

Universidad Católica de Santa María
Escuela de Postgrado
Maestría en Comunicación y Marketing



“EFECTOS DEL MARKETING APLICADO POR LA EMPRESA GAS NATURAL FENOSA PERÚ, EN SU POSICIONAMIENTO DENTRO DEL MERCADO ENERGÉTICO DEL DISTRITO DE JOSÉ LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO, AREQUIPA 2018”

Tesis presentada por el Bachiller:

Lévano Rebatta, Guadalupe Gabriela

para optar el Grado Académico de:

Maestro en Comunicación y Marketing

Asesor:

Mg. Rosado Zabala, Federico

Arequipa - Perú

2019

AL: DIRECTOR DE LA ESCUELA DE POSTGRADO DE LA UCSM.

DE: DOCENTES DICTAMINADORES DE BORRADOR DE TESIS.

ASUNTO: DICTAMEN DE BORRADOR DE TESIS.

FECHA: 2019, MARZO 22.

Recibido el borrador de la Guadalupe Gabriela Lévano Rebatta que presentó el borrador intitulado "EFECTOS DEL MARKETING APLICADO POR LA EMPRESA GAS NATURAL FENOSA PERU, EN SU POSICIONAMIENTO DENTRO DEL MERCADO ENERGÉTICO DE JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO, AREQUIPA 2018".

Se procede al dictamen respectivo.

1. Observaciones:

1.1. Portada: correcta.

1.2. Resumen: correcto.

1.3. Índice: correcto.

1.4. Capítulo I: revisar objetivos e hipótesis.

1.5. Capítulo II: correcto.

1.6. Capítulo III: correcto.

1.7. Capítulo IV: correcto.

1.8. Capítulo V: 1.

1.9. Bibliografía: revisar.

2. Dictamen:

Aprobado



DR. ELISEO CHÁVEZ CHÁVEZ



DR. ALEJANDRO RODRÍGUEZ VARGAS



MGTER. FEDERICO ROSADO ZAVALA.



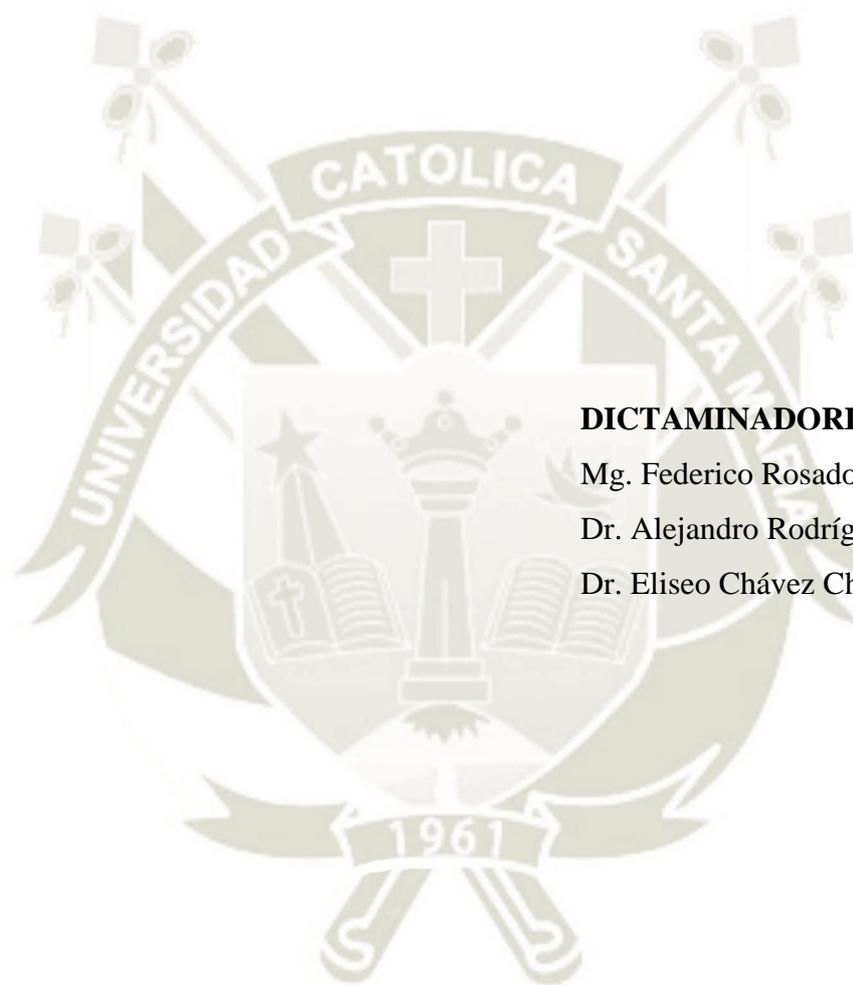
DEDICATORIA

A mis Rocotejas (Oscar y Alejandra), pues son ellos quienes me inspiran a seguir avanzando.

A mis padres, quienes siempre han confiado en mí y me han alentado para continuar con perseverancia.

AGRADECIMIENTO

A mis Padres, Esposo, Hija y Docentes.



DICTAMINADORES:

Mg. Federico Rosado Zavala

Dr. Alejandro Rodríguez Vargas

Dr. Eliseo Chávez Chávez

ASESOR:

Mg. Federico Rosado Zabala

RESUMEN

En la última década en el Perú, se han otorgado varias licitaciones para la distribución de gas natural en el país, una de ellas es la que se dio a Gas Natural Fenosa Perú, para que distribuya el combustible en las regiones de Arequipa, Moquegua y Tacna, iniciando los trabajos constructivos en el mes de octubre 2015.

En este contexto, GNFP inicio los procesos de difusión en las zonas donde se estaba trabajando (fuera del casco urbano), tratando de mantener los trabajos en la sombra y no exponerse mediáticamente.

En torno a ello, no se aplicaron estrategias de posicionamiento de marca que ayuden a potenciar la imagen de la empresa y su propósito en la región Arequipa, muestra de ello es que contaban con un área de Comunicación que veía de manera muy general los temas sociales y de una forma aún más general, temas específicos de Marketing, pues en área Comercial se encargaba de ello de manera muy intuitiva, pues esta última área no contaba con los profesionales necesarios para realizar el mencionado trabajo.

Basándonos lo dispuesto desde el gobierno central, la política de masificación del gas natural se convirtió en una necesidad pública, lo que sugería que las desarrollen trabajos que fomenten la cultura sobre el combustible, así como sus usos y beneficios, sin embargo, al no contar con especialistas en estos temas, el proyecto fracasó, tanto así que en el mes de Agosto 2018, la empresa no solo cambió de razón social convirtiéndose en Naturgy, sino que declaro pérdidas de más de 3.000 millones de euros, sumándole a ello el mal manejo de las estrategias de posicionamiento y la fidelización de clientes, lo que ha dado como resultados la paralización de los trabajos en Arequipa, con un alto riesgo de que la empresa se retire del país.

Palabras Clave: Gas, natural, fenosa, Naturgy

ABSTRACT

In the last decade in Peru, several tenders have been awarded for the distribution of natural gas in the country, one of which is given to Gas Natural Fenosa Peru, to distribute the fuel in the regions of Arequipa, Moquegua and Tacna, initiating the constructive works in the month of October 2015.

In this context, GNFP started the diffusion processes in the areas where it was working (outside the urban area), trying to keep the works in the shade and not expose themselves medically.

Around this, no brand positioning strategies were applied to help boost the image of the company and its purpose in the Arequipa region, proof of this is that they had a communication area that saw social issues in a very general way. and in an even more general way, specific topics of Marketing, since in the Commercial area he was in charge of it in a very intuitive way, since this last area did not have the necessary professionals to carry out the aforementioned work.

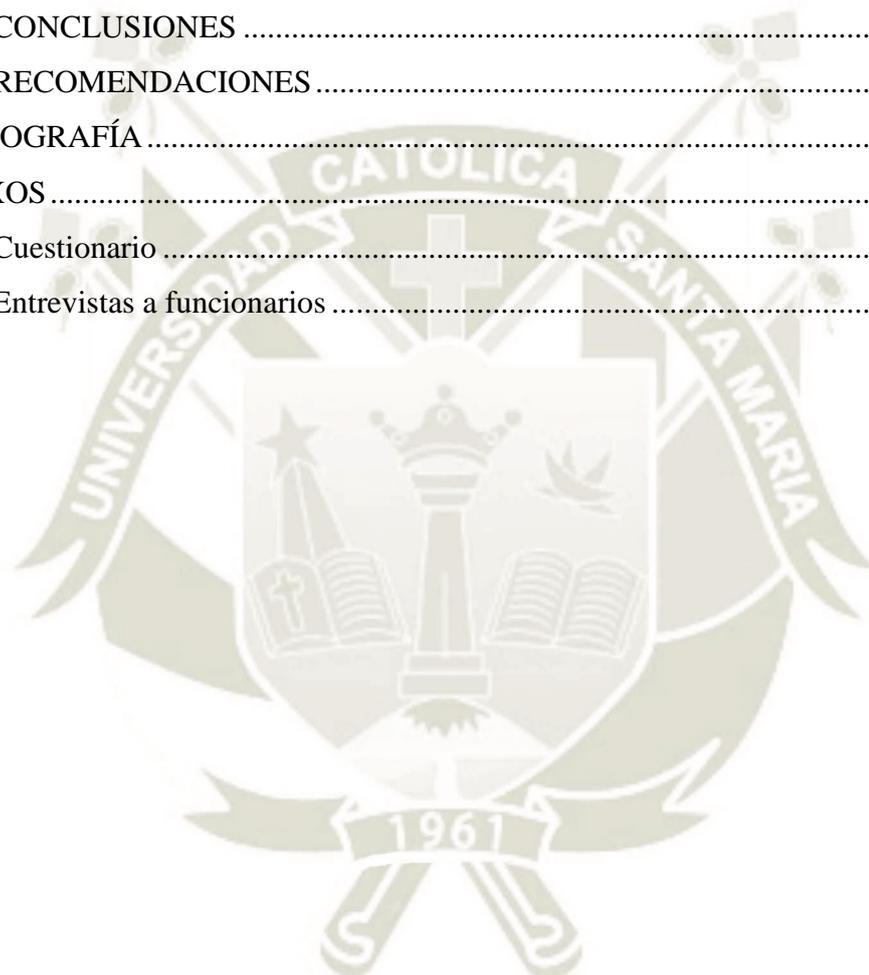
Based on the provisions of the central government, the policy of massification of natural gas became a public necessity, which suggested that they develop works that promote culture on fuel, as well as its uses and benefits, however, by not counting With specialists in these issues, the project failed, so much so that in the month of August 2018, the company not only changed its name becoming Naturgy, but also declared losses of more than 3,000 million euros, adding to it the bad management of positioning strategies and customer loyalty, which has resulted in the cessation of work in Arequipa, with a high risk that the company will leave the country.

Keywords: Gas, natural, fenosa, Naturgy

INDICE

DEDICATORIA	
AGRADECIMIENTOS	
RESUMEN	
ABSTRACT	
CAPITULO I INTRODUCCIÓN.....	1
1.1. UBICACIÓN GEOGRAFICA DE LA INVESTIGACION	2
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1.2.1. Problema de investigación.....	3
1.2.2. Descripción del problema.....	4
1.3. JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA.....	6
1.4. HIPÓTESIS.....	8
1.4.1. Planteamiento operacional.....	8
1.4.2. Variables.....	9
1.5. OBJETIVOS	11
1.5.1. Objetivo general	11
1.5.2. Objetivos específicos.....	11
1.5.3. Campo de verificación.....	11
CAPITULO II MARCO TEORICO.....	12
2.1. MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL	12
2.1.1. Marketing	12
2.1.2. Plan de Marketing – Ventajas del gas natural	17
2.1.3. Posicionamiento	18
2.1.4. Imagen	20
2.1.5. Identidad Visual.....	21
2.1.6. Identidad Corporativa.....	21
2.2. ANÁLISIS DE ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	22
CAPITULO III METODOLOGÍA.....	24
3.1.1. Tipo y nivel de investigación:	24
3.2. UNIVERSO Y MUESTRA	24
3.2.1. Universo	24
3.2.2. Muestra.....	25
3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN	26

3.4. ESTRATEGIA DE RECOLECCIÓN DE DATOS	27
3.4.1. Criterios	27
3.4.2. Distribución de la muestra	27
CAPITULO IV RESULTADOS Y DISCUSION	34
4.1. RESULTADOS	34
4.2. DISCUSIÓN	72
CAPITULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	74
5.1. CONCLUSIONES	74
5.2. RECOMENDACIONES	76
BIBLIOGRAFÍA	77
ANEXOS	78
1. Cuestionario	78
2. Entrevistas a funcionarios	80



INDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla N° 1: Técnicas e instrumentos	26
Tabla N° 2: Reconocimiento del Logo	34
Tabla N° 3: En caso de fuga – Línea de emergencia.....	37
Tabla N° 4: Conoce qué es el gas natural.....	40
Tabla N° 5: Costo - Beneficio	43
Tabla N° 6: Molestias – Cuidado del Medio Ambiente	46
Tabla N° 7: Capacitaciones	49
Tabla N° 8: Percepción sobre el GN	52
Tabla N° 9: Quejas y Reclamos.....	55
Tabla N° 10: GN vs GLP.....	59
Tabla N° 11: Probabilidad de Explosión	62
Tabla N° 12: Nombre de la empresa distribuidora de gas natural.....	65
Tabla N° 13: Generación de Trabajo.....	68

INDICE DE IMÁGENES

	Pág.
Imagen N° 1: Límites geográficos del distrito JLByR	3
Imagen N° 2: Reconocimiento del Logo	35
Imagen N° 3: En caso de fuga – Línea de emergencia.....	38
Imagen N° 4: Conoce qué es el gas natural	41
Imagen N° 5: Costo – Beneficio.....	44
Imagen N° 6: Molestias – Cuidado del Medio Ambiente	47
Imagen N° 7: Capacitaciones	50
Imagen N° 8: Percepción sobre el GN	53
Imagen N° 9: Quejas y Reclamos.....	56
Imagen N° 10: GN vs GLP.....	60
Imagen N° 11: Probabilidad de Explosión	63
Imagen N° 12: Nombre de la empresa distribuidora de gas natural.....	66
Imagen N° 13: Generación de Trabajo	69

INDICE DE CUADROS

	Pág.
Cuadro N° 1: Planteamiento de variables.....	8
Cuadro N° 2: Matriz de variables	9
Cuadro N° 3: Operacionalización de Variables.....	10
Cuadro N° 4: Sectores del lugar de estudio.....	28
Cuadro N° 5: Sectores de aplicación de instrumentos.....	31
Cuadro N° 6: Distribución de los sectores de estudio	31
Cuadro N° 7: Cronograma de Actividades.....	33
Cuadro N° 8: Quejas y Reclamos.....	58

LISTA DE ABREVIATURAS

- GNFP: Gas Natural Fenosa Perú
- JLByR: José Luis Bustamante y Rivero
- GLP: Gas Licuado de Petróleo
- AID: Área de Influencia Directa
- II: Instalación Interna
- VS: Versus
- TGP: Transportadora de Gas del Perú
- POC: Puesta en Operación Comercial
- RAE: Real Academia Español

CAPITULO I

INTRODUCCIÓN

Gas Natural Fenosa Perú, es una empresa de capital español que ganó el proceso de concesión para la distribución de gas natural residencial e industrial en el sur del país, considerando los departamentos de Arequipa, Moquegua y Tacna.

Dentro del proceso de iniciaron los trabajos de tendido de tubería de polietileno (PE), en las vías de la ciudad, siendo los primeros tramos en construir los ubicados cerca de las plantas de regasificación ubicadas en Cerro Colorado y Sabandía, sin embargo, estas solo fueron en un primer momento las troncales.

Una vez tendidas las tuberías matrices, se procedió a la instalación de las tuberías internas en las viviendas, y apenas en diciembre 2017, se realizó la Puesta en Operación Comercial (POC), en el departamento de Arequipa.

Gas Natural Fenosa optó por iniciar a la brevedad posible la operación comercial, y que, en la ciudad de Arequipa, específicamente en el distrito de José Luis Bustamante y Rivero, se comience a usar el gas natural domiciliario por parte de las primeras familias que se convirtieron en clientes en la zona. Por ello decidió utilizar el método de distribución virtual, trayendo el combustible desde Pampa Melchorita, a través de grandes cisternas que trasladan el gas natural en estado líquido y posteriormente en las plantas de regasificación se convierten nuevamente en estado gaseoso.

La empresa distribuidora de gas natural en Arequipa optó por éste método, porque dentro de su planeación de trabajo, no estaba contemplado el tendido de matrices que conecten directamente a las redes de transporte de TGP (Transportadora de Gas del Perú), lo cual sería técnicamente más estable en el proceso de distribución, pero a s vez mucho más costoso y retrasada la implementación, dado que el contrato entre Gas Natural Fenosa y el Estado Peruano, tiene límites de tiempo y plazos para hacer efectivo el consumo de gas natural por parte de las familiar y la industrias de la ciudad donde se otorga la concesión para la distribución del combustible en mención.

En poco más de tres meses, desde la puesta en operación comercial, según declaraciones al Diario Gestión, Gas Natural Fenosa conectaba ya a su cliente número 5000 en la ciudad de Arequipa, mientras que Incalpaca ha sido la primera industria en la ciudad de Arequipa en conectarse a las redes de gas natural comercial, estando tras ella más de siete industrias que consumirán el combustible y mejorarán su productividad en la región.

1.1. UBICACIÓN GEOGRAFICA DE LA INVESTIGACION

La presente investigación se ha desarrollado en el distrito de José Luis Bustamante y Rivero de la provincia y región Arequipa.

Mediante Ley N° 26455 aprobada el 23 de mayo de 1995 y publicada en el Diario El Peruano el 25 de mayo de 1995, se crea el distrito de José Luis Bustamante y Rivero, en la Provincia y Departamento de Arequipa, cuya capital de distrito es el núcleo urbano de Ciudad Satélite.

Luego de pasar por una etapa de transición, a partir del 01 de enero de 1996, entra en funcionamiento el Gobierno Local del Distrito de José Luis Bustamante y Rivero, como ente que tiene personería jurídica, de derecho público con autonomía económica y administrativa en los asuntos de su competencia (Ley N° 23853, Art. 1°). (PDC, 2011, p.12)

El distrito se ubica a una altitud de 2 310 m.s.n.m. entre los meridianos 16°25'4'' de Latitud Sur y 71° 31'48'' de Longitud Oeste, posee una extensión territorial de 10.83 Km², que representa el 0.10 % del área total de la Provincia de Arequipa. Podemos establecer los siguientes límites:

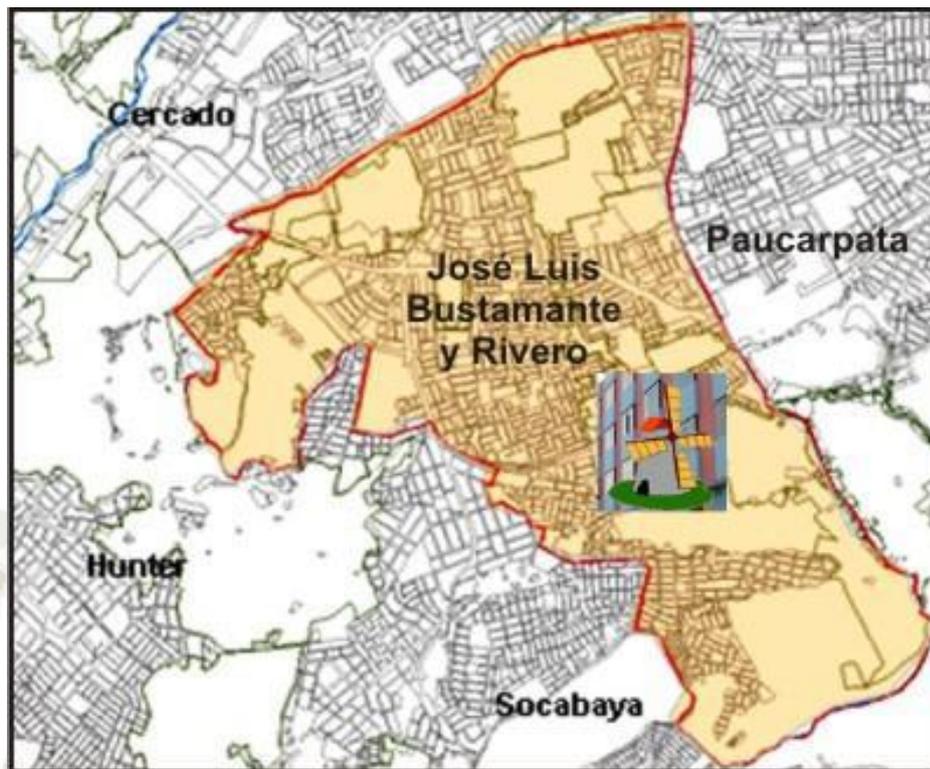
Por el Noroeste y Norte : con el distrito de Arequipa.

Por el Este : con el distrito de Paucarpata.

Por el Sureste : con el distrito de Sabandia.

Por el Sureste y Oeste : con los distritos de Socabaya y Jacobo D. Hunter

Imagen N° 1: Límites geográficos del distrito JLByR



Fuente: PDC de José Luis Bustamante y Rivero

De acuerdo al Plan de Desarrollo Concertado 2011 – 2021 del distrito José Luis Bustamante y Rivero, se identificaron 122 conglomerados poblacionales entre Urbanizaciones, Asentamientos Humanos, Residenciales, A.U.P.I.S., UPIS, Conjunto Habitacional, Conjunto Residencial, Cooperativa de Vivienda y Pueblo Joven, siendo estas zonas en las cuales se distribuye el total de 81 829 pobladores, conforme a cifras del último censo del INEI 2017 (XII Censo de Población, VII de Vivienda y III de Comunidades Indígenas), donde se encontró del total son 38 451 hombres y 43 378 son mujeres.

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.2.1. Problema de investigación

1.2.1.1. Enunciado del problema

Efectos del Marketing aplicado por Gas Natural Fenosa Perú en su posicionamiento en de mercado energético en José Luis Bustamante y Rivero, Arequipa 2018.

1.2.1.2. Interrogantes del problema

- ¿Cuál es el impacto de las estrategias de Marketing aplicadas por Gas Natural Fenosa Perú en el distrito de José Luis Bustamante y Rivero?
- ¿Cómo percibe la población el servicio de gas natural domiciliario?
- ¿Las estrategias aplicadas al posicionamiento de Gas Natural Fenosa Perú en el mercado energético del distrito de José Luis Bustamante y Rivero funcionan efectivamente?
- ¿Qué estrategias de marketing debe aplicar Gas Natural Fenosa Perú en la ciudad de Arequipa?

1.2.2. Descripción del problema

Campo: Marketing

Área: Marketing Mix

Línea: Posicionamiento

Si hablamos de Marketing, estamos refiriéndonos a que se apunta a lograr objetivos específicos no solo en la reacción frente a la compra y obtención de un determinado producto, ni a la satisfacción de aquellos que se “arriesgaron” a ser clientes, sino hablamos de cambiar la mentalidad de las personas, que las lleve no solo a comprar, sino a recomendar el producto, hacerlo suyo hasta el final, luchar por él y convertirlo en parte de su vida.

El posicionamiento en el mercado de un producto o servicio, es la forma como los consumidores definen un producto a partir de sus atributos más importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los consumidores, en comparación a los productos de la competencia.

Los consumidores que están saturados de información sobre productos y servicios, no pueden reevaluar los productos cada vez que se toma la decisión de compra.

Como modo de simplificar la decisión de compra de los consumidores, se

organizan los productos o servicios en categorías, es decir, posicionar a los productos, servicios y empresas dentro de un lugar en su mente (Kotler y Amstrong, 2003, p.89)

El asociar a las empresas no solo con el producto o servicio que brindan, sino con el “alma” que pueda tener, ayuda a que los clientes y no clientes a que se acerquen más al producto, pues la percepción colectiva de qué es la empresa y qué ofrece, delimita su campo de acción, su posición en el mercado, en la sociedad y su éxito empresarial.

Al hablar de una empresa concesionaria que distribuye un producto declarado por el estado como de **necesidad pública**, implica que esta empresa no es una EPS más, sino que está diseñada para cambiarle la vida a una población específica, cambiando totalmente su nivel socioeconómico y tratando de brindar igualdad dentro de lo que las personas pueden percibir como progreso.

El gas natural se ha convertido en esta última década, en un servicio que no muchos buscan y del que muy pocos saben. Es un producto por encima beneficioso, atractivo, que contribuye no solo a mejorar la **calidad de vida** de quienes lo usan, sino de cambiar la percepción de una determinada sociedad frente al mundo, pues es sinónimo de progreso y tecnología.

Para bien o para mal, por cada región del Perú entregada en concesión, existe una empresa distribuidora de gas natural diferente, las cuales no tienen nada que ver una con la otra, pero que sí están siendo reguladas por el mismo ente fiscalizador de manera permanente como es Osinergmin, pues existe una legislación muy específica en torno a las características técnico-constructivas que deben respetar todas las concesionarias de gas natural.

Sin embargo, por lo mismo que no tienen nada que ver una con la otra, al ser de capitales económicos diferentes, tienen preocupaciones y prioridades distintas en torno a la aplicación de políticas sociales que contribuyan a no solo captar clientes, sino a mejorar y/o reforzar su imagen corporativa con los diferentes stakeholders de los proyectos.

Basándonos en esta información y en la experiencia obtenida durante los últimos cinco años, nos decidimos por investigar un poco más a fondo lo que sucede en la concesionaria de gas natural en la región Arequipa, pues las directrices de marketing, así como las sociales que aplica, distan mucho de las demás concesionarias.

Por otro lado, este tema es un tema no solo de actualidad, sino también de vital importancia para el correcto desarrollo de una política que nació bajo una premisa de *inclusión social* y que al parecer conforme pasa el tiempo ésta va cambiando.

1.3. JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

En las dos últimas décadas se ha hablado con mayor interés sobre el uso de gas natural en los hogares del Perú, dado que es una política de estado, siendo de necesidad pública y teniendo como prioridad la atención de las familias más vulnerables del país.

En ese orden de ideas, debemos señalar qué es el gas natural, pues se debe saber que este es un combustible fósil no renovable, que se encuentra en el subsuelo y que, al no ser manipulado, sino, solamente transportado, no sufre variaciones en su fórmula, y como consecuencia no se genera inversión en su gestación, lo que repercute en el bajo costo por metro cúbico en el consumo.

Éste nuevo combustible es amigable al medio ambiente, económico y más seguro en comparación al GLP, pues en su mayoría está compuesto por Metano, gas que tiene un comportamiento similar al Helio, lo cual quiere decir, que es más ligero que el aire y de presentar alguna fuga, este se elevará. Adicionalmente es necesario se tome en cuenta que no se almacena, lo cual genera que la presión dentro de las viviendas sea mínima, comparada con tener un encendedor en casa.

Actualmente, existen cuatro concesiones en el Perú: Cálidda en Lima y Callao; Contugas en Ica; Quavii (Gases del Pacífico) en Ancash, La Libertad, Cajamarca y Lambayeque; Gas Natural Fenosa en Arequipa, Moquegua y Tacna.

Gas Natural Fenosa Perú (GNFP), es la responsable de distribuir y comercializar el gas natural en la ciudad de Arequipa, habiendo realizado la Puesta en Operación

Comercial en diciembre de 2017, con un compromiso de 4, 664 conexiones domiciliarias según información de Osinergmin.

GNFP, inició sus actividades de tendido de redes de PE en los distrito de Cerro Colorado y Sabandía, en el mes de Octubre del año 2015, puesto que sus plantas de regasificación se encuentran en estos distritos, ya que no tienen un ducto que empalme directamente con el de Transportadora de Gas del Perú (TGP), por ello es que trasportan el gas desde Pampa Melchorita, en cisternas, donde trasladan el combustible en estado líquido, para luego convertirlo a su estado natural (gaseoso) y añadir el Mercaptano, que es el odorante utilizado para poder percibir el combustible de presentarse alguna fuga, puesto que en su estado de extracción, el gas natural no tiene ni olor ni color.

La empresa distribuidora de gas natural en Arequipa, optó por tomar una estrategia considerada por ellos mismos como “*perfil bajo*”, frente a los procesos sociales que enfrentaban durante los trabajos civiles de tendido de tubería en las calles, omitiendo la sensibilización a la comunidad sobre los usos y beneficios de este nuevo combustible en los hogares arequipeños, teniendo como consecuencia que la colectividad vea a la empresa como una empresa más, de las muchas prestadoras de servicio, y no como GNFP en un primer momento, busco posicionarse.

El Marketing aplicado por la empresa distribuidora de gas natural, fue antes de la POC tan débil, que la percepción de clientes y no clientes, autoridades y demás stakeholders era la más negativa. Una vez llegó el gas natural a los hogares y se empezó a disfrutar del servicio, estos índices bajaron, sin embargo, el concepto que se tiene de la empresa no es el óptimo, pues al parecer las estrategias de Marketing que se utilizan no están dando los resultado esperados respecto a la aceptación de GNFP como marca de desarrollo, sino como una empresa que no comunica los beneficios del servicio que ellos mismos ofrecen, distante de la comunidad, aislada de los procesos colectivos de avance y desarrollo de la región, dando como resultado cero posicionamiento en el mercado energético arequipeño.

Ésta investigación resulta pertinente, puesto que en la ciudad de Arequipa no se han realizado investigaciones sobre la eficacia del Marketing dentro del proceso de masificación del gas natural como política de estado y alineada a los atributos sociales extras que este proceso tiene.

1.4. HIPÓTESIS

Dado que no se estarían aplicando adecuadas estrategias de Marketing por parte de la empresa Gas Natural Fenosa Perú, es probable que su posicionamiento en el mercado energético no sea positivo.

1.4.1. Planteamiento operacional

Cuadro N° 1: Planteamiento de variables

HIPOTESIS	VARIABLES	INDICADORES	SUB INDICADORES	TECNICAS	INSTRUMENTOS
Dado que no se estarían aplicando adecuadas estrategias de Marketing por parte de la empresa Gas Natural Fenosa Perú, es probable que su posicionamiento de mercado no sea positivo	Marketing Mix	<ul style="list-style-type: none"> Mezcla de la mercadotecnia Plan de Marketing 	<ul style="list-style-type: none"> Producto Demanda Precio Promoción Plaza Hábitos de pensamiento Usos y beneficios del gas natural Talleres de sensibilización Voluntariado corporativo Reforzamiento de capacidades Nuevos hábitos de consumo 	Entrevista	Guía de entrevista
	Posicionamiento	<ul style="list-style-type: none"> Imagen Identidad visual Identidad corporativa 	<ul style="list-style-type: none"> Identificación Reconocimiento de la marca Percepción Opiniones Aceptación Logotipo Colores corporativos Símbolo Slogan Misión Visión Valores corporativos Speech Políticas socio ambientales 	Encuesta	El cuestionario

Fuente: Elaboración propia.

1.4.2. Variables

Cuadro N° 2: Matriz de variables

VARIABLE	INDICADORES	SUB INDICADORES	TECNICA	INTRUMENTO
VARIABLE DEPENDIENTE Marketing.	Mezcla de la mercadotecnia Ventajas del gas natural	Producto Demanda Precio Promoción Plaza Hábitos de pensamiento Usos y beneficios del gas natural Talleres de sensibilización Voluntariado corporativo Reforzamiento de capacidades Nuevos hábitos de consumo	<u>VARIABLE Marketing:</u> La entrevista <u>VARIABLE Posicionamiento:</u> Encuesta	<u>VARIABLE Marketing:</u> Cedula de Entrevista <u>VARIABLE Posicionamiento:</u> El cuestionario
VARIABLE INDEPENDIENTE Posicionamiento.	Imagen	Identificación Reconocimiento de la marca Percepción Opiniones Aceptación		
	Identidad visual	Logotipo Colores corporativos Símbolo Slogan		
	Identidad corporativa	Misión Visión Valores corporativos Speech Políticas socio ambientales		

Fuente: Elaboración propia.

Cuadro N° 3: Operacionalización de Variables

PROBLEMA	OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECIFICOS	VARIABLES	INDICADORES	SUBINDICADORES	HIPOTESIS	TECNICAS	INSTRUMENTOS
Efectos del Marketing aplicado por Gas Natural Fenosa Perú en su posicionamiento dentro del mercado energético de José Luis Bustamante y Rivero, Arequipa 2018.	Determinar el impacto del marketing aplicado por Gas Natural Fenosa Perú en su posicionamiento dentro del mercado energético	Identificar los niveles de aceptación de Gas Natural Fenosa en la población de Arequipa. Identificar las molestias recurrentes en la población, asociados a la imagen de Gas Natural Fenosa.	VARIABLE INDEPENDIENTE Marketing.	Mezcla de la mercadotecnia Ventajas del gas natural	Producto Demanda Precio Promoción Plaza Hábitos de pensamiento Usos y beneficios del gas natural Talleres de sensibilización Voluntariado Reforzamiento de capacidades	Dado que no se estarían aplicando adecuadas estrategias de Marketing por la empresa Gas Natural Fenosa Perú, es probable que su posicionamiento en el mercado energético no sea positivo	VARIABLE Marketing: La entrevista VARIABLE Posicionamiento: Encuesta	VARIABLE Marketing: Cedula de Entrevista VARIABLE Posicionamiento : El cuestionario
			VARIABLE DEPENDIENTE Posicionamiento.	Imagen	Identificación Reconocimiento de la marca Percepción Opiniones Aceptación			
				Identidad visual	Logotipo Colores corporativos Speech Símbolo Slogan			
			Identidad corporativa	Misión Visión Valores corporativos Políticas socio ambientales				

Fuente: Elaboración propia.

1.5. OBJETIVOS

1.5.1. Objetivo general

Determinar el impacto del marketing aplicado por Gas Natural Fenosa Perú en su posicionamiento en el mercado energético.

1.5.2. Objetivos específicos

1. Identificar los niveles de aceptación de Gas Natural Fenosa en la población de Arequipa.
2. Identificar las molestias recurrentes en la población, asociados a la imagen de Gas Natural Fenosa.

1.5.3. Campo de verificación

1.5.3.1. Ubicación espacial

La presente investigación se realizará en el distrito José Luis Bustamante y Rivero en la ciudad de Arequipa.

1.5.3.2. Ubicación temporal

Se realizará en los meses de septiembre, octubre y noviembre de 2018.

Según el tipo de ocurrencia de los hechos y registros de la información:

- Es prospectivo por que los datos que se necesitan corresponden a los hechos en una línea de tiempo determinada.

Según el periodo de secuencia del estudio:

- Es transversal por que las variables han sido estudiadas en un momento específico.

CAPITULO II

MARCO TEORICO

2.1. MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL

2.1.1. Marketing

2.1.1.1. Mezcla de la mercadotecnia

- **Producto:** El producto puede ser entendido como atributos tangibles e intangibles los cuales son percibidos por los compradores. Un producto es el conjunto de elementos tangibles, intangibles y psicológicos en una determinada forma, fácil de reconocer que el cliente desea adquirir para satisfacer sus necesidades

“El producto es un conjunto de atributos que el consumidor considera que tiene un determinado bien para satisfacer sus necesidades o deseos” (Bonta y Farber, p.37, 1994).

También puede ser definido como un conjunto de bondades tangibles e intangibles que considera el impacto visual de esta para con el comprador, ya sea color, calidad, precio, marca, incluyendo los temas de reputación del producto y/o vendedor que pueda tener. (Stanton, Etzel y Walker, p. 248, 2004).

El producto es la suma de atributos que suelen ser atractivos para un determinado comprador, el mismo que tiene el anhelo de satisfacer alguna de sus necesidades.

Mccarthy Y Perraul (2004), afirman que el producto: “es la oferta con la que una compañía satisface una necesidad” (p. 271).

Al momento en que una persona entra en contacto con alguna empresa o institución, para adquirir un producto y/o servicio, al instante se forma una

imagen determinada de la misma, siendo importante resaltar que un producto y/o servicio, no se considera existente hasta que no responde a una necesidad. De igual forma, para el consumidor, un producto reúne una serie de atributos o aspectos físicos y psicológicos que buscan satisfacer una necesidad.

El producto es un bien y/o servicio que se ofrece en un mercado con la intención de satisfacer alguna necesidad, en tal sentido, el producto trasciende de su propia condición y añade lo que el consumidor siente al momento de hacer uso de él.

Kotler y Keller (2006) sostienen: “Un producto es todo aquello que se ofrece en el mercado para satisfacer un deseo o una necesidad” (p.372).

- **Precio:** El precio es entendido como una variable del marketing que resumen la política de la organización que ofrece y comercializa un producto o servicio. Es importante resaltar que, por un lado, se tiene el proceso de producción propiamente dicho, con la rentabilidad esperada y, por otra parte, se fijan las necesidades del mercado, que son reflejadas en un producto.

Según diversos autores, se refiere al costo que debe asumir el destinatario para adoptar el comportamiento propuesto por el programa. Por lo general, en mercadotecnia social, el precio comprende principalmente valores intangibles, como es el tiempo y el esfuerzo que conlleva el pase de una conducta a otra. De otro modo, el precio también puede ser monetario. Por lo general la estrategia de marketing social tiende a minimizar los costos y a aumentar los beneficios mediante la adopción del comportamiento.

Kotler y Armstrong (2006) afirman que: “El precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio” (p.353), traducido en términos generales, viene a ser el compendio de los atributos que los consumidores atribuyen al producto a cambio de los beneficios que este le ofrece.

Se puede afirmar que el precio es la estimación reflejada en cantidad que se realiza sobre un determinado producto y/o servicio, el cual es traducido en

unidades monetarias, y que refleja la aceptación o no del consumidor.

Bonta y Farber (1994) afirman: “El precio es la expresión de un valor. El valor de un producto, depende de la imagen que percibe el consumidor” (p. 39)

Es importante resaltar que una política de precios debe ceñirse al entorno de la organización, a los costes de fabricación, a la elasticidad de de la demanda, a los objetivos que ésta persigue y en fijación también a la competencia.

El precio abarca las decisiones sobre gastos y márgenes, lista de precios, descuentos, rebajas y bonificaciones, créditos a clientes etc. Es una herramienta flexible y puede ser fijado desde un mínimo hasta un máximo. A la hora de establecer una política de precios hay que tener presente que el precio y el beneficio van unidos, a mayor precio, mayor beneficio, aunque es más fácil vender a un bajo precio que elevado.

El precio es la expresión monetaria de un producto o servicio, por el cual debe pagar un comprador o usuario, para lograr satisfacer alguna necesidad.

Para un cliente, el valor de un producto o de un determinado servicio se manifiesta en términos que pueden ser tanto objetivos como subjetivos, lo cual le brinda un valor referencial de económico o costoso. Anótese que el precio también incluye valores intangibles como son la marca

- **Promoción:** Este es el compendio de actividades dirigidas a motivar al público objetivo a adoptar el cambio de comportamiento.

La promoción es el elemento de la mezcla de marketing el cual sirve para informar, persuadir y recordar al mercado la existencia de un producto. “La promoción ayuda a terminar la mejor manera de vender nuestro producto, así como anunciarlo o promocionarlo de la mejor manera” (Romero, 2011, p. 130). Para ellos se vale de distintas herramientas que permiten lograr el cometido.

Por otra parte, Kotler (2006) sostiene que “Abarca actividades que

comunican las ventajas del producto y convencen a los consumidores para comprarlo” (p.324)

La promoción en el marketing tiene como objetivo persuadir a los públicos para que adquieran un determinado producto o servicio.

Por ello si es que se desea lograr que clientes potenciales lo adquieran es imprescindible realizar una serie de actividades que comuniquen adecuadamente las características del bien o servicio, que lo persuadan para que lo compren y por último que lo recuerden que existe, de modo que entre varias opciones, sea esta la que utilicen en algún momento.

Según Kerin, Hartley y Rudelius (2009), la promoción:

Representa el cuarto elemento en la mezcla del marketing. El elemento promocional consta de herramientas de comunicación, entre ellas, la publicidad, las ventas personales, la promoción de ventas, las relaciones públicas y el marketing directo. La combinación de una o más de estas herramientas de comunicación recibe el nombre de mezcla promocional (p.464).

La promoción permite conocer a que apuntamos con la promoción ayuda a comprender mejor el alto valor que tiene esta herramienta de marketing y la enorme responsabilidad que conlleva al momento que se realice una adecuada planificación.

En consecuencia, la promoción tiene como fin general, influir en la conducta de las personas, y además puede influenciar:

- a) En la tendencia o predisposición que tienen las personas a responder de un modo bastante persistente y característico, por lo común positiva o negativamente.
- b) El comportamiento o la manera de proceder que tienen las personas, en relación a su entorno o mundo de estímulos.

Esto quiere decir que, si la promoción logra este objetivo, lo que en realidad

está consiguiendo es provocar un cambio en cómo las personas responden a una situación, idea, producto, etc., y además éste cambio puede ser persistente y característico en ellos. (Young, 2010, p.125)

La promoción reúne una serie de técnicas integradas con la finalidad de alcanzar objetivos determinados a través de diversos estímulos y acciones. La promoción en sí, ayuda a determinar a informar, persuadir y recordar al público objetivo y potencial sobre productos o servicios de una organización, para lo cual se vale de herramientas como son la publicidad, el marketing directo, la promoción de ventas y las relaciones públicas.

- **Plaza.** Según Kotler, se refiere a poner a disposición del grupo objetivo, los elementos necesarios para que el destinatario adopte el comportamiento propuesto por el programa. Se debe facilitar lo más posible que el grupo objetivo pueda adoptar el comportamiento. En esto cobra gran importancia la exposición del mensaje. Se debe evaluar el emplazamiento donde el público objetivo tomará contacto con nuestro mensaje. Tómese el desarrollo de una campaña de salud, y recomendar la consulta médica, el público debe encontrar con facilidad a los profesionales que los diagnostiquen.

En su sentido más estricto la plaza se refiere a los canales por los cuales el cliente puede tener acceso a los productos o servicios que se le ofrecen. Ferrel y Flores (2004) afirman que la plaza es el acto de hacer que los productos estén disponibles para los clientes en las cantidades necesarias (p.371)

La plaza es entendida como el lugar físico o área geográfica donde se va a distribuir, promocionar o vender el producto o servicio.

Por otra parte, “La plaza comprende estrategias y proceso para mover los productos desde el punto de fabricación hasta el punto de venta (Fleitman, 2000, p.82).

La distribución o plaza nos indica la manera en la que el producto que se ofrezca va a estar disponible para los clientes que lo demanden o lo necesiten.

La plaza es el lugar en donde el intercambio entre producto y dinero se lleva a cabo. Es vital el buen manejo de esta variable para el éxito de la estrategia ya que el producto tiene que poder venderse en donde el cliente sea más susceptible para la venta, en donde se espere o se relacione el producto con el lugar (Belch y Blech, 2005, p. 124)

Kotler (2006) manifiesta que “la plaza comprende las actividades de la empresa que ponen el producto a disposición de los consumidores meta” (p.355)

La plaza puede ser entendida como el camino a través del cual un producto o servicio llega a un cliente, es un elemento fundamental que va a influir en la satisfacción del consumidor y en el margen de ganancia. Donde ingresan distintos elementos como son envíos, costes de venta, entre otros.

Berkowitz, Kevin , Hartley y Rudetius (2000) sostienen que “los canales de distribución hacen posible el flujo de bienes del productor hacia los intermediarios y hacia el consumidor” (p. 420).

Se puede entender entonces que la plaza, son los medios de distribución o canales adecuados por los cuales el cliente tendrá acceso a los productos que se ofrece.

“Es el punto donde se hace sencillo para el público objetivo adoptar nuevos comportamientos, así como cambios en el mismo, siendo de vital importancia el tipo de mensaje que se emite” (Schifman, 2015, p.6).

2.1.2. Plan de Marketing – Ventajas del gas natural

- **Hábitos de pensamiento:** Según Kotler, esta es una acción, es decir que se necesita transformar el modo en que piensa un grupo determinado de personas para ofrecerles un mayor bienestar en algún renglón de su vida. Así que, si quieres vender y posicionar una idea colectiva y social, debes pensar en la forma en que te perciben tus consumidores y en la forma en que quieres que te perciban. ¿Cuál es tu reputación y cuál te gustaría que fuera tu reputación?

- **Definir Usos y Beneficios del Gas Natural:** Según Osinergmin, los usos y beneficios del gas natural se establecen en tres pilares fundamentales, que son el costo, el cuidado con el medio ambiente y la seguridad en el proceso de distribución del combustible, pues al no almacenarse, se convierte en un servicio altamente confiable.
- **Organización de talleres de sensibilización:** Se deben implementar talleres macro de sensibilización no solo como un puente comercial netamente, sino de información sobre qué es el gas natural, para qué sirve, cómo se usa, cuáles son sus beneficios y cómo contribuye al desarrollo de la región, de esta manera formamos cultura en torno al uso del combustible, así como variación en los hábitos de pensamiento sobre el mismo.
- **Actividades corporativas de voluntariado:** Es importante para posicionar la marca, implementar actividades sociales de voluntariado corporativo, ya que con estos se trabaja en repotenciar la imagen de la empresa, haciéndole sentir a la población en general que son cercanos a la realidad que vive la región donde aplican el proceso de masificación y comercialización de gas natural, y que no son ajenos a las necesidades de la población más vulnerable.

2.1.3. Posicionamiento

El posicionamiento es una variable del marketing que permite ubicar al producto o servicio en la mente y en el corazón del cliente. El posicionamiento de igual modo se orienta a crear una ventaja competitiva adecuada, pues es el “proceso mediante el cual una empresa crea una imagen distintiva y una identidad para sus productos, servicios y marca” (Schiffman, 2015, p. 24).

El posicionamiento es la imagen que ocupa nuestra organización en la mente del consumidor u usuario, este posicionamiento se construye a partir de la percepción que tiene el cliente o consumidor de nuestra organización de forma individual y en relación a la competencia.

La ventaja competitiva ayuda al posicionamiento, por ello también es importante recordar que existen tres formas de desarrollar la ventaja competitiva según Porter:

- Liderazgo en el costo
- Diferenciación
- Enfoque

Para poder trabajar en base a un adecuado posicionamiento, se debe fijar la diferenciación, es decir cuál es la característica que nos hará diferente a otras opciones que pueda encontrar el consumidor en el mercado. Se debe procurar la perfección del producto o servicio que está a disposición, buscando en todo momento mejorar. Se debe buscar el no se imitable, ya que mientras menos pueda ser imitado por la competencia, se convertirá en una fortaleza para nuestra organización.

Fleitman (2000) El posicionamiento está orientado a posicionar el nombre, la imagen de un producto de modo que se presente como la mejor opción para satisfacer sus necesidades de una persona (p. 321).

Por ende, el éxito de todo negocio está basado en crear una imagen adecuada y una identificación diferenciada, el posicionamiento es la forma como se ubica un producto o servicio en la mente del consumidor.

Procesos

El proceso incluye todas las fases desde la idea del producto hasta su fin, es decir, hasta su comercialización.

Hoy en día ya no solo es importante tener un producto acorde con la demanda del cliente, sino también cuidar los aspectos de nuestro proceso productivo.

Los procesos no deben ser muy extensos, deben ser cortos, orientados a cumplir la promesa ofrecida. Los procesos que no están bien establecidos, tienden a generar muchos perjuicios para la empresa, y concluir en una experiencia decepcionante.

El proceso comprende desde la idea del producto o servicio hasta las maneras en como llegará este producto al usuario. El proceso debe ser planificado,

organizado y debe servir de ayuda para seguir pautas y lograr alcanzar objetivos establecidos.

2.1.4. Imagen

- **Identificación:** Es importante considerar que el proceso asociativo de las personas con la imagen de una empresa o institución es netamente el bombardeo de la imagen en la mente de los usuarios, de modo que se convierta en su día a día, y los detalles que pueda percibir en la calle o donde se encuentre, lo lleven a “asociar” todo con la imagen de una determinada empresa.
- **Reconocimiento de la marca:** Es básicamente la consecuencia de la identificación, pues es el lugar que ocupa la imagen, la empresa, la marca, en la mente de las personas, cliente y no clientes, que hayan tenido o no una experiencia directa o indirecta con la empresa o institución.
- **Percepción:** Es cómo sienten las personas a la marca de la empresa o institución, es básicamente subjetiva, pues no necesariamente es resultado de una experiencia directa con el producto o servicio que se ofrece.

Dentro de la percepción de la Posicionamiento, podemos identificar tres tipos de imagen:

- **Imagen Ideal:** Es aquella que la organización piensa antes de que llegue a los públicos. Es planificada.
 - **Imagen Proyectada:** Es aquella que se emite a través de estrategias ya instaladas en la comunidad.
 - **Imagen Real:** Es la que percibe el público que realmente se relaciona con el producto. Cuando más se acerca la imagen real a la imagen ideal, es cuando mejor se ha realizado la gestión y se ha logrado el objetivo. (Aranibar, 2016, p.59).
- **Opiniones:** Es lo que el público en general puede suponer o pensar de la empresa o institución, y de aquí nace la “reputación” de la empresa o

institución sobre la cual se consulta.

- **Aceptación:** Es la satisfacción sobre todo de quienes son cliente, de lo que ofrece la empresa o institución, así como de la forma en que brinda el producto o servicio que ofrece.

2.1.5. Identidad Visual

- **Logotipo:** Según la RAE es el símbolo gráfico peculiar de una empresa, conmemoración, marca o producto. Grupo de letras, abreviaturas, cifras, etc., fundidas en un solo bloque para facilitar la composición tipográfica.
- **Colores Corporativos:** Es aquel color o en la mayoría de casos colores (más de dos), que forman parte no solo del logotipo de la empresa, sino también de todo material de merchandising que se use en campañas de posicionamiento de marca, lo cual contribuye a diferenciar a la empresa de otras del mismo o diferente rubro.
- **Speech:** Discurso tipo que es repetido por los voceros oficiales y no oficiales de la empresa, en medios de comunicación masiva como en el boca a boca por parte de todos los que forman parte de la compañía, suele ser un pequeño párrafo que contiene ideas fuerza del core del negocio.
- **Símbolo:** Según la RAE es el elemento u objeto material por convención o asociación, se considera representativo de una entidad, de una idea, de una cierta condición.
- **Slogan:** Según la RAE, **eslogan**, es la fórmula breve y original, utilizada para publicidad, propaganda política, etc.

2.1.6. Identidad Corporativa

- **Misión:** La misión de la empresa normalmente responde a la pregunta ¿qué somos? O ¿cuál es nuestra razón de ser? Es en gran medida el aterrizar la identidad de la empresa o institución, siendo una manifestación consiente y real del objetivo de la misma.

- **Visión:** La visión responde a la pregunta ¿Qué queremos llegar a ser? Es considerada más como el permiso a soñar con el ideal a mediano o largo plazo al que apunta una empresa o institución.
- **Valores corporativos:** Los valores corporativos normalmente responden al lineamiento corporativo de la empresa, pues se consideran los pilares fundamentales de la organización, con los que todos los colaboradores deben contar y respetar.
- **Políticas socio ambientales:** Son los lineamientos sobre los cuales se ejecutan los trabajos respecto al core bussines, desde el punto más pequeño hasta el más comprometedor.
- **Reseña histórica:** Es una breve historia de cómo nace la empresa, en qué tiempos, por qué, bajo qué lineamientos, etc.

2.2. ANÁLISIS DE ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Didier Darío Duque Castaño (2016): Modelo de comercialización de gas natural en la zona metropolitana de Monterrey, N.L. (Bajo un entorno global competitivo) - Universidad Autónoma de Nuevo León, México.

“Las tendencias de consumo en cada ciudad, desde luego son diferentes y pueden sufrir modificaciones ya que el consumo de gas natural aún no se conoce. Será muy lento al principio, tal es el caso que ya se presenta en las ciudades de Toluca, Celaya, Torreón, por mencionar algunas en donde el consumidor tarda mucho en decidir por falta de información y de labor de convencimiento por parte de las empresas distribuidoras”.

Didier Darío Duque Castaño (2016): El marketing social como metodología diferencial en la estrategia de negocio de las organizaciones - Universidad Nacional de Colombia sede Manizales Facultad de Administración Manizales, Colombia.

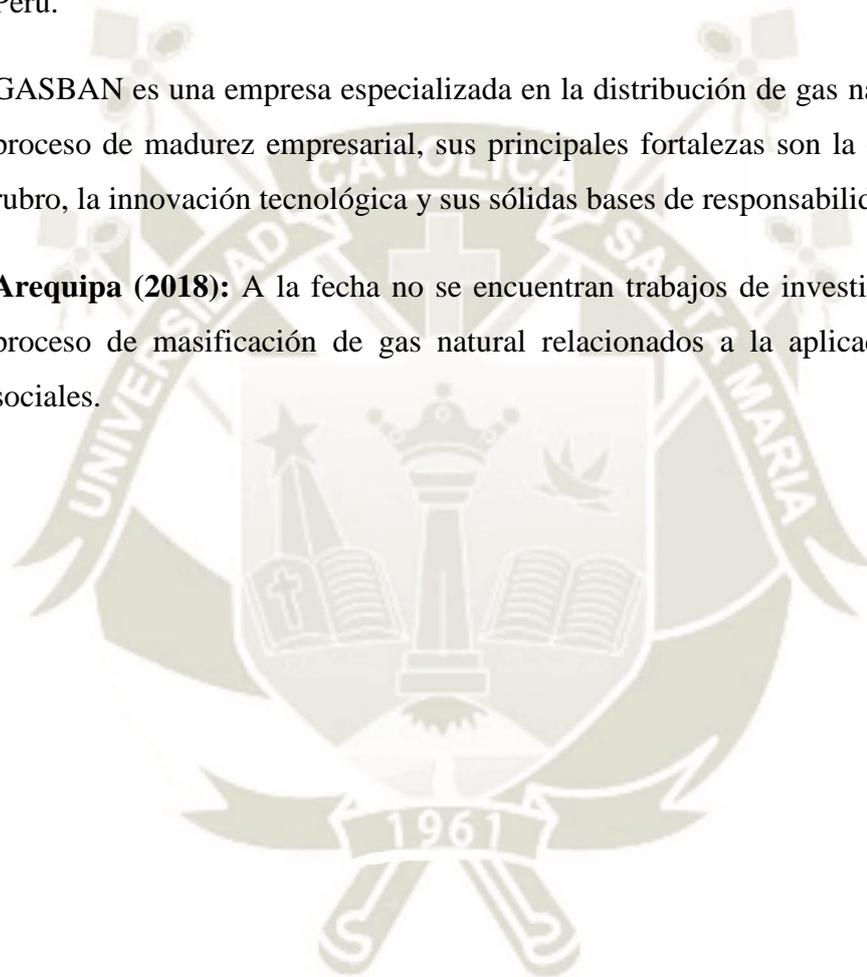
“La presente investigación permitió ratificar desde lo conceptual y práctico que el marketing social es una herramienta de la estrategia corporativa de la alta dirección para dar respuesta a diferentes problemáticas sociales de distinta índole, bajo la premisa de encontrar soluciones a través de cambios comportamentales de manera voluntaria en un público objetivo específico.”

Si bien es cierto la investigación no está sujeta o directamente ligada a los temas relacionados con políticas sociales de inclusión con lo es la **masificación del gas natural en Perú**, contiene mucha información sobre la aplicación de Marketing Social en las organizaciones.

Gerardo Manuel Fernández Farfán (2014): Plan Estratégico de la empresa de distribución Gas Natural BAN S.A. Período 2008 - 2010 - Universidad del Pacífico, Perú.

GASBAN es una empresa especializada en la distribución de gas natural que está en proceso de madurez empresarial, sus principales fortalezas son la experiencia en el rubro, la innovación tecnológica y sus sólidas bases de responsabilidad social

Arequipa (2018): A la fecha no se encuentran trabajos de investigación ligados al proceso de masificación de gas natural relacionados a la aplicación de políticas sociales.



CAPITULO III

METODOLOGÍA

3.1. DESCRIPCIÓN DEL MÉTODO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

La presente investigación es de diseño no experimental, transversal de tipo descriptivo.

3.1.1. Tipo y nivel de investigación:

- No experimental, es decir, “se trata de estudios en los que no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables” (HERNANDEZ, 2014, p. 152), para observar los fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para analizarlos.
- Transeccional o transversal, pues “se recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Es como tomar una fotografía de algo que sucede” (HERNANDEZ, 2014, p. 154).
- Descriptivo, pues “tienen como objetivo indagar la incidencia de las modalidades o niveles de una o más variables en una población” (HERNANDEZ, 2014, p. 155).

La obtención de datos para la presente investigación se ha realizado en 07 días de trabajo de campo, del 05 al 11 de octubre de 2018.

3.2. UNIVERSO Y MUESTRA

3.2.1. Universo

Según el Censo realizado en el año 2017, la población del distrito de José Luis Bustamante y Rivero es de 81 829 pobladores, de los cuales 38 451 son hombres y 43 378 son mujeres.

Unidad de estudio

- Primer término:
Clientes y no Clientes que cuentan con el servicio de gas natural domiciliario en el distrito de José Luis Bustamante y Rivero.
- Segundo término:
Población de José Luis Bustamante y Rivero.

Con fecha 23 de mayo de 1995, fue creado el Distrito José Luis Bustamante y Rivero, mediante Ley N° 26455, la capital de distrito se halla ubicada en el núcleo urbano de Ciudad Satélite, sin embargo, su funcionamiento empieza el 02 de enero de 1996, con personería jurídica de derecho público y autonomía económica y administrativa en los asuntos de su competencia, tal como lo dispone, la Ley Orgánica de Municipalidades.

3.2.2. Muestra

Para la presente investigación se aplicará una muestra probabilística de tipo aleatorio simple.

Se aplicará la siguiente formula:

$$n = \frac{N \times 400}{N - 399}$$

En donde:

n = es el tamaño de la muestra poblacional a obtener.

N = es el tamaño de la población total.

En tal sentido, se trabajará con:

$$n = \frac{81829 \times 400}{81829 - 399}$$

$$n = \frac{32731600}{81430} \quad \mathbf{n = 401,95}$$

n = 402; Por un tema de distribución geográfica, se ha trabajado con una muestra de **404**

3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

Para realizar la presente investigación se utilizó información primaria, que se generó en el trabajo de campo, e información secundaria proporcionada por la empresa Gas Natural Fenosa Perú.

Para la recolección de la información primaria se utilizaron dos técnicas: la entrevista y la encuesta.

Tabla N° 1: Técnicas e instrumentos

Técnicas	Instrumentos
Entrevista	Guía de Entrevista
Encuesta	Cuestionario

Fuente: Elaboración propia.

- **La Entrevista**

Se aplicó a 03 funcionarios de la empresa Gas Natural Fenosa Perú, personas relacionadas a los temas de imagen y comunicación de la empresa.

La guía de entrevista estaba compuesta de 06 preguntas (ver la guía de entrevista en el Anexo N° 2).

- **La Encuesta**

Se usó el Alfa de Cronbach para demostrar la fiabilidad del instrumento y validar los resultados de las encuestas aplicadas, dando como resultado 0.80 (el resultado mínimo establecido por Cronbach es de 0.65).

La encuesta contiene 20 preguntas, de las cuales 19 son cerradas, solo la pregunta numero 02 es abierta y se refiere a la edad (ver la encuesta en el Anexo N° XX).

3.4. ESTRATEGIA DE RECOLECCIÓN DE DATOS

3.4.1. Criterios

La presente investigación ha considerado los siguientes criterios, buscando cumplir sus objetivos:

1. Se eligió el distrito de José Luis Bustamante y Rivero, pues es el distrito donde se inició la comercialización y presencia de la empresa Gas Natural Fenosa Perú en Arequipa.
2. Se aplicará las encuestas a clientes y no clientes, para determinar y comprar la percepción que se tiene de la empresa Gas Natural Fenosa Perú.
3. Las entrevistas solo se realizarán a funcionarios de la Gas Natural Fenosa Perú.
4. Se aplicarán un total de 404 encuestas, las cuales estarán divididas en partes iguales, 202 encuestas a clientes y 202 encuestas a no clientes, para conocer y comprar la información que tienen sobre el gas natural.

3.4.2. Distribución de la muestra

Para la distribución de la muestra se aplicaron los siguientes criterios:

1. Revisando el Plan de Desarrollo Concertado 2011 – 2021 del distrito José Luis Bustamante y Rivero, se identificaron 122 conglomerados poblacionales entre Urbanizaciones, Asentamientos Humanos, Residenciales, A.U.P.I.S., UPIS, Conjunto Habitacional, Conjunto Residencial, Cooperativa de Vivienda y Pueblo Joven.

Identificados los conglomerados se procedió a determinar cuáles contaban con el servicio de gas natural, información que fue proporcionada por la empresa Gas Natural Fenosa Perú.

Cuadro N° 4: Sectores del lugar de estudio

N°	AREA URBANA	CATEGORIA	SERVICIO DE GAS
1	A.U.P.I.S. Las Esmeraldas	A.U.P.I.S.	No
2	A.U.P.I.S. Las Esmeraldas (Zona Villa Esmeraldas)	A.U.P.I.S.	No
3	Agrupación de vivienda Malecón Paucarpata	Agrupamiento de Vivienda	No
4	A.H. Asoc. De Viv. Taller Pedro Paulet Mostajo	Asentamiento Humano	No
5	A.H. Asoc. De Viv. Villa Hermosa Cerro Juli - Zona A	Asentamiento Humano	No
6	A.H. Asoc. De Viv. Villa Hermosa Cerro Juli - Zona B	Asentamiento Humano	No
7	A.H. Asoc. Proviv. Ricardo Palma	Asentamiento Humano	No
8	A.H. Asoc. Proviv. Ricardo Palma (Zona Las Esmeraldas)	Asentamiento Humano	No
9	A.H. Asoc. De Viv. Virgen de Copacabana	Asentamiento Humano	No
10	A.H. El Moral	Asentamiento Humano	No
11	A.H. Jorge Basadre	Asentamiento Humano	No
12	A.H. Las Betanias	Asentamiento Humano	No
13	A.H. Los Sauces Zona A	Asentamiento Humano	No
14	A.H. Malecón Buena Vista	Asentamiento Humano	No
15	A.H. Malecón Buena Vista (Zona Ampliación)	Asentamiento Humano	No
16	A. H. Riego Chili	Asentamiento Humano	No
17	A.H. Simón Bolívar	Asentamiento Humano	No
18	A.H. Simón Bolívar (Zona Ampliación Norte)	Asentamiento Humano	No
19	A.H. Simón Bolívar (Zona Ampliación Sur)	Asentamiento Humano	No
20	A.H. Simón Bolívar (Zona Ca. Ballón Farfán)	Asentamiento Humano	No
21	A.H. Simón Bolívar (Zona Ca. González P.)	Asentamiento Humano	No
22	A.H. Virgen del Carmen de Cerro Juli	Asentamiento Humano	No
23	Complejo Habitacional Villa Médica	Complejo Habitacional	No
24	Complejo Multifamiliar J. Vinatea Reynoso	Complejo Multifamiliar	No
25	Complejo Habit. De Edif. Multifamiliar Vinatea Reynoso	Conjunto Habitacional	No
26	Complejo Habitacional Luis Dunker Lavalle	Conjunto Habitacional	No
27	Conjunto Res. Multifamiliar El Corregidor	Conjunto Residencial	No
28	Cooperativa Daniel Alcides Carrión	Cooperativa	No
29	Cooperativa de Vivienda Empleados Lanificio N° 356	Cooperativa de Vivienda	No
30	Cooperativa de Vivienda Mag. Juan Manuel Polar	Cooperativa de Vivienda	No
31	Cooperativa de Vivienda Popular Lambramani	Cooperativa de Vivienda	No
32	Cooperativa de Vivienda Popular Manuel Prado N° 58	Cooperativa de Vivienda	No
33	Pueblo Joven 13 de enero	Pueblo Joven	No
34	Pueblo joven 3 de octubre	Pueblo Joven	No
35	Pueblo joven 3 de octubre (Zona Prol. Dolores)	Pueblo Joven	No
36	Pueblo joven Cerro Juli	Pueblo Joven	No
37	Pueblo joven Cerro Juli (Zona Ca. Zegarra B.)	Pueblo Joven	No
38	Pueblo joven Cerro Juli (Zona Ca. P. Fierro)	Pueblo Joven	No
39	Pueblo joven La Breña	Pueblo Joven	No
40	Pueblo joven Los Huertos	Pueblo Joven	No

N°	AREA URBANA	CATEGORIA	SERVICIO DE GAS
41	Pueblo joven Mi Perú	Pueblo Joven	No
42	Pueblo joven 1° de mayo	Pueblo Joven	No
43	Pueblo joven San Agustín	Pueblo Joven	No
44	Pueblo joven Santa Teresa	Pueblo Joven	No
45	Pueblo joven UPIS Ampliación Cerro Juli	Pueblo Joven	No
46	Pueblo tradicional Los Olivos	Pueblo Tradicional	No
47	Residencial Los Cristales	Residencial	No
48	Residencial Monterrico	Residencial	No
49	UPIS Santa Lourdes	UPIS	No
50	Urbanización Alas del Sur	Urbanización	No
51	Urbanización Alto de la Luna (I,II,III y IV Etapa)	Urbanización	No
52	Urbanización Amauta	Urbanización	Si
53	Urbanización Bancarios	Urbanización	No
54	Urbanización Bartolomé Herrera	Urbanización	No
55	Urbanización Buena Vista Las Esmeraldas	Urbanización	No
56	Urbanización C. Satélite Zona Dolores - Satélite Grande	Urbanización	No
57	Urbanización C. Satélite Zona Lanificio - Fecia	Urbanización	No
58	Urbanización C. Satélite Zona Porvenir - Satélite Chico	Urbanización	No
59	Urbanización Camino Real	Urbanización	No
60	Urbanización Casa Blanca	Urbanización	No
61	Urbanización Casapia	Urbanización	No
62	Urbanización Cooperativa Jhon F. Kennedy	Urbanización	No
63	Urbanización Cooperativa La Cantuta	Urbanización	No
64	Urbanización Cooperativa Viv. Trab. Ministerio de Agricultura	Urbanización	No
65	Urbanización Corazón de María	Urbanización	No
66	Urbanización 2 de mayo	Urbanización	No
67	Urbanización El Cóndor - La Melgariana	Urbanización	No
68	Urbanización El Rosario	Urbanización	No
69	Urbanización General Pedro Diez Canseco	Urbanización	No
70	Urbanización J.P. Vizcardo y Guzmán I,II,III y IV Etapa	Urbanización	Si
71	Urbanización José Luis Quiroz Salas - Avelino	Urbanización	No
72	Urbanización La Alborada	Urbanización	No
73	Urbanización La Campiña IV Etapa	Urbanización	No
74	Urbanización La Castro	Urbanización	No
75	Urbanización La Encalada	Urbanización	No
76	Urbanización La Esperanza - Zona Tasahuayo	Urbanización	No
77	Urbanización La Esperanza - Zona Adepa	Urbanización	No
78	Urbanización La Florida	Urbanización	No
79	Urbanización La Melgar	Urbanización	No
80	Urbanización Las Begonias	Urbanización	No
81	Urbanización Las Casuarinas	Urbanización	No
82	Urbanización Los Balcones de Arequipa	Urbanización	No
83	Urbanización Los Cedros de Villa	Urbanización	No
84	Urbanización Los Conquistadores	Urbanización	No
85	Urbanización Los Heraldos	Urbanización	No
86	Urbanización Los Jacintos	Urbanización	No

N°	AREA URBANA	CATEGORIA	SERVICIO DE GAS
87	Urbanización Los Laureles	Urbanización	No
88	Urbanización Los Naranjos	Urbanización	No
89	Urbanización Los Portales	Urbanización	No
90	Urbanización Monterrey	Urbanización	No
91	Urbanización Monterrico	Urbanización	No
92	Urbanización Popular Dolores	Urbanización	Si
93	Urbanización Popular Dolores (Zona Av. Dolores)	Urbanización	Si
94	Urbanización Popular Dolores (Zona Malecón)	Urbanización	Si
95	Urbanización Primavera	Urbanización	No
96	Urbanización Puerta Verde III Etapa	Urbanización	Si
97	Urbanización Quinta Santa María	Urbanización	No
98	Urbanización Quinta Tristán (IV Etapa, Alexander, El Greco)	Urbanización	No
99	Urbanización Rodantes del Sur	Urbanización	No
100	Urbanización Salaverry	Urbanización	No
101	Urbanización San Martín de Socabaya	Urbanización	No
102	Urbanización Santa Catalina II Etapa	Urbanización	No
103	Urbanización Santa Clara	Urbanización	No
104	Urbanización Santa Elsa	Urbanización	No
105	Urbanización Santa Lucía	Urbanización	No
106	Urbanización Santa María II	Urbanización	No
107	Urbanización Santa Mónica	Urbanización	No
108	Urbanización Santa Sofía	Urbanización	No
109	Urbanización Santo Domingo I y II Etapa	Urbanización	No
110	Urbanización Tasahuayo	Urbanización	No
111	Urbanización Tasahuayo (Zona Coscollo)	Urbanización	No
112	Urbanización Villa del Mar	Urbanización	No
113	Urbanización Villa Dolores	Urbanización	No
114	Urbanización Villa Eléctrica	Urbanización	Si
115	Urbanización Villa Los Chávez	Urbanización	No
116	Urbanización Villa Los Francos	Urbanización	No
117	Urbanización Villa Manuelito	Urbanización	No
118	Urbanización Vista Hermosa	Urbanización	No
119	Urbanización Residencial San Basilio	Urbanización	No
120	Urbanización Residencial Villa Jabirú	Urbanización	No
121	Villa Fuerza Aérea del Perú	Urbanización	No
122	Villa Santa Luisa	Urbanización	No

Fuente: Elaboración propia.

- Del total de 122 conglomerados solo 07 de ellos cuentan con el servicio de gas natural en sus viviendas.

La distribución de las 202 encuestas se realizó de manera proporcional a la cantidad de viviendas que tiene cada conglomerado, por ello se distribuyó de la siguiente manera:

Cuadro N° 5: Sectores de aplicación de instrumentos

N°	AREA URBANA	CATEGORIA	SERVICIO DE GAS	N° ENCUESTAS	
1	Urbanización Amauta	Urbanización	Si	9	
2	Urbanización J.P. Vizcardo y Guzmán I,II,III y IV Etapa	Urbanización	Si	75	
3	Urbanización Popular Dolores	Urbanización	Si	40	
4	Urbanización Popular Dolores (Zona Av. Dolores)	Urbanización	Si	21	
5	Urbanización Popular Dolores (Zona Malecón)	Urbanización	Si	21	
6	Urbanización Puerta Verde III Etapa	Urbanización	Si	18	
7	Urbanización Villa Eléctrica	Urbanización	Si	18	
Total				202	

Fuente: Elaboración propia.

- Del total de 122 conglomerados, son 115 de ellos los que no cuentan con el servicio de gas natural en sus viviendas.

Para la distribución de las 202 encuestas, primero se eligieron 41 conglomerados priorizando que se distribuyan de manera proporcional en todo el distrito, luego de identificar los conglomerados se distribuyeron las 202 encuestas de manera proporcional a la cantidad de viviendas que tiene cada conglomerado, por ello se distribuyó de la siguiente manera:

Cuadro N° 6: Distribución de los sectores de estudio

N°	AREA URBANA	CATEGORIA	SERVICIO DE GAS	N° ENCUESTAS	
1	A.U.P.I.S. Las Esmeraldas	A.U.P.I.S.	No		3
2	A.H. Asoc. De Viv. Villa Hermosa Cerro Juli - Zona A	Asentamiento Humano	No		6
3	A.H. Asoc. De Viv. Villa Hermosa Cerro Juli - Zona B	Asentamiento Humano	No		6
4	A.H. Simón Bolívar	Asentamiento Humano	No		3
5	Cooperativa Daniel Alcides Carrión	Cooperativa	No		3
6	Cooperativa de Vivienda Mag. Juan Manuel Polar	Cooperativa de Vivienda	No		6
7	Cooperativa de Vivienda Popular Manuel Prado N° 58	Cooperativa de Vivienda	No		4

N°	AREA URBANA	CATEGORIA	SERVICIO DE GAS	N° ENCUESTAS
8	Pueblo Joven 13 de enero	Pueblo Joven	No	6
9	Pueblo joven Mi Perú	Pueblo Joven	No	3
10	Residencial Monterrico	Residencial	No	3
11	Urbanización Alto de la Luna (I,II,III y IV Etapa)	Urbanización	No	9
12	Urbanización Bancarios	Urbanización	No	6
13	Urbanización C. Satélite Zona Lanificio - Fecia	Urbanización	No	6
14	Urbanización C. Satélite Zona Porvenir - Satélite Chico	Urbanización	No	3
15	Urbanización Camino Real	Urbanización	No	3
16	Urbanización Casa Blanca	Urbanización	No	3
17	Urbanización Cooperativa La Cantuta	Urbanización	No	3
18	Urbanización Cooperativa Viv. Trab. Ministerio de Agricultura	Urbanización	No	6
19	Urbanización El Cóndor - La Melgariana	Urbanización	No	9
20	Urbanización General Pedro Diez Canseco	Urbanización	No	9
21	Urbanización La Alborada	Urbanización	No	3
22	Urbanización La Castro	Urbanización	No	3
23	Urbanización La Encalada	Urbanización	No	3
24	Urbanización La Esperanza - Zona Tasahuayo	Urbanización	No	6
25	Urbanización La Esperanza - Zona Adepa	Urbanización	No	9
26	Urbanización La Florida	Urbanización	No	3
27	Urbanización Las Begonias	Urbanización	No	6
28	Urbanización Las Casuarinas	Urbanización	No	3
29	Urbanización Los Conquistadores	Urbanización	No	6
30	Urbanización Los Heraldos	Urbanización	No	3
31	Urbanización Los Laureles	Urbanización	No	3
32	Urbanización Los Naranjos	Urbanización	No	6
33	Urbanización Monterrey	Urbanización	No	3
34	Urbanización Monterrico	Urbanización	No	3
35	Urbanización Primavera	Urbanización	No	15
36	Urbanización Quinta Santa María	Urbanización	No	3
37	Urbanización Quinta Tristán (IV Etapa, Alexander, El Greco)	Urbanización	No	6
38	Urbanización Santa Catalina II Etapa	Urbanización	No	6
39	Urbanización Santa Lucia	Urbanización	No	6
40	Urbanización Santa María II	Urbanización	No	3
41	Urbanización Santo Domingo I y II Etapa	Urbanización	No	3
Total				202

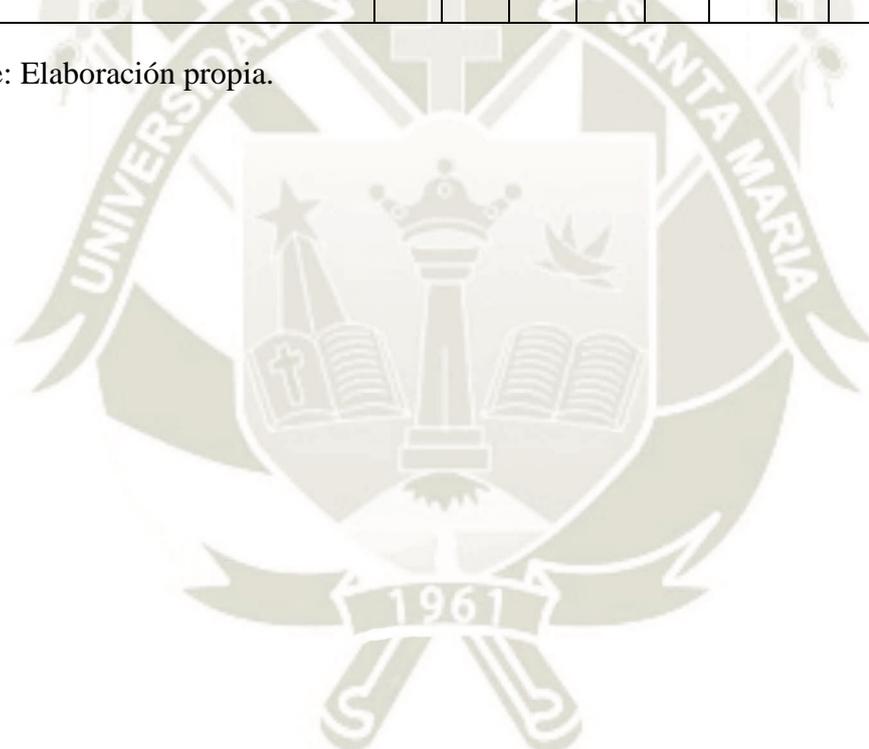
Fuente: Elaboración propia.

3.2. CRONOGRAMA

Cuadro N° 7: Cronograma de Actividades

Actividades Tiempo	Setiembre				Octubre				Noviembre			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1. Elaboración del proyecto	X	X										
2. Desarrollo del proyecto:			X	X								
- Recolección de datos					X	X	X					
- Sistematización								X	X	X		
- Conclusiones y sugerencias										X		
3. Elaboración de Informe final										X	X	X

Fuente: Elaboración propia.



CAPITULO IV

RESULTADOS Y DISCUSION

4.1. RESULTADOS

Según los resultados de la aplicación de los instrumentos, podemos determinar de acuerdo a la muestra tomada, las siguientes tablas:

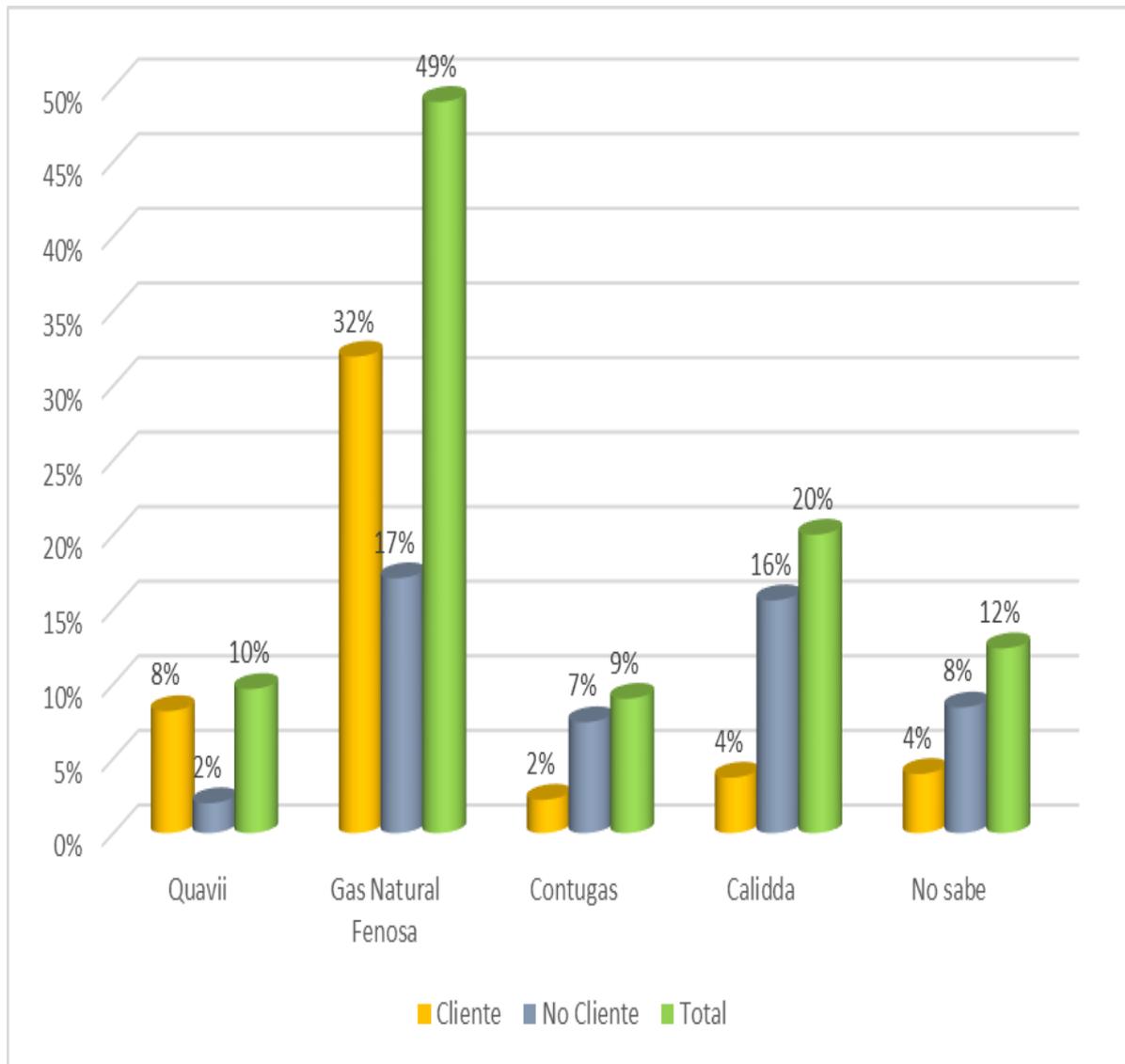
4.1.1. Encuestas

Tabla N° 2: Reconocimiento del Logo

	¿Cuál es el logo de la empresa?					Total
	Quavii	Gas Natural Fenosa	Contugas	Calidda	No sabe	
Cliente	33	129	9	15	16	202
No Cliente	6	69	30	63	34	202
Total	39	198	39	78	50	404

Fuente: Elaboración propia.

Imagen N° 2: Reconocimiento del Logo



Fuente: Elaboración propia.

Se puede comprobar que, del total de clientes, solo un 32% sabe cuál es el logo de la empresa distribuidora de gas natural en Arequipa, mientras que el restante 68% no logra identificarlo.

Por otro lado, de los que no son clientes, el 17% conoce el logo de la empresa, mientras que el 83% no lo conoce.

Esto nos lleva a determinar, que el logo no se reconoce en un mayor porcentaje, ni por parte de los clientes que se supone deben conocer el producto que compran, más aún, si se supone que ha realizado las actividades de promoción que denomina la empresa Gas Al Parque, donde potencian la marca y sobre todo el logo que los identifica.

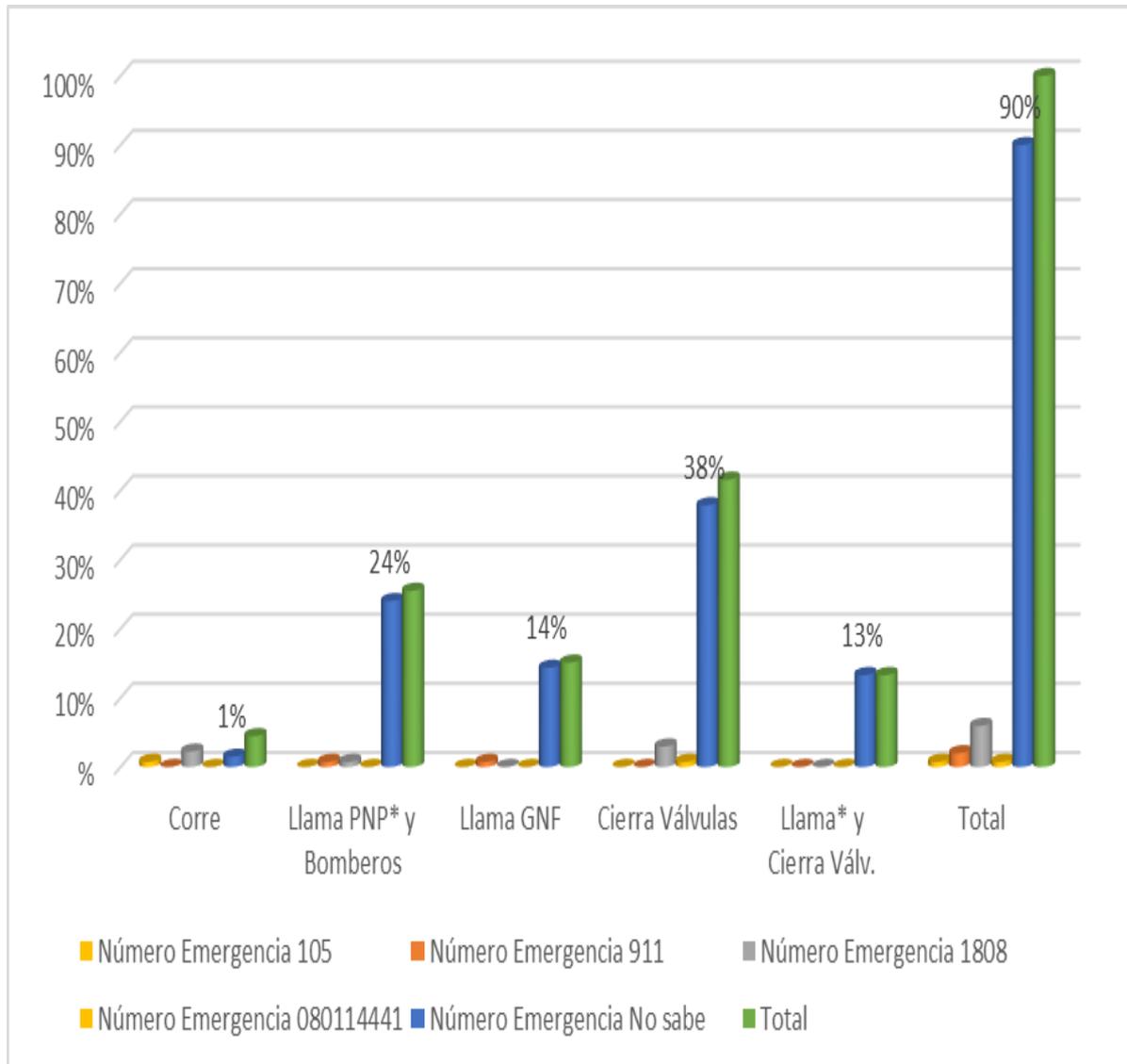


Tabla N° 3: En caso de fuga – Línea de emergencia

	Número Emergencia					Total
	105	911	1808	080114441	No sabe	
Corre	3	0	9	0	6	18
Llama PNP y Bomberos	0	3	3	0	97	103
Llama GNF	0	3	0	0	58	61
Cierra Válvulas	0	0	12	3	153	168
Llama PNP y Cierra Válv.	0	0	0	0	54	54
Total	3	6	24	3	368	404

Fuente: Elaboración propia.

Imagen N° 3: En caso de fuga – Línea de emergencia



Se comprueba que la mayoría de encuestados optaría por cerrar las válvulas internas y llamar a los bomberos y la policía, mientras que solo un 15% optaría por llamar a la línea de emergencia de la empresa distribuidora de gas natural, sin embargo, solo el 6% conoce el número de emergencia de la concesionaria, comprobando que no ha existido una óptima capacitación sobre el tema.

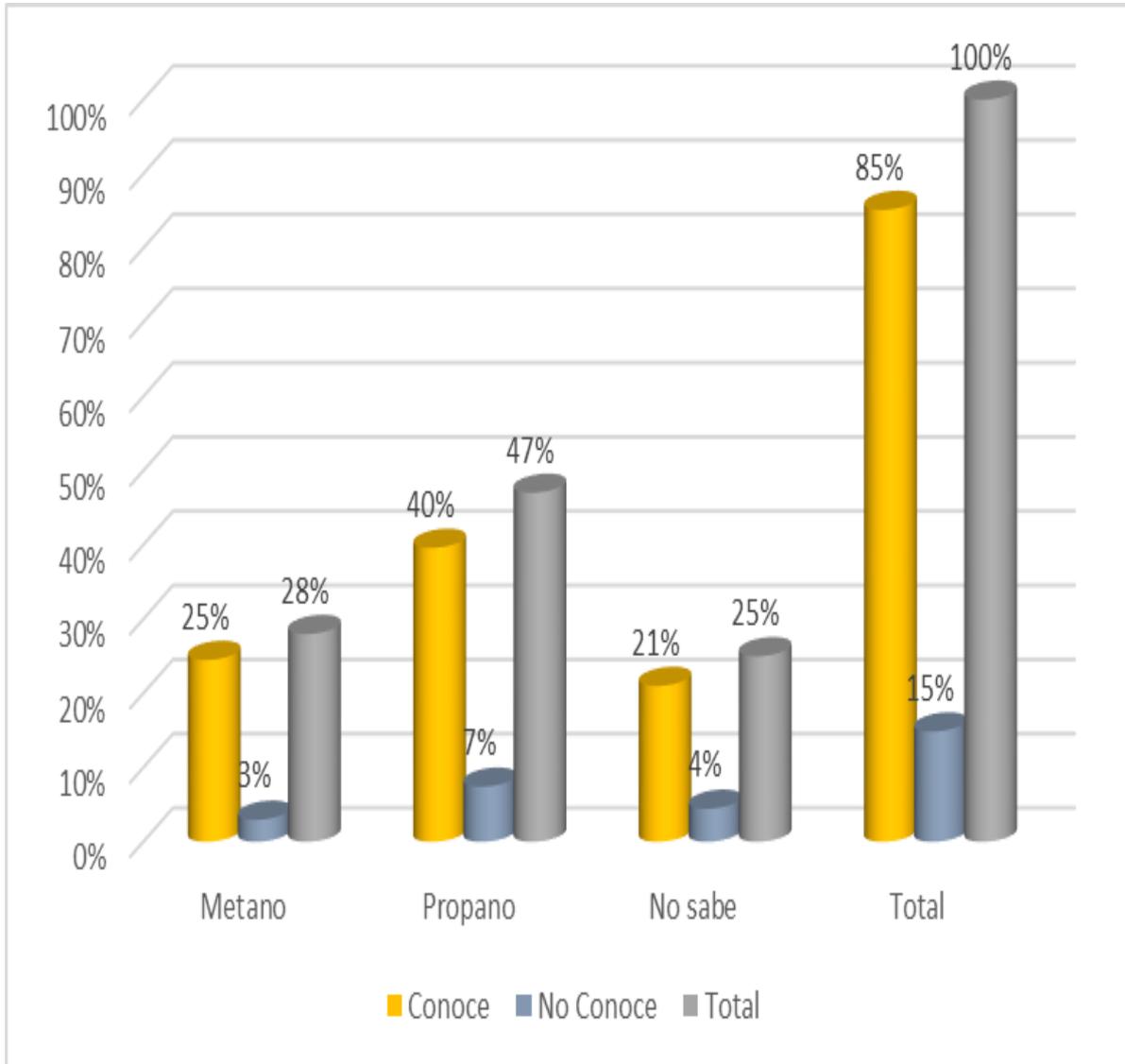


Tabla N° 4: Conoce qué es el gas natural

	Composición			Total
	Metano	Propano	No sabe	
Conoce	99	160	85	344
No Conoce	12	30	18	60
Total	111	190	100	404
	27.5%	47.0%	24.8%	100.0%

Fuente: Elaboración propia.

Imagen N° 4: Conoce qué es el gas natural



Al momento de hacer las consultas a los encuestados si saben qué es el gas natural, el 85% respondió que sí sabía, mientras que el 15% dijo que no.

Sin embargo, cuando se les consultó sobre la composición del gas natural, solo el 28% dijo que estaba compuesto por Metano, mientras que el 47% lo confundió con propano y el 25% aceptó que no sabía.



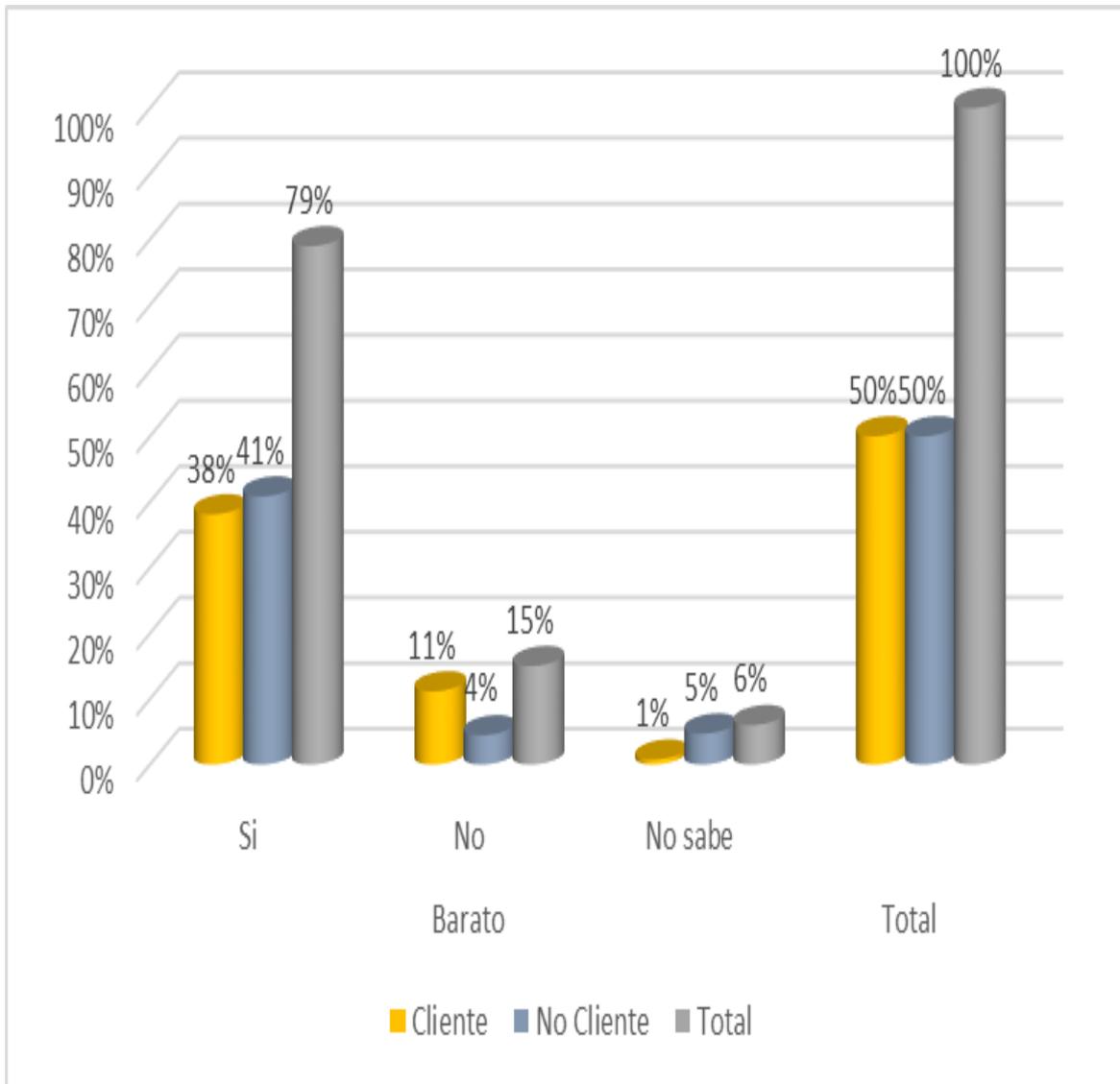
Tabla N° 5: Costo - Beneficio

		Barato			Total
		Si	No	No sabe	
Cliente	Si	154	45	3	202
	No	165	18	19	202
Total		319	63	22	404
		79.0%	15.6%	5.4%	100.0%

Fuente: Elaboración propia.



Imagen N° 5: Costo – Beneficio



Si bien es cierto el enganche de los asesores comerciales del servicio de gas natural es el bajo costo del mismo, se ha comprobado que solo el 38% de los clientes encuestados piensa que el servicio es barato, mientras que el 62% dice que según lo que manifiestan es que al inicio era todo muy económico, pero que a la fecha muchos de ellos están pagando incluso más de lo que cuesta un balón de GLP.

Por otro lado, el 41% de los que no son clientes piensa que es un servicio económico por lo que leen en los medios informativos nacionales y otras fuentes.



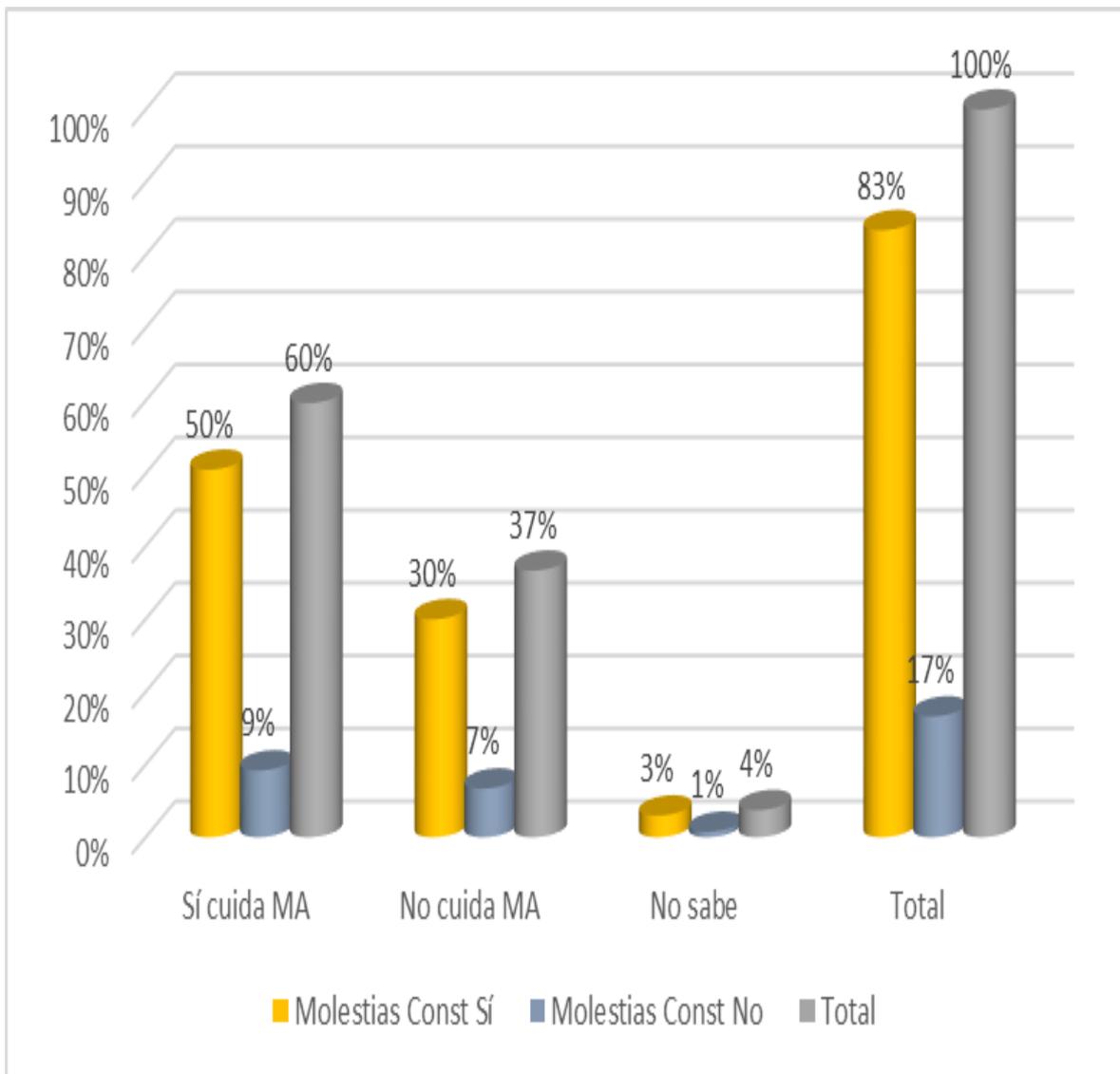
Tabla N° 6: Molestias – Cuidado del Medio Ambiente

		¿Genera muchas molestias?		Total
		Sí	No	
¿Cree que GNFP cuida el medio ambiente?	Sí	204	37	241
	No	121	27	148
	No sabe	12	3	15
Total		337	67	404

Fuente: Elaboración propia.



Imagen N° 6: Molestias – Cuidado del Medio Ambiente



Considerando lo que se puede deducir al momento de la ejecución de cualquier obra civil, todas generan algún tipo de molestia, sin embargo con base a esta investigación podemos determinar que el 83% de los encuestados manifiesta que sí han causado muchas molestias, mientras que el 17% dice que no han sido muchas.

Por otro lado, el 60% considera que al momento de trabajar sí protegen el medio ambiente, mientras que el 37% dice que no y el 3% dice no saber.



Tabla N° 7: Capacitaciones

		¿GNFP capacita?		Total
		Sí	No	
Sexo	Masculino	15	121	136
	Femenino	18	250	268
Total		33	371	404

Fuente: Elaboración propia.

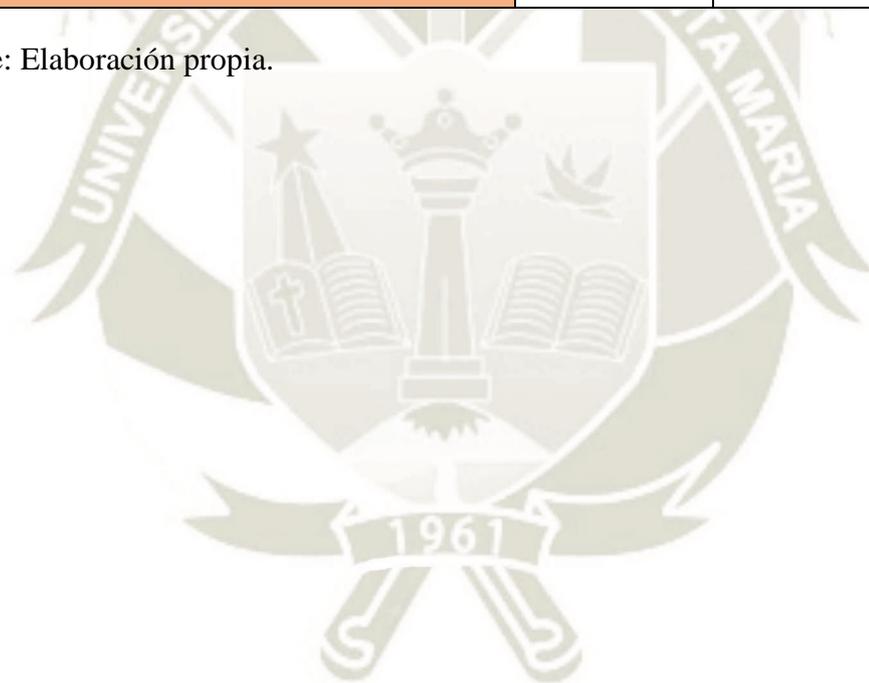
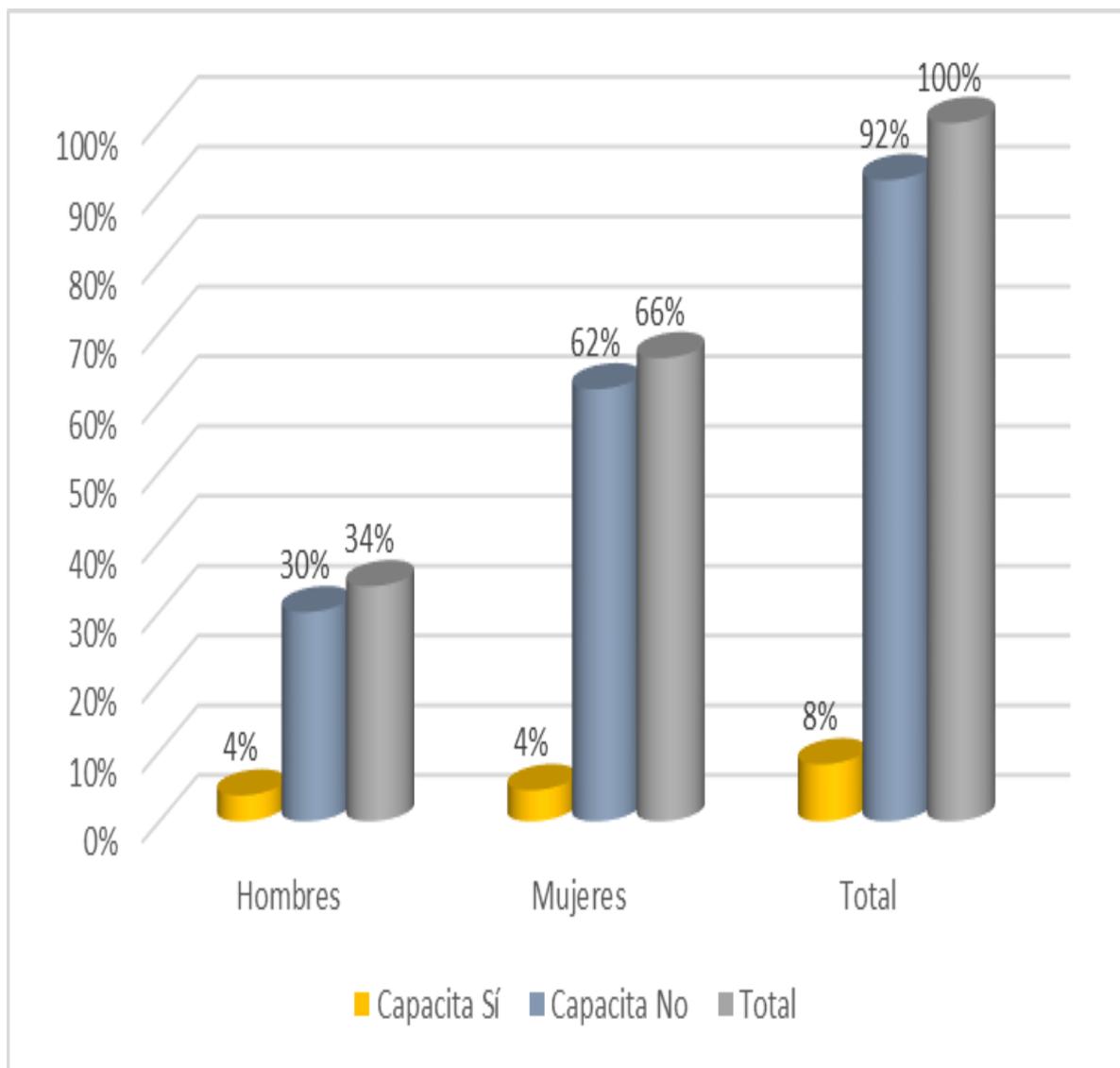


Imagen N° 7: Capacitaciones



Algunas de las políticas de posicionamiento en otras ciudades y sin salirnos del tema, otras concesionarias, realizan periódicamente talleres de capacitación y reforzamiento de capacidades a jóvenes del AID del proyecto, sin embargo, respecto a lo consultado, el 92% manifiesta nunca haber oído sobre alguna capacitación o taller convocado por la empresa distribuidora de gas natural en Arequipa, mientras que solo un 8% dice que sí han oído sobre el tema, considerando que solo en Mayo 2018 (Información proporcionada por el área de Comunicaciones de la empresa GNFP), realizaron solo un taller sobre Usos y Beneficios de Gas Natural en el distrito de José Luis Bustamante y Rivero en coordinación con la municipalidad distrital.

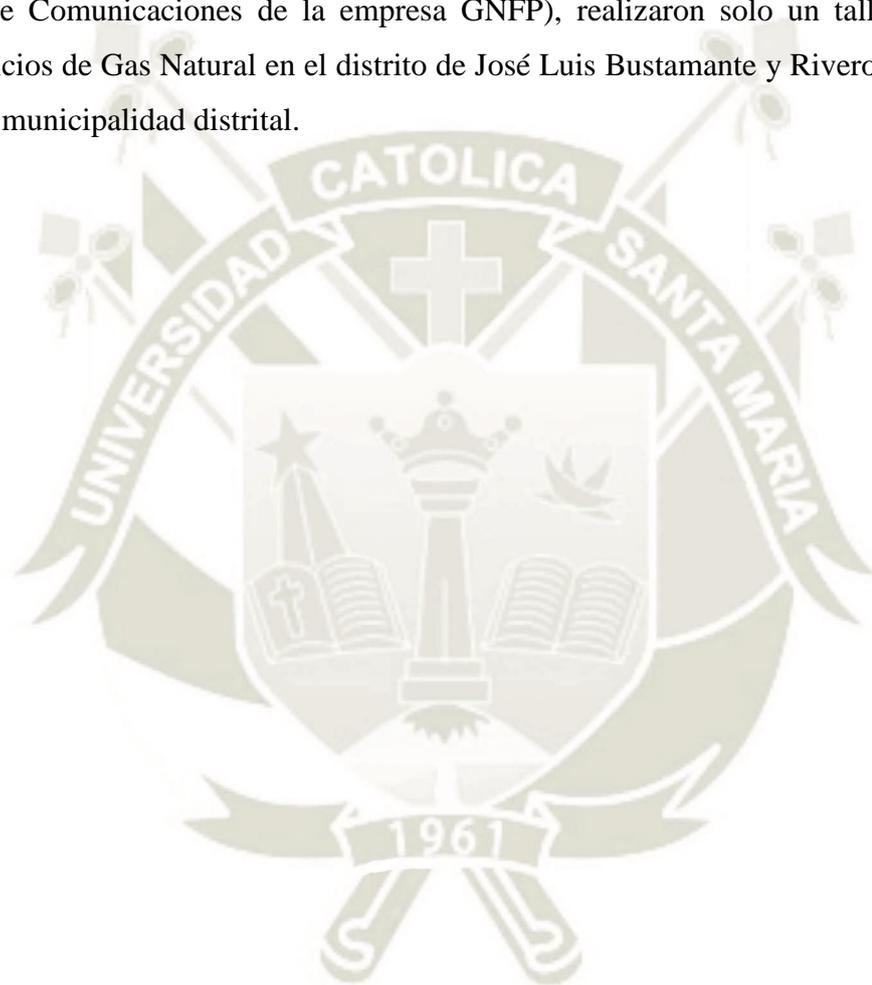
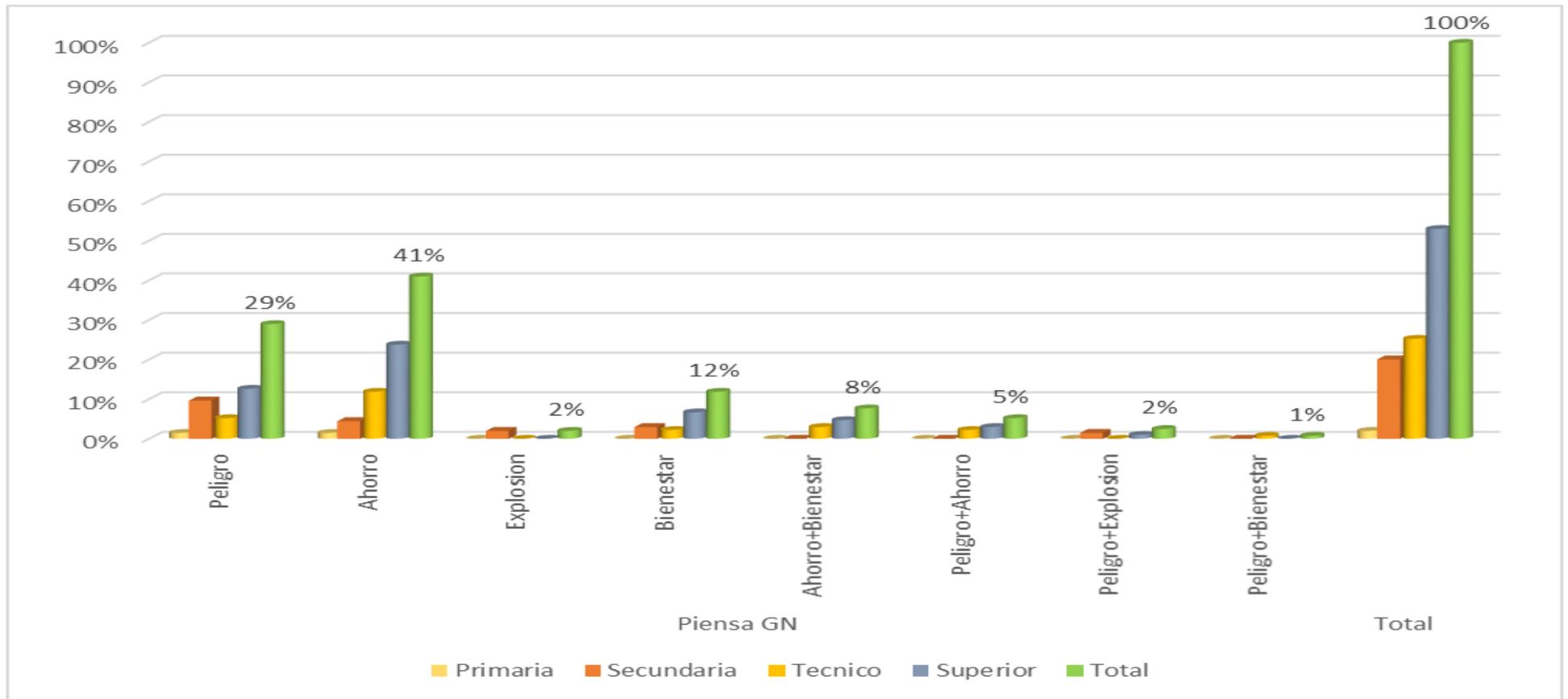


Tabla N° 8: Percepción sobre el GN

		Piensa GN								Total
		Peligro	Ahorro	Explosion	Bienestar	Ahorro+Bienestar	Peligro+Ahorro	Peligro+Explosion	Peligro+Bienestar	
Niv Edu	Primaria	6	6	0	0	0	0	0	0	12
	Secundaria	39	18	6	12	0	0	6	0	81
	Técnico	21	48	0	9	12	9	0	3	102
	Superior	51	96	0	27	19	12	4	0	209
Total		117	168	6	48	31	21	10	3	404

Fuente: Elaboración propia.

Imagen N° 8: Percepción sobre el GN



En líneas generales, el 42% de los encuestados piensa que el gas natural es barato, solo que se preguntan por qué en Arequipa poco a poco está costando más en comparación con otras ciudades. Por otro lado, el 29% piensa que es peligroso, mientras que un 5% piensa que es económico, pero también es peligroso.

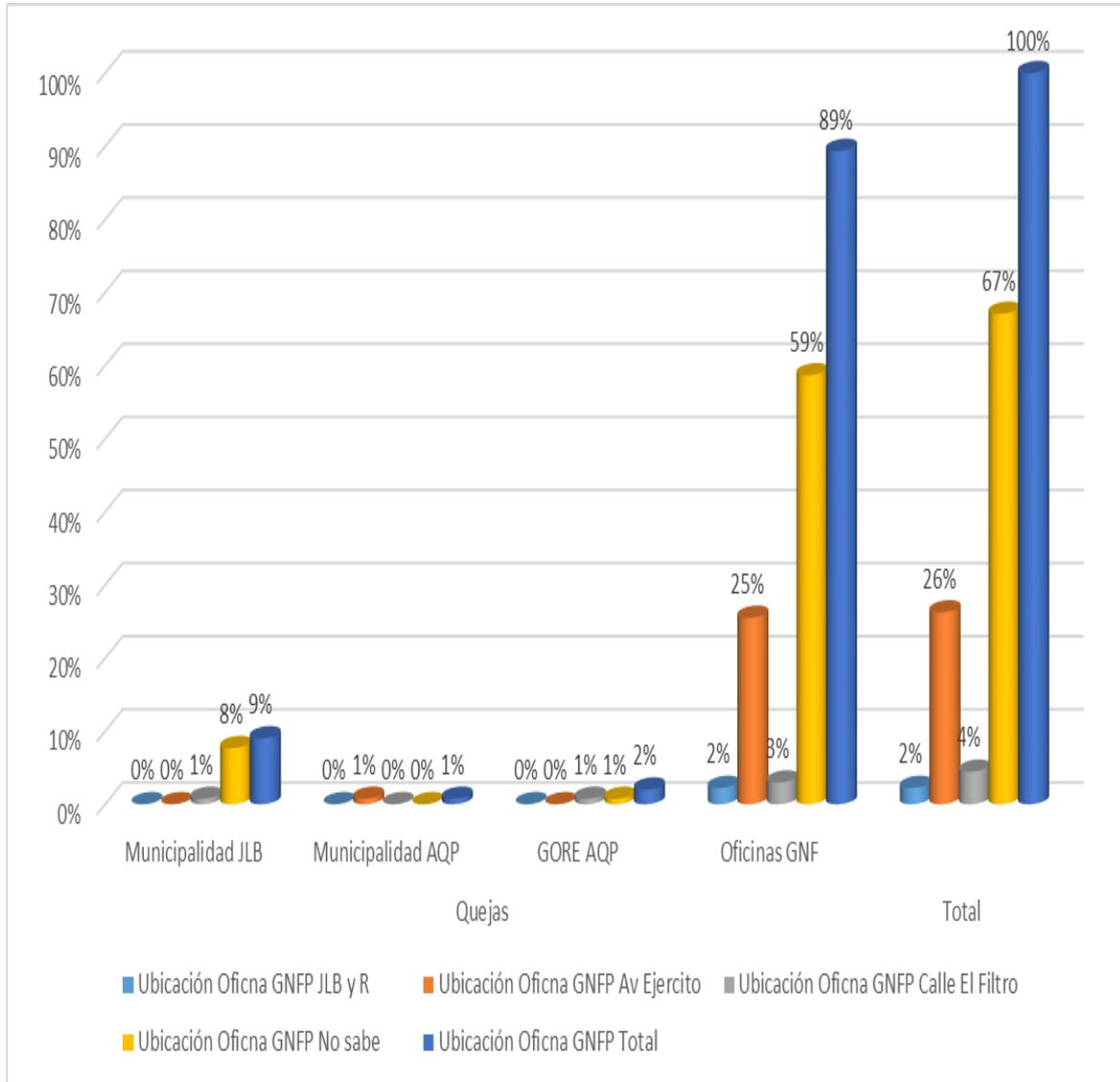


Tabla N° 9: Quejas y Reclamos

		Quejas				Total
		Municipalidad distrital JLB	Municipalidad AQP	GORE AQP	Oficinas GNF	
Ubicación de la Oficina	JLB y R	0	0	0	9	9
	Av. Ejercito	0	3	0	103	106
	Calle El Filtro	3	0	3	12	18
	No sabe	31	0	3	237	271
Total		34	3	6	361	404
		8.4%	.7%	1.5%	89.4%	100.0%

Fuente: Elaboración propia.

Imagen N° 9: Quejas y Reclamos



Para los vecinos encuestados, el hecho de generar una queja o reclamo es lo más justo si ven alguna situación que no les agrada o que los perjudica, manifestado el 89% que la presentarían directamente en las oficinas de la empresa distribuidora de gas natural, sin embargo, cuando se les consultó si sabían dónde estaba ubicada la oficina, solo el 26% dijo que la oficina de GNFP quedaba en la Av. Ejército.

En este caso específico del gráfico 08, se debe considerar que, según información de la misma empresa distribuidora de gas natural, las cifras de quejas o reclamos diligenciados correctamente son:

➤ Cantidad de reclamos Período Octubre 2015 a Diciembre 2017	31
➤ Cantidad de reclamos Período Enero 2018 a Julio 2018	14
➤ Cantidad de reclamos que pasaron o se presentaron ante INDECOPI	40
➤ Cantidad de reclamos que pasaron o se presentaron ante Osinergmin	05
➤ Cantidad de multas o sanciones producto de reclamos presentados	00

Siendo el tipo de reclamo más recurrente: Daños en la vía pública o daños producto de la instalación de Tubería de Conexión.

Mientras que, según cifras del propio concesionario, la mayoría de comunicaciones que el vecino entendía por reclamo, ellos la pasaban como escalamientos, siendo que desde Noviembre 2017 a Mayo 2018, se presentaron 574 escalamientos, 338 cambios de cocina (puesto que al momento de hacer la instalación interna – II – se instalaba la tubería en una cocineta si es que el usuario no quería la modificación de la cocina que podía tener en casa) y 130 por temas informativos, haciendo un total de 1042 ocurrencias en 09 meses de trabajo.

Cuadro N° 8: Quejas y Reclamos

Año	Mes	Motivo			Total
		Escalamiento	Cambio de cocina	Informativas	
2017	Noviembre	1	0	0	1
2017	Diciembre	54	55	2	111
2018	Enero	135	81	18	234
2018	Febrero	138	43	24	205
2018	Marzo	17	9	21	47
2018	Abril	89	31	17	137
2018	Mayo	38	61	23	122
2018	Junio	60	37	15	112
2018	Julio	42	21	10	73

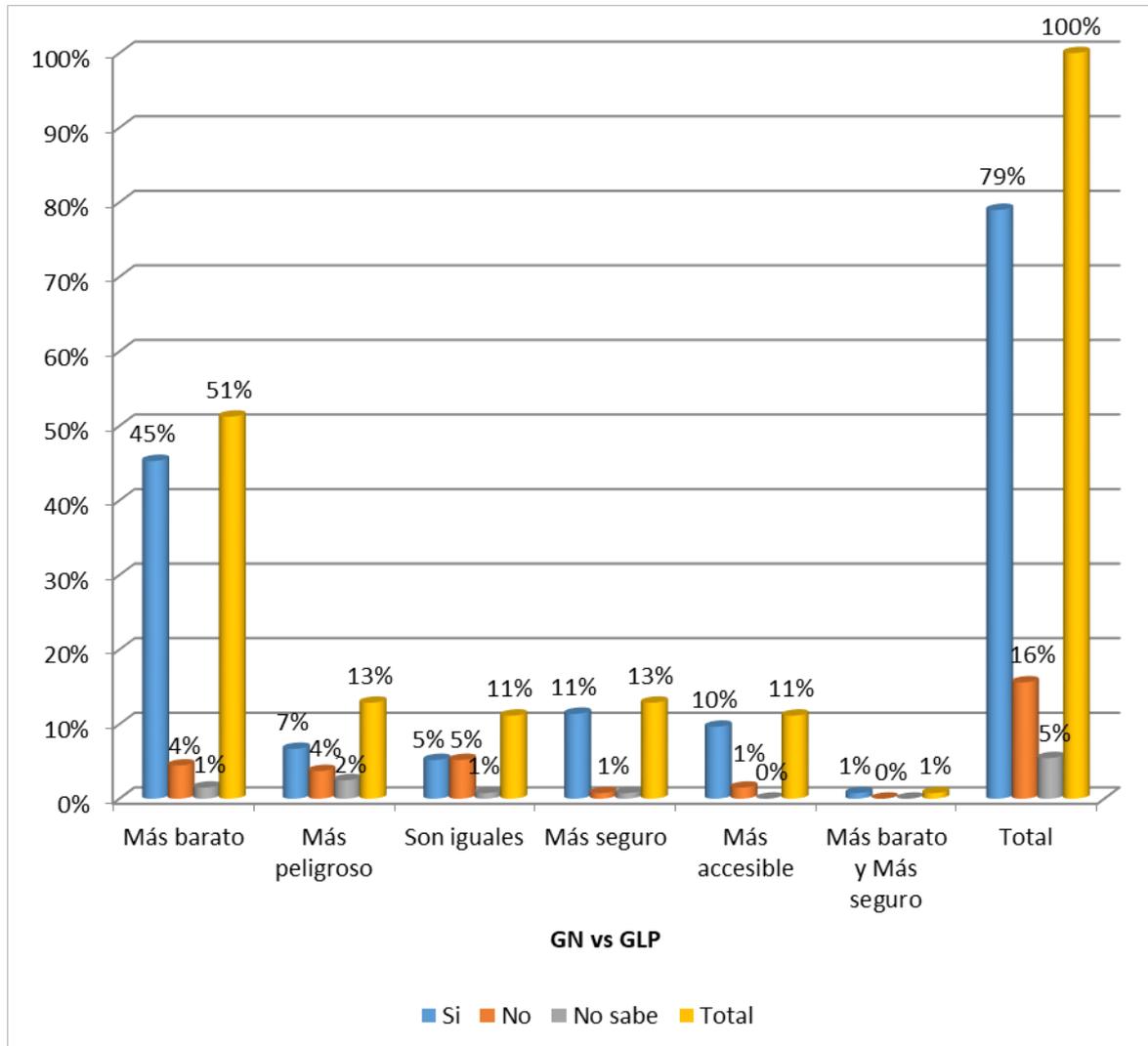
Fuente: GNFP.

Tabla N° 10: GN vs GLP

		Barato			Total
		Si	No	No sabe	
GN vs GLP	Más barato	183	18	6	207
	Más peligroso	27	15	10	52
	Son iguales	21	21	3	45
	Más seguro	46	3	3	52
	Más accesible	39	6	0	45
	Más barato y Más seguro	3	0	0	3
Total		319	63	22	404

Fuente: Elaboración propia.

Imagen N° 10: GN vs GLP



Sin lugar a dudas, la mayoría de los encuestados piensa que el gas natural en comparación con el GLP es mucho más barato, sin embargo, esta información la manejan por medios externos y lo que se percibe de las otras regiones. Adicional a ello se debe considerar que el mismo porcentaje de personas encuestadas (13%) piensan que es más seguro y más peligroso, lo que nos lleva a determinar que, no ha existido un correcto flujo de información al momento de hacer la difusión de los trabajos o la venta en el caso de los clientes.

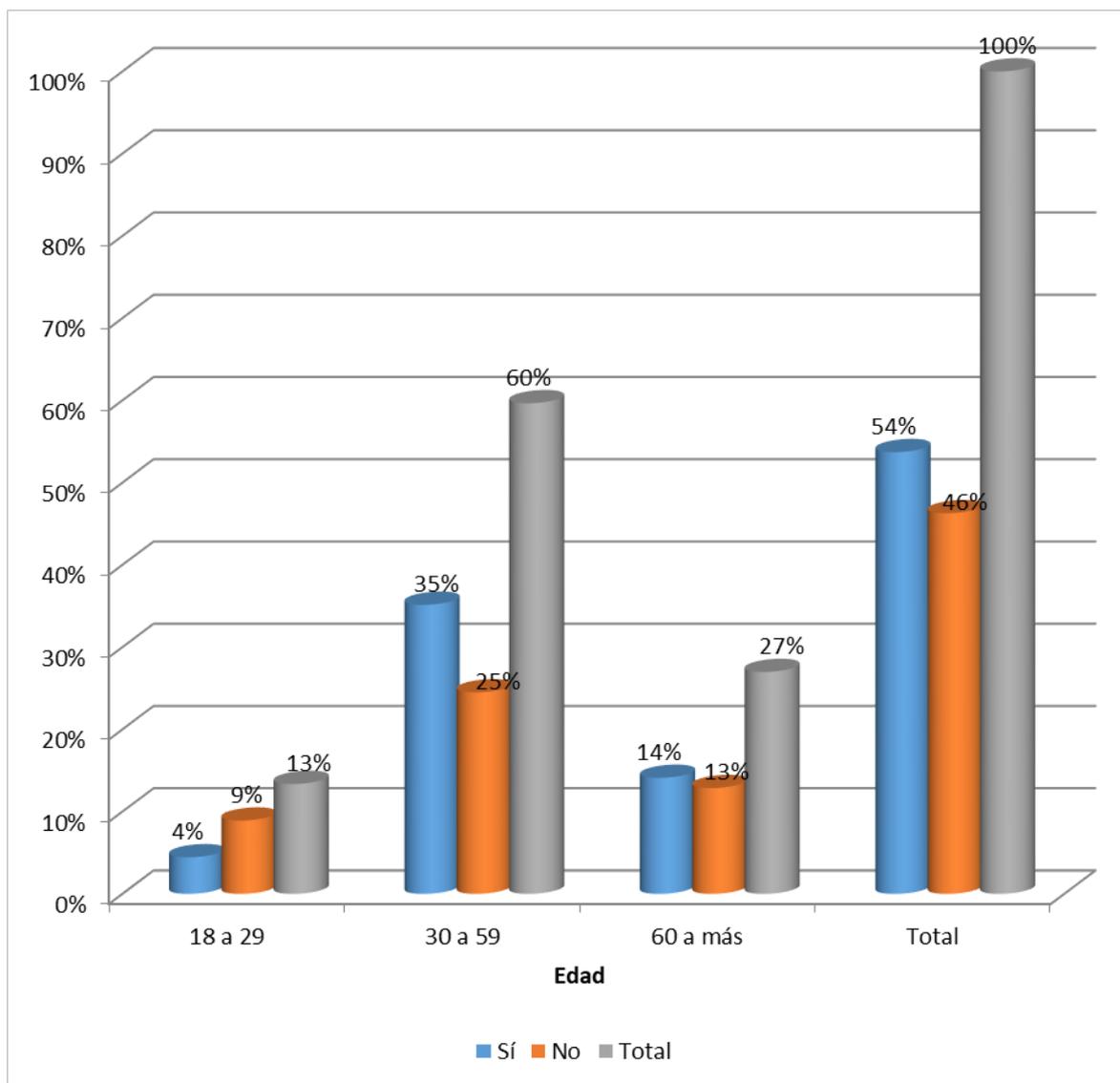


Tabla N° 11: Probabilidad de Explosión

		Fuga Explota		Total
		Sí	No	
Edad	18 a 29	18	36	54
	30 a 59	142	99	241
	60 a más	57	52	109
Total		217	187	404
		53.7%	46.3%	100.0%

Fuente: Elaboración propia.

Imagen N° 11: Probabilidad de Explosión



No se puede negar que existen muchos mitos en torno al gas natural, sin embargo, es responsabilidad de los concesionarios el formar cultura en torno al uso del combustible antes mencionado.

Respecto a ello, en el presente trabajo de investigación, se puede determinar que el 54% de encuestados piensa que, en una eventual fuga, toda la cuadra podría explotar, siendo las persona de entre 30 y 59 años de edad, las más temerosas al respecto, pues un 35% de ellos piensa que podría morir calcinados. Por otro lado, un 46% considera que las probabilidades de que exploten no existen.



Tabla N° 12: Nombre de la empresa distribuidora de gas natural

		¿Conoce el nombre de la empresa que distribuye gas natural?					Total
		Quavii	Contugas	Gas Natural Fenosa	Calidda	No sabe	
Cliente	Si	21	0	139	12	30	202
	No	9	30	66	63	34	202
Total		30	30	205	75	64	404

Fuente: Elaboración propia.

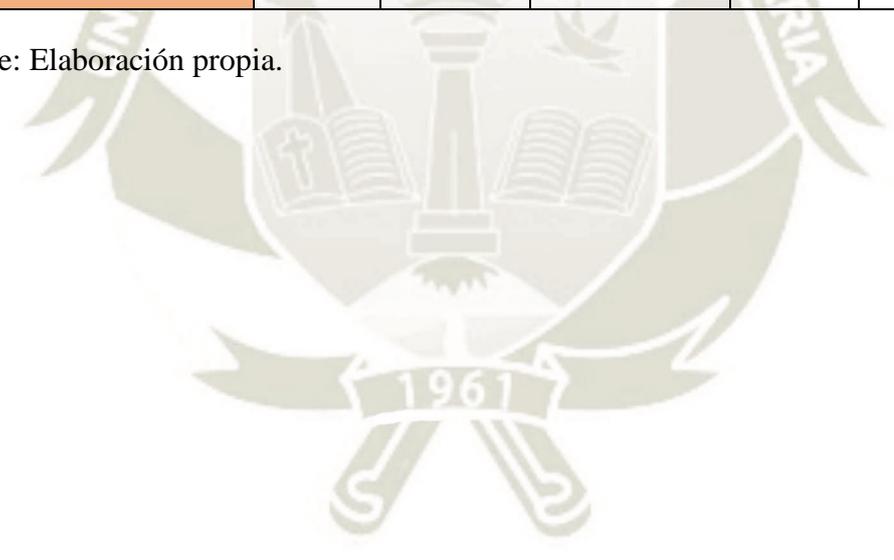
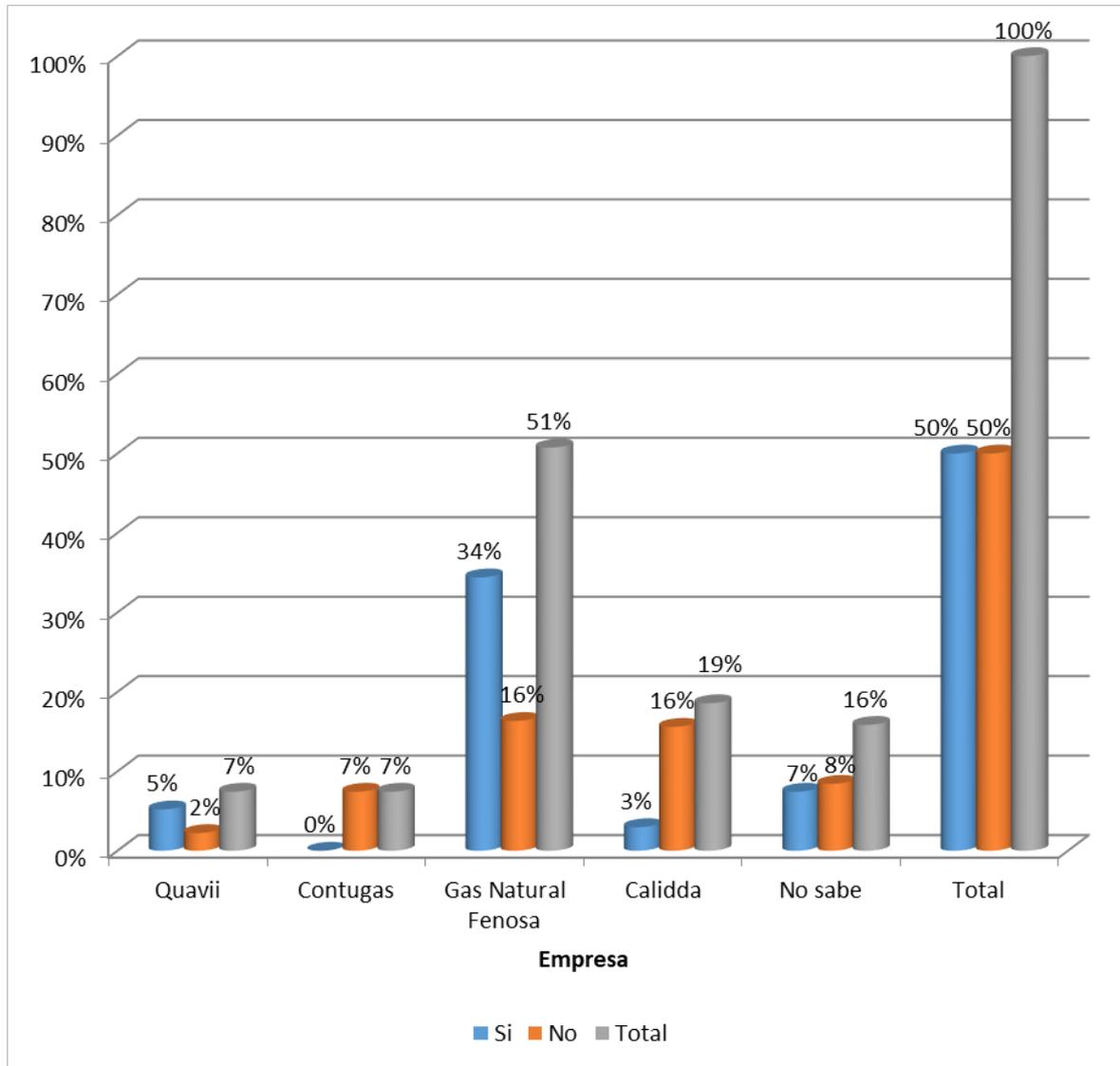


Imagen N° 12: Nombre de la empresa distribuidora de gas natural



A través de la investigación y la aplicación de la encuesta, se determina que solo el 34% de clientes conoce el nombre de la empresa que distribuye gas natural en Arequipa, mientras que el 66% tiene el servicio, pero no recuerda como se llama la empresa.

Por otro lado, el 16% de los que no son clientes, conocen el nombre de la empresa, mientras que el 84% no conoce el nombre de la concesionaria.

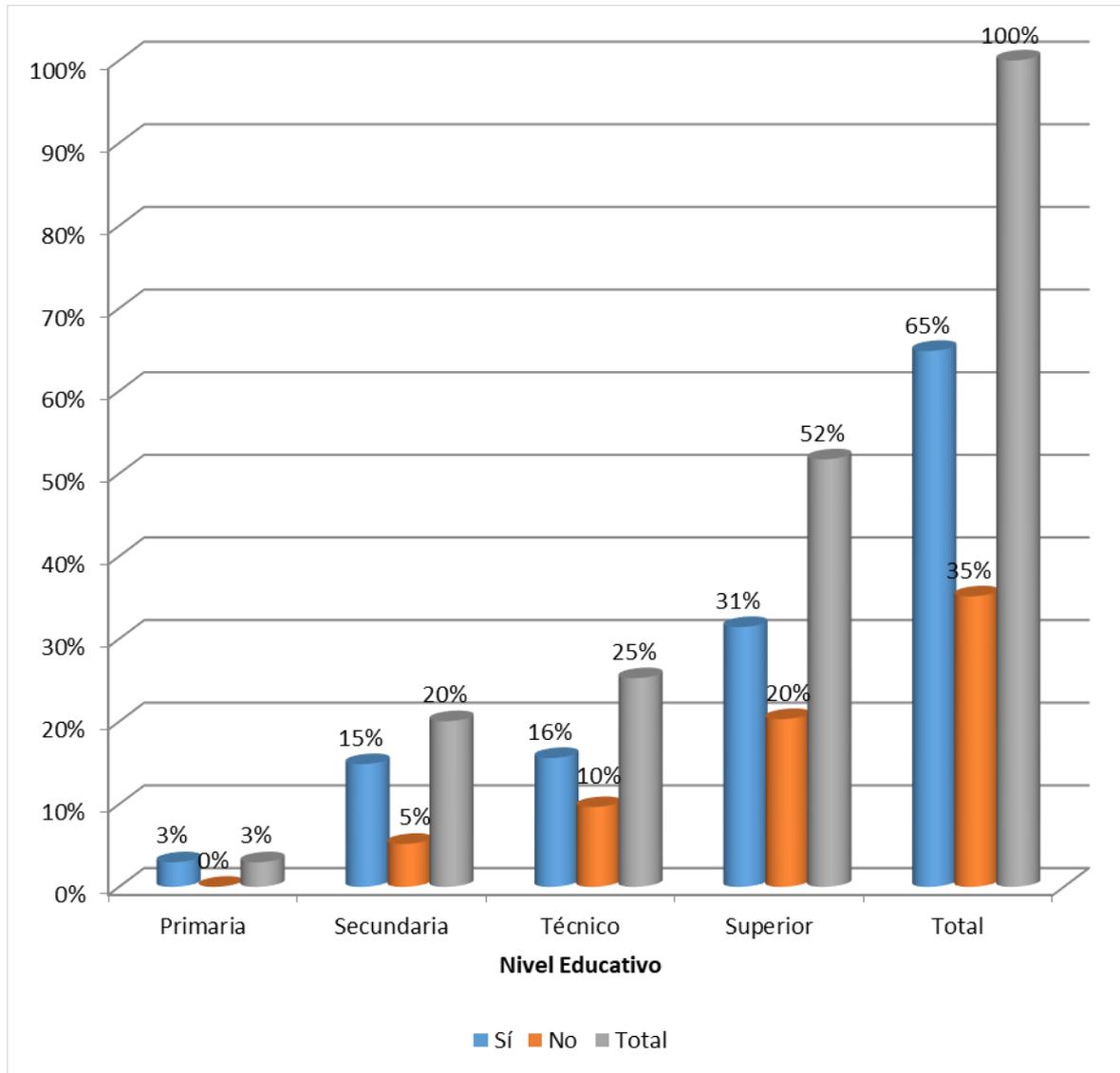


Tabla N° 13: Generación de Trabajo

		¿Crees que GNFP genera trabajo en Arequipa?		Total
		Sí	No	
Nivel Educativo	Primaria	12	0	12
	Secundaria	60	21	81
	Técnico	63	39	102
	Superior	127	82	209
Total		262	142	404
		64.9%	35.2%	100.0%

Fuente: Elaboración propia.

Imagen N° 13: Generación de Trabajo



En gran medida, lo que exige la sociedad arequipeña son más oportunidades para sus profesionales y en general para su gente, por ello, de acuerdo a los resultados de la encuesta al respecto, el 65% dice que sí genera trabajo para los arequipeños, mientras que el 34% dice que no genera empleabilidad, y el 2% no sabe sobre el tema. Sin embargo, mencionan que genera trabajo para los obreros, pero que, para los puestos de altos cargos, veían muchos profesionales extranjeros.



4.1.2. Entrevistas

En el caso de las entrevistas, la mayoría de los funcionarios han admitido que la desconfianza en el servicio, y por ende en la empresa, radica en el desconocimiento de las virtudes que tiene el gas natural como combustible para usar de forma domiciliaria, lo cual en forma afecta cualquier trabajo que se pueda realizar de marketing en las zonas de distribución.

Asimismo, se da a notar que las molestias durante el proceso constructivo han sido muchas veces por los tiempos en la ejecución, las medidas de mitigación y atención de quejas y reclamos, así como los trazos de la propia empresa, quienes ha sucedido que han enviado a tres contratistas diferentes realizar trabajos en una misma vía, afectando en triple ocasión a los mismos vecinos, lo cual multiplica considerablemente las molestias sufridas por los mismos afectados, lo cual ha dañado considerablemente la imagen y el concepto que la población tiene de la empresa distribuidora de gas natural en Arequipa.

Sumado a ello, los stakeholders de las municipalidades, han manifestado tu total y absoluta desaprobación sobre los trabajos de reposición de las vías, tanto de asfalto como concreto y adoquín, pues existen vías que se han tenido que reponer hasta en cinco oportunidades, lo cual genera impacto negativo en la imagen de la empresa y quiebre de relaciones, pues el reponer la vía significa intervenirla nuevamente, alterando la tranquilidad no solo de vecinos que viven en las áreas colindantes, sino también a los que conducen sus vehículos por las zonas de intervención así como a los transeúntes.

Lo que resulta sumamente curioso, es que la mayoría de los entrevistados coinciden en que el único trabajo de “posicionamiento” de la marca GNFP o de comunicación sobre el servicio que brindan, la hacía únicamente el relacionista comunitario, y ni siquiera de la propia compañía, sino de sus contratistas, considerando que al no tener un speech adecuado, podrían haber brindado información inexacta sobre la empresa y el producto que ofrecía.

4.2. DISCUSIÓN

Según los resultados de la aplicación, se puede evidenciar que los encuestados tienen en líneas generales, una apreciación positiva sobre el gas natural, en cuanto a precio y bondades no específicas, sin embargo, hay un grueso de clientes y no clientes que consideran que la empresa no llega de manera positiva al público en general, menos aún se identifican con ella y sus políticas, existiendo un vago posicionamiento en el mercado.

En el gráfico 02 podemos observar que, del total de clientes encuestados, solo el 32% conoce el logo de la empresa, mientras que de los no clientes el 83% no conoce el logo en cuestión, determinándose así que el trabajo de posicionamiento en el mercado energético parte por la identificación de la empresa, y lamentablemente, ni la mitad de los propios clientes sabe cómo identificar a la misma.

Por otro lado, en el gráfico 03 se puede observar un tema importante que es el de la seguridad, por un tema de manejo y manipulación de combustibles, por ello es importante que la empresa informe sobre las líneas de emergencia que existen en una eventual fuga, pues sean clientes o no, las redes se encuentran instaladas en la vía pública, y de los encuestados, solo un 15% llamaría a la línea de emergencia de GNFP, sin embargo de este porcentaje, solo un 6% conoce el número.

Mientras tanto, en el gráfico 04, podemos identificar con exactitud si la empresa ha realizado un tema de sensibilización y formación sobre qué es el gas natural, obviamente la mayoría, el 85% de los encuestados, dijo saber qué es este combustible, sin embargo, al momento de preguntarles sobre la composición (para comprobar que estaban diciendo la verdad), solo el 28% dijo que estaba compuesto en su mayoría por Metano.

Debemos considerar en esta discusión, que el tema del costo del combustible en mención, según la percepción de los encuestados, es mucho más económico que el GLP, sin embargo existe un número preocupante respecto al 62% de clientes que consideran que al inicio era muy económico, pero que a la fecha de la encuesta, este se encontraba por encima de lo que les constaba un balón de gas propano, determinando de esto que podríamos estar frente a una publicidad engañosa por parte de la concesionaria de gas natural en Arequipa, pues el enganche de los asesores comerciales (según lo manifestado por los encuestados), es el tema del bajo costo del combustible.

Algo que suele impactar mucho en la población encuestada, es el tema de las obras civiles en los frentes de sus viviendas al momento de tender las tuberías que distribuirán gas natural domiciliario, por ello es que el 83% de estos menciona que existieron muchas molestias al momento de los trabajos en la calle, generando innumerables incomodidades incluso hasta después de haber realizados las reposiciones en la vía afectada, lo cual deterioró la imagen de la empresa frente al público en general y los principales stakeholders.

Un tema que pudo haber mitigado este impacto, es el de las capacitaciones a los jóvenes estudiantes, pues este es un tema nuevo en la región que puede abarcar a muchos profesionales y futuros emprendedores, sin embargo, del total de encuestados, el 92% manifiesta no haber oído sobre ningún tipo de convocatoria de este tipo, mientras que el restante menciona sí haber oído, pero sólo una vez, una convocatoria para un taller informativo que GNFP realizó en Mayo de 2018.

Un tema a tomar en cuenta que grafica con detalles el impacto negativo de la empresa en la población, es el de quejas y reclamos que puedan generarse en la propia empresa GNFP o en los entes fiscalizadores, sea INDECOPI u Osinergmin. Según el gráfico 09, el 89% de los encuestados manifestó que no dudaría en presentar una queja o reclamo, si ven algo desfavorable en el servicio, sean o no clientes, pues en las obras civiles se han presentado un sin número de observaciones y ocurrencias al respecto.

En lo que va del tiempo de operación de GNFP en Arequipa, desde Noviembre 2017 hasta Julio 2018, se presentaron 1042 quejas por diversos motivos, generando esto un severo impacto negativo en la imagen de la empresa, sumado a ello, al no haber existido campañas de marketing, este número se ve multiplicado porque no hay ningún tipo de acción que ayude a “limpiar” la imagen de la empresa, consecuencia de ello es que, según se muestra en el gráfico 12, de los encuestados que son clientes y que se supone conocen el nombre de la empresa, solo el 34% sabe cómo se llama la empresa distribuidora de gas natural en Arequipa, mientras que el 66% no lo sabe, sumado a ello, el 84% de los que no son cliente no tienen ni la más remota idea de cómo se llama la concesionaria.

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

Primera conclusión: La empresa Gas Natural Fenosa Perú, según las entrevistas realizadas a sus funcionarios, no tiene para Perú, un diseño de estrategias de Marketing establecidas para el mercado de Arequipa, por lo cual las estrategias aplicadas al mercado energético de José Luis Bustamante y Rivero han generado un impacto negativo a nivel de percepción de los clientes y no clientes por el tipo de servicio que brindan.

Específicamente en el distrito de José Luis Bustamante y Rivero, área de investigación, la empresa tiene bajos índices de aceptación por parte de la población, tanto clientes como no clientes, por la carencia de información respecto al uso del combustible, pero sobre todo por cómo se desarrolló el proceso constructivo en las zonas de intervención, donde se tendieron las tuberías y zonas aledañas, pues los tiempos de intervención para muchos de los vecinos, sobrepasaron los tiempos comunicados, y los resultados de los trabajos de reposición no han sido los adecuados.

Segunda conclusión: Según la información obtenida de la empresa Gas Natural Fenosa Perú, las molestias más recurrentes manifestadas por los vecinos han estado en torno a las molestias que se han generado durante el proceso constructivo, como el exceso de ruido, la cantidad de polvo que entraba a las casas, y en el caso específico de los clientes, los puntos afectados que no se reponían de manera inmediata, sino que los usuarios tenían que llamar hasta cuatro veces y hacer los reclamos correspondientes, para que la empresa contratista solucione las afectaciones que se habían generado, sin embargo en el mejor de los casos, estos trabajos se realizaban, pero según los propietarios de las viviendas, no eran de buena calidad, pues las reposiciones eran no solo antiestéticas, sino que eran poco duraderas.

Tercera conclusión: Tomando en cuenta lo comprobado manifestado en la presente investigación, y en conformidad con la información que se ha podido obtener gracias a la aplicación de los instrumentos desarrollados, podemos llegar a la conclusión de que la empresa concesionaria de gas natural en Arequipa, Gas Natural Fenosa Perú, no ha desarrollado o aplicado y no ha generado ningún tipo de instrumento interno sobre estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca y promoción del producto que distribuyen, puesto que las personas, clientes y no clientes, no conocen lo que deberían a estas alturas conocer, sobre el gas natural.

Se denota que no ha existido ninguna política de generación de cultura en torno al gas natural, usos y beneficios, reforzamiento de capacidades, talleres informativos, planificación de actividades educativas que den como resultado al ciudadano de a pie siendo vocero no solo del producto, sino de la marca como empresa distribuidora de gas natural.

Adicional a ello, la política de “perfil bajo” que quisieron aplicar para según los directivos mantener alejado de los escándalos las obras de tendido de tubería, fue un arma de doble filo, puesto que obras en la vía pública, jamás van a pasar desapercibidas, y si se trata de ocultar, es peor, pues mientras se ejecute la obra pero se mantenga informada a la población de manera apropiada, no solo se mitiga el impacto, sino que se va posicionando la marca en la mente y el corazón de las personas, porque sienten que no ven con frialdad y solo como cliente sino potenciales clientes, sino como parte de la compañía.

5.2. RECOMENDACIONES

Tomando como base los hallazgos obtenidos en la presente investigación, y considerando que han existido grandes falencias en la importancia que se le debe dar al tema de mercadotecnia, no solamente como venta puntual de un producto o servicio, sino yendo más allá, y tendiendo como objetivo posicionar la marca en la mente y el corazón de clientes, potenciales clientes, no clientes y stakeholders en general, se realizan las siguientes recomendaciones para esta u otra concesionaria que realice trabajos en la región Arequipa:

Primera recomendación: Diseñar y fortalecer el Plan Anual de Marketing, considerando que dentro de ello y por el tipo de servicio que brindan, debe incluirse un Plan de Marketing Social, donde se aplique con cierta periodicidad actividades no solo comerciales (ventas), sino de posicionamiento y fidelización de la marca de modo que esto contribuya no solo al cumplimiento de los compromisos sociales que la concesionaria pueda tener con el estado, sino también, pueda utilizarse para posicionar la marca en la mente y el corazón de la población, tomando en cuenta que no todos se convertirán en clientes, puesto que este tema parte de determinados aspectos técnicos a trabajar. Debemos considerar que el Plan de Marketing Social tiene alta concordancia con la finalidad de los trabajos que se realizan y por el contexto en el que se otorgaron las concesiones de gas natural en todo el país.

Segunda recomendación: Realizar actividades de posicionamiento de marca, con un análisis de percepción previo a la intervención en determinadas zonas de la región, pues con las actividades *comerciales* que realizaba Gas Natural Fenosa Perú, denominadas “Gas al Parque”, no era suficiente para hacer el producto atractivo a la población, tomando en cuenta que el servicio que brindan es por sí solo bastante atractivo a la ciudadanía, sin embargo más que el Gas al Parque, se deben hacer talleres de capacitación o talleres informativos macro para desarrollar que poco a poco en la mente del consumidor, este se convierta en una necesidad de la cual no puede prescindir y aunque los trabajos en las vías públicas sean tediosos y hasta cierto punto generen muchas molestias, estas se puedan tolerar, pues se sabe que gracias a esos trabajos se contará con un servicio que no solo cuidará su economía, sino que realzará su nivel de vida.

BIBLIOGRAFÍA

- Andreasen, Alan - **Marketing Social Change: Changing Behavior to Promote Health, Social Development, and the Environment** - Jossey-Bass Publishers - San Francisco, 1995.
- Dirección de Marketing, Edición del Milenio, de Kotler Philip, Cámara Dionicio, Grande Ildefonso y Cruz Ignacio, Pearson Educación S.A., 2000, Págs. 52 y 55.
- <http://www.branderstand.com/brand-perception-4-pasos-comprobar-la-percepcion-de-marca/>
- <http://www.munibustamante.gob.pe>
- <http://www.naturgy.com.pe>
- <http://www.osinergmin.gob.pe/>
- <https://gestion.pe/economia/gasoducto-virtual-fenosa-inicia-distribucion-gas-natural-industrias-del-sur-del-peru-228723>
- <https://www.altonivel.com.mx/marketing/36753-3-claves-de-philip-kotler-para-hacer-marketing-social/>
- <https://www.gureakmarketing.com/es/blog/32-transformacion-digital/275-marketing-social>
- Kotler, Philip y Roberto, Eduardo - **Mercadotecnia Social** - Editorial Diana, México, 1993.
- Marketing Social de Philip Kotler y Eduardo L. Roberto – Marketing Social para cambiar la conducta pública. Ediciones Díaz de Santos S.A.
- Michael Porter – La ventaja competitiva de las naciones – Editorial Plaza & Jane Editores – Barcelona 1991
- Michael Porter – Ventaja competitiva. Creación y desempeño superior 2da Edición – Editorial CECSA – México DF 2002.
- Plan de Desarrollo Concertado del distrito de José Luis Bustamante y Rivero 2011 – 2021, de la Municipalidad distrital de José Luis Bustamante y Rivero.
- Resultados de los Censos Nacionales 2017 Arequipa (XII de Población, VII de Vivienda y III de Comunidades Indígenas), del Instituto Nacional de Estadística e Informática – INEI.
- www.minem.gob.pe

ANEXOS

1. Cuestionario

CUESTIONARIO

"EFECTOS DEL MARKETING APLICADO POR LA EMPRESA GAS NATURAL FENOSA PERU, EN SU POSICIONAMIENTO DENTRO MERCADO ENERGÉTICO DE JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO, AREQUIPA 2018"

El presente cuestionario tiene carácter anónimo y sus fines son netamente académicos, favor agradecemos su aporte con responder las siguientes preguntas con la mayor sinceridad:

1. Sexo: - Masculino <input type="checkbox"/> - Femenino <input type="checkbox"/>	2. Edad:	3. Nivel Educativo: - Primaria <input type="checkbox"/> - Secundaria <input type="checkbox"/> - Técnico <input type="checkbox"/> - Superior <input type="checkbox"/>
4. ¿Conoce qué es el gas natural? - Si <input type="checkbox"/> - No <input type="checkbox"/>	5. ¿Es cliente de la empresa de distribución de gas natural? - Si <input type="checkbox"/> - No <input type="checkbox"/>	
6. ¿Cómo se llama la empresa que distribuye gas natural en Arequipa? - Quavii <input type="checkbox"/> - Contugas <input type="checkbox"/> - Natural Fenosa <input type="checkbox"/> - Cálidda <input type="checkbox"/>	7. ¿Dónde está ubicada la oficina de gas natural en Arequipa? - José Luis Bustamante y Rivero <input type="checkbox"/> - Av. Ejército <input type="checkbox"/> - Calle El Filtro <input type="checkbox"/> - No lo sé <input type="checkbox"/>	
8. Marque el logo de la empresa que distribuye gas natural en Arequipa:  <input type="checkbox"/>  <input type="checkbox"/>  <input type="checkbox"/>  <input type="checkbox"/>		
9. ¿Qué es lo primero que piensa cuando le mencionan el gas natural? - Peligro <input type="checkbox"/> - Ahorro <input type="checkbox"/> - Explosión <input type="checkbox"/> - Bienestar <input type="checkbox"/>	10. Si compara el servicio de gas natural con el servicio de gas tradicional (balón) ¿Cuál cree Ud. que sería la diferencia? - Más barato <input type="checkbox"/> - Más peligroso <input type="checkbox"/> - Son iguales <input type="checkbox"/> - Más seguro <input type="checkbox"/> - Más accesible <input type="checkbox"/>	
11. ¿De qué está compuesto el gas natural? - Metano <input type="checkbox"/> - Propano <input type="checkbox"/>	12. ¿Cree usted que en una eventual fuga de gas natural en una casa o en la calle, exploten las casas y sus alrededores? - Si <input type="checkbox"/> - No <input type="checkbox"/>	
13. ¿Cómo debería actuar de presentarse alguna fuga de gas natural? -Sale corriendo <input type="checkbox"/> -Llama a los bomberos / Policía <input type="checkbox"/> -Llama a la línea de emergencia de GNFP <input type="checkbox"/> -Cierra las válvulas internas <input type="checkbox"/>	14. ¿Cuál es el número de emergencia de la empresa que distribuye gas natural en Arequipa? - 105 <input type="checkbox"/> - 911 <input type="checkbox"/> - 1808 <input type="checkbox"/> - 0801-14441 <input type="checkbox"/> - No lo sé <input type="checkbox"/>	
15. Durante el proceso constructivo de las redes de distribución de gas natural ¿Considera que se generan muchas molestias? - Si <input type="checkbox"/> - No <input type="checkbox"/>	16. ¿Usted cree que la distribución de gas natural genera trabajo en Arequipa? - Si <input type="checkbox"/> - No <input type="checkbox"/>	
17. ¿Cree usted que la empresa distribuidora de gas natural en Arequipa contribuye al cuidado del medio ambiente? - Si <input type="checkbox"/> - No <input type="checkbox"/>	18. Si usted tiene una queja o reclamo sobre el servicio de gas natural ¿A dónde debería acercarse? - A la municipalidad distrital <input type="checkbox"/> - A la municipalidad provincial <input type="checkbox"/> - Al gobierno regional <input type="checkbox"/> - A las oficinas de la empresa distribuidora de gas natural <input type="checkbox"/>	
19. ¿Ha escuchado si la empresa que distribuye gas natural realiza actividades de reforzamiento de capacidades en la ciudad de Arequipa? - Si <input type="checkbox"/> - No <input type="checkbox"/>	20. ¿Considera que el precio del servicio de gas natural es barato? - Si <input type="checkbox"/> - No <input type="checkbox"/>	

Muchas gracias por su tiempo.

Sector/Dirección: _____

Guía de Entrevista

GUÍA DE ENTREVISTA

***“EFECTOS DEL MARKETING APLICADO POR LA EMPRESA GAS
NATURAL FENOSA PERU, EN SU POSICIONAMIENTO DENTRO
MERCADO ENERGÉTICO DE JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO,
AREQUIPA 2018”***

Datos personales:

Nombre: _____
Institución: _____
Cargo: _____
Profesión: _____
Sexo: _____ Edad: _____

Preguntas:

1. ¿Cuáles fueron las estrategias aplicadas para informar a la población sobre la masificación del gas natural en Arequipa?
2. ¿Cree usted que la empresa distribuidora de gas natural en Arequipa contribuye al cuidado del medio ambiente?
3. Durante el proceso constructivo de las redes de distribución de gas natural ¿Considera que se generan muchas molestias? ¿Cuáles son los reclamos más recurrentes?
4. ¿Usted cree que la distribución de gas natural ha generado nuevos puestos de trabajo en Arequipa? ¿Aproximadamente cuántos?
5. ¿A lo largo del proceso constructivo, se han presentado denuncias ante OSINERGMIN o INDECOPI por parte de la población y/o autoridades? ¿Aproximadamente cuántas y cuáles fueron los principales motivos?
6. ¿Cree usted que la población sigue temiéndole al uso del gas natural?

Muchas gracias por su tiempo.

2. Entrevistas a funcionarios:

Datos personales:

Institución: Naturgy Perú S.A.

Cargo: Responsable de Comunicaciones

Profesión: Ciencias de la Comunicación

Sexo: Masculino **Edad:** 37 años

Preguntas:

1. ¿Cuáles fueron las estrategias aplicadas para informar a la población sobre la masificación del gas natural en Arequipa?

Comunicación directa en campo (zonas de cobertura), capacitaciones a la comunidad, entrevistas en medios regionales, notas periodísticas en medios nacionales, talleres con periodistas, programa de Responsabilidad Social “Gas al Parque”.

2. ¿Cree usted que la empresa distribuidora de gas natural en Arequipa contribuye al cuidado del medio ambiente?

Durante 2018, consideramos que se dejará de emitir aproximadamente 9000 TM de CO₂ a la atmósfera en el sector industrial al reemplazar otros combustibles como el residual 500. Cabe destacar que hasta el momento únicamente son 4 industrias las que cuentan con el abastecimiento de gas natural, el próximo año esta cifra se triplicaría. Asimismo en 8500 hogares inicialmente beneficiados, se ha reducido en 50% la emisión de CO₂ y material particulado (hollín) en la preparación de alimentos.

3. Durante el proceso constructivo de las redes de distribución de gas natural ¿Considera que se generan muchas molestias? ¿Cuáles son los reclamos más recurrentes?

Molestias momentáneas vinculadas con la apertura de zanjas para la colocación de

tubería. El reclamo más recurrente está vinculado a las dificultades en el tránsito vehicular, retrasos en reposiciones de asfalto y afectación a otros servicios durante la excavación.

4. ¿Usted cree que la distribución de gas natural ha generado nuevos puestos de trabajo en Arequipa? ¿Aproximadamente cuántos?

En promedio se han generado unos 600 puestos de trabajo directamente vinculados a la actividad. Adicionalmente se viene generando demanda de mano de obra especializada para la adecuación del sector industrial.

5. ¿A lo largo del proceso constructivo, se han presentado denuncias ante OSINERGMIN o INDECOPI por parte de la población y/o autoridades? ¿Aproximadamente cuántas y cuáles fueron los principales motivos?

Se han presentado 5 quejas ante OSINERGMIN por supuesta demora en la reposición y por el deterioro de carpeta asfáltica. Ninguno ha prosperado en sanción ante el ente regulador por no ser parte de su competencia fiscalizadora.

6. ¿Cree usted que la población sigue temiéndole al uso del gas natural?

Existen personas adultas mayores acostumbradas al uso de GLP que desconfían de la presencia de redes de gas frente a sus domicilios por no distinguir adecuadamente (pese a múltiples explicaciones) las diferencias entre los riesgos asociados al gas natural y el GLP.

Muchas gracias por su tiempo.

Datos personales:

Institución: Gas Natural Fenosa

Cargo: Gestor de obra

Profesión: Ingeniero mecánico

Sexo: M Edad: 32

Preguntas:

1. ¿Cuáles fueron las estrategias aplicadas para informar a la población sobre la masificación del gas natural en Arequipa?
-Charlas a cada municipio y parte de la población.
2. ¿Cree usted que la empresa distribuidora de gas natural en Arequipa contribuye al cuidado del medio ambiente?
-si, efectivamente porque hay una combustión mucho más completa.
3. Durante el proceso constructivo de las redes de distribución de gas natural ¿Considera que se generan muchas molestias? ¿Cuáles son los reclamos más recurrentes?
-cómo en toda obra se generan molestias, siempre se trata de controlarlas. Los reclamos más frecuentes pendientes en la reposición del área intervenida, roturas de servicios.
4. ¿Usted cree que la distribución de gas natural ha generado nuevos puestos de trabajo en Arequipa? ¿Aproximadamente cuántos?
Si, ha generado muchos puestos de trabajos. Aproximadamente 500 puestos de trabajo
5. ¿A lo largo del proceso constructivo, se han presentado denuncias ante OSINERGMIN o INDECOPI por parte de la población y/o autoridades? ¿Aproximadamente cuántas y cuáles fueron los principales motivos?
Sólo en OSINERGMIN (1)
6. ¿Cree usted que la población sigue temiéndole al uso del gas natural?
-Inicialmente existía el temor, en la actualidad ha disminuido que generalmente era por desconocimiento.

Muchas gracias por su tiempo.

Datos personales:

Institución: Diez Ingeniería y Servicios

Cargo: Director de proyecto

Profesión: Ingeniero civil

Sexo: M Edad: 50

Preguntas:

1. ¿Cuáles fueron las estrategias aplicadas para informar a la población sobre la masificación del gas natural en Arequipa?
Las únicas estrategias de comunicación fueron las de las visitas casa por casa que realizaba nuestra relacionista comunitaria.
2. ¿Cree usted que la empresa distribuidora de gas natural en Arequipa contribuye al cuidado del medio ambiente?
Nuestro cliente contaba con documentos internos que parametraban medianamente el tema del manejo de residuos y demás, sin embargo no contemplaba el tema de la contaminación sonora ni el control de la polución.
3. Durante el proceso constructivo de las redes de distribución de gas natural ¿Considera que se generan muchas molestias? ¿Cuáles son los reclamos más recurrentes?
De hecho en todo proceso constructivo se generan molestias, sin embargo tratábamos en la medida de lo posible subsanarlas, sin embargo los tema de demora en los pagos de algunas órdenes por parte de nuestro cliente nos imposibilitaban el solicitar el material para realizar las reposiciones de vía, lo cual era (a mi parecer), el reclamo más constante por parte de los vecinos.
4. ¿Usted cree que la distribución de gas natural ha generado nuevos puestos de trabajo en Arequipa? ¿Aproximadamente cuántos?
En efecto sí ha generado empleo para los trabajadores de obra civil de la ciudad de Arequipa.
5. ¿A lo largo del proceso constructivo, se han presentado denuncias ante OSINERGMIN o INDECOPI por parte de la población y/o autoridades? ¿Aproximadamente cuántas y cuáles fueron los principales motivos?
No tengo conocimiento de ello.
6. ¿Cree usted que la población sigue temiéndole al uso del gas natural?
De hecho aún existe el temor, pero por la falta de comunicación, mientras haya falta de información sobre el tema, el mido seguirá presente.

Muchas gracias por su tiempo.

Datos personales:

Institución: TÜV Rheinland

Cargo: Supervisor de seguridad y medio ambiente

Profesión: Ingeniero Ambiental

Sexo: M Edad: 38

Preguntas:

1. ¿Cuáles fueron las estrategias aplicadas para informar a la población sobre la masificación del gas natural en Arequipa?

La única estrategia que tenían era la comunicación casa por casa hecha por el relacionista comunitario de cada contratista.

2. ¿Cree usted que la empresa distribuidora de gas natural en Arequipa contribuye al cuidado del medio ambiente?

No, porque no tenían estándares corporativos para poder parametrar el comportamiento de las empresas contratistas sobre el cuidado del medio ambiente.

3. Durante el proceso constructivo de las redes de distribución de gas natural ¿Considera que se generan muchas molestias? ¿Cuáles son los reclamos más recurrentes?

Sí, siendo las molestias más recurrentes las de cierre de vías que afectaban el tráfico y que duraban más de lo programado en la mayoría de los casos por no decir en todos.

4. ¿Usted cree que la distribución de gas natural ha generado nuevos puestos de trabajo en Arequipa? ¿Aproximadamente cuántos?

Nuevos puestos para el mismo arequipeño no, porque son eventuales y son los de mano de obra no calificada, todos los demás (ingenieros, supervisores, comunitarios, administrativos, etc.) eran foráneos.

5. ¿A lo largo del proceso constructivo, se han presentado denuncias ante OSINERGMIN o INDECOPI por parte de la población y/o autoridades? ¿Aproximadamente cuántas y cuáles fueron los principales motivos?

No tengo conocimiento

6. ¿Cree usted que la población sigue temiéndole al uso del gas natural?.

Sí, eso es consecuencia de la falta de información sobre las bondades de este recurso

Muchas gracias por su tiempo.

Datos personales:

Institución: Diez Ingeniería y Servicios

Cargo: Supervisora de Calidad en redes externas

Profesión: Ingeniero Civil

Sexo: F Edad: 28

Preguntas:

1. ¿Cuáles fueron las estrategias aplicadas para informar a la población sobre la masificación del gas natural en Arequipa?

Lo único que se hacía era el trabajo del relacionista comunitario de las empresas contratistas, pues del mismo cliente no existía ningún área social.

2. ¿Cree usted que la empresa distribuidora de gas natural en Arequipa contribuye al cuidado del medio ambiente?

El papel decía que sí, pero en la práctica no se daba al 100%, pues no ha habido proyectos dirigidos al cuidado del medio ambiente

3. Durante el proceso constructivo de las redes de distribución de gas natural ¿Considera que se generan muchas molestias? ¿Cuáles son los reclamos más recurrentes?

Sí, siendo la polución y la inconformidad por la reposición de vías. Asimismo el ruido y las horas de trabajo, así como el tráfico generado por las intervenciones.

4. ¿Usted cree que la distribución de gas natural ha generado nuevos puestos de trabajo en Arequipa? ¿Aproximadamente cuántos?

Generó puestos de trabajo sí, pero solo respecto a la mano de obra no calificada.

5. ¿A lo largo del proceso constructivo, se han presentado denuncias ante OSINERGMIN o INDECOPI por parte de la población y/o autoridades? ¿Aproximadamente cuántas y cuáles fueron los principales motivos?

Durante el tiempo que trabajé, para nosotros como contratistas no hubo, pero sí sé que existió un reclamo de la población ante Osinergmin por otro contratista.

6. ¿Cree usted que la población sigue temiéndole al uso del gas natural?

Sí, porque hay mucha desinformación sobre todo en los temas ligados a la seguridad que brinda este combustible.

Muchas gracias por su tiempo.