

Estudio de mercado para el incremento de las ventas de gasodomésticos de la empresa Armogas

Nathalia Serna Botero

Natalia Andrea Ramírez Echavarría

Especialización Gerencia de Mercadeo

Trabajo de Grado

Profesor Jaime Alberto Beltrán

Universidad Católica Luis Amigó

2024

Contenido

Historia.....	10
Definición del Negocio	11
Productos	12
Servicios.....	13
Misión	13
Visión.....	13
Valores Corporativos	14
Organigrama	14
Histórico de Ventas.....	14
Perfil del Cliente	15
Resumen.....	17
Summary	18
Marco Teórico.....	19
Justificación	25
Pregunta Objeto de Estudio	25
Objetivos	26
Objetivo General.....	26
Objetivos Específicos	26
Metodología	27
Alcances del Proyecto.....	29
Glosario de Términos.....	31
Desarrollo de los Objetivos Específicos	34

Interpretación de las Ventas de Armogas en los Últimos Cinco Años	34
Análisis 4P (Interno)	37
Producto	37
Análisis atributos de la marca	37
Logo	37
Eslogan. Creando bienestar	38
Tipografía	38
Análisis interno	39
Plaza	39
Precio	42
Promoción	42
Matriz DOFA de la Marca	42
Debilidades	42
Oportunidades	43
Fortalezas	43
Amenazas	43
Análisis de los Resultados de las Encuestas	44
Preguntas personales	44
Producto	46
Precio	50
Plaza	55
Promoción	60
Producto	68

Precio.....	68
Plaza.....	69
Promoción.....	69
Propuesta Técnica.....	70
Conclusiones.....	72
Recomendaciones.....	73
Referencias.....	74
Anexos.....	76

Lista de tablas

Tabla 1. Perfil del cliente	15
Tabla 2. Alcance del proyecto	30
Tabla 3. Histórico de las ventas Armogas 2019 -2023 Canal digital.....	34
Tabla 4. Propuesta técnica	70

Lista de figuras

Figura 1. Sociedad empresarial Armogas S.A.S.....	10
Figura 2. Instalaciones de Armogas S.A.S	12
Figura 3. Organigrama.....	14
Figura 4. Logo 1.....	37
Figura 5. Logo 2.....	37
Figura 6. Colores.....	38
Figura 7. Tipografía	38
Figura 8. Instalaciones físicas de Armogas.....	40
Figura 9. ¿Cuál es tu rango de edad?	44
Figura 10. ¿Cuál es tu género?.....	45
Figura 11. ¿Cuánto llevas conociendo la marca de Armogas?	45
Figura 12. ¿Cómo describirías la marca Armogas como empresa?.....	46
Figura 13. ¿Cómo percibes la calidad de los productos que distribuye Armogas en comparación con otras marcas similares?, de 1 a 5, siendo 1 la calificación más baja.....	47
Figura 14. ¿Qué opinión tienes sobre el diseño y la estética del logo de Armogas?	48
Figura 15. De 1 a 5, ¿Qué experiencia has tenido con el servicio al cliente de Armogas y cómo ha afectado tu percepción de la marca?, siendo 1 la calificación más baja	49
Figura 16. Califica de 1 a 5 ¿Cómo consideras los precios de Armogas en comparación con otras marcas del mercado? Siendo 1 la calificación más baja	50
Figura 17. En una escala del 1 al 5, ¿qué tan importante consideras el factor precio al momento de elegir un calentador a gas? Siendo 1 la calificación más baja	51

Figura 18. ¿Qué opinas sobre las políticas de precios y descuentos de Armogas en comparación con otras empresas del sector?	52
Figura 19. ¿Qué políticas de precios te resultarían más atractivas al comprar un calentador a gas de Armogas? (Selecciona todas las que apliquen)	53
Figura 20. ¿Qué tan importante consideras la relación calidad-precio al momento de comprar un calentador a gas?	54
Figura 21. ¿Dónde sueles buscar información sobre calentadores a gas antes de realizar una compra?	55
Figura 22. ¿Qué aspectos te resultan más importantes al seleccionar Armogas como el lugar de compra de un calentador a gas? (Selecciona hasta 3 opciones)	56
Figura 23. En una escala del 1 al 5, ¿cómo calificarías tu experiencia general de compra con Armogas?	57
Figura 24. ¿Qué tipo de experiencia de compra prefieres al adquirir un calentador a gas de Armogas?	58
Figura 25. ¿Cuál es tu canal preferido para recibir atención al cliente de Armogas en caso de tener alguna consulta o problema con tu calentador a gas?	59
Figura 26. ¿Cómo te gustaría recibir información sobre promociones o descuentos en los calentadores a gas de Armogas?	60
Figura 27. ¿Cómo te enteraste por primera vez de Armogas?	61
Figura 28. En una escala del 1 al 5, ¿qué tan efectivas consideras las estrategias de publicidad de Armogas para darse a conocer como marca?	62
Figura 29. ¿Has participado en alguna promoción o concurso realizado por Armogas en redes sociales en el último año?	63

Figura 30. ¿Qué tipo de contenido te gustaría ver más en las redes sociales de Armogas para mantenerte interesado/a en la marca? (Selecciona hasta 3 opciones).....	64
Figura 31. En qué redes sociales sigues a Armogas	65
Figura 32. En una escala del 1 al 5, ¿qué tan relevante consideras el contenido publicado por Armogas en sus redes sociales para tus necesidades e intereses?.....	66

Lista de anexos

Anexo 1. Formato de encuesta.....	76
-----------------------------------	----

Historia

La semilla de Armogas nació hace 17 años, en una sociedad empresarial.

Figura 1

Sociedad empresarial Armogas S.A.S



“Siete años después, en 2012 nació en Armenia Armogas S.A.S como un emprendimiento familiar liderado por la pareja de esposos Patricia y Juan José, quienes actualmente siguen al frente de la empresa” (Armogas S.A.S, 2024, párr. 2).

Ya en sus inicios, Armogas gozaba de una excelente reputación entre los técnicos independientes del Eje Cafetero, quienes confiaban en su calidad para comprar sus materiales. Esta buena imagen se extendió hasta poder ampliar su oferta a los servicios relacionados con la instalación, mantenimiento, reparación y construcción de redes de gas natural y propano a nivel regional. (Armogas S.A.S, 2024, párr. 3)

También ampliaron su catálogo de productos hasta ser mayoristas y convertirse en un referente, tanto para los técnicos como para otras empresas y clientes de la región. Todo un logro para una pequeña empresa familiar que hoy en día da trabajo directo a cerca de 10 personas y muchos más indirectos a nivel nacional. (Armogas S.A.S, 2024, párr. 4)

El trabajo duro, la confianza de los clientes, la honestidad y responsabilidad de la empresa, transformaron el éxito local en éxito nacional. A través de alianzas con empresas transportadoras y técnicos instaladores de toda Colombia, Armogas se ha posicionado como un referente de calidad y servicio en el sector del gas natural y propano. (Armogas S.A.S, 2024, párr. 5)

Hoy en día son proveedores para técnicos, empresas de ferretería que comercializan sus productos, así como para clientes finales, que disfrutan de sus gasodomésticos con la tranquilidad de saber que tienen un equipo de calidad y una instalación segura en su casa o negocio. (Armogas S.A.S, 2024, párr. 6)

El objetivo de Armogas S.A.S es seguir consolidándose a nivel nacional como una empresa caracterizada por su vocación de servicio y por la calidad de sus equipos de calentamiento de agua, prestando a los colombianos soluciones rápidas, eficientes y seguras a nivel nacional para sus hogares y empresas. (Armogas S.A.S, 2024, párr. 7)

Definición del Negocio

Comercialización de productos y servicios relacionados con el calentamiento de agua a gas y eléctrico. Distribución de los productos a nivel nacional y los servicios a nivel regional.

Figura 2*Instalaciones de Armogas S.A.S*

Nota. Tomado de Armogas (2023)

Productos

- Calentadores de paso a gas

- Calentadores de paso eléctricos
- Calentadores de acumulación a gas
- Calentadores de acumulación eléctricos
- Climatizadores de piscina
- Materiales para instalaciones a gas e hidráulicas
- Repuestos para calentadores de paso y acumulación (Armogas S.A.S, 2024)

Servicios

- Instalación de gasodomésticos y algunos electrodomésticos
- Mantenimiento preventivo de equipos a gas
- Mantenimiento correctivo de equipos a gas
- Servicio técnico autorizado algunas marcas de calentadores
- Diseño y construcción de redes de gas (Armogas S.A.S, 2024).

Misión

Ofrecemos soluciones efectivas para la climatización de agua a gas. Nos comprometemos a proporcionar equipos y servicios de alta calidad, que garanticen el bienestar y la comodidad de nuestros clientes, contribuyendo al mejoramiento de la calidad de vida de las personas.

Trabajamos con pasión y dedicación para ofrecer productos y servicios eficientes, seguros y confiables.

Visión

Armogas se proyecta para el año 2026 como una empresa reconocida a nivel nacional por distribuir las mejores marcas de calentadores de agua residencial y comercial, desarrollando alianzas con operadores logísticos, mejorando la oportunidad y calidad de nuestro servicio en todo el País, generando mayores beneficios a sus socios y colaboradores.

Valores Corporativos

Pasión por el servicio: realizamos todas nuestras actividades generando satisfacción a nuestro cliente interno y externo

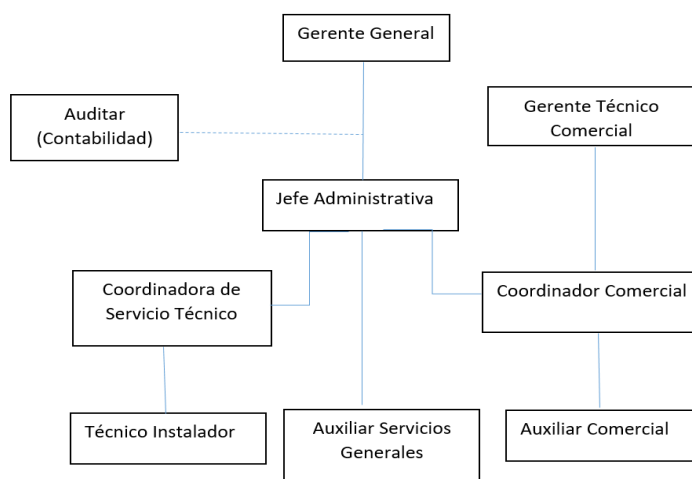
Responsabilidad: nos caracterizamos por brindar productos y servicios de alta calidad, ofreciendo seguridad a nuestros clientes durante el proceso integral de la venta.

Confianza: nos comprometemos a realizar nuestras actividades con profesionalismo y seriedad

Organigrama

Figura 3

Organigrama



Histórico de Ventas

Tabla 1

Histórico de ventas

Tipo de cliente	Año 2019	Año 2020	Año 2021	Año 2022	Año 2023
Usuario final	367.532.902	946.751.131	1.323.439.080	1.219.319.561	1.434.649.482
Técnicos	194.446.116	133.081.972	272.773.651	426.623.446	307.981.522

Mayoristas	529.631.975	14.863.549	485.930.377	345.445.565	235.457.409
Institucional	34.209.601	8.238.258	21.893.523	21.670.215	39.764.646
Total	1.125.820.594	1.102.934.910	2.104.036.631	2.013.058.786	2.017.853.059

Perfil del Cliente

Tabla 2

Perfil del cliente

Segmentación de mercados	Necesidades del cliente	Características/beneficios correspondientes
Personas entre los 25 y 60 años propietarios de viviendas o dueños de comercios como hoteles, restaurantes, spa o gimnasios que buscan soluciones eficientes y confiables de calentamiento de agua para uso doméstico y/o comercial que buscan servicio de instalación especializada de estos calentadores. Son personas o negocios que tienen un buen recurso financiero para la compra e instalación del calentador y se encuentran ubicados en Colombia	Buscan calentadores de agua que proporcionen un suministro constante y confiable de agua caliente para sus actividades diarias ya sea en el hogar como en los establecimientos de comercio. Necesitan una instalación adecuada de sus calentadores de agua para garantizar su funcionamiento óptimo y con seguridad. Acceso a repuestos y partes de calidad para el mantenimiento y reparación de sus calentadores. Asesoramiento personalizado para	Los clientes de Armogas abarcan una amplia gama de edades, desde jóvenes adultos hasta personas mayores, así como diversas situaciones familiares y niveles de ingresos. Se divide en dos categorías principales: clientes residenciales y comerciales, cada uno con necesidades específicas en términos de suministro de agua caliente. Valoran la calidad de los productos de Armogas y esperan soluciones confiables y duraderas. Tienen una variedad de necesidades, desde la instalación de calentadores de agua en viviendas unifamiliares hasta sistemas de alta capacidad para negocios comerciales.

Segmentación de mercados	Necesidades del cliente	Características/beneficios correspondientes
	seleccionar el calentador de agua adecuado para sus necesidades específicas.	
Técnicos que instalan gasodomésticos y/o que buscan repuestos para este tipo de calentadores	<p>Variedad en repuestos y en calentadores con precios accesibles. Acceso a repuestos y partes de calidad para el mantenimiento y reparación de los calentadores.</p> <p>Asesoramiento personalizado para seleccionar el calentador de agua adecuado para sus necesidades específicas.</p>	<p>profesionales altamente especializados con un profundo conocimiento técnico. Su principal enfoque es la eficiencia y la calidad en el servicio que ofrecen a sus clientes, por lo que buscan repuestos y partes confiables y de alta calidad.</p> <p>Pueden tener preferencias por marcas reconocidas y establecidas en el mercado. La disponibilidad de repuestos y partes de calidad es fundamental para su éxito en el campo de la instalación y el mantenimiento de gasodomésticos.</p>

Resumen

Este trabajo de grado se centra en un estudio de mercado para incrementar las ventas de la empresa Armogas S.A.S en Colombia, ante la necesidad actual de estrategias innovadoras para potenciar las ventas, se plantea un enfoque en el estudio del consumidor. El estudio busca maximizar la efectividad de las ventas de gasodomésticos, concentrándose en el cierre exitoso de negociaciones y la adquisición de nuevos clientes. Desde una perspectiva económica, se establecerán estrategias para aumentar las ventas y los leads efectivos, de acuerdo con los objetivos de la empresa. Este proyecto se considera importante para fortalecer la posición de Armogas S.A.S en el mercado y expandir sus estrategias de mercadeo.

Summary

This degree work focuses on a market study to increase sales of the company Armogas S.A.S in Colombia. Given the current need for innovative strategies to boost sales, a focus on consumer research is proposed. The study seeks to maximize the effectiveness of the sales for gas appliances, focusing on the successful closing of negotiations and the acquisition of new customers. From an economic perspective, strategies will be established to increase sales and effective leads, in accordance with the company's objectives. This project is considered important to strengthen the position of Armogas S.A.S in the market and expand its marketing strategies.

Marco Teórico

Es indudable la importancia de realizar estudios de mercado con el fin de brindarle valor y satisfacción a los clientes, alternado con brindar posicionamiento y reconocimiento a las marcas y a las empresas, ya que de esta forma dichas empresas logran resultados económicos más pronto y satisfactorios, adicionalmente es de vital importancia el reconocer la relación que existe entre el cliente y la marca, y en búsqueda de estrechar estas relaciones se generan los planes de mercadeo. Según Hoyos (2013):

Una empresa que posee un plan de marketing tiene mayores probabilidades de tener éxito que aquella que no cuente con esta herramienta; definitivamente, el plan de marketing le brinda la oportunidad a la empresa de tener claridad de propósito y a definir el foco sobre las áreas que debe atender para garantizar los objetivos de esta. El plan de marketing, además, aporta claridad a la organización sobre lo que debe hacer y cómo hacerlo, de tal manera que invita a que la empresa y los ejecutivos encargados de la función comercial desplieguen la disciplina necesaria para llevarlo a feliz término. (p. 2)

El desarrollo de un plan de mercadeo efectivo es un pilar fundamental para el éxito sostenible de cualquier empresa en un entorno dinámico y competitivo, este representa la hoja de ruta que guía todas las actividades y decisiones de marketing de una organización, pero esto no sería posible sin un estudio de mercado que permita recoger la información necesaria para dicho fin. En el contexto de Armogas, este estudio de mercado debe proporcionar la información necesaria para desarrollar las metas específicas de aumento de ventas, junto con las estrategias y tácticas para alcanzar dichos objetivos fundamentados en el resultado de un buen estudio de mercado.

Es de vital importancia para esto tener en cuenta que un plan de marketing es una herramienta estratégica que sirve para guiar las acciones relacionadas con la comercialización de productos y servicios en él se pueden establecer metas y objetivos, analizar el mercado y la competencia, asignar recursos de manera eficiente, coordinar esfuerzos internos, medir el desempeño a través de indicadores clave, impulsar las ventas y los ingresos, desarrollar y fortalecer la marca, y adaptarse a cambios en el entorno empresarial.

En consecuencia, Hoyos (2013) afirma que:

El plan de marketing es una herramienta que permite a una organización hacer un análisis de su situación actual para conocer con certeza sus principales debilidades y fortalezas, al igual que las oportunidades y amenazas del entorno. Gracias a esto la organización puede aclarar el pensamiento estratégico y definir prioridades en la asignación de recursos. (p.

3)

Para entender cómo un plan de marketing puede potenciar una organización, es fundamental partir de que este tiene unos pasos fundamentales para su aplicación. Según Vidal (2016):

Para que una organización logre alcanzar sus objetivos con una mayor efectividad, es necesario establecer un plan de marketing, a partir del cual se desarrollen los aspectos estratégicos y operativos, cuya estructura y orden se establece de la siguiente manera: 1. Análisis de la situación, 2. Establecimiento de objetivos, 3. Elección de estrategias, 4. Plan operativo, 5. Presupuesto, 6. Ejecución y control. (p. 60)

De acuerdo con lo anterior, es muy importante definir el marketing para comprender su importancia en el entorno empresarial. Se puede conceptualizar tal y como lo afirma Kotler y Keller (2012) como "un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos

obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes” (p. 7); y lo complementamos con lo que Stanton et al. (2007) afirman "un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización” (p. 17)"

La comprensión de este concepto es el pilar fundamental para toda estrategia empresarial. Particularmente, en la era actual, el marketing ha evolucionado a través del impacto del entorno digital. Este cambio ha generado nuevas dinámicas, conocidas como marketing digital, las cuales se enfocan en la utilización de medios electrónicos y la tecnología para alcanzar los objetivos de marketing.

Núñez y Miranda (2020) recogen el concepto de varios autores y definen el Marketing digital como:

El conjunto de procesos realizados en plataformas tecnológicas por medio la utilización de aplicaciones, softwares y gestión de contenidos y redes sociales a través de canales digitales, que permiten complementar las funciones del marketing tradicional y cuyo alcance se basaría en el entendimiento de las necesidades de los mercados y la satisfacción de las mismas a través de productos y servicios que les generen un alto valor añadido. (p. 4)

La transición al marketing digital ha modificado significativamente la forma en que las organizaciones se conectan con su audiencia. Esta modalidad de marketing aprovecha canales en línea como redes sociales, motores de búsqueda, correo electrónico y sitios web para involucrar a los consumidores, adaptándose a sus comportamientos digitales y aportando valor a través de interacciones personalizadas. Este enfoque digital permite a las empresas llegar a sus audiencias

de manera más precisa, medible y con estrategias más ajustadas a las necesidades y deseos del consumidor actual. Este sirve para aprovechar las herramientas y plataformas digitales para aumentar la visibilidad, atraer clientes, mejorar la interacción y optimizar los resultados comerciales en el entorno en línea. Para Rodríguez (2020):

El Marketing digital es un sistema de marketing que ofrece mecanismos de relación y enganche con los consumidores y una retroalimentación directa y continuada... Utiliza cookies para rastrear a los consumidores cuándo exploran el sitio web optimiza la presencia de la marca en buscadores invierte en soportes digitales de pago a través de plataformas publicitarias como Google ads y Facebook ads despliega iniciativas de marketing de medios sociales promueve conversaciones en torno a la marca y despliega programas de marketing relacional encuestas en línea y actividades de comercio electrónico entre otras muchas prácticas de negocio visibles para los consumidores. (p. 20)

Una de las premisas fundamentales de un estudio de mercado, es reconocer que los consumidores tienen distintos deseos y necesidades, y las empresas tienen la tarea de realizar distintas estrategias que logren satisfacerlas, buscando generar relaciones de valor que perduren en el tiempo. En el caso de Armogas, esto implica identificar las preferencias y demandas de los consumidores, diseñando estrategias que agreguen valor, ya sea a través de la optimización de la experiencia de compra, la diversificación de productos o el fortalecimiento de la presencia digital.

Es por esto que es fundamental conocer a nuestro consumidor con el fin de fijar una estrategia que sea la adecuada para el público objetivo. Para Sanagustín (2016):

Segmentar permite elegir de entre todo el mercado o la muestra que se está trabajando a los usuarios más acordes con nuestro posicionamiento o más predispuestos a la compra por eso es una opción básica en cualquier acción porque aseguran un rendimiento mayor que trata de alcanzar a todo el mundo. (p. 46)

Es la segmentación de los clientes que compran productos como los gasodomésticos lo que permitirá entender cuál es la estrategia más adecuada para Armogas S.A.S.

Es indudable que en estos tiempos en los que predomina la era digital, el comportamiento del consumidor en línea se ha convertido en un elemento crítico para el éxito de las estrategias de marketing digital y que la mayoría de las empresas han tenido que estar a la vanguardia del mercado ofreciendo sus productos en línea, ya sea por las redes sociales, marketplace de terceros o destinar un espacio en su página web para que sus clientes puedan acceder a un botón de pago o porque no tener su propio marketplace. Estas estrategias se logran identificar a través de estudios de mercado que permiten la toma de decisiones apropiadas para llegar mejor a su público objetivo. Martínez et al. (2015) afirman que:

El estudio del comportamiento del consumidor se configura fundamental para diseñar estrategias de marketing y ha sido mediante su investigación como se ha descubierto que las personas son complejas y tiene necesidades de diversa naturaleza tanto psicológicas como sociales que pueden ser satisfechas con la compra y el consumo de bienes y servicios muy diferentes ya sea en torno tradicionales o en entornos digitales. (p. 22)

En concordancia con lo expuesto anteriormente, es fundamental comprender la importancia de un estudio de mercado como una estrategia esencial para fortalecer las ventas de la empresa Armogas S.A.S, organización que está inmersa en la comercialización de gasodomésticos y por ende es importante entender su significado, tal como lo define la

Superintendencia de Industria y Comercio (2021), el gasodoméstico es “un artefacto o equipo de uso doméstico que utiliza gas natural como combustible y está destinado a calentar y almacenar agua contenida en un recipiente hasta alcanzar una temperatura determinada, estando el elemento de calentamiento incorporado en el artefacto” (p. 9); lo que también nos invita a conocer el elemento que impulsa el gasodoméstico el cual es el gas natural, ya que este

Es una mezcla de gases de gran poder calorífico que se formó en las entrañas de la tierra a través de los años. El principal componente de esta mezcla es el metano. Los demás componentes, en pequeñas cantidades, son otros gases como el etanol, dióxido de carbono (CO₂) y vapor de agua, principalmente. (Ministerio de Minas y Energía, 2023, párr. 1)

Dado esto el gas es una fuente vital para nuestro país ya que según el reporte de la Transportadora de Gas Internacional (2023) el sector que más utiliza gas natural es el sector industrial, seguido del sector construcción con las edificaciones, y finalmente el sector transporte

Esto nos permite identificar la pertinencia de nuestro proyecto, al buscar un impulso y posicionamiento de la marca Armogas S.A.S y sus gasodomésticos, ya que este tipo de energía cuenta con todas las características ambientales para una transición energética en el país, por sus reducciones en las emisiones, y finalmente reduce brechas económicas. Argumentos que son de vital importancia para un estudio de mercado que pueda acercar al público objetivo de la organización de una manera eficiente.

En conclusión, un estudio de mercado riguroso y las estrategias de marketing son fundamentales para el diseño de un plan de mercadeo estratégico exitoso. Comprender las preferencias y necesidades de los clientes, así como los factores que influyen en sus decisiones de compra, es esencial para el logro del objetivo de aumentar las ventas de gasodomésticos de

Armogas S.A.S. Este marco teórico proporciona las bases necesarias para el desarrollo de un estudio de mercado enfocado en el crecimiento de la empresa el cual más adelante podrá convertirse en un plan de mercadeo integral para la organización.

Justificación

La situación económica actual en Colombia presenta desafíos significativos para las empresas, especialmente para las pequeñas como Armogas, que carecen de un estudio de mercado riguroso y de estrategias efectivas para este. Esta falta de planificación estratégica les impide competir en el mercado y aprovechar al máximo las oportunidades, en todos los ámbitos. Para superar estas dificultades, Armogas necesita reevaluar su enfoque y desarrollar un estudio de mercado enfocado en analizar el comportamiento del consumidor con el fin de adaptar sus objetivos comerciales y las demandas del entorno, asegurando así su posición competitiva y su crecimiento empresarial en este entorno económico desafiante.

Desde una perspectiva económica, este estudio de mercado tiene como finalidad establecer pautas y estrategias específicas. Su implementación efectiva busca incrementar tanto las ventas como los leads, contribuyendo así al desarrollo y crecimiento de la empresa Armogas S.A.S. Se aspira proporcionar un contenido de valor que genere un impacto positivo en la generación de ventas exitosas, cumpliendo con las metas e indicadores establecidos. Esta iniciativa pretende servir como un instrumento estratégico clave para fortalecer la posición de Armogas S.A.S en el mercado actual.

Pregunta Objeto de Estudio

¿De qué manera la implementación de un estudio de mercado incrementará las ventas de gasodomésticos de la empresa Armogas S.A.S?

Objetivos

Objetivo General

Diseñar un estudio de mercado para la empresa Armogas, que permita aumentar las ventas de gasodomésticos (calentadores de gas)

Objetivos Específicos

Interpretar la evolución cronológica de las ventas de los últimos 5 años de gasodomésticos de Armogas S.A.

Reconocer las necesidades y preferencias de los clientes con comportamiento de compras altos que adquieren calentadores a gas

Definir estrategias de marketing que permitan aumentar las ventas de Armogas a partir del estudio de mercado realizado.

Metodología

Para el desarrollo del estudio de mercado de la empresa Armogas, se implementó una metodología de investigación que combina técnicas de recolección de datos cuantitativos y cualitativos. El objetivo principal de esta metodología es analizar el comportamiento de los consumidores más frecuentes de Armogas, con el fin de comprender mejor sus necesidades y preferencias. Este método de recolección mixto nos proporciona una comprensión más completa de los fenómenos de mercado. Según Creswell (2014) “un enfoque de métodos mixtos es aquel en el que el investigador tiende a basar los conocimientos en fundamentos pragmáticos (por ejemplo, orientados a las consecuencias, centrados en problemas y pluralistas). (p. 3)

Para la recolección de información se utilizó el formato de encuesta, la cual fue diseñada con una estructura que incluyó tanto preguntas abiertas como cerradas, organizadas en bloques que corresponden a los cuatro pilares de la mezcla de mercadeo, las 4P: Producto, Precio, Plaza y Promoción. Este enfoque permitió captar una visión integral de la percepción y experiencia de los clientes con Armogas, alineándose con las recomendaciones de Kotler y Keller (2012) sobre la importancia de analizar múltiples dimensiones de la mezcla de mercadeo para una evaluación exhaustiva y en la que dicen que "el marketing es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo con beneficios (p .27).

En cuanto al tipo de encuesta que se utilizó fue una encuesta mixta que combinó preguntas abiertas y cerradas, como lo menciona Tashakkori Teddlie (2010) "la investigación de métodos mixtos es un tipo de investigación en la cual un investigador o equipo de investigadores combina elementos de enfoques de investigación cualitativa y cuantitativa con propósitos generales de amplitud y profundidad de comprensión y corroboración” (p. 4).

Preguntas cerradas: Se utilizaron escalas de Likert de 1 a 5, para medir la percepción y satisfacción de los clientes con respecto a diversos aspectos de Armogas, tales como precios, calidad del producto, experiencia de compra y eficacia de las estrategias de promoción. Las preguntas cerradas permiten obtener datos cuantificables y comparables, facilitando el análisis estadístico.

Preguntas abiertas: Estas preguntas permitieron a los participantes expresar sus opiniones y experiencias de manera libre y detallada. La información cualitativa recogida a través de estas preguntas proporciona un contexto más profundo y una comprensión más rica de las necesidades y expectativas de los clientes.

El contenido de la encuesta como se explicó anteriormente se dividió en 4 bloques, en la que los encuestados debían responder preguntas relacionadas con las 4p de la siguiente manera:

Bloque de Producto: Preguntas dirigidas a conocer la percepción sobre la calidad, confiabilidad y funcionalidad de la marca empresarial Armogas. Se indaga sobre su imagen, servicio, confiabilidad y percepción de la marca.

Bloque de Precio: Se exploran las percepciones sobre la competitividad de los precios, la disposición a pagar más por características adicionales y las preferencias de formas de pago. También se incluyen preguntas sobre la percepción de las políticas de precios y descuentos de Armogas.

Bloque de Plaza: Preguntas enfocadas en la experiencia de compra y los canales preferidos para adquirir calentadores a gas, tanto en tiendas físicas como en plataformas digitales. Se examinan los aspectos valorados al seleccionar el lugar de compra y las preferencias en la atención al cliente

Bloque de Promoción: Este bloque incluye preguntas sobre la efectividad de las estrategias de mercadeo, tanto tradicionales como digitales. Se investiga qué tipo de publicidad y promociones son más atractivas para los clientes y cómo prefieren recibir información sobre ofertas y descuentos.

La encuesta fue distribuida a una muestra representativa de los clientes con una tendencia alta de compra y se utilizó métodos mixtos de distribución, incluyendo correo electrónico, mensajes de texto y redes sociales. La participación voluntaria y la confidencialidad de los datos fueron aseguradas para fomentar la honestidad y precisión en las respuestas.

Las respuestas a las preguntas cerradas se cuantificaron mediante escalas de Likert, permitiendo un análisis estadístico riguroso para identificar tendencias y patrones en las percepciones y actitudes de los clientes. Las respuestas cualitativas se analizaron utilizando un enfoque de análisis temático, identificando temas recurrentes y proporcionando insights profundos sobre las opiniones y experiencias de los clientes.

La metodología implementada y las estrategias de recolección de información permitieron obtener una comprensión detallada de las percepciones y experiencias de los clientes de Armogas. Este enfoque integral, que combina datos cuantitativos y cualitativos, fue fundamental para realizar el estudio de mercado que no solo aumente las ventas de calentadores a gas, sino que también fortalezca la relación de la empresa con sus clientes más frecuentes.

Alcances del Proyecto

El alcance de este proyecto es la elaboración de un estudio de mercado, el cuál será entregado en junio de 2024.

Tabla 3*Alcance del proyecto*

Actividades	Duración	Responsable	Costos
Reunión con la gerencia para identificar la evolución cronológica de las ventas y análisis de las mismas	2 horas	Nathalia Serna y Natalia Ramírez	\$100.000
Consolidación de la información	1 hora	Nathalia Serna	\$25.000
Análisis y experimentación de compra	2 horas	Nathalia Serna y Natalia Ramírez	\$100.000
Diseño instrumento	24 horas	Nathalia Serna y Natalia Ramirez	\$600.000
Aplicación del instrumento	15 días	Nathalia Serna y Natalia Ramírez	\$1.500.000
Tabulación de resultados	4 horas	Natalia Ramirez	\$200.000
Análisis de resultados	16 horas	Nathalia Serna y Natalia Ramírez	\$400.000
Definición de estrategias de mercadeo	8 días	Nathalia Serna y Natalia Ramírez	\$1.500.000
Total			\$4.425.000

Glosario de Términos

Plan de mercadeo:

El plan de marketing es una herramienta que permite a una organización hacer un análisis de su situación actual para conocer con certeza sus principales debilidades y fortalezas, al igual que las oportunidades y amenazas del entorno. Gracias a esto la organización puede aclarar el pensamiento estratégico y definir prioridades en la asignación de recursos.

(Hoyos, 2013, p. 3)

Marketing digital:

El conjunto de procesos realizados en plataformas tecnológicas por medio la utilización de aplicaciones, softwares y gestión de contenidos y redes sociales a través de canales digitales, que permiten complementar las funciones del marketing tradicional y cuyo alcance se basaría en el entendimiento de las necesidades de los mercados y la satisfacción de las mismas a través de productos y servicios que les generen un alto valor añadido. (Núñez y Miranda, 2020, p. 4)

Leads: “Es cuando un usuario muestra interés en la oferta de una marca y ha facilitado sus datos de contacto al completar un formulario y en consecuencia pasa a formar parte de la base de datos de la empresa anunciante” (Martín y Botey, 2020, p. 29)

Gasodomésticos:

Es un artefacto o equipo de uso doméstico que utiliza gas natural o gas licuado de petróleo como combustible y está destinado a calentar y almacenar agua contenida en un recipiente hasta alcanzar una temperatura determinada, estando el elemento de calentamiento incorporado en el artefacto. (Superintendencia de Industria y comercio, 2021, p. 9)

Gas natural:

Es una mezcla de gases de gran poder calorífico que se formó en las entrañas de la tierra a través de los años. El principal componente de esta mezcla es el metano. Los demás componentes, en pequeñas cantidades, son otros gases como el etanol, dióxido de carbono (CO₂) y vapor de agua, principalmente. (Ministerio de Minas y Energía, 2023, párr. 1)

Likert:

La escala tipo Likert es un instrumento de medición o recolección de datos cuantitativos utilizado dentro de la investigación. Es un tipo de escala aditiva que corresponde a un nivel de medición ordinal; consiste en una serie de í-tems o juicios a modo de afirmaciones ante los cuales se solicita la reacción del sujeto. Son cinco el número de opciones de respuesta más usado, donde a cada categoría se la asigna un valor numérico que llevará al sujeto a una puntuación total producto de las puntuaciones de todos los í-tems. Dicha puntuación final indica la posición del sujeto dentro de la escala. (Méndez y Peña, 2007, p. 33)

Diversificación de Productos: “Estrategia de mercado que implica la introducción de nuevos productos para atraer a diferentes segmentos de clientes y satisfacer diversas necesidades” (Kotler y Keller, 2012, p. 12).

Programas de Fidelización con Descuentos: “Programas diseñados para recompensar a los clientes recurrentes con descuentos y otros beneficios, fomentando la lealtad y las compras repetidas” (Dowling y Uncles, 1997, p. 1).

Precios Promocionales: Estrategia de reducción temporal de precios para aumentar las ventas durante períodos específicos o eventos promocionales (Nagle y Müller, 2018).

Entrevistas Cualitativas: Método de investigación que utiliza preguntas abiertas para obtener información detallada sobre las opiniones y experiencias de los clientes (Hernández et al., 2014).

Entrevistas Cuantitativas: Método de investigación que utiliza preguntas estructuradas y cerradas para recopilar datos numéricos sobre el comportamiento y las preferencias de los clientes (Malhotra, 2014).

Desarrollo de los Objetivos Específicos

Interpretación de las Ventas de Armogas en los Últimos Cinco Años

Tabla 4

Histórico de las ventas Armogas 2019 -2023 Canal digital

Tipo de cliente	Año 2019	Año 2020	Año 2021	Año 2022	Año 2023
Usuario final	367.532.902	946.751.131	1.323.439.080	1.219.319.561	1.434.649.482
Técnicos	194.446.116	133.081.972	272.773.651	426.623.446	307.981.522
Mayoristas	529.631.975	14.863.549	485.930.377	345.445.565	235.457.409
Institucional	34.209.601	8.238.258	21.893.523	21.670.215	39.764.646
Total	1.125.820.594	1.102.934.910	2.104.036.631	2.013.058.786	2.017.853.059
Porcentaje		-2,0%	91%	-4,3%	0,2%
	Año 2019	Año 2020	Año 2021	Año 2022	Año 2023
	1.125.820.594	1.102.934.910	2.104.036.631	2.013.058.786	2.017.853.059

Con el fin de interpretar las ventas de Armogas en los últimos 5 años en su canal digital, hemos tomado el histórico de ventas a partir del año 2019. Es importante tener en cuenta que la empresa lleva 17 años en el mercado y que la tendencia general que ha tenido en las ventas ha sido de crecimiento, el cual es evidente especialmente al comparar las cifras de ventas de 2019 con las de 2023 donde las ventas aumentaron significativamente.

Podemos evidenciar que del año 2019 a 2020 las ventas tuvieron un decrecimiento del 2,0%, entendiendo el contexto de lo que en el mundo estaba pasando en el 2020 se podría decir que las ventas superaron las expectativas.

En el año 2020 el mundo atravesó por la pandemia del COVID-19 esto tuvo un impacto significativo en el mundo, las restricciones de movilidad, cierres de negocios y el cambio en el comportamiento del consumidor afectaron la demanda de diversos productos, incluyendo los gasodomésticos. Es por esto que se ve una disminución en las ventas este año a través de su plataforma digital debido a la incertidumbre económica, la reducción de la capacidad de compra de los consumidores y las medidas de confinamiento. Sin embargo, aunque las ventas con respecto al año 2019 bajaron, el porcentaje de decrecimiento no fue tan alto manteniendo un nivel de ventas satisfactorio, esto se debió a que las personas confinadas en sus hogares y/o fincas con la intención de tener más confort en sus días de encierro, compraron e instalaron calentadores para sus baños, bañeras, jacuzzis y piscinas, así como también para sus cocinas a gas.

En el año 2021 se observó una fase de recuperación gradual a medida que los países implementaban estrategias de reactivación económica y se adaptaban a la nueva realidad generada por la pandemia. El temor de salir de los hogares o de dejar ingresar personas a sus hogares disminuyó, los consumidores buscaban productos para mejorar sus hogares, adaptándose a la nueva normalidad de trabajar y pasar más tiempo en casa. Este fue un año donde las compras en todos los sectores se dispararon incluyendo los gasodomésticos, donde evidenciamos un incremento de las ventas con respecto al 2020 del 91%.

En 2022 se esperaría una consolidación y estabilización de las ventas a medida que la situación económica y social se estabilizara y las empresas ajustaran sus estrategias para

adaptarse al entorno cambiante. Sin embargo, se presentó un decrecimiento en las ventas del 4,3% con respecto al 2021. En este año como consecuencia de la pandemia muchos negocios tuvieron que cerrar ya que se estaba viviendo una desaceleración general en la economía del país, entre estos negocios estaban muchos mayoristas de la construcción, muchos técnicos tuvieron que conseguir otros empleos y esto ayudó a que las ventas de la empresa tuvieran una baja para este año.

A pesar de la crisis que el sector de la construcción comenzó a vivir en el año 2023, en donde la disminución de las ventas ha sido drástica y cada vez son más pocos los lanzamientos de los proyectos y la disminución del empleo cada vez es mayor, Armogas se ha mantenido en las ventas y tuvo un pequeño incremento del 0,2% con respecto al 2022. Dentro de la organización se esperaba que las ventas fueran mucho mayores, pero teniendo en cuenta que muchas de sus ventas son dirigidas al sector de la construcción, la crisis por la que están pasando ha bajado mucho las ventas a estos clientes. También es importante tener en cuenta que luego de la pandemia la apertura económica se ha caracterizado por un aumento en la competencia y un cambio en las dinámicas del mercado y es posible que Armogas se esté enfrentando a una mayor competencia de otras empresas en el mercado de gasodomésticos, lo que podría haber afectado sus ventas y es por esto que en el año 2024 se encuentran revisando su estrategia de Marketing.

Este análisis nos ayuda a entender cómo ha sido el comportamiento de las ventas del canal digital de Armogas en los últimos 5 años, para que con esta información podemos proporcionar un plan de marketing idóneo que ayude al incremento de las ventas para el año 2024.

Análisis 4P (Interno)

Producto

Análisis atributos de la marca.

Logo.

Figura 4

Logo 1



La marca ARMOGAS está construida a base de un símbolo, un logotipo y colores corporativos que deben ser respetados.

Figura 5

Logo 2



El logotipo se inscribe en una superficie modular de proporciones 16X4. El valor “X” establece la unidad de medida, de esta manera se asegura la correcta proporción de la marca sobre cualquier soporte o medida.

Eslogan. Creando bienestar.

Este slogan refleja el propósito de la marca el cual se centra en contribuir al bienestar y la comodidad de sus clientes y se alinea con los valores empresariales enfocándose en mejorar la calidad de vida de las personas a través de sus productos y servicios. Hace énfasis en su generación de valor y diferenciación de otras marcas resaltando su enfoque en el bienestar y la comodidad destacando su impacto positivo en la calidad de vida de las personas. Este es un slogan simple y que genera recordación en los clientes.

Figura 6

Colores



Tipografía.

Figura 7

Tipografía



La tipografía corporativa es la familia Arista en sus versiones regular y bold.

Análisis interno. Armogas, como distribuidor multimarca, ofrece una amplia gama de productos en diversas categorías de soluciones para el hogar. Las marcas que la empresa distribuye son: Boch, Haceb, Clasic, Oka, Mabe, Rheen, Challenger y Nikken, lo que garantiza una oferta variada y extensa que satisface las necesidades de diversos segmentos del mercado. Con el tiempo, la oferta de productos se ha expandido para incluir aires acondicionados, campanas, estufas, hornos, filtros y duchas de agua, ampliando así el portafolio de la marca.

Adicional a los productos físicos los cuales son distribuidos a nivel nacional, Armogas ofrece servicio de instalación en Armenia y ciudades cercanas. Este servicio integral, que abarca desde la venta del producto hasta su instalación, representa una ventaja competitiva clave para el negocio.

Plaza. Hay 4 aspectos o dimensiones importantes a analizar:

Canales de distribución: Existen dos canales principales de atención, el cual es la tienda física que se encuentra ubicada estratégicamente en la ciudad de Armenia Quindío, sobre toda una calle principal y comercial, el punto físico presenta un aviso luminoso y publicidad de marca que se puede observar desde el exterior, es un local mediando pero que se encuentra bien distribuido, el cual maneja una buena exhibición de la totalidad de las marcas con sus diferentes productos, en este punto de venta se encuentran asesores especializados para resolver todas las dudas de los clientes.

Figura 8

Instalaciones físicas de Armogas



Nota. Tomado de Armogas (2023)

El otro canal de distribución es la presencia digital a través de plataformas como Facebook, Instagram y su propia página Web con e-commerce. Sin embargo, debido a la naturaleza consultiva de los productos, este canal digital se complementa con asesoría telefónica para garantizar una experiencia de compra satisfactoria.

Instagram. En el momento Armogas cuenta con 1476 seguidores en Instagram, si son seguidores orgánicos se debe potencializar y fidelizar con contenido de valor, además se destaca una uniformidad e identidad con el tema de los colores de la marca. Las publicaciones en esta red social están más enfocadas en la venta y sus copys están enfocados en explicar los productos que vende la empresa.

Facebook. Es una de las plataformas de redes sociales más grandes y influyentes del mundo, en esta, Armogas tiene 3200 seguidores, es la red con la mayor cantidad de seguidores, se destaca porque en su información se puede encontrar la página web y la información de la empresa, es de resaltar que esta plataforma se puede sincronizar con los contenidos de Instagram.

Tik Tok. Es una red social de tendencia especialmente para un público joven, la marca hace presencia en esta red social con 116 seguidores, hay videos que tienen alrededor de las mil reproducciones. Y se han basado de lo que está en tendencia para publicar los videos teniendo como protagonista los empleados.

YouTube. Es la plataforma de video más grande del mundo, permite cargar, comentar y compartir videos de todo tipo dependiendo de los intereses de las personas, desde contenidos educativos, instructivos, manuales, y entretenimiento, desde esta plataforma se pueden monetizar con los anuncios y las visualizaciones.

En canal de YouTube cuenta con 485 suscriptores y 39 videos, se destaca que tienen contenido en el que explican algunos de sus productos y sus funcionalidades.

Disponibilidad: Armogas mantiene buenos niveles inventarios gracias a negociaciones de volumen con los fabricantes, lo que permite cubrir las necesidades del mercado y garantizar disponibilidad de productos. Todos los productos se almacenan en sus bodegas en Armenia y se distribuyen desde allí, teniendo en cuenta que para algunas zonas lejanas hay un cargo adicional por concepto de flete.

Logística: En temas logísticos el centro de operaciones se encuentra en Armenia, desde donde se coordinan los despachos una vez se han verificado los pagos. Para los servicios de instalación, se asigna personal encargado de gestionar la agenda de los técnicos, programar citas y contactar a los clientes.

Experiencia de compra: La experiencia de compra en Armogas se caracteriza por ser una atención personalizada y consultiva. Sin embargo, la falta de plataformas tecnológicas más avanzadas puede generar ciertas dificultades en la atención al cliente, lo que puede afectar la percepción de calidad del servicio.

Precio. Armogas en el mercado tiene una buena percepción de precio, gracias a negociaciones favorables con los fabricantes que permiten mantener márgenes de rentabilidad adecuados. La marca implementa estrategias comerciales para ajustar precios según la demanda, lo que se refleja en los precios publicados en su página web.

Para los clientes instaladores se ofrecen precios especiales, o descuentos autorizados después de realizar las compras, lo que contribuye a fortalecer las relaciones comerciales.

Promoción. Actualmente Armogas no emplea estrategias de publicidad en medios tradicionales, se está centrando en comenzar a implementar estrategias digitales a través de las redes sociales, la página web y Whatsapp. Estos canales son efectivos para el contacto con los clientes, sin embargo, presentan algunas dificultades en la atención debido a la falta de capacidad de respuesta oportuna.

Estos aspectos nos permiten analizar que hay oportunidades de mejora en cada uno de los aspectos de la mezcla de mercadeo, lo que podría traducirse en un aumento en la conciencia de la marca, la generación de demanda de productos y servicios, y la fidelización con los clientes.

Matriz DOFA de la Marca

Debilidades. Falta de un plan de mercadeo y medios formalizado: Esto podría limitar la capacidad de Armogas para alcanzar y comunicarse efectivamente con su audiencia objetivo.

Posible limitación de presupuesto y talento humano para implementar estrategias de marketing y publicidad: Esto podría dificultar la implementación de estrategias de marketing efectivas y el desarrollo de contenido de alta calidad.

Dependencia de la reputación y calidad de las marcas que distribuye en lugar de una marca propia consolidada: Esto puede limitar la diferenciación de Armogas en el mercado y afectar su capacidad para construir una identidad de marca sólida.

Oportunidades. Potencial de crecimiento en el mercado nacional debido a la presencia en redes sociales y la distribución de marcas reconocidas: Armogas puede aprovechar su presencia en redes sociales y su reputación para expandir su alcance en todo el país.

Posibilidad de desarrollar una estrategia de contenido en redes sociales para mejorar la interacción con los clientes y aumentar la visibilidad de la marca: Esto puede ayudar a fortalecer la relación con los clientes existentes y atraer a nuevos clientes.

Oportunidad para diversificar la oferta de productos y servicios relacionados con los gasodomésticos: Armogas puede explorar nuevas oportunidades de negocio y expandir su línea de productos para satisfacer las necesidades cambiantes del mercado.

Fortalezas. Historia de 17 años en el mercado: La experiencia y la reputación de Armogas pueden ser activos importantes para construir una marca sólida y confiable.

Buena reputación entre técnicos independientes en el Eje Cafetero: Esta reputación puede ayudar a establecer credibilidad en el mercado y atraer nuevos clientes.

Oferta de productos y servicios relacionados con la instalación, mantenimiento y reparación de gasodomésticos de gas natural y propano: Esto puede ayudar a diferenciar a Armogas de la competencia y atraer a clientes que buscan soluciones integrales.

Amenazas. Competencia creciente en el mercado de gasodomésticos: La competencia puede afectar la participación de mercado de Armogas y la rentabilidad.

Posible desafío de mantener la reputación y la calidad de las marcas distribuidas: Esto puede afectar la percepción de los clientes sobre la calidad de los productos de Armogas.

Posibilidad de cambios en las preferencias de los consumidores hacia alternativas de energía más sostenibles: Los cambios en las preferencias del consumidor pueden afectar la demanda de los productos de Armogas y su posición en el mercado.

Análisis de los Resultados de las Encuestas

Se realizaron encuestas a los clientes de Armogas con ticket de compras más altos, estas se enviaron por correo electrónico, mensaje de texto, por canales digitales y personalmente en el mostrador de la tienda. A continuación, se interpretarán los resultados de las preguntas realizadas en la encuesta, estas fueron divididas por bloques para una mayor comprensión de las preguntas.

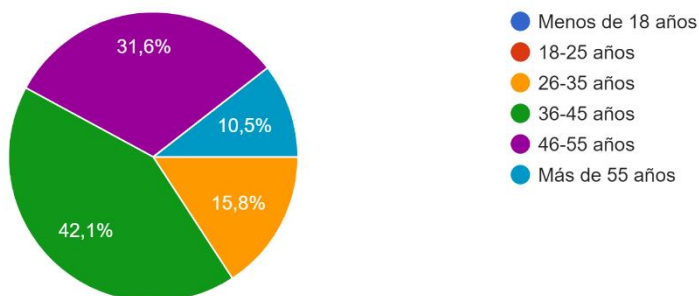
Preguntas personales

Figura 9

¿Cuál es tu rango de edad?

¿Cuál es tu rango de edad?

19 respuestas

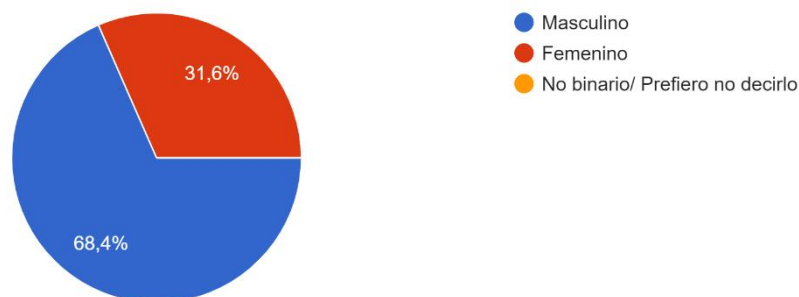


De acuerdo con las encuestas realizadas, el **42,1%** de los encuestados se encuentra en el rango de edad de 36 a 45 años, el **31,6%** está entre los 45 y 55 años, el **15,8%** tiene entre 26 y 35 años, y el **10,5%** tiene más de 55 años. Esto indica que la mayoría de los clientes de Armogas con compras altas tienen 36 años o más.

Figura 10

¿Cuál es tu género?

¿Cuál es tu género?
19 respuestas

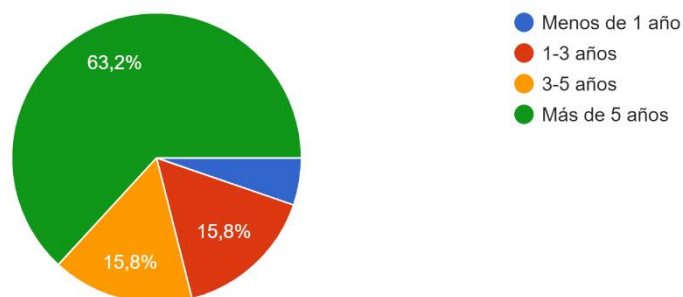


Según las encuestas realizadas, el **68,4%** de los encuestados son hombres y el **31,6%** son mujeres. Esto indica que la mayoría de los clientes de Armogas con compras altas son hombres, lo cual es coherente con el tipo de industria en la que se utilizan los gasodomésticos.

Figura 11

¿Cuánto llevas conociendo la marca de Armogas?

¿Cuánto tiempo llevas conociendo la marca Armogas?
19 respuestas



De acuerdo con las respuestas el **63,2%** conoce la marca hace más de 5 años, el **15,8%** la conoce entre 3 a 5 años y el otro **15,8%** la conoce hace entre 1 a 3 años. Esto indica que una

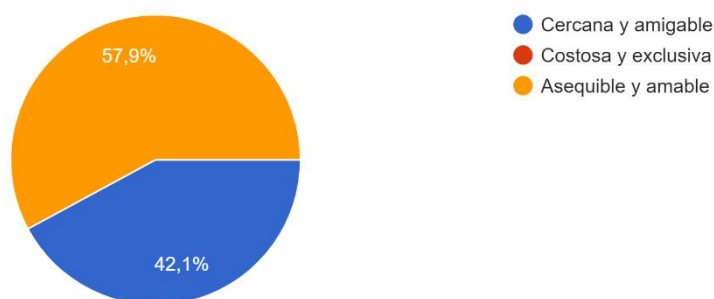
mayoría significativa de los clientes tiene una relación prolongada con la marca, lo que puede reflejar una alta fidelidad y satisfacción con los productos y servicios de Armogas. La presencia sostenida de clientes que conocen la marca desde hace varios años sugiere también que Armogas está logrando establecer una reputación sólida y confiable en su mercado.

Producto.

Figura 12

¿Cómo describirías la marca Armogas como empresa?

¿Cómo describirías la marca Armogas como empresa?
19 respuestas



De las encuestas realizadas el **57,9%** de los clientes consideran a Armogas una marca Asequible y amable y el **42,1%** de los clientes la consideran Cercana y Amigable. También se les solicitó que justificaran las respuestas y la tendencia de respuesta nos indica que los clientes ven en Armogas como una marca que maneja precios competitivos y un servicio al cliente destacado. La cercanía y la amabilidad de los empleados también son características valoradas, lo que sugiere una buena satisfacción entre los clientes. Además, las menciones de una ubicación conveniente y la disponibilidad de productos necesarios resaltan la accesibilidad de la marca. Sin embargo, hay algunas observaciones sobre algunas necesidades de mejoras, lo que indica áreas potenciales para el desarrollo continuo del servicio y la oferta de productos.

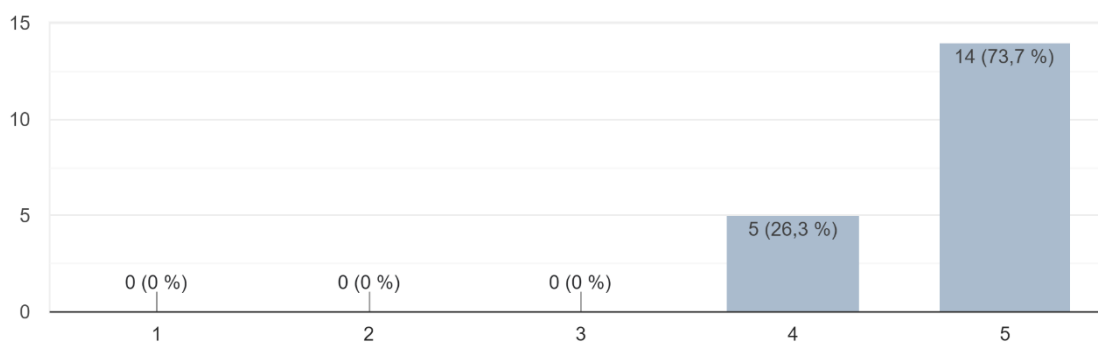
¿Qué hace que la marca Armogas se destaque frente a la competencia en tu opinión? En esta pregunta abierta se quiso conocer la opinión de los clientes de Armogas sobre su preferencia de compra de productos en Armogas frente a la competencia, las respuestas que los clientes dieron se analizaron encontrando los aspectos que hacen que Armogas se destaque frente a la competencia, principalmente mencionaron su buen servicio y atención al cliente, los clientes aprecian experta y honesta, así como el trato amable y profesional. Destacan los precios competitivos y accesibles lo que hacen que perciban a la marca como una opción económica en el mercado. También resaltaron la calidad de los productos y la diversidad y disponibilidad de las marcas, además que son marcas conocidas en el mercado que brindan confianza. Como acciones de mejora se debe brindar un mejor servicio posventa, escuchar más a sus clientes y seguir trabajando en temas de descuentos y capacitación para los clientes que son técnicos.

Figura 13

¿Cómo percibes la calidad de los productos que distribuye Armogas en comparación con otras marcas similares?, de 1 a 5, siendo 1 la calificación más baja

¿Cómo percibes la calidad de los productos que distribuye Armogas en comparación con otras marcas similares?, de 1 a 5, siendo 1 la calificación más baja

19 respuestas



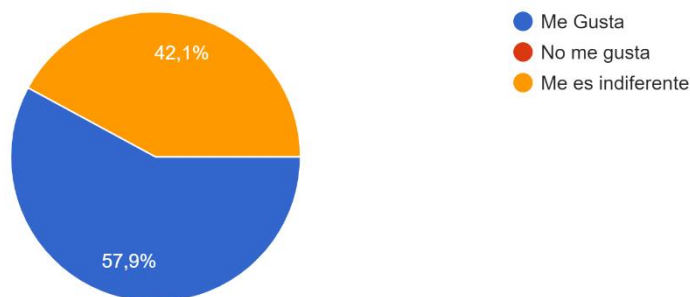
De las encuestas realizadas se evidencia que el **73,7%** de los clientes de Armogas piensan que la calidad de los productos que distribuye la empresa son de excelente calidad y el **26,3%** piensan que son de muy buena calidad. Esto demuestra que la percepción que tienen los clientes sobre los productos que comercializa Armogas es alta, ya que todos los encuestados calificaron los productos como de excelente o muy buena calidad. Esto indica un fuerte consenso entre los clientes respecto a la superioridad de los productos de Armogas en comparación con otras marcas similares.

Figura 14

¿Qué opinión tienes sobre el diseño y la estética del logo de Armogas?

¿Qué opinión tienes sobre el diseño y la estética del logo de Armogas?

19 respuestas



De los clientes de Armogas encuestados el **57,9%** opina que le gusta el diseño y la estética del logo de la empresa y al **42,1%** de los clientes le es indiferente. También se les solicitó que justificaran las respuestas y la tendencia de respuesta nos indica que la mayoría de los clientes tienen una percepción positiva del diseño y la estética del logo de Armogas, destacando su claridad, simplicidad, y atractivo visual. Estos atributos son importantes ya que un logo claro y sencillo facilita el reconocimiento de la marca y transmite profesionalismo y confianza. Una parte significativa de los clientes es indiferente al diseño del logo. Esto puede

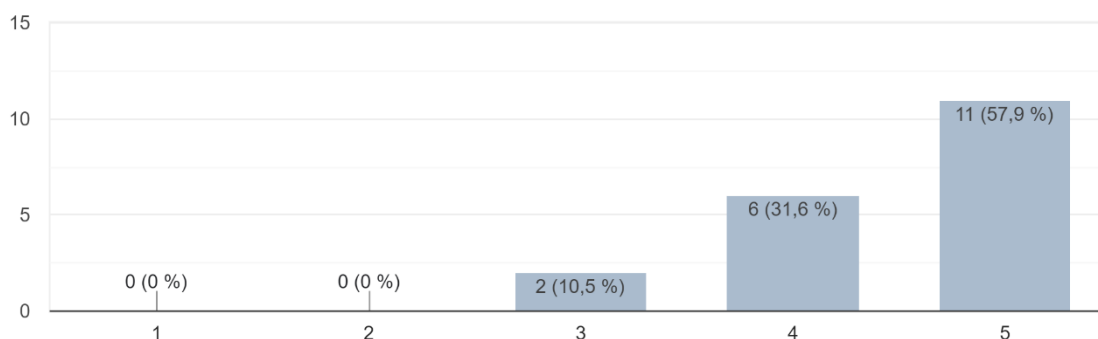
deberse a que estos clientes se centran más en la calidad de los productos y el servicio de la empresa que en su imagen visual. Para ellos, el logo no es un factor determinante en su percepción de la marca. Sin embargo, hay una oportunidad para aumentar la conexión emocional y el reconocimiento del logo entre aquellos que actualmente son indiferentes.

Figura 15

De 1 a 5, ¿Qué experiencia has tenido con el servicio al cliente de Armogas y cómo ha afectado tu percepción de la marca?, siendo 1 la calificación más baja

De 1 a 5, ¿Qué experiencia has tenido con el servicio al cliente de Armogas y cómo ha afectado tu percepción de la marca?, siendo 1 la calificación más baja

19 respuestas



De las encuestas realizadas se evidencia que el **57,9%** de los clientes de Armogas ha tenido una excelente experiencia de servicio al cliente y recomendaría a la empresa, el **31,6%** de los clientes ha tenido una Muy buena experiencia en el servicio al cliente y el **10,5%** de los clientes su experiencia en el servicio no ha sido ni buena ni mala. También se les solicitó que justificaran las respuestas y la tendencia de respuesta nos indica que la mayoría de los clientes de Armogas (89,5%) han tenido una experiencia muy positiva con el servicio al cliente, considerándolo excelente o muy bueno. Esta percepción positiva fortalece la lealtad y la disposición a recomendar la marca a otros. Sin embargo, se evidencia oportunidades de mejora

en el servicio en ciertos canales de comunicación con los clientes y en el servicio postventa en el que sugieren mantener un registro de clientes y hacerle seguimiento y proactivamente informar sobre mantenimientos programados.

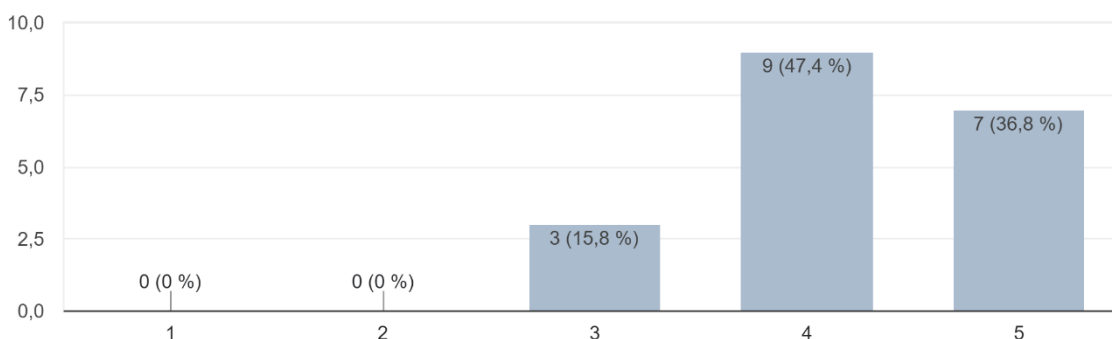
Precio.

Figura 16

Califica de 1 a 5 ¿Cómo consideras los precios de Armogas en comparación con otras marcas del mercado? Siendo 1 la calificación más baja

Califica de 1 a 5 ¿Cómo consideras los precios de Armogas en comparación con otras marcas del mercado? Siendo 1 la calificación más baja

19 respuestas



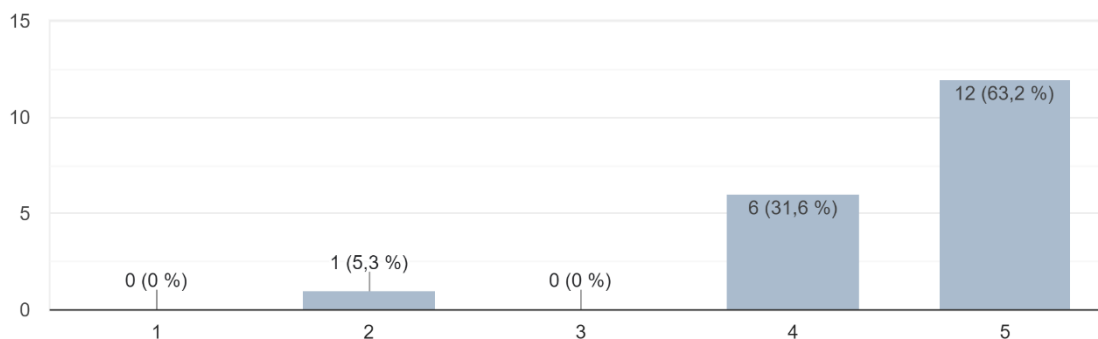
De las encuestas realizadas se evidencia que el **36,8%** de los clientes de considera que los precios de Armogas son competitivos en comparación con otras marcas, el **47,4%** de los clientes considera que los precios están bien en comparación con otras marcas y el **15,8%** de los clientes considera que no están ni bien ni mal. También se les solicitó que justificaran las respuestas y la tendencia de respuesta nos indica que la mayoría de los clientes (84,2%) tienen una percepción positiva o neutra sobre los precios de Armogas, considerándolos competitivos o adecuados en comparación con otras marcas del mercado. Sólo una minoría (15,8%) tiene una percepción neutral, sin encontrar que los precios sean particularmente buenos o malos. Una gran parte de los

clientes aprecia que los precios de Armogas son competitivos, lo que significa que ven valor en los precios en comparación con otras opciones en el mercado y ofrecen precios accesibles y promociones, lo que agrega valor para los clientes. Algunos comentarios mencionan que hay variabilidad en los precios, con algunos productos siendo más costosos que en otros proveedores y otros dicen que ven los precios de Armogas promedio, sin diferenciación.

Figura 17

En una escala del 1 al 5, ¿qué tan importante consideras el factor precio al momento de elegir un calentador a gas? Siendo 1 la calificación más baja

En una escala del 1 al 5, ¿qué tan importante consideras el factor precio al momento de elegir un calentador a gas? Siendo 1 la calificación más baja
19 respuestas



De las encuestas realizadas se evidencia que el **63,2%** de los clientes considera muy importante el factor precio al elegir un calentador a gas, el **31,6%** de los clientes considera que es importante y el **5,3%** de los clientes no lo considera importante. También se les solicitó que justificaran las respuestas y la tendencia de respuesta nos indica que la mayoría de los clientes de Armogas (94,8%) consideran que el precio es un factor importante o muy importante al elegir un calentador a gas. Solo una pequeña fracción (5,3%) no considera que el precio sea un factor significativo. Los clientes destacan la importancia del precio en términos de competitividad y su

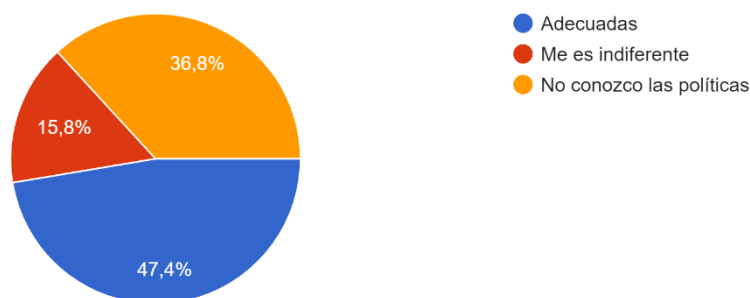
impacto en la economía del hogar, la percepción de que el precio debe estar justificado por la calidad del producto es un tema recurrente y valoran la calidad del producto en relación con su precio, buscando un equilibrio entre costo y beneficios. Algunos comentarios indican preocupación sobre la durabilidad de los productos en relación con su precio, sugiriendo la necesidad de mejorar la percepción de calidad a largo plazo, también mencionan que los precios no tienen competencia, lo que podría ser un área para mejorar la comunicación sobre las ventajas competitivas de los productos de Armogas.

Figura 18

¿Qué opinas sobre las políticas de precios y descuentos de Armogas en comparación con otras empresas del sector?

¿Qué opinas sobre las políticas de precios y descuentos de Armogas en comparación con otras empresas del sector?

19 respuestas

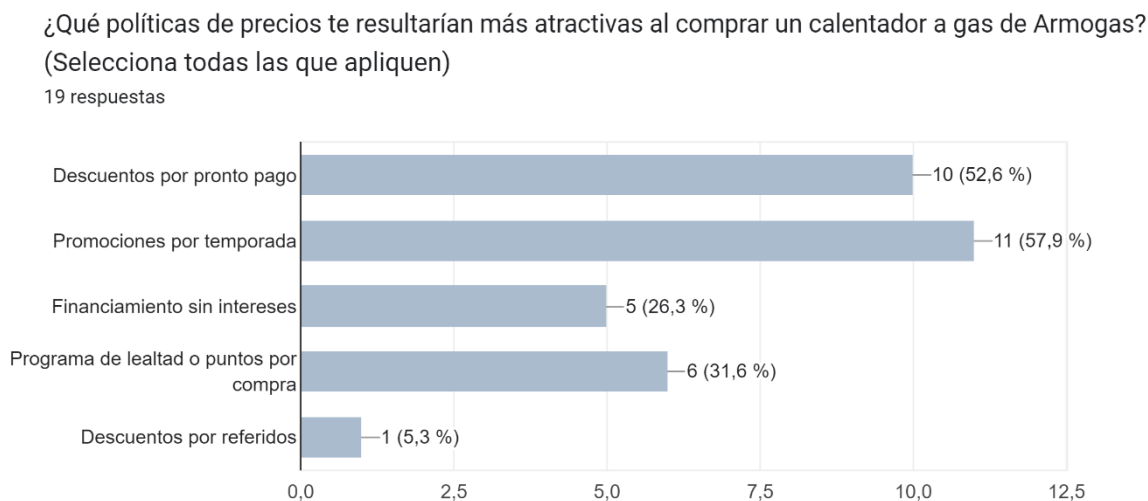


De acuerdo con las encuestas realizadas, el **47,4%** de los clientes de Armogas opinan que las políticas de precios y descuentos son las adecuadas, el **36,8%** dice que no las conoce y el **15,8%** opina que le son indiferentes. Lo que indica que casi la mitad de los clientes de Armogas están satisfechos con sus políticas de precios y descuentos, lo cual es un buen indicador de que la empresa está haciendo algo bien en este aspecto. Sin embargo, también es importante considerar que un porcentaje considerable de clientes dice no conocer las políticas de precios y descuentos

de Armogas, lo que podría indicar una falta de comunicación efectiva por parte de la empresa. Esto podría ser una oportunidad de mejora para Armogas, ya que una mejor comunicación podría ayudar a que más clientes se beneficien de sus políticas de precios y descuentos y, potencialmente, aumentar la satisfacción general de los clientes.

Figura 19

¿Qué políticas de precios te resultarían más atractivas al comprar un calentador a gas de Armogas? (Selecciona todas las que apliquen)



Se les preguntó a los clientes de Armogas qué políticas de precios les resultaría más atractiva al comprar un calentador a gas y el **57,9%** respondió promociones por temporada, el **52,6%** respondió descuento por pronto pago, el **31,6%** dijo que programas de lealtad o puntos por compra, el **26,3%** dice que financiamiento sin intereses y el **5,3%** respondió que descuentos por referidos. La opción que más eligieron los clientes indica que las promociones por temporada serían atractivas para ellos. Esto sugiere que los clientes están interesados en obtener descuentos o beneficios adicionales durante períodos específicos del año, lo que puede influir en su decisión de compra. También expresaron interés en recibir un descuento por pagar el calentador a gas de

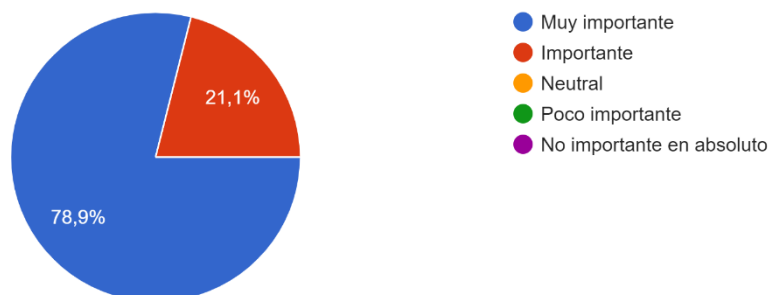
manera rápida. Esto indica que hay una apreciación por incentivos financieros que premian la prontitud en el pago. Algunos valoraron la posibilidad de participar en programas de lealtad o acumular puntos por sus compras. Esto sugiere que una parte significativa de la base de clientes valora la posibilidad de recibir beneficios adicionales a largo plazo por su fidelidad a la marca. Un pequeño porcentaje está interesado en adquirir un calentador a gas mediante pagos a plazos sin incurrir en intereses adicionales y por último solo 1 persona indicó el descuento por referidos lo que sugiere que, aunque algunas personas puedan estar dispuestas a recomendar la marca, no es una estrategia de precios que resuene significativamente con la mayoría de los clientes.

Figura 20

¿Qué tan importante consideras la relación calidad-precio al momento de comprar un calentador a gas?

¿Qué tan importante consideras la relación calidad-precio al momento de comprar un calentador a gas?

19 respuestas



De acuerdo con las encuestas realizadas, el **78,9%** de los clientes de Armogas considera muy importante la relación calidad – precio al momento de comprar un calentador y el **21,1%** de los clientes lo considera importante. Esto indica que para los clientes de Armogas la relación calidad-precio al momento de adquirir un calentador a gas es fundamental, lo que invita a Armogas a mantener el enfoque en ofrecer productos de alta calidad a precios competitivos para

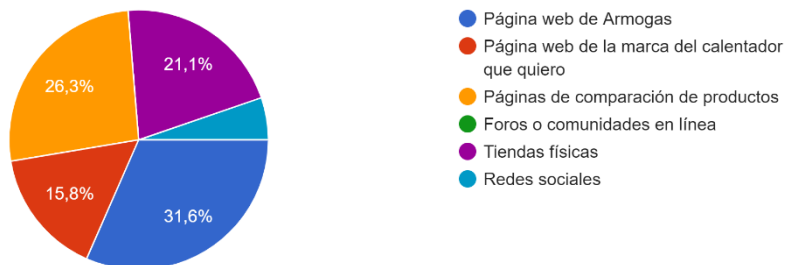
satisfacer las expectativas y necesidades de su base de clientes. Además, pueden utilizar esta información para destacar las características y beneficios de sus productos en términos de calidad y valor en sus estrategias de marketing y comunicación.

Plaza.

Figura 21

¿Dónde sueles buscar información sobre calentadores a gas antes de realizar una compra?

¿Dónde sueles buscar información sobre calentadores a gas antes de realizar una compra?
19 respuestas

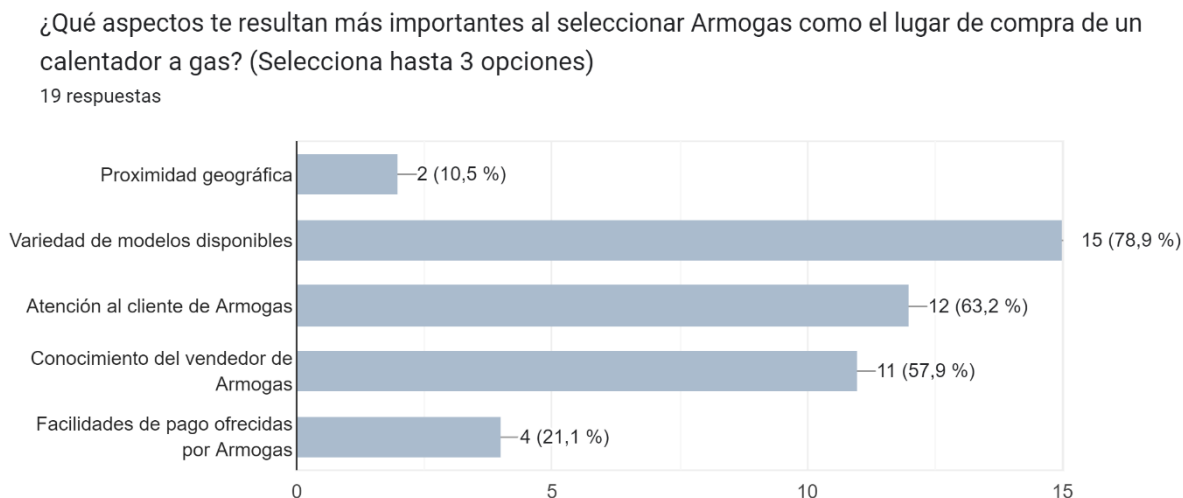


Al preguntarle a los clientes de Armogas donde buscan información de los calentadores para realizar su compra, el **31,6%** respondieron que en la página web de Armogas, el **26,3%** dijo que, en las páginas de comparación de productos, el **21,1%** dijeron que, en tiendas física, el **15,8%** dijo que en la página web de la marca del calentador que se quiere comprar y el **5,3%** respondió que en las redes sociales. La mayoría de los encuestados indicaron que buscan información en la página web de Armogas. Esto sugiere que la presencia en línea de la empresa es una fuente importante de información para los clientes interesados en sus productos. Es una señal positiva de que los clientes confían en el contenido proporcionado por la propia empresa, lo que también es una gran responsabilidad que invita a mantener el contenido de la página actualizado con contenido de interés para los clientes, Además, también hay un porcentaje de

personas que les gusta hacer una investigación comparativa antes de tomar una decisión de compra, lo que sugiere una mentalidad de consumidor informado y consciente de sus opciones y Armogas lo puede tener en cuenta para sus estrategias de marketing y comunicación mejorando su presencia en línea o su participación en comparación de productos para aumentar la visibilidad y la percepción de su marca o generar contenido comparativo en sus redes sociales para generar tráfico.

Figura 22

¿Qué aspectos te resultan más importantes al seleccionar Armogas como el lugar de compra de un calentador a gas? (Selecciona hasta 3 opciones)



Se preguntó cuáles son los aspectos más importantes para elegir a Armogas como el lugar para comprar un calentador, el **78,9%** respondió variedad de modelos disponibles, el **63,2%** dijo que la atención al cliente de Armogas, el **57,9%** respondió el conocimiento del vendedor de Armogas, el **21,1%** dijo que la facilidad de pago ofrecida por Armogas y el **10,5%** respondió que la proximidad geográfica. La opción que más eligieron los clientes indica que la variedad de modelos disponibles es el aspecto más importante al seleccionar Armogas como el lugar de

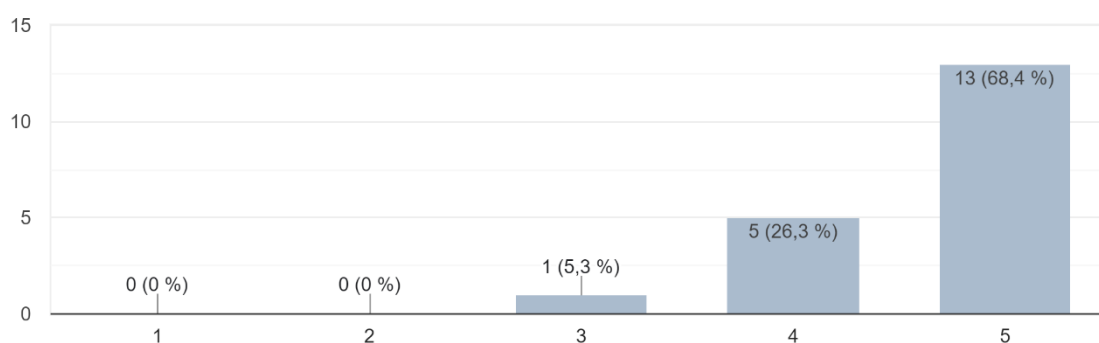
compra de un calentador a gas. Esto sugiere que los clientes valoran tener una amplia gama de opciones para elegir, lo que les permite encontrar el producto que mejor se adapte a sus necesidades y preferencias específicas. También considera que la atención al cliente de Armogas es un aspecto importante, lo que indica que los clientes valoran recibir un servicio de alta calidad y tener una experiencia positiva de atención al cliente durante el proceso de compra. Los encuestados también consideran que el conocimiento del vendedor de Armogas es un aspecto importante y valoran la experiencia y el conocimiento del personal de ventas, ya que pueden proporcionar asesoramiento experto y ayudar a los clientes a tomar decisiones. Esto le permite a Armogas enfocar sus esfuerzos en áreas clave, como mantener una amplia variedad de modelos disponibles, estar siempre realizando acciones de mejora en la atención al cliente y capacitar al personal de ventas para que estén bien informados sobre los productos que ofrecen.

Figura 23

En una escala del 1 al 5, ¿cómo calificarías tu experiencia general de compra con Armogas?

En una escala del 1 al 5, ¿cómo calificarías tu experiencia general de compra con Armogas?

19 respuestas



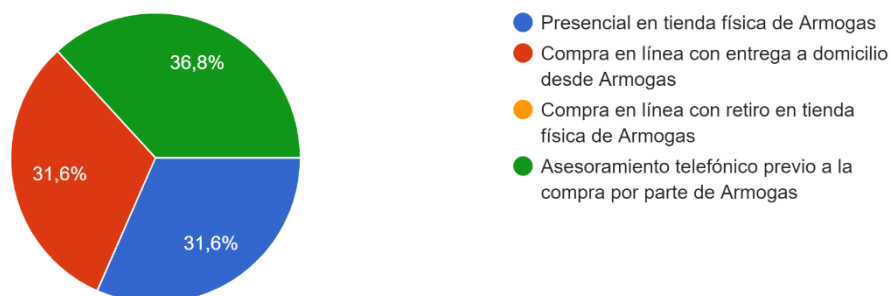
De acuerdo con cómo calificarían la experiencia de compra en Armogas los clientes respondieron un **68,4%** la califican como muy satisfactoria, el **26,3%** como satisfactoria y el

5,3% no la califica ni satisfactoria ni insatisfactoria. También se les solicitó que justificaran las respuestas y la tendencia de respuesta nos indica que los clientes valoran aspectos como el servicio al cliente, el conocimiento de los productos, la atención y los precios competitivos. Sin embargo, algunas respuestas también señalan áreas de mejora potencial, como la necesidad de un seguimiento postventa más sólido. Estos comentarios proporcionan a Armogas una retroalimentación valiosa sobre sus puntos fuertes y áreas de oportunidad, lo que les permite continuar brindando un servicio de alta calidad y hacer ajustes donde sea necesario para mejorar aún más la experiencia del cliente.

Figura 24

¿Qué tipo de experiencia de compra prefieres al adquirir un calentador a gas de Armogas?

¿Qué tipo de experiencia de compra prefieres al adquirir un calentador a gas de Armogas?
19 respuestas



De acuerdo con la pregunta realizada, los clientes de Armogas contestaron, el **36,8%** prefieren asesoramiento telefónico previo a la compra por parte de Armogas, el **31,6%** dice que prefieren presencial en la tienda física de Armogas y el **31,6%** dice que prefiere compra en línea con entrega a domicilio desde Armogas. También se les solicitó que justificaran las respuestas y la tendencia de respuesta nos indica que los clientes valoran la facilidad de comunicación y la capacidad de obtener información sobre productos y precios de manera rápida y conveniente a

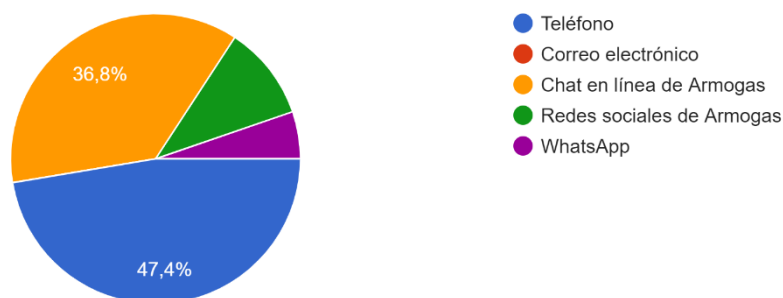
través de una llamada, les gusta ver el producto en persona, recibir atención personalizada, verificar la variedad de productos disponibles y obtener asesoramiento directo de los expertos en la tienda. Sin embargo, hay un grupo de personas que, por la facilidad, la comodidad y la rapidez, prefieren que desde la empresa directamente les envíen el domicilio. Esto sugiere que la empresa debería mantener una oferta integral que incluya múltiples canales de venta y servicio al cliente para satisfacer las diferentes necesidades y preferencias de sus clientes. Además, destacan la importancia del conocimiento y servicio al cliente, independientemente del canal elegido.

Figura 25

¿Cuál es tu canal preferido para recibir atención al cliente de Armogas en caso de tener alguna consulta o problema con tu calentador a gas?

¿Cuál es tu canal preferido para recibir atención al cliente de Armogas en caso de tener alguna consulta o problema con tu calentador a gas?

19 respuestas



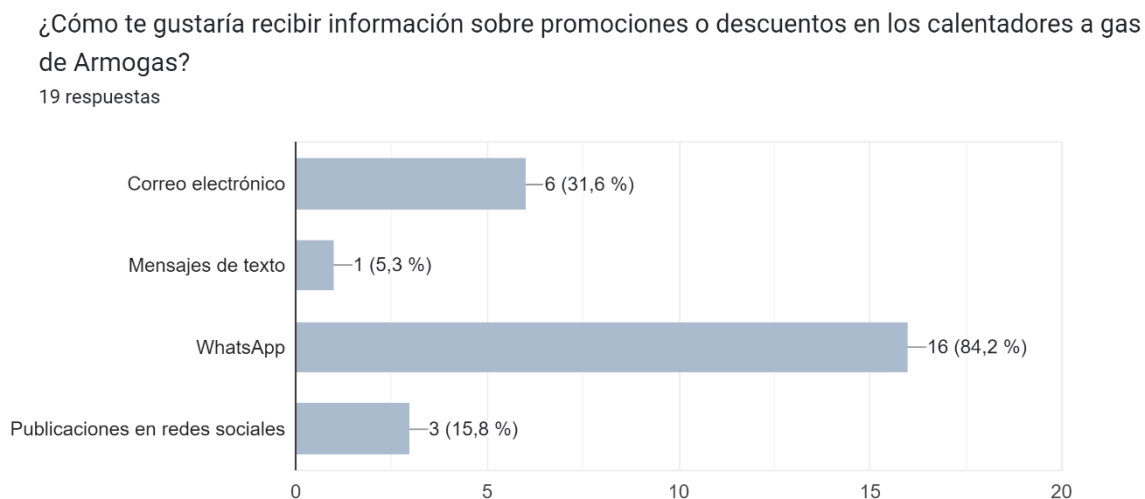
De acuerdo con esta pregunta los clientes de Armogas prefieren, el **47,4%** dice que el teléfono, el **36,8%** respondió el chat en línea de Armogas, el **10,5%** prefiere las redes sociales de Armogas y el **5,3%** dice que el WhatsApp. Esto quiere decir que los clientes de Armogas tienen preferencias variadas en cuanto al canal para recibir atención al cliente, pero el teléfono y el chat en línea parecen ser los más elegidos. Esto sugiere que la empresa debería centrar sus esfuerzos en ofrecer un servicio de calidad a través de estos canales, asegurándose de proporcionar

respuestas rápidas y efectivas a las consultas y problemas de los clientes. Además, mantener una presencia activa en las redes sociales y WhatsApp también puede ser importante para satisfacer las necesidades de los clientes que prefieren comunicarse a través de estos medios.

Promoción.

Figura 26

¿Cómo te gustaría recibir información sobre promociones o descuentos en los calentadores a gas de Armogas?



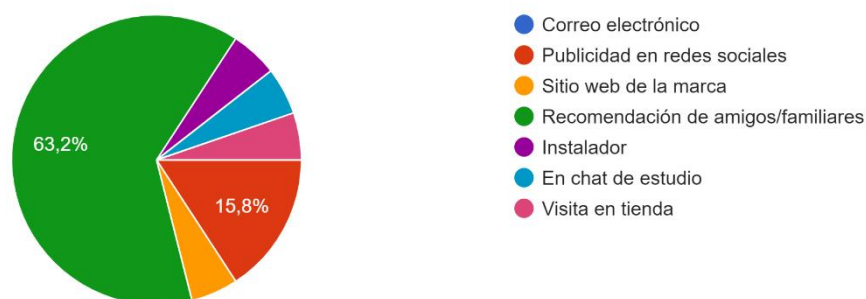
De acuerdo con la pregunta los clientes respondieron, un **84,2%** dijo que WhatsApp, el **31,6%** dijo que correo electrónico, el **15,8%** respondió que publicación en redes sociales y el **5,3%** dijo que mensaje de texto. Esto evidencia que los clientes de Armogas valoran la comunicación directa y personalizada que ofrece el WhatsApp, así como la conveniencia de recibir notificaciones directamente en sus dispositivos móviles. También podemos ver que algunos clientes prefieren un método más formal de comunicación, que les permite acceder a la información de manera organizada y fácil de gestionar en sus bandejas de entrada de correo electrónico. En cuanto a las redes sociales podemos encontrar que a los clientes les interesa y

valoran la información que encuentran en las diversas plataformas. Esto sugiere que Armogas debería centrar sus esfuerzos en utilizar WhatsApp como un canal principal para comunicar promociones y descuentos, pero también debería mantener una presencia activa en otros canales, como el correo electrónico y las redes sociales, para satisfacer las necesidades de diferentes segmentos de su base de clientes.

Figura 27

¿Cómo te enteraste por primera vez de Armogas?

¿Cómo te enteraste por primera vez de Armogas?
19 respuestas



A esta pregunta los clientes de Armogas respondieron, un **63,2%** dice que conoció a Armogas por recomendación de amigos/familiares, el **15,8%** respondió que en publicidad en redes sociales y el **5,3%** en igual número de clientes dice que: por recomendación de un instalador, chat de estudio, visita a la tienda y en el sitio web de la marca. Esto permite evidenciar que la reputación positiva de la empresa se ha transmitido de boca en boca, lo que indica un buen nivel de satisfacción entre los clientes existentes y una confianza en la marca para recomendarla a otros. Esto resalta la importancia del voz a voz como una poderosa herramienta de marketing para generar confianza y credibilidad en la marca. También es importante resaltar que la empresa ha implementado estrategias de marketing digital para aumentar su visibilidad y

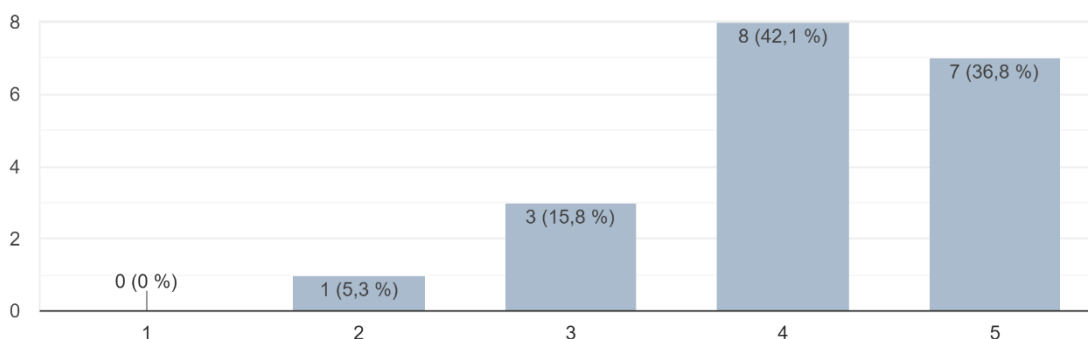
atraer nuevos clientes a través de plataformas como Facebook, Instagram, Tik Tok entre otras. Este canal proporciona una forma efectiva de llegar a un público más amplio y segmentado, especialmente entre aquellos que están activamente buscando información sobre productos relacionados con el gas. Esto evidencia la importancia de la satisfacción del cliente, el marketing digital, las relaciones con los profesionales del sector y una sólida presencia en línea para el éxito continuo de la empresa en el mercado de los calentadores a gas.

Figura 28

En una escala del 1 al 5, ¿qué tan efectivas consideras las estrategias de publicidad de Armogas para darse a conocer como marca?

En una escala del 1 al 5, ¿qué tan efectivas consideras las estrategias de publicidad de Armogas para darse a conocer como marca?

19 respuestas



De acuerdo con la pregunta los clientes respondieron, un **42,1%** consideran las estrategias efectivas, el **36,8%** consideran que son muy efectivas, el **15,8%** dice que ni muy efectivas ni poco efectivas y el **5,3%** dice que son poco efectivas. También se les solicitó que justificaran las respuestas y la tendencia de respuesta nos indica que los clientes consideran que Armogas tienen una presencia visible y las pautas por internet son efectivas. Estos comentarios sugieren que los clientes perciben que Armogas utiliza estrategias publicitarias que son

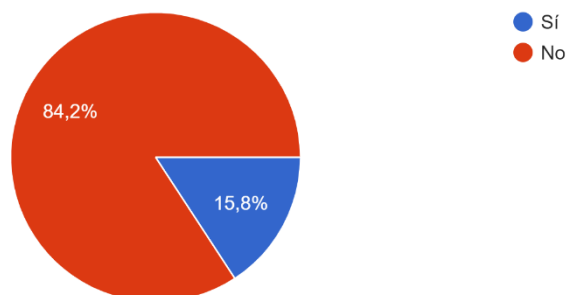
atractivas, relevantes y fácilmente accesibles para su audiencia. Sin embargo, se encuentra que algunos clientes perciben que las estrategias publicitarias de Armogas no son excepcionales ni insatisfactorias ya que piensan que les hace falta más presencia en redes sociales y consideran que se necesita reforzar más el impacto de sus estrategias publicitarias para aumentar su reconocimiento y posicionamiento en el mercado. Esto sugiere que Armogas está en el camino correcto con sus estrategias publicitarias, pero aún tiene espacio para la mejora continua para satisfacer las expectativas cambiantes de su audiencia y mantener su competitividad en el mercado.

Figura 29

¿Has participado en alguna promoción o concurso realizado por Armogas en redes sociales en el último año?

¿Has participado en alguna promoción o concurso realizado por Armogas en redes sociales en el último año?

19 respuestas

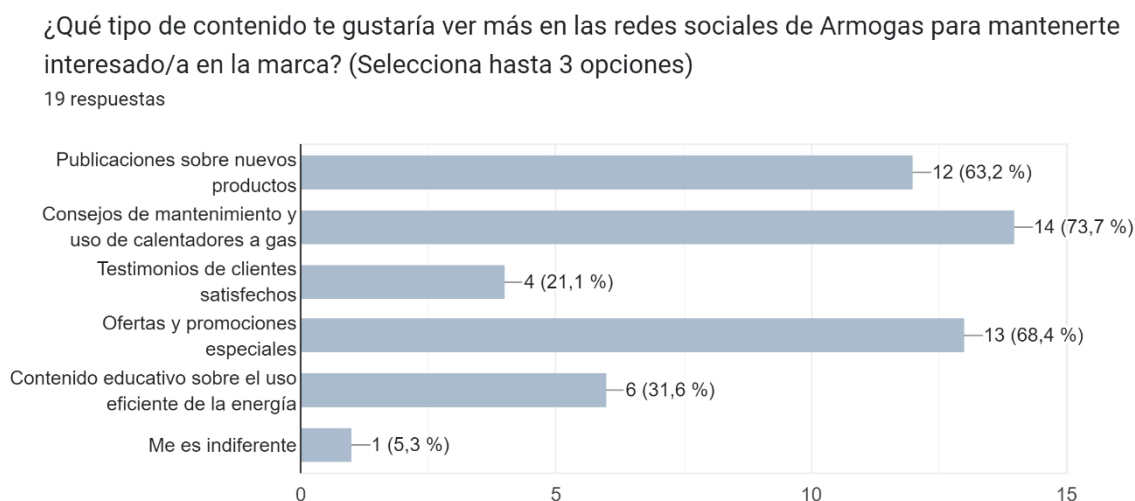


De acuerdo con esta pregunta, los clientes de Armogas respondieron, un **84,2%** dice que no y un **15,8%** dice que sí han participado en promociones. Lo que evidencia que una gran mayoría de los encuestados no ha participado en las promociones o concursos de Armogas en redes sociales y esto puede sugerir que las promociones o concursos realizados por la empresa en redes sociales no están llegando a la mayoría de sus clientes o no están generando suficiente

interés para motivar la participación, la empresa necesita revisar y ajustar sus estrategias de marketing en redes sociales para aumentar la participación de los clientes en sus promociones y concursos y necesidad de mejorar la comunicación y la promoción de las actividades en redes sociales para asegurarse de que los clientes estén informados y motivados para participar. Esto indica la necesidad de revisar y ajustar las estrategias de marketing en línea de la empresa para aumentar la participación y el compromiso de los clientes.

Figura 30

¿Qué tipo de contenido te gustaría ver más en las redes sociales de Armogas para mantenerte interesado/a en la marca? (Selecciona hasta 3 opciones)

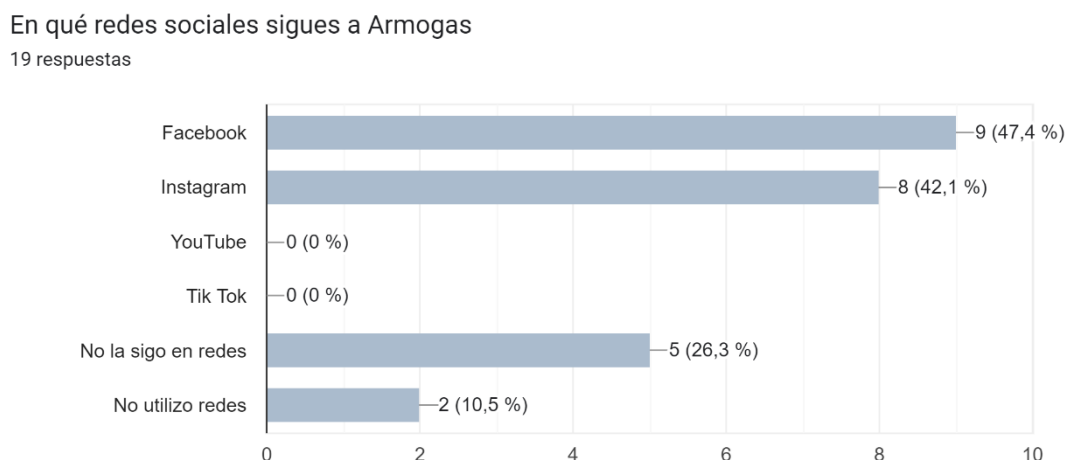


De acuerdo con esta pregunta, los clientes de Armogas contestaron que el **73,7%** le gustaría ver en las redes sociales consejos de mantenimiento y uso de calentadores a gas, a el **68,4%** ofertas y promociones especiales, a el **63,2%** le gustaría publicaciones sobre nuevos productos, a el **31,6%** contenido educativo sobre el uso eficiente de energía, a el **21,1%** testimonios de clientes satisfechos y a el **5,3%** le es indiferente lo que publiquen. Esto evidencia que muchos de los clientes quieren recibir información práctica y útil sobre cómo mantener y

utilizar adecuadamente los calentadores a gas. Esto sugiere que hay un interés significativo en contenido relacionado con la funcionalidad y el cuidado de los productos de Armogas, los clientes también valoran las oportunidades de ahorro y están motivados por incentivos económicos al tomar decisiones de compra, así mismo, les gusta mantenerse actualizados sobre las últimas innovaciones y desarrollos en la gama de productos de Armogas. La introducción de nuevos productos puede generar expectación y mantener el interés de los clientes en la marca. Los datos muestran que la mayoría de los clientes encuestados están interesados en ver consejos de mantenimiento y uso de calentadores a gas, ofertas y promociones especiales, así como publicaciones sobre nuevos productos en las redes sociales de Armogas. Estos resultados pueden ser útiles para orientar las estrategias de contenido y marketing digital de la empresa, centrándose en proporcionar información útil y relevante para sus clientes.

Figura 31

En qué redes sociales sigues a Armogas



De acuerdo con las respuestas proporcionadas por los clientes de Armogas, evidenciamos que la red social en la que más siguen a la empresa es en Facebook con un **47,4%** le sigue

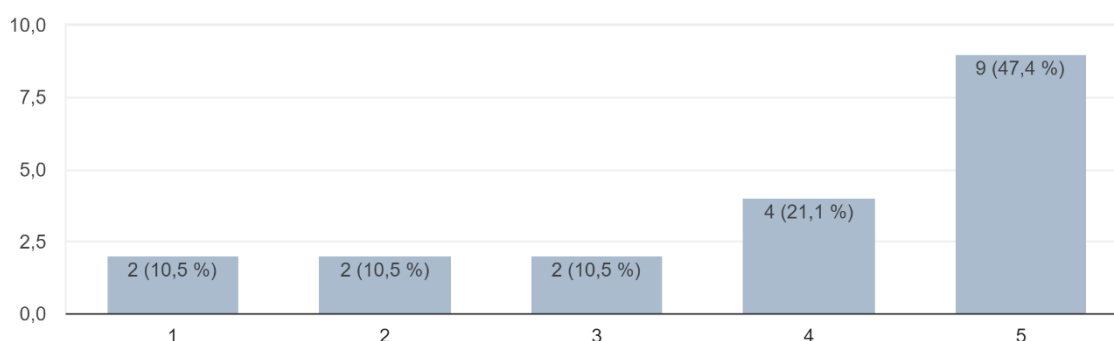
Instagram con un **42,1%**, también podemos ver que el **26,3%** no sigue a Armogas en redes sociales, el **10,5%** no tiene redes sociales y que nadie sigue a Armogas en YouTube o Tik Tok. Esto muestra que Facebook es una plataforma popular y establecida, lo que sugiere que es un canal efectivo para la empresa para conectarse con su audiencia. Instagram es conocido por su contenido visual y su capacidad para contar historias, lo que puede ser atractivo para compartir imágenes de productos y promociones. Los clientes que no siguen a Armogas en redes sociales puede deberse a una variedad de razones, como falta de interés en las redes sociales en general, falta de conocimiento sobre las cuentas de Armogas en redes sociales, o preferencia por otras formas de interactuar con la marca. Esto proporciona información valiosa sobre dónde se encuentra la audiencia de Armogas en línea y puede ayudar a guiar las estrategias de marketing digital de la empresa en el futuro.

Figura 32

En una escala del 1 al 5, ¿qué tan relevante consideras el contenido publicado por Armogas en sus redes sociales para tus necesidades e intereses?

En una escala del 1 al 5, ¿qué tan relevante consideras el contenido publicado por Armogas en sus redes sociales para tus necesidades e intereses?

19 respuestas



De acuerdo con las respuestas de los clientes de Armogas vemos que el **47,4%** considera muy relevante el contenido que se publica en las redes sociales de Armogas, el **21,1%** lo considera relevante, el **10,5%** no lo considera ni relevante ni poco relevante, el otro **10,5%** lo considera poco relevante y el otro **10,5%** lo considera muy poco relevante. Esto evidencia que una parte significativa de la audiencia encuentra valor en el contenido proporcionado por la empresa, lo que sugiere que Armogas está ofreciendo información que resuena con algunos de sus seguidores y cumple con sus expectativas. Sin embargo, no todos los encuestados encuentran el contenido extremadamente útil, no está completamente alineado con las necesidades o intereses de esta parte de la audiencia, lo que sugiere que hay áreas en las que la empresa podría mejorar su contenido para satisfacer mejor las expectativas de sus clientes. Es importante para Armogas considerar estos datos para ajustar y optimizar su estrategia de contenido en redes sociales y mejorar la experiencia del usuario.

¿Tienes alguna sugerencia, observación o comentario adicional que consideres importante para mejorar el plan de mercadeo de la marca Armogas? En esta pregunta abierta se quiso conocer si los clientes tenían algo más que agregar a la organización y estas sugerencias de mejora para Armogas abarcan varios aspectos importantes. Por un lado, se destaca la necesidad de mejorar el servicio post venta, lo cual es crucial para garantizar la satisfacción del cliente a largo plazo y promover la lealtad hacia la marca. Además, se sugiere diversificar las publicaciones en redes sociales, incluyendo temas de actualidad y nuevos productos, para mantener el interés de la audiencia y aumentar la participación en estas plataformas. Se reconoce a Armogas como una excelente empresa y aliada en proyectos comerciales, lo que resalta su percepción positiva en el mercado. También se enfatiza la importancia de mantener informados a los técnicos sobre los precios de los accesorios, lo que puede mejorar la calidad del servicio

técnico ofrecido. La presencia continua en redes sociales es considerada crucial, así como la necesidad de mejorar el servicio al cliente en todos los canales de atención y fortalecer el servicio post venta. Finalmente, se sugiere implementar un programa de mantenimiento programado para prolongar la vida útil de los productos y garantizar su óptimo rendimiento a lo largo del tiempo. Estas sugerencias ofrecen una visión integral de las áreas de mejora que Armogas puede considerar para fortalecer su posición en el mercado y mejorar la experiencia del cliente.

A partir del análisis de los resultados se identifican amplias opciones para trabajar estrategias, las cuales se plantean igualmente desde las 4P.

Producto.

1. Introducir nuevas líneas de productos relacionados con los gasodomésticos, como estufas de alta eficiencia, aires acondicionados, y accesorios complementarios como reguladores y mangueras de alta calidad.
2. Crear paquetes de productos que incluyan varios gasodomésticos y accesorios con un precio especial.

Precio.

3. Implementar ofertas especiales y descuentos en productos seleccionados durante períodos estratégicos del año, como festividades o temporadas de alto consumo.
4. Analizar el comportamiento de compra para identificar los periodos de picos más altos y diseñar promociones que coincidan con estos periodos. Por ejemplo, descuentos en estufas y calentadores durante la temporada de lluvias, o aires acondicionados en épocas de calor.

5. Implementar un programa de fidelización donde se ofrecen descuentos y recompensas a clientes recurrentes.

Plaza.

6. Ampliar los canales de distribución actuales para incluir un punto de venta adicional (Medellín) que permita tener entregas más oportunas y expandir el mercado.

7. Identificar nuevas áreas geográficas dentro y fuera de Armenia donde exista demanda no satisfecha. Establecer alianzas con minoristas locales y plataformas de comercio electrónico para vender los productos.

8. Aumentar la accesibilidad de los productos a un mayor número de clientes, lo que se traduce en un incremento potencial de las ventas.

9. Implementar tiendas móviles (camiones equipados) que visiten diferentes barrios para vender gasodomésticos.

Promoción.

10. Utilizar herramientas de marketing digital para aumentar la visibilidad de la marca y atraer a nuevos clientes a través de campañas en redes sociales, email marketing y publicidad pagada en motores de búsqueda (SEM).

11. Crear contenido atractivo y relevante sobre los beneficios y características de los productos de Armogas, incluyendo tutoriales, testimonios de clientes y promociones especiales. Invertir en publicidad segmentada en redes sociales como Facebook e Instagram, así como en Google Ads para captar tráfico.

12. Lanzar campañas que resalten los beneficios ecológicos de usar gasodomésticos de Armogas.

*Propuesta Técnica***Tabla 5***Propuesta técnica*

P del Marketing	Estrategia	Duración	Área Responsable	Costos Asociados
Producto	Diversificación de Productos	6 meses	Gerencia	Investigación de mercado, Implementación de nuevos productos, capacitación del personal, marketing de lanzamiento. Aproximadamente \$5.000.000
Precio	Precios Promocionales	3 meses (campanas periódicas)	Ventas y Marketing	Descuentos en productos, campañas publicitarias. Aproximadamente \$1.000.000 por campaña
Plaza	Expansión de Canales de Distribución	12 meses	Logística y Ventas	Establecimiento de nuevos puntos de venta, y alianzas comerciales. Aproximadamente \$24.000.000

Promoción	Marketing Digital	6 meses	Marketing Digital	Creación de contenido, publicidad en redes sociales y motores de búsqueda, email marketing. Aproximadamente \$1.000.000
Producto	Paquetes de producto	3 meses	Gerencia	Descuento de productos, marketing de paquetes. Aproximadamente \$1.000.000 cada mes
Precio	Programa de fidelización	Permanente	Gerencia	\$3.000.000 anuales, para el programa de fidelización
Plaza	Tiendas Móviles	6 meses prueba piloto	Ventas y logística	\$20.000.000 , Adquisición Trailer para el carro, y adaptación de este
Promoción	Programas de demostración en vivo	12 meses	Marketing y ventas	\$5.000.000 (Equipamiento, personal, material de promoción)

Conclusiones

El estudio de mercadeo para Armogas, ha revelado diversas oportunidades para incrementar sus ventas mediante la implementación de estrategias enfocadas en las 4 P del marketing: Producto, Precio, Plaza y Promoción, la empresa puede aumentar su atractivo para una base de clientes más amplia y mejorar su oferta de valor. La implementación de precios promocionales, dinámicos y programas de fidelización tendría incentivo tanto a nuevos clientes como a los recurrentes, aumentando el volumen de ventas y la lealtad del cliente. Todo esto a partir de una dinámica implementación de las distintas estrategias.

El estudio de mercado realizado para Armogas incluyó tanto entrevistas cualitativas como cuantitativas a una muestra seleccionada de 50 clientes. Sin embargo, de estos, solo 19 respondieron efectivamente a las encuestas. Esta tasa de respuesta, que representa el 38% de la muestra inicial, ofrece información valiosa pero también plantea ciertas limitaciones que deben ser consideradas al interpretar los resultados.

Desde lo positivo las respuestas obtenidas proporcionan datos cualitativos y cuantitativos significativos que pueden ayudar a comprender mejor las necesidades, preferencias y percepciones de los clientes sobre los productos y servicios de Armogas.

A pesar de la baja tasa de respuesta, los datos recogidos permiten identificar tendencias y áreas clave de mejora, tales como la calidad del producto, el servicio al cliente y las expectativas de los clientes.

Recomendaciones

Para asegurar el éxito y la sostenibilidad de estas estrategias, se recomienda a Armogas adoptar un enfoque integral y coordinado, ejecutando acciones de planificación estratégica, donde se desarrolle un plan detallado de implementación para cada estrategia propuesta. Adicionalmente se debe realizar una evaluación financiera para asignar los recursos adecuados y establecer los equipos responsables por cada área.

Esto se encuentra directamente relacionado con el establecimiento de un plan de monitoreo y evaluación, estableciendo indicadores claves de rendimiento (KPIs) para medir el éxito de cada estrategia y realizar ajustes necesarios basados en resultados reales.

Es de máxima importancia un plan de capacitación y Desarrollo del Personal en nuevas tecnologías, técnicas de ventas y atención al cliente para mejorar la eficiencia y la calidad del servicio.

Se recomienda a Armogas considerar estrategias para mejorar la participación en futuros estudios de mercado, lo que permitirá obtener una visión más precisa y completa de las necesidades y percepciones de sus clientes.

Referencias

- Armogas S.A.S. (2024). *Quiénes somos*. Obtenido de <https://armogas.com/quienes-somos/>
- Armogas S.A.S. (2024). *Servicios*. Obtenido de <https://armogas.com/servicios/>
- Creswell, J. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (4a ed.). Sage Publications.
- Dowling, G., y Uncles, M. (1997). *Do Customer Loyalty Programs Really Work?* Obtenido de Sloan Management Review: <https://sloanreview.mit.edu/article/do-customer-loyalty-programs-really-work/>
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación* (6a ed.). McGrawHill Education.
- Hoyos, R. (2013). *Plan de Marketing. Diseño, implementación y control*. Ecoe Ediciones y Universidad Sergio Arboleda.
- Kotler, P., y Keller, K. (2012). *Dirección de marketing* (14a ed.). Pearson Educación.
- Malhotra, N. (2014). *Investigación de mercados: Un enfoque aplicado* (6a ed.). Pearson.
- Martín, R., y Botey, J. (2020). *Glosario de marketing digital*. Editorial UOC.
- Martínez, J., Martínez, J., y Parra, C. (2015). *Marketing digital, Guía básica para digitalizar tu empresa*. Editorial UOC.
- Méndez, L., y Peña, J. (2007). *Manual práctico para el diseño de la escala Likert*. Trillas.
- Ministerio de Minas y Energía. (2023). *Gas Natural*. Obtenido de <https://www.minenergia.gov.co/es/misional/hidrocarburos/funcionamiento-del-sector/gas-natural/>
- Nagle, T., y Müller, G. (2018). *Estrategia y tácticas de precios: Una guía para crecer más rentable* (5a ed.). Pearson.

- Núñez, E., y Miranda, J. (2020). El Marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 16(30), 1-14.
<https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v16i30.2915>
- Rodríguez, I. (2020). *Marketing digital y comercio electrónico*. Ediciones Pirámide.
- Sanagustín, E. (2016). *Vender más con marketing digital*. Ecoe Ediciones.
- Stanton, W., Etzel, M., y Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. McGraw-Hill.
- Superintendencia de Industria y Comercio. (2021). *Reglamento técnico para algunos gasodomésticos que se fabriquen nacionalmente o importen, para ser comercializados en Colombia*. Obtenido de Resolución 0899 de 2021: <https://n9.cl/9v7o5>
- Tashakkori, A., y Teddlie, C. (2010). *Sage handbook of mixed methods in social y behavioral research*. Sage Publication.
- Transportadora de Gas Internacional [TGI]. (2023). *Informe de sostenibilidad*. Obtenido de <https://www.tgi.com.co/content/download/37766/file/Informe%20Sostenibilidad%202022%20TGI.pdf>
- Vidal, P. (2016). Metodología para la elaboración de un plan de marketing online. *3c Empresa: investigación y pensamiento crítico*, 5(2), 57-72. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5503957>

Anexos

Anexo 1. Formato de encuesta

Acerca de ti:

¿Cuál es tu edad?

Menos de 18 años

18-25 años

26-35 años

36-45 años

46-55 años

Más de 55 años

¿Cuál es tu género?

Masculino

Femenino

No binario / Prefiero no decirlo

¿Cuánto tiempo llevas conociendo la marca Armogas?

Menos de 1 año

1-3 años

3-5 años

Más de 5 años

Bloque producto

1. ¿Cómo describirías la marca Armogas como empresa?

Cercana y amigable

Costosa y exclusiva

Asequible y amable

Justifique la respuesta

2. ¿Qué hace que la marca Armogas se destaque frente a la competencia en tu opinión?

3. ¿Cómo percibes la calidad de los productos que distribuye Armogas en comparación con otras marcas similares?, de 1 a 5, siendo 1 la calificación más baja

Muy mala calidad 1____ 2____ 3____ 4____ 5____ Excelente calidad

4. ¿Qué opinión tienes sobre el diseño y la estética del logo de Armogas?

____ Me Gusta

____ No me gusta

____ Me es indiferente

Justifique la respuesta

5. De 1 a 5, ¿Qué experiencia has tenido con el servicio al cliente de Armogas y cómo ha afectado tu percepción de la marca?, siendo 1 la calificación más baja

Muy mala la experiencia 1____ 2____ 3____ 4____ 5____ Excelente
 experiencia

No la recomiendo

la recomiendo

Justifique la respuesta

Bloque precio

6. Califica de 1 a 5 ¿Cómo consideras los precios de Armogas en comparación con otras marcas del mercado? Siendo 1 la calificación más baja

Muy Caros 1____ 2____ 3____ 4____ 5____ Competitivos

Justifique su respuesta

7. En una escala del 1 al 5, ¿qué tan importante consideras el factor precio al momento de elegir un calentador a gas? Siendo 1 la calificación más baja

Nada importante 1____ 2____ 3____ 4____ 5____ Muy importante

Justifique su respuesta

8. ¿Qué opinas sobre las políticas de precios y descuentos de Armogas en comparación con otras empresas del sector?

1. Adecuadas
2. No conozco las políticas
3. Me es indiferente

9. ¿Qué políticas de precios te resultarían más atractivas al comprar un calentador a gas de Armogas? (Selecciona todas las que apliquen)

Descuentos por pronto pago

Promociones por temporada

Financiamiento sin intereses

Programa de lealtad o puntos por compra

Otro: ¿cuál?

10. ¿Qué tan importante consideras la relación calidad-precio al momento de comprar un calentador a gas?

Muy importante

Importante

Neutral

Poco importante

No importante en absoluto

Bloque: Plaza

11. ¿Dónde sueles buscar información sobre calentadores a gas antes de realizar una compra?

Página web de Armogas

Página web de la marca

Páginas de comparación de productos

Foros o comunidades en línea

Tiendas físicas

Otro: ¿cuál?

12. ¿Qué aspectos te resultan más importantes al seleccionar Armogas como el lugar de compra de un calentador a gas? (Selecciona hasta 3 opciones)

Proximidad geográfica

Variedad de modelos disponibles

Atención al cliente de Armogas

Conocimiento del vendedor de Armogas

Facilidades de pago ofrecidas por Armogas

13. En una escala del 1 al 5, ¿cómo calificarías tu experiencia general de compra con Armogas?

Muy insatisfactoria 1____ 2____ 3____ 4____ 5____ Muy Satisfactoria

Justifique la respuesta

14. ¿Qué tipo de experiencia de compra prefieres al adquirir un calentador a gas de Armogas?

Presencial en tienda física de Armogas

Compra en línea con entrega a domicilio desde Armogas

Compra en línea con retiro en tienda física de Armogas

Asesoramiento telefónico previo a la compra por parte de Armogas

Justifique la respuesta

15. ¿Cuál es tu canal preferido para recibir atención al cliente de Armogas en caso de tener alguna consulta o problema con tu calentador a gas?

Teléfono

Correo electrónico

Chat en línea de Armogas

Redes sociales de Armogas

Otro: ¿cuál?

Bloque promoción

16. ¿Cómo te gustaría recibir información sobre promociones o descuentos en los calentadores a gas de Armogas?

Correo electrónico

Mensajes de texto

Notificaciones en la aplicación móvil

Publicaciones en redes sociales

Otro: ¿cuál?

17. ¿Cómo te enteraste por primera vez de Armogas?

Correo electrónico

Publicidad en redes sociales

Sitio web de la marca

Recomendación de amigos/familiares

Otro: ¿cuál?

18. En una escala del 1 al 5, ¿qué tan efectivas consideras las estrategias de publicidad de Armogas para darse a conocer como marca?

Nada efectivas 1____ 2____ 3____ 4____ 5____ Muy efectivas

Justifica la respuesta

19. ¿Has participado en alguna promoción o concurso realizado por Armogas en redes sociales en el último año?

Sí

No

20. ¿Qué tipo de contenido te gustaría ver más en las redes sociales de Armogas para mantenerte interesado/a en la marca? (Selecciona hasta 3 opciones)

Publicaciones sobre nuevos productos

Consejos de mantenimiento y uso de calentadores a gas

Testimonios de clientes satisfechos

Ofertas y promociones especiales

Contenido educativo sobre el uso eficiente de la energía

Otro: ¿Cuál?

21. En qué redes sociales sigues a Armogas

Facebook

Instagram

YouTube

Tik Tok

No la sigo en redes

No utilizo redes

22. En una escala del 1 al 5, ¿qué tan relevante consideras el contenido publicado por

Armogas en sus redes sociales para tus necesidades e intereses?

Nada relevantes 1____ 2____ 3____ 4____ 5____ Muy relevantes

Sugerencias y/o observaciones

¿Tienes alguna sugerencia, observación o comentario adicional que consideres importante para mejorar el plan de mercadeo de la marca Armogas?