Llanogas, se calcula que estas ventas pueden incrementar mucho mas si se realiza el proyecto de visibilización. Al finalizar el presente proyecto se volverá a realizar los cálculos de las ventas totales con el fin de obtener un comparativo de cuanto porcentaje fue el aumento tras a ver realizado las diferentes campañas.

Tabla 2 Indicadores Venta Totales

Años (Fecha Venta)	(Varios elementos)	-Y
Meses (Fecha Venta)	(Todas)	▼
Fecha Venta	(Todas)	▼
Suma de Negocio	Etiquetas de columna	▼
Etiquetas de fila	Factura Compra de Cartera	Factura Prestamo Efectivo Total general
Activo	3.480.611.216	182.482.578 3.663.093.794
Acacias	71.111.158	1.460.845 72.572.003
Barranca de Upía	5.926.958	5.926.958
Cabuyaro	12.833.307	1.460.845 14.294.152
Caqueza	15.762.400	15.762.400
Chipaque	6.947.800	6.947.800
Cubarral	10.066.000	939.114 11.005.114
Cumaral	138.865.154	7.304.225 146.169.379
El Castillo	5.810.000	5.810.000
El Dorado	4.012.000	4.382.535 8.394.535
Fosca	5.962.000	5.962.000
Fuente de Oro	13.109.942	13.109.942
Granada	176.541.307	1.460.845 178.002.152
Guayabetal	6.160.000	6.160.000
Puente Quetame	1.220.000	1.220.000
12	1.220.000	1.220.000
Puerto Concordia	1.387.000	1.387.000
Puerto Gaitán	28.767.264	1.460.845 30.228.109
Puerto Lleras	1.674.578	1.674.578
Puerto López	252.692.687	5.843.380 258.536.067
Puerto Rico	10.718.800	10.718.800
Quetame	3.183.660	3.183.660
Restrepo	132.582.050	7.304.225 139.886.275
San Carlos de Guaroa	9.490.100	1.153.584 10.643.684
San Jose del Guaviare	20.255.958	20.255.958
San Juan de Arama	8.442.157	8.442.157
Une	20.464.751	20.464.751
Villavicencio	2.516.624.185	149.712.135 2.666.336.320
Total general	3.480.611.216	182.482.578 3.663.093.794

- *Ingresos promedio por cliente (Ticket Promedio Serfigas)*

El cálculo del ticket promedio por cliente se convierte en un indicador clave para evaluar la rentabilidad y el aprovechamiento de los servicios adicionales que ofrece Llanogas a través del programa Serfigas. Este KPI permite identificar no solo el nivel de ingresos que genera cada cliente en promedio, sino también la efectividad de las estrategias de ventas y fidelización implementadas.

Los resultados obtenidos previo al inicio del presente proyecto de mejora reflejan un valor de \$1.788.620,02COP por cliente, cifra que evidencia el potencial económico del servicio, pero que al mismo tiempo señala la necesidad de fortalecer la visibilidad y promoción del programa para ampliar su alcance. De esta manera, este indicador ofrece una base sólida para la toma de decisiones estratégicas, al orientar acciones dirigidas a incrementar tanto la captación de clientes como el valor agregado que cada uno de ellos aporta a la empresa.

Figura 7 Indicador Ticket Promedio

KPI Ticket Promedio		
Ingresos Totales	Numero Clientes	Kpi
3.663.093.794	2048	\$ 1.788.620,02

- Distribución de ingresos por municipio/localidad

Figura 8 Indicador Distribución de ingresos

KPI Distribución de ingresos		
Municipios	Ingresos Totales	KPI
Acacias	\$ 71.111.158	
Barranca de Upía	\$ 5.926.958	0,2%
Cabuyaro	\$ 12.833.307	0,4%
Caqueza	\$ 15.762.400	0,5%
Chipaqué	\$ 6.947.800	0,2%
Cubarral	\$ 10.066.000	0,3%
Cumaral	\$ 138.865.154	4,0%
El Castillo	\$ 5.810.000	0,2%
El Dorado	\$ 4.012.000	0,1%
Fosca	\$ 5.962.000	0,2%
Fuente de Oro	\$ 13.109.942	0,4%
Granada	\$ 176.541.307	5,1%
Guayabetal	\$ 6.160.000	0,2%
Puente Quetame	\$ 1.220.000	0,0%
Puerto Concordia	\$ 1.387.000	0,0%
Puerto Gaitán	\$ 28.767.264	0,8%
Puerto Lleras	\$ 1.674.578	0,0%
Puerto López	\$ 252.692.687	7,3%
Puerto Rico	\$ 10.718.800	0,3%
Quetame	\$ 3.183.660	0,1%
Restrepo	\$ 132.582.050	3,8%
San Carlos de Guaroa	\$ 9.490.100	0,3%
San Jose del Guaviare	\$ 20.255.958	0,6%
San Juan de Arama	\$ 8.442.157	0,2%
Une	\$ 20.464.751	0,6%
Villavicencio	\$ 2.516.624.185	72,3%
Total general	\$ 3.480.611.216,00	100%

- a) **Concentración alta en Villavicencio:** Villavicencio, con \$2.516.624.185COP (72,3%), es la zona de mayor concentración económica dentro del programa. Esto significa que la estrategia de visibilidad debe estar muy fortalecida aquí, pero también que existe dependencia de un solo mercado.
- b) **Municipios cuyo peso es intermedio:** Puerto López (7,3%), Granada (5,1%), Cumaral (4,0%) y Restrepo (3,8%) son municipios que representan mercados regionales que son relevantes y que tienen que ser priorizados como focos de

crecimiento y consolidación.

- c) **Mercados de oportunidad:** Municipios como Puerto Gaitán, Acacías o Fuente de Oro registran niveles de adopción más bajos (entre el 0,8% y el 2%); no obstante, representan oportunidades estratégicas de crecimiento mediante la implementación de campañas de marketing segmentadas y programas de fidelización.
- d) **Zonas críticas:** Hay localidades con menos del 0,5% de participación (Ej. Puerto Concordia, Puente Quetame, El Dorado, etc.), en las cuales probablemente los costos de gestión ya superan los beneficios actuales. Por lo tanto, en estos casos más que expandir se podría hablar de evaluar el potencial real y focalizar esfuerzos.

- *Tendencia mensual de ingresos (crecimiento en el tiempo)*

Figura 9 Crecimiento en el Tiempo



Para este indicador se evalúa el crecimiento en el tiempo durante el año 2024 con el fin de poder identificar mes a mes el crecimiento que se obtuvo durante este ciclo y de esta manera al finalizar comparar estos datos con los encontrados en el presente año tras ser aplicada la mejora. A continuación, se mostrará el KPI de crecimiento evaluado mes a mes del año 2024, donde se identificaron mese con un gran porcentaje de crecimiento como fue entre Sep y Oct, Ago y Sep, Mar y abril:

Figura 10 KPI Crecimiento | 2024 |

KPI Crecimiento 2024	
Meses	% Crecimiento
Ene - Feb	14,73%
Feb - Mar	3,97%
Mar - Abr	51,69%
Abr - May	42,40%
May - Jun	-13,07%
Jun - Jul	7,87%
Jul - Ago	-22,32%
Ago - Sep	60,20%
Sep - Oct	93,56%
Oct - Nov	30,45%
Nov - Dic	2,72%

- KPI Promedio Nivel Socioeconómico

Figura 11 KPI Promedio Nivel Socioeconómico

KPI Promedio Nivel Socioeconómico		
Etiquetas de fila	Cuenta de Estrato	%
1	 76143	27.7%
2	 92799	33.8%
3	 88560	32.2%
4	 11003	4.0%
5	 4596	1.7%
6	 1679	0.6%
Total general	274780	100%

a. Predominio de estratos bajos y medios

- Más del 93% de los clientes pertenecen a los estratos 1, 2 y 3.
- Esto indica que Llanogas tiene una fuerte presencia en sectores populares y de clase media baja.

b. Tendencias de crecimiento

- Los estratos 1, 2 y 3 muestran flechas ascendentes (▲), lo que sugiere un aumento en la cantidad de clientes en estos segmentos.
- En cambio, los estratos 4, 5 y 6 tienen flechas descendentes (▼), lo que podría indicar una reducción o estancamiento en esos grupos.

Segmentación de servicios: Durante el desarrollo de la campaña y la oferta de servicios, se propone focalizar las estrategias en los estratos 1 a 3, a partir del análisis de su capacidad de pago, así como de las condiciones específicas y beneficios ajustados a cada segmento.

Educación energética: Promover el uso eficiente del gas natural en comunidades de bajos ingresos, con el objetivo de mejorar la percepción del servicio mediante el desarrollo de actividades de sensibilización y formación comunitaria.

Buscar nichos: Analizar la existencia de barreras de entrada en los estratos altos, como la preferencia por otras fuentes de energía, con el fin de evaluar la viabilidad de diseñar e implementar estrategias diferenciadas para estos segmentos.

9. Propuesta de mejora

9.1 Objetivo

Incrementar la adopción del programa Serfigas entre los clientes de Llanogas S.A. E.S.P., especialmente en los estratos 1, 2 y 3, mediante la implementación de una estrategia integral de comunicación comercial y marketing digital que fortalezca la visibilidad, la comprensión y la percepción del beneficio por parte de los usuarios.

9.2 Estrategias propuestas

- *Segmentación inteligente del público objetivo*

Se propone utilizar la información del estrato socioeconómico para focalizar las campañas en municipios con alta concentración de clientes en estratos bajos, priorizando canales de comunicación accesibles como WhatsApp y redes sociales, con el fin de mejorar el alcance y la efectividad de los mensajes.

- *Campaña de sensibilización multicanal*

Se plantea el desarrollo de contenido educativo en formatos audiovisuales (videos cortos e infografías) que expliquen qué es Serfigas, cómo funciona y cuáles son sus beneficios. Asimismo, se propone la realización de campañas y eventos informativos dirigidos a clientes residenciales y corporativos, con el objetivo de fortalecer el conocimiento y la apropiación del programa.

La implementación de las estrategias planteadas resulta fundamental para mejorar el nivel de adopción del programa Serfigas, considerando el bajo grado de conocimiento identificado en el diagnóstico inicial. El fortalecimiento de la visibilidad del programa, a través de acciones de comunicación comercial y marketing digital, permitirá incrementar el nivel de conocimiento entre los usuarios, generando confianza, cercanía y una mayor percepción de valor. De igual manera, estas acciones contribuirán al posicionamiento de Llanogas S.A. E.S.P. como una empresa socialmente responsable, comprometida con el bienestar de sus clientes, especialmente de aquellos pertenecientes a los estratos socioeconómicos más vulnerables, donde el impacto del

programa es mayor. Finalmente, un incremento en la adopción de Serfigas no solo generará beneficios en términos comerciales, sino que también fortalecerá la fidelización de los clientes y el cumplimiento de los objetivos institucionales de la empresa.

10. Seguimiento y Ejecución

La implementación de las mejoras propuestas será evaluada mediante indicadores clave de desempeño (KPI) que permitan medir su efectividad en términos de adopción del programa Serfigas, percepción del usuario y posicionamiento institucional. Para ello, se establecerán métricas como el incremento en el número de beneficiarios activos, el alcance de las campañas de comunicación, el nivel de interacción en los canales digitales y la satisfacción del usuario, evaluada a través de encuestas periódicas.

Adicionalmente, se analizará el impacto social generado en los estratos 1 y 2, identificando posibles mejoras en la calidad de vida y en el acceso a servicios energéticos. Esta evaluación permitirá no solo validar los resultados obtenidos, sino también realizar ajustes estratégicos basados en los aprendizajes, garantizando la sostenibilidad y escalabilidad del proyecto a largo plazo.

11. Resultados Obtenidos

Como resultado de la implementación de las estrategias propuestas, se evidencian avances significativos en la adopción del programa Serfigas y en el posicionamiento institucional de Llanogas S.A. E.S.P. Las acciones de comunicación comercial, marketing digital y fortalecimiento de la relación con los usuarios permitieron incrementar la visibilidad del programa, generar mayor confianza en la marca y promover una percepción positiva del compromiso social de la empresa. En esta sección se presentan los principales logros alcanzados, respaldados por indicadores cuantitativos y cualitativos que reflejan el impacto de las mejoras en la población objetivo y en la gestión operativa del programa.

11.1 Realización de Videos Promocionales:

Con el objetivo de incrementar la visibilidad del programa, una de las primeras acciones implementadas, en conjunto con el área de Marketing y Promoción, fue la creación de videos promocionales orientados a generar interés en los usuarios y comunicar de manera clara los beneficios de Serfigas. Estos contenidos fueron difundidos a través de los canales digitales de la empresa, especialmente en la red social Instagram, la cual fue seleccionada como principal medio de análisis debido a su alcance y nivel de interacción con los usuarios:

Promoción de otros servicios:

Figura 12 Video Conversión de Gas



Nota. Tomado de Llanogas SA

Dentro del portafolio de servicios de Llanogas se encuentran opciones como la conversión de vehículos a gas natural. En este contexto, se diseñó un reel con el propósito de analizar la efectividad de comunicar servicios generales de la empresa como antesala a la promoción del programa Serfigas.

Los resultados obtenidos reflejaron un impacto moderado en términos de alcance e interacción, comportamiento que se ajusta a lo esperado, dado que se trataba de una primera implementación de este tipo de contenido en los canales digitales de la organización.

Promoción servicio de préstamos en efectivo:

Figura 13 Prestamos en Efectivo Serfigas



Nota. Tomado de Llanogas SA

Posteriormente, se diseñó un nuevo contenido audiovisual enfocado en explicar el servicio de Serfigas, el cual permite acceder a préstamos en efectivo de hasta 2 millones de pesos. Este reel fue desarrollado con base en una de las principales debilidades identificadas en el diagnóstico: el bajo nivel de conocimiento de los usuarios sobre el funcionamiento del programa y sus requisitos de acceso. En consecuencia, el contenido tuvo como objetivo educar al usuario e introducirlo de manera efectiva al servicio. Los resultados evidenciaron un incremento en el nivel de interacción en comparación con el contenido previamente publicado, lo que sugiere una mayor efectividad en la estrategia de comunicación implementada.

Colaboración con influenciadores:

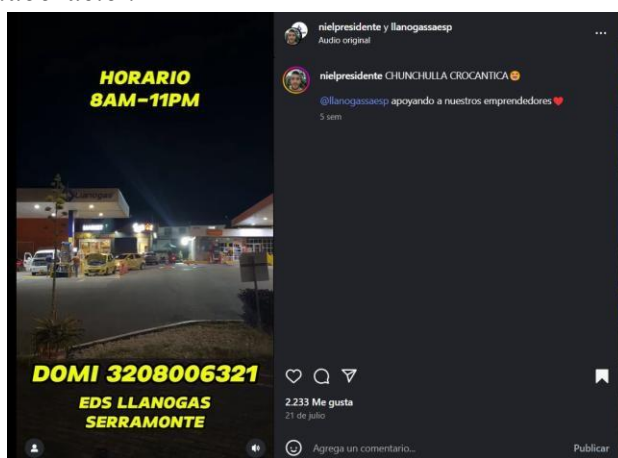
Figura 14 Colaboración con Influencer



Nota. Tomado de Llanogas SA

Con el propósito de fortalecer la visibilidad del servicio de Serfigas, en su modalidad de préstamos en efectivo, se estableció una colaboración con el influencer Nielpresidente, ampliamente reconocido en Villavicencio y el departamento del Meta por su contenido enfocado en la recomendación de servicios y experiencias locales. Como resultado, se evidenció un incremento significativo en el alcance y nivel de interacción en comparación con los contenidos previamente publicados, lo que demuestra la efectividad de las estrategias de marketing de influencia para potenciar la visibilidad y el posicionamiento del programa.

Figura 15 Segunda Colaboración



Nota. Tomado de Llanogas SA

Debido al impacto positivo de la primera colaboración, se optó por desarrollar una segunda alianza con el mismo influencer. En esta ocasión, se le brindó mayor autonomía creativa, permitiéndole adaptar el contenido a su estilo y a las dinámicas propias de su audiencia, con el fin de maximizar el alcance y la interacción. Los resultados obtenidos reflejaron un desempeño superior, consolidando la efectividad del marketing de influencia como estrategia para fortalecer la visibilidad del programa Serfiga.

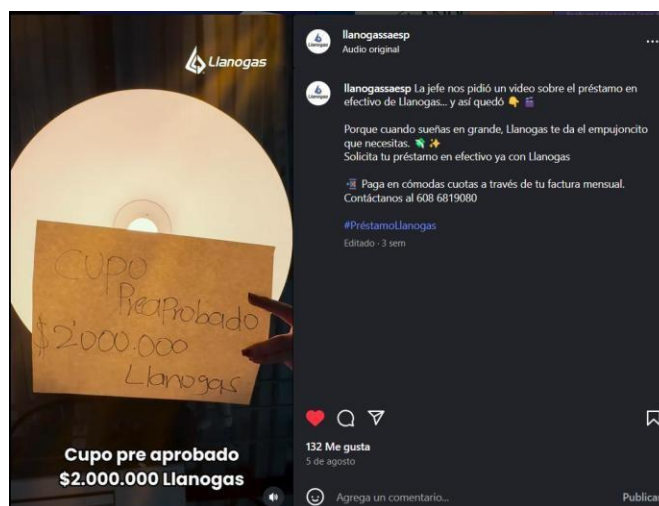
Promoción Prestamos en efectivo:

Figura 16 Promoción Prestamos Efectivos



Nota. Tomado de Llanogas SA

Aprovechando la temporada de vacaciones, se implementaron reels interactivos enfocados en la promoción de los préstamos en efectivo, uno de los principales componentes del programa Serfiga. En este contexto, se diseñó un contenido simple y directo, orientado a comunicar de manera clara y efectiva los beneficios del servicio.

*Video en base a tendencias:**Figura 17 Tendencias**Nota. Tomado de Llanogas SA*

Durante los meses de julio y agosto, se identificó una tendencia en redes sociales basada en contenido audiovisual en el que un jefe describe, mediante un audio, las características de una publicación, mientras el equipo de marketing ejecuta dichas instrucciones de forma literal. Este formato alcanzó alta viralidad debido a su enfoque humorístico e interactivo. En este contexto, y tras un análisis de tendencias digitales, se decidió adaptar este formato a la estrategia de comunicación de Llanogas, aplicándolo a la promoción del servicio Serfigas. Como resultado, se desarrolló un reel que logró un alto nivel de alcance e interacción, destacándose como un contenido orgánico exitoso, sin la intervención de influenciadores. Estos resultados evidencian la efectividad de integrar tendencias digitales en la comunicación, generando mayor visibilidad e interés por parte de los usuarios.

*Reel Interactivo:**Figura 18 Reel Interactivo*

Nota. Tomado de Llanogas SA

Teniendo en cuenta el incremento significativo en las interacciones obtenido por el reel anterior, caracterizado por un enfoque creativo y humorístico, se decidió desarrollar un nuevo contenido con ideas propias de Llanogas, orientado a la promoción de los servicios de Serfigas. Este enfoque permitió mantener el interés de los usuarios y reforzar la estrategia de comunicación digital basada en contenido cercano y dinámico.

11.2 Promoción en Eventos Corporativos

Otro de los aspectos clave para fortalecer la visibilidad de Llanogas y sus servicios complementarios, como Serfigas, es la participación y organización de eventos corporativos. Estas actividades permiten ampliar el alcance hacia clientes corporativos y usuarios finales, así como posicionar a la empresa en entornos estratégicos. En este sentido, Llanogas desarrolló diferentes acciones promocionales en eventos, orientadas a comunicar los servicios ofrecidos por la empresa y sus objetivos institucionales, contribuyendo al fortalecimiento de su posicionamiento en el mercado.

11.2.1 Foro de Movilidad Sostenible

Llanogas organizó un foro de movilidad sostenible con el objetivo de fortalecer relaciones con nuevos clientes corporativos que puedan contribuir al cumplimiento de la visión de la empresa. A continuación, se presentan algunas evidencias visuales de la participación de la empresa en la organización del evento:

Figura 19 Participación en el Foro de Movilidad Sostenible



Figura 20 Reel Foro

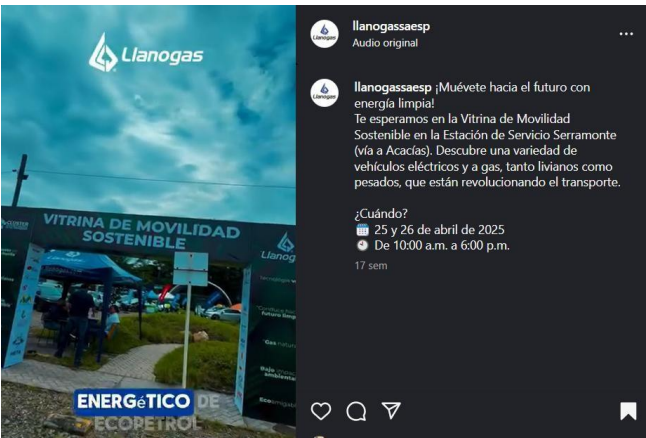
Nota. Tomado de Llanogas SA

11.2.2 Evento Movilidad Sostenible

De igual manera, Llanogas desarrolló un evento de movilidad sostenible enfocado en la promoción de servicios de conversión vehicular a gas natural. En este contexto, se aprovechó la oportunidad para visibilizar otros servicios del programa Serfigas, ampliando así el alcance de la estrategia comercial.

Figura 21 Participación Evento

Figura 22 Reel Interactivo Evento



Nota. Tomado de Llanogas SA

11.3 Análisis Estadístico KPI’s, Luego de Campañas

11.3.1 Indicador Ingresos totales de Serfigas.

Figura 23 Análisis Ventas 2025

Años (Fecha Venta) 2025			
Suma de Negocio	Etiquetas de columna		
Etiquetas de fila	Factura Compra de Cartera	Factura Presti	Total general
Activo	2.164.827.045	190.901.007	2.355.728.052
Acacias	69.856.269	3.652.110	73.508.379
Barranca de Upía	68.216.661		68.216.661
Cabuyaro	43.336.490	6.260.760	49.597.250
Caqueza	10.532.750		10.532.750
Chipaque	7.893.000		7.893.000
Cubarral	59.505.833		59.505.833
Cumaryl	102.994.907	7.825.950	110.820.857
El Castillo	10.256.700	2.086.920	12.343.620
El Dorado	33.577.100		33.577.100
Fosca	18.465.649		18.465.649
Fuente de Oro	52.307.293		52.307.293
Granada	329.962.227	7.199.874	337.162.101
Guayabetal	11.960.397		11.960.397
Puerto Concordia	19.277.396	1.565.190	20.842.586
Puerto Gaitán	393.585.399		393.585.399
Puerto Lleras	39.534.200		39.534.200
Puerto López	87.919.970	7.460.739	95.380.709
Puerto Rico	15.229.564	3.130.380	18.359.944
Quetame	2.105.685	2.086.920	4.192.605
Restrepo	51.249.500		51.249.500
San Carlos de Guaroa	117.487.534	8.347.680	125.835.214
San Jose del Guaviare	18.594.850	5.739.030	24.333.880
San Juan de Arama	45.638.490		45.638.490
Une	10.525.000		10.525.000
Villavicencio	544.814.181	135.545.454	680.359.635
Total general	2.164.827.045	190.901.007	2.355.728.052

En este apartado, se llevó a cabo un análisis de las ventas del servicio Serfigas durante el año 2025, periodo en el que se implementaron las estrategias de mejora. Si bien se observa un incremento significativo en las ventas, se propone realizar un análisis comparativo entre los resultados previos y posteriores a la intervención, con el fin de evaluar de manera objetiva el impacto de las acciones implementadas.

A continuación, se presenta la tabla base del diagnóstico inicial, la cual servirá como referencia para el análisis comparativo de los resultados.

Figura 24 Análisis previo y post

Años (Fecha Venta)	(Varios elementos)	⌵
Meses (Fecha Venta)	(Todas)	⌵
Fecha Venta	(Todas)	⌵

Suma de Negocio	Etiquetas de columna		
Etiquetas de fila	Factura	Compra de Cartera	Factura Prestamo Efectivo Total general
Activo	3.480.611.216	182.482.578	3.663.093.794
Acacias	71.111.158	1.460.845	72.572.003
Barranca de Upia	5.926.958		5.926.958
Cabuyaro	12.833.307	1.460.845	14.294.152
Caqueza	15.762.400		15.762.400
Chipaque	6.947.800		6.947.800
Cubarral	10.066.000	939.114	11.005.114
Cumarral	138.865.154	7.304.225	146.169.379
El Castillo	5.810.000		5.810.000
El Dorado	4.012.000	4.382.535	8.394.535
Fosca	5.962.000		5.962.000
Fuente de Oro	13.109.942		13.109.942
Granada	176.541.307	1.460.845	178.002.152
Guayabetal	6.160.000		6.160.000
Puerto Quetame	1.220.000		1.220.000
12	1.220.000		1.220.000
Puerto Concordia	1.387.000		1.387.000
Puerto Gaitán	28.767.264	1.460.845	30.228.109
Puerto Lleras	1.674.578		1.674.578
Puerto López	252.692.687	5.843.380	258.536.067
Puerto Rico	10.718.800		10.718.800
Quetame	3.183.660		3.183.660
Restrepo	132.582.050	7.304.225	139.886.275
San Carlos de Guaroa	9.490.100	1.153.584	10.643.684
San Jose del Guaviare	20.255.958		20.255.958
San Juan de Arama	8.442.157		8.442.157
Une	20.464.751		20.464.751
Villavicencio	2.516.624.185	149.712.135	2.666.336.320
Total general	3.480.611.216	182.482.578	3.663.093.794

Suma de Negocio	Etiquetas de columna		
Etiquetas de fila	Factura	Compra de Cartera	Factura Prestamo Efectivo Total general
Activo	6.959.076.305	499.790.525	7.458.866.830
Acacias	151.212.427	5.112.955	156.325.382
Barranca de Upia	135.415.619		135.415.619
Cabuyaro	75.952.797	9.912.871	85.865.668
Caqueza	36.768.510		36.768.510
Chipaque	17.240.800		17.240.800
Cubarral	124.524.833	939.114	125.463.947
Cumarral	324.639.141	23.477.855	348.116.996
El Castillo	24.607.700	2.086.920	26.694.620
El Dorado	81.127.100	4.382.535	85.509.635
Fosca	24.427.649		24.427.649
Fuente de Oro	99.740.235		99.740.235
Granada	595.114.456	14.921.479	610.035.935
Guayabetal	18.120.397		18.120.397
Puerto Quetame	1.220.000		1.220.000
Puerto Concordia	20.664.396	1.565.190	22.229.586
Puerto Gaitán	554.426.363	1.460.845	555.887.208
Puerto Lleras	61.665.168		61.665.168
Puerto López	448.762.239	23.738.719	472.500.958
Puerto Rico	36.720.484	3.130.380	39.850.864
Quetame	5.289.345	2.086.920	7.376.265
Restrepo	216.652.250	9.391.145	226.043.395
San Carlos de Guaroa	258.198.664	10.962.109	269.160.773
San Jose del Guaviare	57.550.808	5.739.030	63.289.838
San Juan de Arama	58.734.647		58.734.647
Une	44.196.531		44.196.531
Villavicencio	3.486.103.746	380.882.458	3.866.986.204
Total general	6.959.076.305	499.790.525	7.458.866.830

11.3.2 Análisis de impacto

Incremento Absoluto = \$3,795,773,036 Incremento porcentual = 103.7%

11.3.2.1 Duplicación de ingresos: El valor total de las ventas prácticamente se duplicó tras la implementación de las estrategias de mejora, lo que evidencia una alta efectividad de la campaña de visibilización.

11.3.2.2 Expansión geográfica: En la segunda tabla se observa una mayor participación de municipios como Guayabetal, que anteriormente no registraban montos significativos. Esto sugiere que la estrategia permitió una mayor penetración en nuevos territorios.

11.3.2.3 Diversificación de servicios: El crecimiento se refleja tanto en la categoría de compra de cartera como en la de préstamo en efectivo, lo que indica que los usuarios no solo conocieron el programa, sino que también accedieron a sus diferentes modalidades.

11.3.3 Conclusión

El fortalecimiento de la visibilidad del programa Serfigas generó un crecimiento significativo en su adopción, evidenciando un cambio en el comportamiento del cliente. Este proceso permitió ampliar el alcance del servicio y fortalecer el posicionamiento institucional de Llanogas S.A. E.S.P. Estos resultados demuestran la pertinencia de las estrategias implementadas, consolidándolas como una base sólida para su continuidad y posible escalamiento a futuro.

11.4 Distribución de ingresos por municipio/localidad

Comparativo entre el indicador previo a estudio y luego de:

Figura 25 Comparativo entre el indicador ingresos

KPI Distribución de ingresos			KPI Distribución de ingresos		
Municipios	Ingresos Totales	KPI	Municipios	Ingresos Totales	KPI
Acacias	\$ 71.111.158		Acacias	\$ 151.212.427	
Barranca de Upía	\$ 5.926.958	0,2%	Barranca de Upía	\$ 135.415.619	1,9%
Cabuyaro	\$ 12.833.307	0,4%	Cabuyaro	\$ 75.952.797	1,1%
Caqueza	\$ 15.762.400	0,5%	Caqueza	\$ 36.768.510	0,5%
Chipaqué	\$ 6.947.800	0,2%	Chipaqué	\$ 17.240.800	0,2%
Cubarral	\$ 10.066.000	0,3%	Cubarral	\$ 124.524.833	1,8%
Cumaral	\$ 138.865.154	4,0%	Cumaral	\$ 324.639.141	4,7%
El Castillo	\$ 5.810.000	0,2%	El Castillo	\$ 24.607.700	0,4%
El Dorado	\$ 4.012.000	0,1%	El Dorado	\$ 81.127.100	1,2%
Fosca	\$ 5.962.000	0,2%	Fosca	\$ 24.427.649	0,4%
Fuente de Oro	\$ 13.109.942	0,4%	Fuente de Oro	\$ 99.740.235	1,4%
Granada	\$ 176.541.307	5,1%	Granada	\$ 595.114.456	8,6%
Guayabetal	\$ 6.160.000	0,2%	Guayabetal	\$ 18.120.397	0,3%
Puente Quetame	\$ 1.220.000	0,0%	Puente Quetame	\$ 1.220.000	0,0%
Puerto Concordia	\$ 1.387.000	0,0%	Puerto Concordia	\$ 20.664.396	0,3%
Puerto Gaitán	\$ 28.767.264	0,8%	Puerto Gaitán	\$ 554.426.363	8,0%
Puerto Lleras	\$ 1.674.578	0,0%	Puerto Lleras	\$ 61.665.168	0,9%
Puerto López	\$ 252.692.687	7,3%	Puerto López	\$ 448.762.239	6,4%
Puerto Rico	\$ 10.718.800	0,3%	Puerto Rico	\$ 36.720.484	0,5%
Quetame	\$ 3.183.660	0,1%	Quetame	\$ 5.289.345	0,1%
Restrepo	\$ 132.582.050	3,8%	Restrepo	\$ 216.652.250	3,1%
San Carlos de Guaroa	\$ 9.490.100	0,3%	San Carlos de Guaroa	\$ 258.198.664	3,7%
San Jose del Guaviare	\$ 20.255.958	0,6%	San Jose del Guaviare	\$ 57.550.808	0,8%
San Juan de Arama	\$ 8.442.157	0,2%	San Juan de Arama	\$ 58.734.647	0,8%
Une	\$ 20.464.751	0,6%	Une	\$ 44.196.531	0,6%
Villavicencio	\$ 2.516.624.185	72,3%	Villavicencio	\$ 3.486.103.746	50,1%
Total general	\$ 3.480.611.216,00	100%	Total general	\$ 6.959.076.305,00	100%

11.4.1 Análisis Impacto

11.4.1.1 Reducción de concentración: Aunque Villavicencio continúa liderando en participación, los demás municipios presentan una distribución más equilibrada, lo que refleja una asignación más saludable y sostenible del servicio.

11.4.1.2 Expansión territorial: Municipios como Puerto Rico, Puerto Lleras, Restrepo y Granada evidencia incrementos significativos en ingresos y participación, lo que indica una mayor penetración del programa en nuevos territorios.

11.4.2 Conclusión

La comparación entre las dos tablas permite concluir que el fortalecimiento de la visibilidad del programa no solo se tradujo en un incremento de ingresos, sino también en un cambio en los patrones de adopción de Serfigas. Se logró la activación de nuevos mercados, el impulso de zonas estratégicas y la diversificación de la base de usuarios. Estos resultados evidencian la efectividad de las estrategias implementadas y consolidan una base sólida para su continuidad y escalabilidad a futuro.

11.5 Tendencia mensual de ingresos (crecimiento en el tiempo)

Figura 26 Material Gráfico 5 Comparativo crecimiento en el tiempo

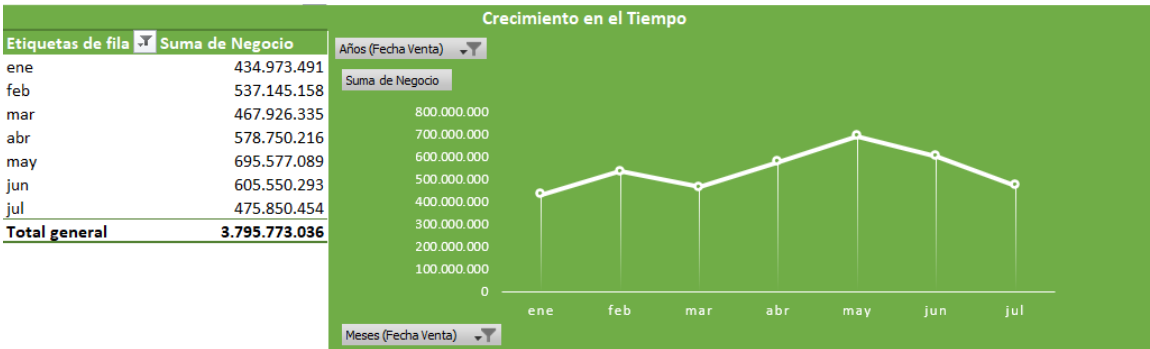


11.5.1 Análisis Impacto

11.5.1.1 Crecimiento exponencial: El negocio ha crecido más de 7 veces en los primeros siete meses de 2025, lo que sugiere una expansión considerable en la cobertura, la adopción del programa y el ticket promedio por cliente.

11.5.1.2 Estacionalidad modificada: En 2024, el pico de ventas se registró en:

Figura 27 Material Gráfico 6 Comparativo crecimiento en el tiempo



11.5.1.3 noviembre; mientras que, en 2025, los meses con mayor desempeño han sido abril y julio, posterior a la implementación de las estrategias de mejora en la visibilidad del programa.

11.5.1.4 Desempeño sostenido: A diferencia de 2024, donde el crecimiento fue progresivo hasta alcanzar su punto máximo en noviembre, en 2025 se observa un comportamiento alto y sostenido desde los primeros meses del año, lo que refleja una mayor madurez operativa y una mejor planificación estratégica.

12. Limitaciones y lecciones aprendidas del proceso

12.1 Limitaciones Identificadas

- **Dependencia de campañas intensivas:** El crecimiento acelerado observado en 2025 estuvo estrechamente vinculado a acciones específicas de comunicación. Esto plantea el riesgo de que, en ausencia de refuerzos periódicos, el impulso alcanzado no se mantenga en el tiempo.
- **Restricciones por políticas de privacidad y confidencialidad empresarial:** Algunos datos que habrían enriquecido el análisis —como métricas detalladas de interacción en redes sociales (por ejemplo, indicadores de rendimiento de los reels), cifras completas de ventas de Llanogas y otros indicadores internos— no pudieron ser compartidos debido a políticas institucionales de confidencialidad. Esta limitación redujo la posibilidad de realizar correlaciones más precisas entre las estrategias de comunicación, el comportamiento del usuario y los resultados financieros.

12.2 Lecciones Aprendidas

- **El monitoreo continuo fortalece la toma de decisiones:** La implementación de KPI mensuales y comparativos permite identificar desviaciones y ajustar las estrategias en tiempo real, lo cual resulta fundamental para sostener el crecimiento.
- **Storytelling institucional incrementa la adopción:** Más allá de los beneficios funcionales del programa, el posicionamiento de Serfigas como una solución confiable y cercana fue clave para generar confianza en los usuarios y facilitar la conversión.
- **La apertura de datos estimula el análisis estratégico:** El acceso a información completa y desagregada permite construir diagnósticos más robustos y tomar decisiones mejor fundamentadas. En este sentido, la colaboración interdepartamental y la definición de protocolos seguros para el intercambio de información representan oportunidades de mejora para futuros proyectos.

Conclusiones y recomendaciones

Conclusiones

Se implementó con éxito un conjunto de estrategias de comunicación comercial y marketing digital que permitieron incrementar la visibilidad del programa Serfigas, generando un impacto significativo en el crecimiento de los ingresos, la adopción territorial y el posicionamiento institucional de Llanogas S.A. E.S.P. El proyecto logró transformar un beneficio poco conocido en una solución valorada por un amplio número de usuarios, especialmente en los estratos socioeconómicos más vulnerables.

La comparación entre los años 2024 y 2025 evidencia un cambio estructural en el comportamiento de la variable analizada, reflejado en resultados tangibles como la expansión geográfica, la activación de nuevos municipios y el fortalecimiento de la relación con el cliente. Asimismo, se identificaron limitaciones relevantes, entre ellas la volatilidad en el crecimiento mensual, la dependencia de campañas intensivas y las restricciones en el acceso a ciertos datos debido a políticas de confidencialidad.

En este sentido, el proyecto permitió validar la importancia de una estrategia de comunicación bien estructurada, basada en la segmentación, el uso de storytelling institucional y el monitoreo continuo, como elementos clave para potenciar la adopción de servicios sociales y energéticos.

Recomendaciones

Se recomienda diseñar un plan de sostenibilidad comunicacional que garantice la continuidad de la visibilidad del programa Serfigas mediante campañas periódicas de refuerzo. Asimismo, se sugiere fortalecer la medición del impacto social a través de herramientas tanto cualitativas como cuantitativas, con el fin de evaluar de manera integral los resultados del programa. De igual manera, resulta pertinente mejorar la gestión y disponibilidad de los datos internos mediante la implementación de protocolos seguros que faciliten el análisis estratégico. También se recomienda replicar el modelo implementado en otros servicios o regiones con baja penetración, con el objetivo de ampliar el alcance del programa. Finalmente, se propone la

integración de plataformas digitales de seguimiento que permitan visualizar en tiempo real el desempeño del programa, facilitando la toma de decisiones tanto operativas como estratégicas y contribuyendo al fortalecimiento del posicionamiento institucional y la sostenibilidad del impacto a largo plazo.

Referencias

- Barrera Cáceres, H. A. (2013). *Estudio de la calidad percibida de los servicios de gas combustible por redes prestados por Metrogas de Colombia S.A. E.S.P. en Floridablanca y demás municipios del departamento de Santander* [Tesis de maestría, Universidad Nacional de Colombia]. Repositorio Institucional UNAL. <https://bffrepositorio.unal.edu.co/server/api/core/bitstreams/b4eabd76-33dd-4ba7-a9c6-7c8a5181967e/content>
- CECAR. (2021). *Plan de gestión de mercadeo: Gases del Llano S.A. E.S.P.* Sincelejo: Repositorio Institucional CECAR. <https://repositorio.cecar.edu.co/bitstreams/e46cebdb-bd6c-47f8-952c-ecc276057175/download>
- Departamento Nacional de Planeación. (2018). *Capítulo III: Crecimiento sostenible y competitividad* [Plan Nacional de Desarrollo]. <https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/PND/4C.%20Capítulo%20III.pdf>
- Fajardo Cortés, R. E. (2016). Estudio de caso: Reconocimiento del potencial de innovación de la Empresa Llanogas S.A. Empresa de Servicios Públicos de Villavicencio- Meta. *Episteme. Revista De Estudios Socioterritoriales*, 6(1), 57-68. <https://doi.org/10.15332/27113833.2902>
- García, J. L., & López, F. M. (2019). *Innovación en servicios públicos domiciliarios en Colombia: Retos y oportunidades para la sostenibilidad empresarial*. *Revista de Políticas Públicas*, 11(2), 87–105. <https://doi.org/10.22201/rpp.2019.11.2.87>
- Jiménez Gómez, E. C., & Montoya Restrepo, A. M. (2005). *Cómo los factores externos e internos inciden en el descenso del volumen de ventas de la empresa Gas Norte en la ciudad de Neiva, durante el periodo 2000–2004* [Trabajo de grado, UNAD]. Repositorio Institucional UNAD. <https://repository.unad.edu.co/handle/10596/19613>
- Mundaca, L., & Kloke, S. (2018). *On-Bill Financing Programs to Support Low-Carbon Energy Technologies: An Agent-Oriented Assessment*. *Review of Policy Research*, 35(4), 502–534. <https://doi.org/10.1111/ropr.12302>
- Restrepo, J. C., & Vélez, D. M. (2017). *Gestión estratégica de servicios en empresas de servicios públicos en Colombia: Un análisis de prácticas y retos*. *Revista de Ciencias Empresariales*, 14(1), 45–62. <https://doi.org/10.18041/1900-0642/revista.1.2017.2310>

Viñas, V. (2005). Satisfacción del cliente, calidad y evaluación: un análisis crítico. *Revista del CLAD Reforma y Democracia*, (32), 1–13.
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=357533664007>