

# **ECOGAS**

**Distribuidora de Gas del Centro S.A.**

**Plan de Captación de Cliente Residenciales sobre redes de gas natural**

**Alumno: Marcelo A. Freytes**  
**Licenciatura en Comercialización**



**Tribunal: Lic. Susana Daleoso – Lic. Susana Ferreras**

**Córdoba, 15 de Septiembre de 2004**

---

<b>FICHA BIBLIOTECA</b>		
Nombre de la Empresa	ECOGAS – Distribuidora de Gas del Centro S.A.	
Sector	Servicios Públicos	
Actividad	Distribución de Gas Natural por Redes	
Síntesis del Diagnóstico	<p>En la Ciudad de Córdoba Capital existen 133000 clientes potenciales sobre redes de distribución de gas natural. Las barreras de ingreso al servicio son de diversa índoles algunas del macro y micro entorno: depresión económica, desempleo, inflación, falta de financiación, procedimiento complejo, diversidad de actores en el mercado, etc. Otras de son de carácter individuales: económicos, de consumo, contractuales, de infraestructura, etc. El presente proyecto pretende generar acciones que permitan disminuir estas barreras y hacer posible el uso del servicio público a este mercado potencial.</p>	
Propuesta del Proyecto	Plan de captación de clientes residenciales sobre redes de gas natural	
Tipificación del Proyecto	X	Desarrollo de Nuevo Proyecto / Servicios
	X	Posicionamiento
		Segmentación
	X	Producto / Servicio
	X	Precio
		Distribución
	X	Comunicación
	X	Operaciones
		Otros:
Datos de los Alumnos	Apellidos y Nombres	Marcelo A. FREYTES
	Fecha	/ /

ÍNDICE

Capítulo I.....	6
□ Introducción .....	6
□ Definición del problema .....	7
□ Justificación .....	10
□ Objetivo General.....	11
□ Objetivo Específicos .....	11
Capítulo II .....	12
□ Marco Teórico de referencia .....	12
□ Metodología aplicada.....	15
• Esquema de Trabajo .....	15
Capítulo III.....	18
■ Análisis de Contexto Externo .....	18
□ Macro Entorno .....	18
• Variables Económicas.....	18
▪ PBI per capita .....	21
▪ Inflación .....	24
▪ Tipo de Cambio .....	25
▪ Desempleo .....	26
▪ Acceso a créditos .....	28
▪ Evolución de la Construcción.....	29
▪ Costo de materiales para la construcción .....	30
▪ Costos de equipamientos para hogar .....	31
▪ Competitividad de Gas Natural .....	32
• Variables Políticas.....	33
• Variables Legales.....	37
▪ Servicio de Distribución de Gas Natural.....	37
• Variables Sociales.....	38
▪ Distribución de NSE.....	38
▪ Hábitos de Consumo en general.....	39
• Conclusiones del Macro Entorno.....	41
□ Micro Entorno .....	42
• Introducción .....	42
• Tipos de Energías .....	42
• Usos.....	43
• Descripción del Sector de la Industria del Gas Natural.....	43
• Descripción del Sector de la Industria de Distribución del Gas Natural en la región Centro.....	47
• Tamaño real y potencial del segmento residencial de la Ciudad de Córdoba.....	47
• Estructura Industrial del segmento residencial de la Ciudad de Córdoba .....	49
▪ Competidores .....	49
▪ Competidores Potenciales .....	49
▪ Clientes del sector .....	50
▪ Proveedores .....	50
▪ Servicios / Productos Sustitutos.....	51
▪ Servicios / Productos Complementarios .....	52
• Conclusiones del Micro Entorno.....	53

■	Análisis de Contexto Interno.....	54
□	Introducción a la Empresa .....	54
□	Estructura .....	60
□	Clientes de la Empresa.....	61
□	Análisis del proceso de incorporación de clientes .....	64
□	Clientes Potenciales .....	73
■	Diagnóstico.....	77
□	Análisis FODA .....	77
•	Oportunidades.....	77
•	Amenazas .....	78
•	Fortalezas .....	78
•	Debilidades .....	79
□	Matriz de Probabilidad y Plazos de Ocurrencia.....	80
•	Matriz de Balance de Fuerzas .....	81
□	Factores Claves de Éxito .....	82
□	Diagnóstico.....	83
Capítulo IV .....		88
■	Desarrollo del Plan de Marketing .....	88
□	Misión – Visión – Valores.....	88
□	Mapa de Objetivos y Estrategias .....	89
□	Programa: “Tenga Gas” .....	90
•	Descripción .....	90
•	Mercado meta .....	90
•	Objetivos .....	90
•	Metas .....	91
•	Principales Aspectos .....	92
▪	Logística de abordaje de mercado.....	92
▪	Procedimiento.....	92
▪	Comunicación.....	92
▪	Alianzas Estratégicas .....	92
▪	Capacitación.....	92
•	Cronograma de implementación .....	93
•	Responsables .....	93
•	Plan de Contingencia .....	94
•	Evaluación Económica Financiera.....	95



Capitulo VI .....	97
■ Bibliografía .....	97
■ Paginas de internet consultadas .....	97
Anexo I.....	99
■ Investigación Propia .....	100
Anexo II – Logística de Abordaje Mercado .....	101
• Logística de abordaje de mercado .....	102
Anexo III – Procedimiento .....	107
• Procedimiento .....	108
Anexo IV – Comunicación .....	110
• Comunicación .....	111
▪ Folletería promocional .....	112
▪ Publicidad en la vía pública .....	114
▪ Afiche negocios .....	115
▪ Carpeta del Cliente .....	116
Anexo V – Alianzas Estratégicas .....	123
• Alianzas Estratégicas .....	124
▪ Alianza estratégica con Empresas e Instaladores Matriculados.....	125
▪ Alianza estratégica con Entidades Financieras .....	126
▪ Alianza estratégica con Proveedores de materiales, accesorios y gasodomésticos	127
Anexo VI – Capacitación .....	128
• Capacitación .....	129
▪ Capacitación Interna.....	129
▪ Capacitación Externa.....	129

## Capítulo I

### ▣ Introducción

El presente trabajo se desarrolla en ECOGAS – Distribuidora de Gas del Centro S.A., empresa licenciataria del servicio público de distribución gas natural por redes de las provincias de Córdoba, Catamarca y La Rioja.

Un concepto que es necesario aclarar, es el de servicio público: “prestación que efectúa la Administración Pública en forma directa o indirecta para satisfacer una necesidad de interés general. El Estado podrá cumplir la prestación en forma directa, o a través de un tercero, mediante la concesión pertinente”<sup>1</sup>.

La conceptualización del servicio público de red depende, más que de la necesidad que éste satisface, de las características técnicas que presenta la actividad desarrollada tendiente a satisfacer aquellas. La identificación de las propiedades relevantes del concepto debe realizarse con el auxilio y complemento de diversas disciplinas, como por ejemplo, la economía, la ingeniería, la administración, etc”.<sup>2</sup>

Este servicio abarca a clientes que pueden segmentarse de acuerdo al siguiente esquema:

- Residenciales
- Pequeñas Industrias, comercios y organismos públicos
- Grandes Industrias
- Estaciones de GNC
- Subdistribuidores

A pesar de que cada uno de estos segmentos conviven geográficamente, responden a realidades distintas.

A pedido del Gerente Comercial de la compañía, nos enfocaremos básicamente en el segmento residencial, concentrándonos en aspectos de penetración de mercado.

El desarrollo del presente proyecto comienza a finales del 2002, analizando las dificultades de incorporación al servicio. En el primer semestre del 2003 se releva el entorno y la empresa, para realizar un diagnóstico situacional.

En esta segunda etapa se pretende proponer un plan de acciones comerciales que permita facilitar la incorporación de clientes potenciales sobre redes de gas natural habilitadas, en la localidad de Córdoba Capital, disminuyendo las dificultades de entrada al servicio.

De esta manera pretendemos diseñar estrategias para el segmento elegido, que agreguen valor a la Empresa en pos de cumplir con su objetivo principal que es la prestación de un servicio público.

---

<sup>1</sup> Cfr Manuel Maria Diez ; “Manual de Derecho Administrativo”; Editorial Plus Ultra, 1981, Tomo II paginas 11 y subsiguientes.

<sup>2</sup> Dr. MASSIMINO, L.; "Regulación y Competencia en la Industria del Gas Natural de la República Argentina (Teoría y Práctica Regulatoria)"

## ▣ Definición del problema

Los clientes de residenciales del servicio público de gas natural, son aquellas personas físicas o jurídicas que utilizan el servicio con fines domésticos: cocción, calefacción, etc.

Según el Reglamento de Servicio de Distribución de Gas Natural, el Servicio Residencial se define como: "Servicio con medidor individual separado para usos domésticos no comerciales".

La incorporación de clientes Residenciales al servicio de Gas Natural provienen de tres subsegmentos, cada uno con problemáticas particulares:

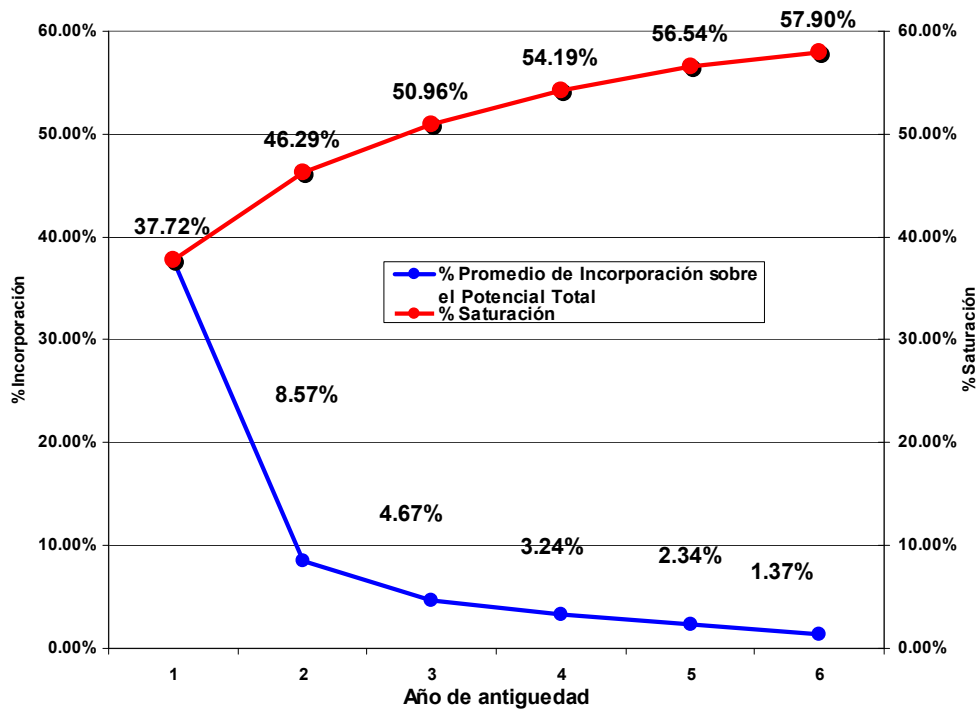
- **Redes de distribución existentes o habilitadas:** Incorporaciones de clientes sobre en cañerías ubicadas en las veredas por donde circula el gas natural. En este segmento los clientes potenciales deben afrontar la construcción o adecuación de sus instalaciones internas domiciliarias y la conexión al servicio.
- **Extensiones de redes de distribución en localidades con servicio:** Clientes potenciales quienes deben afrontar además, la construcción una extensión de cañería para conectarse a la red de distribución de la localidad.
- **Desarrollo de redes en nuevas localidades:** En este segmento la problemática es mas compleja, las obras abarcan la construcción de: gasoductos de aproximación a la localidad, cámaras reductoras de presión, redes de distribución y construcción / adecuación de las instalaciones internas domiciliarias.

Dado que cada uno de estos subsegmentos, tienen distintas dificultades y realidades que afrontar, y a pedido del Gerente Comercial, nuestro proyecto se enfoca en el primero de ellos, definido por los potenciales clientes que poseen red de distribución de gas natural en frente de sus viviendas de la Córdoba Capital. Es decir, aquellos frentistas que no optaron por el servicio al momento del desarrollo de las redes, y cuyo estado inercial los hace continuar dependiendo de combustibles sustitutos para calefacción y cocción de alimentos.

Los cambios producidos en el Macro y Micro Entorno desde, de comienzos del 2002, generaron cambios de comportamiento en el ingreso al servicio de gas natural. La inexistencia del crédito, el aumento de costos de materiales, la desocupación, inflación, fueron alguno de los factores que influyeron.

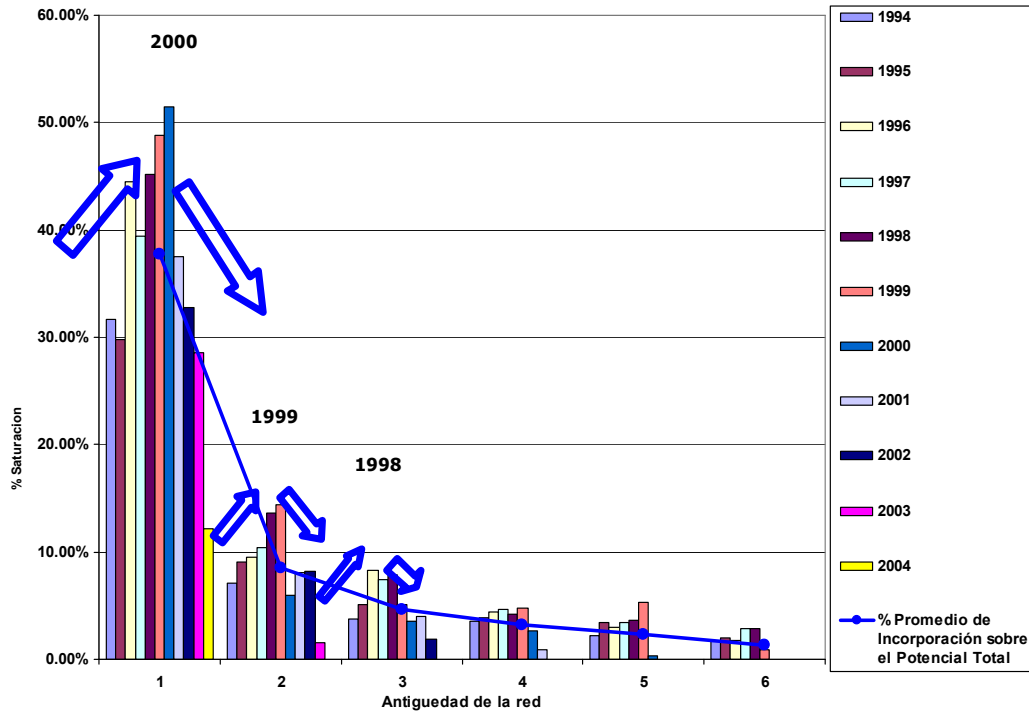
Estos cambios incidieron en la incorporación de nuevos clientes al sistema, y en particular sobre el segmento de saturación de redes.

Cuando una red etapa se habilita, todos sus puntos de consumo son potenciales clientes al sistemas. Estos se van conectando al servicio determinando una curva de saturación o penetración del servicio. La siguiente curva representa un comportamiento de incorporación promedio de una red etapa, tomando como base 939 redes habilitadas a partir de 1994 en la Ciudad de Córdoba Capital.



Fuente: Distribuidora de Gas del Centro S.A.

En el siguiente gráfico representamos con un color las redes habilitadas en determinado año. En eje de horizontal representamos el año de antigüedad y en el eje vertical el porcentaje de incorporación alcanzado.



Fuente: Distribuidora de Gas del Centro S.A.

Observando el gráfico podemos decir que::

- El promedio del porcentaje de incorporación en el primer año de habilitada la red, tenía una tendencia creciente para redes habilitadas entre 1994-2000. A partir del 2001 esta tendencia se revirtió, decayendo los porcentajes observados.
- Si analizamos el segundo año de incorporación promedio, observamos una tendencia similar, creciente para redes habilitadas el periodo 1994-1999 y posteriormente decreciente.

Esto muestra al año 2001 como punto de inflexión para el cambio de tendencia.

Existen factores del macro entorno que afectaron al crecimiento del servicio en cantidad de clientes, entre los que podemos citar:

- Disminución de los niveles de actividad económica a partir de la recesión que comenzó en el año 1998 que acumulo una caída del 22,31 %. La construcción tuvo una caída mas significativa se redujo un 46%.
- Paralelamente se experimento una disminución de los ingresos per capita de un 27,71% y del poder adquisitivo debido a una inflación acumulada del 39 %, ambos para el mismo periodo. Los costos de materiales de construcción para instalación de gas aumentaron 127 % y un 47 % el de equipamiento para el hogar.
- En el ámbito laboral el índice de desempleo aumento 8,3 % (de 13,2 % a 21,5% (may-98 a may02)).
- Los prestamos en Argentina en este periodo cayeron un 38%, de 72 Mm\$ a 45 Mm\$. A principios del año 2002, prácticamente no existían líneas de crédito personales.

Estas y otras causas hicieron que el consumo y la inversión se disminuyeran, y se destinaran los recursos familiares a satisfacer necesidades básicas.

Por otra parte existen dificultades que se plantean en el proceso mismo de incorporación de clientes al sistema. La complejidad del proceso, es una de ellas, en donde intervienen varios actores de mercado: instaladores matriculados o empresas constructores, vendedores de artefactos y/o materiales de construcción, financieras, Ecogas, Ente Regulador del Gas. También afectan cuestiones referidas al cliente en particular: económicas, desempleo, etc. y a su vivienda: adecuaciones edilicias para adaptar la infraestructura a nuevas normas de seguridad, entre otras.

### ▣ **Justificación**

Ecogas desarrolla sus actividades bajo la filosofía de calidad centrada en el cliente. Esto se ve reflejado en su Visión, Misión y Valores empresariales. Bajo estas políticas, cobra sentido todas aquellas acciones que dan valor agregado a la compañía en tal sentido.

El presente trabajo, pretende desarrollar un producto comercial que se adapte a la nueva realidad de los clientes potenciales, sobre redes de distribución de gas de la Ciudad de Córdoba Capital, agregando calidad y valor desde el punto de calidad centrada en el cliente.

▣ **Objetivo General**

Desarrollar un producto comercial para la captación de clientes residenciales potenciales, sobre redes habilitadas a partir del año 1994, en la Ciudad de Córdoba Capital.

▣ **Objetivo Específicos**

Adecuar el procedimiento de incorporación de clientes de la empresa a los requerimientos del producto comercial.

Planificar líneas de financiamiento del producto comercial

Establecer precios testigos de mercado

Proponer la comunicación del producto comercial

Organizar la capacitación del producto comercial

## Capítulo II

### ▣ Marco Teórico de referencia

El marco teórico que sustenta este trabajo son las bases de la Planificación Estratégica.

La palabra estrategia ha sido utilizada en el mundo de los negocios sólo en las últimas décadas. Hasta fines de la década de los cincuenta, la estrategia era vista como una variable que pertenecía exclusivamente al ámbito militar.

El concepto de estrategia empresarial es una evolución del concepto de “política de negocios”, término de uso muy difundido que implica un enfoque más orientado a cuestiones intelectuales que a los problemas prácticos de implementación.

La primera aproximación al concepto de “política de negocios” pertenece a Arch Shaw (hombre de negocios de Chicago), quien persuadió a los principales ejecutivos de las grandes corporaciones a discutir con los estudiantes de administración los problemas de “políticas empresarias” que enfrentaban los procesos de resolución de problemas.

En los sesenta aparecen dos gigantes. El primero es Alfred Chandler (nacido en 1918), quien propone separar el pensamiento estratégico de la gerencia de línea. En sus obras se refiere a los problemas que enfrentan aquellas empresas que tenían dificultades para adaptarse a los cambios de tamaño. Igor Ansoff, el segundo de estos gigantes pioneros de la estrategia, fue el que introdujo el concepto de “administración estratégica”.

Con posterioridad a Chandler y Ansoff, un gran número de autores se abrieron a los conceptos de planeamiento y estrategia, sometiéndolos a una amplia discusión.

Esta tiene dos aspectos relativamente diferentes: a) La realización de un “mapa” de las probables decisiones futuras de una organización (Empresa privada, Ong o Institución pública; b) El diseño una ruta de acción estratégica para el futuro. En ambos casos nos enfrenta a la incertidumbre de qué pasará en el futuro y cómo actuaremos de manera conveniente para cumplir nuestros propósitos fundamentales.

En general se trata de la interacción entre el Macro y Micro entorno y el ambiente interno de las organizaciones y la habilidad de estas para actuar de manera proactiva configurando estrategias que nos permitan aprovechar sus fortalezas internas para aprovechar las oportunidades externas.

“La planificación consiste en modelar y remodelar los negocios, productos y servicios de la empresa, de manera que se combinen para producir un desarrollo y utilidades satisfactorios”.<sup>3</sup>

---

<sup>3</sup> Phillip Kotler; “Dirección de Mercadotecnia”, Prentice-Hall Hispanoamericana S.A.; 7ma edición, Pag 38.



En los distintos niveles de planificación estratégica encontramos:

- Planeación corporativa
- Planeación de negocio
- Planeación operacional o funcional

En este último punto nos focalizaremos, adoptando para nuestro sistema estratégico, los siguientes modelos teóricos que consideramos adecuados para analizar una empresa industrial y de servicios.

- **Macro y Micro Entorno:**

El diagnóstico del entorno tiene como objetivo fundamental identificar y prever los cambios que se producen en términos de su realidad actual y comportamiento futuro. Esos cambios deben ser identificados en virtud de que ellos pueden producir un impacto favorable (oportunidad) o adverso (amenaza).

Amenazas: Situación desfavorable, actual o futura que presenta el ambiente a la organización, la cual debe ser enfrentada con miras a evitar o minimizar los daños potenciales sobre el desempeño y la supervivencia de la misma.

Oportunidades: Es una situación favorable, actual o futura, que ofrece el ambiente a la organización, cuyo aprovechamiento adecuado o oportunidad mejoraría su posición de competencia.

Modelos Utilizados:

- Modelo de análisis del macro entorno propuesto por Aaker en su libro "Management Estratégico del Mercado"<sup>4</sup>. Esquema de análisis que permite organizar la información de las principales variables de mercado que afectan a la oferta y la demanda.
- Modelo de 5 fuerzas ampliado de Michael Porter<sup>5</sup>. Abordaremos el análisis de sector a través de este esquema que nos permite organizar la información de todos los actores del sector.

- **Análisis Interno - Empresa:**

Se refiere a aquellos aspectos internos de la organización que se deben maximizar (fortalezas) o minimizar (debilidades) para hacer frente a los retos del entorno. Las fortalezas y debilidades tienen que ver con todos los sistemas internos de la organización, tales como productos, recursos humanos, tecnología, insumos, administración, etc.

Fortalezas: Es una posición favorable que posee la organización en relación con alguno de sus elementos (recursos, procesos, etc.) y que la sitúa en condiciones de responder eficazmente ante una oportunidad o ante una amenaza.

Debilidades: Es una posición desfavorable que tiene la organización con respecto a alguno de sus elementos y que la ubica en condiciones de no poder responder eficazmente las oportunidades y amenazas del entorno

---

<sup>4</sup> AAKER, D. (1987): Management estratégico del mercado. Hispano Europea. Barcelona.

<sup>5</sup> PORTER, M.;(2002); "Estrategias Competitivas" Editorial C.E.C.S.A.

Modelos Utilizados:

- Cadena de Valor de M. Porter.: relevamiento de las actividades de la empresa para la detección de aquellas que agregan o disminuyen valor a nuestro servicio<sup>6</sup>.
- Modelo de Servucción de E. Langeard, J. Bateson, C. Lovelock y P. Eiglier.: análisis esquemático de la interacción del cliente con la Empresa, otros clientes, otros integrantes del mercado.
- Modelo de Momentos de Verdad de Jan Carlzon. Análisis secuencial del proceso por cual pasa el cliente.
- Modelo de Comportamiento del Consumidor Engel-Kollat-Blackwell. Esquema de análisis de los distintos factores que influyen en el comportamiento de los clientes potenciales.

Todos estos esquemas permiten abordar al cliente potencial desde distintos enfoques y con distintas metodologías. La idea es integrarlos tratando de sacar el mejor provecho de la interacción de los mismos.

- **Diagnóstico:**

En formulación del diagnostico pretendemos describir cual es la problemática actual de los potenciales clientes del segmento en estudio. Para la organización de la información adoptaremos el esquema de Matriz FODA. En la cual podremos identificar las Oportunidades y Amenazas de mercado, que permitirán determinar los objetivos a alcanzar. Para dicho fin, tendremos que diseñar estrategias que permitan tomar ventajas de nuestras Fortalezas y minimizar nuestra Debilidades.

En la segunda etapa de formulación del plan de marketing, organizaremos el desarrollo con los siguientes esquemas propios:

- **Formulación del Plan de Marketing**

- Mapa de Objetivos y Estrategias
- Mapa de Programas
- Evaluación Económico Financiera del Plan
- Descripción de los programas

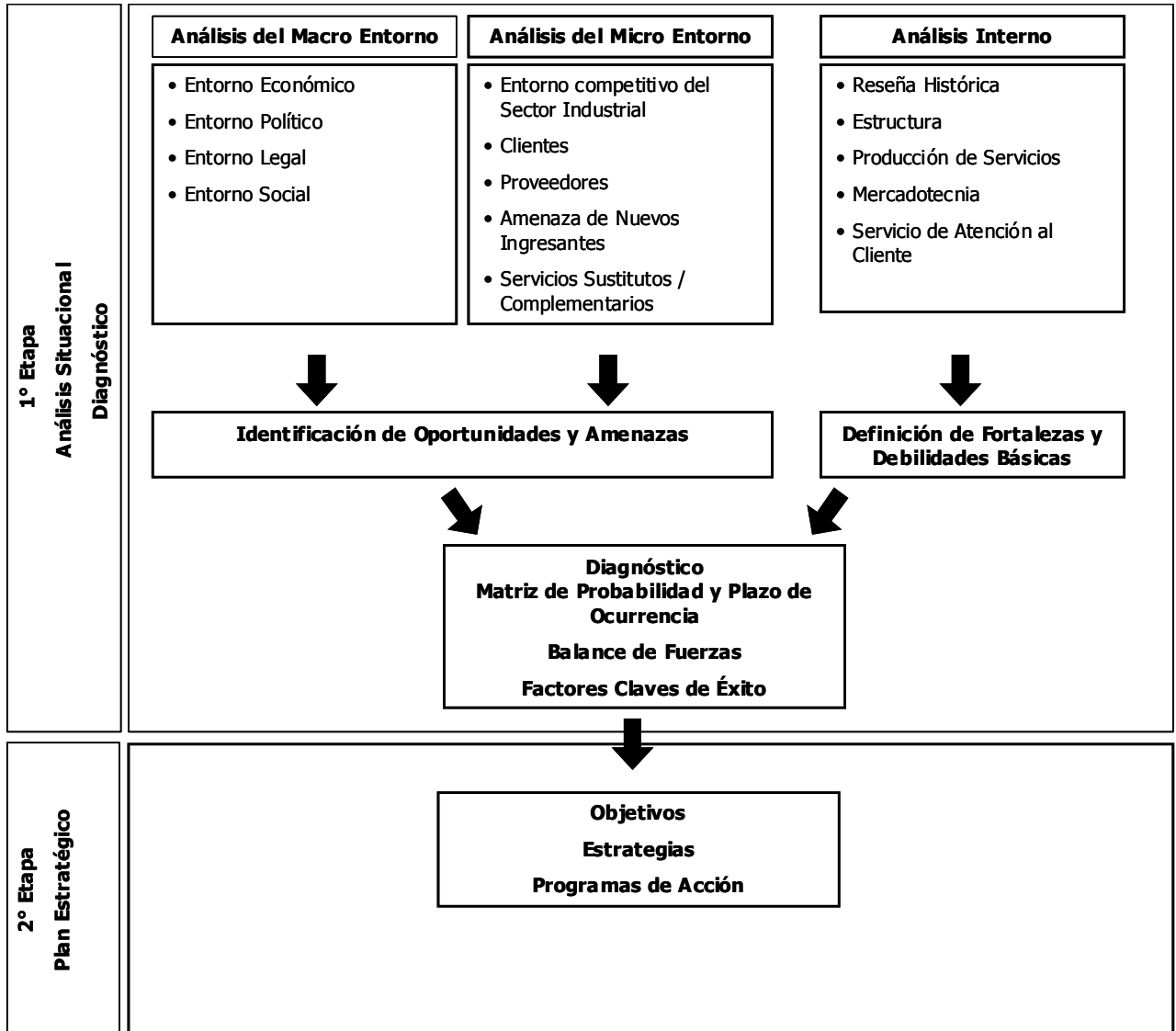
---

<sup>6</sup> PORTER, M;(2002); "Estrategias Competitivas" Editorial C.E.C.S.A.

▣ Metodología aplicada

• Esquema de Trabajo

Nuestro proyecto se desarrolla siguiendo el esquema detallado a continuación:



Respecto a la búsqueda de información se abarcaron las siguientes etapas:

a) Información secundaria fuentes consultadas:

Etapa	Técnicas	Fuente
Macro Entorno	Consultas a sitios de Internet por información agregada y datos oficiales sobre determinadas variables	Gobierno Nacional Ministerio de Economía INDEC Ente Nacional Regulador del Gas (ENARGAS)
	Consultas Específicas a Entidades Publicas	Gobierno de la Provincia de Córdoba Bolsa de Comercio de Córdoba FIEL Secretaria de Energía de la Nación
	Relevamiento de información periodística pertinente, medios gráficos e informáticos	Fundación Capital Fundación Atlas Diario Ámbito Financiero Diario La Voz del Interior Diario El Cronista Diario La Nación
	Acceso a base de datos	ECOGAS
Micro Entorno	Consultas a sitios de Internet por información agregada y datos oficiales sobre determinadas variables	Revista Mercado Repsol YPF
	Consultas Específicas a Entidades Publicas	Ente Nacional Regulador del Gas (ENARGAS) Secretaria de Energía de la Nación Municipalidad de la Ciudad de Córdoba EPEC
Empresa	Consultas Específicas a base de datos, personal y clientes potenciales	Ecogas

- b) Información Primaria  
     ▪ Etapa: Clientes Potenciales

Se realizó una investigación sobre los factores que impiden conectarse al servicio de gas natural a clientes potenciales de la Ciudad de Córdoba.

<b>Fecha:</b>	Diciembre-02
<b>Estudio:</b>	“Relevamiento de factores internos o externos, que impiden a los clientes potenciales conectarse al servicio de gas natural”
<b>Enfoque:</b>	Descriptivo
<b>Metodología:</b>	Entrevistas Telefónicas
<b>Población:</b>	Población de la Ciudad de Córdoba alcanzadas por redes del servicio de gas natural que no poseen el servicio
<b>Alcance:</b>	El presente trabajo se realizó sobre una base de datos de clientes potenciales, que solicitaron información sobre el servicio, en campañas comerciales anteriores <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pertenecientes a la localidad de Córdoba Capital.</li> <li>• Ubicados sobre redes con una antigüedad de hasta cuatro años.</li> <li>• Relevados en Diciembre 02.</li> <li>• Total de registros de la base de datos: aproximadamente 2.500 registros.</li> </ul>
<b>Selección de la Muestra:</b>	Se seleccionaron aleatoriamente sobre la base de datos de clientes potenciales.
<b>Tamaño de la Muestra</b>	300 encuestas

- Etapa: Empresa – Personal involucrado en proceso de incorporación de clientes

La investigación se completó con entrevistas personales a los sectores involucrados en la captación de clientes:

- Sector Campaña Comercial
- Instaladores Matriculados
- Personal Técnico
- Sector Nuevos Clientes (Comercial)

<b>Fecha:</b>	Noviembre-02
<b>Estudio:</b>	“Relevamiento de factores internos o externos, que impiden a los clientes potenciales conectarse al servicio de gas natural”
<b>Enfoque:</b>	Descriptivo
<b>Metodología:</b>	Entrevistas Personales
<b>Población:</b>	Jefes de Sector y Personal de Ecogas e Instaladores Matriculados
<b>Alcance:</b>	El relevamiento se realizó con personas involucradas en el proceso de incorporación de clientes potenciales
<b>Selección de la Muestra:</b>	Encuestas realizadas al personal que interviene en el proceso de incorporación de clientes
<b>Tamaño de la Muestra</b>	12 Entrevistas personales por conveniencia: <ul style="list-style-type: none"> <li>5 instaladores matriculados</li> <li>1 jefe de campaña comerciales anteriores</li> <li>3 a personal de nuevos clientes</li> <li>3 a personal técnico</li> </ul>

## Capítulo III

### ■ Análisis de Contexto Externo

#### □ Macro Entorno

En esta sección analizaremos las variables externas del Macro Entorno que influyen en el comportamiento de clientes potenciales del servicio de gas natural en la Ciudad de Córdoba Capital:

#### • Variables Económicas

Al analizar el escenario macroeconómico de la Argentina, debemos considerarla dentro del entorno de la globalización de la economía y los mercados en la que se encuentran los países del mundo. Así pues la Economía Argentina se ve influida y dependiente de diversos factores de origen internacional, considerándola como un mercado emergente, sumamente sensible a medidas o situaciones externas.

Esta situación se ratifica a través del comportamiento de los mercados financiero y económico argentinos, ante situaciones de crisis en otros países, como el efecto Tequila en 1995, las turbulencias originadas en Rusia en 1998, otras provocadas por las condiciones macroeconómicas imperantes en Brasil, y los acontecimientos terroristas ocurridos en EEUU que hicieron tambalear los mercados mundiales.

A fines del 94' (diciembre) y durante el año 95' se produjo una fuerte retracción de la economía, como consecuencia del Efecto Tequila, lo que puso de manifiesto la dependencia de los movimientos internacionales de capitales, lo que generó un incremento en la tasa de riesgo país.

Durante el 98', el comportamiento estuvo marcado por un crecimiento en los 2 primeros trimestres, y a partir de allí, se vió afectado por la crisis financiera mundial debida a la decisión Rusa de no pagar su deuda externa. Esto generó la desconfianza de los inversionistas en los países emergentes. A partir del tercer trimestre, y bajo un clima de cautela, se retrajo el flujo de capitales hacia la región, moderando el crecimiento esperado.

Desde mediados del año 2001, la economía Argentina se encuentra especialmente comprometida con organismos de créditos internacionales, situación que se vio agravada por el atentado sufrido por Estados Unidos a las Torres Gemelas el 11 de septiembre del 2001, que hiciera tambalear los mercados financieros del mundo y generaran una resignación de la ayuda económica que Estados Unidos estaba en condiciones de realizar a la Argentina. La falta de disponibilidad de divisas, sumado a la crisis política por la que atraviesa el país, originó que el 23 de Diciembre de 2001, la Argentina se declarara en default, comprometiendo así su situación internacional y generando la quita de apoyo financiero a nivel mundial, generando la fuga de inversiones y el exponencial crecimiento del riesgo, que a Julio/2002 se encontraba por encima de los 7000 puntos.

El 2 de Enero del 2002, el peronista Eduardo Duhalde asumió la Presidencia en forma provisoria, cargo para el que fue elegido por la Asamblea Legislativa para un período de dos años.

Los cambios de reglas de juego introducidos durante 2002 y sus consecuencias tuvieron un efecto mixto sobre las restricciones al crecimiento que enfrentaba la Argentina en el período previo al estallido de la crisis. Entre las principales limitantes preexistentes se cuentan:

- Excesiva dependencia del ahorro externo / problemas de competitividad
- Elevado déficit fiscal crónico
- El peso de la deuda pública
- Baja capacidad de generar empleo

Los indicadores mostraban que la economía no seguía cayendo y que se encontraba estabilizada, pero en bajísimos niveles de actividad. La economía estaba en el piso de su caída.

El 25 de Mayo de 2003, asume como presidente Nestor Kichner con el 22 % de los votos a su favor, luego de que abandonara el balotaje su oponente Carlos Menem.

- Los Ejes Económicos de su propuesta pueden resumirse en:<sup>7</sup>
  - Plan de obras públicas
  - Reestructuración del sistema impositivo
  - Consolidación de exportaciones, sustitución de importaciones y/o subsidios
  - Reprogramación de la deuda externa
  - Revisión de los contratos de servicios públicos
  - Recuperación de la renta petrolera y acción de oro
  - Defensa de la banca pública
  - Eliminación de cuasi monedas y quiebra de provincias y municipios
  - Reformulación de la coparticipación
  - La prioridad del Mercosur

El gobierno nacional pronostica que la economía Argentina crecerá en el 2002 entre 6,5 y 7 por ciento este año, según el presidente del Banco Central Argentino, Alfonso Prat Gay, al resaltar que el país sudamericano está recuperándose de la peor recesión de su historia. El funcionario dijo que el Producto Interno Bruto argentino creció 6,4 por ciento en los primeros ocho meses de este año.

El pronóstico oficial de Argentina para el año 2003 sigue siendo de 5,5 por ciento, pero el ministro de Economía, Roberto Lavagna, dijo que ése es un cálculo muy conservador.

El PIB argentino se contrajo en el año 2001 un 10,9 por ciento, en medio de una feroz crisis económica que llevó al país a declarar el incumplimiento sobre su gigantesca deuda y a abandonar su régimen de convertibilidad que ataba al peso con el dólar en paridad de uno por uno.

---

<sup>7</sup> Fuente: [www.kirchnepresidente.com](http://www.kirchnepresidente.com)

***En línea con el plan de gobierno del Presidente Kirchner, y de cumplirse mediante lo propuesto, podemos visualizar las siguiente oportunidades de mercado:***

***Recuperación moderada de la economía nacional.***

***Las inversiones en Obras Publicas y básicamente en viviendas propuestas, y que pueden realizarse en el ámbito de la Ciudad de Córdoba, ampliarían el mercado potencial actual. Es importante el seguimiento temprano de este mercado potencial a fin de coordinar estrategias conjuntas entre el Sector Público y Privado, a fin de minimizar los costos y agilizar el proceso de incorporación de clientes al sistema.***

***En el ámbito de las revisiones de los contratos de Servicios Públicos, sería una oportunidad para proponer mejoras en los marcos regulatorios que permitan agregar mejoras al servicio esencial prestado por Ecogas en beneficio de los clientes. Ejemplos: creación de fondos fideicomiso para construcción de obras internas, venta de artefactos gasodomésticos, mantenimiento programado de artefactos, seguros vivienda, etc. Posibilitando de esta manera completar el círculo de consumo de los clientes y potenciales.***

***En lo que se refiere al sistema bancario, podemos decir que sin financiación el crecimiento será sustentado solo por la capacidad de ahorro. Sabiendo que los costos promedio de las instalaciones promedios son aproximadamente \$ 800, se hace imprescindible contar con financiación para facilitar la incorporación de los clientes potenciales al servicio.***



▪ **PBI per capita**

Una primera forma de comprender la evolución de la economía es a través indicadores económicos tales como el Producto Bruto Interno - PBI (el total de bienes y servicios producidos por un país, incluyendo las exportaciones y restando las importaciones) o el PBI per cápita (el PBI dividido entre la población del país). Aunque este indicador podría reflejar el buen estado de la economía en un momento dado, y un cierto grado de prosperidad, no dice nada sobre como se distribuye esa riqueza, ni sobre si el país cuenta con las condiciones para dar sostenibilidad a su economía. A pesar de la limitación del alcance del indicador se sigue utilizando de forma extensa y sirve de referente principal para clasificar a los países y su grado desarrollo

El siguiente cuadro nos muestra la evolución de este indicador en la ultima década.

Año	PBI (a precios de 1993)	Variacion	Poblacion	Variacion	PBI per Capita	Variacion
1993	236.505	""	33.871.995		6.982	
1994	250.308	5,84%	34.317.298	1,31%	7.294	4,46%
1995	243.186	-2,85%	34.768.455	1,31%	6.994	-4,11%
1996	256.626	5,53%	35.219.612	1,30%	7.286	4,17%
1997	277.441	8,11%	35.671.894	1,28%	7.778	6,74%
1998	288.123	3,85%	36.124.933	1,27%	7.976	2,55%
1999	278.369	-3,39%	36.578.358	1,26%	7.610	-4,58%
2000	276.173	-0,79%	37.031.802	1,24%	7.458	-2,00%
2001	263.997	-4,41%	37.490.867	1,24%	7.042	-5,91%
2002	235.236	-10,89%	37.955.623	1,24%	6.198	-11,99%
2003	228.580	-2,83%	38.112.462	0,41%	5.998	-3,23%

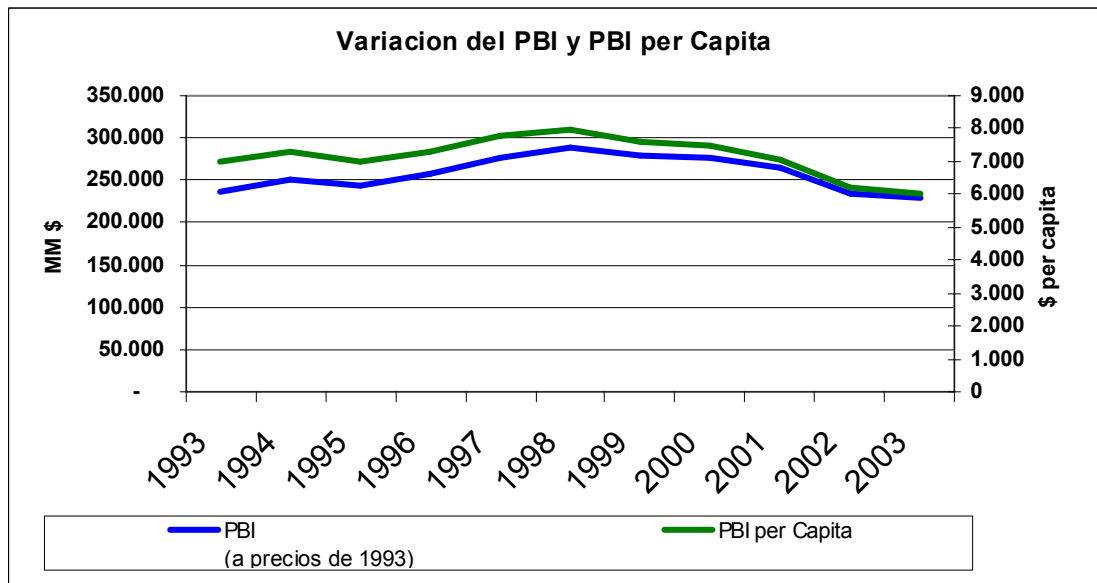
Fuente: Indec – Informe de Avance del Nivel de Actividad – 1° Trim- 2003

Al evaluar la evolución de la Economía Nacional en la década del 90', podemos observar dos períodos

a) Desde el año 94' hasta el año 98' (inclusive), se marcó una evolución creciente de la economía con fluctuaciones donde se registraron curvas negativas, durante el año 95', como consecuencia del efecto Tequila (Economía Mexicana) y durante el último período.-

b) A partir de 1998 se inicia un período de recesión hasta el final del 2001.

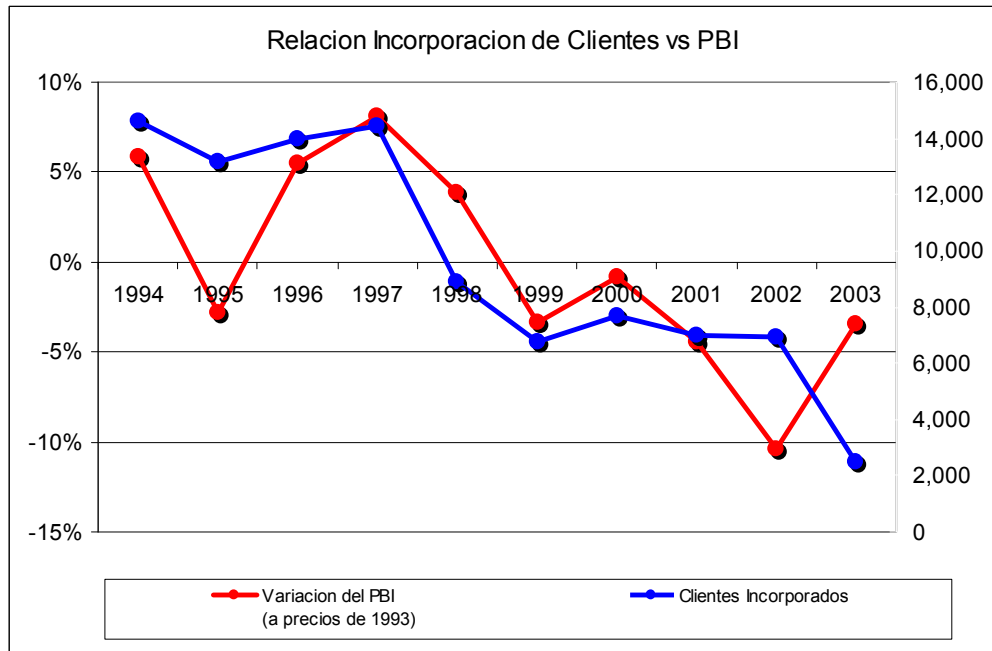
c) En comienzo del 2002 se produce un colapso de la economía Argentina, afectadas por el incontrolable gasto publico, que venia financiándose con deuda externa, posteriormente con fondos provenientes del sector bancario y actualmente por efecto de la inflación.



**Fuente: Indec – Informe de Avance del Nivel de Actividad –1° Trim. - 2003**

Como puede observarse en el gráfico anterior, las variaciones del PBI per capita expresado en pesos se mantiene dentro de un rango de entre \$9000 y \$6000. Sin embargo con la devaluación producida en Enero/02, la Argentina dejó de ser una economía de casi U\$S 9.000 per cápita para pasar a tener un ingreso no superior a los U\$S 3.000 por persona.

Si relacionamos la incorporación de clientes y las variaciones de la economía nacional, podemos observar gráficamente que existe una correlación entre ambas.



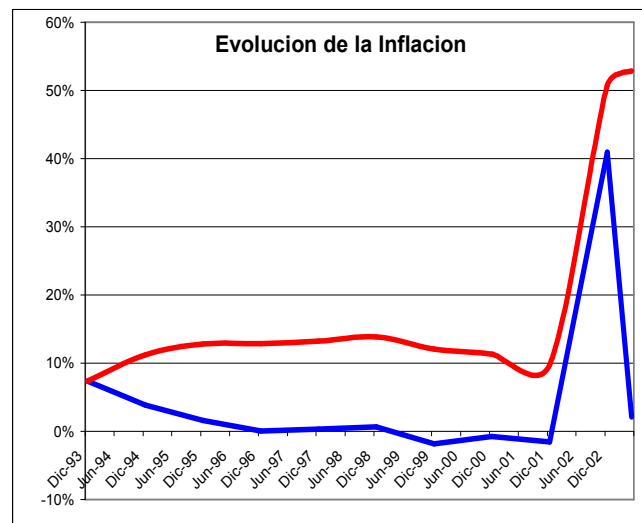
**Resumiendo, podemos observar que la economía Argentina lleva un periodo de casi cinco años de continua depresión. Paralelamente el nivel de ingresos promedio por capita ha seguido el mismo rumbo. Como consecuencia el poder adquisitivo de los argentinos en promedio también a disminuido. En consecuencia tenemos actualmente una amenaza de mercado, ya que la población ante una restricción de sus ingresos se oriente a satisfacer necesidades básicas: alimentación, transporte, vestimenta, etc.**

▪ **Inflación**

En la década de los 90' la inflación en Argentina siguió una tendencia descendente, partiendo de una hiperinflación en 1990 (2.313,7 %), alcanzando gradualmente desde 1996 tasas de inflación levemente negativas o casi nulas. El Plan de Convertibilidad implementado a partir de 1991 por el gobierno llevó a un ajuste de los precios internos hacia los internacionales, importando de esa manera un componente de precios determinado por la inflación internacional. La liberalización comercial y la desregulación de los mercados introdujeron la competencia eliminando así las prácticas monopolísticas o de mercados protegidos preexistentes.

Inflacion

Año	Variacion	Acumulado
1993	7%	7%
1994	4%	11%
1995	2%	13%
1996	0%	13%
1997	0%	13%
1998	1%	14%
1999	-2%	12%
2000	-1%	11%
2001	-2%	10%
2002	41%	51%
2003	2%	53%



Fuente: Índice de Precio al Consumidor – Indec – Junio 03

A partir de la devaluación producida a principios del 2002, y a pesar de la recesión económica, hubo un incremento de la inflación debido a factores como: aumento de los insumos importados, se vende a iguales precios de mercados externos donde se comercializan los productos a valor dólar, incertidumbre, etc.

En un escenario de hiperinflación los precios se aumentan de manera desproporcionada a los salarios, afectando el poder adquisitivo. Como consecuencia de esto, el gasto familiar destinados a turismo, recreación y ocio se ven disminuidos.

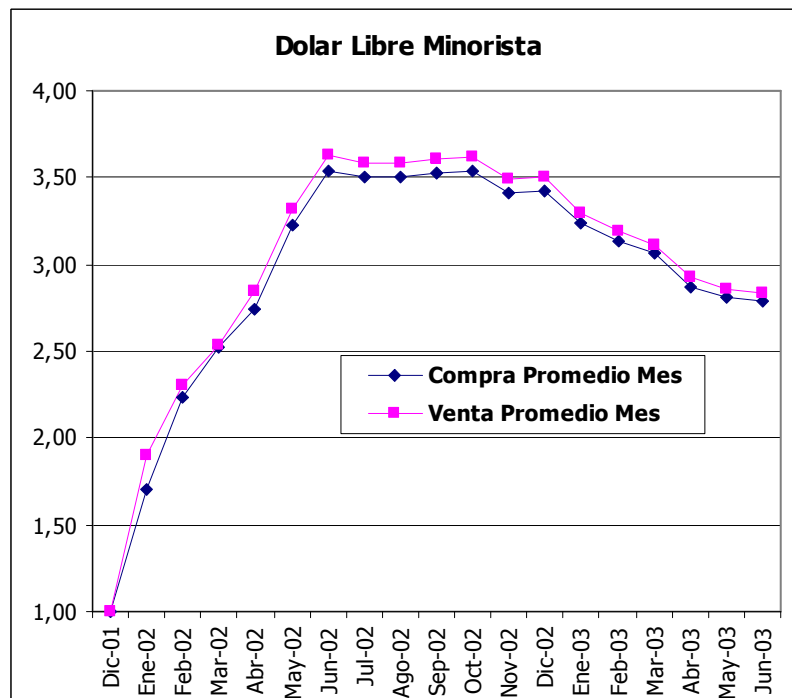
Recién en el mes de julio del 2002 los salarios de los empleados privados se incrementaron en \$100 siendo este el único incremento salarial del año 2002, lo que implica que la perdida adquisitiva es proporcional al índice de inflación. A principios del 2003 este incremento se amplio a \$ 200.

***El factor inflacionario combinado con la devaluación potenciaron sus efectos sobre el poder adquisitivo, redundando en menor ingreso promedio per capita, como vimos anteriormente.***

▪ Tipo de Cambio

La cotización de la moneda norteamericana influye sobre el precio de algunos insumos utilizados en la construcción de instalaciones interna. Un ejemplo de ello son artefactos como cocinas, anafes, hornos, termo tanques, calefones, etc., que en su gran mayoría son de origen importado.

	Minorista Casas de Cambio (Promedio Mes)	
	Compra	Venta
Dic-01	1,00	1,00
Ene-02	1,70	1,90
Feb-02	2,23	2,31
Mar-02	2,52	2,53
Abr-02	2,75	2,85
May-02	3,22	3,32
Jun-02	3,54	3,63
Jul-02	3,50	3,58
Ago-02	3,50	3,58
Sep-02	3,53	3,61
Oct-02	3,54	3,62
Nov-02	3,41	3,49
Dic-02	3,43	3,51
Ene-03	3,24	3,29
Feb-03	3,14	3,19
Mar-03	3,06	3,11
Abr-03	2,87	2,92
May-03	2,81	2,86
Jun-03	2,79	2,83



Fuente: Indec

La cotización de la divisa se había incrementado abruptamente entre enero y fines de junio de 2002 cuando se temía una hiperinflación y una negociación muy dura con el FMI. Hacia el año 2003 las cosas habían cambiado, el gobierno, a costa de pesificar los salarios medidos en términos de dólares y pesificar las tarifas de los servicios privatizados, evitó la hiperinflación. También como consecuencia de no pagar la deuda externa, logró ficticiamente comenzar a reactivar una economía que estaba en recesión desde hacia cuatro años. En la primera mitad del año 2003 el peso argentino seguía apreciándose frente al dólar y alejándose de las intenciones del gobierno de mantener la paridad U\$D1=\$ 3.

No debe olvidarse, por otra parte, que el dólar estaba retrocediendo en los mercados internacionales y nuestra moneda no es la única que se revalúa.

En la investigación propia, ver anexo I, se pudo detectar un incremento promedio del costo de materiales de las instalaciones internas básicas (cañería y accesorios, sin contar artefactos gasodomeísticos) de un 120 %. En Diciembre del 2001, los materiales representaban un 35 % del presupuesto. Un año más tarde su participación creció a 54 % .

***La dependencia de insumos importados o nacionales de importación, se convierten en amenaza al proceso de incorporación de clientes. Es necesario la búsqueda de insumos sustitutos que la aminoren. Ejemplo: alianzas con pequeños fabricantes nacionales.***

#### ▪Desempleo

El siguiente cuadro permite ver las variaciones del mercado laboral a través del índice de desempleo, que mide la cantidad de desocupados con relación al total de la población económicamente activa.

	1 995	1 996	1 997	1 998	1 999	2 000	2 001	2002
Argentina	18.4%	17.1%	16.1%	13.2%	14.5%	15.4%	16.4%	21.5%
Córdoba	15.2%	17.2%	18.6%	12.5%	14.2%	13.4%	12.7%	

Fuente: FIEL en base a datos del INDEC de Mayo de cada año.

A Octubre del 2002 el índice de bajo a 17,8.

Se observa que pese al considerable aumento del empleo, durante la fase expansiva de la economía en el período 97-98, la tasa de desocupación se mantuvo elevada, ya que sólo se redujo hasta un 12, 5 % en Octubre/98.

En 1999 el coeficiente de desempleo volvió a incrementarse hasta llegar a 16,4 % en Mayo del 2001. Al mismo tiempo, se habría mantenido un considerable grado de rotación de la mano de obra, con una caída de la proporción de ocupados con contratos por tiempo indeterminado. El porcentaje de empleo generado por la industria manufacturera y el comercio disminuyó, en tanto que habría subido la participación de diversos sectores de servicios en el empleo total.

La construcción de instalaciones internas se realiza bajo la dirección de profesionales avalados por una matrícula que extiende ECOGAS. La ejecución de la obra, no necesita de un grado de especialización elevada y existe sobre oferta laboral que aumenta cuando aumenta los índices de desocupación.

***Existe un efecto combinado entre la sobre oferta de mano de obra y disminución de la cantidad de obras internas solicitadas, que hace que se mantengan los costos presupuestados de mano de obra para las instalaciones internas.***

▪ **Acceso a créditos**

En enero de 2002 con el fin del régimen de convertibilidad, la pesificación asimétrica y la profundización del llamado “corralito”, el sistema financiero comenzó a transitar un verdadero caos. La inseguridad jurídica, los contratos rotos, la incertidumbre cambiaria y un menor poder adquisitivo de los consumidores, no son buenas condiciones para atraer capitales productivos, ni para lograr inversión genuina con capitales, tanto locales como foráneos.

Con el sistema financiero destrozado, acceder al crédito es algo impensado hoy en la Argentina. Con altas tasas de interés



Fuente: Ambito Financiero – Jun 2003

A partir de Febrero del 2003 algunas tarjetas locales, seguidas con posterioridad con algunas nacionales están promoviendo el crédito sin intereses a corto plazo (6 meses).

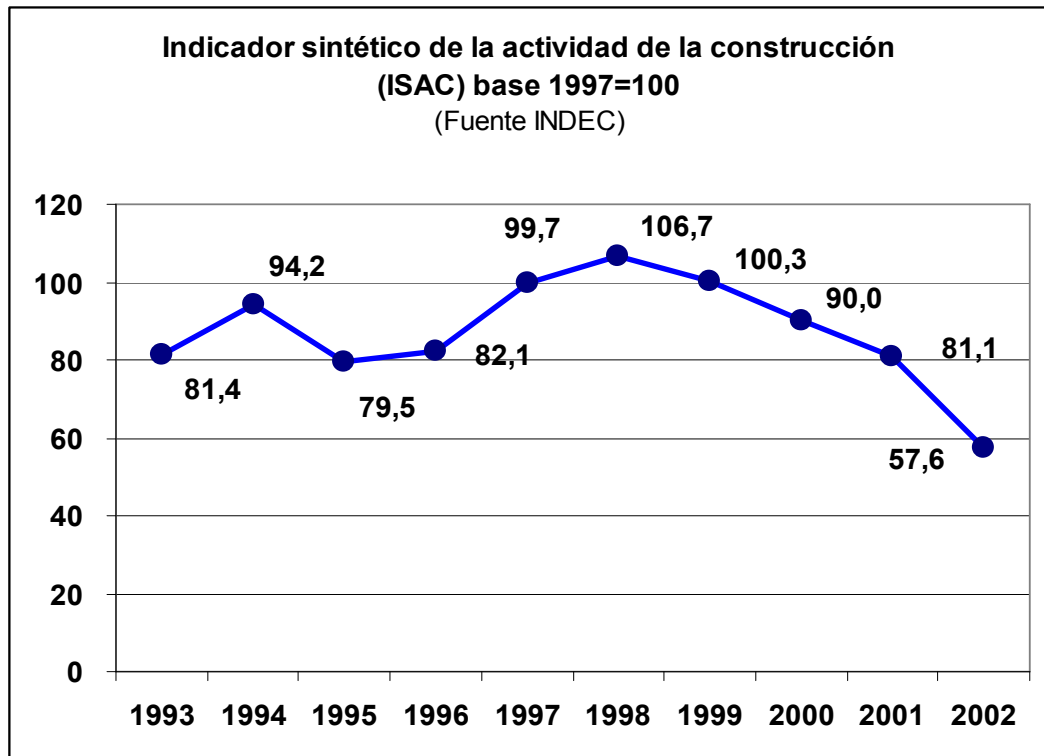
Esto puede convertirse en una herramienta de financiación de las instalaciones internas de gas natural.

***El factor financiación es importante, ya que los montos de inversión de las obras internas son superiores a \$800, dependiendo del desarrollo y complejidad que tenga la obra. La reactivación del Crédito facilitaría la financiación de las obras internas.***



▪ **Evolución de la Construcción**

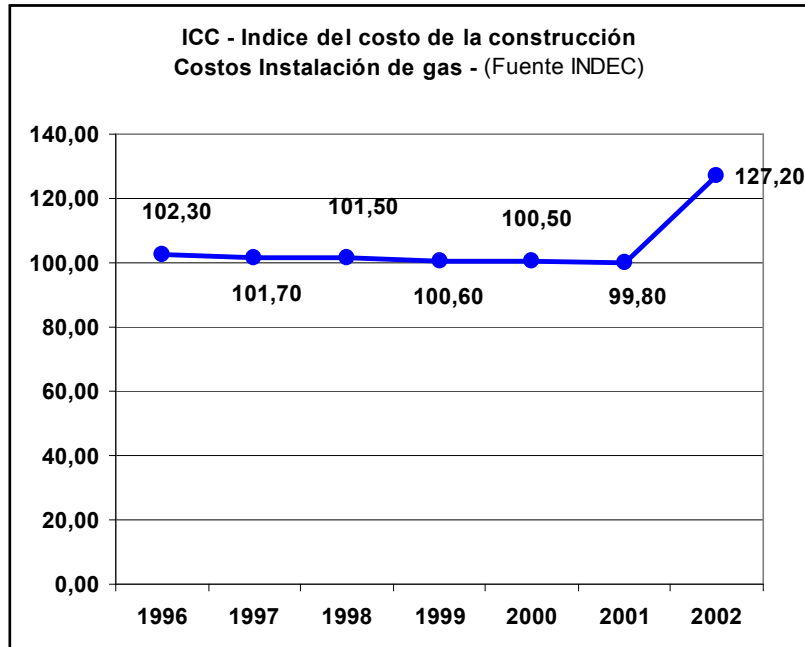
El desarrollo de nuevos clientes esta asociado a los niveles de actividad de la construcción. El INDEC ha desarrollado el Indicador Sintético de la Actividad de la Construcción (ISAC), que mide estos niveles. El siguiente gráfico muestra la evolución de este índice, que desde 1998 sufrió una variación de – 46 %.



Fuente: Indec

▪ **Costo de materiales para la construcción**

Analizando la evolución de los costos de la construcción (cañería, accesorios, etc.) de acuerdo a datos del INDEC, podemos observar que a partir de la devaluación y los efectos de la inflación los costos de las instalaciones de gas se incrementaron para el año 2002 en un 27% sobre montos de inversión a valores Dic 2001 de \$ 800 promedio.



Fuente: Indec

En la Ciudad de Córdoba de acuerdo a datos de la Gerencia de Datos de la Gobernación, observamos para el Mar-Nov 2002 un incremento en los materiales de un 46% y se mantuvo los costos de mano de obra.

**ÍNDICE DEL COSTO DE LA CONSTRUCCIÓN - Ciudad de Córdoba**  
Variaciones porcentuales con respecto al mes anterior

	MAR -02	ABR -02	MAY -02	JUN -02	JUL -02	AGO -02	SET -02	OCT -02	NOV -02
Nivel General	3,4	4,1	3,9	3,1	4,7	2,3	1,3	0,7	0,9
Materiales	6,1	8,4	7,4	6,2	8,3	4,3	2,3	1,3	1,7
Mano de Obra	0,0	0,3	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Varios	3,6	0,1	0,0	0,0	2,5	0,0	0,0	0,0	0,0
	MAR -02	ABR -02	MAY -02	JUN -02	JUL -02	AGO -02	SET -02	OCT -02	NOV -02
Valor del m2 de construcción (expresado en pesos) *	399,46	415,81	431,90	445,44	466,30	477,13	483,24	486,77	491,28

\* Corresponde al valor mensual del metro cuadrado de construcción para una vivienda tipo de 75,7 metros cuadrados.

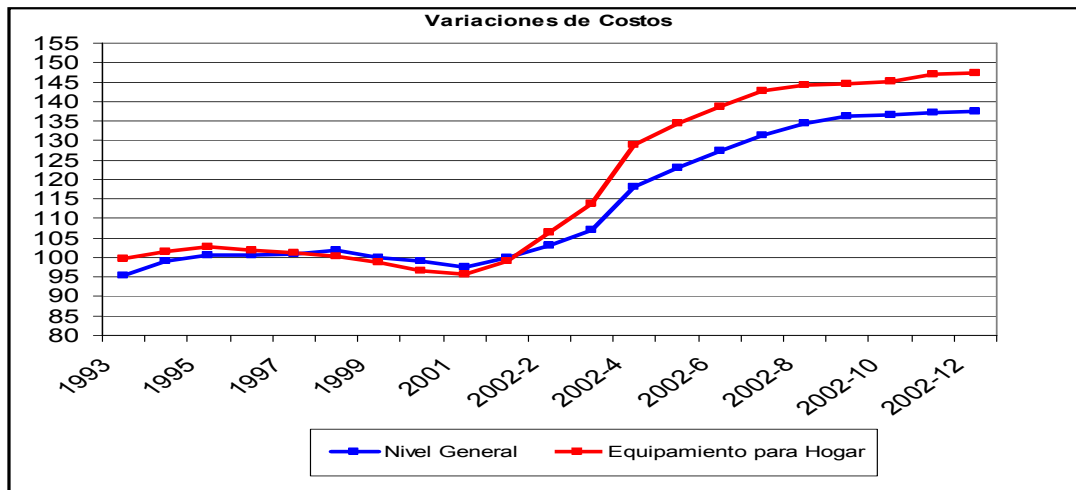
Fuente: BOLETÍN ESTADÍSTICO de la Provincia de Córdoba Año 1 – N°6 - CÓRDOBA, Noviembre de 2002

**Los incrementos registrados en los costos de las instalaciones, generan un aumento de las dificultades de ingreso al servicio de gas natural, teniendo en cuenta que los salarios se encuentran congelados y la magnitud de las inversiones de instalaciones internas.**

▪ **Costos de equipamientos para hogar**

De igual manera los artefactos que funcionan a gas natural sufrieron un incremento mayor aun que en el rubro costos de construcción. Según datos del INDEC, el siguiente cuadro muestra las variaciones del Índice de Precio al Consumidor. Podemos observar que los artefactos sufrieron un incremento del 48% en el año 2002.

Año	Nivel general		equipamiento y mantenimiento del hogar	
1993	95,38		99,67	
1994	99,06	3,85%	101,57	1,90%
1995	100,65	1,61%	102,67	1,09%
1996	100,70	0,05%	101,83	-0,82%
1997	101,03	0,33%	101,12	-0,70%
1998	101,70	0,66%	100,38	-0,72%
1999	99,86	-1,81%	98,76	-1,62%
2000	99,13	-0,73%	96,63	-2,16%
2001	97,60	-1,54%	95,57	-1,10%
2002-1	99,84	2,30%	99,03	3,62%
2002-2	102,97	3,14%	106,38	7,42%
2002-3	107,05	3,96%	113,76	6,94%
2002-4	118,17	10,39%	129,02	13,41%
2002-5	122,91	4,01%	134,48	4,23%
2002-6	127,36	3,62%	138,68	3,12%
2002-7	131,42	3,19%	142,84	3,00%
2002-8	134,50	2,34%	144,34	1,05%
2002-9	136,31	1,35%	144,48	0,10%
2002-10	136,61	0,22%	145,20	0,50%
2002-11	137,31	0,51%	146,86	1,14%
2002-12	137,57	0,19%	147,40	0,37%



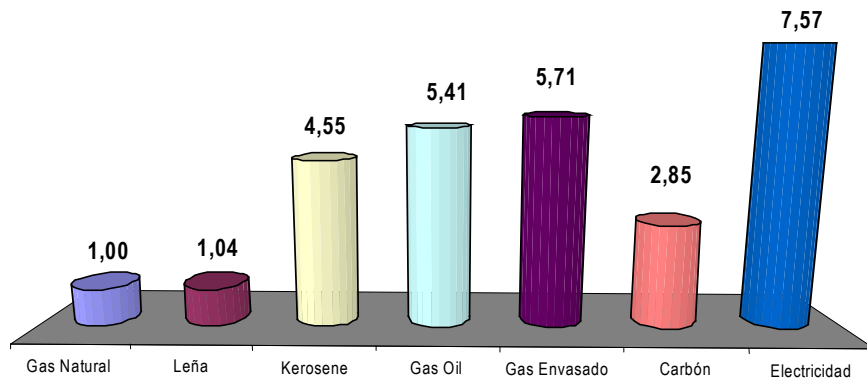
Fuente: Indec

**Los incrementos registrados en los costos de las artefactos de gas, generan un aumento de las dificultades de ingreso al servicio de gas natural, teniendo en cuenta que los salarios se encuentran congelados. Esta barrera podría disminuirse mediante la generación de líneas de financiación a largo plazo y de óptimas tasas de interés.**

▪ **Competitividad de Gas Natural**

De acuerdo a relevamientos sobre la competitividad que exhibe el gas natural frente a combustibles alternativos para los consumos Residenciales, realizados en a fines de Diciembre 02, muestran que, para el primero de estos segmentos, el Residencial, el gas natural es 50% más económico que el más barato de los combustibles (leña) y siete (7) veces más económico que la electricidad. Aquellos usuarios que utilizan gas natural perciben una economía extraordinaria en relación a cualquier otro combustible sustituto.

PRECIOS RELATIVOS DE COMBUSTIBLES



Fuente: Ecogas

***El factor precio, constituye uno de los principales motivadores para incorporarse al servicio de gas natural. Puede hacerse un comparativo con lo que esta pasando en el segmento del GNC vehicular donde la conversión de automóviles a este sistema se ha incrementado notablemente.***

- **Variables Políticas**

Desde los últimos meses del año 2001, la Argentina está viviendo una profunda crisis política económica e institucional.

Esto se traduce en falta de políticas económicas claras, inseguridad jurídica, pérdida de competitividad del país, aumento del riesgo país, desempleo, inflación, etc.

En Mayo del 03, Nestor Kichner asume la presidencia de Argentina. Su propuesta política puede resumirse en los siguientes ítem:

- Deuda Externa- FMI
  - Quita de capital. Reprogramación. Quita de intereses.
  - Solicitud de la extensión de los plazos de pago de los servicios.
- Política Cambiaria - Dólar
  - Establecimiento de un sistema de tipo de cambio de flotación vinculado a las necesidades del sistema productivo que permita promover las exportaciones y lograr una sustitución eficiente de las importaciones.
  - Mantenimiento de un dólar libre, teniendo en cuenta la integración regional para no perder nuevamente competitividad.
- Desempleo-Salario
  - Puesta en marcha de un plan neokeynesiano de obras públicas, sin déficit, que incluya la construcción de tres millones de viviendas para generar cinco millones de puestos de trabajo.
  - Lanzamiento de un plan de generación de empleos en el que el Estado subsidiará parte de los costos laborales.
  - Creación de un programa de trabajo, orientado a microemprendimientos.
  - Recuperación del sistema de cooperativas.
  - La progresiva redistribución de los ingresos es uno de nuestros objetivos irrenunciables.
- Servicios Públicos -Tarifas
  - Apertura de una renegociación de contratos y tarifas por empresa, revisando el cumplimiento de los pliegos.
  - Fortalecimiento de los organismos de control mediante la incorporación de usuarios y consumidores y para que el Estado recupere protagonismo regulador.
  - Revisión de los contratos de concesión de servicios aéreos porque las empresas planifican sus destinos solamente teniendo en cuenta su rentabilidad. Tienen que hacerse cargo de los lugares rentables y de los que no lo son.

- Seguridad
  - Programa integral de seguridad a largo plazo, que abarque cuestiones preventivas y normativas. Derecho Penal especial del menor. El plan será práctico, con capacidad de respuesta y no criminalización de la protesta social.
  - Cambio en la formación académicas de las fuerzas de seguridad. La policía debe ser ágil, honesta y moderna, comprender los problemas de la comunidad y estar a la altura de las exigencias.
  - Combate de los delitos de alta intensidad vinculados con el narcotráfico y las redes de prostitución.
- Obra Publica
  - Desarrollo de un fuerte plan de inversión pública para la construcción de viviendas, rutas y servicios esenciales para la población, lo cual generará empleo en forma directa e indirecta.
  - Plan de infraestructura que beneficie la reactivación de las economías regionales.
  - Reactivación de los ferrocarriles para unir social, productiva y turísticamente a la Argentina.
- Reforma del Estado
  - Creación de la figura de “quiebra” de provincias o municipios para las malas administraciones. Cuando esto suceda, se recurrirá a un fondo anticíclico creado en el Presupuesto para que no haya que echar empleados, aumentar impuestos o emitir bonos. Si la quiebras es dolosa, el gobernador o intendente irán presos.
  - Convertir a los intendentes en “gobernadores de pago chico” con la descentralización.
  - Eliminación de listas sábanas, menores requisitos para formación de nuevas agrupaciones políticas, limitación del gasto en legislaturas.
- Reforma del Estado
  - Simplificación del esquema impositivo y cambio del actual sistema regresivo por uno progresivo, en el que se pague en función de la capacidad contributiva.
  - Rebaja gradual de los impuestos al consumo como el IVA, siguiendo las pautas de recaudación y sin frenar; en una primera etapa, la necesaria inversión pública.
  - Fuerte combate a la evasión y al contrabando, potenciando la AFIP.
  - Transferencia del cobro de los impuestos automotor e inmobiliario a los municipios para darles mayor independencia.

- Integración Internacional
  - Instrumentación de una política exterior seria, estable y abierta al mundo; sin alineamientos automáticos y de respeto recíproco. Una Argentina integrada al mundo a partir de un proyecto de identidad nacional.
  - Afianzamiento de la integración con los países del Mercosur.
  - Negociación para lograr la eliminación de las asimetrías arancelarias y así tener políticas integradoras y capacidad de otorgar subsidios cuando sea necesario.
- Educación
  - Creación de un sistema educativo federal y unificado que reemplace el actual sistema anarquizado. Calendario escolar mínimo de 220 días.
  - Otorgamiento de becas para reducir la deserción y la repitencia que se produce en algunas provincias.
  - Promoción de la investigación científico-tecnológica y afianzamiento del vínculo con las empresas privadas.
  - Rearticulación de un sistema nacional de formación y evaluación docente.
- Salud
  - Reimplantación del sistema solidario de salud y reforma total del sistema sanitario con eje central en los hospitales públicos, que deben contar con médicos, tecnología y remedios adecuados a las necesidades de la población.
  - Fortalecimiento de los laboratorios nacionales para facilitar el acceso a los medicamentos de toda la población.
  - Mantenimiento y perfeccionamiento de la política de medicamentos genéricos y de atención materno infantil.

▪ Ayuda Social

- Mantenimiento de los planes sociales mientras dure la emergencia y paulatino reemplazo de los mismos por trabajo genuino para los sectores excluidos.
- Aplicación de políticas contra la pobreza por regiones y no globales, de manera que se puedan planificar acciones sociales que respondan a necesidades particulares.
- Creación de un gabinete social federal para concentrar todos los planes sociales. Estará integrado por representantes del Poder Ejecutivo, de los Estados provinciales y del gobierno porteño.

En el ámbito de la Ciudad de Córdoba, la Municipalidad a tenido en anteriores gobiernos una importante participación en el desarrollo de las redes de distribución de gas. A través de los Entes Vecinales, quienes tienen estatuto propio, convocaba y organizaba a los vecinos con el propósito de construir redes en los barrios. El gobierno Municipal, grava a los vecinos con un 10 % sobre la facturación del gas. Actualmente no existen políticas municipales que apoyen la expansión del servicio a más vecinos.

***En tanto no existan políticas de planificación a largo plazo para el país en su conjunto que fomenten el empleo, acceso al crédito, desarrollo de una industria nacional competitiva, seguridad jurídica, etc. seguirán existiendo las dificultades de acceso al servicio de gas natural.***

***En el plan de gobierno del Presidente Kirchner se prevé inversiones en Obras Públicas y básicamente en viviendas, que de realizarse en el ámbito de la Ciudad de Córdoba es una posibilidad de expansión el mercado.***

***No existen en la actualidad políticas municipales que incentiven el desarrollo de redes de gas natural.***



- **Variables Legales**

- **Servicio de Distribución de Gas Natural**

La distribución de gas en sistemas de alta, media y baja presión constituye mundialmente un ejemplo de Monopolio Natural Regulado – como lo es el servicio de agua y electricidad - pues la existencia de un único proveedor del servicio (y por ende de un solo administrador de un único sistema de “caños” de transporte o distribución) para un área dada es la alternativa más eficiente desde el punto de vista económico y estructural (no sería eficiente pensar en diversos sistemas de cañerías surcando el territorio en paralelo).

La privatización de Gas del Estado S.E. se concretó mediante Licitación Pública Internacional a la que concurren multitud de oferentes de primera línea compitiendo a través de consorcios que aglutinaban a grupos locales y extranjeros, y que aportó importantes ingresos al Estado argentino.

El servicio de distribución de gas se rige por un Marco Regulatorio creado por Ley. El éxito de la privatización fue posible gracias a que el Estado atrajo a los inversores estableciendo un esquema de estabilidad apropiado para garantizar la magnitud de las inversiones requeridas y el largo plazo previsto para su amortización. Con ese fin se establecieron garantías de carácter permanente – como se describe más abajo- y se creó un Ente Regulador independiente que aplicara el Marco Regulatorio y supervisara a las Licenciatarias.

La Distribuidora tiene entre otras obligaciones las de: operar el sistema asegurando un servicio regular y continuo; recibir, transportar y vender gas; proveer el acceso a su sistema; mantener en operación permanente y adecuada las instalaciones; proveer a la seguridad del sistema; llevar a cabo las Inversiones Obligatorias y Adicionales; abonar la Tasa de Fiscalización y Control; cumplir con la Ley N° 24.076, su Decreto Reglamentario y las disposiciones de la Autoridad Regulatoria.

La obligación “sustancial” del Otorgante (el Estado Nacional) reside en “permitir a la Licenciataria percibir las Tarifas” en los términos definidos en su Licencia de modo tal que pueda recuperar todos los costos implícitos y obtener una rentabilidad justa y razonable.

**En el conjunto de resoluciones que reglamentan el servicio de gas natural, existen dos que son importantes para nuestro trabajo. Estas son Res ENRG 418 y 420, que permiten financiar las obras de infraestructura internas y externas, a través de la factura del servicio de gas natural.**

Un concepto a remarcar, es que la tarifa de gas natural esta compuesta por componente de gas, transporte y distribución. Al estar diseñadas de esta manera, por el Gobierno Nacional al momento de privatizar, obliga a los futuros clientes a afrontar los costos de las inversiones necesarias para tener el servicio.

• **VARIABLES SOCIALES**

▪ **DISTRIBUCIÓN DE NSE**

Analizaremos como se distribuye la población de acuerdo a los distintos Niveles Socioeconómicos. El término Nivel Socioeconómico (NSE) se refiere a un atributo del hogar compartido por todos sus miembros. Clasifica a la población en grupos homogéneos en los siguientes estratos: AB - clase alta, C1-media alta, C2-media típica, C3- media baja, D1-baja superior, D2-baja inferior, E - marginal.

En Argentina, la Comisión de Investigación de Mercado de la Asociación Argentina de Marketing realizó un estudio basado en encuestas en las áreas metropolitanas de seis ciudades del país con más de 500.000 habitantes: Buenos Aires (Capital Federal y Conurbano), Gran Córdoba, Gran Rosario, Gran Mendoza, Gran Tucumán y Mar del Plata. Se incluyeron 2.160 hogares en todo el país y 359 en el Gran Córdoba.

El NSE caracteriza al hogar teniendo en cuenta el nivel ocupacional del principal sostén, la educación del mismo y su patrimonio (medido por la posesión de bienes domésticos y automóviles).

La tabla siguiente, presenta la estratificación por clase social y la distribución de los niveles socioeconómicos de las principales ciudades del país.

**Medición del Nivel Socioeconómico, Puntaje por Variable y su Distribución por Ciudades**

NSE	CLASE	Puntaje	Gran Buenos Aires %	Córdoba %	Rosario %	Mendoza %	Tucumán %	Mar del Plata %
AB	Alta	100-93	1.0%					
C1	Media alta	92-63	10.0%					
<b>ABC1</b>	<b>ALTA</b>	<b>100-63</b>	<b>11.0%</b>	<b>12.0%</b>	<b>12.0%</b>	<b>13.0%</b>	<b>10.0%</b>	<b>13.0%</b>
C2	Media típica	62-48	12.0%	9.0%	11.0%	9.0%	6.0%	10.0%
C3	Media baja	47-35	23.0%	24.0%	26.0%	25.0%	27.0%	27.0%
<b>C2C3</b>	<b>MEDIA</b>	<b>62-35</b>	<b>35.0%</b>	<b>33.0%</b>	<b>37.0%</b>	<b>34.0%</b>	<b>33.0%</b>	<b>37.0%</b>
D1	Baja superior	34-27	25.0%	24.0%	28.0%	27.0%	24.0%	24.0%
D2	Baja inferior	26-14	26.0%	23.0%	18.0%	20.0%	24.0%	22.0%
E	Marginal	13-4	3.0%	8.0%	5.0%	6.0%	9.0%	4.0%
<b>DE</b>	<b>BAJA</b>	<b>34-4</b>	<b>54.0%</b>	<b>55.0%</b>	<b>51.0%</b>	<b>53.0%</b>	<b>57.0%</b>	<b>50.0%</b>

Fuente: Revista Mercado Agosto 1998 con datos de la Asociación Argentina de Marketing..

Los resultados muestran una gran semejanza en la composición de los niveles socioeconómicos de los grandes centros urbanos argentinos. En líneas generales, en todas las ciudades encuestadas, la clase alta ABC1 reúne alrededor de un 10% de la población, la clase media C2C3 un 35% y la baja DE un 55%.

Los niveles socio económicos que tienen posibilidad de afrontar los gastos de instalaciones internas, son las clases ABC1 (Alta) y C2C3 (Media). Esto representa un 45% de la población de la ciudad de Córdoba.

**El fenómeno de polarización de las clases sociales se viene registrando en las últimas décadas. Generando la desaparición la clase media y aumentando las clases bajas. Por consiguiente mayor cantidad de gente con menos ingresos.**

**Teniendo en cuenta una inversión promedio de \$ 800 en la construcción de instalaciones interna, sin considerar artefactos, podemos decir que nuestro universo potencial sería los clientes no conectados de la Ciudad de Córdoba del segmento ABCD1.**

▪ **Hábitos de Consumo en general**

Analizar los hábitos de consumo en el actual escenario de la economía no es simple por la permanente variación en los precios y la perdida de poder adquisitivo de las personas.

A continuación, con datos del INDEC, se analiza la estructura del gasto familiar en la Argentina, dentro las tablas que se muestran más abajo existe el ítem Vivienda y en particular el Sub ítem “Combustibles para el hogar”. (La muestra fue tomada en momentos en que el nivel comparativo de precios de los bienes y servicios en general, medido en dólares, en nuestro país se situaba ente los más altos del mundo)

FINALIDAD DEL GASTO	SITUACION OCUPACIONAL DEL JEFE DE HOGAR			
	Desocupado o Inactivo	Asalariado	Cuenta Propia o Patrón	TOTAL PONDERADO
Alimentos y Bebidas	36,87%	33,52%	32,36%	34,39%
Indumentaria y Calzado	6,09%	7,77%	7,31%	7,09%
Vivienda	13,06%	13,20%	11,74%	12,81%
<b>Combustibles para el hogar</b>	<b>2,37%</b>	<b>1,76%</b>	<b>1,79%</b>	<b>1,95%</b>
Equipamiento y Funcionamiento	6,35%	6,68%	7,27%	6,71%
Atención médica y Gastos para la Salud	12,51%	6,24%	8,95%	9,02%
Transporte y Comunicaciones	11,42%	14,80%	14,60%	13,60%
Esparcimiento y Cultura	6,84%	8,32%	8,62%	7,89%
Educación	2,21%	4,04%	4,48%	3,52%
Bienes y Servicios Diversos	4,65%	5,43%	4,67%	4,99%
Número de Hogares para la Muestra	8.966	11.996	6.298	27.260
Número de Hogares Considerados	2.784.130	3.455.643	1.917.496	8.157.269

**Nota: El ítem Vivienda contempla a Combustibles para el hogar, se lo ha desagregado para una mejor ilustración.**

Fuente: INDEC

El ítem Bebidas y Alimentos tiene siempre la mayor participación en la composición del gasto, doblando en peso a los segundos que son vivienda y transporte y comunicaciones y esta participación se acentúa en la situación de ingresos mas bajos, disminuyendo levemente hacia las clases de mayor poder adquisitivo.

Otro ítem que merece ser destacado es el de atención médica, donde los desocupados o inactivos al no poseer obra social, doblan en gasto relativo a los asalariados que si disponen de esta última, en el segmento cuenta propista o patrones, el peso aumenta por la incidencia de mayores aportes y la aparición de la obra sociales prepagas como forma de mejorar la calidad del servicio.

Por último, en el ítem educación, se ve como a medida que mejora la situación económica de la familia, aumenta también el gasto relativo en este ítem; pudiéndose decir que se orienta desde la educación pública y gratuita hacia la educación privada arancelada.

FINALIDAD DEL GASTO	LUGAR DE RESIDENCIA DEL JEFE DE HOGAR						TOTAL POND.
	Metrop. del Gran Bs.As.	Pampeana	Noroeste	Noreste	Cuyo	Patagón.	
Alimentos y Bebidas	32,88%	35,34%	36,53%	37,77%	31,78%	32,34%	34,22%
Indumentaria y Calzado	5,78%	8,17%	9,89%	9,23%	8,42%	8,91%	7,41%
Vivienda	13,07%	12,85%	10,59%	12,31%	12,59%	12,84%	12,71%
<b>Combustibles para el hogar</b>	<b>1,71%</b>	<b>2,32%</b>	<b>1,73%</b>	<b>1,63%</b>	<b>2,25%</b>	<b>1,84%</b>	<b>1,95%</b>
Equip. y Funcionamiento	6,93%	6,03%	7,33%	7,59%	7,06%	7,71%	6,74%
At. médica y Gastos para la Salud	9,75%	7,88%	7,37%	5,92%	8,49%	4,98%	8,42%
Transporte y Comunicaciones	13,73%	13,55%	13,78%	13,81%	15,29%	16,96%	13,90%
Esparcimiento y Cultura	8,68%	7,77%	6,46%	6,57%	7,33%	7,72%	7,95%
Educación	4,22%	3,13%	3,52%	2,56%	3,57%	3,54%	3,63%
Bienes y Servicios Diversos	4,96%	5,28%	4,53%	4,24%	5,47%	5,00%	5,02%
Número de Hogares Considerados	3.424.450	2.774.335	652.020	495.132	466.137	345.195	8.157.269
<b>Nota: El ítem Vivienda contempla a Combustibles para el hogar, se lo ha desagregado para una mejor ilustración.</b>							
Fuente: INDEC							

Del Cuadro anterior referido al gasto por lugar de residencia del jefe de hogar, se pueden concluir la baja incidencia del gasto de combustible para el hogar sobre el total de la canasta familiar.

La consultora AC Nielsen Argentina elaboró una actualización de un estudio realizado en el 2002, donde se determinó el impacto de la devaluación en el consumo. El estudio arrojó que:

- El 88% de los argentinos modificó sus hábitos de consumo en los últimos cuatro meses y el 85% admitió que cambió por marcas más económicas.
- Más de dos tercios de los consumidores se resignaron a dejar de comprar algún producto
- Las modificaciones en el consumo también incluyen una menor fidelidad a los lugares de compra, según ACNielsen.
- Casi el 70% de los argentinos se debió resignar a dejar de comprar algunos productos.
- El 82% de los consumidores se acostumbró en los últimos meses a comprar en lugares nuevos o a los que iba muy poco hasta antes de la devaluación. Entre los nuevos centros de compra figuran no sólo los tradicionales almacenes, autoservicios y supermercados, sino también los clubes de trueque y el Mercado Central.

Se trata de tendencias que ya venían apareciendo, pero que se intensificaron con la devaluación

Fuente: Publicado en La Nación el 15 de mayo de 2002

**Los cambios de hábitos registrados después de la devaluación indican una preferencia a reducir costos por marcas más económicas. Conjugando esta tendencia con la competitividad de los precios del gas natural, convierten al servicio en una oferta atractiva de mercado.**

- **Conclusiones del Macro Entorno**

El crecimiento de redes de gas natural sigue la tendencia de la urbanización de la Ciudad, llegando a Barrios que cuentan primero con otro de servicios agua, electricidad, transporte, telefonía, cable, etc. Esto sucede así debido a que las inversiones necesarias para el servicio de gas natural son importantes y existen productos sustitutos que ayudan a postergarlas.

En general podemos decir que las redes abarcan a vecinos desde clase la media a la alta, y que se son mas sensibles a los cambios macroeconómicos.

A partir del año 1998, la economía entro en un periodo de recesión que terminó agudizándose generando una crisis en el año 2002. Consecuencia de este proceso, la polaridad de las clases sociales se acentuó, aumentando la cantidad de personas por debajo de la línea de pobreza. Este panorama de incertidumbre y de inestabilidad político, económico y jurídico general generó incertidumbre en la economía familiar.

Factores como la contracción del mercado laboral, la perdida del poder adquisitivo debido a salarios congelados y aumento de los precios, la devaluación que afecto los costos de los materiales y artefactos gasodomeesticos importados, la disminución o casi desaparición del crédito, influenciaron en estos cambios de habito de consumo.

En el ámbito Municipal existían políticas de incentivo al desarrollo de infraestructura de servicios, promoviendo entes vecinales que hoy en día han desaparecido. Los impuestos municipales que se recaudan en la factura de servicio, no se utilizan para un desarrollo solidario y social.

Existen desde el gobierno nacional una propuesta de gobierno en inversiones en infraestructura, su éxito estará supeditado a la soluciones de otros problemas prioritarios como la reestructuración de la deuda, la reactivación del a economía, entre otros.

Las proyecciones macroeconómicas indican que se reactivará la economía, y en consecuencia una mejora en el empleo, el crédito e inversiones.

Bajo estos supuestos existe la oportunidad para Ecogas, de tomar el liderazgo en su sector industrial, coordinar las distintas fuerzas intervinientes (instaladores, matriculados, proveedores de materiales y artefactos, financieras, etc.), aprovechar algunas herramientas reglamentarias como la resolución ENRG N° 418/98, que permite la financiación a través de la factura de servicio y generar un producto integral.

▣ **Micro Entorno**

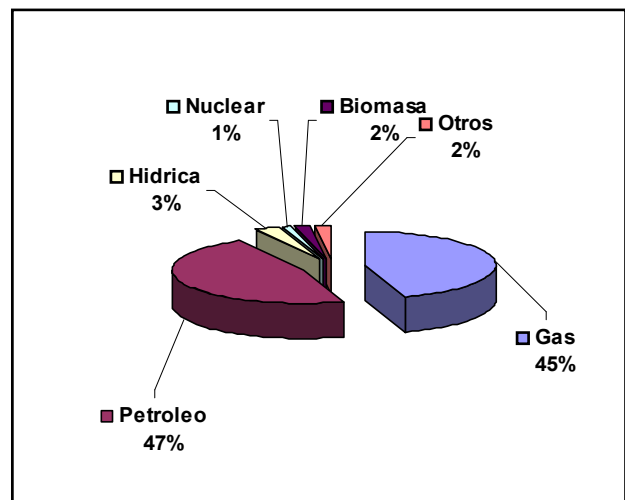
• **Introducción**

Como expresamos el objetivo de este plan es facilitar la incorporación al sistema de gas natural de clientes residenciales potenciales sobre redes habilitadas. En base a ello, realizaremos una descripción de los sectores energéticos y del gas natural hasta llegar al subsegmento de los clientes residenciales.

La actividad desarrollada por Distribuidora de Gas del Centro S.A. esta comprendida dentro del Sector Energético y particularmente en el sector de la industria del gas.

• **Tipos de Energías**

El siguiente cuadro describe el balance de la ultima matriz energética de la Argentina, correspondiente al año 2002. Esta nos da una idea de la diversificación de las opciones energéticas posibles, de forma de asegurar la provisión dela creciente demanda por parte de los distintos sectores económicos.



Fuente: Secretaria de Energía de la Nación

Se destaca la participación de los combustibles fósiles, principalmente el petróleo y el gas. En nuestro país, estos dos hidrocarburos se reparten el 92% del total de la producción de energía primaria del país, más de 83.000 millones de toneladas equivalentes de petróleo (Mtep), correspondiéndole 47% al petróleo y 45% al gas natural. La componente hídrica es de apenas 3% y la nuclear alcanza al 1%. En lo que respecta a la participación del gas natural, ésta ha estado en constante aumento, notando que se trata de un combustible abundante y de bajo costo, lo cual ha permitido esta mayor penetración dentro de la matriz energética.

En 1960, el 67% de la oferta energética total era abastecida a partir del petróleo, en tanto que la participación del gas natural era levemente superior al 12%. En 1999, luego de un proceso de profunda transformación del sector, el petróleo continua siendo la primera fuente de energía con casi el 50% de la oferta total, no obstante, el gas natural ha trepado hasta el 41%. Sin embargo, si se considera la oferta interna (neta de exportaciones e importaciones), el petróleo ha sido superado por el gas natural, con el 47% frente al 45% del gas natural.

- **Usos**

Entre los principales usos de las distintas energías encontramos:

- Domiciliario
- Transporte
- Industria en general e industria petroquímica en especial
- Generación Eléctrica.

- **Descripción del Sector de la Industria del Gas Natural**

La industria del gas esta compuesta por actividades de explotación, transporte y finalmente distribución.

El Gas Natural es un combustible natural de origen fósil, que se obtiene del subsuelo continental o marino con un proceso de extracción muy similar al del petróleo y se transporta desde las cuencas gasíferas hasta los centros de consumo a través de gasoductos. Si bien históricamente los descubrimientos de este combustible datan de miles de años atrás, 6000 á 2000 AC, su uso racional comienza en el siglo IXX en Inglaterra y EE.UU., adquiriendo un gran desarrollo durante el siglo XX a causa de los grandes avances tecnológicos.

En la República Argentina, los antecedentes datan del año 1823, cuando aparece en la provincia de Bs.As. la iluminación a base de gas de carbón, pero fue sólo cerca de 1870 cuando se generalizó su uso en espacios públicos, oficinas y viviendas, adquiriendo durante las dos últimas décadas del siglo XIX y las primeras del XX un importante desarrollo.

En la primera década del 1900, se descubre petróleo en Comodoro Rivadavia (Chubut), posibilitando la utilización de hidrocarburos líquidos como combustible. Con las refinerías instaladas, aparece el gas licuado de petróleo, envasado en cilindros y garrafas, que ingresa en los hogares y en las pequeñas industrias con el nombre de Supergas.

Se ha establecido que la producción de Gas Natural empezó en 1913 en Comodoro Rivadavia, sin embargo tres décadas más tarde, en 1943, el gas natural apenas se utilizaba para servir a los empleados de los yacimientos y consumidores de localidades vecinas, perdiéndose el resto en la atmósfera; esto se debía a la falta de redes de captación, de compresores y de gasoductos para su transporte a las plantas de procesamiento. En marzo de 1945, el Estado argentino decide unificar estos esfuerzos y dá lugar al nacimiento de Gas del Estado. Pero será en 1949 cuando comience el despegue del Gas Natural con la construcción del gasoducto Comodoro Rivadavia – Bs. As., el más largo del mundo por entonces, al cual sobrevienen otros de gran importancia y a partir de 1960 se puede hablar del fin de la era del gas manufacturado o artificial para iniciarse la era del Gas Natural.

Las Provincias Cuyanas se benefician con la importante cuenca gasífera y petrolífera y se instalan refinerías en la región. En cambio, las provincias del centro y norte tuvieron que esperar la construcción del gasoducto troncal del Norte, llamado gasoducto Campo Durán Buenos Aires.

En la década del 80, Gas del Estado se transforma en Sociedad del Estado para emprender nuevas obras con inversiones privadas y extender sus negocios. Posteriormente, a comienzos de los años 90, el Gobierno Nacional la incorporó en el proceso de Reforma del Estado, como una de las Empresas de servicios a privatizar.

Los procesos de privatización de Empresas Públicas se difundieron en casi todo el mundo siguiendo el modelo diseñado por el Gobierno Conservador del Reino Unido que llegó al poder en 1979.

Ese movimiento, tuvo una dirección contraria a la de los programas de nacionalización, encarados al terminar la Segunda Guerra Mundial por el Gobierno Laborista e impulsados por una creciente difusión de las ideas socialistas, por las dificultades que existían para financiar la reconstrucción de la postguerra y porque en muchos casos, los mercados donde operaban esas empresas la competencia no era viable.

Esta reciente política de privatización de las empresas públicas se explica por varias razones, a saber:

- Primero: por una generalizada disconformidad con los resultados de su gestión, exteriorizados en la baja calidad de sus servicios, para conseguir un teléfono había que esperar años por ejemplo.
- Segundo: por la frecuente necesidad de contar con el aporte de fondos públicos para cubrir quebrantos o ampliar la capacidad operativa, una situación que en muchos casos se explicaba porque la imprecisión de sus objetivos, permitía a los funcionarios actuar con discrecionalidad fijando precios demasiados bajos para subsidiar el consumo, o mejorando la calidad del servicio con una enorme presión sobre los costos, pero que en ambos casos tenía un impacto negativo sobre algunas de las variables macroeconómicas relevantes.
- Tercero: porque las dificultades para controlarlas que derivaban de esa situación, asociada a la influencia de decisiones políticas, les permitía resistir la apertura a la competencia.

Estas circunstancias, junto a la definitiva superioridad que mostraron los mercados como organizadores de la actividad económica al final del Siglo XX, a la transformación de actividades monopólicas en competitivas -posible gracias al progreso tecnológico y al aporte de nuevos elementos para el análisis, desarrollados por el pensamiento económico- fueron creando una opinión pública cada vez más orientada a creer que el estado debe dejar en manos del sector privado las actividades productivas que este puede desarrollar adecuadamente y reforzaron la idea del control antes que de la administración directa de la producción, cuando esto no fuera posible.

Quizás por estas razones, los objetivos de las privatizaciones casi siempre apuntaron a eliminar la intervención del Gobierno en actividades productivas orientadas al mercado, y con ellas las necesidades de financiamiento público y mejoramiento de la eficiencia económica. El aumento en el bienestar económico de los consumidores se daba por descontado o se contemplaba en segundo plano.

En Argentina, las políticas privatizadoras comenzaron una década después, pero también estuvieron impulsadas por las dificultades que tenía el Gobierno para continuar financiando las necesidades de expansión, o los quebrantos operativos de las empresas públicas (explicados por la vigencia de las tarifas contenidas por criterios políticos y por la presencia de elevados costos, debido a su pobre desempeño) y por la creciente necesidad de adoptar nuevas tecnologías, que permitan mejorar la calidad del servicio e incrementar la eficiencia en la producción. Por estas razones, el proceso privatizador, que fue un componente principal en la reforma del Estado de la década de los noventa, muestra también coincidencias con los realizados en otros países.



En el año 1992, a través de la Licitación Pública Internacional N°33-0150 Resolución MEOSP N° 874/92 se llamó a concurso para la privatización de Gas del Estado y la adjudicación del servicio de distribución de gas en 8 áreas del país. A ella concurrieron multiplicidad de oferentes de primera línea compitiendo a través de consorcios que aglutinaban a grupos locales y extranjeros, y que aportó importantes ingresos al Estado argentino.

Objetivos de la Privatización:

- Aumentar la eficiencia de las actividades de producción, transporte y distribución del gas natural.
- Garantizar que los correspondientes beneficios se trasladen al consumidor e incentiven la participación del capital privado de riesgo.
- Asegurar un proceso organizado y basado en condiciones igualitarias y competitivas en las distintas etapas de la reestructuración.
- Fijar el rol del Estado en su carácter de regulador de la operación y desarrollo de la industria gasífera y sus mercados.

El servicio de distribución de gas se rige por un Marco Regulatorio creado por la ley Ley 24.076. El éxito de la privatización fue posible gracias a que el Estado atrajo a los inversores estableciendo un esquema de estabilidad apropiado para garantizar la magnitud de las inversiones requeridas y el largo plazo previsto para su amortización. Con ese fin se establecieron garantías de carácter permanente – como se describe más abajo- y se creó un Ente Regulador independiente que aplicara el Marco Regulatorio y supervisara a las Licenciatarias.

Así, entre 1992 y 1993 se introdujeron profundas reformas estructurales en la industria del gas en Argentina, tanto en los segmentos de exploración y producción, como en los de transporte y distribución.

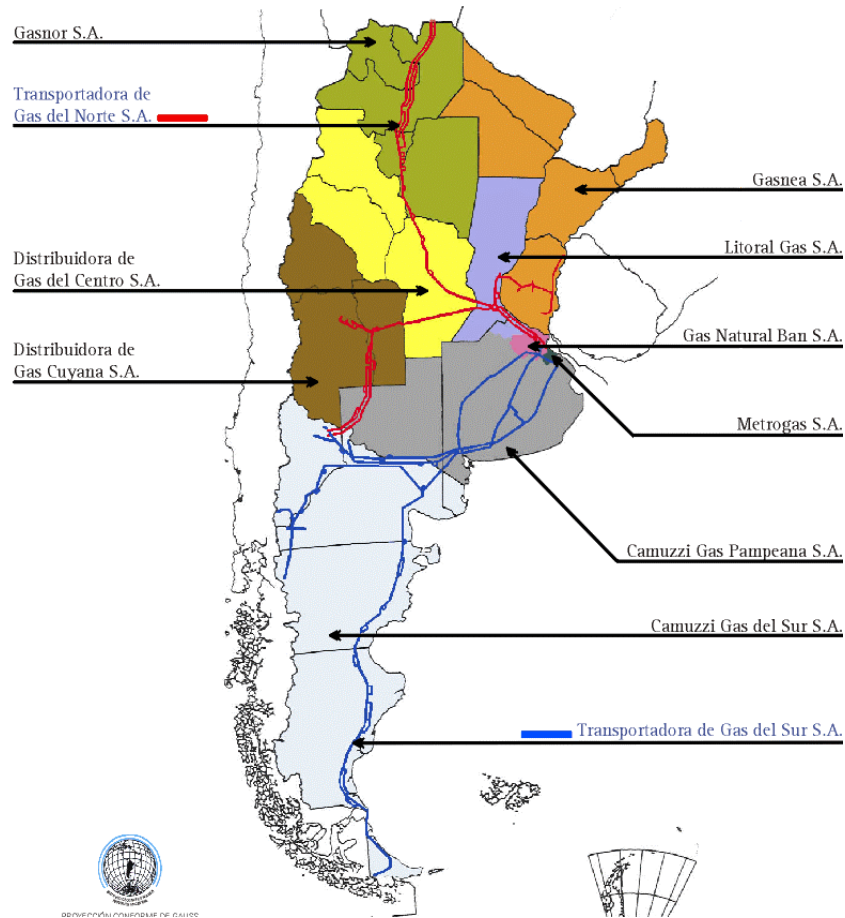
Se produjo de este modo una desintegración vertical de la industria de la que surgen claramente tres segmentos:

- Exploración y producción (Upstream), con mercado libre y precios desregulados.
- Transporte, con licencias por 35 años de duración y tarifas reguladas.
- Distribución, con licencias similares a las de transporte y tarifas también reguladas.

Asimismo el nuevo Marco Regulatorio introdujo sujetos de la industria adicionales, entre los cuales cabe mencionar los comercializadores y almacenadores y los grandes usuarios que pueden contratar directamente con el productor de gas natural (centrales térmicas y grandes usuarios industriales por mencionar algunos).

Tanto en transporte como en distribución, se estableció una separación horizontal geográfica:

- Para el transporte, se dividió el sistema de gasoductos existente en dos empresas (Transportadora de Gas del Norte y Transportadora de Gas del Sur) que conectan a los productores de las principales cuencas con las distribuidoras y los grandes usuarios (ver Cuadro 1.1.).
- En lo que hace a la distribución, cuya misión es distribuir y abastecer de gas a los diferentes tipos de usuarios, inicialmente se crearon ocho zonas geográficas y posteriormente se agregó una novena.



Como vimos al principio de esta sección, el gas natural constituye la principal fuente de energía primaria consumida en Argentina. Esta elevada participación del gas en la matriz energética, coloca a la Argentina como uno de los países del mundo con mayor desarrollo de la industria del gas.

- **Descripción del Sector de la Industria de Distribución del Gas Natural en la región Centro.**

**Distribuidora de Gas del Centro S.A.** resultó adjudicataria de la licencia para realizar la distribución de gas en las provincias de Córdoba, La Rioja y Catamarca, durante 35 años, con opción a 10 años más.

Anteriormente explicamos que la responsabilidad de Ecogas es distribuir gas natural a distintos tipos de clientes dentro de su zona. Estos clientes se categorizan de acuerdo al destino del uso de gas y al volumen del consumo en:

- Residenciales:
- Pequeñas Industrias
- Grandes Industrias
- Estaciones de GNC
- Subdistribuidores

En el segmento Residencial que nos ocupa, los usos predominante de la energía son:

- Cocción de alimentos;
- Calentamiento de agua,
- Climatización.
- Iluminación.

Estas necesidades son principalmente cubiertas con energía eléctrica, gas natural, gas envasado, kerosene, carbón, leña, etc.

- **Tamaño real y potencial del segmento residencial de la Ciudad de Córdoba**

Como pudimos observar, las expectativas de alto crecimiento del mercado de gas natural para los próximos años hacen que la industria gasífera resulte hoy en día muy atractiva. El crecimiento de los clientes del sector residencial está relacionado con el desarrollo del crecimiento poblacional y de viviendas, el desarrollo de nuevas redes de distribución de gas y el precio del gas natural vs. otras energías.

La localidad de Córdoba cuenta a Diciembre de 2002 con casi 290.000 clientes conectados a la red de distribución de gas natural.

Existe en la localidad de Córdoba un potencial de casi 80.000 puntos de consumo potenciales de gas natural. Entre los principales motivos por los cuales hay clientes no conectados al sistema, encontramos:

- Puntos de consumos pertenecientes a baldíos
- Motivos económicos de los clientes potenciales, que les obliga a priorizar otros temas por sobre las inversiones requeridas.
- Bajo consumo, que hace antieconómico la conexión al servicio.
- Inquilinos de viviendas, que no tienen autorización del dueño a realizar obra interna de gas
- Falta de financiación.
- Falta de información del cliente sobre costos, beneficios y requisitos técnicos.
- Negativa a realizar modificaciones en la vivienda, necesarias para adecuar las instalaciones internas de gas bajo las normas vigentes.

**Fuente: Investigación Propia.**

Por otro lado, a través del siguiente cuadro podemos visualizar las oportunidades de crecimiento de la industria del gas en el segmento residencial

Opción Estratégica	Potencial de mercado
Investigar Nuevos usos	Desarrollo de nuevos artefactos gasodomésticos: parrillas, focos de iluminación, climatizadores de pileta, etc.
Desestacionalizar la Demanda	Promocionar el uso de gas natural en la estación estival
Intensificar el consumo	Promoción del uso de artefactos gasodomésticos
Expandir la cobertura de distribución	Acompañar el desarrollo urbano con nuevas redes de distribución
Expandir el servicio	Realizar actividades no reguladas relacionadas con la distribución de gas: servicios de construcción y mantenimiento de instalaciones internas, venta de artefactos gasodomésticos, seguros, etc.
Penetrar en la posición de los competidores directos	Adquisición de Subzonas de Distribución
Defender Posición Actual	Venta a clientes actuales y captación de clientes potenciales sobre redes existentes.

- **Estructura Industrial del segmento residencial de la Ciudad de Córdoba**

- **Competidores**

El sistema de Distribución de Gas Natural es un monopolio natural regulado – como lo es el servicio de agua y electricidad – que implica la existencia de un único proveedor del servicio (y por ende de un solo administrador de un único sistema de “caños” de transporte o distribución) para un área dada es la alternativa más eficiente desde el punto de vista económico y estructural (no sería eficiente pensar en diversos sistemas de cañerías surcando el territorio en paralelo).

Existe la posibilidad de que un interesado en distribuir gas natural en determinada subzona pueda convertirse en un subdistribuidor. En general cualquier organización puede presentarse como interesado en subdistribuir gas natural: Otras distribuidoras de gas, Municipio, Cooperativas, consorcios privados, etc. Para que ello se de, la Distribuidora debería renunciar a sus derechos, por no convenirle económicamente o no estar interesada. Al momento de la privatización existían algunas subzonas otorgadas a subdistribuidores que en su mayoría son Municipios y Cooperativas. El área de las mismas es estática y todo crecimiento que la sobrepase corresponde ser atendida por la Distribuidora. En la localidad de Córdoba Capital, no existen subdistribuidores y posibilidades mínimas de que existan en un futuro.

- **Competidores Potenciales**

Al ser un mercado regulado los posible competidores deberán sortear las siguiente barreras de entrada y salida:

- **Barreras de Entrada**

- **Legales:** La principal barrera es la obtención de la Licencia de Distribución de Gas Natural, en la licitación de la industria del gas se otorgaron por 35 años con posibilidades de ampliarla 10 años mas. Esta solo se puede revocar por incumplimiento de las condiciones exigidas o en caso de que el Gobierno lo decida unilateralmente, indemnizando a las adjudicatarias.
- **Inversiones de capital requerido:** Estas pueden clasificarse a) por el pago de la licencia de distribución, b) inversiones obligatorias de mantenimiento del sistema. En ambos casos manejan sumas de millones. No obstante, los importantes requerimientos financieros para la distribución de gas natural no parecen ser una fuerte barrera de entrada para las compañías internacionales que poseen normalmente un fuerte respaldo financiero de sus holdings. Cabe mencionar que una de las estrategias actuales de estas compañías internacionales es precisamente desarrollar nuevos proyectos en países emergentes como el nuestro, ingresando a estos mercados a través de la compra de acciones corporativas.
- **Economías de escala:** El sistema de distribución requiere de una inversión y costos operativos mínimos para funcionar. Indudablemente mientras mas clientes estén conectados se optimizan los resultados económicos.
- **Canales de distribución:** Una de las principales barreras en el sector de distribución de gas natural, además de las legales, son el diseño e inversiones del sistema de distribución. Como ya expresamos, por cuestiones físicas y antieconómicas es casi imposible generar mas de una red de distribución de gas, al igual que otros sistemas similares como el eléctrico, televisión por cable, telefonía, agua, etc.

○ **Barreras de Salida**

Una manera de salir del negocio es la venta de acciones por parte del inversionista. Esto tiene algunas implicancias políticas, legales y económicas.

Algunas de las barreras de entrada se convierten a su vez en barreras de salida.

- Inversiones de capital: En el caso de venta de acciones, se debe considerar el precio de las mismas y las comisiones correspondientes.

▪ **Clientes del sector**

En general los clientes residenciales pueden satisfacer sus necesidades energéticas de los distintos combustibles alternativos, dependiendo de la disponibilidad de cada uno de ellos.

Estas necesidades son de distinta índole: iluminación, cocción, calefacción, ocio, etc. Para cada una de estas necesidades existe artefactos domestico que brindan una solución: cocinas, hornos, lámparas, televisión, heladeras, etc.

Cada tecnología utiliza un combustible en especial, inclusive algunas pueden desarrollarse en base varias alternativas. Algunos ejemplos son: Cocinas (eléctricas, leña, gas envasado, gas natural), Heladeras (electricidad, kerosene, gas), Aire acondicionado (electricidad, gas). Evidemente algunas tecnologías se encuentran mas avanzadas y difundidas que otras.

Los clientes evalúan la configuración de los artefactos domestico de su hogar teniendo en cuenta aspectos tales como: tecnología del artefacto, disponibilidad del combustible que utiliza, precio del artefacto y del combustible, entre otros.

En el caso de la Ciudad de Córdoba, la disponibilidad contar con un servicio publico de gas natural, cuyo costo ha sido históricamente el mas económico ha posibilitado el uso masivo de elementos gasodomesticos tales como: cocinas, hornos, calefactores, termotanques, calefones, calderas para piscinas, aire acondicionados central, etc.

▪ **Proveedores**

Podemos diferenciar dos tipos de proveedores:

- De la industria del gas: Transportistas y Productores de Gas. El primero al igual que las Distribuidoras, pertenece a un mercado regulado, por lo tanto su poder de negociación esta limitado. El segundo pertenece a un mercado no regulado, su poder de imposición de los precios y condiciones de entrega de gas son altos.
- De insumos: Este grupo es muy diverso comprende desde proveedores de servicios de limpieza, insumos para computación, cañería, etc. En general no tienen poder de negociación.

▪ **Servicios / Productos Sustitutos**

En el segmento residencial de la Ciudad de Córdoba el Gas Natural compite principalmente con tres servicios / productos sustitutos. En el siguiente análisis hacemos una descripción sus características y su comparación con el gas natural, para una instalación tipo (cocina, calefón y calefactor).

	<b>Gas Natural</b>	<b>Electricidad</b>	<b>Gas Envasado</b>	<b>Kerosene</b>
Requisitos para su uso	Altos	Altos	Ninguno	Ninguno
Facturación Consumo Promedio anual sin impuestos	\$ 160	\$1500	\$ 1000	\$ 900
Comodidad	Alta	Alta	Media	Baja
Tecnología	Media	Alta	Baja	Baja
Inversiones Instalación Interna	\$ 800	\$ 800	\$ 100	-
Inversiones Instalaciones Publicas	\$ 700	\$ 400	-	-
Artefactos	\$ 1500	\$ 1000	\$ 1500	\$ 1500
Posibilidad de conversión de artefactos a otra energía	Media	Ninguna	Media	Ninguna
Precios Relativos	1	7,57	5,71	4,55

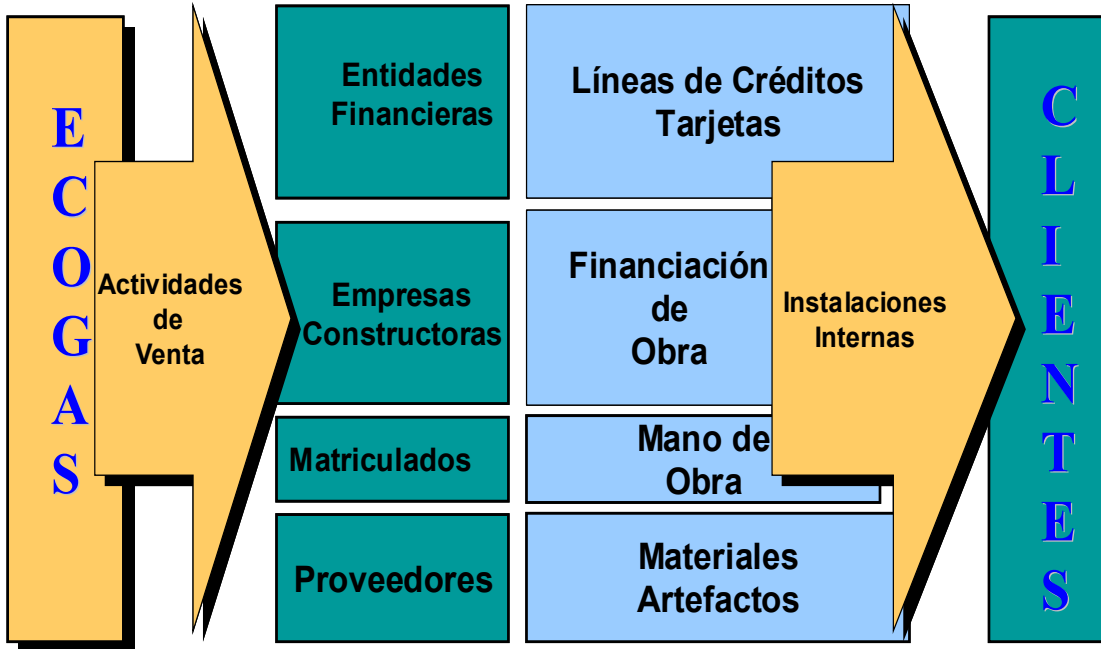
Fuente: Ecogas – Epec – Repsol YPF

***Puede observarse, que el Gas Natural tiene un precios relativo altamente competitivo frente a sus sustitutos. Si bien existen altos costos de inversión de ingreso al servicio de gas natural, estos se amortizan rápidamente con el ahorro que se produce por su consumo.***

***Además, puede observarse el alto costo de cambio de tipo de energía. En general, cuando un cliente ingresa al sistema, es difícil que posteriormente lo abandone.***

▪ **Servicios / Productos Complementarios**

El servicio de gas natural cuenta con una serie de servicios / productos complementarios, que intervienen en la conexión al servicio. El siguiente gráfico muestra los agentes de mercado y los servicios prestados:



Actualmente no existe un departamento que realice monitoreo de estos sectores y coordine y guíe las acciones conjuntas. Ecogas posee un alto poder de negociación, basado en el atractivo de su cartera de clientes.

Los clientes potenciales en su proceso de obtención del servicio, tienen que interactuar con distintos agentes de mercado, ya que no existe un producto integral que abarque los distintos aspectos del proceso: diseño de la instalación interna, provisión de materiales y artefactos gasodomésticos, financiación y ejecución de las mismas. Este proceso no es uniforme y cuya complejidad dependerá de la habilidad y experiencia de los potenciales clientes para transitarlo.



- **Conclusiones del Micro Entorno**

Como lo demuestra la matriz energética de Argentina, el gas natural y el petróleo son los principales combustibles para la generación de energía (industrial, comercial, transporte, domestica, etc.).

El sector industrial del gas natural, al igual que otros servicios públicos, dependen fundamentalmente de las políticas de nacionales, provinciales y/o municipales, ya sea en forma conjunta o individualmente según correspondan.

Estas políticas pretenden guiar a los concesionarios, encargados de prestar estos servicios en nombre del estado, mediante leyes, decretos, resoluciones, etc., los prestadores de servicios. Esta son directrices para las acciones con los clientes, proveedores, competidores, etc.

Las necesidades energéticas que satisface el gas natural, son cubiertas también por otros combustibles alternativos, tales como la electricidad, kerosene, gas envasado, etc. La competitividad de cada una de ellas esta basado en su abundancia, las tecnologías asociadas a sus usos, las políticas de estados y los precios asociados.

El acceso al servicio de distribución de gas natural, se complementa con otros servicios: financiación, construcción de instalaciones internas, provisión e artefactos y materiales. Estos servicios no son regulados y pertenecen al mercado de libre competencia. Si bien los clientes identifican al prestador del servicio de gas natural y las características del servicio, para acceder pasan por un proceso complejo.

Un aspecto clave es la integración y conducción de estos servicios complementarios para llegar a los potenciales clientes, con un producto uniforme acorde a la calidad esperada por ellos.

Observamos que los costos de las instalaciones internas de la viviendas, para el uso del gas natural, representan un costo considerable frente al salario promedio de una familia. Similar situación se registra para el uso de la energía eléctrica. Sin embargo la utilización del gas natural como fuente de energía, resulta ser la mas económica frente a otros combustibles, permitiendo recuperar los costo de infraestructura, mediante ahorro por sustitución.

## ■ Análisis de Contexto Interno

### □ Introducción a la Empresa

A continuación se realiza una pequeña referencia de la empresa sobre la que se desarrollara el presente trabajo:

- a) **Empresa:** ECOGAS – Distribuidora de Gas del Centro S.A. – Hipólito Irigoyen 475 – TE: 4688100.
- b) **Rubro:** Distribuidora de Gas Natural por Redes en la provincias de Córdoba, Catamarca y La Rioja.
- c) Sector institucional al que pertenece: Empresa de Servicio Publico.
- d) **Productos / Servicios ofrecidos:** El servicio principal es la distribución de gas natural a través de redes domiciliarias. Las tarifas que se aplican son reguladas y contemplan inversiones de mantenimiento de infraestructura únicamente.
- e) **Servicios complementarios:** desarrollo de proyectos de obra de gas, financiación de redes de gas natural a través de factura del servicio, asesoramiento.
- f) **Clientes: Distribuidora de Gas del Centro S.A.** es la Licenciataria a cargo de la distribución de gas por redes en las provincias de Córdoba, La Rioja y Catamarca. Una red propia de más de 12.000 Km de gasoductos nos permite brindar un servicio de calidad y un suministro confiable, motor de desarrollo comercial e industrial y de confort en más de 400.000 hogares.



#### Provincias:

- ⊖ Córdoba
- ⊖ La Rioja
- ⊖ Catamarca

**Clientes: 417.080**

**Distribución: 1.593.028 M m3/año**

#### Participación

**Mercado R.A.: 6,9 %**

Fuente: Distribuidora de Gas del Centro S.A.

Los clientes de Ecogas están categorizados en:

- Residenciales:
- Pequeñas Industrias
- Grandes Industrias
- Estaciones de GNC
- Subdistribuidores

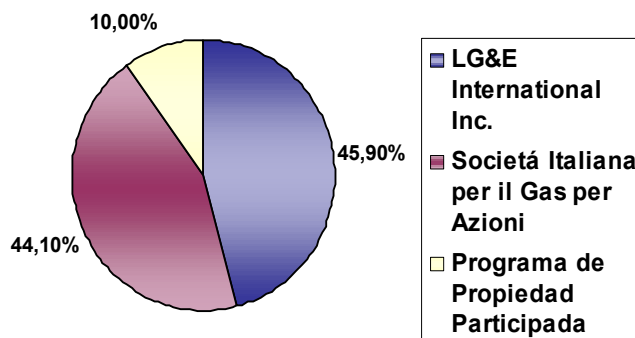
Los principales clientes son las grandes industrias: Generadoras de Energía Eléctrica, Alimenticias, Autopartista, Secadoras de Grano, Industria Química entre otras.

g) Clientes Potenciales:

En relación a los clientes potenciales podemos realizar la siguiente clasificación:

- Clientes Potenciales sobre redes existentes: Estos clientes necesitan adecuar sus instalaciones internas para conectarse al servicio.
- Clientes Potenciales en localidades con servicio de gas natural sin red de distribución: Las obras necesarias incluyen la adecuación de las instalaciones internas mas extensiones de red de distribución de gas natural.
- Clientes potenciales en localidades sin servicio de gas natural: Aquí la problemática es mas compleja, ya que es necesario la planificación de las obras que incluyen: Obras de infraestructura (gasoductos de aproximación, cámaras reguladoras de presión, redes de distribución e instalaciones internas).

h) Accionistas



Fuente: Distribuidora de Gas del Centro S.A.

**Distribuidora de Gas del Centro S.A.**

es una Sociedad Anónima conformada por capitales mayoritariamente extranjeros. Los principales accionistas con participación directa - e indirecta a través de sociedades inversoras - son LG&E Energy Corp. ("LG&E") (45,9%), Societá Italiana per il Gas per Azioni ("ITALGAS") (44,1%) y el Programa de Propiedad Participada (10%).

- i) Instituciones con las que se relaciona:
- Proveedores: Empresas Constructoras, Correo, Telefónicas, Empresas de Cobranza, Consultorías, Estudios Contables
  - Clientes: Grande Clientes (Generadoras de Energía Eléctrica, Grande Industrias, Estaciones de GNC, Subdistribuidores).
  - Competidores: Terceros Interesados en prestar servicio en una subzona, Comercializadores de productos sustitutos (Fuel Oil, Gas Oil, Electricidad, Gas Envasado).
  - Gobierno: Ente Nacional Regulador del Gas, Defensoría del Pueblo, Ministerio de Economía, Ministerio de Energía, Intendentes.
  - Organizaciones No Gubernamentales
  - Medios de Comunicación: Diarios Locales, Medios Radiales y Televisivos en ese orden de importancia.
  - Otras Distribuidoras de Gas Natural.
- j) **Estructura Organizativa:** La Empresa, tiene un director que preside la compañía, se encuentra organizada por departamentos de acuerdo a funciones (Técnico, Comercial, Administrativo Financiero, Legal, Recursos Humanos y Planeamiento). A su vez tiene sucursales de atención técnico comercial en las principales ciudades dentro de su área de competencia.
- k) **Marco Jurídico:** Las actividades de la empresa están reguladas por el estado, estas se desarrollan bajo la normativa de las leyes:
- Ley N° 24.076 y Decreto 885/92
  - Reglamentación Ley N° 24.076, Decretos 1.738/92, 2.731/93, 692/95, 951/95, 1.020/95
  - Decreto N° 2.255/92
    - Licencia de Transporte - Reglas Básicas
    - Licencia de Transporte - Reglamento de Servicio
    - Licencia de Distribución - Reglas Básicas
    - Licencia de Distribución - Reglamento de Servicio

Cualquier acción que la Empresa quiera realizar, debe encuadrarse bajo estas leyes y normas, caso contrario sería pasible de sanciones y/o pérdida de la licencia.

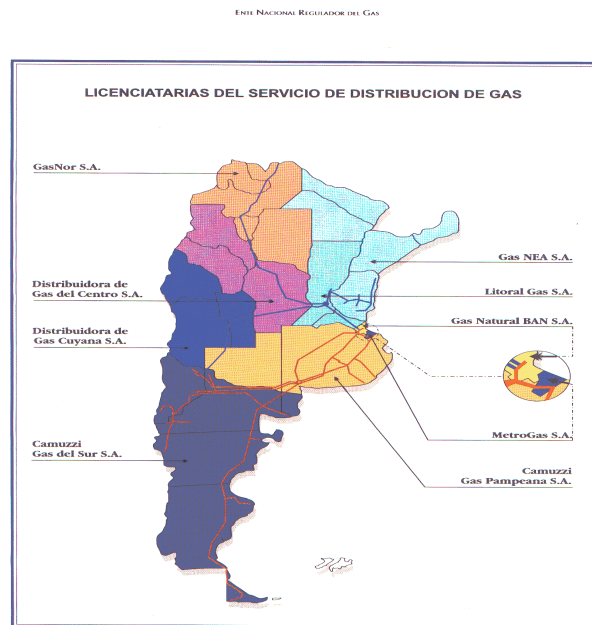
**l) Localización:** La Empresa se tiene puntos de atención a los clientes en las principales ciudades abastecidas de su zona de servicio:

- Sede Central: Hipólito Irigoyen 475 – Córdoba
- Sucursal Córdoba: Santa Rosa 333 – Córdoba
- Sucursal Río IV
- Sucursal Villa María
- Sucursal Bell Ville
- Sucursal Río Tercero
- Sucursal Oncativo
- Sucursal Calamuchita
- Sucursal Catamarca
- Sucursal La Rioja
- Convenios Comerciales: 40 convenios atienden a 50 localidades.



m) Desarrollo Histórico:

En el año 1992, a través de la Licitación Pública Internacional N°33-0150 Resolución MEOSP N° 874/92 se llamó a concurso para la privatización de Gas del Estado y la adjudicación del servicio de distribución de gas en 8 áreas del país. A ella concurren multitud de oferentes de primera línea compitiendo a través de consorcios que aglutinaban a grupos locales y extranjeros, y que aportó importantes ingresos al Estado argentino.



INFORME TRIMESTRAL - Volumen VII - N° 24

19

El servicio de distribución de gas se rige por un Marco Regulatorio creado por Ley. La privatización fue posible gracias a que el Estado atrajo a los inversores estableciendo un esquema de estabilidad apropiado para garantizar la magnitud de las inversiones requeridas y el largo plazo previsto para su amortización. Con ese fin se establecieron garantías de carácter permanente –como se describe más abajo- y se creó un Ente Regulatorio independiente que aplicara el Marco Regulatorio y supervisara a las Licenciatarias.

objetivos de la Privatización:

- Aumentar la eficiencia de las actividades de producción, transporte y distribución del gas natural.
- Garantizar que los correspondientes beneficios se trasladen al consumidor e incentiven la participación del capital privado de riesgo.
- Asegurar un proceso organizado y basado en condiciones igualitarias y competitivas en las distintas etapas de la reestructuración.
- Fijar el rol del Estado en su carácter de regulador de la operación y desarrollo de la industria gasífera y sus mercados.

**Distribuidora de Gas del Centro** resultó adjudicataria de la licencia para realizar la distribución de gas en las provincias de Córdoba, La Rioja y Catamarca, durante 35 años, con opción a 10 años más.

El sistema creció, aumentando la población servida en un 50 % en menos de 10 años.

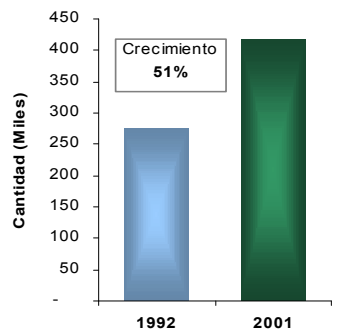
n) Lineamientos de Acción

- Acciones Instituciones
- Programa Escuela: Información sobre el gas natural en escuelas primarias.
- Acciones Comerciales
- Campaña de desarrollo de redes en localidades sin gas.
- Campaña de extensiones de red en localidades con gas.
- Campaña de captación de clientes sobre redes existentes.
- Campañas de promoción de productos que consumen gas natural
- Participación en Ferias Industriales

o) Evolución del Negocio

En nueve años de gestión se triplicó el número de localidades servidas. Este dato, significativo en sí mismo, cobra mayor trascendencia si se tiene en cuenta que las 29 localidades atendidas por Gas del Estado eran aquellas más grandes y cercanas a los gasoductos troncales, es decir, las más rentables.

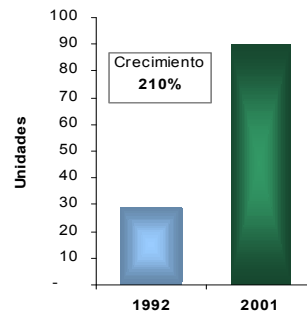
## Cientes



1992: **276.000**  
2001: **417.080**

Incremento  
Neto: **140.080**

## Localidades



1992: **29**  
2001: **90**

Incremento  
Neto: **61**

Fuente: Distribuidora de Gas del Centro S.A. ([www.uniren.gov.ar](http://www.uniren.gov.ar))

**Distribuidora de Gas del Centro S.A.** posibilitó el acceso al servicio de gas por redes a 61 nuevas localidades, muchas de ellas pequeñas y distantes, cumpliendo con su propia motivación de llegar cada vez a más familias y promover el desarrollo de emprendimientos comerciales e industriales en el interior del país.

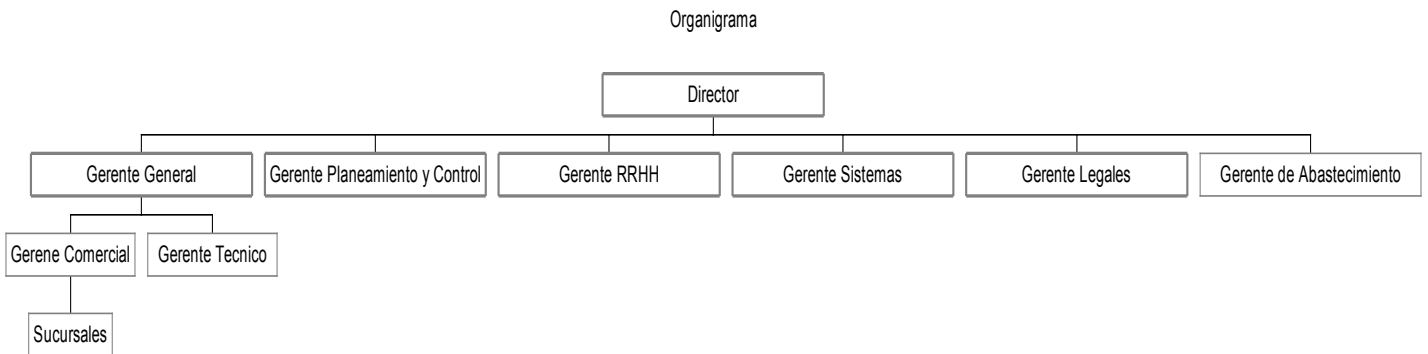
En cuanto a las Redes de Distribución, en los 9 años de gestión se realizó un incremento neto de más de 5 millones de metros lineales de redes y un crecimiento de un 50 % de clientes.

***Se observa un desarrollo importante del servicio de gas natural en el ámbito de la Distribuidora. Este mercado se incrementó en un 50 % en cantidad de***

*clientes, como así también un crecimiento similar de clientes potenciales esperando ser parte del sistema.*

### □ Estructura

Como mencionamos anteriormente Ecogas, tiene un director que preside la compañía, se encuentra organizada por departamentos de acuerdo a funciones (Técnico, Comercial, Legales, Recursos Humanos y Planeamiento y Control). A su vez tiene sucursales de atención técnico comercial en las principales ciudades dentro de su área de competencia.



La Empresa se tiene puntos de atención a los clientes en las principales ciudades abastecidas de su zona de servicio:

- Sede Central: Hipólito Irigoyen 475 – Córdoba
- Sucursal Córdoba: Santa Rosa 333 – Córdoba – CPC Argüello
- Sucursal Río IV
- Sucursal Villa Maria
- Sucursal Bell Ville
- Sucursal Río Tercero
- Sucursal Oncativo
- Sucursal Calamuchita
- Sucursal Catamarca
- Sucursal La Rioja
- Convenios Comerciales: 40 convenios atienden a 50 localidades.



▣ **Clientes de la Empresa**

En general los clientes residenciales actúan individualmente. En algunos casos actúan corporativamente, como por ejemplo en la construcción de nuevas redes. Su poder de negociación es muy bajo. Sin embargo existe un Ente gubernamental el ENARGAS, que es el encargado de velar por los derechos de los clientes.

En general las áreas donde se desarrollan las redes de gas natural ya cuentan con los servicios de agua, electricidad, alumbrado publico y en algunos casos telefonía.

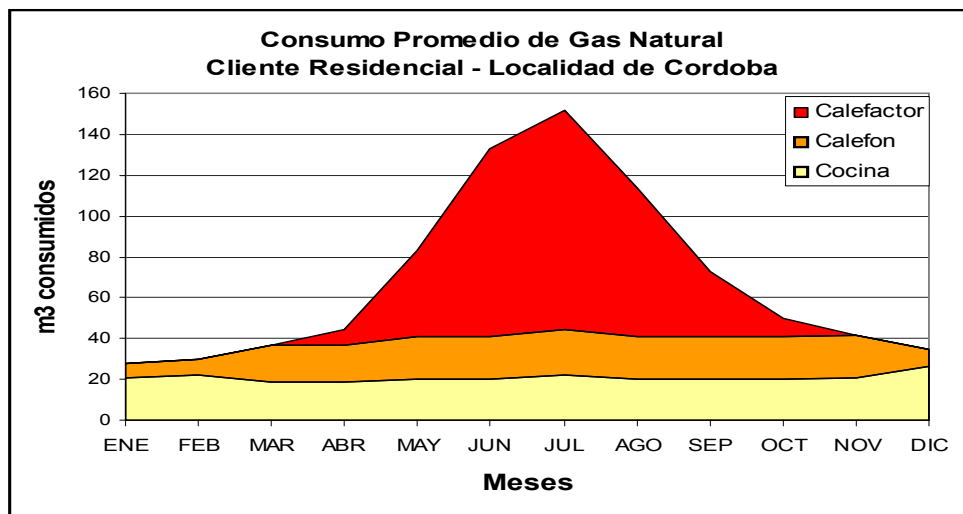
○ **Hábitos Consumos**

El grado de utilización de el gas natural, como fuente de energía en aplicaciones domesticas o residenciales, esta relacionada con el grado de avance tecnológico de los artefactos gasodomésticos y del precio relativo frente a otras energías alternativas.

Un clientes residencial tipo cuenta con: una cocina, un calefón y un calefactor.

El consumo promedio de gas natural en la Localidad de Córdoba es de aproximadamente 820 m3/año, consumidos mensualmente de la siguiente manera:

ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL
28	30	37	45	83	133	152	113	73	50	41	35	820
3.41%	3.63%	4.51%	5.43%	10.17%	16.24%	18.49%	13.82%	8.91%	6.10%	5.06%	4.24%	



Fuente: Distribuidora de Gas del Centro S.A.

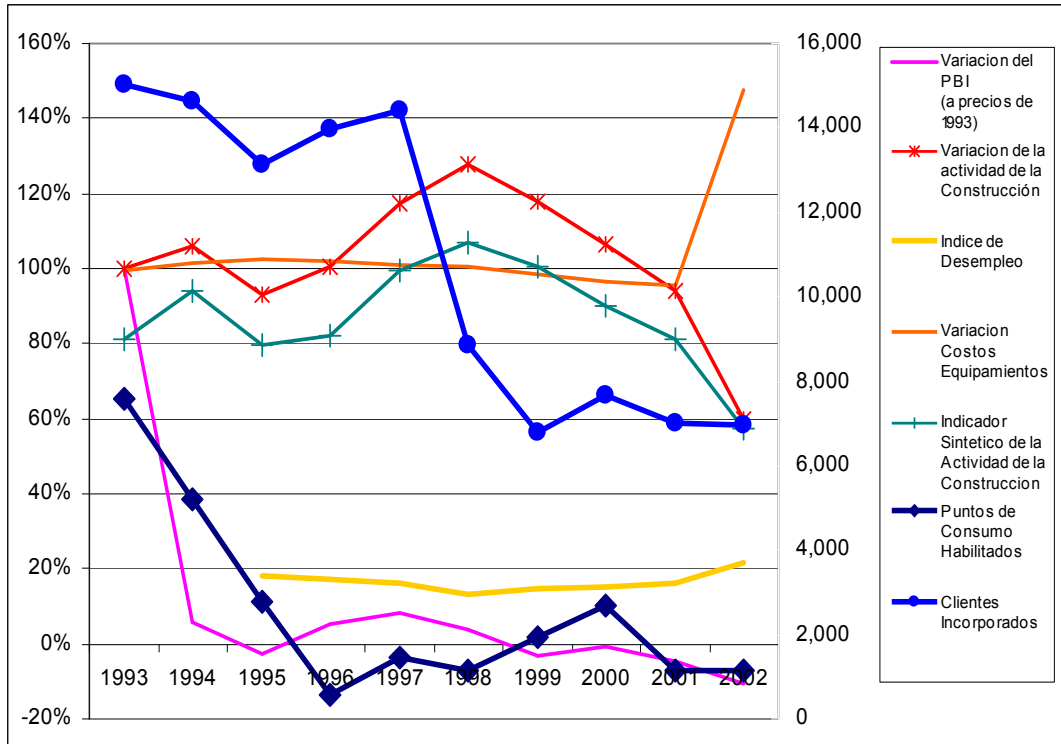
La curva de demanda es estacional en invierno, debido al incremento del consumo para la climatización del hogar, como puede observarse en el grafico.

Analizando la incorporación de clientes al sistema, podemos observar un similar comportamiento en el año.

ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
7.55%	8.41%	8.37%	7.81%	8.74%	8.52%	9.88%	9.63%	8.63%	7.61%	8.38%	6.48%

**Una conclusión a la que podemos arribar , es que la necesidad de calefaccionar la vivienda resulta un factor influyente en la decisión de conectarse al servicio.**

Podemos analizar la habilitación de puntos de consumos potenciales al sistema, a través de la construcción de nuevas redes, y la incorporación de clientes al sistema de distribución de gas natural. A su vez, las relacionamos ahora con otras variables del macro entorno a través del siguiente gráfico:



Fuente: ECOGAS - Indec

En este periodo posterior a la privatización, observamos

- Una disminución del crecimiento de mercado, que se realiza a través del desarrollo de nuevas redes y con sus puntos de consumos potenciales. Esto como consecuencia de:
  - La disminución de la construcción de nuevas viviendas y por ende el desarrollo asociado de nuevas redes como lo indica el indicador ISAC (Indicador Sintético de la Actividad de la Construcción).
  - Una alta penetración de mercado, casi un 70 % del total de viviendas de la Ciudad.
  - Influencia de variables macroeconómicas: Aumento de costos de la construcción y artefactos gasodomésticos, falta de crédito, aumento del desempleo.
- La incorporación de clientes al sistema esta declinando, consecuencia de:
  - la disminución de nuevas redes como mencionamos en el párrafo anterior
  - Una alta penetración de mercado en redes habilitadas, alrededor de un 80 % .

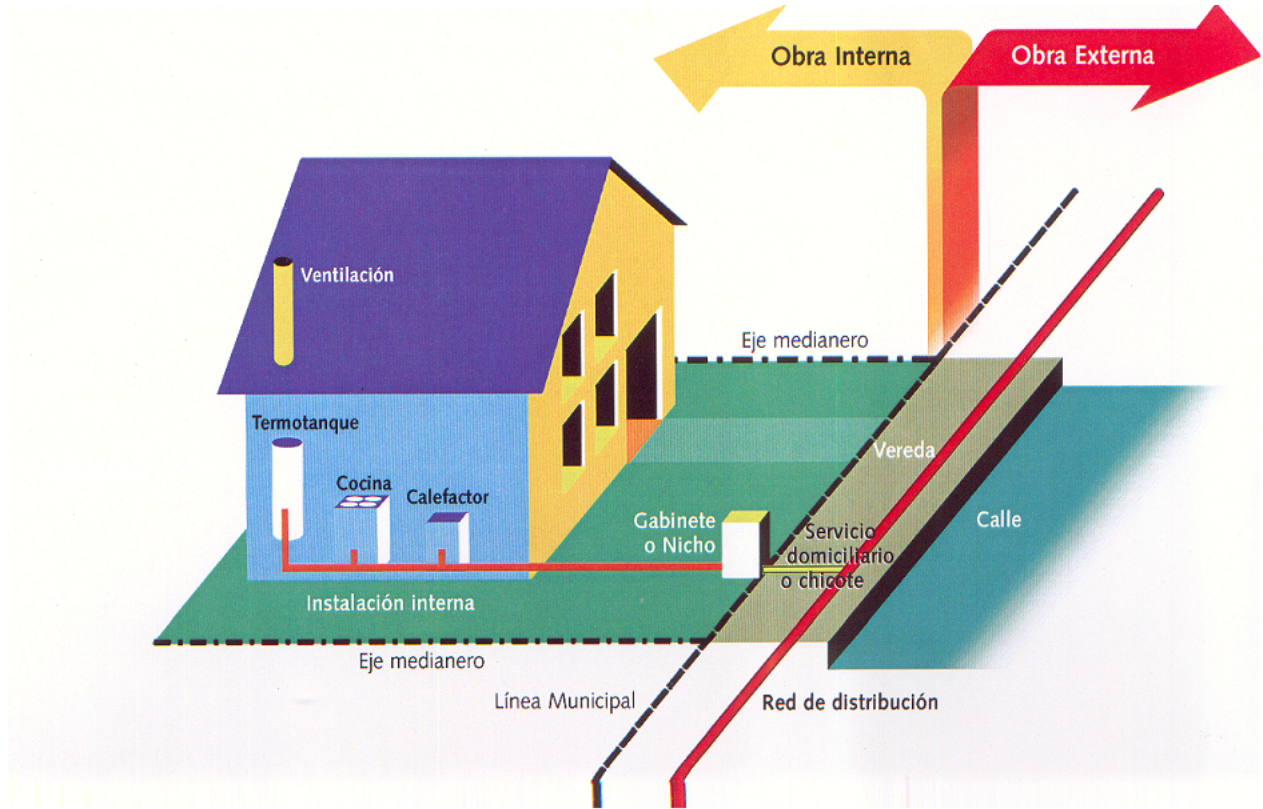
En general, podemos observar que la incorporación de clientes acompaña a la economía en general, teniendo un similar comportamiento que indicadores como: PBI, Actividad de la Construcción, ISAC, acceso al créditos. A su vez se maneja de manera contraria a otros como: desempleo, costos de equipamiento. En ambos casos consideramos que son factores que influyen sobre la captación de nuevos

clientes y pueden considerarse como variables descriptivas del comportamiento de nuestro mercado.

▣ **Análisis del proceso de incorporación de clientes**

Enfocados en el objetivo de este trabajo, procedemos a analizar el proceso de incorporación de los clientes residenciales de la Ciudad de Córdoba.

El siguiente esquema explica cual es la infraestructura de un cliente potencial ubicado sobre la red de distribución:



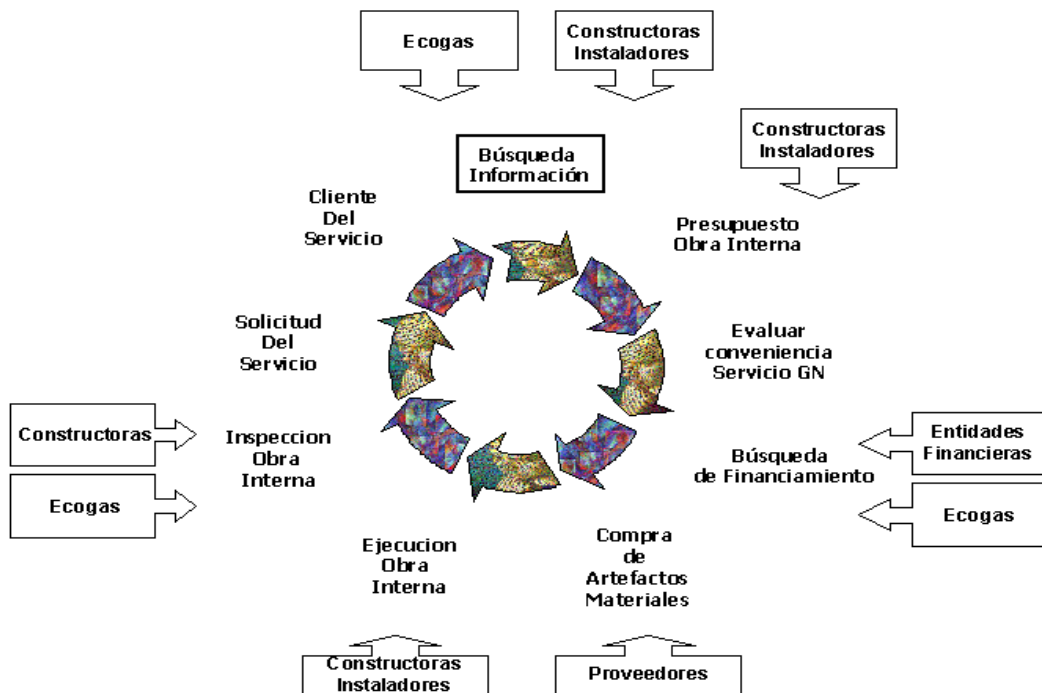
Los clientes potenciales para poder acceder al servicio de gas natural, deben construir o adecuar las instalaciones de gas internas, de acuerdo a las normas vigentes.

El proceso de conexión resulta un poco complejo ya que en el mismo intervienen varios protagonistas. La obra interna de gas natural la realizan Empresas Constructoras o Instaladores matriculados, organismos / personas independientes de Ecogas.

Este proceso puede resumirse en los siguientes pasos:

- El cliente busca información de cómo conectarse al servicio: Puede hacerlo en algunas de las Sucursales de Ecogas o buscando un instalador matriculado.
- El instalador realiza promociones: Contacta clientes potenciales sobre redes de distribución de gas y le ofrece sus servicios. Confecciona un croquis y presupuesto.
- El cliente evalúa la conveniencia de utilizar el gas natural.
- El cliente contrata al instalador para la ejecución de la obra interna.
- Una vez finalizada la obra el instalador solicita a Ecogas la aprobación de la misma bajo las norma vigentes.
- Ecogas aprueba u observa la obra interna.
- Una vez aprobada la obra, el cliente firma la solicitud de servicio.
- Instalador coloca el medidor .
- El cliente comienza a utilizar el servicio.

Adoptando el esquema de “Momentos de verdad” de Jan Carlzon, podemos visualizar en el siguiente grafico, los distintos momentos en que un cliente potencial o prospecto, toma contacto con algún aspecto de la empresa:



Paralelamente, analizando el proceso a través del Modelo de Servucción podemos organizarlo de la siguiente manera:

Etapa	Cliente	Front					Back (Actividades de Apoyo)
		a	b	c	d	e	
		Sucursales	Call Center	Página Web	Personal Técnico	Personal Comercial	
					Gerencia de Sistemas - RRHH & Inst.	Gerencia Técnica	Gerencia Comercial
Reconocimiento de las necesidades - Búsqueda de Información	1 Búsqueda de información	●	●	●			Personal de Informes asesora y entrega folleteria Telefonistas brindan asesoramiento
	2 Presupuesto de Obra Interna	●	●	●	●	●	Personal informa sobre los instaladores matriculados habilitados
Evaluación de Alternativas	3 Evaluar Conveniencia del Uso del Gas Natural	●	●	●		●	Personal informa sobre dudas que tengan potenciales clientes
Proceso de Construcción	4 Búsqueda de Financiación			●		●	No se informa
	5 Compra de Artefactos y Materiales			●		●	No se informa
	6 Ejecución de Obra Interna			●	●		Personal informa sobre dudas que tengan potenciales clientes
	7 Inspección de Obra Interna			●	●		Personal Técnico realiza inspecciones y posterior aprobación Se registran en el sistema comercial la situación del punto de consumo.
Incorporación al Servicio	8 Solicitud de Servicio			●		●	Personal comercial gestiona el alta del cliente
	9 Cliente del Servicio			●	●	●	Cliente entra en régimen de servicio Personal Técnico/Comercial evacua consultas

- Servicios imprescindible de optimizar
- Servicios posible de optimizar
- Servicios optimizado

Relevando cada uno de los puntos, en que el cliente tiene contacto o debería tenerlo, observamos lo siguiente:

- En general al proceso se lo realiza una sola vez. Por tal motivo el cliente casi siempre no cuenta con experiencia previa, entonces como primer paso trata de informarse. La Empresa brinda a los interesados, asesoramiento a través de dos sectores: Informes y Centro de Atención Telefónica.

Los puntos de atención al cliente son:

- Sucursal Córdoba – Santa Rosa 333
- CPC - Argüello

La información entregada es escueta y no se aplica el uso de folleteria. Un aspecto a remarcar es que no se cuenta con una pagina de Internet, como otras empresas de servicios públicos (Epec, Aguas Cordobesas, Cliba, Telecom., Telefónica). Como explicamos anteriormente al gas natural llegan los clientes con posterioridad a estos servicios, por consiguiente suponemos que algunos usuarios ya experiencia en la utilización de este canal. Existe un canal de información externo a la Empresa, y es el que establecen las Empresas Constructoras y/o Instaladores Matriculados, quienes de manera mas personalizada explican los pormenores del procedimiento. Esta comunicación no esta normalizada y es poco controlada.

- En la etapa de presupuestación, el cliente puede optar por pedir varios presupuestos a distintos instaladores matriculados. Seguramente cada presupuesto responde a diseños distintos, como así también a distintos precios unitarios. No hay normas para la presupuestación, por consecuencia la comparación en muchos casos no se puede realizar. El cliente no posee un sector dentro de Ecogas donde pueda evacuar sus dudas respecto a aspectos técnicos.
- En el proceso de evaluación de la conveniencia de optar por el uso del Gas Natural, intuitivamente confronta:

Sacrificios	Beneficios Obtenidos
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Inversión:</b> en infraestructura externa e interna</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Ahorro:</b> Precios competitivos frente a otros combustibles alternativos. El gas natural es hasta 7 veces mas económico que la electricidad, por ejemplo.</li> <li>• <b>Seguridad:</b> Las redes de distribución, las instalaciones internas y la prestación del servicio se ejecutan bajo normas de calidad y seguridad.</li> <li>• <b>Valorización:</b> Aquellas viviendas que poseen gas natural tienen mayor de tasación inmobiliaria.</li> <li>• <b>Disponibilidad:</b> El servicio de gas natural es continuo.</li> <li>• Otros aspectos relacionados tienen que ver con el confort, comodidad y la ecología.</li> </ul>

Como expresamos anteriormente, el gas natural es el mas económico de los combustibles domésticos utilizados. Las inversiones en instalaciones internas y externas son rápidamente recuperadas. A pesar de ello, existen clientes sobre redes que todavía no se han conectado.

Se realizo una encuesta telefónica a fin de profundizar sobre las causas actuales por las cuales los clientes potenciales sobre red no se conectan al servicio de gas natural. Esta encuesta se realizo sobre los registros del Centro de Atención Telefónica de los llamados de clientes potenciales solicitando información de cómo conectarse al servicio de gas natural. (Ver Anexo I)

Sobre esta base de datos se seleccionaron aleatoriamente 300 registros, sobre los que se realizaron las encuestas telefónicas, en el mes de Diciembre del 02.

Se pudo contactar un 85 % de la muestra, de estos un 36 % ya eran clientes. Se pudo realizar la encuesta sobre 148 clientes potenciales.

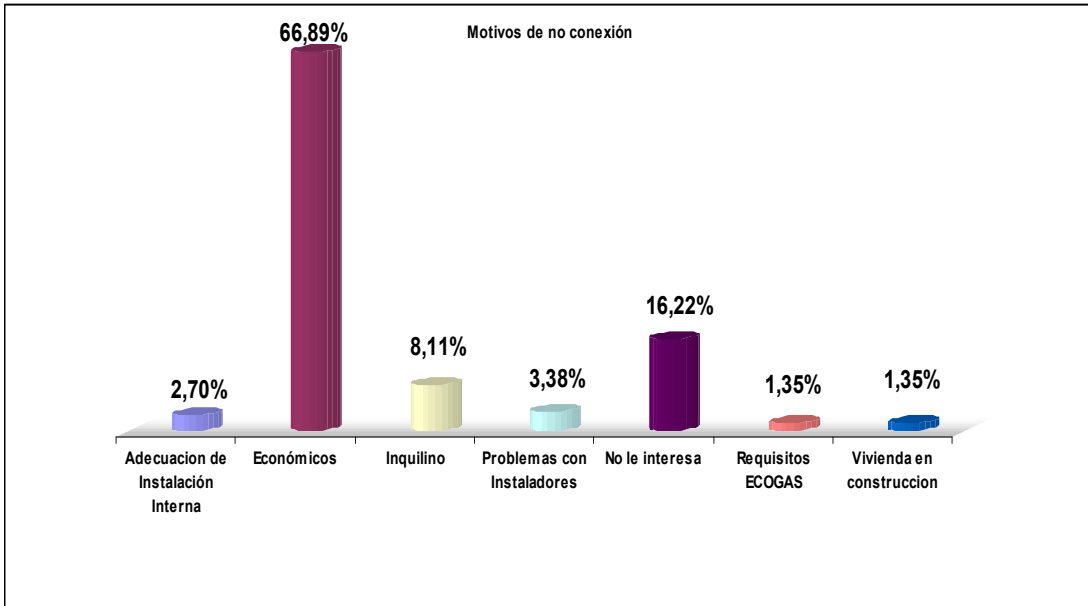
	<b>Resultados</b>	
<b>Encuestados</b>	148	49,3%
<b>Son clientes</b>	109	36,3%
<b>No Contestan</b>	43	14,3%
	<b>300</b>	<b>100,0%</b>

- Respecto de la motivos de no conexión relevados en la encuesta, el principal inconveniente mencionado es por “motivos económicos”, representando un 67 % de las 148 encuestas. Los argumentos son otras prioridades, otras deudas entre las cuales se encuentra el pago de la red externa, ser desempleado, falta de financiación o que los presupuestos de obra interna son elevados.
- El segundo motivo, un 16% de los encuestados, es “no interesarle el servicio de gas natural”. Las respuesta mas significativa en esta clasificación es el bajo consumo de energía que resulta mas económico el uso de gas envasado.
- El tercer motivo es la condición de inquilino de la propiedad que pide gas. Un 8% de los encuestados dice tener intenciones de conectarse al servicio, ya sea por la negativa del propietario o por no tener intenciones de mejorar un bien que no es propio.
- El cuarto motivo es la negativa a realizar modificaciones en la vivienda y en las instalaciones actuales. Esta clasificación que responde al casi 3% de los encuestados, responde a viviendas construidas con anterioridad a la red externas, cuyas instalaciones de gas no están adecuadas al uso del gas natural. En la mayoría de los caso se debe reformar, afectado a mamposterías de cocinas. Este tipo demodificaciones incrementa sustancialmente los costos de la obra.
- Otros motivos son la falta de requisitos que solicita Ecogas, como escritura de la propiedad, artefactos instalados fuera de norma, etc.
- **Un 20 % de los encuestados manifestó interés de conectarse inmediatamente si solucionaba los problemas que le impedían tomar el servicio.**



El siguiente cuadro resume los datos relevados:

	Motivos de no conexión	
<b>Económicos</b>	99	66,89%
<b>No le interesa</b>	24	16,22%
<b>Inquilino</b>	12	8,11%
<b>Problemas con Instaladores</b>	5	3,38%
<b>Adecuación de Instalación Interna</b>	4	2,70%
<b>Requisitos ECOGAS</b>	2	1,35%
<b>Vivienda en construcción</b>	2	1,35%
	<b>148</b>	<b>100,00%</b>

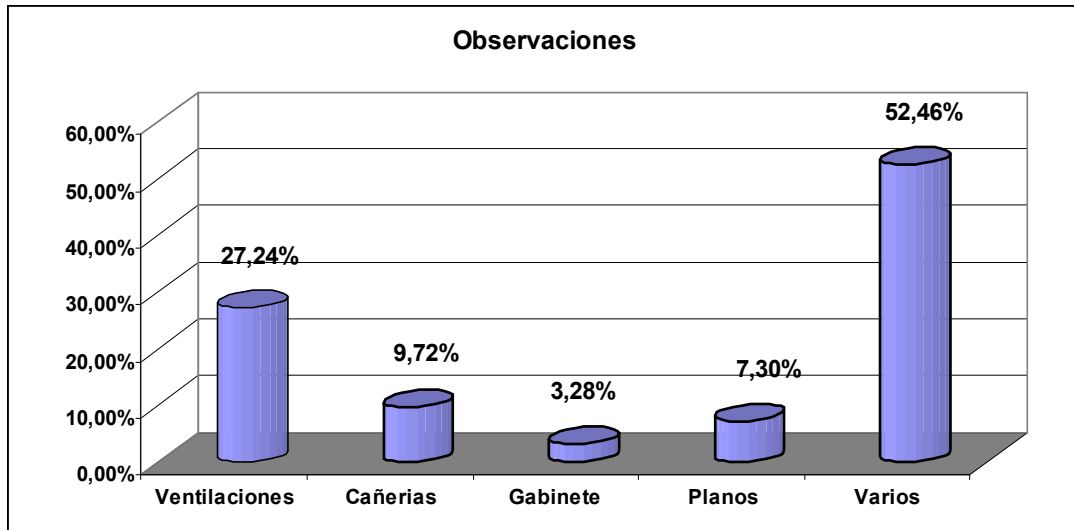


- Habiendo tomado la decisión de realizar o adecuar la obra interna, en muchos casos el cliente se encuentra con la necesidad de financiarla. Los montos varían de acuerdo al trabajo que se deba realizar. Como dijimos los montos promedios son de \$ 800 para instalaciones internas y en caso de adeudar la red externa este monto \$ 1500 (Interna + Externa). Históricamente la financiación la realizaba la Empresa constructora de la red y los instaladores que realizaban la instalación interna. Los intereses de financiación que se cobran son en algunos casos superiores a los de las tarjetas de crédito. En algunos casos los potenciales clientes compran los materiales de la obra interna y financian con los instaladores la mano de obra. Si bien en alguna oportunidad, Ecogas ofrecía un financiamiento a través de factura de varias instituciones bancarias (Banco Francés, Credilogros, Banca del Laboro) y a través de tarjetas de crédito con tasas diferenciales (Tarjeta Naranja, Proveencred, etc.), hoy en día a causa de la crisis financiera no se brinda. Como vimos en el punto anterior la falta de financiación es uno de los motivos principales sobre los cuales no se conectan los clientes potenciales.
- La compra de materiales y artefactos puede en algunos casos realizarla el cliente a su conveniencia. El cliente recibe asesoramiento por parte de la Empresa Constructora / Instalador y/o comercio. No existe un sector en Ecogas que asesore al cliente sobre este ítem.
- En la etapa de ejecución de la obra interna, el instalador debe respetar el diseño presupuestado, como así también las normas técnicas para su aprobación. En general no se realizan contratos de locación de obra, por cuanto de haber diferencias con lo pactado el cliente no cuenta con herramientas para realizar reclamos o exigir el término de los trabajos.
- Una vez realizada la obra interna por parte del matriculado, este solicita la aprobación según las normas vigentes a Ecogas. Personal técnico de la Empresa es encargada de realizar la inspección técnica.

Este Sector lleva estadísticas sobre las principales problemas técnicos que afectan a la captación de nuevos clientes. Esto se traduce en demoras en el proceso de incorporación al servicio, y genera colateralmente una imagen negativa de la Empresa.

Según datos históricos de los tres últimos años del total de solicitudes de aprobación de instalaciones internas un 24 % tienen observaciones.

Las principales causas de observaciones son ventilaciones reglamentarias fuera de norma (27%), problemas con las cañerías instaladas (10 %), problemas con los planos de la instalación de gas (7%), problemas en gabinete (3%). Estas observaciones representan el 47% de las causas de no aprobación en la primera visita que realiza el inspector de Ecogas.



- Aprobada la obra de interna de gas por personal técnico de la Distribuidora, el titular del servicio debe presentarse en Ecogas, sector nuevo clientes, con la documentación comercial necesaria para firmar la solicitud de servicio.

La documentación que se debe presentar para cumplimentar con los requisitos de Ingreso al servicio es:

- Libre Deuda de Red Externa
- Final de Obra Interna de Gas Aprobado
- Original y Fotocopia del DNI
- Relación legal frente al inmueble: Propietarios: Escrituras o Inquilinos: Contrato Alquiler
- Representantes Poder del Titular inmueble
- Pago del arancel de conexión al servicio.

Este Sector también cuenta con estadísticas sobre las principales causas por las cuales los clientes no pueden realizar, en una sola instancia, el trámite de firma de solicitud de servicio. A continuación realizamos una síntesis:

- Personas que representan al titular del servicio y no tiene poder para firmar la solicitud de servicio (contrato entre Ecogas y el titular del servicio).
- Falta de documentación: 90% Escritura, Aforo de contrato de alquiler, declaratorias de herederos, falta de DNI.
- Falta libre deuda
- Falta de Formulario de Aprobación de Obra Interna (ECOGAS).
- Falta de dinero para conectarse

A fin de minimizar la problemática descrita, se realizan acciones de comunicación brindando información a través de instaladores, sector informes, Centro de Atención Telefónica, Paneles Informativos, etc.

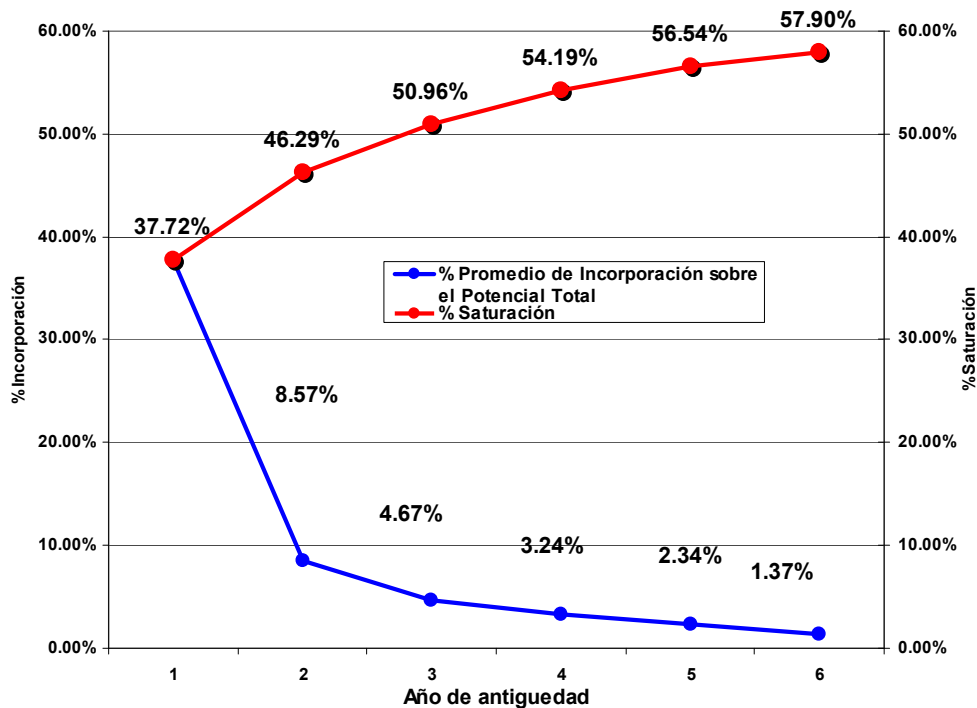
**▣ Clientes Potenciales**

La Ciudad de Córdoba es la localidad con mas clientes conectados a la red de gas natural de la zona concesionaria a la Distribuidora de Gas del Centro S.A.

A Diciembre del 2002, aproximadamente 330 barrios con 280.000 viviendas están alcanzados por este servicio. Además existen unos 80.000 clientes potenciales.

El desarrollo de las redes es fundamentalmente la coordinación del esfuerzo de los vecinos, la municipalidad, empresas constructoras, instaladores y Ecogas.

Cada red nueva sufre un proceso de conexión de los puntos de consumo representada en la siguiente curva:

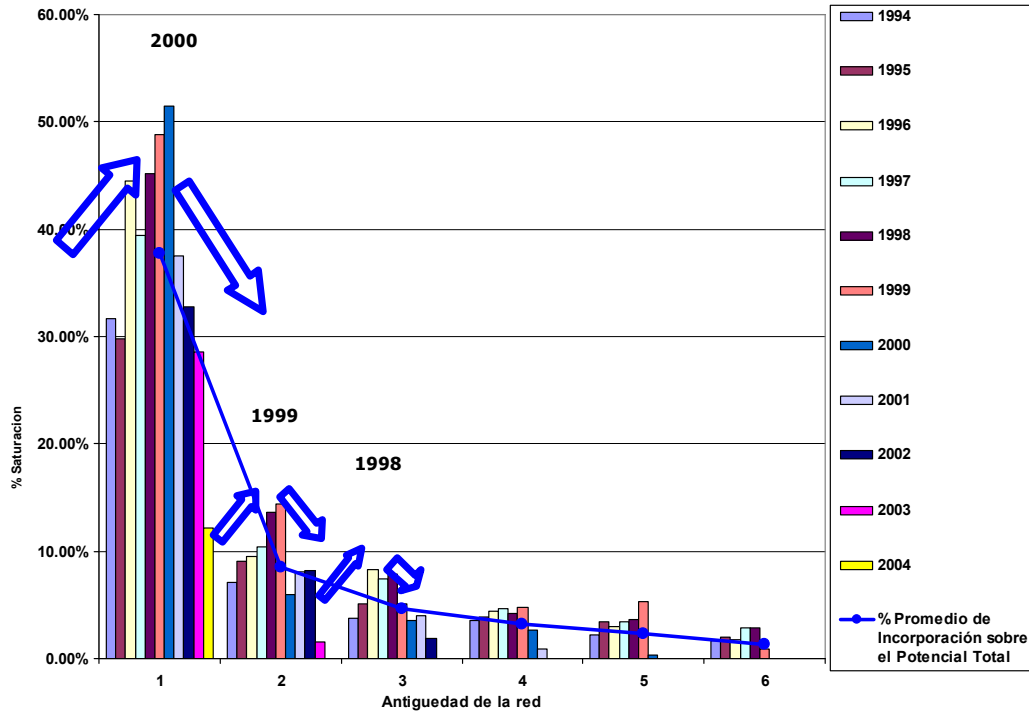


Fuente: Distribuidora de Gas del Centro S.A.

Esto es sobre una red habilitada con 100 clientes potenciales, el primer año se conectan 37 clientes, en el segundo 8 y así sucesivamente de acuerdo a la descripción del gráfico.

El concepto de saturación de red es similar al de penetración de mercado, a medida que mas clientes tomamos sobre un tramo de red mayor saturación tiene o mayor penetración de mercado se ha alcanzado.

El siguiente gráfico muestra para redes habilitadas en distintos años, como fueron incorporándose los clientes, alcanzando distintos porcentajes de saturación. La línea continua marca la curva promedio de incorporación de clientes sobre un tramo de red.



Fuente: Distribuidora de Gas del Centro S.A.

Puede observarse que a partir del año 2001 se registra una baja en los porcentajes de captación de clientes.

Como hemos explicado anteriormente, el gas natural es un combustible económico frente a sustitutos como la electricidad, gas envasado, etc. Pero dificultades o factores como costos de instalaciones internas necesarias para su utilización (red externa e instalación interna), situación coyunturales de la economía o propias de cada cliente (situación económica, consumo, baldíos, inquilinos, etc.), hacen que no todos los clientes se conecten al primer día de habilitada la red.

A continuación dimensionaremos nuestro mercado de clientes potenciales.

Según datos de catastrales de la Municipalidad de Córdoba, a Abril del 2003, el universo de contribuyentes sería la siguiente:

<b>Unidades Catastrales</b>	<b>434,585</b>	
Viviendas	335,565	77.2%
Baldíos	99,020	22.8%

Fuente: Municipalidad de Córdoba

Los datos del Censo 2001, dicen que la Ciudad de Córdoba Capital tiene 1.267.774 habitantes. Por cuanto podemos deducir que habitan 3,77 personas por vivienda promedio.

El mercado del servicio de gas natural en la Ciudad de Córdoba, a Abril del 03 abarca:

<b>Puntos de Consumo</b>	<b>374,507</b>	
Clientes	292,242	78.0%
Potenciales	82,265	22.0%
Viviendas Potenciales	73,216	
Baldíos	9,049	11.0%

Fuente: Elaboración en Base a datos de ECOGAS y Municipalidad de Córdoba

Si consideramos al total de Puntos de Consumos respecto del total de Unidades Catastrales, la penetración de mercado de las redes de distribución alcanza el 86,18 %. Con esta información podemos suponer, que existen unos 60.000 puntos de consumos no alcanzados por las redes que permitirían alcanzar el 100 % de cobertura de área.

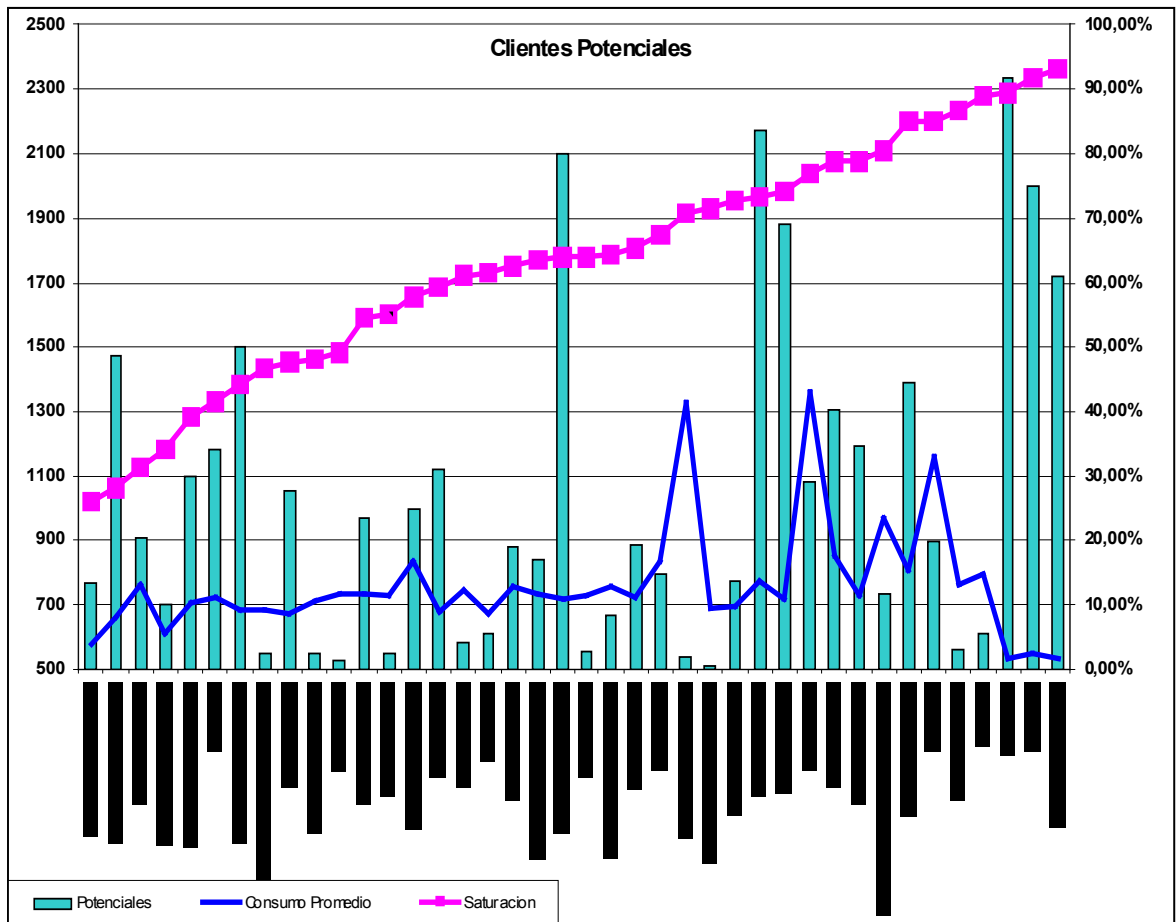
A su vez, sobre redes existentes, el mercado actual se encuentra alcanzado en un 78%.

Del total de los 82.265 puntos potenciales, estimamos que el 11 % son baldíos (la mitad de la relación catastral, suponiendo que las redes pasan por zonas altamente urbanizadas). Con lo cual existiría unas 73.000 viviendas potenciales.

<b>Potencial (Viviendas)</b>	<b>133,000</b>	
Potencial Inmediato	73,000	54.96%
Potencial Mediato	60,000	45.04%

Este es un primer acercamiento al dimensionamiento del mercado potencial, que con posteriores relevamientos puede ajustarse.

Considerando aquellos barrios que tienen mas de 500 viviendas potenciales sobre red, ordenados por su grado de saturación (cantidad de viviendas conectadas con gas sobre el total de puntos de consumos) y su consumo promedio (como indicador económico del la zona) obtenemos el siguiente grafico.



Esta metodología nos permite ordenar nuestro mercado potencial, priorizando aquellos con menor grado de penetración de mercado (saturación de redes), con mayor consumo promedio de gas, y mayor cantidad de clientes potenciales.

A mayor grado de saturación, existen puntos de consumos con menos posibilidades de conectarse por motivos tales como: son baldíos, tienen bajo consumo, son depósitos, etc.

A mayor consumo promedio del barrio, suponemos mejor calidad de clientes potenciales.

A mayor cantidad de potenciales, mayor concentración de potenciales por zona.



■ **Diagnóstico**

□ **Análisis FODA**

• **Oportunidades**

Expandir el servicio al mercado potencial de 133,000 viviendas	Acompañar el desarrollo urbano con nuevas redes de distribución. Estimado sobre bases de datos de Ecogas y la Municipalidad de la Ciudad de Córdoba. Plan de Obras Publicas del Gobierno Nacional de Construcción de viviendas.
Competitividad del Gas Natural	Del análisis comparativo de precios el gas natural resulta entre un 5 y 7 veces mas económico que sus principales combustibles alternativos (gas envasado y electricidad respectivamente). Entre sus ventajas competitivas están: ahorro, continuidad de suministro, seguridad, valorización de la vivienda, confort y ecología
Reactivación Económica	De acuerdo a las proyecciones de oficiales de crecimiento moderado de la economía.
Reactivación del crédito	A través de tarjetas de crédito locales y nacionales existe una mínima reactivación del crédito
Revisión de los Contratos de Servicios Públicos	Oportunidad de incorporar al reglamento de servicio, de normas que posibiliten ampliar el servicio actual.
Posibilidad de cobrar obras de infraestructura (instalaciones internas) a través de la factura de servicio	Reglamentado por resoluciones ENRG 418
Alta participación del gas natural en la matriz energética de Argentina	Posiciona al combustible, incentiva el desarrollo de tecnología asociada al mismo.

El país ha propiciado el desarrollo del mercado del gas natural en la última década, ocupando el 45 % de la matriz energética del país. Este desarrollo se ve concretado en el crecimiento de cobertura de mercado geográfico, clientes e infraestructura de redes, como es el caso de Distribuidora de Gas del Centro S.A.

La expansión del mercado geográfico generó el crecimiento de potenciales clientes de consumo, cuyo comportamiento de incorporación al servicio cambio, producido por los cambios del macro entorno que sufrió el país a finales del 2001 y principios del 2002.

Existe la oportunidad de captar este mercado potencial, que actualmente consume combustibles alternativos, mas caros, sin continuidad en el suministro, menos cómodos etc.

Por otra parte observamos que existen variables del macro entorno que están recuperándose como por ejemplo: el nivel de actividad económico, la posibilidad de financiación.

A nivel regulatorio están habilitadas herramientas de financiación a través de la factura de servicio, que constituyen una garantía para las entidades financieras. A su vez se observa la intención del Gobierno Nacional de generar modificaciones regulatorias, oportunidad en que las concesionarias pueden aprovechar para sugerir la incorporación de nuevos servicios al sistema actual.

En la encuesta telefónica realizada a clientes potenciales, el 20 % manifestó intención de conectarse inmediatamente, en tanto pudiesen solucionar aquellos problemas que actualmente se lo impiden: financiación, costos, requisitos, procedimiento, etc.

• **Amenazas**

Disminución del Poder Adquisitivo Promedio de la población	Consecuencia de la disminución del PBI per Capita, el congelamiento de salarios, el aumento de la inflación, depreciación del peso frente al dólar, aumento de los costos de construcción, artefactos gasodomésticos.
Disminución de Financiamiento Total	Puede observarse a nivel general una tendencia negativa en la evolución de los préstamos.
Altas Dificultades de Ingreso al Servicio	Elevados costos de inversión en instalación Interna y/o Externa. Proceso de incorporación extenso y complicado.
Disminución de la oferta de créditos.	Imposibilitando la conexión al servicio de aquellos que no pueden financiar la obra de interna y adecuaciones.
Aumento de costos de materiales, accesorios y artefactos gasodomésticos.	Disminuyendo el poder adquisitivo de los interesados

Como mencionamos anteriormente, el periodo 2001-2002 representó un cambio en las variables del macro entorno que afectaron los potenciales clientes del servicio de gas natural. El aumento de precios de precios de artefactos, materiales, accesorios, la falta de financiación, la pérdida de empleo y los salarios que en su mayoría no acompañaron el proceso inflacionario, se constituyeron en impedimentos para conectarse al servicio. Si bien se observa un detenimiento del deterioro panorama en general, existe una estabilidad frágil que se constituye en amenaza del negocio.

• **Fortalezas**

Altas Barreras de Ingreso al Mercado	Consecuencia de ser un mercado regulado.
Fuerte poder de negociación con otros actores de mercado	Consecuencia de una cartera de clientes fijos y perfectamente identificables.
Know-How del negocio	Conocimiento del negocio, mercado adquiridas a través del personal de Gas del Estado y Empresas Internacionales

El servicio de gas natural es un monopolio natural y regulado, cuyo concepción regulatoria prevé altas barreras de ingreso a nuevos competidores: pago de una licencia, requisitos legales, experiencia internacional, etc.

El servicio permite la identificación de sus clientes y de sus potenciales puntos de consumo, posibilitando crear perfiles de consumo o determinar patrones de comportamiento. Poseer este conocimiento y la administración de esta cartera de clientes se convierte en una fortaleza frente a otros actores de mercado como por ejemplo: instaladores matriculados, fabricantes de artefactos gasodemesticos, materiales y accesorios, entidades financieras, etc.

- **Debilidades**

Altas dificultades de Ingreso al Servicio	Elevados costos en instalación Interna y/o Externa. Proceso de incorporación extenso y complicado.
Proceso de incorporación complejo.	Intervienen varios actores: Ecogas, Instaladores matriculados, Bancos o Financieras y Comercios de ventas de gasodomésticos. Falta de información en el proceso.
Baja participación en el proceso de incorporación.	Ídem anterior

El proceso de incorporación de clientes al sistema de gas natural intervienen numerosos servicios complementarios, que se desarrollan en un mercado de libre competencia. En este mercado el cliente se encuentra con distintas ofertas para la construcción de la obra interna de gas natural. Es un proceso complejo en el cual la Distribuidora acompaña, pero sin tener un compromiso del liderazgo asumido. El cliente potencial muchas veces opta por otras alternativas de combustibles al enfrentarse a un proceso complicado, lleno de interlocutores, presupuestos y dificultades de índole económicos, técnicos y constructivos.

▣ **Matriz de Probabilidad y Plazos de Ocurrencia**

		Plazo de Ocurrencia		
		Plazo		
		Corto 2003	Mediano 2004	Largo 2005-2006
Probabilidad de Ocurrencia	Alta	O1- Expandir el servicio al mercado potencial de 133.000 viviendas O2- Competitividad del Precio del Gas Natural O6- Posibilidad de cobrar obras de infraestructura (instalaciones internas) a través de la factura de servicio  A1- Disminución del poder adquisitivo promedio de la población. A2- Disminución de Financiación A3- Altas dificultades de ingreso al sistema A5 -Aumento de costos de artefactos, materiales y accesorios	O1- Expandir el servicio al mercado potencial de 133.000 viviendas. O2- Competitividad del Precio del Gas Natural. O6- Posibilidad de cobrar obras de infraestructura (instalaciones internas) a través de la factura de servicio  A1- Disminución del poder adquisitivo promedio de la población. A3- Altas dificultades de ingreso al sistema	O1- Expandir el servicio al mercado potencial de 133.000 viviendas. O2- Competitividad del Precio del Gas Natural O6- Posibilidad de cobrar obras de infraestructura (instalaciones internas) a través de la factura de servicio
	Media		O3-Reactivación económica O4-Reactivación del crédito	O5-Revisión de los contratos de servicios públicos A4-Revisión de los contratos de servicios públicos
	Baja			

Entendemos que el cambio abrupto sufrido el macro entorno, afectó de manera considerable en el comportamiento de los clientes potenciales. Consideramos que el mercado tiene a normalizarse y a recuperarse de manera paulatina. En nuestro esquema de planificación pensamos en términos de largo plazo, adelantándonos a los acontecimiento venideros. Es por ello pensamos correcto trabajar pensando en aprovechar la sinergia de un mercado potencial existente, consumiendo combustibles alternativos menos económicos, una economía que tiende a recuperarse, al igual que el financiamiento, y la posibilidad de incluir el cobro de la instalación interna en la factura. Trabajando en este sentido, podremos simplificar un proceso complejo, en donde Ecogas debe liderar en pos de un servicio de calidad centrada en el cliente.

• **Matriz de Balance de Fuerzas**

O1 - Expandir el servicio al mercado potencial de 133.000 viviendas O2- Competitividad del Precio del Gas Natural O3-Reactivación económica O4-Reactivación del crédito O6- Posibilidad de cobrar obras de infraestructura (instalaciones internas) a través de la factura de servicio	
A1- Disminución del poder adquisitivo promedio de la población. A2- Disminución de Financiación A3- Altas dificultades de ingreso al sistema A5- Disminuyendo el poder adquisitivo de los interesados	
F1-Altas Barreras de Ingreso al Mercado F2-Fuerte poder de negociación con otros actores de mercado F3-Know-How del negocio	D1-Altas dificultades de Ingreso al Servicio D2-Proceso de incorporación complejo. D3-Baja participación en el proceso de incorporación.
Impacto: Alto	
Este grupo fuerzas de mercado, está íntimamente relacionada con la crisis argentina 2001-2002. Su impacto es alto, como se demostró en los cambios de comportamientos de los potenciales clientes anteriormente descriptos. Trabajar para revertir estas fuerzas, implicará trabajar para brindar un mejor servicio, por ende mejorar la imagen de la empresa, hacer más eficiente el uso de la infraestructura en general (redes de distribución, administración, proveedores, etc.)	

O5-Revisión de los contratos de servicios públicos A4-Revisión de los contratos de servicios públicos	
F3-Know-How del negocio	
Impacto: Alto	
Este grupo de fuerzas, menor probabilidad y con mayor plazo de ocurrencia, implica la oportunidad / amenaza de incorporar cambios regulatorios a la configuración del negocio de distribución de gas natural.	

## ▣ Factores Claves de Éxito

Los factores claves de éxito son los elementos que le permiten al empresario alcanzar los objetivos que se ha trazado y distinguen a la empresa de la competencia haciéndola única.

En el caso de Ecogas - Distribuidora de Gas del Centro S.A. consideramos que estos factores son:

- El Servicio de Gas Natural es un monopolio natural, y esto es así debido a que se hace antieconómico que exista más de un prestador tendiendo sus líneas de redes de distribución. El modelo de tarifas aplicado es "Price Cap", o precios tope, en donde se determinan tarifas por periodos de 5 años. Las eficiencias que el concesionario logre en su actividad se convierten en ingresos extraordinarios. Por lo tanto, ser eficiente bajo los estándares fijados, es un factor clave de éxito.<sup>8</sup>
- Administrar una base de datos de Clientes de aproximadamente 290000 clientes, conociendo de ellos: identificación, ubicación, comportamiento de consumo, sitúan a Ecogas en una posición de liderazgo frente a los demás actores que intervienen en la industria: Instaladores Matriculados, Empresas Constructoras, Entidades Financieras, Proveedores de artefactos domésticos.<sup>9</sup>
- El Servicio de Gas Natural tiene precios competitivos respecto de los combustibles alternativos.<sup>10</sup>
- Know-How adquirido a lo largo de los 10 años de gestión<sup>11</sup>.
- Mejora continua de las actividades y procesos del negocio<sup>12</sup>.

---

<sup>8</sup> Estado Nacional, Ley 24074 y Reglamento de Servicio de Distribución de Gas Natural.

<sup>9</sup> M. Freytes, conclusión propia.

<sup>10</sup> Ecogas, comparativo de precios de combustibles, [www.uniren.gov.ar](http://www.uniren.gov.ar)

<sup>11</sup> Ecogas, informe de evaluación de estándares de calidad - ENARGAS

<sup>12</sup> Ecogas, Misión, Visión y Valores

▣ **Diagnóstico**

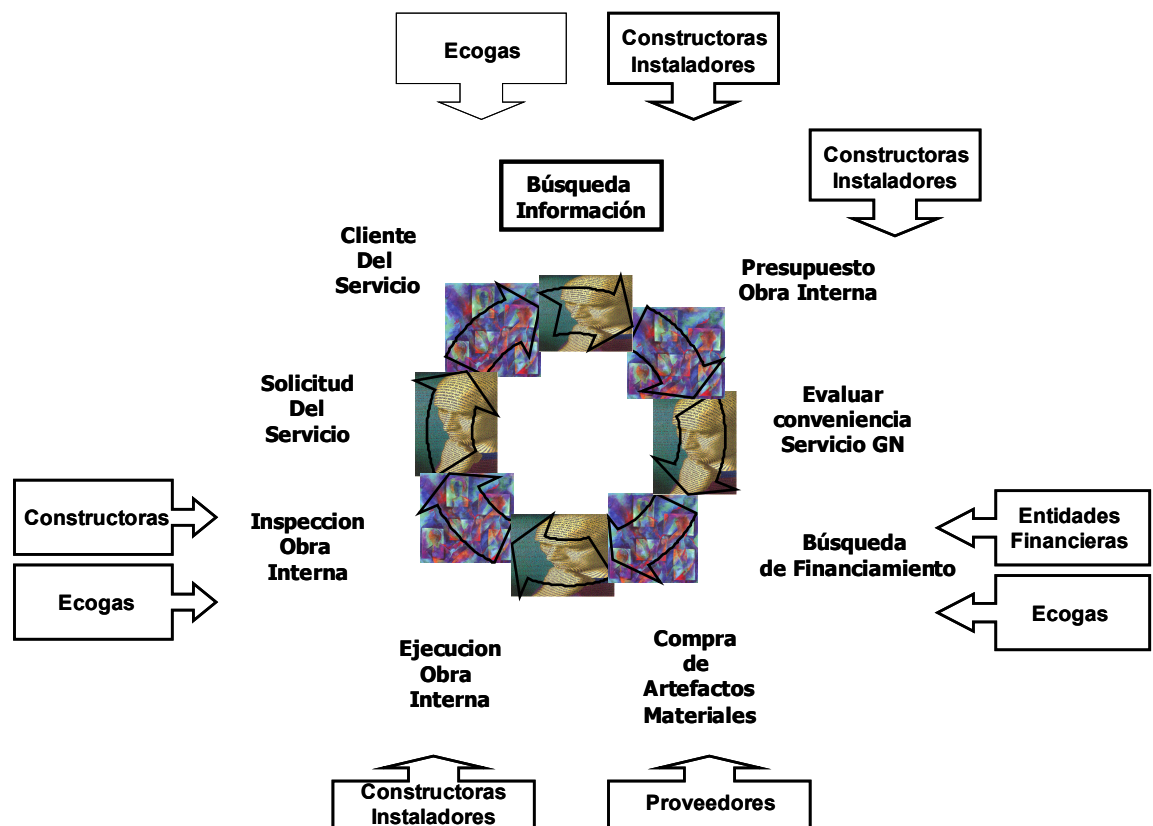
El servicio de gas natural es un servicio publico, que conforma un monopolio natural, por cuanto es antieconómico que exista mas de un proveedor del servicio.

El servicio de gas natural desde el punto de vista del cliente residencial, contiene una serie de motivadores a su consumo como ser:

- **Ahorro:** Precios competitivos frente a otros combustibles alternativos. El gas natural es hasta 7 veces más económico que la electricidad, por ejemplo.
- **Seguridad:** Las redes de distribución, las instalaciones internas y la prestación del servicio se ejecutan bajo normas de calidad y seguridad.
- **Valorización:** Aquellas viviendas que poseen gas natural tienen mayor de tasación.
- **Disponibilidad:** El servicio de gas natural es continuo.
- **Otros aspectos relacionados** tienen que ver con el confort, comodidad y la ecología.

El proceso de conexión resulta un poco complejo ya que en el mismo intervienen varios protagonistas. La obra de gas natural la realizan Empresas Constructoras o Instaladores habilitados por Ecogas a través del otorgamiento de una matricula.

El siguiente gráfico ilustra como y cuando intervienen los involucrados en el proceso, y como el cliente va formándose una impresión del servicio (de acuerdo al modelo de Jan Carlzon):



Existen distintos factores que se constituyen en obstáculos de ingreso al sistema. Algunos son ambientales relacionados con las situación coyuntural de macro ambiente y otros son individuales o propios de cada cliente (Siguiendo el modelo Engel-Kollat-Blackwell).

Entre los factores **Ambientales** podemos nombrar los siguientes:

▪ **Económicos:**

- **PBI per capita:** A partir de Diciembre del 2001, se acentuó aun más la recesión económica del país que comenzara en 1998, repercutiendo en la distribución promedio de los ingresos por habitante. Esto se traduce en una menor disponibilidad de recursos, que generalmente terminan volcándose a cubrir las necesidades básicas: alimentación, salud, educación, transporte, etc.
- **Inflación:** Luego de una década de estabilidad inflacionaria y con el comienzo del fin de la convertibilidad, se registraron aumentos significativos en el costo de vida de los Argentinos. Como pudimos observar durante el año 2002 la inflación incremento en un %41 respecto del año anterior, disminuyendo de esta manera el poder adquisitivo de los habitantes.
- **Desempleo:** La recesión económica trajo aparejado el aumento del desempleo, con la consecuente sobreoferta de mano de obra. Esto produjo que el costo de mano de obra se mantuvieran.
- **Acceso al crédito:** La incertidumbre generada en el 2002, con medidas como el fin del régimen de convertibilidad, la pesificación asimétrica y la profundización del llamado "corralito", produjeron la desaparición de los créditos de cualquier tipo. Esto genero un importante obstáculo para aquellos clientes que deben afrontar una inversión promedio de \$800 para la construcción de su instalación interna.
- **Evolución de la Construcción:** Otra consecuencia de la recesión económica fue la caída de la construcción. Las viviendas nuevas o ampliaciones de existentes, que se construyen sobre red o próximas a ellas, en su mayoría se proyectan con la instalaciones de gas aptas para su uso con gas natural. Esta fue otra causa de que disminuyeran las incorporaciones de nuevos clientes.
- **Costos de la Construcción:** Al igual que la economía en general los precios de la construcción registraron desde Diciembre/02 marcados incrementos. En particular el rubro referido a instalaciones de gas, estos aumentos fueron de un 27% respecto al año anterior (Según Datos de Indec). De la información relevada a los Instaladores, estos comentan que sus costos se han incrementado entre un 100% y 120%.
- **Costo de artefactos:** Similar comportamiento sufrieron los artefactos gasodomésticos que durante el año 2002 se incrementaron en promedio un 45 %.
- **Competitividad del gas natural:** Como mencionamos anteriormente, el gas natural resulta más económico que otros combustibles alternativos.



▪ **Legales:**

- El servicio de distribución de gas natural se desarrolla bajo normas de seguridad y calidad. Esto genera cierta dificultad al no ser un servicio de libre acceso, pero tiene como contrapartida la ventaja de generar un sistema seguro y confiable para sus clientes.

▪ **Sociales:**

- La polarización de las clases sociales, el aumento de las clases más bajas, los cambios de hábitos de consumo a atender las necesidades básicas, generan pocas expectativas para un escenario favorable de interesados a conectarse al gas natural.

▪ **Proceso de Decisión:**

- Las dificultades de ingreso al sistema relevadas desde los puntos de vista de Instaladores y Ecogas, podemos destacar las siguientes coincidencias:
  - Existe coincidencia con el análisis de las variables macro: aumento de costos de materiales y artefactos, falta de financiación, desempleo, etc.
  - Las exigencias técnicas y administrativas que de alguna manera se constituyen dificultades de ingreso más altas frente a otros productos alternativos. Caso concreto de la utilización de gas envasado: Se puede comprar este combustible sin ningún tipo de requisito previo.

Realizando un balance de los factores **Ambientales** positivos y negativos que generan o disminuyen dificultades de ingreso podemos decir:

- Indudablemente que la combinación de salarios congelados, aumentos de costos de las instalaciones internas, falta de financiación, polarización de las clases sociales, etc. crean dificultades de ingreso difíciles de superar.
- A pesar de ser una energía económica y de haberse mantenido los presupuestos de mano de obra para las instalaciones internas. No alcanzan a contraponer los anteriores efectos.

Entre factores **Individuales** que afectan la conducta de los clientes potenciales podemos citar:

Los principales motivadores son el ahorro, la seguridad, comodidad y valorización de la vivienda como se menciono anteriormente.

Analizando las dificultades de ingreso existentes al sistema desde el punto de vista de los potenciales clientes, Instaladores y ECOGAS podemos destacar las siguientes coincidencias:

- **Primera etapa:** Podemos considerarla como el instante en que el cliente toma conciencia de la existencia del servicio de gas natural, la búsqueda de información complementaria, evaluación de su conveniencia y la decisión de conectarse al servicio. Como dijimos este es proceso complejo, teniendo en cuenta la magnitud de la inversión y los actores intervinientes. Los principales obstáculos registrados son:
  - **Económicos:** este factor coincidente en el relevamiento de los clientes e instaladores, es la principal barrera constituida por la falta de ingresos o falta de financiación del interesado.
  - **Consumo:** A Clientes con bajo consumo (oficinas comerciales, depósitos), que solo necesitan energía para una cocina o anafe, por ejemplo, les resulta mas económico consumir otras combustibles. Esto se debe que el servicio de gas natural tiene un cargo fijo bimestral.
  - **Contractuales:** Muchos interesados están en situación de inquilino, y no pueden lograr la autorización de los dueños de la vivienda para conectarse al servicio.
  - **Infraestructura:** Otra causa relevante es la negativa de los propietarios a realizar reformas significativas en la vivienda. Esto sucede en viviendas que no tienen instalaciones o son inadecuadas y los trabajos a realizar comprenden remoción de mampostería existente, por ejemplo.
- **Segunda etapa:** Podemos considerarla desde la presentación de la obra para su inspección hasta la apertura del consumo del medidor.
  - **Técnicos y Administrativos:** En esta etapa no existe factores relevantes, solo pequeños problemas que demoran la conexión y están relacionados con el cumplimiento de los requisitos técnicos y administrativos.

Podemos concluir que la demanda potencial del servicio de gas natural, esta siendo afectada principalmente por factores negativos de mercados: rescisión económica, pérdida del poder adquisitivo, falta de financiamiento, aumento de los costos de materiales y artefactos. Existe en la Ciudad de Córdoba aproximadamente 133000 viviendas potenciales afectadas por estos factores.

Por otra parte factores del proceso de incorporación, también afectan negativamente a esta demanda potencial, complejidad del mismo consecuencia de la diversidad de servicios complementarios requeridos, comunicación no uniforme, precios y calidades variables.

Por último factores propios de los potenciales clientes influyen en forma negativa: Económicos, niveles de consumo, contractuales y de infraestructura.

Consideramos oportuno trabajar sobre los 133000 clientes potenciales, disminuyendo las dificultades de ingreso sobre las que se pueden trabajar:

- De mercado
  - Coordinar a los actores de mercado
  - Financiación
  - Costos de materiales, mano de obra y artefactos
  - Arquitectura
  - Legales o Contractuales
- Internas
  - Información al cliente
  - Toma de solicitud
  - Inspecciones de obras internas
  - Alta del cliente

## Capítulo IV

### ■ Desarrollo del Plan de Marketing

#### ▣ Misión – Visión – Valores

La situación futura de la empresa, el compromiso asumido y la energía puesta en sus actividades, están expresadas a través las siguientes líneas que Ecogas promueve:

- Visión

“Crecer, sintiendo que día a día dejamos ejemplos dignos de imitar, trabajando con una actitud creativa, brindando servicios para que el reconocimiento de la comunidad sea nuestro orgullo.”

La definición del alcance del negocio, y las competencias esenciales que la empresa ha desarrollado y que seguirá cultivando en el futuro, se expresan mediante:

- Misión

“Distribuir gas y comercializar sus servicios relacionados, compitiendo con el mercado energético del área propia (Centro y Cuyo) y nacional, conociendo profundamente todos sus aspectos para satisfacer las exigencias del servicio, las expectativas de los clientes y de sus accionistas, agregando valor cualitativo a la energía transferida.”

La filosofía corporativa expresada en los detalles cotidianos se expresan en:

- Servir al cliente
- Trabajar en equipo
- Realizar propuestas
- Saber escuchar
- Ser constructivos
- Utilizar los procedimientos internos
- Tener actitudes positivas y buen ánimo
- No ocultar errores, reconocerlos y solicitar ayuda
- Compartir la solución de errores y problemas
- Considerar que las quejas y los errores brindan oportunidades de mejorar
- Ser puntuales
- Valorar los esfuerzos y cualidades personales
- Respetar el medio ambiente
- Superarse
- Respetar a las personas (primero se culpa al proceso y luego a la persona)
- Pedir ayuda sin temer
- Ser solidarios
- Ser comunicativos

Mapa de Objetivos y Estrategias

Objetivos	Metas	Estrategias	Programa "TENGA GAS"
Revertir la tendencia negativa de captación de clientes residenciales potenciales sobre redes de gas natural habilitadas en la Ciudad de Córdoba Capital, facilitando el ingreso al servicio.	Alcanzar para cada red 1,2 veces el porcentaje actual de penetración de mercado promedio en el termino de 2 años.  <b>7.919 Clientes (*)</b>	Producto / Servicio unificado y Coordinación de actores de mercado	Logística de abordaje de mercado Procedimiento Comunicación Folletería promocional Publicidad en la vía pública Afiche negocios Carpeta del Cliente Alianzas Estratégicas Alianza estratégica con Empresas e Instaladores Matriculados Alianza estratégica con Entidades Financieras Alianza estratégica con Proveedores de materiales, accesorios y gasodomésticos Capacitación Capacitación al CAT - Sucursales (Sector Informes y Nuevos Clientes) - Campaña Comercial Capacitación a Empresas e Instaladores matriculados Cronograma de implementación Responsables Plan de Contingencia Evaluación Económica Financiera

(\*) Consideramos que la implementación de un producto integral, que abarque los factores interno o externos que impiden a los clientes potenciales incorporarse al servicio, bajo la concepción de un único programa.

Tomando como referencia, la encuesta telefónica realizada a clientes potenciales, estimamos que la realización de acciones de marketing directo posibilitaran superar en un 20 % este promedio de mercado.

▣ **Programa: “Tenga Gas”**

• **Descripción**

El diseño del producto / servicio a presentar al cliente, contempla todos los aspectos necesarios para conectarse a la red de gas natural, bajo la filosofía “llave en mano”, en donde el cliente realiza la gestión desde su vivienda, en el menor tiempo posible, al menor costo de mercado y con calidad estandarizada.

La denominación del programa se hace en base a mantener la continuidad del slogan, anteriormente utilizado en otros segmentos de mercado.

Los aspectos involucrados en el diseño son:

- Información
  - Realizada por Centro de Atención Telefónica de Ecogas
  - Seguimiento y Coordinación por Sector Campaña Comercial
- Procedimiento ágil
- Diseño y Presupuestación de instalación Interna:
  - Realizada por Instaladores Matriculados adheridos a este plan
  - Precios de Mano de obra promedio de mercado
- Documentación
  - Presentación en la vivienda del cliente
- Artefactos Gasodomésticos
  - Precios de Materiales y Artefactos menores a los niveles de mercado
- Financiación
  - Tarjeta de Crédito
  - Créditos Personales

Se utilizará la base de datos comercial de Ecogas, que cuenta con información de los potenciales clientes sobre redes habilitadas.

Se realizaran acciones de marketing directo y generará una base ampliada con los datos relevados para acciones de marketing de base de datos.

• **Mercado meta**

El mercado meta son las redes de gas natural habilitadas a partir del año 1994. Se determino teniendo en cuenta la información disponible sobre cada red.

• **Objetivos**

Revertir la tendencia negativa de captación de clientes residenciales potenciales sobre redes de gas natural habilitadas en la Ciudad de Córdoba Capital, facilitando el ingreso al servicio.

- **Metas**

Alcanzar para cada red 1,2 veces el porcentaje actual de penetración de mercado promedio en el termino de 2 años.

Año Habilitación Redes	Antigüedad	Universo (Clientes + Potenciales)	Penetración de Mercado Promedio			Clientes a Captar
			Actual	Objetivo	Diferencia	
1994	10	11,757	56.23%	72.97%	16.74%	2,306
1995	9	6,601	58.82%	72.40%	13.58%	1,272
1996	8	3,146	83.53%	71.78%	0.00%	73
1997	7	4,787	71.84%	70.82%	0.00%	488
1998	6	3,671	71.34%	69.49%	0.00%	360
1999	5	4,510	61.44%	67.84%	6.40%	711
2000	4	5,635	54.57%	65.03%	10.46%	1,199
2001	3	3,197	68.50%	61.15%	0.00%	353
2002	2	1,830	51.53%	55.54%	4.01%	347
2003	1	2,209	36.80%	45.26%	8.46%	495
2004	0	1,228	22.48%	45.26%	22.79%	316
		<b>48,571</b>				<b>7,919</b>

- **Principales Aspectos**

En el diseño de este programa, se tuvieron en cuenta aspectos relacionados al producto / servicio, logística, precio y comunicación.

- **Logística de abordaje de mercado**

El sistema informático comercial de Ecogas, cuenta con información de cada punto de consumo. Se puede identificar geográficamente cuales puntos son potenciales en el sistema de distribución del servicio. El objetivo principal de este modulo, es determinar precisamente el mercado meta, individualizando los domicilios de los prospectos, la logística de las rutas de barrido de este mercado y la generación de una base de datos con los resultados de las acciones comerciales realizadas.

En Anexo II, se detallan los principales criterios para la formación de una base de datos de clientes potenciales, y la logística empleada para su abordaje.

- **Procedimiento**

A fin de presentar a los clientes potenciales un producto / servicio unificado, en lo referente al proceso de captación, se diseñó un procedimiento que pretende ser sencillo, uniforme, que contemple todos los aspectos de la campaña. Ver anexo III.

Este procedimiento es dinámico, y se realizarán las adecuaciones pertinentes de acuerdo a las necesidades de mercado.

Este procedimiento estandarizado, pretende ser un modelo aplicable a otros segmentos geográficos de la Distribuidora.

- **Comunicación**

Basados en el Manual de Imagen Corporativa de la Empresa, se diseñaron los aspectos relacionados a la comunicación de la campaña comercial.

Se tuvieron en cuenta aspectos relacionados a: a) publicidad: Folleteria, Vía Pública, Afiches. b) Material de soporte operativo: Carpetas de Cliente, presupuesto, contrato de locación de obra, formularios de solicitud de servicio, solicitud de préstamo, etc. En el anexo IV se presenta la propuesta de comunicación adecuada al presente programa.

- **Alianzas Estratégicas**

Este modulo se desarrolló con el fin de cumplimentar aspectos relacionados a los productos / servicios complementarios y sus precios. Como expusimos anteriormente, en el proceso de incorporación al servicio de gas natural interactúan diversos actores de mercado: Gasistas Matriculados, Entidades Financieras, Proveedores de Artefactos y Materiales, etc. Aquí se pretende delinear diferentes propuestas con estos actores, objetivos a alcanzar, ventajas de concretar las alianzas, etc.

- **Capacitación**

Una vez realizados los puntos anteriores, se realizará la capacitación del personal interno o externo involucrado. En Anexo VI, se desarrollan los esquemas directores de la capacitación, y el soporte de diapositivas.



• **Cronograma de implementación**

Programa	Semana											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	
P1 Diseño de la propuesta	■	■	■	■	■							
P2 Logística de abordaje del mercado meta	■											
P3 Alianzas Estratégicas			■	■	■	■	■	■	■	■	■	
P4 Capacitación Lanzamiento				■	■	■	■	■	■	■	■	■

• **Responsables**

Actividades	Responsables
Planificación Control Negociaciones	Gerente Comercial
Implementación Coordinación con otros sectores de la Empresa Coordinación de los actores de mercado Administración de contactos	Jefe Campaña Comercial
Asesoramiento a Clientes Potenciales Recepción de requerimientos de clientes, quejas.	Jefe de Centro de Atención Telefónica
Elaboración e implementación de los acuerdos comerciales y alianzas estratégicas.	Gerente de Asuntos Legales
Adecuación de los sistemas comerciales y de atención telefónicas.	Gerente de Sistemas

Para la implementación del presente plan de Marketing, se crea un sector Campaña Comercial, que depende directamente del Gerente Comercial. El sector involucra a un jefe, el resto de las operaciones se realizará con personal contratado o de otras dependencias dependiendo de la magnitud de los mismos y de la disponibilidad del personal.

- **Plan de Contingencia**

El presente plan de marketing, esta soportado básicamente en un esquema de alianzas estratégicas, en donde la idea de que todos participantes salgan beneficiados: clientes, instaladores matriculados, financieras, proveedores de artefactos y Ecogas.

Las siguientes acciones son previstas en caso de lograrse algunas de las alianzas:

Alianza no lograda	
Instaladores Matriculados	Licitación abierta de paquetes de obras internas a empresas constructoras.
Financieras	Propuesta a fondos de inversión, AFJP. Aporte de Capital Propio
Artefactos y Materiales	Licitación abierta de paquetes de artefactos y materiales. Creación de un almacén.

En caso de no lograrse los objetivos planteados y registrarse menor porcentaje de clientes potenciales captados, se realizaran acciones alternativas para incentivar la demanda:

- Seguimiento telefónico a clientes presupuestados, para determinar causas o problemas. Comunicación resaltando las cualidades del gas natural, el servicio de distribución y los beneficios de la campaña.
- Relevamiento de los puntos potenciales que no llamaron al centro de atención telefónica para evaluar situación.
- Sorteos mensuales entre los clientes incorporados en el mes de m3 bonificados de gas natural. Costo a cargo de Ecogas.
- Sorteos mensuales entre los clientes presupuestados del mes de: mano de obra ó artefactos ó materiales gratis para una instalación. El costo del sorteo a cargo de aliados estratégicos.
- Aumentar la intensidad de la publicidad en medios radiales y en ediciones graficas vecinales.

• Evaluación Económica Financiera

Campaña Comercial "Tenga Gas"  
Evaluación Económica Financiera

Unidades			Año	1	2	3	4	5	6	7	8
<b>Ingresos</b>				<b>438.308</b>	<b>1.162.470</b>	<b>1.448.323</b>	<b>1.448.323</b>	<b>1.448.323</b>	<b>1.448.323</b>	<b>1.448.323</b>	<b>1.448.323</b>
Nuevos Clientes				3.959	3.959						
Clientes Nuevos Acumulados				3.959	7.919	7.919	7.919	7.919	7.919	7.919	7.919
Consumo Promedio	m3/año/Cliente	950		575	763	950	950	950	950	950	950
Consumo	m3/año			2.276.681	6.038.154	7.522.946	7.522.946	7.522.946	7.522.946	7.522.946	7.522.946
Tarifa Promedio	\$/m3	0,19252072		0,192521	0,192521	0,192521	0,192521	0,192521	0,192521	0,192521	0,192521
<b>Costos</b>				<b>288.438</b>	<b>764.987</b>	<b>953.099</b>	<b>953.099</b>	<b>953.099</b>	<b>953.099</b>	<b>953.099</b>	<b>953.099</b>
<b>Variables</b>				288.438	764.987	953.099	953.099	953.099	953.099	953.099	953.099
Gas	\$/m3	0,048845	0,143676	111.204	294.934	367.458	367.458	367.458	367.458	367.458	367.458
Gas Retenido		0,001488	0,142188	3.388	8.985	11.194	11.194	11.194	11.194	11.194	11.194
Transporte	\$/m3	0,043359	0,098828	98.715	261.810	326.189	326.189	326.189	326.189	326.189	326.189
Distribución	\$/m3	0,033000	0,065828	75.130	199.259	248.257	248.257	248.257	248.257	248.257	248.257
		0,065828									
<b>Utilidad antes Impuesto</b>				<b>149.870</b>	<b>397.483</b>	<b>495.224</b>	<b>495.224</b>	<b>495.224</b>	<b>495.224</b>	<b>495.224</b>	<b>495.224</b>
Impuesto	%	35%		52.455	139.119	173.328	173.328	173.328	173.328	173.328	173.328
<b>Utilidad Neta</b>				<b>97.416</b>	<b>258.364</b>	<b>321.896</b>	<b>321.896</b>	<b>321.896</b>	<b>321.896</b>	<b>321.896</b>	<b>321.896</b>
<b>Inversiones</b>											
Promocion Publicidad				9.805	9.805						
Consultoria	200	15	3.000								
<b>Flujo de Caja</b>				<b>-3.000</b>	<b>87.611</b>	<b>248.558</b>	<b>321.896</b>	<b>321.896</b>	<b>321.896</b>	<b>321.896</b>	<b>321.896</b>
<b>Flujo de Caja Actualizado</b>				<b>-3.000</b>	<b>77.876</b>	<b>196.392</b>	<b>226.078</b>	<b>200.958</b>	<b>178.629</b>	<b>158.782</b>	<b>141.139</b>
<b>Flujo de Caja Actualizado Acumulado</b>				<b>-3.000</b>	<b>74.876</b>	<b>271.268</b>	<b>497.346</b>	<b>698.303</b>	<b>876.933</b>	<b>1.035.714</b>	<b>1.176.853</b>
Costo de Oportunidad	12,50%										
VAN	\$ 1.512.954										
TIR	3090,89%										
Pay Back	0										
TRC	5053,18%										
VAE	\$ 273.272,50										

▪ **Consideraciones**

En el cálculo de los ingresos, se aplicaron a los clientes captados los consumos promedios de los clientes de Córdoba Capital.

La tarifa promedio utilizada, resulta de dividir la facturación del consumo promedio anual por el consumo promedio anual. Incluye cargo fijo bimestral más los cargos por consumo promedio anual. Cargos publicados en el cuadro tarifario vigente desde Agosto del 2002.

Los costos variables considerados son: a) costo gas incluido en la tarifa, costo de gas retenido y costo de transporte, todos incluidos en los cuadros tarifarios mencionados. b) Los costos de distribución son estimaciones realizadas en análisis internos de Ecogas.

Se consideraron costos hundidos, aquellos que si el proyecto no se realizara continuarían erogándose. Entre estos están considerados: costos de infraestructura, servicios, personal, equipamiento, vehículos, etc. El criterio adoptado responde a la idea del aprovechamiento de la capacidad ociosa de la empresa.

Las inversiones de publicidad se realizaron bajo presupuestos de imprentas. El escenario planteado para esta propuesta es de mínima, cabiendo la posibilidad de tomar los servicios de la agencia de publicidad de la Empresa en caso de así decidirlo la misma.

La tasa de descuento utilizada, es la del costo promedio ponderado de capital (WACC), definido por el Enargas para el sector en su última revisión quinquenal de tarifas.

Los impuestos considerados fueron sobre los ingresos brutos, los demás impuestos son trasladables al usuario del servicio, de acuerdo a lo dispuesto en la licencia de distribución.

Bajo estas consideraciones el proyecto es ampliamente rentable, recuperando la inversión en el primer año, además de los beneficios adicionales tales como lograr una mejor eficiencia en el uso de la infraestructura actual.

## Capítulo VI

### ■ Bibliografía

- AAKER, D. (1987): Management estratégico del mercado. Hispano Europea. Barcelona.
- KOTLER, P.; “Dirección de Mercadotecnia”; 8º Edición. Prentice Hall.
- LOVELOCK, C. ;(1991); “Mercadotecnia de Servicios” Editorial Mc Graw Hill
- KOTLER, P; BLOOM, P; (1988) “Mercadeo de Servicios Profesionales”; Editorial Legis, Serie Empresarial. Colombia, 1988
- PORTER, M;(2002); “Estrategias Competitivas” Editorial C.E.C.S.A.
- ENARGAS; “Reglamento de Servicio de Distribución de Gas Natural por Redes”; 1992 y actualizaciones.
- FREYTES, M;(2002); “Relevamiento de factores internos o externos, que impiden a los clientes potenciales conectarse al servicio de gas natural”
- MASSIMINO, L;(2003) “Regulación y Competencia en la Industria del Gas Natural de la República Argentina (Teoría y Práctica Regulatoria)”
- Bolsa de Comercio de Córdoba; (2002); “Balance de la Economía Argentina un enfoque regional)

### ■ Páginas de internet consultadas

- INDEC – [www.indec.gov.ar](http://www.indec.gov.ar)
- Secretaría de Energía; [www.energia.mecon.ar](http://www.energia.mecon.ar)
- Municipalidad de Córdoba
- Ministerio de Economía; [www.mecon.gov.ar](http://www.mecon.gov.ar)
- Revista Mercado
- Diario Ámbito Financiero; [www.ambito.com](http://www.ambito.com)
- Diario La Voz del Interior; [www.lavozdelinterior.com.ar](http://www.lavozdelinterior.com.ar)
- Diario El Cronista – [www.cronista.com.ar](http://www.cronista.com.ar)
- [www.kirchnepresidente.com](http://www.kirchnepresidente.com)





■ Investigación Propia

<b>Fecha:</b>	Diciembre-02
<b>Estudio:</b>	“Relevamiento de factores internos o externos, que impiden a los clientes potenciales conectarse al servicio de gas natural”
<b>Enfoque:</b>	Descriptivo
<b>Metodología:</b>	Entrevistas Telefónicas
<b>Población:</b>	Población de la Ciudad de Córdoba alcanzadas por redes del servicio de gas natural que no poseen el servicio
<b>Alcance:</b>	El presente trabajo se realizó sobre una base de datos de clientes potenciales, que solicitaron información sobre el servicio, en campañas comerciales anteriores <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pertenecientes a la localidad de Córdoba Capital.</li> <li>• Ubicados sobre redes con una antigüedad de hasta cuatro años.</li> <li>• Relevados en Diciembre 02.</li> <li>• Total de registros de la base de datos: aproximadamente 2.500 registros.</li> </ul>
<b>Selección de la Muestra:</b>	Se seleccionaron aleatoriamente sobre la base de datos de clientes potenciales.
<b>Tamaño de la Muestra</b>	300 encuestas

La investigación se completó con entrevistas personales a los sectores involucrados en la captación de clientes:

- Sector Campaña Comercial
- Instaladores Matriculados
- Personal Técnico
- Sector Nuevos Clientes (Comercial)

<b>Fecha:</b>	Noviembre-02
<b>Estudio:</b>	“Relevamiento de factores internos o externos, que impiden a los clientes potenciales conectarse al servicio de gas natural”
<b>Enfoque:</b>	Descriptivo
<b>Metodología:</b>	Entrevistas Personales
<b>Población:</b>	Jefes de Sector y Personal de Ecogas e Instaladores Matriculados
<b>Alcance:</b>	El relevamiento se realizó con personas involucradas en el proceso de incorporación de clientes potenciales
<b>Selección de la Muestra:</b>	Encuestas por conveniencia
<b>Tamaño de la Muestra</b>	12 Entrevistas personales.



---

**Anexo II – Logística de Abordaje Mercado**

---

- **Logística de abordaje de mercado**

Determinaremos a continuación las pautas para direccionar geográficamente las acciones de promoción a clientes potenciales.

- Creación de una base de datos de campaña comercial
- Determinación de los criterios de abordaje de mercado
- Indexación de la base de datos
- Selección de la primera red
- Generación del listado de puntos de consumo potenciales a visitar
- Lanzamiento de las acciones definidas en ítem siguiente “procedimiento”

Para la creación de la base de datos se extrajeron del sistema comercial todas las redes habilitadas a partir del año 1994 y los puntos de consumos asociados (clientes + puntos de consumo potenciales).

Se generó un listado para determinar las redes sobre las cuales se trabajarán, conteniendo los siguientes datos

Red
Barrio
Año de habilitación
Universo de Puntos de Consumo
Clientes
Clientes Potenciales
Consumo promedio del barrio
Porcentaje de saturación actual
Porcentaje de saturación objetivo
Déficit de saturación
Clientes Potenciales Objetivo

Ese listado se ordenó en forma descendente según los siguientes campos:

Clientes Potenciales Objetivo
Consumo promedio del barrio

Se pretende con este criterio abarcar los grupos de mayor tamaño y con mayores consumos específico, tratando de optimizar de esta manera los recursos utilizados.

El siguiente cuadro es un extracto de la base de datos generada, con el cual se direccionarán las acciones comerciales


Descripción	Barrio	Año Habilitación	Universo	Clientes	Potencial	Consumo Promedio	Actual	Objetivo	Déficit	Clientes Objetivo
ET. J.I.DIAZ 2ø-3øSECCION-BøJ.I.DIAZ	DIAZ JOSE IGNACIO	2000	1181	343	838	646	29.04%	67.84%	38.80%	458
ET. B: SAN JORGE - ZONA 11	SAN JORGE	1994	557	132	425	564	23.70%	73.11%	49.41%	275
ET.B: ITUZAINGO OTROS - Z.1	ITUZAINGO ANEXO	1994	833	349	484	599	41.90%	73.11%	31.21%	260
ET. DC00451/004-Bø CERRO NORTE	CERRO NORTE	1999	819	318	501	774	38.83%	69.49%	30.66%	251
ET. B:AMEGUINO (S) Z8. P1-P2	ESTACION FLORES	1995	460	102	358	604	22.17%	72.97%	50.80%	234
ET. B: V. CORINA ZONA 10	PATRICIOS NORTE	1994	680	266	414	622	39.12%	73.11%	33.99%	231
ET. B: J.I.DIAZ 1: SEC ZONA 3	SAN CAYETANO	1995	407	123	284	616	30.22%	72.97%	42.75%	174
ET. B: J.I.DIAZ 1:SEC. ZONA 1	DIAZ JOSE IGNACIO	1994	564	259	305	646	45.92%	73.11%	27.18%	153
ET. B: CERRO NORTE	CERRO NORTE	1995	375	124	251	774	33.07%	72.97%	39.91%	150
ET. B:J.I. DIAZ 1: SEC ZONA 2	SAN CAYETANO	1995	508	225	283	616	44.29%	72.97%	28.68%	146

A la base de datos se le agregaran los siguientes campos para el control y seguimiento de la campaña comercial:

Campos a agregar	Fecha inicio promoción Fecha finalización promoción Cantidad de potenciales contactados Clientes Captados Observaciones
------------------	---



Para cada red seleccionada se generará un listado de puntos de consumos potenciales, para el seguimiento de cada cliente potencial con el siguiente formato:

Distribuidora de Gas del Centro S.A.							Fecha: ___/___/___				
Campaña Comercial											
Seguimiento de clientes potenciales visitados											
Red	Barrio	Calle	Numero	Fecha de Visita	Interesado (S/N)	Presupuesto (\$)	Financiación			Empresa / Instalador Matriculado	Observaciones
							Monto	Cantidad de Cuotas	Monto Cuota		

Este listado es de responsabilidad del jefe de campaña comercial y formará parte de la base de datos.



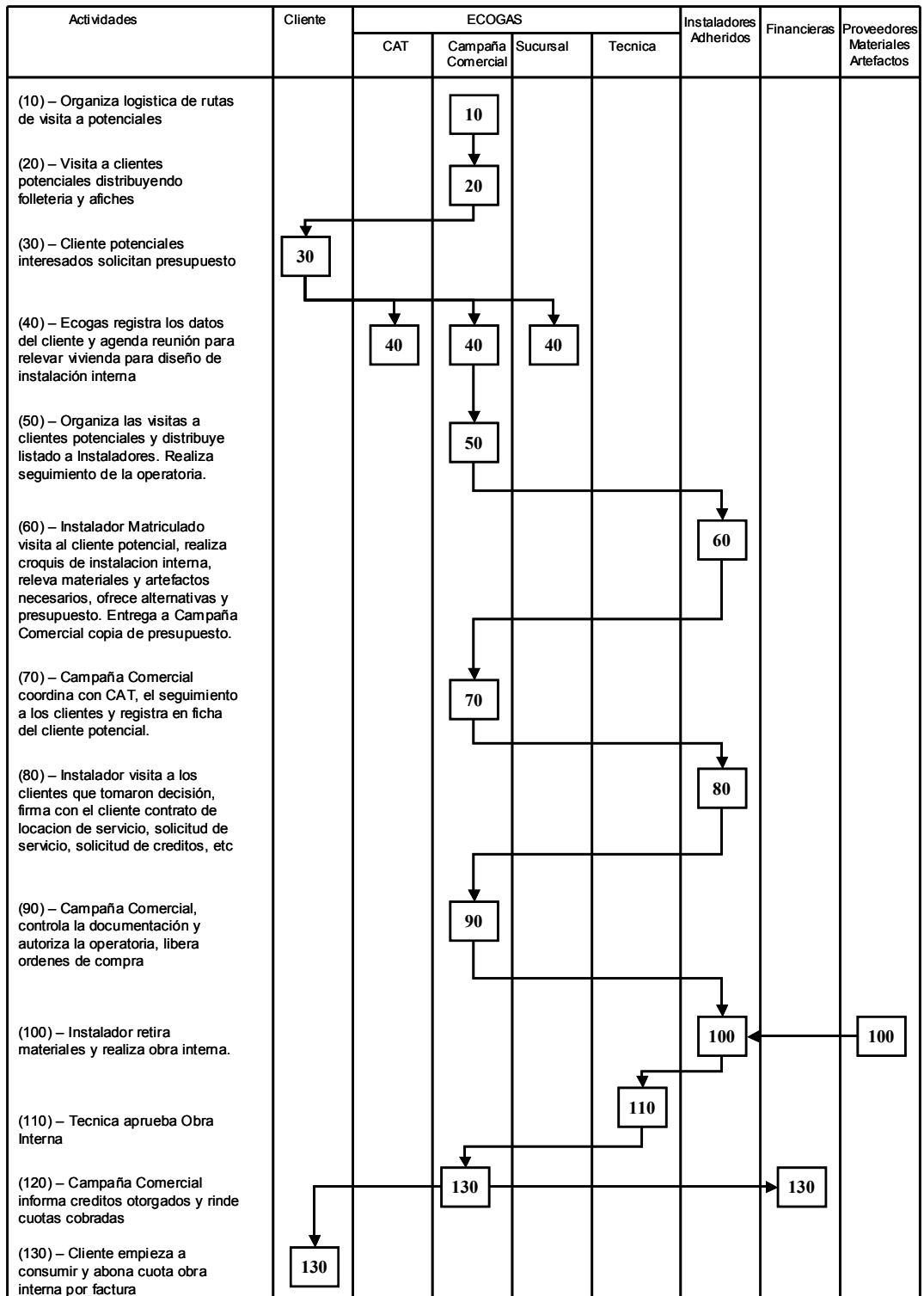
---

**Anexo III – Procedimiento**

---

• **Procedimiento**

Para cada red seleccionada se visitaran los potenciales puntos de consumo determinados. La metodología de comercialización de se basará en el siguiente esquema de trabajo:





▪ Consideraciones del procedimiento

- En el punto 10: se organizará con la participación del Sector Logística, se utilizarán las metodologías de toma de lectura para la distribución de la folletería a los clientes potenciales. El personal de toma de lecturas, distribuirá la folletería y individualizará los locales comerciales y públicos de la zona para la colocación de publicidad en la Vía Pública. Se deberán relevar además aquellos espacios municipales destinados a publicidad.

Posteriormente se colocará la publicidad en la Vía Pública en los lugares estratégicamente designados.

- En el punto 40: Se consideran las adecuaciones necesarias con el Departamento de Sistemas para adecuar el sistema comercial y el de atención telefónica, para incorporar las información de gestión del cliente de la campaña comercial. El Jefe del Centro de Atención Telefónica, es el responsable del contacto con los clientes potenciales, su asesoramiento y agenda de horarios y días de visita para realizar el presupuesto de la obra interna.

- En el punto 50: El jefe de Campaña Comercial asigna los instaladores matriculados adheridos a la Campaña Tenga Gas, las visitas a clientes potenciales, teniendo en cuenta: capacidad ociosa y legajo de reclamos. A partir de este momento comienza el monitoreo de la gestión del cliente potencial en la planilla de seguimiento.

-En el punto 60 los instaladores matriculados realizarán la comercialización de la obra interna, promocionando las características del gas natural, las ventajas campaña comercial. Realizará un diseño de la instalación interna, su presuestación y formas de pago.

-En el punto 90: personal de campaña comercial, realiza el control de la gestión, aprueba la documentación, los créditos para financiar la instalación interna y libera las ordenes de compra de materiales y artefactos.

---

**Anexo IV – Comunicación**

---

- **Comunicación**

El desarrollo diseño de la comunicación se realiza bajo las especificaciones del “Manual de Imagen Corporativa “ que tiene la Empresa y en base a comunicaciones y publicidades realizadas anteriormente para este y otros segmentos de clientes.

Las consideraciones específicas para el programa son:

- Mensaje

- Compite verbal

El mensaje debe centrarse en resaltar las principales características y ventajas del gas natural

- Beneficios Económicos con respecto a otros combustibles.
- Atributos de confort (continuidad del suministro y comodidad de uso)
- Atributos ecológicos (combustible de menor contaminación ambiental)
- Destino y utilización (Cocción de alimentos, Agua caliente y sanitaria, calefacción y climatización de ambientes).
- Seguridad y eficiencia en su utilización

Como así también en el servicio que presta las Distribuidora de gas natural

- Calidad de atención al cliente.
- Información

Además de las características de la campaña comercial

- Fácil acceso
- Requisitos
- Financiación
- Centro de Atención Telefónico

- Compite visual

Las imágenes utilizadas deberán representar :

- Características y atributos del gas natural
- Características del servicio de gas natural
- Características de la Campaña “Tenga Gas”
- Situaciones Familiares, personal interviniente, relacionadas con el uso del gas natural, confort, seguridad, comodidad, etc.

- Medio utilizados

- Folleteria
- Carteleria en la vía pública
- Carteleria en negocios

A continuación mostramos los modelos propuestos, desarrollados con la ayuda de un publicista de la empresa.

▪ **Folletería promocional**

El siguiente folleto será distribuido a los puntos de consumo potenciales alcanzados en el punto 10 del procedimiento de comercialización.

Tiene como objetivo hacer conocer la campaña “Tenga Gas”, sus beneficios y los de utilizar el servicio de gas natural, dar a conocer un numero de teléfono para solicitar mayor información y la posibilidad de agendar una cita con el instalador matriculado.

▪ **Especificaciones**

Tríptico A4 21 x 29.7 cm

Fondo blanco y limpio

Aplicación de banda institucional

Tipografía institucional: Gill Sans

Colores institucionales: Celeste, Rojo y Azul

Imágenes relacionadas según criterios ya definidos

Isologotipo Ecogas: ancho = ½ alto

Isologotipo TengaGas: ancho = 5 alto

○ **Exterior**

**El Gas Natural**

- **Es ahorro**  
Cuesta menos que el gas envasado, la energía eléctrica y otros combustibles
- **Es comodidad**  
El suministro es continuo y no se debe pensar en manipuleos y recambio de cargas y envases.
- **Es ecología**  
Es el combustible menos contaminante para el ambiente
- **Es seguridad**  
Ecogas controla la calidad de las obras de acuerdo a normas vigentes.

**Centro de Atención Telefónica**  
**0-810-5550427**

**El confort de la energía del gas natural a su alcance**

**TengaGas**

**la energía natural ECOGAS**

o Interior



**Más fácil, más simple, más rápido**

Ahora tener gas natural es mucho más fácil, si la red de gas pasa por frente de su casa, **Ecogas** le ofrece en su hogar todo lo necesario para conectarse al servicio:

**•Garantía y Seguridad:** Las Empresas e Instaladores matriculados a la Campaña **Tenga g a S** están especialmente capacitadas para construir sus instalaciones bajo la normativa vigente.

**•Acceda sin demora:** Con una llamada al **Centro de Atención Telefónica**, Ud. será asesorado por personal especializado.

**Llame a nuestro Centro de Atención Telefónica**

Nosotros le informaremos. Agende una reunión y uno de los matriculados adheridos a la campaña **Tenga g a S** lo visitará.

**Centro de Atención Telefónica**

**0-810-5550427**

Estos son los beneficios de la Campaña **Tenga g a S**

- Diseño de instalaciones de acuerdo a normas vigentes
- Mejor precio de mercado en mano de obra y artefactos
- Ejecución de instalación en pocos días
- Financiación hasta 18 bimestres
- Todos los tramites se realizan en su vivienda
- Empieza a pagar con la primera factura de servicio

▪ **Publicidad en la vía pública**

La publicidad en la vía pública se realiza con el objetivo de apoyar a la comunicación de la folletería distribuida en el punto 20 del procedimiento. Se refuerza la comunicación de los beneficios de la Campaña “Tenga Gas” y el número de Atención Telefónica. La publicidad es puntual en el Barrio al cual pertenece la red y realizada en lugares permitidos.

▪ **Especificaciones**

Pantalla Municipal formato 110 x 148 cm

Fondo blanco y limpio

Aplicación de banda institucional

Tipografía institucional: Gill Sans

Colores institucionales: Celeste, Rojo y Azul

Imágenes relacionadas según criterios ya definidos

Isologotipo Ecogas: ancho = ½ alto

Isologotipo TengaGas: ancho = 5 alto



**El confort de la energía del gas natural a su alcance**

**TengaGas**

**Más fácil, más simple, más rápido**

Ahora tener gas natural es mucho más fácil, Ecogas le ofrece en su hogar todo lo necesario para conectarse al servicio:

- Diseño de instalaciones de acuerdo a normas vigentes
- Mejor precio de mercado en mano de obra y artefactos
- Ejecución de instalación en pocos días
- Financiación hasta 18 bimestres
- Todos los trámites se realizan en su vivienda
- Empieza a pagar con la primera factura de servicio

**Llame a nuestro**

Centro de Atención Telefónica

**0-810-5550427**

y le brindaremos asesoramiento sin cargo



la energía natural **ECOGAS**

▪ Afiche negocios

Se pretende reforzar la comunicación en aquellos lugares del zona de promoción, donde concurren habitualmente los clientes potenciales. Los objetivos de comunicación son los definidos en el punto anterior

▪ Especificaciones

Formato A3 29.7 cm x 42 cm

Fondo blanco y limpio

Aplicación de banda institucional


Tipografía institucional: Gill Sans

Colores institucionales: Celeste, Rojo y Azul

Imágenes relacionadas según criterios ya definidos

Isologotipo Ecogas: ancho = ½ alto

Isologotipo TengaGas: ancho = 5 alto



El confort de la energía del gas natural a su alcance

# TengaGas

**Más fácil, más simple, más rápido**

Ahora tener gas natural es mucho más fácil, si la red de gas pasa por frente de su casa, **Ecogas** le ofrece en su hogar todo lo necesario para conectarse al servicio:

- **Acceda sin demora:** Con una llamada al **Centro de Atención Telefónica**, Ud. Será asesorado por personal especializado.
- **Garantía y Seguridad:** Las Empresas e Instaladores matriculados la Campaña **TengaGas** están especialmente capacitadas para contruir sus instalaciones bajo la normativa vigente.
- **Ventajas:**
  - Usted realiza toda la operatoria desde su casa
  - Contratación y ejecución de su obra estrictamente supervisada
  - Catálogo de artefactos a los mejores precios de mercado
  - Mínimos requisitos para acceder al credito
  - Sin pagos por adelantado
  - Usted utiliza el servicio y con la primera cuota bimestral de consumo, empieza a pagar la cuota de su instalación

**Llame a nuestro**

**Centro de Atencion Telefonica**

**0-810-5550427**

y le daremos asesoramiento sin cargo



la energía natural **ECOGAS**

▪ **Carpeta del Cliente**

Cuando el instalador matriculado realiza la visita previamente agendada por los clientes potenciales, concurre con una carpeta de comercialización. Esta carpeta contiene todos los formularios necesarios para la comercialización

▪ **Especificaciones**

Formato 44 cm x 30 cm (extendida) - 22 cm x 30 cm (plegada)

Solapa interna para contener inserts de tamaño A4

Fondo blanco y limpio

Aplicación de banda institucional

Tipografía institucional: Gill Sans


Colores institucionales: Celeste, Rojo y Azul

Imágenes relacionadas según criterios ya definidos

Isologotipo Ecogas: ancho = ½ alto

Isologotipo TengaGas: ancho = 5 alto

▪ **Exterior**



Campaña Comercial

**TengaGas**

Centro de Atención Telefónica  
**0-810-5550427**

Carpeta del Cliente

la energía natural **ECOGAS**




Interior

Campaña Comercial



# Tenga GAS

Esta carpeta le brinda a Ud. toda la información necesaria para la conectarse al servicio de gas natural.  
La misma contiene los beneficios económicos del gas natural, el procedimiento para conectarse al mismo, el presupuesto de la obra interna, la solicitud de financiación y la solicitud de servicio.



Centro de Atención Telefónica

**0-810-5550427**



- Formulario de presupuesto
- Especificaciones

Formato A4 21 x 29.7 cm

Tipografía: Arial

Colores: Blanco y Negro

Isologotipo TengaGas: bajo relieve ancho = 5 alto

<b>PLANILLA DE COMPUTO Y PRESUPUESTO DE INSTALACION INTERNA</b>									
<b>Datos del propietario u ocupante</b>									
Nombre y Apellido						Fecha			
Domicilio:						B°			
Teléfono N°			Instalador:			Matricula N°			
<b>CROQUIS DE LA INSTALACION</b>									
<b>Mano de obra codificada</b>									
N°	Descripción	Cant.	P.U.	Acumulado	N°	Descripción	Cant.	P.U.	Acumulado
1	Cav. y tapado pozo serv.		17.00	17.00	12	Instal. Válv. Seguridad		20.00	20.00
2	Colocación de nicho		35.00	52.00	13	Reubicación llave de paso		14.00	34.00
3	Cañería interna embutida		8.00	60.00	14	Conducto de evac. Gases		12.00	46.00
4	Cañería interna enterrada		7.00	67.00	15	Colocación de par de rejilla		6.00	52.00
5	Cañería interna aérea		6.00	73.00	16	Prueba de hermeticidad		10.00	62.00
6	Colocación anafe o cocina		17.00	90.00	17	Doc. Téc. y Planos C.O.		60.00	122.00
7	Colocación Calefón o termo		30.00	120.00	18	Colocac. Regulador y calib.		50.00	172.00
8	Colocación TBH;Cat.;Infrar.		22.00	142.00	19	Aranceles de ECOGAS			172.00
9	Colocación TBU;TN; s/emb.		32.00	174.00	20				174.00
10	Colocación TBU;TN;embut.		54.00	228.00	21				228.00
11	Boca para futuro artefacto		12.00	240.00	22				240.00
<b>Total Mano de Obra</b>									
Total de materiales descriptos al dorso				El presente presupuesto no contempla trabajos de albañilería. La cañería embutida será anclada solamente No está incluido revoque de ningún tipo, o instalación de cañería de aproximación de agua. Los precios de Mano de obra son sugeridos al solo efecto de orientar al cliente.					
10% Imprevistos y gastos menores									
Total de Mano de Obra									
Artefacto									
Descuento especial									
<b>Monto Final de Obra</b>									
<b>Forma de pago</b>									
Credito Personal			Contado			Tarjetas			
<div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <span>Firma del instalador</span> <span>Firma del cliente</span> </div>									

▪ Formulario de locación de obra

Formato A4 21 x 29.7 cm

Tipografía: Arial

Colores: Blanco y Negro

**CONTRATO DE LOCACION DE OBRA  
INSTALACIÓN INTERNA DE GAS**

En la ciudad de \_\_\_\_\_ (pcia. De Córdoba), a \_\_\_\_\_ días del mes de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ entre el sr./sra. \_\_\_\_\_ DNI. N\* \_\_\_\_\_, en su carácter de PROPIETARIO, INQUILINO, COMODATARIO, del inmueble ubicado en la calle \_\_\_\_\_ N\* \_\_\_\_\_ B\* \_\_\_\_\_ de la ciudad de \_\_\_\_\_, en adelante "EL LOCATARIO" y la empresa \_\_\_\_\_ representada en este acto por \_\_\_\_\_ DNI. N\* \_\_\_\_\_, con domicilio en calle \_\_\_\_\_ N\* \_\_\_\_\_ B\* \_\_\_\_\_ de la ciudad de \_\_\_\_\_, empresa instaladora y/o instalador gasista autorizado según matrícula N\* \_\_\_\_\_, en adelante "LA INSTALADORA", convienen en celebrar el presente contrato de locación de obra que se regirá por las siguientes cláusulas y condiciones

**PRIMERO**

LA INSTALADORA se compromete a realizar la instalación del servicio de gas natural en el inmueble ubicado en calle \_\_\_\_\_ N\* \_\_\_\_\_ B\* \_\_\_\_\_ de la ciudad de \_\_\_\_\_, en un todo de acuerdo a lo dispuesto por la normativa vigente, respetando las reglas del buen arte en lo referente a aspectos técnicos de seguridad y calidad de los trabajos, según Presupuesto de fecha \_\_\_ / \_\_\_ / \_\_\_ adjunto, y que se considera parte integrante de este contrato, el que comprende todos los trabajos y/o modificaciones necesarios para que la instalación se encuentre habilitada conforme lo dispuesto por la normativa vigente .

**SEGUNDO**

LA INSTALADORA acreditará su habilitación en el Registro de Instaladores Matriculados de Gas, mediante Credencial extendida por DISTRIBUIDORA DE GAS DEL CENTRO S.A. (si se trata de una Empresa cumplirá este requisito a través de su representante técnico)

**TERCERO**

El precio de esta Locación DE Obra se fija Pesos \_\_\_\_\_ (\$ \_\_\_\_\_), el que se abonará de la siguiente forma \_\_\_\_\_

La financiación correrá por cuenta de \_\_\_\_\_

**CUARTO**

EL LOCATARIO se compromete a abonar el costo de la obra en los plazos y la forma que se indica en el Art. TERCERO sin necesidad de interpelación judicial y extrajudicial previa

**QUINTO**

LA INSTALADORA se compromete a ejecutar la obra descrita en el artículo PRIMERO en los plazos, condiciones y con los requisitos que se establece la normativa técnica vigente. En ese sentido, se compromete a observar en la construcción de la obra todas las diligencias técnicas y éticas propias de su profesión u oficio.

En particular, y a los fines ejemplificativos LA INSTALADORA se compromete a:

- 1) proveer materiales de calidad reconocida y aptos para la perdurabilidad de la obra. El remanente de los mismos (sobrante no utilizado) quedará en poder de EL LOCATARIO;
- 2) ejecutar y finalizar la instalación interna en el término de diez días hábiles, salvo acontecimientos de fuerza mayor o caso fortuito.
- 3) La iniciación de la obra se realiza dentro de las 72 horas de la aprobación del crédito por parte de la entidad bancaria respectiva

**SEXTO**

Si fuera del precio base, las partes concertarán la realización de trabajo de rotura y reparación de vereda que demanda la ejecución de la obra, se deberán tomar las precauciones de señalización de seguridad y compactación de suelo a fin de evitar su hundimiento, evitando futuras roturas de veredas. Asimismo deberán dar cumplimiento a las Ordenanzas Municipales vigentes.

**SÉPTIMO**

LA INSTALADORA será responsable por la calidad de los trabajos ejecutados, como asimismo por todos los daños y perjuicios provenientes de accidentes que ocurran en las instalaciones por defectos y deficiencias , conforme las prescripciones de la normativa específica aplicable y según lo dispuesto por el Código Civil.

**OCTAVO**

Una vez realizado el control sobre las actividades de LA INSTALADORA por parte de DISTRIBUIDORES DE GAS DEL CENTRO S.A., EL LOCATARIO se abstendrá de realizar modificaciones o ampliaciones en las instalaciones, según lo dispuesto por el Reglamento de Servicio y las normas técnicas vigentes. Asimismo, para la mejor consecución de la obra, EL LOCATARIO prestara toda la colaboración que se le requiera, entre ellas el acceso al inmueble, derecho amplio de inspección, etc.

**NOVENO**

Por otra parte, el Sr. \_\_\_\_\_  
DNI. N° \_\_\_\_\_ en su carácter de PROPIETARIO con facultades inherentes a su condición y calidad, presta conformidad a todos los términos del presente convenio a los fines de la realización de la obra a la que se refiere el artículo PRIMERO

**DÉCIMO**

A los fines de la recepción de la obra contratada. El LOCATARIO firmara el ACTA DE CONFORMIDAD de trabajos, una vez que el instalador habilite la instalación y verifique el correcto funcionamiento de los artefactos conectados. El caso de negativa del propietario a firmar el acta citada, y la obra se encuentre terminada de acuerdo a la normativa vigente. ECOGAS se reserva el derecho de solicitar la liberación del pago por parte de la entidad crediticia a nombre del matriculado.

**DÉCIMO PRIMERO**

En caso de incumplimiento de Las Partes de cualquiera de las obligaciones emergentes del presente contrato, dará derecho a la otra a exigir la rescisión del mismo, sin perjuicio de las acciones por daños y perjuicios que pudieran corresponder en virtud de tal cumplimiento

**DÉCIMO SEGUNDO**

Las Partes fija a todos los efectos legales los domicilios indicados supra. A los fines de cualquier controversia relacionada con la interpretación y/o aplicación del presente. Las Partes se someten a la jurisdicción de los Tribunales Ordinarios de la Ciudad de Córdoba Capital, renunciando en forma expresa a cualquier otro que les pudiera corresponder.

En prueba de conformidad, se firman tres ejemplares de un mismo tenor y a un solo efecto

Formulario de solicitud de crédito

Formato A4 21 x 29.7 cm

Tipografía: Arial

Colores: Blanco y Negro

**SOLICITUD DEL PRESTAMO**

FECHA: \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_ OPERACIÓN N°: \_\_\_\_\_

Señores  
XXXXXXXXX Financiera S.A.

Por la presente solicito un préstamo por la suma de \$ \_\_\_\_\_, a una tasa nominal anual del \_\_\_\_% fija, para la instalación externa, pagadero en \_\_\_\_\_ cuotas bimestrales, iguales y consecutivas, con amortización según sistema francés, el cual de aprobarse por esa entidad quedará sometido a las siguientes cláusulas y condiciones:

1º) El monto de cada cuota resultará de la aplicación de la siguiente fórmula:  $(Capital * ((1+i)^n / (i * ((1+i)^n - 1))))$ , en la cual "C" es igual al saldo adeudado, "i" es igual a la tasa nominal anual expresada en tanto por ciento multiplicada por 365 sobre 12 y dividido ese resultado por la multiplicación de 365 y 100, "n" es igual a la cantidad de cuotas restantes, incluida la que se calcula, pi es la extensión del período irregular correspondiente a la 1ra cuota y pr es la extensión del período regular. Cada cuota contendrá:

A.- El interés sobre saldos que surja de multiplicar la tasa del período "i" por el saldo de capital adeudado.  
B.- Una porción de capital que será la que resulte de restar al monto de la cuota la parte de interés.  
Con respecto al IVA declaro con carácter de declaración jurada que el destino del préstamo es para la mejora de mi casa habitación.  
Conjuntamente con las cuotas abonaré el costo mensual del seguro de vida, según se definirá más adelante.  
El importe de dicho préstamo se aplicará a la financiación de la construcción de la instalación interna de gas natural hasta mi domicilio de la calle \_\_\_\_\_, La información de los pagos a realizar será incluida en forma desagregada en las facturas que emitirá xxxxxxxxxxxxxxxx. Todos los pagos serán efectuados a xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx, en su carácter de agente de cobranza del préstamo, a través de la incorporación de las cuotas en las facturas que dicha Distribuidora me emita por el servicio de distribución de gas natural por redes y en un todo de acuerdo a lo establecido en las Resoluciones ENARGAS N 412/96 y 824/98. El incumplimiento de las obligaciones asumidas en la presente, o la falsedad de cualquier declaración aquí formulada, me hará incurrir en mora de pleno derecho, y Uds. podrán decretar la caducidad de los plazos de todas mis deudas sin necesidad de interpelación alguna y reclamar el pago de la totalidad de lo adeudado.

2º) En caso de mora, el importe correspondiente a la cuota adeudada devengará, el interés compensatorio y punitivo equivalente al 150% de la tasa establecida por el Banco Nación Argentina para sus operaciones de descuentos de documentos a partir de la fecha del primer vencimiento y hasta la fecha de pago, no pudiendo superar similar porcentaje la suma de la tasa compensatoria del préstamo con más un 50% de esta última en concepto de punitivos

3º) El desembolso de los fondos será acreditado en la cuenta n° \_\_\_\_\_ a nombre de \_\_\_\_\_, que realizará la instalación externa de gas natural para mi domicilio. Dicho desembolso deberá ser efectuado una vez que xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx notifique a Credilogros que: (i) se ha presentado la certificación final de las obras debidamente conformada por las partes; (ii) se ha puesto en servicio la extensión de la red de distribución y se ha aprobado la instalación interna de mi domicilio y (iii) se ha colocado el medidor correspondiente.

4º) Credilogros contratará un seguro de vida y/o de incapacidades a mi nombre en una entidad aseguradora autorizada para operar en el ramo, a su libre elección, por una suma asegurada equivalente al monto inicial del crédito. El Beneficiario de dicho seguro será el xxxxxxxxxxxx Financiera S.A. El costo de la prima de dicho seguro, que se adicionará a los intereses, para la instalación convenida será de \$ \_\_\_\_\_, este importe se mantendrá constante en cada cuota, y desde el inicio de cada período y hasta la cancelación de la deuda estará exclusivamente a mi cargo, debiendo abonar las primas respectivas con la misma periodicidad convenida. En tal sentido, acepto que la tarifa a aplicar por cada período se encontrará a mi disposición en el domicilio de la Compañía con quince (15) días de anticipación al comienzo del período respectivo. Si no abonara las primas en el tiempo convenido, incurriré en mora de pleno derecho, pudiendo la Compañía decretar la caducidad de todos los plazos y reclamar el pago total de la deuda. Credilogros y la compañía de seguros tendrán la facultad de rescindir el contrato de seguro con sujeción a las condiciones de la póliza correspondiente. Queda entendido que a) La cobertura cesa en su vigencia automáticamente una vez que el titular (quien suscribe la solicitud) haya cumplido 71 años. b) La cobertura no ampara el fallecimiento del titular durante los primeros 90 días de vigencia, salvo muerte accidental, por su participación en deportes riesgosos o de competición, prácticas deportivas o de actividades aéreas o uso de líneas aéreas no reguladas, por el consumo de drogas o alcohol, por la participación del titular en hechos de guerra en los que no se encuentre involucrada la República Argentina, ni por suicidio. c) En caso de existir más de un asegurado, la cobertura será aplicada en forma proporcional a la cantidad de personas aseguradas aceptadas por la Compañía de Seguros. Tomo conocimiento que en el momento de la liquidación del préstamo abonaré el impuesto a los sellos, cuyos montos declaro conocer y aceptar a la fecha de la presente.

5º) Credilogros podrá compensar en forma automática cualquier saldo acreedor a nombre del solicitante que se encuentre en cualquier cuenta o depósito, cualquiera sea la naturaleza o moneda en la cual se registre, con respecto a cualquier suma que se adeude en relación a esta Solicitud, sin previo aviso.

6º) El solicitante incurrirá en mora automática de pleno derecho, sin necesidad de interpelación alguna, quedando la Compañía facultada a dar por decaídos todos los plazos pactados y exigir el total del capital adeudado, intereses y gastos en caso de: a) incumplir cualquier obligación a su cargo en virtud de este préstamo; b) verificación de falsedad o error en los datos proporcionados al solicitar este crédito; c) incorporación a la Base de Datos de Cuentacorrentistas Inhabilitados que administra el Banco Central de la República Argentina; d) traba de medida cautelar y/o inhibición general disponer y/o gravar bienes y/o cualquier circunstancia que afecte la liquidez y/o solvencia del solicitante, como así también la solicitud de quiebra por terceros y/o presentación en concurso preventivo.

7º) Me someto a la jurisdicción de los Tribunales Ordinarios, de \_\_\_\_\_, o de la Capital Federal, a opción de Credilogros Compañía Financiera S.A., con exclusión de cualquier otro fuero o jurisdicción, constituyendo a sus efectos domicilio especial en la calle \_\_\_\_\_ y en la calle \_\_\_\_\_ de la Capital Federal, el que se considerará subsistente mientras no se designo otro dentro del radio de la Capital Federal y se lo haga conocer a Credilogros por Telegrama colacionado u otro medio fehaciente.

-----  
Firma y Aclaración del Titular y Nro. Doc.      Firma y Aclaración del 2º Solicitante      Firma y Sello de Funcionario Autorizado

**RECIBO**

En la Ciudad de \_\_\_\_\_ a los \_\_\_\_\_ días del mes de \_\_\_\_\_ del año \_\_\_\_\_

Recibí del XXXXXXXX Financiera S.A. la suma de \$ \_\_\_\_\_ para ser aplicado a la construcción de la extensión de la red de distribución de gas natural hasta mi domicilio. Asimismo autorizo al XXXXXXXX Financiera S.A. a acreditar la suma de \$ \_\_\_\_\_ en la Cuenta Corriente/Caja de Ahorro N° \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_.

-----  
Firma del Titular      Aclaración de firma y n° doc.

**PAGARE**

VINCULADO A LA OPERACION DE CREDITO NUMERO \_\_\_\_\_

En la Ciudad de \_\_\_\_\_ a los \_\_\_\_\_ días del mes de \_\_\_\_\_ del año \_\_\_\_\_.

A la vista pagaré/mos sin protesto a XXXXXXXX Financiera S.A. o a su orden la cantidad de pesos: \_\_\_\_\_ con más intereses calculados desde la fecha de emisión del presente pagaré y hasta la fecha de efectivo pago a una tasa \_\_\_\_\_ anual por igual valor recibido a mi/nuestra entera satisfacción. De conformidad con lo dispuesto por los artículos 36, 103 y concordantes del Decreto Ley 5965/63, amplío/ampliamos el plazo de presentación de este pagaré a treinta y seis (36) meses.

-----  
Firma      Aclaración / nro Documento




▪ Formulario de solicitud de servicio

Formato A4 21 x 29.7 cm

Tipografía: Arial

Colores: Blanco y Negro

Isologotipo Ecogas: ancho = 1/2 alto

	<b>SOLICITUD DE SERVICIO</b>	FECHA ____/____/____
		NUMERO _____
Centro Operativo / Sucursal _____		
<b>DATOS DEL CLIENTE</b>		
N° de Propietario _____ Apellido y Nombre _____		
Tipo y N° Doc. _____ N° CUIT _____ Calle _____ Puerta _____ Torre _____		
Piso _____ Dpto. _____ Barrio _____ Localidad _____ C. Postal _____ Provincia _____ Teléfono _____		
<b>DEBITO AUTOMATICO DE FACTURAS</b>		
Titular de tarjeta de crédito _____ y _____		
Titular de cuenta bancaria en Banco _____ y _____		
<b>DATOS DEL INMUEBLE</b>		
Calle _____ Puerta _____ Torre _____ Piso _____ Dpto. _____ Barrio _____		
Localidad _____ C. Postal _____ Provincia _____ Teléfono _____		
Punto de Consumo _____ Medidor _____ Cuenta _____		
<b>DATOS DE LA SOLICITUD</b>		
Tipo de Consumo _____ Vínculo Jurídico con el Inmueble _____		
Categoría de Tarifa _____ Inscripción IVA _____ Tipo de Oficial _____		
N° CTT _____ Tipo de Institución _____ Código de CIU _____		
Bonificación _____		
Recupero _____ Plan de Pago _____		
Recupero _____ Plan de Pago _____		
<b>DOMICILIO DE ENVIO DE CREDITO / DEBITO</b>		
Nombre Destinatario _____		
Calle _____ Puerta _____ Torre _____ Piso _____ Dpto. _____ Barrio _____		
Localidad _____ C. Postal _____ Provincia _____		
<b>DATOS DEL ORGANISMO CENTRALIZADOR</b>		
Nombre _____		
Calle _____ Puerta _____ Torre _____ Piso _____ Dpto. _____ Barrio _____		
Localidad _____ Dpto. _____ C. Postal _____ Provincia _____ Casilla de Correo _____		
<b>DATOS DEL PROPIETARIO</b>		
N° de Propietario _____ Apellido y Nombre _____		
Tipo y N° Doc. _____ N° CUIT _____ Calle _____ Puerta _____ Torre _____		
Piso _____ Dpto. _____ Barrio _____ Localidad _____ C. Postal _____ Provincia _____ Teléfono _____		
<b>DATOS DEL REPRESENTANTE</b>		
Nombre y Apellido _____		
Tipo y N° de Documento _____		
<p>Si el medidor no es retirado en un plazo de 90 días a partir de la fecha, la presente Solicitud de Servicio carecerá de validez. La primera facturación que se emitirá para la presente solicitud será para el día ____/____/____</p> <p>El cliente se hace responsable de las modificaciones futuras que se realicen sobre las instalaciones, si las mismas no se efectuaron a través de una presentación por parte de un instalador matriculado.</p> <p>Se entrega junto a la presente el Reglamento de Servicio de la Distribuidora.</p>		
<b>FIRMAS</b>		
<p style="text-align: center;">_____ Firma del Cliente</p> <p style="text-align: center;">_____ Aclaración</p>		
<p>F-0168-01/01 <span style="float: right;">Orig.: Blanco - Duplic.: Rosa - Tríptic.: Amarillo</span></p>		

---

**Anexo V – Alianzas Estratégicas**

---

- **Alianzas Estratégicas**

Establecer alianzas estratégicas tiene por finalidad cerrar el círculo de consumo de los clientes potenciales y desarrollar una oferta completa respecto a sus necesidades del uso de la energía de gas natural.

Para determinar cuáles son los sectores con quienes debemos establecer, dichas alianzas debemos listar las necesidades de los clientes potenciales:

<b>Necesidades de los clientes potenciales</b>	<b>Intervienen</b>
Diseño y Construcción de Obra Interna	Empresas Constructoras Matriculadas Instaladores Matriculados
Materiales y Accesorios	Ferreterías
Artefactos gasodomésticos	Fabricas Comercios de venta de gasodomésticos
Financiación	Bancos Entidades Financieras Fondos de Inversión

El siguiente esquema será guía para el desarrollo de las alianzas:

- Determinar nuestros objetivos a conseguir mediante la alianza estratégica
  - Asegurar para los clientes potenciales la mejor calidad y precio de mercado
- Relevamiento de mercado de las características de la oferta actual
  - Empresas
    - Referencias / Antecedentes / Background
    - Referente
  - Productos / Servicios
    - Características
    - Precios
    - Condiciones
- Elaboración de la propuesta para una alianza comercial
  - Determinar producto / servicio y condiciones
  - Determinar relaciones y responsabilidades
  - Compromisos



▪ **Alianza estratégica con Empresas e Instaladores Matriculados**

▪ **Objetivos**

- Lograr un precio de mano de obra uniforme y de un nivel promedio de mercado
- Asegurar tiempos mínimos de ejecución de obra
- Asegurar calidad en los trabajos, medidos a través de encuesta de medición de satisfacción a los clientes

▪ **Relevamiento**

▪ **Empresas e Instaladores**

Ecogas tiene la responsabilidad de entregar las matriculas que habilitan a las empresas y profesionales para la construcción y mantenimiento de las instalaciones internas de gas natural. Existe un seguimiento de las obras presentadas, de los rechazos técnicos y de los reclamos de los clientes.

▪ **Precios de Mercado**

En base al listado anterior, se solicitaron al azar, 50 cotizaciones unitarias de los items involucrados como mano de obra

<b>Mano de obra codificada</b>					
Nº	Descripción	P.U.	Nº	Descripción	P.U.
1	Cav. y tapado pozo serv.	17.00	12	Instal. Válv. Seguridad	20.00
2	Colocación de nicho	35.00	13	Reubicación llave de paso	14.00
3	Cañería interna embutida	8.00	14	Conducto de evac. Gases	12.00
4	Cañería interna enterrada	7.00	15	Colocación de par de rejilla	6.00
5	Cañería interna aérea	6.00	16	Prueba de hermeticidad	10.00
6	Colocación anafe o cocina	17.00	17	Doc. Téc. y Planos C.O.	60.00
7	Colocación Calefón o termo	30.00	18	Colocac. Regulador y calib.	50.00
8	Colocación TBH;Cat.;Infrar.	22.00	19		
9	Colocación TBU;TN; s/emb.	32.00	20		
10	Colocación TBU;TN;embut.	54.00	21		
11	Boca para futuro artefacto	12.00	22		

▪ **Propuesta de Alianza Comercial**

En la elaboración de la propuesta se tendrá en cuenta los intereses de las partes:

▪ **Ecogas**

- Gestión de cartera de Clientes Potenciales
- Pago contado al habilitar la obra interna
- Apoyo en la gestión de venta:
  - Centro de Atención Telefónica
  - Financiación
  - Gasodomésticos

▪ **Instaladores**

- Mano de obra a precios de mercado determinados por Ecogas
- Calidad de las instalaciones internas standarizadas
- Cero nivel de reclamos
- Tiempos mínimos de ejecución

▪ **Alianza estratégica con Entidades Financieras**

- **Objetivos**
  - Lograr las mejores tasas y plazos de financiación de mercado.
- **Relevamiento**
  - **Entidades Financieras**
    - BBV – Banco Francés
    - Banco Suquia
    - Credilogros Financiera S.A.
    - Banco de la Nación Argentina
    - Banco Provincia de Córdoba
    - Banco Galicia
    - Banco Río
    - Tarjeta Naranja
    - Tarjeta Provencred
    - Tarjeta Cadicard
  
  - **Tasas y Plazos**
    - Tasas promedios de 12 % anual
    - Plazos hasta 36 cuotas

▪ **Propuesta de Alianza Comercial**

En la elaboración de la propuesta se tendrá en cuenta los intereses de las partes:

- **Ecogas**
  - Gestión de cartera de Clientes Potenciales y otorgamiento de créditos
  - Gestión de cobranza a través de factura de servicio
  - Baja tasa de incobrabilidad
  - Apoyo en la gestión de venta:
    - Centro de Atención Telefónica
- **Entidades Financieras**
  - Tasas más bajas de mercado
  - Plazo más extensos de mercado

▪ **Alianza estratégica con Proveedores de materiales, accesorios y gasodomésticos**

▪ **Objetivos**

- Lograr mejores precios de mercado.

▪ **Relevamiento**

- **Negocios del rubro**
  - Caños Córdoba
  - Ferrocons S.A.
  - Orbis S.A.
  - Ormay S.A.
  - Escabe S.A.

▪ **Propuesta de Alianza Comercial**

En la elaboración de la propuesta se tendrá en cuenta los intereses de las partes:

▪ **Ecogas**

- Gestión de cartera de Clientes Potenciales
- Pago contado al habilitar la obra interna
- Apoyo en la gestión de venta:
  - Centro de Atención Telefónica
  - Catalogo de productos promocionados

▪ **Proveedores**

- Sistema just-in-time
- Entrega a domicilio
- Artefactos y Accesorios a precios mas bajos de mercado

---

**Anexo VI – Capacitación**

---

- **Capacitación**

El presente módulo se desarrolla con el fin transferir el know-how necesario sobre la operatividad de la Campaña Comercial y unificar criterios.

- **Capacitación Interna**

Involucra al personal de contacto con el Cliente de Ecogas, que brindará información y orientará sobre operación de la Campaña Comercial:

- CAT (Centro de Atención Telefónica)
- Sucursales (Sector Informes y Nuevos Clientes)
- Sector Campaña Comercial.

El esquema de capacitación es el siguiente

- Características
- Clientes potenciales meta
- Procedimiento
- Formularios
- Requisitos

- **Capacitación Externa**

Este módulo está destinado al personal que interviene en la construcción de las instalaciones interna: Empresa e instaladores matriculados.

El esquema de capacitación es el siguiente

- Aspectos Operativos
  - Características
  - Clientes potenciales meta
  - Procedimiento
  - Formularios
  - Requisitos
- Argumentos de ventas
  - Beneficios del gas natural
  - Beneficios de la campaña Tengas Gas
  - Beneficios económicos comparativos