

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



EL CONCEPTO DE COMUNIDAD Y ESTRATEGIAS COMUNITARIAS EN LA
RELACIÓN DE LAS ORGANIZACIONES DEL SECTOR DE GAS NATURAL CON LAS
COMUNIDADES A LAS QUE PRESTA SERVICIO

TRABAJO DE GRADO

DIANA LLORENTE

Bogotá D.C

2014

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



EL CONCEPTO DE COMUNIDAD Y ESTRATEGIAS COMUNITARIAS EN LA
RELACIÓN DE LAS ORGANIZACIONES DEL SECTOR DE GAS NATURAL CON LAS
COMUNIDADES A LAS QUE PRESTA SERVICIO

TRABAJO DE GRADO

DIANA PATRICIA LLORENTE RAMIREZ

Programa

ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

Investigador principal y director

FERNANDO JUÁREZ

Bogotá D.C

2014

DEDICATORIA

Este trabajo de investigación, titulado “*EL CONCEPTO DE COMUNIDAD Y ESTRATEGIAS COMUNITARIAS EN LA RELACIÓN DE LAS ORGANIZACIONES DEL SECTOR DE GAS NATURAL CON LAS COMUNIDADES A LAS QUE PRESTA SERVICIO* ” Requirió de gran esfuerzo y sacrificio para su elaboración. Fue una experiencia la cual me brindó conocimiento y aprendizaje sobre la comunidad, permitiéndome entender y profundizar sobre el tema de estrategias comunitarias que van mas allá de una responsabilidad social por parte de las empresas.

Por ello, queremos dedicar esto a mi familia, aquellas personas que nos dan las herramientas para tomar las mejores decisiones y que día a día nos alientan a luchar por nuestros sueños y alcanzar nuestras metas.

AGRADECIMIENTOS

A mi tutor Fernando Juarez, gracias por su compromiso, apoyo tiempo y dedicación con la elaboración de la tesis; el con su gran conocimiento y paciencia me guio y me permitió auto exigirme y obtener cada vez mejores resultados. Gracias por la asesoría y apoyo brindado, piezas claves en la consecución de este logro.

A mi familia, por apoyarme en mi carrera universitaria con sus palabras de aliento, por ser un pilar fundamental en mi vida, ser mi respaldo y mi orgullo; Gracias a ellos es que ahora puedo sentirme orgullosa de mi logros personales como profesionales.

Por ultimo quiero agradecer a la Universidad del Rosario, por enseñarnos a ser personas útiles para la sociedad, por fortalecer esos valores fundamentales y brindarnos el conocimiento necesario para ser una persona triunfadora en el ámbito empresarial.

Contenido

GLOSARIO	5
RESUMEN	8
ABSTRACT.....	9
1. Introducción	10
a. Planteamiento de su problema.....	10
b. Justificación.....	13
c. Objetivo general y específicos.....	14
d. Alcance y vinculación con el proyecto del profesor	15
2. Fundamentación teórica y conceptual.....	16
3. Marco Metodológico.....	20
4. Presentación y Análisis de resultados.....	23
5. Conclusiones y recomendaciones	34
6. Referencias Bibliográficas	36

GLOSARIO

ANH: Agencia Nacional de Hidrocarburos: es la administración integral de las reservas de hidrocarburos de propiedad de la Nación.

COMUNIDAD: Un sistema de relaciones psicosociales, a un agrupamiento humano, al espacio geográfico o al uso de la lengua según determinados patrones o hábitos culturales.

GNL: Gas Natural Licuado: es gas natural transformado en un líquido a -162.2°C y constituido casi totalmente por metano, que se ha convertido en una fuente creciente de energía debido a que puede ser fácilmente transportado por mar y almacenado para su uso.

GNCV: gas natural comprimido vehicular es esencialmente metano comprimido que se mantiene en fase gaseosa.

MARKETING RELACIONAL: es una estrategia de negocios que promueve en forma proactiva una preferencia por una organización, con sus empleados, canales y consumidores individuales, que brinda resultados en términos de una mayor performance y fidelización y retención de clientes, este tipo de marketing ubica al cliente en el centro de la operación.

RESPONSABILIDAD SOCIAL: Es un enfoque que se basa en un conjunto integral de políticas, actuaciones y programas centrados en el respeto por la ética, las personas, los aspectos sociales y el medio ambiente. El término engloba una amplia variedad de iniciativas de orden económico, social y medioambiental tomadas por las empresas tanto en su dimensión pública como privada, que no se fundan exclusivamente en requisitos jurídicos y que en la mayoría de las veces son de naturaleza voluntaria.

RTR: Revisión técnica reglamentaria: un procedimiento que verifica todos los requisitos de una vivienda segura: una correcta combustión y funcionamiento en los artefactos a gas, el buen estado de las tuberías, la ausencia de fugas de gas natural y de riesgos de intoxicación con Monóxido de Carbono (CO).

OCDE: Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico: es una organización internacional intergubernamental que reúne a los países más industrializados de economía de mercado.

OIT: Organización Internacional de Trabajo: tiene una estructura tripartita, única en el sistema de las Naciones Unidas, en virtud de la cual los representantes de los empleadores y de los trabajadores – “los interlocutores sociales” – participan en pie de igualdad con los gobiernos en la formulación de las políticas y programas.

RESUMEN

Colombia está dando pasos importantes para ubicarse en cada uno de los frentes energéticos, el sector de gas natural en Colombia ha experimentado un alto crecimiento de la demanda, acompañado de la introducción y profundización de un marco de mercado. Las compañías que hacen parte de este sector utilizan el marketing relacional, como consecuencia de los cambios producidos en la estructura y competencia de la industria; no obstante, esto exige a las empresas una orientación al mercado con énfasis en la implementación de acciones de marketing proactivas, ya que en el mediano y largo plazo sólo serán rentables las compañías que mejor satisfagan las necesidades y exigencias de los consumidores. Estas empresas tienen un concepto de clientes o consumidores como objetivo final, pero no de un concepto de comunidad. Las estrategias comunitarias es un conocimiento nuevo, que es importante divulgar para aquellas empresas de servicios, que además de incluir estrategias de marketing relacional, y proclamar una responsabilidad social, deben incluir el concepto comunidad en la misión estratégica de la empresa. Así bien, se pretendió identificar mediante un estudio de tipo empírico-analítico si existía un concepto de comunidad, así como si se utilizaban estrategias comunitarias en la relación de la organización Gas Natural Fenosa con las comunidades a las que prestan el servicio. Gas Natural Fenosa en Colombia opera como distribuidor y comercializador de gas y electricidad, la Compañía provee gas natural a hogares, industria, comercio y vehículos. Se evidenció que el concepto comunidad sí se incluye en la estrategia de la empresa, ya que más que una estrategia de marketing transaccional, relacional, o una responsabilidad social se realizan actividades en pro del desarrollo y el empoderamiento de la sociedad, actividades culturales, de educación y donaciones, que son trascendentales a la hora de hablar del crecimiento de las comunidades, se hace uso de una estrategia comunitaria o marketing social ya que Gas Natural Fenosa con estas actividades genera recordación, publicidad y capacitación a los clientes y proveedores lo que disminuye las quejas y reclamaciones, etc.. y que a la vez vincula la empresa y la marca con una causa social de interés, en una relación de beneficio mutuo.

Palabras Clave: Comunidad, Servicio, Estrategias Comunitarias, Marketing Relacional

ABSTRACT

Colombia is making important strides to be located in each energy front, the natural gas sector in Colombia has experienced a high growth in the demand, accompanied by the introduction and strengthening of a market framework. Companies that are part of this industry use relationship marketing as a result of changes in the structure and industry competition; however, this requires from the companies has market orientation with emphasis on the implementation of proactive marketing activities, because in the medium and long term the companies that will be profitable, are the companies that satisfy the needs and demands of consumers. These companies have a concept of customers or consumers as ultimate goal, but they do not have the concept of community. The Community strategies, is new knowledge which is important for Services companies to be disclosed because not only include relationship marketing strategies and proclaim a social responsibility it also must include the community concept in the strategic mission of the company. Thus, we pretend to identify through a empirical-analytic study, if there was a concept of community, and whether Gas Natural Fenosa has strategies to be used in the organization's relationship with communities that provides the service. Gas Natural Fenosa operates in Colombia as a distributor and marketer of gas and electricity, the Company provides natural gas to households, industry, business and vehicles. It was evident that the community concept itself is included in the strategy of the company, because represents more than a transactional strategy, relationship marketing, or social responsibility, it have been done some activities forward the development and empowerment of society, cultural activities, education and donations. These activities are transcendental when we talk about the growth of communities, because Gas Natural Fenosa as these activities, generate recall, advertising and training to customers and suppliers which reduces complaints and claims, etc. This in turn links the company and brand with a social cause of interests in a mutually beneficial relationship.

Key Words: Community, Service, Community Strategies, Relational Marketing.

1. Introducción

a. Planteamiento de su problema

El sector servicios emplea estrategias altamente dinámicas de transición y planificación competitivo, con una fuerte orientación para aumentar o mantener la cuota de mercado (Juárez, 2011). El marketing relacional se ha definido en cuanto a la satisfacción del cliente, portafolio de clientes, retención del cliente y lealtad, entre otros. La clasificación según constructos del marketing relacional se relaciona con términos como confianza, compromiso, cooperación, cercanía, calidad de la relación, entre otros. En cuanto a las herramientas, se considera al marketing relacional como marketing directo, marketing de base de datos, marketing de uno a uno, gestión de la relación con el cliente, marketing de la lealtad, sociedades, etc. Todas ellas representan herramientas/instrumentos para establecer relaciones con los clientes (Wakabayashi, 2010). Así bien, podemos evidenciar que se habla de un marketing relacional pero no de una inclusión de la comunidad en la que se hace inexcusable que las empresas además de ofrecer un servicio y de proclamar una responsabilidad social, generen estrategias que busquen el bienestar de la comunidad, estas estrategias deben ir acompañadas de una mayor conciencia de la realidad de la comunidad y su grado de organización, sin utilizarlos para alimentar a una relación transaccional superficial (Juarez,2011) y así las empresas puedan apoyar el progreso de la comunidad.

A lo largo de los últimos 15 años, el sector de gas natural en Colombia ha experimentado un alto crecimiento de la demanda acompañado de la introducción y profundización de un marco de mercado (Martínez, Afanador & Barrera, 2011, p. 1). El sector logró por medio de una combinación de mercado y política energética su consolidación no solo en los mercados locales, como los de la Costa Atlántica, Santander y Huila, sino en el nivel nacional, llevando el gas hasta sitios tan remotos de los campos de producción como el Valle del Cauca (Martínez, Afanador & Barrera 2011, p. 1). Gas Natural Fenosa en Colombia opera como distribuidor y comercializador de gas y electricidad a través de Gas Natural S.A., ESP, y Electricaribe S.A., ESP, y sus filiales respectivamente (Gas Natural Fenosa, 2011). La Compañía provee gas natural a distintos segmentos de mercado a través de sus filiales y presta servicios complementarios por medio de la

compañía Gas Natural Servicios Ltda., hacia hogares, industria, comercio y vehículos (Gas Natural Fenosa, 2011).

La adecuada relación con el entorno constituye un aspecto estratégico de primer orden, que se considera un generador de valor en el largo plazo (Gas Natural Fenosa, 2011). Esto nos lleva al compromiso con la sociedad civil de la compañía Gas Natural Fenosa, que comprende principalmente el incentivo otorgado para la conversión de vehículos a gas natural vehicular, campañas promocionales e institucionales, talleres de capacitación, entre otras actividades, dirigidas a los clientes y contratistas (Gas Natural Fenosa, 2011). Asimismo, se realizan inversiones en programas sociales dirigidos a la formación de la cadena de valor: técnicos de gas natural comprimido para uso vehicular (GNCV) y técnicos integrales. (Gas Natural Fenosa, 2011). También se llevan a cabo campañas de divulgación de mensajes de seguridad en el concurso de periodismo Eficiencia energética, el programa viviendas seguras, la campaña Despierta, el monóxido de carbono mata y el programa Gas Natural al Parque (Gas Natural Fenosa, 2011). Igualmente se promueven los programas educativos Pequeños científicos, Kit escolares, Gas natural en la escuela, y la Feria de Servicio al Ciudadano. Y finalmente se efectúan patrocinios culturales para obras presentadas en el Teatro Nacional, el Hay Festival, el Museo nacional y el programa de Historias al natural con Diana Uribe (Gas Natural Fenosa, 2011).

Las compañías que hacen parte de este sector utilizan el marketing relacional, disciplina empresarial que es relativamente nueva, como consecuencia de los cambios producidos en la estructura y competencia de la industria (Valenzuela, García, & Blasco, 2006). No obstante, esto exige a las empresas una orientación al mercado con énfasis en la implementación de acciones de marketing proactivas, ya que en el mediano y largo plazo sólo serán rentables las compañías que mejor satisfagan las necesidades y exigencias de los consumidores (Valenzuela, García, & Blasco 2006). Estas empresas tienen un concepto de clientes o consumidores como objetivo final, pero no de un concepto de comunidad.

El concepto de comunidad se define como un grupo global con dos características principales: a) Es el lugar donde el individuo puede encontrar la mayor parte de las actividades y experiencias, que le son importantes y b) El grupo está unido, entre sí, por un sentido compartido de posesión, así como por un sentimiento de identidad (Herrera, p. 6). Este concepto lleva asociado sus respectivas estrategias comunitarias, las cuales deben incluirse en el marketing

relacional, ya que en contextos de desarrollo, el potencial de crecimiento de la comunidad es algo que se debe tener en cuenta (Juárez, 2011).

Es necesario hacer hincapié en el conflicto entre los intereses de las organizaciones y los intereses de los individuos, así como en las diferencias existentes con el enfoque individualista transaccional, prescriptivo y pecuniario (Juárez, 2011). Tanto si se trata de empresa a empresa, de empresa a consumidor o de consumidor a consumidor, gran parte de la comercialización gira en torno a las relaciones. La creación y el fomento de las relaciones con proveedores y clientes, coordinación de enlaces interfuncionales dentro de una organización, a sabiendas de cómo los competidores se sitúan dentro de una industria, y la comprensión de cuándo y en qué grado los consumidores hacen uso de sus contactos personales y profesionales son temas fundamentales en el campo. Cuestiones complejas tales como la colaboración, la confianza, el poder y la elección de involucrar a la comunidad no son simples relaciones diádicas, la mayoría están integradas en redes de relaciones (Webster & Morrison, 2004).

El sector servicios emplea estrategias altamente dinámicas de transición y planificación competitiva, con una fuerte orientación para aumentar o mantener la cuota de mercado (Juárez, 2011). Ahora bien algunas de estas estrategias dinámicas se traducen al marketing relacional el cual se caracteriza por actividades de atracción, construcción, mantenimiento y mejora de las relaciones con los clientes (Berry, 2002).

Debido a esto, se ha propuesto que las diferentes formas de organización de la comunidad, a través de uso de las coaliciones, organizaciones de base, líderes de la comunidad, la capacitación y otras formas de creación y desarrollo de la comunidad, deben integrarse en el marketing relacional, para establecer una relación de las organizaciones con las personas integradas en la comunidad (Juarez, 2011).

Las actividades de marketing relacional, tienen la dificultad de traducir estas actividades anteriormente mencionadas en acciones apropiadas para el desarrollo de la comunidad, por lo tanto estos conceptos a veces pueden llevarse a la práctica dentro de una estrategia transaccional, en el desempeño de algunas segmentaciones de mercado que ayudan a disolver la comunidad, olvidando sus necesidades como comunidad y dando lugar a una relación con un cliente mediada y descontextualizado (Juarez, 2011).

Así bien, esta investigación se dirige al estudio de la empresa de Gas Natural Fenosa y sus modelos de incorporación de un marketing o marketing relacional en la prestación de servicios

para con la comunidad, enfocándose en que se incluyan contenidos y estrategias comunitarias que fomenten el desarrollo de la organización al mismo tiempo que el de la comunidad en la cual está inserta, y así se contribuya al desarrollo social de la población.

b. Justificación

Colombia está dando pasos importantes para ubicarse en cada uno de los frentes energéticos y sus perspectivas son prometedoras (Gómez, 2009), es uno de los mercados de gas natural más desarrollados de la región y el séptimo del mundo en el uso del gas natural como combustible vehicular (Petrotecnica, 2010). Los clientes de este sector incluyen a los usuarios residenciales, comerciales e industriales de gas natural (First Research, Inc., 2012) por lo tanto los esfuerzos de las compañías de este sector están dirigidos a conocer y a satisfacer las necesidades de los clientes de manera diferenciada, con el fin de proporcionarles un servicio seguro y de calidad (Fenosa, 2012). Sin embargo, cuestiones tales como el desarrollo local, la acción y planificación social, el empoderamiento de colaboración, la creación de comunidades y coaliciones, las cuales son herramientas que contribuyen a la variación individual de las organizaciones, de la comunidad y su desarrollo (Juárez, 2011), no son tenidas en cuenta en las estrategias de marketing relacional de este sector.

El sector de servicios emplea estrategias altamente dinámicas de transición y planificación competitivo, con una fuerte orientación para aumentar o mantener la cuota de mercado (Juárez, 2011). El establecimiento de relaciones con los actores sociales, en circunstancias en las cuales no pareciera haber ninguna necesidad urgente de hacerlo, puede considerarse un aspecto poco prioritario y una manera no muy eficaz de utilizar tiempo y recursos escasos (Corporación Financiera Internacional, 2007). Siendo así, las empresas además de ofrecer un servicio de marketing relacional, y de proclamar una responsabilidad social, se hace imperioso incluir un concepto de comunidad en sus estrategias, ya que las actividades de las empresas deben ir acompañadas de una mayor conciencia de la realidad de la comunidad y su grado de organización, sin utilizarlos para alimentar a una relación superficial y transaccional (Juárez, 2011). De tal modo, las empresas podrán contribuir con el desarrollo de la comunidad. Igualmente, es necesario hacer hincapié en el conflicto entre los intereses de las organizaciones y

los intereses de los individuos, así como en las diferencias existentes con el enfoque individualista transaccional, prescriptivo y pecuniario (Juárez, 2011). Ya que la inclusión de la comunidad añade soporte a la misma para lograr sus metas, así como empoderamiento para fomentar la organización (Minkler, Wallerstein, & Wilson, 2008), el sector del gas natural se beneficiaría de la utilización de estos conceptos comunitarios. Ahora bien, el objetivo de este proyecto es identificar si existe un concepto de comunidad, así como también, inspeccionar si se utilizan estrategias comunitarias en la relación de las organizaciones del sector gas natural con las comunidades a las que prestan el servicio.

En conclusión se espera encontrar el grado de validez de los conceptos comunitarios y de las estrategias comunitarias en las empresas del sector de gas natural.

c. Objetivo general y específicos

Objetivo General

Identificar si existe un concepto de comunidad, así como si se utilizan estrategias comunitarias utilizadas en la relación de las organizaciones del sector del Gas Natural con las comunidades a las que prestan el servicio.

Objetivos Específicos

Identificar la forma de relación de las organizaciones del sector Gas Natural con las comunidades a las que prestan el servicio.

Identificar si existe un concepto de comunidad en la relación de las organizaciones del sector Gas Natural con las comunidades a las que prestan el servicio.

Identificar si se utilizan estrategias comunitarias en la relación de las organizaciones del sector Gas Natural con las comunidades a las que prestan el servicio.

d. Alcance y vinculación con el proyecto del profesor

Las estrategias comunitarias es un conocimiento nuevo, que es importante divulgar para aquellas empresas de servicios, que además de incluir estrategias de marketing relacional, y proclamar una responsabilidad social, deben incluir el concepto comunidad en la misión estratégica de la empresa.

Esta investigación pertenece al proyecto de investigación denominado Relación de las organizaciones con el medio y marketing, dentro del cual se han producido los siguientes documentos:

El artículo base “A critical review of relationship marketing: Strategies to include community into marketing in development contexts” (Juárez, 2011), este texto es el que nos plantea las estrategias comunitarias y la diferencia entre marketing relacional y la inclusión verdadera de un concepto de comunidad en las estrategias de la empresa.

Una tesis de maestría “La utilización de los conceptos y las estrategias comunitarias en la relación de las instituciones de educación superior con el entorno a través de Educación Continuada” (Juárez & Chacón 2012).

El artículo “Community strategies in the relationship of Continuing Education organizations, and other education forms, with the environment: Beyond marketing. (Juárez & Chacón, 2013a).

El artículo “Juárez, F., & Chacón, A.M. (2013b). Relationship with the community instead of marketing: A continuing education case” (Juárez & Chacón, 2013b).

El capítulo de libro: Natural Gas: Moving to Chaos and Complexity in Financial Statements (Juárez, 2012); que están directamente relacionados con el tema a investigar, y que nos van a dar una aproximación al tema.

Esta investigación contribuirá con un nuevo conocimiento sobre estrategias comunitarias en el sector de Gas Natural y posibilitara la inclusión del concepto de comunidad en la misión de las empresas para contribuir con el desarrollo de la comunidad, lo que mejorara la percepción de la comunidad sobre las actividades de la empresa y así contribuirá a la perdurabilidad de la empresa, tal como se propone en el Grupo GIPE (Grupo de investigación en perdurabilidad empresarial) (Universidad del Rosario, 2013).

2. Fundamentación teórica y conceptual

La demanda de gas ha crecido de manera rápida en Colombia, la penetración es envidiable para un país en desarrollo y la calidad del servicio es alta (Martínez, Afanador & Barrera p. 5). Sin embargo, este rápido crecimiento se presenta sin tener en cuenta la comunidad, como una necesidad de la empresa más que de la comunidad. La insistencia en la estrategia funcional de la satisfacción de las necesidades es una trampa conceptual, especialmente en contextos de desarrollo, ya que da la sensación de que las necesidades existentes son aquellos que dan forma al mercado y son conocidos por las empresas (Juarez, 2011).

La producción de gas natural, al igual que la producción de petróleo se ha incrementado sustancialmente en los últimos años debido al aumento de las inversiones internacionales, cada vez mayores en la exploración y el desarrollo, el aumento de consumo doméstico y nuevas oportunidades de exportación (Energy Information Administration, 2012). Las operaciones internacionales de comercialización de gas han tenido un crecimiento significativo y ha habido un desarrollo continuo y aumento de la actividad en Latinoamérica. Las operaciones internacionales continúan teniendo un protagonismo creciente, de acuerdo con el Plan Estratégico 2010-2014 (Gas Natural Fenosa, 2012c).

Los clientes del sector incluyen a los usuarios residenciales, comerciales e industriales de gas natural (First Research Inc., 2012). Los clientes industriales representan alrededor de un tercio del consumo de gas natural (First Research Inc., 2012). Debido a que el gas natural es una mercancía, las ventas dependen en gran medida de su precio y comodidad frente a los productos alternativos, como el carbón y el aceite combustible (First Research Inc., 2012). Los esfuerzos de marketing de los distribuidores locales por lo general se centran en los consumidores de conversión que utilizan fuel-oil o electricidad para calefacción y agua caliente (First Research Inc., 2012). Las preocupaciones ambientales se han convertido en un elemento importante para fomentar un mayor uso de gas natural en las centrales eléctricas (First Research Inc., 2012).

El segmento de distribución de la industria del gas natural está muy concentrado, algunas estrategias de las empresas del sector de Gas natural se basan en que los usuarios finales son empresas industriales, generadores de electricidad, o las empresas locales de distribución y aunque la capacidad de entrega es un aspecto importante, el precio se ha vuelto más significativo

desde la introducción de la desregulación (First Research Inc., 2012). Por otro lado las preocupaciones ambientales se han convertido en un elemento importante fomentar un mayor uso de gas natural en las centrales eléctricas pero las presiones políticas para la exploración de gas aumentan más cuando los precios del gas son elevados (First Research, Inc., 2012).

El mercado de gas natural es actualmente un mercado emergente, con mucho potencial aún por desarrollar (Tapia & Torres, 2007, p. 21). En la última década, dentro de los combustibles fósiles, el consumo del gas natural en el ámbito mundial registró la mayor tasa anual promedio de crecimiento con 2,2% anual, superior al promedio de energía primaria total (1,4%) (Jiménez & Doniz, 2012).

Actualmente en Colombia existen 45 millones de hectáreas adjudicadas por la ANH (Agencia Nacional de Hidrocarburos) de área exploratoria de gas natural convencional (Aguilar, Roda, & Sánchez, 2011, p.2)En particular, en la cuenca Caribe costa afuera que tiene unos recursos estimados entre 11 y 35 TPC (Tasa de crecimiento promedio; un TPC equivaldría al consumo de gas natural para el actual sector industrial por los próximos 20 años) (Aguilar, et al., 2011). Ecopetrol está explorando en asocio con Chevron, Petrobras, Equion, ONGC y Repsol (Aguilar, et al., 2011). Los esfuerzos de las compañías de este sector están dados a conocer y satisfacer las necesidades de los clientes, con el fin de proporcionarles un servicio seguro y de calidad (Gas Natural Fenosa, 2012c) pero cuestiones tales como el desarrollo local, la acción social, la planificación social, el empoderamiento de colaboración, la creación de comunidades y coaliciones son herramientas que contribuyen a la variación individual de las organizaciones, de la comunidad y su desarrollo (Juárez ,2011), y no son tenidas en cuenta en las estrategias de marketing relacional de este sector.

El concepto de comunidad, así como de estrategias comunitarias anteriormente mencionadas deben ser tenidas en cuenta en la misión de la empresa ya que en las empresas existen otras obligaciones que se rigen al margen de obtener utilidades y velar por los intereses de los accionistas (Rubio, 2000). Por ejemplo, las responsabilidades que tiene la empresa desde el punto de vista social (Rubio, 2000).

Desde su inserción formal, en los inicios de la década pasada, el enfoque relacional del marketing se ha asociado, según los autores consultados, a la construcción, el desarrollo y el mantenimiento de vínculos e intercambios beneficiosos entre la empresa y sus clientes. (Wakabayashi, 2010) El marketing no es una actividad reciente, puesto que abarca tareas que han

existido siempre y que han sido asumidas de distintas maneras, en cualquier sistema basado en el intercambio voluntario (Fernández, García, & Blasco, 2006). No obstante, el marketing como disciplina empresarial es relativamente nuevo, como consecuencia de los cambios producidos en la estructura y competencia de la industria que exige a las empresas una orientación al mercado con énfasis en la implementación de acciones de marketing (Fernández, et al., 2006).

Por un lado, para Jobber y Fahy (2006), el marketing relacional es el proceso de crear, desarrollar y mejorar las relaciones con los clientes y otros actores que participan de la relación, conocidos como *stakeholders* (Wakabayashi, 2007). Por otro lado, se afirma que el marketing relacional se refiere al desarrollo, el crecimiento, y el mantenimiento de largo plazo del intercambio efectivo de relaciones con clientes, proveedores, empleados y otros socios para lograr beneficios mutuos (Wakabayashi, 2007). Ambas definiciones coinciden en que el propósito central del marketing relacional es crear valor mutuo a partir de un proceso de gestión en que se desarrollan las relaciones duraderas con los clientes; es decir, se aprovechan las sinergias que se pueden establecer en dichas relaciones, para mantener la rentabilidad a lo largo del ciclo de vida del cliente (Wakabayashi, 2007). También coinciden en que los clientes pueden ser todos aquellos actores involucrados en sus relaciones (Wakabayashi, 2007).

La orientación al mercado y, por ende, el marketing orientado al mercado, tiene reciprocidad con el marketing relacional, puesto que la palabra clave en la dimensión ideológica de todos estos enfoques es la relación (Valenzuela, García, & Blasco, 2006), entendida como “la repetición y el mantenimiento de interacciones sólidas entre las partes gracias a la existencia de vínculos económicos o sociales entre ellas para lograr un beneficio mutuo” (San Martín, 2003).

El marketing relacional se caracteriza por las actividades de la atracción, la construcción, el mantenimiento y la mejora de la relación con los clientes pero existen diferentes formas de organización de la comunidad, como el uso de las coaliciones, organizaciones de base, líderes de la comunidad, la capacitación y otras formas de creación y desarrollo de la comunidad, que deben integrarse en el marketing relacional (Juárez, 2011). Esto establece una relación de las organizaciones con las personas de la comunidad (Juárez, 2011).

El redescubrimiento de la comunidad es sin disputa el desarrollo más característico del pensamiento social del siglo XIX, desarrollo que se hace extensivo mucho más allá de la teoría sociológica, a campos tales como la filosofía, la historia y la teología (Álvaro, 2010, p.4) y se

vuelve un concepto relevante que se debe tener en cuenta en la estrategias de las organizaciones para beneficio del desarrollo de la comunidad.

Los orígenes del marketing de relaciones están vinculados con tres líneas de investigación: El IIMP Group (Industrial and International Marketing and Purchasing), la Escuela Nórdica de Servicios y la Economía de las Relaciones con el Consumidor (Valenzuela, García, & Blasco, 2006). Pero no existen estudios enfocados al desarrollo de estrategias comunitarias en las organizaciones de la prestación de servicios del sector de Gas Natural. Este es un nuevo conocimiento que va a contribuir con el desarrollo potencial y permisible de la comunidad, la cual más que clientes requieren estrategias comunitarias que favorezcan el empoderamiento social. Los objetivos de proceso son la participación ciudadana en la construcción de una estrategia local y la formación de una estrategia basada en la comunidad.

3. Marco Metodológico

Tipo de estudio.

Es un estudio de tipo empírico-analítico y objetivo, con enfoque cuantitativo sobre un fenómeno contemporáneo dentro del contexto de la vida real.

El enfoque Empírico- analítico se refiere a la denominada investigación científico-clásica, consistente en plantear situaciones problemáticas a partir de hipótesis de trabajo para demostrarlas (Restrepo, 2008, p. 86). Así es posible es posibles investigar desde la educación, la ecología, la química, la física o la sociedad en general. (Restrepo, 2008, p. 86). También se le ha denominado cuantitativo, racionalista y se vincula a las ideas positivistas y empíricas (Restrepo, 2008, p. 86).

Un estudio de tipo empírico-analítico y objetivo busca la explicación, la determinación de causas y efectos cuantitativamente comprobables y repetibles en contextos diversos con variables de control (Gutiérrez, 2014). La realidad se desagrega por variables cuantificables y se buscan regularidades que permitan proposiciones. Su interés en técnico ambiciona predecir y controlar los hechos que estudia para modificarlos (Gutiérrez, 2014).

El saber generado por la ciencia empírico- analítica, se sustenta en la observación y la experimentación, y las teorías que generan dan razón de conexiones hipotético- deductivas de enunciados que permiten la deducción de hipótesis legales empíricamente llenas de contenido (Hernandez, 2013). Para las ciencias empírico analíticas, el saber consiste en determinadas teorías sobre el mundo, basadas en la observación y experiencias positivas del mismo (Hernandez, 2013).

La generación de conocimiento desde esta perspectiva sigue un proceso hipotético-deductivo: revisión de teorías existentes, propuesta de hipótesis, se prueban las hipótesis mediante el diseño de investigación adecuado; los resultados pueden confirmar la hipótesis o refutarla, obligando a buscar nuevas explicaciones o hipótesis de trabajo o, en última instancia, el rechazo de la teoría (Rodríguez & Valdeoriola, p. 31). Su finalidad es conocer y explicar la realidad para controlarla y efectuar predicciones (Rodríguez & Valdeoriola, p. 32).

Se Utilizan básicamente procedimientos hipotético-deductivos, es decir, la mayoría de los problemas de investigación no se fundamentan en la realidad educativa, sino que surgen de las teorías (contraste de teorías) (Rodríguez & Valdeoriola, p. 32). Establece como criterios de calidad la validez (interna y externa), la fiabilidad y la objetividad (Rodríguez & Valdeoriola, p. 32).

Los instrumentos, validos y fiables, para la recogida de datos implican la codificación de los hechos (p. ej.: cuestionarios, escalas de medida, entrevistas estructuradas, etc.) (Rodríguez & Valdeoriola, p. 32). El análisis de los datos es cuantitativo (deductivo y estadístico) y está orientado a la comprobación, contraste o falsación de hipótesis (Rodríguez & Valdeoriola, p. 32)

Muestra.

Se utilizó una empresa representativa del sector como es la empresa Gas Natural Fenosa. La cual es un grupo multinacional líder en el sector energético, pionero en la integración del gas y la electricidad. Está presente en más de 25 países, donde ofrece servicio a cerca de 20 millones de clientes de los cinco continentes, con una potencia instalada de 15,4 GW y un mix diversificado de generación de electricidad.

Que tiene una importante presencia en más de 25 países y un modelo de negocio equilibrado, tanto desde el punto de vista geográfico como de actividad, la convierten en una compañía sólida, integrada y con una clara vocación internacional, que ofrece un suministro seguro y eficiente a sus 20 millones de clientes (Gas Natural Fenosa, 2013a). En este sentido, la apuesta por proporcionar una oferta diversificada, donde la eficiencia energética y la movilidad sostenible son pilares destacados, que le ha permitido lograr niveles de calidad de servicio y satisfacción de nuestros clientes que superan a los del sector (Gas Natural Fenosa, 2013a).

Herramientas de recolección.

Para ambos objetivos se utilizarán, los documentos publicados sobre la entidad combinados con información procedente de publicaciones y bases de datos del sector, tales como Proquest, Ebsco, Jstor , De Druyter, Lexis Nexis y Science Direct.

Las Bases de datos incluyen las referencias, resumen y texto completo de publicaciones periódicas en el área de negocios, economía y administración empresarial. Con estas bases de datos, se obtendrán datos del sector.

También se utilizarán documentos corporativos los cuales proporcionen información sobre la misión, visión, objetivos y actividad de la entidad Fenosa, así como acceso a los resultados y estados financieros de la empresa.

Procedimiento.

Con base en las definiciones de comunidad y sus estrategias se llevará a cabo un análisis de las informaciones obtenidas, contrastando si dicha información involucra un concepto de comunidad y la utilización de estrategias comunitarias.

A continuación se formularán explicaciones para destacar la importancia o no del uso de los conceptos y estrategias comunitarias en la empresa Fenosa y en el sector de gas natural.

4. Presentación y Análisis de resultados.

La empresa Gas Natural Fenosa es una “*utility*” integrada, líder en gas y electricidad. Es la mayor compañía integrada de gas y electricidad de España y Latinoamérica, en comercialización de gas natural en la Península Ibérica y el principal suministrador de gas natural licuado en la cuenca mediterránea y atlántica. En la actualidad, Gas Natural Fenosa está presente en más de 25 países y cuenta con alrededor de 20 millones de clientes y 15,4 GW de potencia instalada (Villaseca, 2011).

Gas Natural Fenosa es una multinacional líder en el sector energético, pionero en la integración del gas y la electricidad (Gas Natural Fenosa , 2013b) .

El objetivo principal es proveer de energía a la sociedad para maximizar su desarrollo y su bienestar, donde la innovación, la eficiencia energética y la sostenibilidad son nuestros pilares fundamentales (Gas Natural Fenosa, 2013b)

La base del negocio de la compañía se encuentra en los mercados regulados y liberalizados de gas y electricidad, con una contribución creciente de la actividad internacional. Las principales áreas en las que opera son (Gas Natural Fenosa, 2013b)

- Aprovisionamiento y transporte de gas.
- Distribución.
- Generación de electricidad.
- Comercialización.
- Trading (Gas Natural Fenosa, 2013b)

En el negocio de gas, el Gas Natural Fenosa en Colombia cuenta con cuatro empresas de servicios públicos de carácter privado, cuya actividad principal es la distribución y comercialización de ese combustible por red de tubería, y otra empresa cuyo objeto principal es el desarrollo de los negocios no regulados que dan valor agregado a las compañías distribuidoras y comercializadoras de gas (Gas Natural Fenosa, 2011).

Gas Natural Fenosa en Colombia opera como distribuidor y comercializador de gas y electricidad a través de Gas Natural S.A., ESP, y Electricaribe S.A., ESP, y sus filiales respectivamente, es decir, de GasNatural S.A., ESP, y sus filiales: Gas Natural Cundiboyacense S.A., ESP; Gas Natural de Oriente S.A., ESP; Gas Natural Servicios Ltda y Gas Natural del Cesar S.A., ESP y adicionalmente, la empresa en sus informes anuales presentan algunos indicadores de Gas Natural Servicios Integrales SAS, compañía de Gas Natural SDG, S.A., que presta servicios corporativos para todas las sociedades del grupo en Colombia (Gas Natural Fenosa, 2011).

Un exitoso desarrollo de la estrategia comercial en Europa y el crecimiento continuado de las ventas fuera de Europa, consolidan la posición de Gas Natural Fenosa (GNF) como operador líder de Gas Natural Licuado (GNL) en la cuenca atlántica, las ventas internacionales de gas representan ahora 30% del total (Gas Natural Fenosa, 2012a).

La Compañía tiene la misión de atender las necesidades energéticas de la sociedad, proporcionando a sus clientes servicios y productos de calidad respetuosos con el medio ambiente; a sus accionistas, una rentabilidad creciente y sostenible, y a sus empleados, la posibilidad de desarrollar competencias profesionales (Gas Natural Fenosa, 2012a). Gas Natural Fenosa ofrece una amplia gama de servicios que responden a las exigencias de rapidez, garantía, calidad y, sobre todo, eficiencia que requieren los clientes. Más allá del suministro energético, la Compañía cuenta con servicios adicionales de reparación y mantenimiento de equipamientos e instalaciones y soluciones energéticas (Gas Natural Fenosa, 2012a).

En el condigo ético de Gas Natural Fenosa podemos encontrar que la compañía asume el compromiso de actuar en todo momento de acuerdo con la legislación vigente y las prácticas éticas internacionalmente aceptadas, con total respeto hacia los Derechos Humanos y las libertades públicas (Gas Natural Fenosa, 2011). Las actividades y operaciones de Gas Natural Fenosa se desarrollan conforme a su declaración de Misión, Visión, Valores y Principios y a su adhesión al Pacto Mundial de Naciones Unidas (Anexo 1), cuyo objetivo es la adopción de principios universales en los ámbitos de los derechos humanos, normas laborales y medio ambiente (Gas Natural Fenosa, 2011). Adicionalmente, son referentes en la actuación ética de Gas Natural Fenosa, la Declaración Universal de Derechos Humanos, la Declaración Tripartita de la OIT (Organización Internacional de Trabajo), las Líneas Directivas para Empresas Multinacionales de la OCDE (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico)

(Gas Natural Fenosa, 2011).

En particular, Gas Natural Fenosa respeta la libertad de asociación y negociación colectiva (Gas Natural Fenosa, 2011) Asimismo, reconoce los derechos de las minorías étnicas en los países donde desarrolla sus operaciones, rechazando el trabajo infantil y, en general, cualquier forma de explotación (Gas Natural Fenosa, 2011). Todos los empleados del grupo deben cumplir las leyes vigentes en los países donde desarrollan su actividad, atendiendo al espíritu y la finalidad de las mismas, y observando en todas sus actuaciones un comportamiento ético (Gas Natural Fenosa, 2009).

Las estrategias comunitarias es un conocimiento nuevo, que es importante de divulgar para aquellas empresas de servicios, que además de incluir estrategias de marketing relacional, y proclamar una responsabilidad social, deben incluir el concepto comunidad en la misión estratégica de la empresa, este conocimiento se verá divulgado en el proyecto de tesis, en el repositorio de la Universidad del Rosario, también los resultados se divulgarán en congresos, mediante conferencias, comunicaciones, también en artículos y libros.

Las organizaciones se encuentran asumiendo grandes cambios globales en su demanda por lo que se hace mas que necesaria una aproximación a conceptos y relaciones mucho más perdurables, ya que estas no se pueden basar únicamente en la satisfacción de necesidades, sino en un concepto más amplio de individuo, comunidad y desarrollo, con el cual se encuentren comprometidas. Para así lograr que la perdurabilidad de la organización adquiriera un relación directa con el desarrollo de la comunidad, a la cual proporciona recursos y la cual se convierte en apoyo permanente para la organización.

Así bien podemos evidenciar que la Empresa Gas Natural Fenosa, incluye el concepto comunidad en sus estrategias al considerar que uno de los elementos básicos que contribuyen a su imagen y reputación corporativa es el establecimiento de relaciones de ciudadanía responsable en aquellas comunidades en las que desarrolla su actividad. Todos los empleados en el ejercicio de su actividad deben considerar los intereses de las comunidades locales.

El grupo considera su imagen y reputación corporativa como uno de sus activos más valiosos para preservar la confianza de sus accionistas, clientes, empleados, proveedores, autoridades, y de la sociedad en general (Gas Natural Fenosa, 2008). Todos los empleados deben poner el máximo cuidado en preservar la imagen y reputación de la compañía en todas sus actuaciones profesionales (Gas Natural Fenosa, 2008). Igualmente, vigilarán el respeto y uso

correcto y adecuado de la imagen y reputación corporativa por parte de los empleados de empresas contratistas y colaboradoras (Gas Natural Fenosa, 2008).

Los empleados han de ser especialmente cuidadosos en cualquier intervención pública, debiendo contar con la autorización necesaria para intervenir ante los medios de comunicación, participar en jornadas profesionales o seminarios y en cualquier otro evento que pueda tener una difusión pública, siempre que aparezcan como empleados de Gas Natural Fenosa (Gas Natural Fenosa, 2008). Gas Natural Fenosa no interfiere ni participa en los procesos políticos de aquellos países y comunidades en donde desarrolla sus actividades (Gas Natural Fenosa, 2008).

Además de esto cuenta con proyectos de responsabilidad social que a continuación se mencionan:

Eficiencia energética: Proyectos orientados a promover un uso eficiente y racional de la energía eléctrica.

Cadena de valor: Publicaciones e informes relacionados con Responsabilidad Corporativa.

Apoyo social: En Gas Natural Fenosa ayudan a las comunidades en donde estamos presentes.

Voluntariado: Conoce las actividades de voluntariado que realizan nuestros empleados en pro de la comunidad (Gas Natural Fenosa, s.f.b)

Dos de estas responsabilidades se pueden relacionar directamente con el concepto de comunidad, el apoyo social, y el voluntariado.

El voluntariado es el que los trabajadores participan activamente aportando su tiempo y dedicación a cada una de ellas (Gas Natural Fenosa, s.f.a). Ejemplo de estas actividades, son la entrega de útiles escolares, alimentos y adecuaciones a infraestructuras educativas. Visitas a organizaciones de ayuda social y a comunidades rurales (Gas Natural Fenosa, s.f.a)

Por otro lado la acción social establece que más allá de su actividad energética, Gas Natural Fenosa mantiene un compromiso social en las comunidades en las que opera y contribuye activamente a su desarrollo y progreso (Gas Natural Fenosa, s.f.a).

Gas Natural Fenosa considera que sus actividades de inversión social deben atender las problemáticas sociales presentes en las zonas y los países en los que desarrolla su actividad (Gas Natural Fenosa, s.f.b). Con este objetivo, colabora con diversas entidades sin ánimo de lucro en España y también contribuye al desarrollo de los países menos desarrollados de Latinoamérica(Gas Natural Fenosa, s.f.a).

En España, Gas Natural Fenosa impulsa y respalda proyectos orientados a paliar problemas causados por la exclusión social, así como integrar a los colectivos sociales más vulnerables (Gas Natural Fenosa, s.f.a). Una muestra de ello es la colaboración con la Federación Española del Banco de Alimentos, una institución que coordina las actividades de los 50 bancos de alimentos que actualmente existen en España (Gas Natural Fenosa, s.f.a). En 2011, Gas Natural Fenosa donó la cantidad económica que destinaba anualmente a las felicitaciones de Navidad a esta organización (Gas Natural Fenosa, s.f.a).

Un alto porcentaje de la inversión social de GNF se destina a programas internacionales, es decir, las regiones en las que opera la compañía y que cuentan con menos recursos (Gas Natural Fenosa, s.f.a) Todas estas iniciativas nacen con el objetivo de reducir las desigualdades sociales o dar respuesta a necesidades especiales (Gas Natural Fenosa, s.f.a).

En Moldavia, por ejemplo, la compañía colabora con la Fundación East Europe en la puesta en marcha de proyectos sociales, así como con algunos proyectos de la Cámara Americana de Comercio, entre los que destaca la escuela de inglés para jóvenes con discapacidad visual (Gas Natural Fenosa, s.f.a).

Paralelamente, en 2011 nace el Centro Operativo Integrado de Latinoamérica de Gestión de Proyectos de Acción Social de Gas Natural Fenosa, un centro de excelencia operativa que tiene por funciones diseñar programas adaptados a la cultura de la región, las necesidades específicas y los objetivos de cada proyecto, establecer la marca Gas Natural Fenosa como sinónimo de buenas prácticas de responsabilidad corporativa y diseñar indicadores que permitan medir la eficacia de los programas operativos (Gas Natural Fenosa, s.f a).

Entre las actividades sociales desarrolladas por Gas Natural Fenosa en Latinoamérica destacan la colaboración con la Asociación Civil Gregorio Mendel de Argentina y la Cruz Roja Mexicana (Gas Natural Fenosa, s.f.a). También en México, la compañía colabora con La Bolsa de Vida, una iniciativa orientada a la supervivencia en caso de sismo (Gas Natural Fenosa, 2012d).

El 2013 significó para Gas Natural Fenosa en Colombia un periodo de fortalecimiento y consolidación de la gestión que adelanta cada una de las sociedades en el país. Estos esfuerzos los llevaron a alcanzar los retos propuestos para retribuir de la mejor manera a nuestros grupos de interés, así como para alcanzar un crecimiento satisfactorio y la prestación de un servicio confiable, seguro, además de competitivo (Gas Natural Fenosa, 2013a).

Los procesos de dialogo son fundamentales en la construcción de confianza con los diferentes grupos de interés; por este motivo, la organización pone a disposición diferentes canales de acceso permanente a través de los cuales los miembros de los diferentes grupos expresan constantemente sus expectativas, inquietudes y opiniones (Gas Natural Fenosa, 2013a). Así bien dentro del grupo de interés de la sociedad civil se toman en cuenta muchos actores importantes para promover el desarrollo de las comunidades, tales como entidades del gobierno nacional y locales; gremios y asociaciones; empresas del sector; organizaciones publicas o privadas; medios de comunicación la misma comunidad y mesas de trabajo con la comunidad; programas de inversión social entre otras. (Gas Natural Fenosa, 2013a).

También se muestran datos en donde vemos el crecimiento de inversión que se destina es este grupo “sociedad civil” los cuales se dividen en rubros que comprenden principalmente el incentivo otorgado para la conversión de vehículos a gas natural vehicular, campañas promocionales e institucionales, talleres de capacitación, entre otras actividades dirigidas a los clientes y contratistas, donaciones, relaciones con la comunidad y hasta los mismos Patrocinios (Gas Natural Fenosa, 2013a). El resultado de estas inversiones nos llevan a un valor agregado para el 2012 de 23.865 millones de pesos y para el 2013 tuvo un crecimiento que llego a alcanzar una inversión de 32.395 millones de pesos. (Gas Natural Fenosa, 2013a). Mas específicamente en el rubro de Relaciones con la comunidad se invirtió 1.140 millones de pesos en el 2012 y 1.057 en el 2013. (Gas Natural Fenosa, 2013a).

Así mismo, se realizaron inversiones en programas sociales dirigidos a la formación para proveedores, se llevaron a cabo campañas de divulgación de mensajes de seguridad en el concurso de periodismo “Eficiencia energética”, los programas “Viviendas seguras”, “Gas Natural al Parque”, el concurso estudiantil “Despierta, el monóxido de carbono mata”. Programas que van directamente relacionados con la visión del negocio ya que al capacitar a los proveedores, clientes y contratistas , se genera fluidez en la información y seguridad para la

comunidad y al mismo tiempo se beneficia el negocio, ya que se genera una reducción de reclamos , accidentes y posibles problemas con los grupos de interés.

Gas Natural Fenosa cuenta con una Política de Derechos Humanos que se articula con su Código Ético y con los diez principios del Pacto Mundial de las Naciones Unidas (Gas Natural Fenosa, 2013a). También acepta lo establecido en el Informe del Representante Especial del Secretario General de Naciones Unidas (Informe Ruggie), sobre los derechos humanos y las empresas transnacionales y otras empresas comerciales, así como los órganos creados en virtud de tratados de derechos humanos (Gas Natural Fenosa, 2013a).

Esta política se encuentra estructurada con base en diez compromisos, cinco de ellos responden a los derechos de los colaboradores y cinco a la relación de la compañía con terceros: proveedores, contratistas, empresas colaboradoras y la comunidad en donde opera (Gas Natural Fenosa, 2013a).

A continuación se presentan algunas de las actividades de Socialización de la empresa Gas Natural Fenosa en el año 2013:

Actividades tales como Gestión Ciudad Bolívar que se creó para lograr un mayor acercamiento y lo solucionar dificultades puntuales que afectaban el proceso de RTR en la zona, así bien se hizo un trabajo de gestión con las comunidades en donde se crearon 10 mesas de trabajo con líderes de la zona atendiendo inquietudes de tarifas , periodicidad , Servigas , entre otros (Gas Natural Fenosa, 2013a); Con esto se disminuyó las reclamaciones presentadas, se logró un acercamiento con los líderes lo que facilitó la comunicación y sensibilización de la comunidad sobre la seguridad e importancia de la RTR (Gas Natural Fenosa, 2013a).

Otras de las actividades fue la de Gestión de comunidades la cual comprendía de reuniones con los administradores y presidentes de acción comunal (Gas Natural Fenosa, 2013a). En el 2013 se llevaron a cabo más del 1.000 reuniones, en donde el organismo de inspección dio a conocer el proceso RTR y su importancia. Con este proyecto se alcanzó mayor efectividad , sensibilización de los clientes, y la disminución de riesgos para los clientes y las comunidades (Gas Natural Fenosa, 2013a).

La siguiente actividad fue un Seminario de Periodistas , se realizó en Tunja y Bucaramanga (Gas Natural Fenosa, 2013a). En concordancia con esta acción, fueron premiados los mejores trabajos periodísticos acerca del uso seguro y eficiente del gas natural presentados por comunicadores de radio y televisión (Gas Natural Fenosa, 2013a).

Otra actividad fue el Gas al Parque que con el fin de acercar a la comunidad a los temas de uso seguro del gas natural y de RTR (revisión técnica reglamentaria), la compañía cuenta con un espacio lúdico que se desarrolla en parques comunales (Fenosa, 2013a). En 2013, se realizaron 12 eventos en Bogotá y uno en la Calera, alcanzando una cobertura total de 8.282 adultos y niños (Gas Natural Fenosa, 2013a).

Y por último la Feria de Servicio al Ciudadano, que es un espacio creado por la alcaldía Mayor de Bogotá que busca acercar la comunidad a las entidades de servicio distrital y público para la gestión de sus solicitudes (Gas Natural Fenosa, 2013a). Durante 2013 participó en 25 eventos en donde se orientó al cliente en temas de servicio y asuntos de seguridad a través de obras de teatro (Gas Natural Fenosa, 2013a).

Más específicamente el Programa Valor para Proveedores, en donde Gas Natural S.A., ESP, con el apoyo de la Fundación Gas Natural Fenosa impulsa programas de desarrollo de proveedores para mejorar sus competencias técnicas y empresariales (Gas Natural Fenosa, 2012e).

Valor para Proveedores hace parte de los pilares estratégicos de la acción social de la Compañía y pretende incorporar las relaciones empresa-proveedor, formaciones empresariales y técnicas, con el fin de mejorar la calidad del servicio. En este sentido, durante 2012 se desarrollaron con el apoyo de la Fundación Gas Natural Fenosa los siguientes programas (Gas Natural Fenosa, 2012e):

Programa de formación a técnicos de GNCV: Formación de técnicos en diagnóstico automotriz para reforzar el uso de herramientas especializadas (Gas Natural Fenosa, 2012e).

Formación en revisión de instalaciones y nuevas tecnologías de gasodomésticos: Se capacitaron 720 técnicos de 35 firmas instaladoras en técnicas para la manipulación de artefactos a gas, nuevas tecnologías, nuevos equipos de calefacción y sobre riesgos que como inspectores deben conocer de la producción y prevención del monóxido de carbono (CO) (Gas Natural Fenosa, 2012e).

Gestión de red gas: Se apoyó la certificación de 240 personas en competencias laborales relacionadas con la normativa exigida en la gestión de red de gas ante el organismo certificador (Gas Natural Fenosa, 2012e).

La formación para proveedores hace parte de los pilares estratégicos de la acción social de la compañía y pretende incorporar en las relaciones empresa- proveedor, formaciones empresariales y técnicas (Gas Natural Fenosa, 2013c). En este sentido se destaca el I Seminario de proveedores “valor para Proveedores”, que se realizó en 2013 con el fin de generar un espacio de interacción con este grupo de interés. Allí se compartieron procesos de la organización que fueran de interés para este grupo y que permitieran conocer sus percepciones con respecto a la relación compañía - proveedor. En esta actividad participaron alrededor de 95 proveedores vinculados a los diferentes procesos de la empresa (Gas Natural Fenosa, 2013c).

Universidad Extendida: Adicionalmente se cuenta con la Universidad Extendida que hace parte de la Universidad Corporativa. Ella se creó como una plataforma a través de la cual se busca formar y transferir conocimientos a los colaboradores externos (Gas Natural Fenosa, 2013c).

Formación técnicos de GNV: Finalmente, la compañía también le ha apostado a trabajar con la cadena de valor. Así, con el fin de mejorar la calidad del servicio en el segmento vehicular, en 2013 se desarrolló con el apoyo de la Fundación Gas Natural Fenosa, el programa de formación en gas comprimido vehicular a 56 técnicos y 22 talleres de conversión a gas (Gas Natural Fenosa, 2013c).

Igualmente Gas Natural Fenosa se preocupa por temas educativos y culturales que aunque no van directamente relacionados con el negocio, pero que muestran una responsabilidad social con la comunidad. Se promovieron los programas educativos “Pequeños científicos”, “Kits escolares”, “Gas natural en la escuela”, entre otros. (Gas Natural Fenosa, 2013a). Igualmente, se efectuaron patrocinios y donaciones en las líneas estratégicas de la compañía para temas de inversión social relacionados con la cultura, la educación, la responsabilidad corporativa y el relacionamiento institucional, entre otros y que pueden ser consultados en el capítulo de la Sociedad en este informe (Gas Natural Fenosa, 2013a).

Frente a 2012 se presenta un incremento del 35,7%, ocasionado principalmente por el desarrollo del Acuerdo de Colaboración suscrito por Gas Natural S.A., ESP, Gas Natural Servicios SAS, Gazel, el productor Ecopetrol y los transportadores TGI y Transcogas, por los aportes efectuados para incentivar las conversiones a Gas Natural Vehicular. Adicionalmente, la compañía Gas Natural S.A., ESP realizó aportes adicionales para promocionar estas conversiones (Gas Natural Fenosa, 2013a).

Entre otras finalidades La Empresa Gas Natural Fenosa se preocupa por incentivar la educación, la cultura y hace actividades de voluntariado las cuales mostraremos a continuación (Gas Natural Fenosa, 2013a).

En cuanto a la Educación la compañía se preocupa por mejorar la calidad de la educación de los estudiantes de colegios públicos (Gas Natural Fenosa, 2013a), mediante programas como pequeños científicos , kits escolares , apoyo a fundación para empresarios para la educación y el Gas Natural en la escuela (Gas Natural Fenosa, 2013a). Estos programas buscan renovar la enseñanza y el aprendizaje de las ciencias naturales a través de metodologías experimentales , también se entregan morrales a estudiantes de colegios públicos y a través de la secretaria de educación distrital , se promueve la educación para el uso seguro del gas natural (Gas Natural Fenosa, 2013a).

Con el fin de democratizar la cultura, la compañía facilita el acceso de las poblaciones vulnerables a escenarios culturales a través de convenios establecidos (Fenosa, 2013a). Mediante programas como Cultura viva, Navidad es querer e historias al natural (Gas Natural Fenosa, 2013a). Incentivan la participación gratuita de fundaciones y comunidades en escenarios culturales en Bogotá, también se realizan conciertos por los niños en Bucaramanga, como regalo corporativo de Gas Natural del Oriente S.A a sus grupos de interés (Gas Natural Fenosa, 2013a).

Ahora bien ,con el fin de generar una cultura del voluntariado al interior de la organización, se llevó a cabo el programa día Solidario que consiste en un voluntariado que promueve la donación de los colaboradores de un día de su sueldo al año y donde la empresa aporta la misma cantidad, para apoyar un proyecto educativo en países en donde tiene presencia el grupo. (Gas Natural Fenosa, 2013a).

Por ultimo otras de las actividades que vincula las comunidades se basan en el hurto y vandalismo y el ruido así bien, durante 2013 se presentaron 796 casos de medidores hurtados, de los cuales 184 fueron reportados por Gas Natural S.A., ESP., y 12 por Gas Natural del Oriente S.A., ESP (Gas Natural Fenosa, 2013a).

Como mecanismo para evitar este tipo de hurtos y sensibilizar a las comunidades sobre la importancia del tema frente a su salud y seguridad, se llevan a cabo las siguientes actividades (Gas Natural Fenosa, 2013a):

- Reuniones periódicas con autoridades.

- Trabajo con líderes comunales.
- Apoyo en la investigación de autoridades judiciales.
- Apoyo y acompañamiento con vigilancia privada a brigadas en zonas (Fenosa, 2013a).

En cuanto al ruido en 2013, se llevó a cabo el seguimiento y medición de ruido ambiental a 16 instalaciones auxiliares de la red de distribución y transporte, y a 64 estaciones de gas natural de la red de gas natural comprimido vehicular (GNCV) de acuerdo con la normatividad y los criterios internos de la compañía (Gas Natural Fenosa, 2013a).

Como producto de estos controles ambientales, se implantaron medidas de insonorización para mitigar el impacto negativo a las comunidades debido al ruido de las estaciones de servicio de Servicom, Petrobras Iberia, Carrefour Tintalito, Hergos y Texaco 40 en Bogotá (Gas Natural Fenosa, 2013a). Es importante aclarar que en ninguna de las anteriores se han presentado quejas de la comunidad o la autoridad ambiental (Gas Natural Fenosa, 2013a).

5. Conclusiones y recomendaciones

En la actualidad la sociedad reclama una nueva imagen, una nueva función del empresario y de la empresa, ya que esta última representa uno de los elementos claves del sistema social, capaz de satisfacer el conjunto de necesidades de la sociedad moderna y de enfrentar los problemas apremiantes que ésta tiene (Zerpa, 2000). La noción misma de empresario, empresa y espíritu empresarial implica una obligación con la sociedad, cuando las necesidades y aspiraciones a satisfacer, las preferencias que guían su acción y el bienestar o malestar le afectan en grado aun mayor que su propio interés personal (Zerpa, 2000). Esto, porque la empresa no es simplemente para producir bienes y prestar servicios guiada por un afán de beneficios, sino que ella debe tener una participación directa y solidaria en la solución de las grandes cuestiones del país y, en especial, en el logro de una mejor calidad de vida (Zerpa, 2000).

Un número creciente de organizaciones están llevando a cabo actividades de responsabilidad social y ambiental, o el nuevo marketing social ya que las empresas se insertan en la sociedad, no sólo como actores económicos o negocios , sino también como actores sociales, desarrollando así un papel social que va más allá de su rol económico tradicional. El ejercicio de estas funciones, y la forma en que estos roles son comunicados al público, pueden influir en la reputación corporativa de las empresas. Los medios de comunicación juegan un papel importante en el desarrollo de esta reputación corporativa; Luhmann indica que lo que sabemos sobre la sociedad y el mundo se percibe a través de los medios de comunicación (Capriotti, 2007, p. 61); es decir, los medios de comunicación contribuyen a establecer cuál es la realidad social de una comunidad y la visibilidad de los actores sociales ante la opinión pública (Capriotti, 2007, p. 61).

Siendo una entidad internacional de origen español, la Fundación Gas Natural Fenosa actualmente ejecuta programas en América Latina: Argentina, Brasil, Colombia y por supuesto en México, en donde a raíz de las necesidades de la empresa y el deseo de vincularse con las comunidades, opera programas de alto impacto social y para el largo plazo.

De la relación entre la empresa y su entorno hay siempre que gestionar un conflicto permanente entre objetivos, intereses y problemas éticos. Aquí es donde aparece el enfoque *stakeholders* que establece la base ampliada de la empresa un conjunto de apostantes, de

depositarios, de interesados en la buena marcha de la organización(Ramos & Periañez, 2003); Estos stakeholders son actores fundamentales en las estrategias de la empresa, unos de los stakeholders mas importantes para Gas Natural Fenosa podrían ser clientes, proveedores y la comunidad. Como pudimos evidenciar la empresa Gas Natural Fenosa se basa en el desarrollo sostenible que implica un enfoque basado en la triple cuenta de resultados, de modo que los beneficios de la empresa no se midan teniendo en cuenta exclusivamente su rentabilidad financiera, sino también en rentabilidad social y medio ambiental. El desarrollo debe satisfacer las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras (Gas Natural Fenosa, 2013b), así bien, podemos evidenciar que el concepto comunidad si se incluye en la estrategia de la empresa, ya que mas que una estrategia de marketing transaccional o relacional, se realizan actividades en pro del desarrollo y el empoderamiento de la sociedad, actividades culturales, de educación y donaciones, que son trascendentales a la hora de hablar del crecimiento de las comunidades a donde Gas Natural Fenosa llega. Mas allá de una responsabilidad social podemos hablar de una estrategia comunitaria o marketing social que se define como una herramienta estratégica de marketing y posicionamiento, que vincula una empresa o su marca a una causa social de interés, en una relación de beneficio mutuo (Ramos & Periañez, 2003) ya que la empresa Gas Natural Fenosa, mediante las actividades anteriormente mencionadas hace uso de este marketing social ya que con estas actividades genera recordación, publicidad, capacitación a los clientes y proveedores lo que disminuye las quejas y reclamaciones, reduce los accidentes técnicos, genera aceptación en la comunidades y reputación etc.

6. Referencias Bibliográficas

- Aguilar, A., Roda, P., & Sánchez, G. (2011). *Abastecimiento adecuado de Gas Natural un tema sin resolver*. Bogotá: Superintendencia de Servicios Públicos.
- Álvaro, D. (2010). Los conceptos de “comunidad” y “sociedad” de Ferdinand Tönnies. *Papeles del CEIC*, 1(52), 4-6.
- Berry, L.L. (1995). Relationship Marketing of Services-Growing Interest, Emerging Perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 236-145.
- Capriotti, P. (2007). La Responsabilidad Social Corporativa de las empresas españolas en los Medios de Comunicación. *Revista de Estudios de Comunicación*, 12, 61-74.
- Corporación Financiera Internacional. (2007). *Relaciones con la comunidad y otros actores sociales: Manual de prácticas recomendadas para las empresas que hacen negocios en mercados emergentes*. Washington, D.C.: Corporación Financiera Internacional.
- Energy Information Administration. (2012). *Annual Energy Outlook 2012 with projections to 2035*. Washington, D.C.: Office of Integrated and International Energy Analysis U.S: Department of Energy.
- First Research, Inc. (2012) *Natural gas distribution & marketing - quarterly update*. United States, Austin: Hoover's Inc. Retrieved from <http://search.proquest.com/docview/1023311443?accountid=50434>
- Fernández, L., García, J., & Blasco, M. (2006). *Evolución del Marketing hacia la gestión orientada al valor del cliente: Revisión y Análisis*. Chile: Universidad del Bío-Bío.
- Gas Natural Fenosa. (s.f.a) *Acción Social*. Recuperado el 25 de 05 de 2014, from <http://www.gasnaturalfenosa.es/es/conocenos/mas+que+gas+y+electricidad/que+hacemos/para+la+sociedad/1297100888772/accion+social.html>
- Gas Natural Fenosa. (s.f.b) *Acción Social*. Recuperado el 25 de 05 de 2014, from <http://www.gasnaturalfenosa.com.co/co/conocenos/reputacion+y+reponsabilidad+corporativa/1297102379368/proyectos+de+responsabilidad+social.html>
- Gas Natural Fenosa. (2008). *Código de conducta*. Bogotá: Gas Natural Fenosa.
- Gas Natural Fenosa. (2009). *Código Ético*. Bogotá: Gas Natural Fenosa.
- Gas Natural Fenosa. (2010). *Informe Responsabilidad Corporativa*. Bogotá: Gas Natural Fenosa.

- Gas Natural Fenosa. (2011). *Informe Responsabilidad Corporativa*. Bogotá: Gas Natural Fenosa.
- Gas Natural Fenosa. (2012a). *Informe Responsabilidad Corporativa*. Bogotá: Gas Natural Fenosa.
- Gas Natural Fenosa. (2012b). *Informe de cierre de ejercicio*. Bogotá: Gas Natural S.A., ESP.
- Gas Natural Fenosa. (2012c). *Resultados del primer trimestre del primer trimestre 2012*. Bogotá: Gas Natural Fenosa.
- Gas Natural Fenosa. (2012d). *Lineamientos de comunicación comercial y corporativa*. Bogotá: Gas Natural Fenosa.
- Gas Natural Fenosa. (2012e). *Informe Anual*. Bogotá: Gas Natural Fenosa.
- Gas Natural Fenosa. (2013a). *Informe Responsabilidad Corporativa*. Bogotá: Gas Natural Fenosa.
- Gas Natural Fenosa. (2013b). *Lineamientos de comunicación comercial y corporativa*. Bogotá: Gas Natural Fenosa.
- Gas Natural Fenosa. (2013c). *Informe Anual*. Bogotá: Gas Natural Fenosa.
- Gómez, H. (2009). *Colombia: ¿nueva potencia energética?. Debates IESA, XIV(1), 5-7.*
- Gutiérrez, M. (2014). *Los enfoques filosoficos de generacion del conocimiento y las apuestas metodologicas que exigen*. Bogotá: Universidad Javeriana . Recuperado el 25 de 10 de 2014, from <http://www.javeriana.edu.co/blogs/mlgutierrez/files/Enfoques-y-estrategias-de-investigacion4.pdf>
- Hernandez, C. (2013). *Fundamentos epistemológicos, metodológicos y teóricos que sustentan un modelo de investigación cualitativa en las ciencias sociales*. Recuperado el 25 de 10 de 2014 From : http://ffyl.uach.mx/coloquio_posg_2013/dra_carrera_hdez.pdf
- Herrera, J. (2008). *Trabajo Comunitario*. Madrid, 5-7. Recuperado el 16 de 11 de 2014, from <http://juanherrera.files.wordpress.com/2008/05/trabajo-comunitario.pdf>
- Juárez, F. (2011). A critical review of relationship marketing: Strategies to include community into marketing in development contexts. *African Journal of Business Management, 5(35), 13404-13409.*
- Juárez, F. (2012). Natural Gas: Moving to Chaos and Complexity in Financial Statements. In S. B. Gupta (Ed.), *Natural Gas - Extraction to End Use* (pp.287-304). Rijeka, Croatia: InTech.
- Juárez, F., & Chacón . (2012). *La utilización de los conceptos y las estrategias comunitarias en*

- la relación de las instituciones de educación superior con el entorno a través de Educación Continuada*. Tesis de Maestría. Bogotá: Universidad del Rosario.
- Juárez, F., & Chacón, A.M. (2013a). Community strategies that replace marketing in the relationship between continuing education organizations and the community. *Educational Research*, 4(3), 231-238.
- Juárez, F., & Chacón, A.M. (2013b). Relationship with the community instead of marketing: A continuing education case. *Educational Research*, 4(3), 239-248.
- Jiménez, A., & Doniz, V. (2012). *Superintendencia de servicios públicos*. Bogotá: Secretaria de Energía.
- Jobber, D., & Fahy, J. (2006). *Foundations of Marketing*. Nueva York: McGraw-Hill.
- Martinez, A., Afanador, E., & Barrera, F. (2011) *Necesidad de una Política de Seguridad de Abastecimiento y de Confiabilidad en el Sector de Gas Natural de Colombia*. Bogotá: Fedesarrollo. Recuperado el 25 de 05 de 2014 From : <http://www.fedesarrollo.org.co/wp-content/uploads/2011/08/Necesidad-de-una-pol%C3%ADtica-de-seguridad-de-abastecimiento-y-de-confiabilidad-en-el-sector-de-Gas-Natural-de-Colombia.-Final-informe-a-Colinversiones-1-de-diciembre.pdf>
- Minkler M, Wallerstein N, & Wilson, N. (2008). *Health Behavior and Health Education: Theory, Research, and Practice*. San Francisco. Editorial Jossey-Bass.
- Petrotecnica (2010). La actualidad del gas natural en Colombia. Recuperado el 21 de Julio de 2014 from http://www.petrotecnica.com.ar/febrero10/febrero10/con%20publicidad/Colombia_80.pdf
- Ramos, J. & Periañez, I. (2003). *Delimitación del Marketing con Causa o Marketing Social Corporativo mediante el análisis de empresas que realizan acciones de responsabilidad social*. *Cuadernos de Gestión*, 3(1-2), 65-82.
- Restrepo, M. (2008). *Producción de textos educativos*. Bogotá: Cooperativa Editorial Magisterio.
- Rodríguez, D. & Valldeoriola, J. (s.f.). *Metodología de Investigación*. España: Universidad Oberta de Catalunya.
- Rubio, P. (1999). *Introducción a la Gestión Empresarial Fundamentos Teóricos y Aplicaciones Prácticas*. Madrid: Instituto Europeo de Gestion Empresarial.
- San Martín, S. (2003). *La relación del consumidor con las agencias de viajes*. Burgos: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Burgos.

- Tapia, H. & Torres, C. (2007). *Abastecimiento de Gas Natural*. Santiago: Pontificia Universidad Católica de Chile Departamento de Ingeniería Eléctrica
- Universidad del Rosario. (2013). *Documento Descriptivo de las líneas de Investigación*. Bogotá: Universidad del Rosario.
- Valenzuela, L. & García, J. & Blasco, M. (2006). *Evolución del marketing hacia la gestión orientada al valor del cliente: Revisión y Analisis*. Chillán, Chile: Universidad del Bío Bío.
- Villaseca, R. (2011). *Informe biodiversidad y huella ambiental 2011-2012*. Bogotá: Gas Natural Fenosa
- Wakabayashi, J. (2010). *La investigación sobre el marketing relacional: un análisis de contenido de la literatura 2007-2008*. *Journal of Economics, Finance and Administrative Science*, 15(29), 119-130.
- Webster, C. & Morrison, P. (2004). *Network Analysis in Marketing*. *Australasian Marketing Journal*. 12(2), 8-18.
- Zerpa, D. Z., (2000). *Responsabilidad Social de las Empresas*. *SABER*, 12(1), 91-99.