

**UNIVERSIDAD EXTERNADO DE COLOMBIA
FACULTAD DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS
MAESTRIA EN MERCADEO MM11**

CONSUMER EMOTIONAL ATTACHMENTS TO A BRAND

**PRESENTADO POR:
ALEJANDRA RAMIREZ
ANGELA MILENA RAMIREZ**

**DIRECTOR:
NOE ESPINOSA VELASQUEZ**

**BOGOTÁ D.C.
ENERO, 2018**

FIRMA DE JURADO

FIRMA DE JURADO

**BOGOTÁ D.C.
ENERO, 2018**

Contenido

INTRODUCCIÓN	5
CAPÍTULO 1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	8
1.1. ANTECEDENTES.....	8
1.2. PROBLEMÁTICA.....	10
1.3. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.....	11
1.4. OBJETIVO GENERAL.....	11
1.5. OBJETIVO GENERAL.....	11
1.6. HIPÓTESIS.....	12
1.7. ALCANCES.....	12
1.8. LIMITACIONES.....	12
1.9. JUSTIFICACIÓN.....	12
CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO.....	15
Cuadro No 1. EVOLUCIÓN DEL MARKETING.....	24
2.1 MARCO CONCEPTUAL:.....	24
CUADRO No 2. VARIABLES DE MARKETING.....	25
CAPITULO 3: MARCO CONTEXTUAL.....	26
Gráfica No 1. CADENA DE VALOR DE HIDROCARBUROS.....	27
Gráfica No 2. CADENA DE VALOR DE COMBUSTIBLES.....	29
Gráfico No 3: HISTORIA ECOPEPETROL.....	29
Gráfica No 4. PARTICIPACION DEL MERCADOS DE COMBUSTIBLES.....	30
Gráfico No 5. HISTORIA TERPEL.....	31
Gráfico No 6. PARTICIPACION DEL MERCADO EDS FONTIBON.....	32
Gráfica No 7. HISTORIA ICOTRANS SAS.....	32
CAPITULO 4: MARCO METODOLÓGICO.....	35
Gráfica No 8. CARACTERISTICAS DE INVESTIGACIÓN.....	36
CUANTITATIVA.....	36
Gráfica No 9. DIMENSIONES DEL INSTRUMENTO.....	38
Cuadro No 3. INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN.....	40
Cuadro No 4. BLOQUES DE LA ENCUESTA.....	43
CAPITULO 5: ANÁLISIS DE RESULTADOS Y PROPUESTA.....	45

5.1 VALIDACIÓN EXTERNA	45
Cuadro No 5. FORMULA PARA DETERMINAR LA MUESTRA	45
5.2 VALIDACIÓN INTERNA	46
Gráfica No 10. ALFA DE CRONBACH	46
5.3 ANÁLISIS DESCRIPTIVO	46
Gráfica No 11. RESULTADO POR GÉNERO	47
Gráfica No 12. RESULTADO POR EDAD	48
Gráfica No 13. RESULTADO POR OCUPACIÓN	49
Gráfica No 14. MOTIVO POR EL QUE TRANSITA EN LA ZONA.....	50
Gráfica No 14. FRECUENCIA MENSUAL DE VISITA A LA EDS	51
Gráfica No 15. INGRESOS PROMEDIO	51
Gráfica No 16. TIPO DE VEHÍCULO	52
Gráfica No 17. QUÉ VALORAN LOS CLIENTES EN EL SERVICIO	53
Gráfica No 18. MEDIOS DE COMUNICACIÓN.....	54
Gráfica No 19. SERVICIOS COMPLEMENTARIOS VALORADOS	55
Gráfica No 20. RESULTADO EN LA DIMENSIÓN AFECTIVA APRECIADA	56
Gráfica No 21. RESULTADO DIMENSIÓN AFECTIVA AMIGABLE.....	57
Gráfica No 22. RESULTADO DIMENSIÓN AFECTIVA ESTIMADA.....	57
Gráfica No 23. RESULTADO DIMENSIÓN AFECTIVA TRANQUILA	58
Gráfica No 24. RESULTADO DIMENSIÓN AFECTO PASIÓN	58
Gráfica No 25. RESULTADO DIMENSIÓN PASIÓN ENCANTADO	59
Gráfica No 26. RESULTADO DIMENSIÓN PASIÓN CAUTIVADO	59
Gráfica No 27. RESULTADO DIMENSIÓN CONEXIÓN CONECTADO.....	60
Gráfica No 28. RESULTADO DIMENSIÓN CONEXIÓN GARANTIZADO	60
Gráfica No 29. INFOGRAFIA PROPUESTA DE MEJORAMIENTO.....	62
Gráfica No 30. INFOGRAFIA PROPUESTA DE MEJORAMIENTO.....	62
Cuadro No 6. PROPUESTA DE MEJORAMIENTO	63
CAPITULO 6: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	64
BIBLIOGRAFIA	68

INTRODUCCIÓN

En un entorno globalizado, donde la economía, los avances tecnológicos, una sociedad digitalizada, con nuevos deseos y necesidades, exige que así mismo evolucione y se transforme el ambiente en el que se desenvuelve, en este sentido las empresas deben cambiar su comunicación, conexión y relación con su target, pasando de un vínculo transaccional a uno emocional, por otro lado la motivación del sector productivo ya no solo se centra exclusivamente en el incremento en las ventas, si no que por el contrario buscan establecer la forma en cómo los usuarios perciben, visualizan y se emocionan con la marca, para posteriormente tomar acciones que generen la preferencia por parte del consumidor.

Al igual que el consumidor ha evolucionado, la calidad en los servicios que ofrecen las marcas también ha tomado una gran importancia, teniendo en cuenta por supuesto las características intrínsecas de los servicios, que son intangibles, heterogéneos e inseparables, esto hace que los usuarios por lo general no sean fieles a una marca, razón suficiente para que las empresas se preocupen por crear ventajas competitivas a través de la prestación de un servicio con excelencia, sin embargo, en la actualidad y pensando en el futuro, tener un buen servicio ya no será una diferencia representativa, se hace necesario entonces cambiar la forma en cómo se concibe al consumidor, para dejar de tratarlo como tal y si enfocarse en conocerlo y entablar una relación y conexión emocional con el mismo, en este punto es donde se logrará superar las expectativas de los usuarios y generar una verdadera preferencia y lealtad.

Por otro lado encontramos un producto como lo son los derivados del petróleo, haciendo referencia a los combustibles fósiles gasolina corriente, gasolina extra y acpm, estos productos son catalogados como commodities, ya que hacen parte de bienes de necesidad, una de sus condiciones de comercialización por temas gubernamentales y de medio ambiente es que dichos productos deben cumplir ciertos estándares y requerimientos para salir al mercado, generando en ocasiones que su venta al público se haga sin mayor diferenciación y que las compañías no se esfuercen en disponer recursos para ofrecer un producto con distinción.

En consecuencia y teniendo presente el mercado, características del producto y el servicio prestado, la presente investigación pretende establecer la forma en cómo perciben los clientes el servicio prestado en las estaciones de Servicio (EDS) en Bogotá, especialmente en la EDS Icotrans SAS ubicada en el barrio Fontibón.

Como resultado la investigación permitirá indagar sobre los factores claves en el servicio y las emociones que se crean con él usuario, base fundamental para establecer las estrategias que impacten y superen las expectativas de los clientes de las EDS, promoviendo nuevas y novedosas experiencias en un servicio de necesidad básica.

Antes de plantear las estrategias y establecer los factores claves para generar un reconocimiento de marca y conexión emocional con los usuarios de la EDS, se hace

necesario desarrollar una serie de pasos para tener un panorama completo de la situación actual y con ello proponer soluciones potentes y pertinentes para la empresa, para ello en primer lugar debe realizarse el planteamiento del problema, que en la presente investigación consiste en la forma en cómo las grandes marcas entre ellas Coca Cola logran a través de sus tácticas de marketing generar vínculos emocionales con el comprador, pero para ello es fundamental tener en cuenta teorías económicas y administrativas donde destacan la importancia de construir ventajas competitivas en un mundo globalizado, y más aun de mantener la diferenciación en los productos y servicios ofrecidos en el mercado, una vez aclarado esto es importante crear una estrategia de comunicación y contacto directo con el consumidor para forjar el reconocimiento de marca y con esto forjar una relación emocional con el cliente, para mantener su lealtad. Teniendo presentes estos temas surge la necesidad de realizar un estudio para establecer la forma de conectarse emocionalmente con los usuarios de las Estaciones de Servicio (EDS) especialmente en Icotrans SAS, teniendo en cuenta que el producto que se ofrece es un commodity y que el servicio prestado tiene estándares generales, para ello se plantean unas preguntas de investigación, unos objetivos y unas posibles soluciones que serán confirmadas al finalizar el presente estudio.

En segundo lugar se encontrará el marco teórico y conceptual donde se tocarán teorías económicas y psicológicas, con el fin de entender y tener un amplio conocimiento sobre la naturaleza de las transacciones económicas y la influencia que la interacción de los medios provoca en las decisiones de los consumidores, pasando de la preferencia a la generación de emociones y sentimientos para que el consumidor finalmente se incline por la fidelidad y compra repetitiva de una marca, esto lleva un arduo trabajo de marketing especialmente de temas que actualmente usan las marcas, como el branding emocional, que implican pasar de la generación de compras repetitivas, por crear un lazo emocional y sentimental con los consumidores, para ello se planteó un instrumento de investigación, el cual permitirá determinar el reconocimiento y conexión que genera la marca Icotrans en sus clientes.

En tercer lugar el presente expone el marco contextual, el cual trata sobre cada uno de los eslabones que intervienen en la cadena de valor de sector de hidrocarburos, pasando por las entidades estatales que regulan y vigilan el mercado, el productor principal, las empresas mayoristas y las empresas minoristas quienes tienen en su labor entrar en contacto directo con el consumidor, en este caso específico de la minorista Icotrans SAS, este capítulo concluye con las tendencias que contrae el sector tanto a nivel nacional como internacional.

En cuarto lugar se encuentra el marco metodológico, donde se explica con detalle la técnica investigativa, que para el tema de estudio será el método cuantitativo, el cual consiste en determinar la población, la muestra y el diseño del instrumento para la recolección de información, en cuanto a la población se hace referencia a una zona específica de la ciudad de Bogotá que cumple con las características y cualidades que permitan obtener respuestas al tema de investigación (Bogotá, localidad de Fontibón, Barrio Selva Dorada), en cuanto a la muestra se habla de un subgrupo de la población que deben conservar las características, cualidades y propiedades de la población en general, para la presente indagación, la muestra está compuesta por 300 automotores

que se acercan a la estación de servicio Icotrans SAS, finalmente el instrumento diseñado para la recolección de datos fue la encuesta, la cual se divide en tres segmentos de preguntas, el primero con interrogantes demográficos (Edad, Sexo, Ocupación) el segundo bloque se compone de preguntas que pertenecen a tres dimensiones (Afecto, pasión y conexión) para determinar el grado de apego del consumidor a la marca y la tercera sección cuenta con incógnitas que buscan determinar la percepción, calidad y medios de comunicación con el consumidor.

En quinto lugar se halla el análisis de los resultados obtenidos de la metodología implementada, en esta fase es fundamental hacer la validación externa que consta en verificar si la cantidad de encuestas realizadas son las suficientes para obtener respuestas a las preguntas planteadas, adicionalmente para confirmar si dicha cantidad logra mantener las características y cualidades de la población, posteriormente se realiza la validación interna que radica en confirmar a través de una fórmula si los datos obtenidos tienen un alto grado de certeza y confiabilidad tanto para el instrumento diseñado como para los resultados obtenidos, después de estas dos validaciones, se hace un análisis descriptivo de cada uno de los segmentos de la encuesta, haciendo referencia a los porcentajes obtenidos y la razón por la cual se obtuvieron dichos resultados, en seguida se hace un análisis regresivo donde se cruzan las variables para obtener información profunda sobre factores y elementos que generan conexión emocional con los clientes según tipo de vehículo y motivo de tránsito en la zona, finalmente con la comparación de los diferentes resultados se plantea una propuesta de mejoramiento con estrategias y actividades que involucran al equipo interno de la organización, adecuaciones en la infraestructura e inclusión de nuevos servicios, con ello la empresa podrá crear relaciones y vínculo emocional con sus clientes y consumidores, de tal forma que le permita ganar posicionamiento de marca y en el top of Heart.

En sexto y último lugar se encuentra las conclusiones y recomendaciones, en este capítulo se toman cada uno de los objetivos y las hipótesis planteadas, para determinar cuál fue el hallazgo encontrado en cada una de ellas y con ello proponer a la organización una solución a la problemática desarrollada.

El presente trabajo fue enriquecedor y satisfactorio para las partes involucradas, puesto que se tomó una problemática real, que se presenta en todas las estaciones de servicio en Bogotá, y que en la actualidad no se evidencian la ejecución de programas que permitan realzar y brindar un servicio diferenciado en este sector de la economía, adicionalmente que sobre este grupo de hidrocarburos no existen investigaciones a profundidad que permitan establecer con certeza los factores que para los usuarios son importantes a la hora de recibir el servicio y que si contribuyen a crear lazos emocionales sobre un producto commodities, por lo tanto la presente investigación es importante porque deja información relevante para el sector y en especial para las estaciones de servicio, sobre las cuales no existe gran indagación, lo cual nos llena de complacencia porque dejamos datos importantes y aportes significativos para las empresas.

CAPÍTULO 1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Para empezar a contextualizar sobre la importancia de generar conexión emocional con los consumidores sin importar el producto ofrecido, se hace necesario hablar de un caso exitoso como el de Coca Cola que, con respecto a otras marcas, no cuenta con un gran presupuesto para el área de marketing, pero si dispone de un equipo humano alineado al manual de marca. Sin duda uno de los factores principales del éxito ha sido el estudio de los insights universales reflejándolos en cada una de sus campañas, para transmitir así una imagen de marca impecable.

Cabe destacar que a pesar de que Coca Cola es una marca global, logra caracterizar la comunicación según las costumbres y tradiciones propias de la región a la que desea impactar, esto hace que las estrategias de mercadeo utilizadas por Coca Cola no se enfoquen hacia destacar el producto, ni los beneficios del mismo, si no que por el contrario se basen en resaltar las emociones y sentidos que se afloran al entrar en contacto con la marca. He aquí una muestra fehaciente de como la conexión y la generación de emociones por parte de la marca hacia el consumidor permite transformar la relación e ir más allá de lo que espera y desea el consumidor.

1.1. ANTECEDENTES

Ahora bien la generación de emociones y conexión sentimental de la marca con el consumidor, es un tema que ha tomado gran importancia en la última década, por ende es un argumento nuevo sobre el cual se están desarrollando novedosos conceptos, sin embargo se puede ir un poco más atrás e indagar autores que han tratado estos temas para que las empresas y las industrias comiencen a destacarse dentro de un mercado cada vez más globalizado, para ello se han tratado contenidos como la diferenciación para crear ventajas competitivas, la calidad en los servicios y el desarrollo emocional de la marca. Porter, en su libro *Estrategia Competitiva* nos habla de temas fundamentales para sobrevivir y destacarse en los sectores industriales, teniendo en cuenta que cada uno de ellos se desarrolla bajo diferentes tendencias y condiciones, "*La base del desempeño sobre el promedio dentro de una industria es la ventaja competitiva sostenible*", entonces para sobresalir en el mercado y generar sostenibilidad, es necesario no solo tener en cuenta el sector y sus condiciones, si no como (Porter, 2000), lo menciona, una base de la ventaja competitiva es crear estrategias de diferenciación del producto, esto quiere decir que las empresas que se encuentran activas y exitosas en el mercado y que gozan de reconocimiento y lealtad por parte de los consumidores, deben generar impacto por medio de la publicidad, el servicio, los productos especializados, o simplemente por el hecho de ser las empresas pioneras en ofrecer bienes distinguidos y únicos en la industria. Esta estrategia de diferenciación obliga a las empresas a disponer e invertir una gran cantidad de recursos para ganarse la lealtad de los clientes y así crear marca.

Cuando las empresas y en especial quienes la dirigen, empiezan a preocuparse por ser sostenibles en el tiempo, comprenden que trabajar por ser diferentes a la competencia y ofrecer servicios o productos de impacto, se convierte en un factor importante no solo para la rentabilidad de la misma, si no para garantizar la permanencia de la compañía en el mercado, sin embargo las empresas no solo deben basar sus estrategias en destacar los productos, en la actualidad las empresas deben enfocar sus esfuerzos en ofrecer servicios de calidad por eso (González, 2007: 58), específica *"Destaque sus cualidades y supere a la competencia. Antes de vender y brindar precio y calidad, ofrezca el mejor de los productos: un servicio de clase y una excelente atención a sus clientes. Además de obtener una empresa estable, logrará lo que más valora: la preferencia de sus clientes"*.

Así que se hace necesario hablar de un punto fundamental en la actualidad y es el servicio y la preferencia, pues estos conforman el mecanismo por el cual una compañía, ya sea de bienes o servicios, entrega el producto o asistencia final a sus usuarios. En este sentido y visto desde la estrategia los servicios se convierten en el cómo llego al cliente y no en que le doy al consumidor, pues ya no adquiere mayor importancia que le ofrezco, si no como lo ofrezco y como lo entrego.

(González, 2007), recalca *"El elemento clave para una empresa que se decida a diferenciarse de sus competidores a través de la calidad en los servicios será prestar una atención extrema a los detalles. El cliente se fija precisamente en eso, por tanto, esa diferencia es lo que marcará una ventaja definitiva y duradera"*.

De ahí que la satisfacción de los consumidores adquiere una importante relevancia, pues son ellos quienes sin lugar a dudas realizan la comparación entre lo que esperan recibir y lo que reciben, dicha comparación varía de un comprador a otro, dependiendo de sus expectativas y valores deseados, de este punto dependerá si el usuario está o no satisfecho y dispuesto a realizar la compra y repetirla. La estrategia radicará en sembrar constantemente en los clientes la satisfacción total y para ello debe existir un servicio con calidad, lo que implica que la empresa debe estar alineada en su interior para que el ofrecimiento final genere un verdadero impacto, una recordación marcada y una preferencia por parte de los consumidores.

El mercado ha tenido a través del tiempo innumerables cambios y evoluciones, desde los años 70 la industria fabril ha presentado una gran caída y por el contrario el sector de los servicios se ha visto en aumento, ya en los 90 las empresas de servicios comenzaron a resaltarse gracias al auge de la tecnología y el internet.

Como afirma Lodos en su libro lo emocional en las marcas. (Lodos, 2011: 7), *"Una marca de servicios no puede gestionarse igual que una marca de producto, ya que el vínculo emocional con el cliente se da a través de las personas que representan a la organización, y no a través de un objeto manufacturado"*. Es aquí donde la importancia de tener un personal empoderado adquiere gran importancia, pues finalmente éste es quien entra en contacto directo con los clientes y es el encargado de transmitir emociones y sentimiento de manera positiva con el cliente final, la estrategia entonces será trabajar arduamente en el cliente interno para de esta forma poder generar una conexión con el usuario.

Por otro lado, solo hasta hace muy poco las empresas han comenzado a utilizar los cinco sentidos dentro de la comunicación de la marca, esto hace que las empresas generen en sus clientes una verdadera experiencia. (Lodos, 2011) menciona que el "*branding emocional y su objetivo es que el consumidor viva una experiencia de marca, que sea un diálogo personal entre ambos*".

Entonces el marketing actual debe convertirse en una relación sensorial y vivencial que involucre los cinco sentidos, hablando de ellos como las formas, colores, olores, sensaciones, emociones y sentimientos, esto permite crear experiencias, donde los consumidores perciben y generan una conexión emocional con la marca cada vez que entra en contacto con ella.

Como se afirmó arriba en la actualidad el branding emocional está adquiriendo gran importancia, (Gobe, 2005) en su libro branding emocional: recalca que este nuevo concepto que se están aplicando en las marcas, no consiste solamente en resaltar la marca en el mercado o aumentar la funcionalidad de los productos o servicios, si no que por el contrario el concepto de Branding Emocional va enfocado a establecer una conexión afectiva con las personas en sus actividades diarias. Cuando el producto o servicio forja esa relación o conexión emocional con los consumidores, es el punto donde puede hablarse de que el producto o servicio es considerado por el mercado como una marca.

En definitiva es en el branding y la conexión emocional donde convergen todos los temas descritos, empezando por identificar la necesidad de generar diferenciación en el sector y en la industria, para que esta ventaja sea posible no se puede dejar de lado las tendencias, los avances tecnológicos y deseos del mercado, actualmente marcados por un incremento en la adquisición y valoración del sector servicios, si este factor se focaliza como el punto a diferenciar dentro de las compañías, entonces se debe enlazar la estrategia desde el interior de la organización, para de esta manera direccionar todos los recursos en especial el humano hacia la distinción del servicio, cuando todo esto se logra se construye un manual e imagen de marca, en este escenario y junto con las acciones de marketing las empresas comprenden que la relación que se cimienta con el consumidor ya no se basa en el intercambio, si no que entra en juego el diálogo diario con el consumidor, la relación con el cliente cambia al crear lazos emocionales con el mismo que lo llevarán a mantener la preferencia del servicio, pues este se enfocará en superar los deseos y expectativas del consumidor.

1.2. PROBLEMÁTICA

Los servicios son un conjunto de actividades que permiten satisfacer las necesidades, demandas y deseos de los consumidores, por lo general son de carácter intangibles, heterogéneos e inseparables. Estas características, junto con las condiciones competitivas del mercado, hacen que por lo general los consumidores no perciban con facilidad las diferencias y ventajas de un servicio con respecto a otro, más aún cuando se habla de commodities o productos homogéneos como los combustibles fósiles,

gasolina corriente, acpm y gas, por esta razón la lealtad de los consumidores hacia este tipo de oferta con productos similares es muy baja.

Por otra parte, la relación actual de las marcas con su target no se basa solo en el intercambio transaccional, esta relación se debe direccionar hacia la conexión emocional y sentimental con las personas, sin importar si se habla de un producto o un servicio, es aquí donde surge la necesidad de investigar cómo perciben los clientes el servicio prestado en las estaciones de servicio, específicamente en Icotrans SAS, elemento fundamental para que la administración de la misma tenga en cuenta los factores claves en el servicio, los sentimientos y emociones que se crean con él usuario, y a partir de ello cree pautas y estrategias que impacten y superen las expectativas de los clientes de las EDS.

1.3. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

Actualmente las estaciones de servicio en Bogotá ofrecen un servicio estandarizado, muchos de los usuarios seleccionan una estación de servicio por precio o por sus complementarios, pero no propiamente por el servicio, por ende, el problema radica en: ¿Cómo perciben el servicio los usuarios de la estación de servicio Icotrans SAS? ¿Cuáles son los factores claves del servicio? ¿Cómo los servicios pueden llegar a las emociones del cliente?

- ¿Qué percibe el consumidor de las estaciones de servicio como lazo emocional?
- ¿Cuáles son los sentimientos que llevan a que el consumidor genere una compra?
- ¿Qué experiencia adicional a la de tanquear esperan recibir los clientes al ingresar a la EDS?
- ¿En qué parte del servicio se genera una relación emocional con el consumidor?
- ¿Qué tipo de comunicación desearía recibir el cliente de la EDS?
- ¿Cómo hacer que el servicio prestado llegue a las emociones del cliente de la estación de servicio?

1.4. OBJETIVO GENERAL

Identificar la percepción, los puntos claves y emociones que tienen los clientes de la estación de servicio Icotrans SAS

1.5. OBJETIVO GENERAL

- Establecer que valoran los clientes dentro del servicio en la EDS.
- Identificar que sentimientos logran vincular el servicio con el consumidor de la EDS.
- Reconocer que experiencia adicional a la de tanquear esperan recibir los clientes de la EDS

- Precisar en qué parte del servicio se genera el vínculo emocional con el cliente
- Establecer el tipo de comunicación que desearía recibir el cliente de la EDS
- Identificar estrategias que impacten de manera positiva la relación con el consumidor de la EDS

1.6. HIPÓTESIS

- Los clientes de la EDS aprecian más la amabilidad y cordialidad en el servicio más que la calidad del producto.
- Los servicios complementarios en la EDS generan un valor agregado al servicio y estos son valorados por los consumidores
- La interacción y el contacto emocional con los consumidores permite comprender sus deseos y emociones, generando así una conexión emocional
- La conexión emocional debe entablarse desde el interior de la organización
- Los colaboradores son los que están en contacto directo con el cliente por ende son imagen de la estación y los encargados de afianzar la conexión emocional con el cliente

1.7. ALCANCES

El alcance de la investigación es identificar la conexión emocional que se pueda generar con el consumidor de las estaciones de servicio en Bogotá, especialmente en la localidad de Fontibón y en la sub zona de Fontibón HB, Fontibón Refugio y Fontibón Aldea.

1.8. LIMITACIONES

Las limitaciones de la investigación van dirigidas especialmente al factor tiempo, específicamente en la ejecución del enfoque de la misma, ya que dentro de la herramienta se encuentra la realización de encuestas, lo que conlleva a la disposición de personal, material y en especial del tiempo por parte del consumidor para contestar los cuestionarios, que en ocasiones por las tareas cotidianas se niegan a hacerlo.

Sin embargo, los resultados de la investigación no pueden ser ejecutados por la empresa en el corto plazo, ya que la misma no cuenta con los flujos de efectivo suficientes para su ejecución inmediata.

1.9. JUSTIFICACIÓN

La presente investigación adquiere gran importancia en primera instancia para la empresa dado que las exigencias del mercado y su constante transformación hacen que las estrategias de la empresa se enfoquen hacia la diferenciación e innovación en el servicio, más aun en un mercado donde la tendencia en el ofrecimiento del servicio es la misma, en otras palabras no existen mayores estándares de distinción; punto en el que

la investigación adquiere mayor valor y preponderancia ya que la estación de servicio Icotrans SAS podrá innovar y ser líder en la zona, en la prestación de un servicio antes homogenizado.

En segunda instancia se ha seleccionado especialmente este sector por las condiciones del mercado en el que se desarrolla y las características propias del producto, como se ha venido mencionando a lo largo de la investigación, los combustibles fósiles gasolina corriente, acpm y gas, son commodities o productos de primera necesidad, esto hace que las compañías no inviertan muchos recursos en dar al bien una especialidad, dado la necesidad básica de su consumo y las exigencias gubernamentales sobre la mezcla del mismo, teniendo en cuenta esta característica intrínseca del bien, la única forma de generar recordación y preferencia por parte del consumidor será a través del servicio que se preste.

En la ciudad de Bogotá especialmente en la zona de Fontibón el servicio prestado en las estaciones de servicio es el mismo, podría afirmarse incluso que son muy pocas las EDS que estén a la vanguardia en las tendencias del mercado de comercialización de derivados del petróleo, por ende la presente investigación se convierte en un desafío empresarial y profesional dado que busca ir más allá de las tendencias y forjar una nueva relación con el cliente, cambiando la forma en cómo perciben y conciben el servicio en general de la EDS, al entablar un vínculo emocional con el usuario se sembrará la semilla de la preferencia por el servicio prestado en la EDS, este se convertirá en el punto de diferenciación y recordación del servicio.

En tercera instancia la presente investigación adquiere preponderancia, ya que en la actualidad no existen investigaciones sobre la conexión y generación de lazos emocional con el consumidor de productos de necesidad, especialmente de los derivados de petróleo, pues, lo más cercano que se puede relacionar en términos de mercadeo son las campañas de coca cola, en donde la conexión y el manejo emocional del consumidor es bastante marcado, en consecuencia se busca dejar precedentes sobre la generación de vínculos emocionales con consumidores de servicios de necesidad energética, específicamente de estaciones de servicio.

Por último, cabe recalcar que el branding emocional y muchos de los conceptos que se generan en relación al tema de la inteligencia emocional escalado a las relaciones de marketing son relativamente nuevos y son muy pocas las teorías que demuestren y apoyen con firmeza los conceptos planteados en el tema, por ende cada una de las investigaciones que se realicen sobre el contenido aportaran un escalón básico e importante para dejar un aporte al desarrollo de la ciencia y la metodología.

Más aun cuando dicho aporte puede empezar a dar sus primeros pasos y ser aplicados a sectores específicos de la economía como los servicios, no obstante tratándose de un mercado como el petrolero, que ha tenido gran impacto en los últimos tiempos y que para el caso de Colombia adquiere una participación importante dentro de la estabilidad económica, pues no trabajar y profundizar en la materia implicaría una gran amenaza para la supervivencia y permanencia de las empresas del sector, de esta forma se promueve la investigación y permite darle un giro a la prestación del servicio en la EDS.

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO

Para comprender el comportamiento y las emociones del consumidor es necesario comenzar por vislumbrar teorías como la oferta y la demanda, entendiendo la primera como " Las cantidades que los productores estarían dispuestos a ofrecer, con precios determinados " (Machón, 2005: 28), otra definición indica que la oferta del mercado o la oferta agregada de un producto son " Las diferentes cantidades del artículo que ofrecen a diversos precios, todos los productores de este artículo en el mercado en un periodo determinado" (Salvatore, 1992: 22).

El segunda teoría habla de demanda como "Toda necesidad respaldada por un poder de compra efectivo" (Cuevas, 1993:75), en este punto se resalta entonces que para que se cumpla la teoría de la demanda deben existir dos elementos fundamentales, que se genere una necesidad y que haya un poder de compra efectivo, por otro lado (Mochon, 2005) la define como " La cantidad de un bien que los compradores quieren y pueden comprar", (Salvatore, 1992) la define como la "Cantidad de un artículo que un individuo desea comprar en un periodo determinado", teniendo presente las definiciones que dan estos autores, demandar puede ser entendida como la disposición del consumidor para adquirir un bien o servicio y cuando el cliente pasa de estar dispuesto a consumir y efectuar la transacción se habla de compra, pues se pasa de una intención a una ejecución o acción, es así que la demanda se efectúa cuando el comprador desea algo y además posee los recursos para obtenerlo, ahora bien, el deseo puede ser comprendido como la necesidad de suplir una falencia o como toda actividad o bien material indispensable para vivir con plenitud.

Entendida la oferta, la demanda y el acto de comprar, el consumidor es denominado en la teoría neoclásica como todo aquel que posee fondos o recursos que pueden ser gastados en una amplia gama de productos ya sean bienes o servicios ofrecidos en el mercado, (Kanuk, L. L, 2005: 8), en su libro Comportamiento del consumidor, propone que el consumidor es todo "Individuo que toma decisiones para gastar sus recursos disponibles ya sea tiempo, dinero o esfuerzo", este criterio permite afirmar que el consumidor es quien realiza la compra de bienes y servicios para su propio consumo, el de sus familiares o amigos.

Existe un elemento fundamental en el proceso de compra y en la toma de decisión hacia la adquisición de un bien o un servicio y es el comportamiento del consumidor, (Kanuk, L. L, 2005), define el comportamiento como "La muestra que generan los usuarios al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios, que consideran, satisfarán sus necesidades", (Salvatore, 1992), indica que un "Individuo demanda un artículo determinado por la satisfacción o utilidad que recibe al consumirlo" es así que el usuario final de las extensas líneas de productos y servicios ofertados en el mercado lo convierten en agente activo en la economía en cuanto a la adquisición de bienes y servicios, finalmente éste es quien influye en que la cadena de valor económica se desplace en crecimiento y se generen con el tiempo las relaciones transaccionales que mueven a los diferentes sectores que componen la economía.

Ahora bien como el consumidor se encuentra inmerso en un sin número de propuestas de bienes o servicios ofrecidos en el mercado, cada una de las cuales hace público su promesa de valor y diferenciación con el fin de hacerle ver al cliente que su producto satisface sus necesidades, para que finalmente el sujeto los prefiera antes que a la competencia, (Mora, J.J, 2002: 23) aclara que en esta interacción "Cada individuo ordena las alternativas de acuerdo con su preferencia relativa", de esta forma cuando un individuo se enfrenta a una gran cantidad de oferta de productos o servicios, éste debe realizar una elección, es decir que la persona selecciona la alternativa que tiene todo lo favorable, en últimas es el consumidor quien selecciona el producto de su preferencia.

En este punto se hace necesario tener claro el termino preferencia como " La posibilidad de comparar dos alternativas, diciendo cuál de las dos es mayor, esto quiere decir, que una es más preferida que la otra" (Mora, J.J, 2002) esto confirma que al existir la relación del comprador con el mercado, éste tienen en cuenta una serie de factores para inclinarse hacia un producto, lo que quiere decir que dentro de una gama amplia de bienes el consumidor compara los productos que cuenten con la calidad esperada, un buen desempeño y que contenga las características deseadas, para finalmente seleccionar la de su preferencia y que satisfaga su necesidad.

De igual manera que la preferencia influye en la toma de decisiones por parte del comprador, la utilidad o satisfacción que el bien le genere al consumidor también será un determinante clave a la hora de evaluar las alternativas y seleccionar una de ellas, para ello es necesario entender la utilidad como el " Punto en el que entre más unidades de un artículo consume el individuo por unidad de tiempo, mayor será la utilidad total que reciba" (Salvatore, 1992), por otro lado (Mora, J.J, 2002) indica "Si la ordenación de preferencias es completa y continua, entonces las preferencias se pueden representar como una función de utilidad continua", en otras palabras al hacerse una evaluación de las diferentes alternativas no solo se elegirá la de mayor preferencia, si no la opción que según el criterio y perspectiva del consumidor le generen mayor satisfacción de sus necesidad, sin embargo el concepto de utilidad es subjetivo toda vez que es una cualidad que se le da a un objeto o actividad y esta difiere de un ser a otro dependiendo de sus gustos y preferencias.

Considerando todos estos conceptos se evidencia que el consumidor para tomar una decisión tiene en cuenta toda una serie de variables para realizar una compra, esto quiere decir que la relación existente entre la empresa y el cliente no se limita entonces a la transacción como tal, va más allá de satisfacer necesidades básicas, ya que cada consumidor posee valores, gustos y deseos diferentes, esto conlleva a que la relación actual entre empresa y comprador se enfoque no solo en resaltar el producto, diferenciarlo y ganar su preferencia, si no en crear una relación a largo plazo, donde se estimulen y se generen emociones entendiendo esta como el "Proceso multidimensional de episodios de corta duración, provocados por algún estímulo interno o externo, que dan respuesta cognitivas, físicas y expresivas" (Palmero, F, 2008: 29), esto quiere decir que las emociones que se generen en el consumidor proceden después de que se ha expuesto al mismo a un estímulo externo, o se ha entrado en contacto directo con él, por lo tanto es un momento crucial en la medida en el que el impulso sea significativamente agradable o lo remonte a un suceso agradable de su vida, siempre cargado de

emociones positivas, con esto cabe resaltar el concepto que proporciona (Lyons, W,1993: 73) "Las emociones o pasiones son impresiones secundarias, en otras palabras, impresiones causadas por otras impresiones, asociadas a un modo particular", lo importante entonces radica en la capacidad de las marcas y de los ejecutivos en tener un extremo cuidado en la ambientación y la utilización de los medios con los que se comunica y entra en contacto con sus clientes, de tal forma que logre generar estímulos y emociones memorables.

Teniendo en cuenta lo anterior un primer paso para generar una relación duradera con los clientes o consumidores es a través de las emociones, la estimulación positiva que se genere y la creación de experiencias memorables forjaran en cada contacto lazos que impregnan en los consumidores impresiones altamente positivas, de esta forma encontrara siempre una motivación para volverse fiel a una marca o a un servicio, la motivación "Son las fuerzas que actúan sobre, o dentro de, un organismo, para iniciar y dirigir la conducta de éste" (Palmero, F, 2008), esto quiere decir que la intensidad de las conductas está determinada por un factor alto que lo motiva a generar una acción y esta es propiciada por la interacción entre el comprador y su ambiente, como lo afirma (Palmero, F, 2008) la "Motivación se refiere a un proceso interno que impulsa al individuo, y este impulso se relaciona con algún evento externo", con esto se confirma que una relación se forja a través de las emociones, gracias a la creación de momentos celebres en el ambiente en el que interactúan las personas, de esta forma se labran muchos instantes especiales que motivan e intensifican las acciones y decisiones de compra por parte del segmento, obteniendo junto con otros elementos su fidelidad y preferencia, sin embargo para ello es importante tener en cuenta la cultura y las connotaciones sociales, pues al momento de recrear un ambiente que motive al segmento debe contener componentes que para el cliente sean importantes, generen emociones y lo motiven para seguir adquiriendo el producto o servicio ofrecido.

Para conservar al target motivado es necesario tener presentes varios factores como mantenerlo activo, direccionar y crear fuentes de motivación.

- La activación en primera medida consiste en la acumulación de energía proveniente de los alimentos, cuando la energía se acumula se convierte en energía potencial la cual posteriormente permitirá ejercer movimientos, cuando se libera esta energía es transformada y se convierte en cinética, " Es como si la energía potencial esperase la aparición de algún estímulo especial, tanto interno como externo, para que la libere y la transforme, en alguna conducta en particular" Palmero, F. (2008, pág. 4), si esta conducta se hace persistente y observable quiere decir que existe una motivación sobresaliente y un estímulo constate que llevan al individuo a seguir ejecutando una determinada acción o comportamiento, por ende se hace fundamental mantener la fuerza y el dinamismo en el consumidor, de tal forma que al ejercer un impulso este genere una acción de preferencia.
- Una vez esté presente la activación el siguiente paso es comprender hacia donde se direcciona la conducta del individuo que lo lleva a ejecutar una acción y esta adquiere relevancia como se ha mencionado anteriormente en la medida

en la que las personas se ven inmersas en un mar de posibilidades de elección, la conducta se direccionara hacia el provecho funcional que le de la persona a las diferentes alternativas de oferta del objeto o servicio que se desea comprar, sin embargo existe un elemento inmerso en el direccionamiento de una acción y es la consecución de una meta, "Si el objeto se encuentra subjetivamente más próximo y sigue siendo tan atractivo como lo era, es probable que siga el empeño de conseguirlo" (Palmero. F, 2008), para estimular la conducta del segmento la empresa debe trabajar constantemente innovando el producto o servicio de tal forma que el cliente no pierda el interés en el mismo.

- Las fuentes de motivación hacen alusión a todos aquellos estímulos que hacen que un individuo genere algún tipo de activación, existen dos tipos de fuentes de motivación: las internas y las ambientales, las internas hacen mención a "La historia genética, la historia personal y a las variables psicológicas" (Palmero. F, 2008), dentro de la historia personal se puede decir que son todos aquellos sucesos que motivan, estimulan, incentivan y atraen a los seres humanos a realizar ciertas actividades para la consecución de objetivos, las afirmaciones positivas o negativas respecto de algo se basaran por ende en las experiencias propias que las personas hayan tenido respecto del tema. En cuanto a las fuentes de motivación ambiental se puede exponer que son los estímulos externos y que no provienen de su experiencia pasada e individualidad, pero que, si ejercen influencia sobre éste, " Los estímulos ambientales pueden provocar una respuesta involuntaria en un individuo, la intensidad de la respuesta es proporcional a la intensidad del estímulo" (Palmero. F, 2008).

Como se ha venido demostrando existen grandes factores que intervienen en el proceso de compra por parte de las personas para la adquisición de un bien o servicio, muchas de las expuestas parten de la concepción propia del ser, y otras hacen parte de factores externos e influencias como el ambiente que ejercen un estímulo importante para direccionar una conducta, pues muchos de los componentes del ambiente activan una parte consiente e inconsciente en los individuos, dentro de la ambientación de un punto de venta hay un sin número de estímulos a los que el consumidor le presta atención, "Algunos productos le llamaran la atención y otros no; interpreta un gran volumen de información en el ambiente de la tienda desde los letreros de los pasillos hasta las etiquetas de los precios" , (Paul. P, 2005: 41), esto indica las personas dentro de punto de venta se puede sentir a gusto o molesto, prestar atención o hacer caso omiso a productos o piezas de la tienda, interpretar información y precios, evaluar los bienes o servicios con base en su necesidad y la de sus allegados, recordar experiencias anteriores y que cantidad necesita del artículo, elegir entre los productos disponibles y finalmente toma decisiones. "El comportamiento de compra es una función del ambiente social y físico, estrategias de marketing diseñadas para influir en él y su propio comportamiento", (Paul. P, 2005), está demostrado que dentro de la creación de incentivos en los puntos de venta y en la publicidad se empieza a hablar del trabajo de marketing.

El trabajo y el conocimiento de marketing empieza a ejecutarse en todas las partes del proceso en donde se entra en contacto con el usuario, partiendo del diseño del producto, empaques, colores, ubicación y bocetos de los puntos de venta, piezas de comunicación y publicidad, precios, promociones, calidad del servicio y satisfacción de los clientes, cada uno de estos detalles generaran en el cliente un tipo de estímulo y por ende un tipo de respuesta afectiva y cognitiva, una respuesta afectiva se refiere a una contestación reactiva a aspectos importantes del ambiente que originan una emoción y un sentimiento, el consumidor dependiendo del escenario donde se encuentre será el controlador total por excelencia de sus emociones, las cuales pueden ser netamente físicas expresando agrado o molestia, esto induce que ante cualquier estímulo siempre existirá algún tipo de respuesta algunas de ellas aprendidas por experiencias y preferencias de sucesos pasados, por otro lado están la respuestas cognitivas que se enfocan en el proceso mental y de raciocinio, allí se involucran la comprensión y significado de aspectos del ambiente, evaluación positiva o negativa de dichos elementos, planeación en el alcance de metas, decisión en la elección de la mejor alternativa y raciocinio en coherencia de todos los pasos anteriores, "Una función principal del sistema cognitivo, es interpretar, dar sentido y entender los aspectos significativos de las experiencias personales" (Paul. P, 2005).

A fin de que se logre un buen planteamiento y estrategias de marketing se deben tener en cuenta todos lo anteriormente descrito, si lo que se busca es tener un alto posicionamiento o branding, una participación importante del mercado y ganar la fidelidad y lealtad en los clientes, las empresas y las marcas deben trabajar en cada uno de los aspectos que permiten forjar relaciones duraderas con los consumidores, se hace necesario entonces que toda la organización sin importar el área donde se encuentre, se preocupe por crear emociones, sentimientos, respuestas afectivas y cognitivas positivas y experiencias memorables de tal forma que se genere un lazo emocional , pues allí se ven involucrados todos los componentes propios de marketing, el empaque, su diseño, la textura, la utilidad, la diferenciación del producto, los medios por los cual se comunique y la experiencia que generen son parte fundamental del trabajo del marketing para lograr atraer al usuario, gracias a este trabajo de crear experiencias gratas cada vez que se entra en contacto con el consumidor, éste tendrá más motivos para seguir adquiriendo un bien o un servicio de una determinada marca, es así que cuidando de cada uno de los elementos del marketing con el tiempo las empresas logran crear conciencia en el consumidor de la existencia de la marca en mercado.

Cuando el segmento tiene en su mente una marca, es porque el trabajo de marketing ha sido efectivo, el posicionamiento de una marca en la mente del consumidor hace referencia al branding como " El eje que ayuda a definir la posición de un negocio en un mercado y entre sus competidores" (Davis. M, 2010: 12), entre otras definiciones encontramos que el Branding es "Una idea en la mente de sus audiencias que se genera con una determinada intensidad a partir de una estrategia competitiva que desarrolla asociaciones" (Gil, J. V, 2010: 22), esto nos da una amplio espectro que para posicionar una marca en la mente del consumidor se requiere de una gran dirección y trabajo por parte de la empresa, pues una vez se establece que sé quiere que él target piense de la marca, se provee de una dirección estratégica y de marketing, al constituir una visión

en el largo plazo, los valores, la esencia y el propósito de la marca se hace más fácil y coherente el establecimiento un plan de acción que va a dirigir a la misma en actividades de plaza, producto, promoción, publicidad, precio y sobre todo en la relación que se establece con el público tanto externo como interno, la alineación de estos aspectos se verán reflejados en todas los campos en los que la marca y como tal la empresa entre en contacto con el cliente.

En la actualidad las empresa y todo el trabajo de marca ya no se enfoca solamente en mantener y ganar una posición en la mente del consumidor, si no que trasciende en la creación de lazos emocionales, que construyen relaciones realmente fieles y duraderas en el tiempo, son marcas que generan emoción y sentimientos , que ya no solo ofrecen productos, si no que ofrecen experiencias memorables, dignas de recordar y siempre con las ganas de volver a vivir y es allí donde se ganan la fidelidad de su segmento y es aquí donde surge la importancia del branding emocional en el mercado actual, para poder resaltar algunos de los puntos más relevantes iniciamos un camino con el autor (Gobe, 2005)

“El éxito de una marca radica en la clase de relación que establezca con su destinatario” (Sergio Zyman, 2015).

En el mercado actual encontramos sobre abundancia de oferta para los consumidores, ya se tiene como garantizado que los productos deben tener un valor agregado más allá del concepto de calidad. Es muy complejo conseguir la compra aún más lo es generar una recompra lo que en última lleva a la fidelidad con la marca, la marca debe generar en sus consumidor impresiones y experiencia positivas y duraderas para poder impactar sus sentidos. Sin embargo, debemos tener claro que no puede existir una buena marca sin tener un buen producto o servicio que respalde toda la experiencia.

En el mercado en el que estamos es de vital importancia pensar las marcas con los 5 sentidos, evidencia de esto es que el organismo comunitario para el registro de marcas y diseños (OAMI), permite registrar olores y sentidos. Dándole un valor simbólico a todo el entorno de los sentidos, aunque todo el tema de experiencia en los productos no es un concepto nuevo los árabes si bien no tienen investigaciones científicas que soporten sus ventas siempre hacen un ritual en torno a la venta de sus alfombras empezando por una taza de té o café creando un ambiente amigable en el cual el tapete deja de ser una necesidad para convertirse compra. (Gobe, 2005)

Para poder generar estas emociones debemos tener claro que la innovación de marca es una palabra clave, la innovación debe ir de la mano con el diseño

Marc Gobe en su libro menciona los ingredientes para poder hacer branding emocional nombrando un coctel de antropología, experiencias sensoriales, imaginación y enfoque visionario del cambio los últimos dos puntos los resalta mencionando que son la innovación dividiéndolo en dos imaginación y voluntad de cambio (Gobe, 2005)

“El branding emocional no solo tiene que ver con la ubicuidad, la visibilizas y las funciones de un producto; consiste en conectar emocionalmente con las personas en su vida diaria. Un producto o un servicio solo pueden considerarse marca cuando suscitan un dialogo

con el consumidor” (Joël Desgrippes, 2005), en esta frase vemos como el concepto de producto o servicio cambian con el tiempo, ya no se trata solo de algo tangible se trata de una marca que genera una experiencia física, una percepción y un sentimiento, el branding emocional busca ahora ser el amigo confidente, el que está en cada momento de sus vidas para hacerla más agradable y placentera.

Este nuevo branding emocional está transformando y cambiando el entorno, ha generado modificaciones en el mercado y como resultado evidenciamos un artículo del New York Times indica, que en los últimos cincuenta años la base de la economía ha pasado de la producción al consumo esto quiere decir que los consumidores están cambiando el chip que tenían de ser objetivo para volver sus compras o adquisiciones subjetivas respondiendo a cumplir los deseos

Los productos y servicios simples con la evolución del mercado han dejado de ser un concepto simple, para tener concepto mucho más amplio con un mensaje y una experiencia de fondo como ejemplo podemos mencionar los aviones han dejado de ser un medio de transporte para convertirse en un concepto de viaje para entretenimiento o ámbito laboral generando una experiencia. (Gobe, 2005)

La clave del éxito radica en poder entender las necesidades emocionales y deseos de la gente, en ese nuevo desarrollo del mercado se entiende el la palabra emocional como la forma que una marca atrapa a sus consumidores a nivel de los sentidos y de las emociones convirtiendo a sus clientes en socios energizándolos permitiendo que ellos vivan y sienta la marca como parte de ellos.

Encontramos un modelo de sociedad llamado “Win-Win” el cual rápidamente está generando gran impacto en el mundo de los negocios, básicamente va enfocado a entender cada uno de los mercados en los cuales el producto tiene presencia, entender sus sensibilidades sus fortalezas, poder conocer mejor a cada uno de los consumidores y poder generar un dialogo directo a cada país o lugar que la marca tenga presencia no generar estrategias globalizadas, darle al producto una identidad cultural, aquí podemos ver como claro ejemplo de éxito a Coca Cola

El branding emocional es la forma para conectar a los consumidores subliminalmente con las compañías y sus productos de una forma profunda emocional, Sam Walton de WalMart menciona unas palabras fundamentales en la construcción del branding emocional “los empleados tardan de una a dos semanas en empezar a tratar a los clientes del mismo modo que el jefe los trata a ellos” aquí evidenciamos un valor fundamental para poder iniciar de una forma adecuada a construir toda una experiencia emocional, es indiferente si tenemos un producto o un servicio debemos generar un clima organizacional sano que favorezca a todo el entorno, las empresas deben empezar en su propia casa a desarrollar lo que quieren que el cliente perciba.

Pudimos evidenciar el contexto de la construcción del branding emocional en las organizaciones sin embargo debemos investigar y profundizar en toda la compañía para poder tener una estrategia 360 grados que pueda impactar todo el entorno de forma positiva, para ello debemos trabajar los 10 principios propuestos por Gobe

Diez mandamientos del branding emocional de acuerdo a Marc Gobe:

1. De consumidores a personas:

“los consumidores comprar, las personas viven” muchas veces en el marketing hablamos del consumidor como el enemigo que debemos atacar, como si fuera una batalla de todo el entorno contra ellos, debemos ver en ellos los aliados, crear una relación fundada en el respecto, el consumidor es la principal fuente de información

2. De producto a experiencia:

“los productos satisfacen necesidades, las experiencias satisfacen deseos” poder generar esa conexión a un nivel más alto que el de la necesidad, no que compren solamente por necesidad. Todo el entorno del producto o servicio debe girar de esa forma para poder generar esa vinculación emocional puede ser un producto antiguo con un concepto.

3. De la honestidad a la confianza:

“ la honestidad se da por sentada, la confianza compromete y es íntima, necesita ser ganada” la honestidad se da como establecida en las relaciones y los negocios, sin embargo la confianza es uno de los valores más importantes para las marcas y de los que exigen mayor esfuerzo del equipo, uno de los grandes movimientos para la confianza generados en Estados Unidos hace varios años fue generar las devoluciones en las tiendas “sin preguntas” esto permite que los consumidores se sientan cómodos e influya en las elecciones.

4. De la calidad a la preferencia:

“actualmente la norma es dar calidad a un precio adecuado, la preferencia crea la venta” la calidad es un atributo que se debe ofrecer obligatoriamente, se espera de las marcas para que puedan sobrevivir, la preferencia que genera una marca es la conexión directa con el éxito,

5. De la notoriedad a la aspiración:

“ser conocido no equivale a ser querido” generar notoriedad en el mercado hace que las marcas sean conocidas, pero esto no garantiza que sean deseadas, se debe transmitir armonía que este en las aspiraciones de los consumidores.

6. De la identidad a la personalidad:

“la identidad es reconocimiento, la personalidad es carácter y carisma” la identidad de marca genera un punto de partida en la construcción de la personalidad haciendo que las marcas tengan un valor diferencial en el panorama competitivo, las marcas deben tener una personalidad que genere un sentido a la marca con un carácter carismático que genera una respuesta emocional

7. De la función al sentimiento:

“la funcionalidad de un producto representa solo sus cualidades prácticas o superficiales, el diseño sensorial tiene que ver con las experiencias” la apariencia y el diseño deben ser fundamentales para generar conexión con los sentidos, no

es suficientes que tengan una gran funcionalidad, en el mercado actual uno de los principales errores de los fabricantes es generar productos con una gran funcionalidad pero sin generar experiencias reales para los consumidores, la innovación integrada a los productos es un conjunto de experiencias sensoriales, generar una identidad para los productos destacando los beneficios es importante solo si las innovaciones del productos son emocionantes para los consumidores

8. De la ubicuidad a la presencial:

“la ubicuidad se ve, la presencia emocional se siente”

En la actualidad la mayoría de las estrategias de marca se están basando en el concepto de cantidad que no es el mismo de calidad, las marcas se preocupan por tener presencia de marca atractiva sin generar una conexión real y duradera, no es suficiente con tener espacio físico, debes pensar en estrategias que generen una conexión no ligada a un espacio físico

9. De la comunicación al dialogo:

“La comunicación consiste en contar, el diálogo consiste en compartir” la comunicación en muchas compañías informan en un solo sentido, dándole información al consumidor sin preocuparse que llegue el mensaje que se desea generando estrategias de bombardero, para poder tener un dialogo verdadero debe ser de doble sentido poder sostener una conversación con el consumidor, en la actualidad tenemos muchas herramientas digitales que ayudan a generar ese dialogo

10. Del servicio a la relación:

“El servicio es vender, la relación es reconocer” el servicio es un intercambio comercial básico es lo que propicia una venta. La relación quiere decir que la marca con todo su equipo busca entender y valorar a los consumidores, lo que se busca es que los consumidores se sientan identificados con las personas que están detrás de la marca, que les hablen por su nombre y propicien un espacio pertinente para ellos

Una vez se tienen presentes estos 10 principios, comenzando desde la organización, es importante entonces crear publicidad que a la vez genere conexión emocional y sentimientos en el consumidor, (Vásquez. B, 2007: 38) afirma "*La diferenciación hoy se logra a través de los sentimientos, se deben lograr conexiones que hagan sentir cual es la marca de confianza, la que merece ser elegida por los valores que genera en el público*", en un entorno cambiante como el actual, con una sociedad cien por ciento conectada, implica que la comunicación también cambie y se adapte, en especial en este nuevo enfoque donde la emoción y los sentimientos son el centro del mercadeo y el futuro de las marcas, la publicidad debe partir también del interior de la organización, (Vásquez, B, 2007) "*La comunicación emocional corporativa está en auge como estrategia para lograr la confianza de los públicos*", al generar la confianza las marcas logran integrar sus estrategias de adentro hacia afuera, lo importante de ello es poder transmitir en todas las áreas involucradas hasta llegar al consumidor final, los valores, el compromiso, lealtad, y así estar siempre en el corazón del mayor número de clientes.

Por otra parte con el autor Philip Kotler podemos ver la evolución del marketing hasta llegar al marketing 3.0, se menciona que la globalización tiene impactos trascendentales, se habla de un mundo sin fronteras de una cultura universal sin embargo no podemos dejar atrás que esto fortalece aún más la cultura tradicional, 2. la globalización también propicia la integración económica sin embargo no genera economías equitativas, centrando la economía en unos pocos mientras el indicador de pobreza continua en aumento, la política no funciona de manera global claro ejemplo es la economía de China siendo la fábrica del mundo no democrática. A los consumidores les gusta sentir que tienen una marca que se preocupa por lo mismo que ellos, que se preocupan por el medio ambiente y tienen sus mismas preocupaciones, las grandes empresas los asustan y no les generan interés de compra, a continuación podemos ver las diferencias a lo largo del marketing 1.0 hasta el marketing 3.0 (Kotler, 2012)

Cuadro No 1. EVOLUCIÓN DEL MARKETING

Marketing 1.0 Centrado en el producto	Marketing 2.0 Centrado en el consumidor	Marketing 3.0 centrado en los valores
Vender productos, Revolución industrial, Mercadeo de masas, Consumidores con necesidades físicas, Desarrollo de productos, Especificaciones del producto, Funcional y emocional, Transacciones uno a uno	Satisfacer y retener a los consumidores, Tecnologías de la información, Consumidor más inteligente con mente y corazón, Diferenciación, Posicionamiento corporativo y del producto, Misión, Visión y valores corporativos, Funcional emocional y espiritual, Relaciones uno a uno	Hacer de este mundo un mundo mejor, nueva ola tecnológica, Ser humano integral, con mente, corazón y espiritual, Valores, Propositiones de valor, Funcional, emocional y espiritual, Colaboración entre muchos

Fuente. Philip Kotler (Kotler, 2012)

2.1 MARCO CONCEPTUAL:

- **Marketing Relacional:** consiste básicamente en crear, fortalecer y mantener las relaciones de las empresas con sus clientes, buscando lograr los máximos ingresos por cliente. (Rivera, Dirección de Marketing, 2007)
- **Customer relationship management (CRM):** Gestión sobre la Relación con los Consumidores: se refiere a una estrategia de negocios centrada en el cliente. (Ugas, 2011)
- **Segmentación de mercado:** Es un proceso mediante el cual se pretende dividir el mercado en grupos pequeños que tengan necesidades similares para poder orientar el restaurante hacia ellos

- **Producto:** Se define como un bien o servicio para atender a una necesidad en específica a través de su consumo o uso, los componentes del producto son Tamaño, presentación, calidad, variedad y marca los beneficios pueden ser sensoriales, emocionales, cognitivos, funcionales, relacionales y las etapas del producto introducción, crecimiento, madurez y declive. (Kotler, 2008)
- **Precio:** es el valor de intercambio que se le da por un producto, para determinar el precio de deben tener en cuenta los siguientes factores los costos de producción, el margen que se desea obtener, los elementos del entorno, el principal competidor, los objetivos establecidos. (Kotler, 2008)
- **Promoción:** es la cuarta herramienta del marketing-mix, incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren (Kotler Philip, 200)
- **Plaza:** se define como todas las actividades que realiza la empresa para poner el producto a disposición del mercado meta canales ubicación, inventario, transporte y logística (Kotler, 2008)

CUADRO No 2. VARIABLES DE MARKETING

Variables	Definición Conceptual	Definición Operativa
Servicio al cliente	El servicio al cliente es una unión de estrategias que las empresas realizan y diseñan para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes. (Serna, 2006)	Evaluar la importancia del servicio en una escala 1 a 7.
Producto	Es cualquier bien, servicio o idea que posea valor para el consumidor o usuario y que sirva para satisfacer una necesidad o deseo. (Rivera, 2007)	Al ser un producto básico evaluaríamos la percepción de los clientes con la calidad del producto
Precio	Es aquello que nos habla de la cantidad de dinero que hay que pagar por la compra o servicio que estamos realizando. (Rivera, 2007)	Observación de los precios de la competencia (benchmarking)
Plaza	La función comercial, que consiste en poner	Distribución visual de la EDS

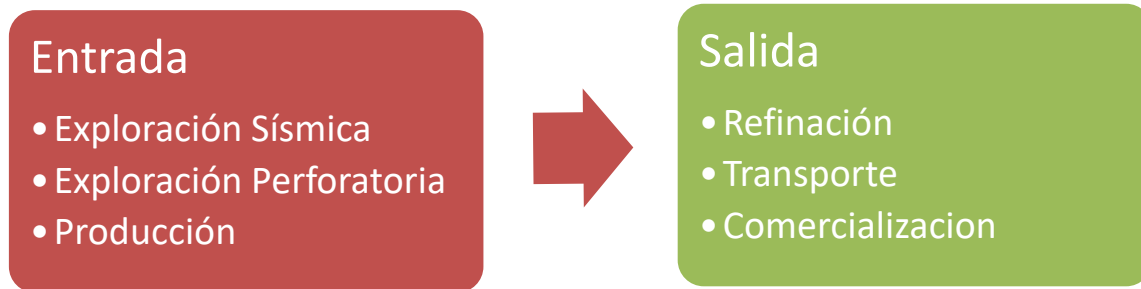
	productos cerca del mercado. (Rivera, 2007)	
Promoción	Técnica intermedia entre la publicidad y las fuerzas de venta con objetivos a muy corto plazo para el consumidor o el distribuidor, incentivos concretos, con una audiencia no tan masiva como la publicidad y que permite atraer clientes. (Rivera, 2007)	Exhibiciones de publicidad en puntos estratégicos
Procesos	Conjunto de actividades mutuamente relacionadas o que interactúan, las cuales transforman elementos de resultados. (ISO, 2015)	Evaluar los tiempos del proceso, identificando los tiempos para poder optimizar
Personal	Grupo de recurso humano disponible para apoyar toda la gestión de la empresa (Wayne, 2005)	Definir los perfiles que debe tener cada colaborador dependiendo de la función a desempeñar

Fuente. Elaboración Propia

CAPITULO 3: MARCO CONTEXTUAL

Para comprender todo el medio en el que se desarrollan las estaciones de servicio, y el mercado de los combustibles líquidos, es necesario empezar por explicar la cadena de valor y la importancia de cada eslabón en la explotación, transformación y distribución de los combustibles fósiles hasta llegar al consumidor final, como primera medida el petróleo es un recurso natural no renovable, compuesto de una mezcla de hidrocarburos, que son materiales orgánicos principalmente hidrogeno y carbono, dentro de las actividades que se ejecutan en el sector de hidrocarburos esta la exploración, producción, transporte refinación y comercialización del producto, estas se dividen en dos grandes procesos, el de entrada y el de salida:

Gráfica No 1. CADENA DE VALOR DE HIDROCARBUROS



Fuente: Elaboración Propia

Cada una de las áreas comprenden operaciones importantes para el desarrollo del sector, la primera de ellas es el proceso de entrada que vislumbra actividades como la búsqueda de yacimientos del crudo o gas, tanto subterráneos como submarinos, una vez localizados los posibles depósitos se procede a la excavación de pozos exploratorios, de encontrarse un yacimiento se hace la perforación y explotación del pozo, dentro de esta área se destacan actividades como:

- ✓ Exploración Sísmica: "Proceso mediante el cual ondas de energía atraviesan las capas de roca, hasta que se devuelvan a la superficie y lleguen a unos equipos especiales que se llaman geófonos" (La Cadena del Sector de Hidrocarburo)
- ✓ Exploración Perforadora: Procede de perforación y construcción de los pozos hasta llegar a la roca donde posiblemente se encuentra en hidrocarburo.
- ✓ Producción: Extracción del hidrocarburo, desde la roca hasta que la superficie, para este tipo actividades se utilizan dos máquinas, la válvula árbol de navidad y el balancín.

La segunda área de actividades que corresponde al proceso de salida, incluye labores de refinamiento del crudo, procesamiento, distribución y comercialización de todos los productos que se deriven del proceso, destacando las siguientes acciones:

- ✓ Refinación: Consiste en someter el petróleo crudo a 400 grados centígrados y de allí obtener productos derivados como combustibles (Gasolina y ACPM), petroquímicos como cepillos, vaselinas, disolventes, asfalto, llantas, plásticos entre otros.
- ✓ Transporte: Consta del traslado del petróleo desde el pozo extractor hasta el punto de almacenamiento, sitio donde también se realiza la transformación (refinación), aquí se encuentran "las estaciones de bombeo, refinerías y

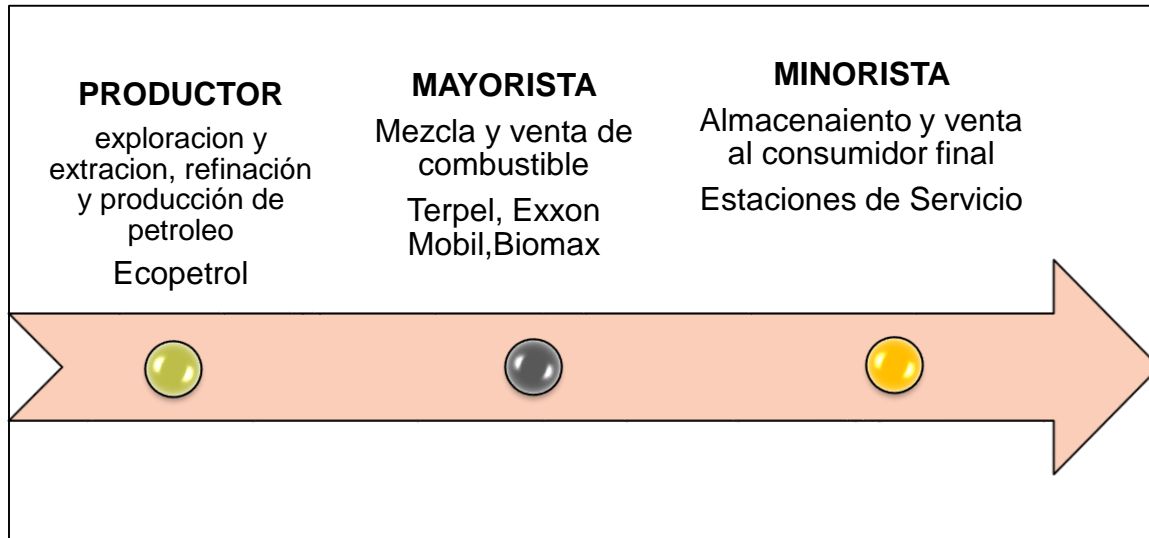
centros de comercialización (puertos)" (La Cadena del Sector de Hidrocarburo), el combustible se traslada a través de oleoductos.

- ✓ Comercialización: Proceso de comercialización de productos derivados por medio de Mayoristas y minoristas hasta llegar al consumidor final.

El ente estatal que regula los procesos antes descritos es el ministerio de minas y energía, organismo que tiene a su cargo la administración, uso y regulación de los recursos no renovables del país, y de esta forma garantizar su adecuado uso, la conservación de los demás recursos naturales que dispone la nación y el abastecimiento futuro. De esta unidad nace el sistema de información de la cadena de distribución de combustibles líquidos (SICOM), encargado de integrar a todos los agentes de la cadena de suministro a nivel nacional en un solo programa, de tal forma que se controle todo el proceso de transporte, almacenamiento, distribución y comercialización de combustibles.

Después del organismo regulador se desarrolla todas las actividades comerciales del sector dentro de ellas se encuentran empresas como Ecopetrol, quien realiza todas las labores inicialmente descritas, el siguiente eslabón en la cadena son las empresas mayoristas entre ellas se destacan Terpel, Exxon Mobil, Biomax, Texaco, Petromil entre otras, estas encargadas de comprar el alcohol carburante a Ecopetrol, gracias a las plantas estas mayoristas tienen la responsabilidad de hacer la mezcla del combustible con aditivos y dejarlo con punto de ebullición específico, dadas por el ente regulador para la conservación del medio ambiente y la minimización de gases emitidos a la atmósfera, el siguiente escalón de la cadena son las empresas minoristas o estaciones de servicio (EDS) ya sean propias de las mayoristas o franquiciadas, encargadas de comprar el combustible a la mayorista para ser almacenado y vendido al consumidor final, entre ellos vehículos de carga pesada, particulares, motos, taxis, buses, camiones y todo aquella maquinaria que requiera de este tipo de energía para su funcionamiento, como lo muestra la siguiente gráfica.

Gráfica No 2. CADENA DE VALOR DE COMBUSTIBLES

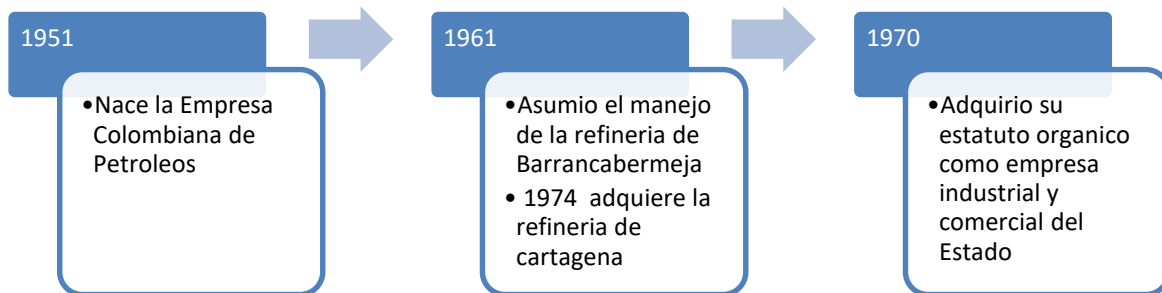


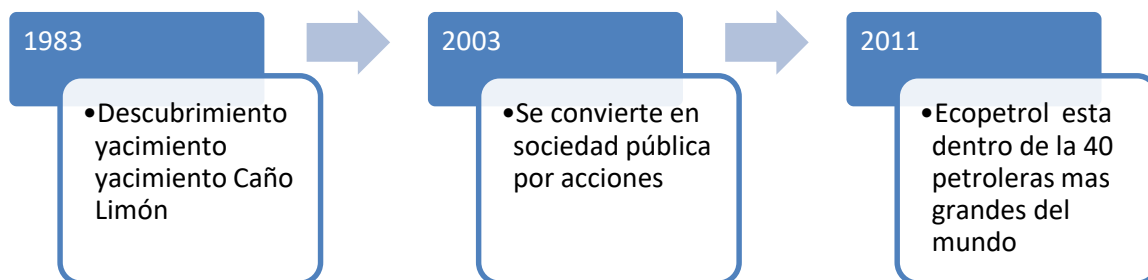
Fuente. Elaboración Propia

Para entrar en mayo contextualización es importante comprender cada uno de los agentes de la cadena, el primero de ellos Ecopetrol, la principal y más grande empresa petrolera del país, lo que la convierte en la propietaria de la infraestructura de transporte y refinación de la nación, actualmente Ecopetrol cuenta con campos de extracción en varias zonas de Colombia, dos refinерías, puertos de exportación e importación y una red amplia de transporte por medio de oleoductos y poliductos que recorren amplias regiones del país, para de esta forma garantizar el producto a los centros de consumo. Ecopetrol es el encargado de proveer de combustibles como gasolina y acpm y petroquímicos como disolventes, alifáticos, aromáticos, parafinas, asfaltos entre otros a todo el mercado nacional. Sus principales actividades son la exploración y refinación de petróleo y producción de combustibles y derivados.

Su historia se muestra en el siguiente gráfico:

Gráfico No 3: HISTORIA ECOPETROL



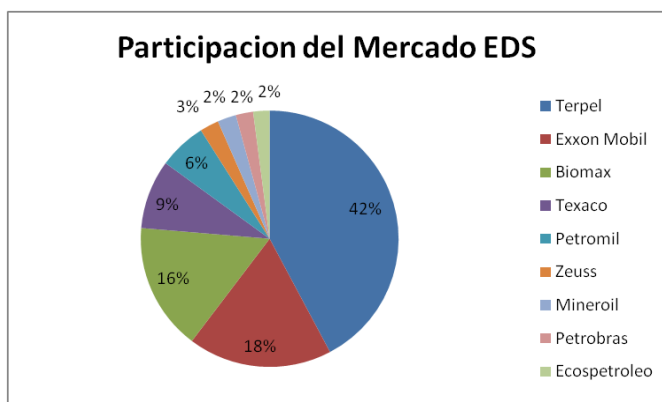


Fuente: Elaboración Propia a partir de www.ecopetrol.com

El segundo agente que interviene en la cadena de valor son las mayoristas, en Colombia y según el sistema de información de comercialización de combustibles líquidos (SICOM) el número aproximado de estaciones de servicio (EDS) para septiembre de 2015 es de 5.043, las cuales se distribuyen el 15 marcas mayoristas dedicadas principalmente a la distribución y comercialización de combustibles líquidos, gas y lubricantes, sin dejar de lado los servicios complementarios como monta llantas, lavado, soat, tiendas de conveniencia, entre otros.

Las 9 principales mayoristas que componen el mercado son: Terpel, Exxon Mobil, Biomax, Texaco, Petromil, Zeuss, Mineroil, Petrobras, y ecopetroleo, entre otras marcas, quienes no solo se dedican a la distribución de combustibles líquidos y gas, sino a la transformación del carburo en aceites y aditivos para automotor, con esto estas nueve marcas logran obtener la siguiente participación del mercado:

Gráfica No 4. PARTICIPACION DEL MERCADOS DE COMBUSTIBLES



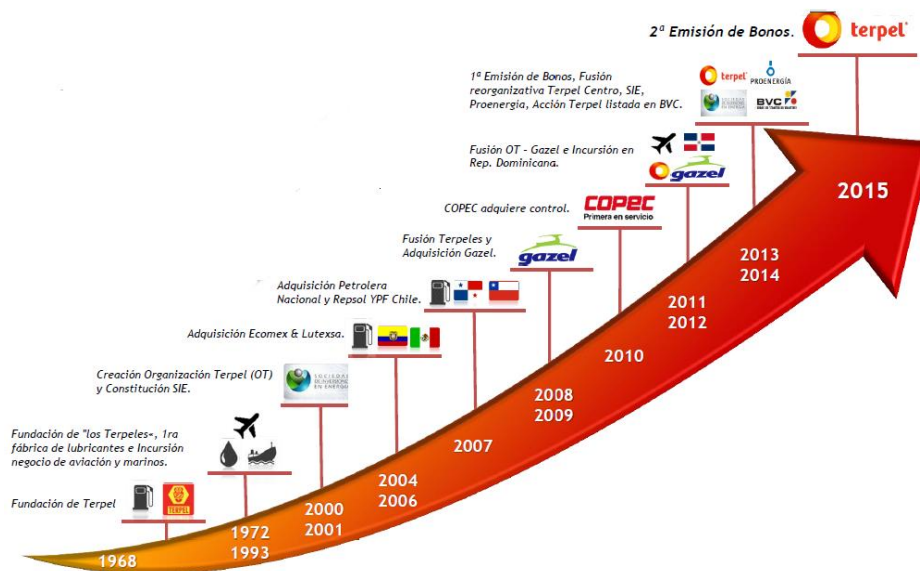
Fuente: SICOM – Información a sep-15

La mayorista que compete en el presente estudio corresponde a la Organización Terpel S.A, empresa que obtiene el 42% del mercado, constituyéndola en la líder del mercado,

gracias a sus 2.115 estaciones de servicio que cubre 30 departamentos a nivel nacional, lo que le permite tener la red más amplia de distribución de combustibles líquidos y gas, con esto logra atender a muchos segmentos del mercado, entre ellos y con una infraestructura especial sectores como la aviación, la marina, construcción y agroindustria.

Adicionalmente Terpel sobresale en el mercado por sus lubricantes con el 8.6% de participación en el volumen de ventas, 21 tiendas de conveniencia, 6 lavaderos, 12 kioscos De una y una amplia red de cajeros, máquinas de aire y aspirado entre otros servicios, gracias a esta gran infraestructura y al arduo trabajo en la construcción de un servicio memorable esta compañía obtiene el 44% del market share del sector , pues es una empresa con más de 47 años de experiencia y una gran trayectoria a continuación su historia:

Gráfico No 5. HISTORIA TERPEL



Fuente: TERPEL - 2015

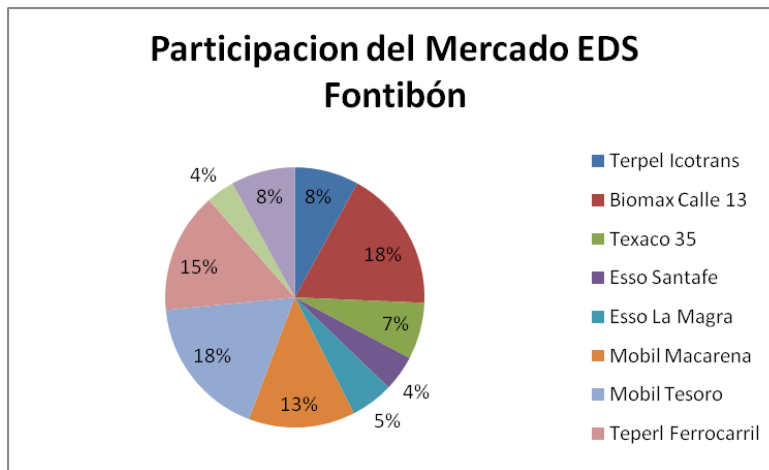
El tercer agente en la cadena de valor son las minoristas, que son todas las estaciones de servicio (EDS) que se encuentran en el territorio nacional, algunas de ellas propias de las mayoristas, otras en la modalidad de franquicia, estas empresas son las que entran en contacto con el consumidor final, que son todos aquellos propietarios de vehículos particulares, de carga, públicos, motos y maquinaria que requiera de combustibles para su funcionamiento.

En el caso específico de la presente investigación se comentara específicamente de la EDS Icotrans SAS, minorista dedicada principalmente a la venta al por menor de derivados del petróleo (Gasolina, biodiesel y gas), como actividad secundaria se

encuentra la venta y servicio de lubricación, monta llantas, soat y frenos, la EDS esta ubicada en la ciudad de Bogotá, en la localidad de Fontibón, sector considerado como el eje que articula la ciudad con el desarrollo industrial, pues en esta área se encuentran la zona franca y su ubicación permite la conexión con municipios como Funza, Mosquera, Facatativá entre otras urbes a donde la grandes empresas concentran sus operaciones logísticas.

Actualmente este sector cuenta con 9 estaciones de servicio de las cuales tres de ellas abanderan la marca mayorista Esso, dos la marca Mobil, una Texaco, una Biomax y dos Terpel, en total en la zona se venden un millón ciento treinta mil galones, adicionalmente estas EDS prestan servicios complementarios como monta llantas, lubricentro, lavadero y soat, servicios que hacen más competitivo el sector, la siguiente grafica muestra la participación en el mercado.

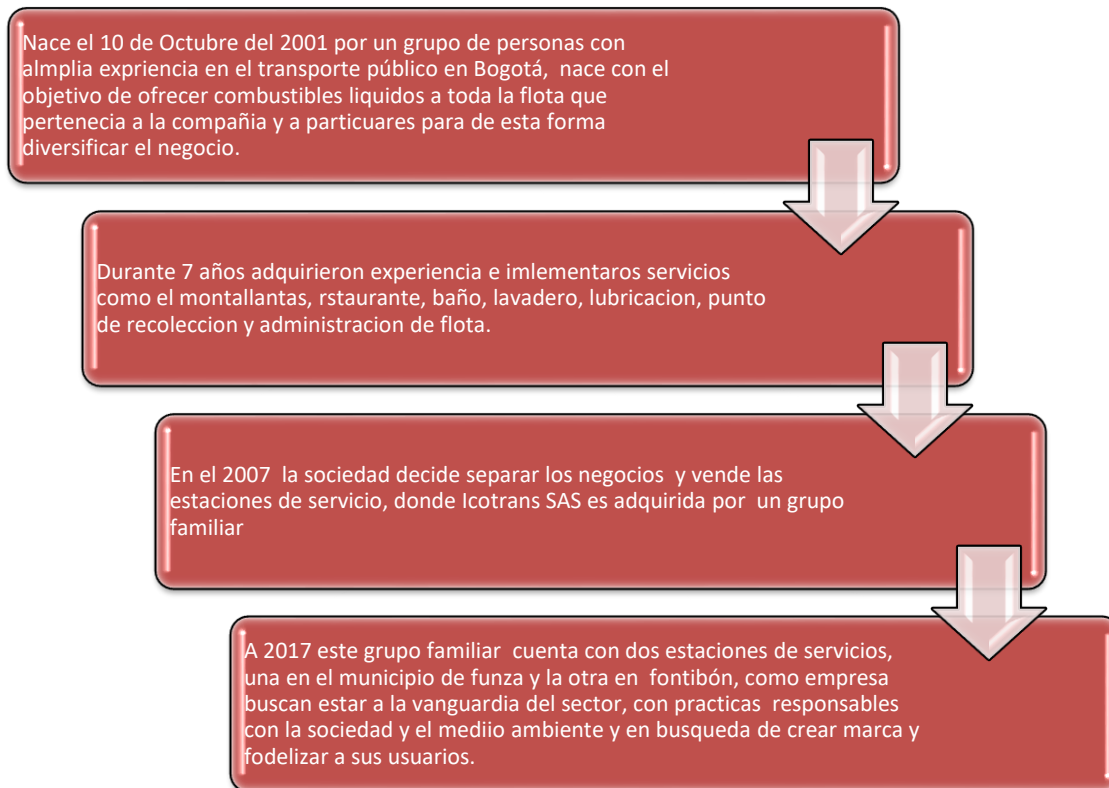
Gráfico No 6. PARTICIPACION DEL MERCADO EDS FONTIBON



Fuente: Terpel - Asesora 2017

Sin dejar de lado a la competencia Icotrans S.A.S es una empresa familiar con 15 años de operación y conocimiento del negocio, su historia se representa en la siguiente gráfica:

Gráfica No 7. HISTORIA ICOTRANS SAS



Fuente: Elaboración Propia

Finalmente las tendencias en estaciones de servicios es por la ejecución de prácticas responsables con el medio ambiente, por ende el control estricto en la disminución de residuos peligrosos, ocasionados por la operación, por ende el cumplimiento de actividades diarias que sean más de tipo preventivo, que permitan minimizar el impacto que se pueda ocasionar en la labor, sumado a esto otra tendencia es la implementación de estructuras que permitan la recolección de agua lluvia, para luego ser utilizada en el mantenimiento de las instalaciones, junto con paneles solares con los cuales se sustituya la utilización de energía tradicional por una amigable con la naturaleza, para disminuir las emisiones de gases efecto invernadero, la prospección en las EDS es asignar espacios para crear superficies verdes.

Junto con la responsabilidad ambiental y social del segmento, las tendencias tecnológicas no se quedan atrás, smartfuel es una aplicación que se lanzará en mayo de 2017 en la cual los usuarios podrán programar completamente el servicio, ya que desde su celular, podrán sistematizar la cantidad de galones deseados, el producto necesitado, la manguera a suministrar y la vinculación de la tarjeta de crédito para el pago online, esto faculta el envío de facturas al correo electrónico para el ahorro de papel y un control de gastos por parte de los usuarios, igualmente la aplicación genera un amplio listado de EDS que se encuentran en red, sus precios, promociones, descuentos y programas de fidelización, todo a través de la aplicación en sus teléfonos móvil, así

mismo las EDS podrán tener un contacto directo con los clientes, ganar más usuarios, fidelizarlos y crear una base de datos que permita segmentar y crear mejores estrategias de mercadeo.

Junto con la tecnología cabe resaltar el uso de otras fuentes de energía, entre ellas los vehículos que ya hoy se mueven no con gasolina si no con electricidad, esto implica que en las estaciones de servicio la inclinación se dirige hacia el cambio de estructuras que permitan poner puntos de carga eléctricos, otra de las fuentes que cuadriplican la potencia de la gasolina es el hidrogeno que al futuro es un combustible de gran potencia.

Dentro de los servicios complementarios se encuentran en auge el retiro de efectivo a través de las estaciones de servicio, sin tener que ir al cajero a retirar, la preferencia de los clientes se inclina por la facilidad y cercanía de clientes a gasolineras en donde puedan retirar dinero, y esto podría incrementarse gracias a la creación de alianzas con agencias de envíos de dinero como efecty y servientrega y con ello poder prestar el servicio, entre otro complementario se encuentran los puntos de envío y recepción de encomiendas, las EDS pueden ser puntos claves e intermedios para la distribución de encomiendas a nivel nacional y finalmente las EDS pueden entrar en la tendencia del cuidado de un integrante importantes en las familias modernas, y es la inclusión de espacios para las mascotas, en donde puedan encontrar entre accesorios, puntos para sus necesidades y porque no toma de agua y alimentos.

CAPITULO 4: MARCO METODOLÓGICO

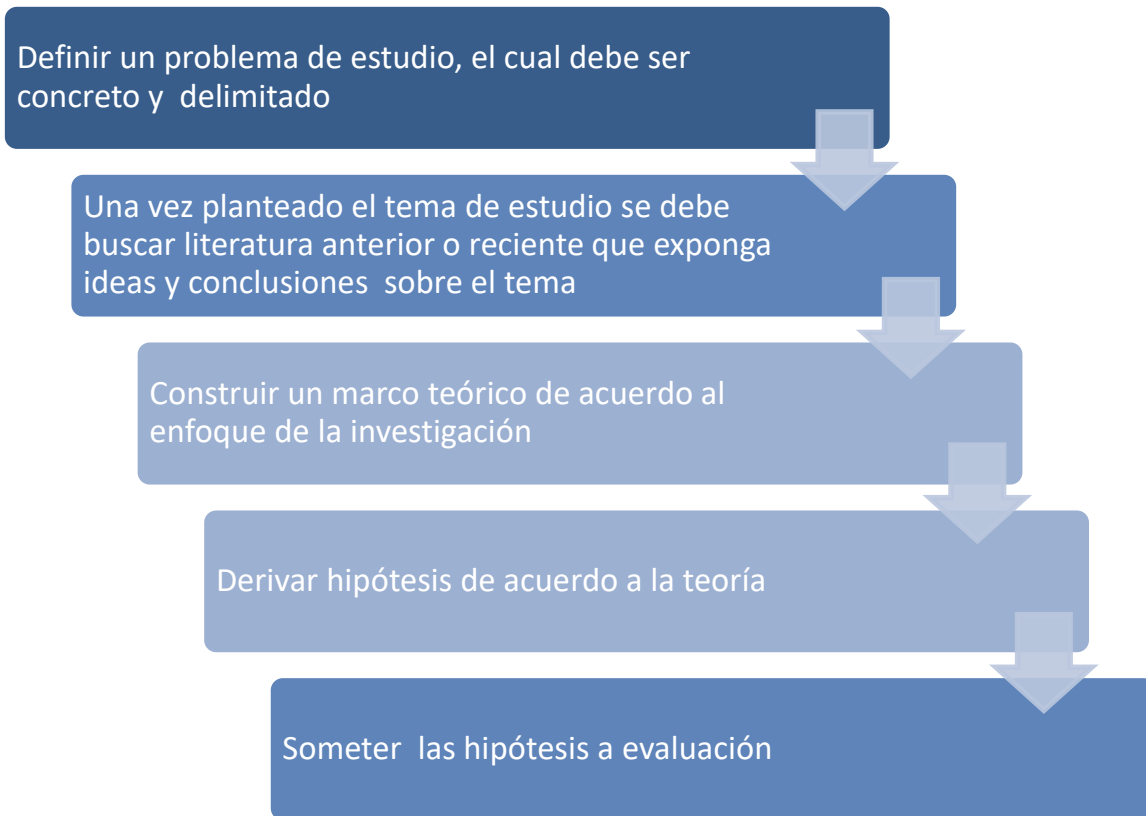
Como se ha venido evidenciando a lo largo del presente trabajo se han desarrollado una serie de pasos que comprenden la investigación como lo afirma (Rojas V, 2001: 45) el punto de partida comprende la selección de un tema que se relacione con una ciencia, económica, social, psicología entre otras disciplinas, la del presente trabajo se enfoca en mercadeo especialmente branding emocional, acto seguido se plantea el problema que como (Rojas V, 2001) es la "*El problema constituye una dificultad o un obstáculo por superar, y en general, un hecho no resuelto para lo cual hay que buscarle respuesta de algún modo*", en este paso se delimita el problema, se describe el estado actual y los antecedentes, como tercer paso se formulan los objetivos los cuales deben formularse de manera precisa y clara, que permitan tener fines, metas y propósitos claros.

Después de tener estos tres pasos claros y formulados se construye el marco teórico, donde se plantean los antecedentes, marco conceptual, y marco referencial, aquí como lo expone (Rojas V, 2001) estos marcos tiene la "*Función de dar los soportes teóricos indispensables para abordar el problema y darle solución*" en otras palabras este paso constituye en construir marcos que contengan conceptos, teorías, postulados, proposiciones y definiciones que apoyen y den sentido a la investigación, por su parte (Sampieri, R, 1998: 64) define el marco teórico como "*Un compendio escrito de artículos, libros y otros documentos que describen el estado pasado y el actual del conocimiento sobre el problema de estudio*"

Finalmente se levanta el diseño de la investigación, donde se definen tipo y enfoque de la investigación para este trabajo de estudio el enfoque es investigativo de acción y de tipo cuantitativo, como lo indica el autor (Rojas, V, 2011) "*La investigación cuantitativa tiene que ver con "cantidad" y, por lo tanto, su medio principal es la medición y el cálculo*", en otras palabras es un método que se basa en la obtención de una base de datos numérica, y lo que busca es evaluar o medir unos criterios o dimensiones de acuerdo a teorías expuestas, por otro lado (Cook T, 1986: 25) formula que los métodos cuantitativos se refieren "*A técnicas experimentales aleatorias, cuasi - experimentales, test objetivos, análisis estadísticos multivariados y estudios de muestras*", (Sampieri, R, 1998) expone que el enfoque Cuantitativo "*Usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías*", como se evidencio anteriormente el método de investigación cuantitativa, establece una serie de teorías e hipótesis planteadas sobre un problema de estudio, para ello se recolecta una serie de datos e información obtenida en el mercado por medio de encuestas, las cuales son el elemento fundamental de análisis numérico y estadístico que permitirán comprobar si hay relación entre el comportamiento dado en el segmento y las teorías expuestas por el autor, de tal forma que den respuesta a las hipótesis planteadas.

Para (Hernández, 2006) la investigación cuantitativa debe contar con las siguientes características:

Gráfica No 8. CARACTERÍSTICAS DE INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA



Fuente: Elaboración Propia

otro lado (Rojas V, 2001) indica que este tipo de investigaciones se aplican especialmente para teorías o temas que quieran medir variables de tipo experimental, descriptivo, exploratorio entre otras, para este autor las características de este tipo de investigación es que permiten predecir y controlar la realidad, identificar las variables, comprobar hipótesis y usar métodos deductivos, confiables y validos en su medición, para ello la estadística es muy importante porque permite validar los datos y obtener un alto grado de confianza en que la información refleja la realidad, y de esta forma dar soluciones al problema planteado.

Después de definir el tipo de investigación se debe fijar población (Sampieri. R,1998) la define como "*Unidades de análisis, casos o elementos, que comprende todos los sujetos o población (personas, animales, plantas y objetos) con determinadas especificaciones*" por su parte (Rojas V, 2001) expone que la población "*Está constituida por una totalidad de unidades, todos aquellos elementos que puedan conformar el ámbito de una investigación*", para la presente investigación el censo está constituido por todos aquellos vehículos de carga pesada, automotores particulares, de servicio público y motos, que transiten, trabajen y que su zona de operación sea en la localidad de Fontibón, en la ciudad de Bogotá, para hacer referencia al número de unidades como plaza esta se

aproxima a los 12.000 automóviles. Por su parte la muestra la define (Rojas V, 2001) como *"La porción representativa de una cantidad, donde dicha cantidad debe mantener fielmente las cualidades, propiedades o características propias de la población"*, (Sampieri. R, 1998) habla de la muestra como *"Un subgrupo de la población de la cual se recolectan datos y debe ser representativo de la población"*, para el tema tratado la muestra se limitará a 300 automotores que seleccionen la estación de servicio Icotrans como punto para hacer la recarga de combustibles líquidos y gaseosos.

Una vez que se ha delimitado la población y la muestra elegida refleja no solo las características y cualidades propias de la plaza, si no la confiabilidad para adelantar la investigación, el siguiente paso a seguir es el muestreo probabilístico, que (Sampieri. R, 1998) lo define como *"Como un subgrupo de la población en la que todos los elementos de ésta tienen la misma posibilidades ser elegidos"*, (Rojas V, 2001) la define como *"Es la selección aleatoria, que se rige por el azar, que cumplan con dos condiciones, que todos los elementos tengan la misma probabilidad de ser elegidos, y que se aplique el instrumento que garantice la selección aleatoria"*, en lo que confiere al vigente estudio se realizó un muestro aleatorio simple gracias a que el grupo demográfico era homogéneo, la muestra se hizo al azar, y todas las unidades a quienes se les aplico el instrumento tenían las mismas posibilidades de ser seleccionados, garantizando así que no existiese influencia por las preferencias y deseos del entrevistador, no se discrimino por tipo de automóvil o por genero de quien conduce el vehículo, ni por valor o cantidad a suministrar, lo que quiere decir que en ningún momento se delimito por alguna característica en particular, confirmando que la muestra fuera aleatoria simple

Sumado a todo lo anterior las variables son importantes dentro del diseño de la investigación, pues están directamente relacionadas con el planteamiento de las hipótesis, el problema a investigar, las teorías expuestas y la metodología aplicada para (Rojas V, 2001) *"Son las Características o propiedades del objeto estudiado en una investigación, que pueden tomar diferentes valores"*, sin embargo (Sampieri, R, 1998) define la variable como *"Una propiedad que puede fluctuar y cuya variación es susceptible de medirse u observarse"*, para este caso de investigación, están determinadas en primera medida por el tipo de variable, que en esta ocasión es métrica o cuantitativa dado que lo que se busca es calificar y poder evaluar los conceptos establecidos en el instrumento, los cuales permitieron delimitar y concretar el tema y el problema propuesto, esto porque la mayoría de los calificativos son respuestas cerradas, es decir números, afirmaciones y escala de liker, ya que no son respuestas abiertas que puedan generar algún tipo de cualificación. (Hernández, 2006), seguido del tipo de variables, estas se deben clasificar en tres secciones las variables dependientes, (Rojas V, 2001) *"Se presume que sus valores son cambiados por el cambio de una variable independiente"*, en el instrumento planteado la dependencia se da en la siguiente pregunta *¿Cuál es su percepción de la EDS?*, otra clase de variables que están presentes en la herramienta son las independientes, (Rojas V, 2001) *"Son aquellas cuyos cambios de valor se presume que son causa de variaciones en los valores de otra variable llamada independiente"*, para el instrumento y caso de estudio la inconstante hace referencia específica a tres dimensiones que determinan el grado de apego emocional de los consumidores a la marca Icotrans SAS, estas tres dimensiones se refieren al afecto, la pasión y la conexión.

Gráfica No 9. DIMENSIONES DEL INSTRUMENTO



Fuente: Elaboración Propia

La última Variable independiente y que se encuentra dentro de la herramienta como pregunta indispensable para la solución de la hipótesis es la importancia que tiene para el consumidor el servicio de la EDS. Las últimas variables encontradas dentro del instrumento son las modificadoras que hacen hincapié a datos demográficos como Edad, Género, Ocupación, Tipo de Vehículo, Ingresos, Motivo por el que está en la zona y frecuencia de Visita en el área.

Los dos últimos pasos de la indagación consisten en la técnica para la recolección de datos y la encuesta, la primera (Rojas V, 2001) la define como "*Instrumentos, materiales que necesita preparar y utilizar el investigador para aplicar en cada técnica*", (Sampieri. R, 1998) indica que la recolección de datos es "*La elaboración de un plan detallado de procedimientos que conduzcan a reunir datos con un propósito específico*", en el presente asunto el compendio de información se llevó a cabo durante un mes, aplicando el instrumento durante varios días de la semana, incluyendo los fines de semana, y las diferentes horas del día (mañana, tarde y Noche), esto con el fin de poder recolectar información de diferentes usuarios y a distintas horas de consumo, con ello se cumple con la toma de muestra aleatoria sin juzgar y sesgar la muestra.

Finalmente se encuentra el instrumento, en este caso de exploración se utilizó la encuesta que (Sampieri. R,1998) expone como el instrumento de medición "*Que usa el investigador para registrar información o datos sobre las variables que tiene en mente*", (Rojas V, 2001) la define como "*Técnica que permite la recolección de datos que proporcionan los individuos de una población, o de una muestra, para identificar sus opiniones ,apreciaciones, puntos de vista, actitudes, mediante la aplicación de un cuestionario, diseñador para ese fin*", teniendo en cuenta lo anterior la técnica empleada en la investigación fueron las encuestas físicas, realizadas por las investigadoras como personas idóneas, quienes plantearon preguntas nuevas al instrumento, para luego realizar un pequeño muestreo con el fin de establecer si lo postulado era comprendido por el consumidor, después de hacer los respectivos ajustes a la encuesta, esta quedo

construida en tres ejes, que asocian los objetivos planteados, la teoría, y el diseño de la investigación, el primero eje resaltado en azul busca forjar una base de datos, que contenga información demográfica mucho más robusta (Edad, Genero, Ocupación, Ingresos, Motivo y frecuencia por la zona), el segundo eje resaltado en naranja está direccionado a indagar sobre las tres dimensiones del apego emocional del consumidor hacia una marca, estas preguntas validadas y dadas por el instrumento base buscan apoyar y resolver la parte del servicio donde se genera una conexión emocional con el cliente, siendo esta el segmento clave para resolver el objetivo de la investigación, el último eje se resalta en amarillo y está enfocado en la resolución de los objetivos específicos que buscan identificar, percepción, calidad del servicio, medios de comunicación y servicios complementarios deseados.

Esta encuesta se realizó a más de 300 clientes de la EDS, por medio de interceptación, es decir el acercamiento del investigador al usuario de la EDS, en donde se realizó el cuestionario, mientras el cliente esperaba a que se realizara el tanqueo de su vehículo, se aprovechó este tiempo para responder la encuesta, el promedio de duración de cada cuestionario era de 7 minutos, lo cual facilitó la finalización de la misma, sin extenderse demasiado y si por el contrario manteniendo la concentración de los usuarios, sin embargo al realizar algunas de las preguntas, el primer término de las dimensiones (pasión, afecto, conexión) no fueron tan familiares o no estaban relacionadas a la marca, por tratarse de una marca commodity, por lo cual nos apoyamos en sinónimos de las palabras para poder hacer más fácil la asimilación por parte de los encuestados y asegurarnos de que están respondiendo términos que para ellos son claros y no expresiones que no conocían, de ser así podría suceder que responderían la encuesta sin darle un sentido.

Por lo anterior es importante siempre que el problema pueda plantear la conexión entre uno o más conceptos, de igual forma es relevante que siempre los temas a evaluar estén planteados en forma de pregunta y estas no pueden ser demasiado generales porque esto no brindará unos resultados concretos que puedan apuntar a desarrollar una hipótesis o un análisis muy profundo, es importante que las preguntas no utilicen términos ambiguos ni abstractos, y lo más significativo al final de la investigación es obtener los resultados, para realizar acciones de mejora que finalmente puedan contribuir con el objetivo de la investigación, de tal forma que se aprovechen los resultados.(Hernández, 2006)

Este estudio de investigación de mercados es de vital importancia para el proyecto dado que es la forma como podemos evaluar, validar y analizar tanto las hipótesis como la forma en la que podemos resolver cada uno lo de los objetivos que se plantearon, se busca implementar todos los hallazgos y continuar con las buenas prácticas que se tienen actualmente.

Como se observar a lo largo del capítulo, lo expuesto son los pasos que se deben seguir para poder enfocar el área de estudio de tal forma que sea concluyente y con ello poder continuar con la recolección de la información para proceder con el análisis de la información.

Cuadro No 3. INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

ENCUESTA DE INVESTIGACION									
Esta encuesta corresponde al trabajo de grado de estudiantes del programa de Maestría en Mercadeo de la universidad Externado de Colombia, solicitamos su apoyo para responder cada una de las preguntas. Agradecemos su ayuda									
1. EDAD	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td style="text-align: center;">18-30 años</td></tr> <tr><td style="text-align: center;">31-45 años</td></tr> <tr><td style="text-align: center;">. + 45 años</td></tr> </table>	18-30 años	31-45 años	. + 45 años	2. GENERO <table style="width: 100%; margin-top: 10px;"> <tr> <td style="width: 50%; text-align: center;">F</td> <td style="width: 50%; text-align: center;"><input style="width: 80%; height: 20px;" type="text"/></td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">M</td> <td style="text-align: center;"><input style="width: 80%; height: 20px;" type="text"/></td> </tr> </table>	F	<input style="width: 80%; height: 20px;" type="text"/>	M	<input style="width: 80%; height: 20px;" type="text"/>
18-30 años									
31-45 años									
. + 45 años									
F	<input style="width: 80%; height: 20px;" type="text"/>								
M	<input style="width: 80%; height: 20px;" type="text"/>								
3. Ocupación actual:									
A. Trabajador	<input style="width: 100%; height: 20px;" type="text"/>								
B. Estudiante	<input style="width: 100%; height: 20px;" type="text"/>								
C. Jubilado	<input style="width: 100%; height: 20px;" type="text"/>								
D. Desemplead o	<input style="width: 100%; height: 20px;" type="text"/>								
E. Independiente	<input style="width: 100%; height: 20px;" type="text"/>								
4. ¿Tipo de vehículo?									
Particular	<input style="width: 100%; height: 20px;" type="text"/>								
Publico	<input style="width: 100%; height: 20px;" type="text"/>								
5. Su Ingreso promedio mensual oscila entre:									
menos 1 millón	<input style="width: 100%; height: 20px;" type="text"/>								
1 millón a 3 millones	<input style="width: 100%; height: 20px;" type="text"/>								
más de 3 millones	<input style="width: 100%; height: 20px;" type="text"/>								
6. ¿Usted se encuentra en la zona por?									
A. Trabajo	<input style="width: 100%; height: 20px;" type="text"/>								
B. Vive cerca	<input style="width: 100%; height: 20px;" type="text"/>								
C. Estudia en la zona	<input style="width: 100%; height: 20px;" type="text"/>								
D. Está de paso por la zona	<input style="width: 100%; height: 20px;" type="text"/>								
7. ¿Con que frecuencia mensual visita la EDS?									
A. Menos de 2 veces	<input style="width: 100%; height: 20px;" type="text"/>								

B. Entre 3 y 5 veces	<input type="text"/>
C. Entre 6 y 9 veces	<input type="text"/>
D. Más de 10 veces	<input type="text"/>

Por favor indique si alguna de las siguientes palabras describe sus sentimientos frente a Icotrans, 1 describe poco y 7 describe muy bien

8. Apreciada

	1	2	3	4	5	6	7
	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

9. Amigable

	1	2	3	4	5	6	7
	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

10. Estimada

	1	2	3	4	5	6	7
	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

11. Tranquila (placida)

	1	2	3	4	5	6	7
	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

12. Pasión (preferencia, inclinación)

	1	2	3	4	5	6	7
	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

13. Encantado (satisfecho, contento, dichoso)

	1	2	3	4	5	6	7
	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

14. Cautivado (Seducido)

	1	2	3	4	5	6	7
	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

15	Conectado (Afinidad)							
	1	2	3	4	5	6	7	
16	Garantizado (confiable, seguro, protegido)							
	1	2	3	4	5	6	7	
17	Adjunto (unido, leal)							
	1	2	3	4	5	6	7	
18	¿Qué tan importante es la atención en la EDS, 1 es poco importante, 7 muy importante							
	1	2	3	4	5	6	7	
19	¿Qué servicios complementarios valora o le gustaría encontrar en la EDS?							
	Baños	Tienda de comida	Monta llantas	Lavado de vehículo	Máquinas de autoservicio	Cajero	Pago de servicios	
	Teléfono	Farmacia	Lubricantes	Giros de dinero	Puntos de Carga Eléctrico	Otro		
20	Como es su percepción de la EDS de 1 a 7, siendo 1 muy mala percepción y 7 Excelente							
	1	2	3	4	5	6	7	
21	Como le gustaría que nos comunicáramos con usted							
	SMS	Teléfono	Email	Volantes	APP	Valla	Pen don es	
22	Que es lo que más valora del servicio de la EDS							
	Rapid ez	Atenci ón	Limpieza	Varied ad	Disponibil idad Producto	Medida tanquea da	Med ios de pag o	

Cuadro No 4. BLOQUES DE LA ENCUESTA

Objetivos	Técnica- Cuestionario Cuantitativo
General Identificar la percepción, los puntos claves y emociones que tienen los clientes de la estación de servicio Icotrans SAS	Bloque resaltado en naranja
Específico Establecer que valoran los clientes dentro del servicio en las EDS.	Bloque resaltado en amarillo
Específico Identificar que sentimientos logran vincular el servicio con el consumidor de la EDS.	Bloque resaltado en amarillo
Específico Reconocer que experiencia adicional a la de tanquear esperan recibir los clientes de la EDS	Bloque resaltado en amarillo
Específico Precisar en qué parte del servicio se genera el vínculo emocional con el cliente	Bloque resaltado en naranja
Específico Establecer el tipo de comunicación que desearía recibir el cliente de la EDS	Bloque resaltado en amarillo
Específico Identificar estrategias que impacten de manera positiva la relación con el consumidor de la EDS	Bloque resaltado en amarillo
Específico Descubrir la forma de impactar y generar emociones desde la marca Icotrans SAS	Bloque resaltado en naranja
Hipótesis	1. Los usuarios no consideran tener una conexión emocional con la EDS.
Hipótesis	2. Los servicios complementarios son de gran valor por los usuarios
Variable/categorías de análisis	Demográficos, emocionales, servicio
Dimensiones/Indicadores	Indicadores emocionales enfocados a percepción de la marca Icotrans

Fuente. Elaboración propia

CAPITULO 5: ANÁLISIS DE RESULTADOS Y PROPUESTA

Una vez ejecutados todos los pasos descritos en el capítulo anterior y a lo largo de la investigación se procede a hacer el análisis de los resultados obtenidos de la realización de 304 encuestas, las cuales fueron hechas directamente en el punto de venta de donde nace la problemática y el tema de investigación, el cual es la EDS Icotrans situada en la Calle 23B No 123^a 01, específicamente en la localidad de Fontibón. El total de las encuestas fueron elaboradas con clientes que se acercaban a tanquear sus vehículos, la distribución de encuestas fue 70% para vehículos de transporte público y carga pesada los cuales son nuestro mayor volumen de facturación, el 30% restante los distribuimos entre carros particulares y motos. Para la obtención de los resultados y de la muestra que validara la investigación se tomó un tiempo de quince días continuos, durante las 12 horas del día, durante este periodo se estimó la ejecución de 20 encuestas diarias, con el fin de poder abarcar el mayor número posibles de calificaciones de diferentes clientes.

5.1 VALIDACIÓN EXTERNA

Para establecer si las 304 encuestas eran la cantidad suficiente y confiable para la estudio fue necesario hacer la validación externa, que consiste en una formula estadística para establecer el tamaño de la muestra, en donde se tiene en cuenta factores como el tamaño de la población o universo que para el caso que compete es de 90.000 vehículos que transitan por la zona de Fontibón, haciendo entonces que la población este denominada dentro de un rango finita ya que el universo es menor de 100.000 individuos, que en este caso se trata de cantidad de vehículos que transitan en el área, seguido de ello se asignó un margen de dispersión del 0,5, un margen de error del 5% y un nivel de confianza del 95% y con esto establecer que el tamaño representativo de la muestra era de 270 encuestas, con esto se valida que la información obtenida es relevante y significativa y que abarca las características de todo el universo, de tal forma que brinda solución, consistencia y coherencia en la información obtenida.

Cuadro No 5. FORMULA PARA DETERMINAR LA MUESTRA

POBLACIONES FINITAS (<100.000 INDIVIDUOS)
$n = \frac{k^2 * p * q * N}{e^2 * (N - 1) + k^2 * p * q}$

Tamaño de Muestra requerido

n =

270

N =	90000
p =	0,5
q =	0,5
e =	5%
z =	95%
k =	1,644853627

Fuente: Elaboración propia

5.2 VALIDACIÓN INTERNA

Por otro lado, la validación interna consiste en la evaluación y fiabilidad del instrumento de medición, esto se hace a través del método alfa de Cronbach, que para la investigación arrojó un alfa de 0.88, lo cual quiere decir que la confiabilidad del estudio es óptima y tiene datos ciertos para poder analizar los resultados, lo cual puede asociarse a la variable dependiente que toca la percepción de los clientes hacia la EDS la cual está en un 75% positiva.

Gráfica No 10. ALFA DE CRONBACH

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	304	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	304	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

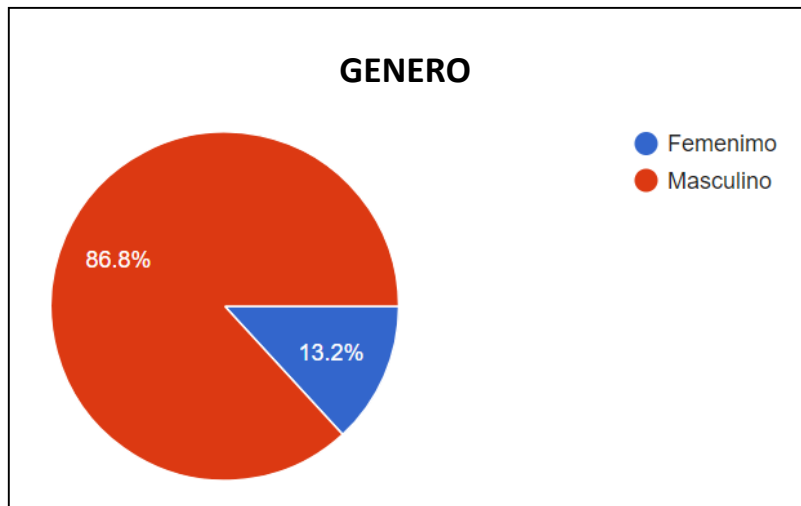
Alfa de Cronbach	N de elementos
,888	12

5.3 ANÁLISIS DESCRIPTIVO

De total de la información recolectada se puede concluir que del 100% de los entrevistados el 87% son de género masculino y el 13% restante de género femenino,

esto confirma que a pesar de que existe igualdad en los géneros la tendencia es a que la mayor parte de conductores en la zona es masculino, asociado también a que la localidad donde se ubica la EDS es principalmente industrial y transita en su mayoría carros de carga pesada.

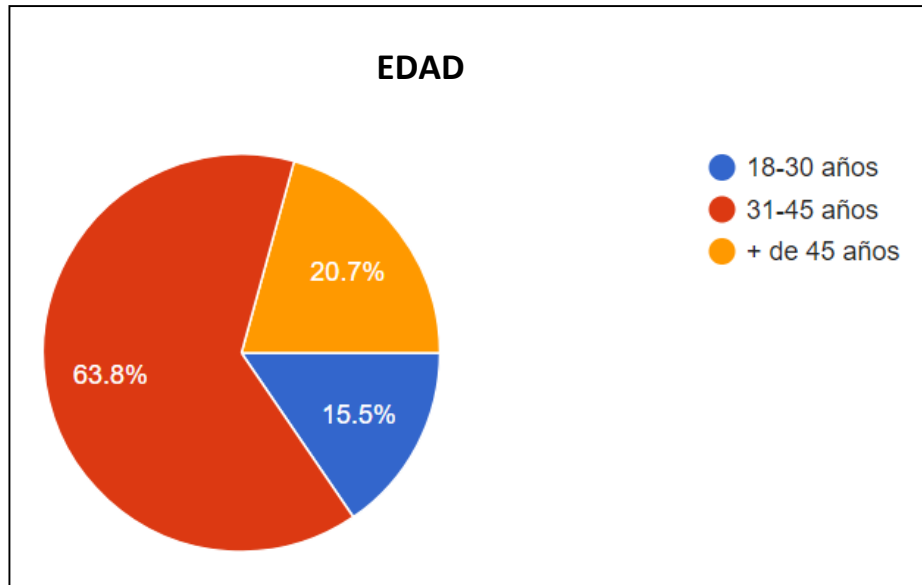
Gráfica No 11. RESULTADO POR GÉNERO



Fuente. Elaboración Propia

Por otro lado se evidenció que el 64% de los encuestados tiene entre 31 a 45 años, la cual ya es una edad madura, que alinea perfectamente el sentir con el actuar, y que muchas de sus decisiones son tomadas de forma racional y otras por la emoción, su tendencia de consumo puede enfocarse hacia el ahorro ya que sede el cumplimiento de metas de tipo recreativo y de mejoramiento en su estilo de vida, seguido de este rango se evidencia con el 21% personas con más de 45 años y con la menor participación de 18 a 30 años del 15%.

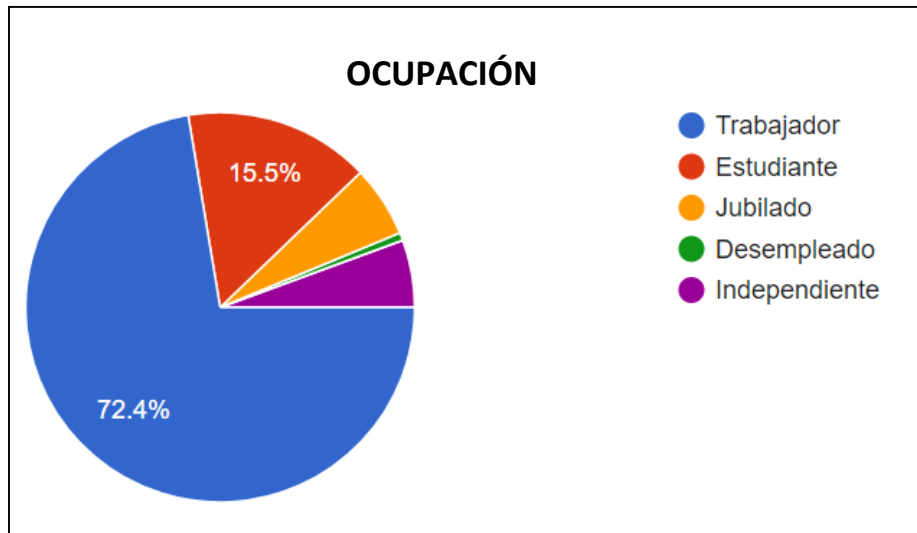
Gráfica No 12. RESULTADO POR EDAD



Fuente. Elaboración Propia

Muy alineado con la edad donde la mayor parte de la población se encuentra en edad productiva se concluye que el 73% de los entrevistados es trabajador, muchos de ellos conductores de vehículos de transporte colectivo, taxis y de carga como furgones, seguido por el 16% que son estudiantes que en su mayoría ya tienen un carro particular que hace parte del patrimonio familiar u en otros casos personal, con la misma participación del 6% se encuentran los independientes y los jubilados, por último con la mejor participación de 1% se encuentran los desempleados.

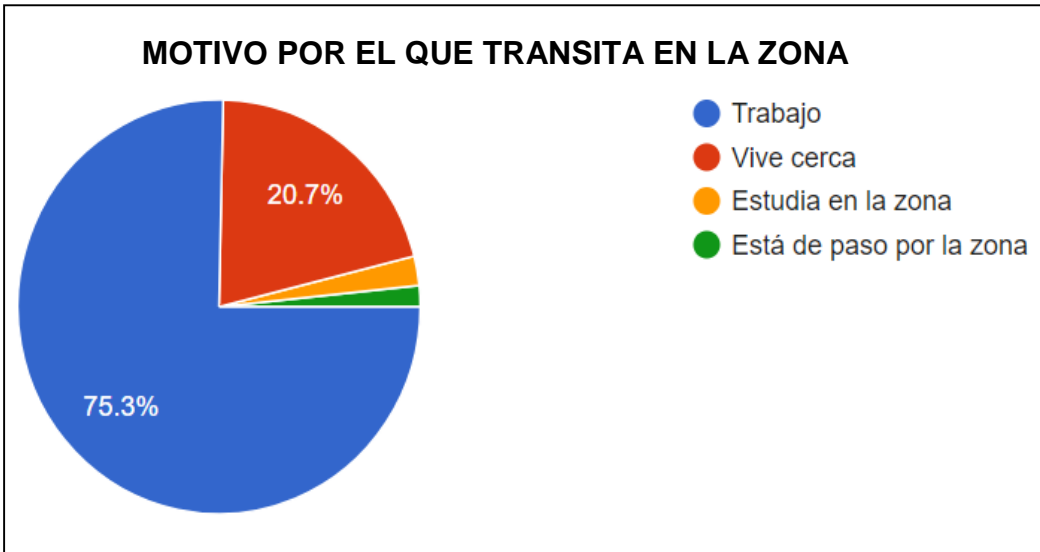
Gráfica No 13. RESULTADO POR OCUPACIÓN



Fuente. Elaboración Propia

Como se ha venido evidenciando la mayor parte de la población se encuentra en edad productiva, esto hace que la mayoría de los encuestados sean trabajadores y esto se alinea junto con el motivo de tránsito por la zona que en su gran totalidad es empresarial, industrial y zona franca por ello el 75% de ellos se encuentran en la zona por trabajo, seguidos por el 21% que viven cerca, esto también coherente con la tendencia de la comunidad de poder vivir cerca al sitio donde se labora, con el fin de tener menos tiempos de desplazamiento y mayor calidad de vida para la realización de otro tipo de actividades, con la misma participación se encuentra las personas que están de paso por la zona y la personas que estudian en la zona con 2% cada uno.

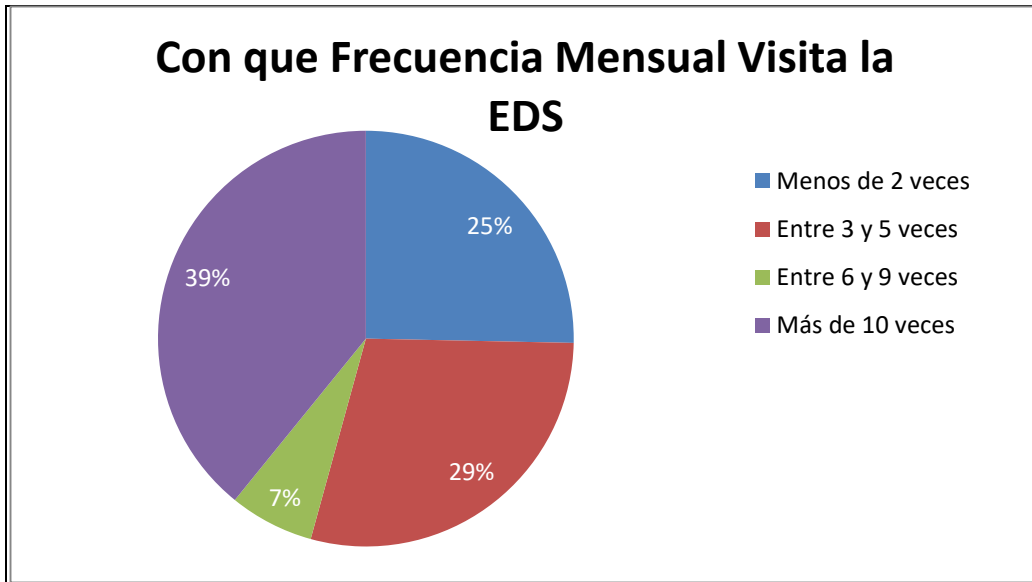
Gráfica No 14. MOTIVO POR EL QUE TRANSITA EN LA ZONA



Fuente. Elaboración Propia

Como en su gran totalidad los clientes de la EDS son trabajadores, esto gracias a que los centros de operación de algunas empresas se encuentran en la localidad, lo que indica la frecuencia con la que ingresan a la Estación de servicio, arrojando que el 39% de los encuestados visiten la EDS más de 10 veces al mes, incluso un gran conjunto de los encuestados afirmó ir más de 2 veces al día, esto confirma que un motivo para el tanqueo del vehículo es la cercanía de las EDS a sus puntos de partida o llegada de ruta, seguidos por el 29% que visitan la EDS de entre 3 y 5 veces mensualmente, con muy poca diferencia se encuentran los que visitan la EDS menos de 2 veces al mes con el 25% y por último con el 7% se encuentran los que visitan la EDS entre 6 y 9 veces al mes.

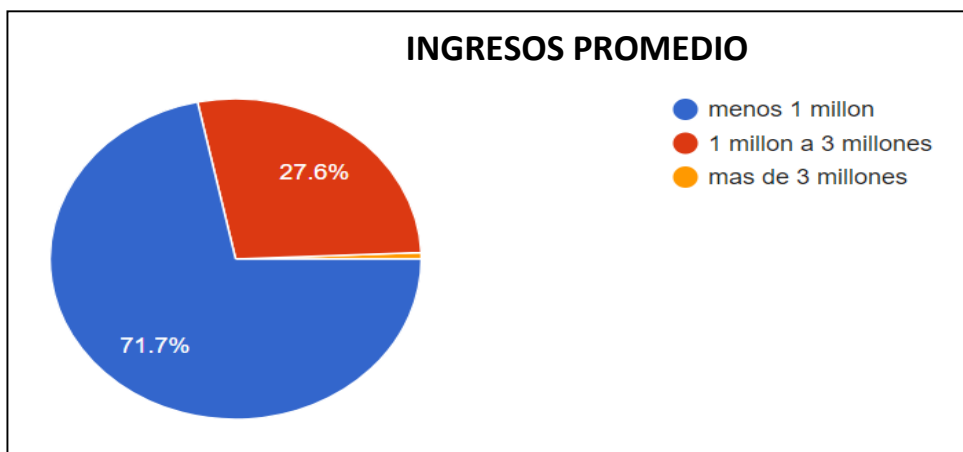
Gráfica No 14. FRECUENCIA MENSUAL DE VISITA A LA EDS



Fuente. Elaboración Propia

El 72% del total de los encuestados manifiestan tener unos ingresos mensuales inferiores a 1 millón de pesos, lo que indica que pueden ganar un poco más del salario mínimo, lo cual puede estar asociado al tipo de trabajo el cual es muy operativo, y a nivel de estudio de los trabajadores, el restante están divididos entre 28% con ingresos de 1 a 3 millones de pesos, lo cual puede dar indicios de que son personas con un nivel educativo superior dentro de ellos puede estar el 6% que indico ser independientes, por ultimo esta el 2% que afirman tener ingresos superiores a los 3 millones de pesos.

Gráfica No 15. INGRESOS PROMEDIO

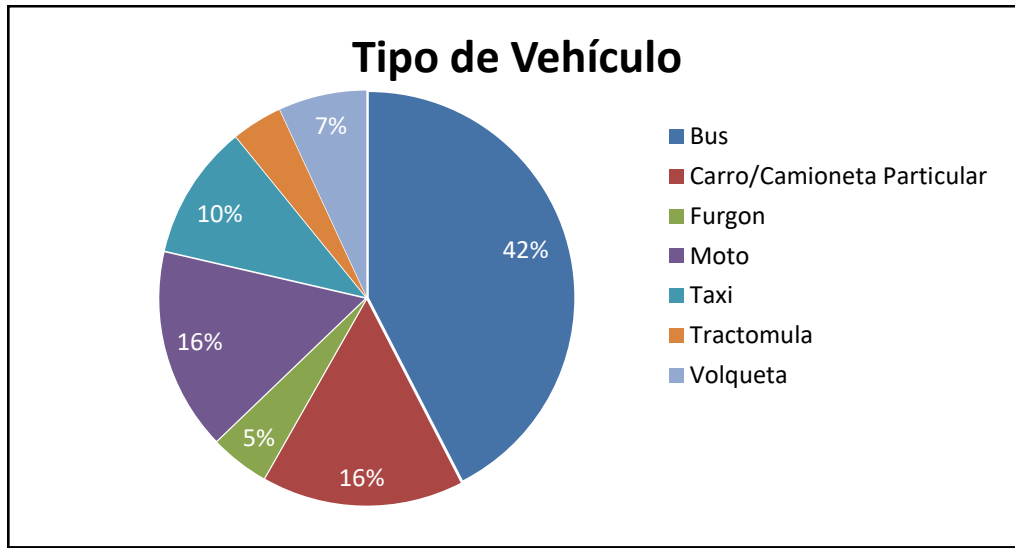


Fuente. Elaboración Propia

Uno de los puntos demográficos más importantes dentro del instrumento es el tipo de vehículo, pues el mayor flujo de clientes se encuentra con el 42% de tipo bus o automotores de servicio colectivo, seguido por un 16% de motos y carros o camionetas

particulares, que para el análisis si se suman estas dos últimas participaciones da exactamente igual que los de tipo bus, esto indica que puede realizarse estrategia de comunicación, programas de fidelización y un enganche emocional con conductores de estos dos tipos de vehículos y con ello incrementar las ventas y garantizar la perdurabilidad del negocio, esto alineado con la tendencia de que en Bogotá la cantidad de motos circulando supera la de los vehículos.

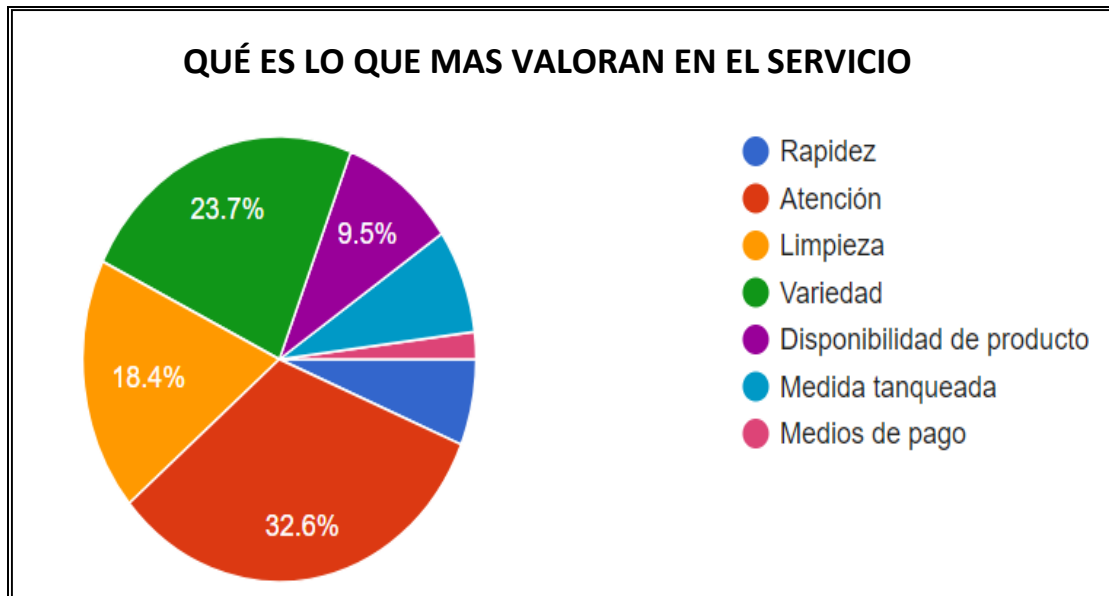
Gráfica No 16. TIPO DE VEHÍCULO



Fuente. Elaboración Propia

De los servicios que más valoran los encuestados en la EDS encontramos que es más importante con el 33% es la atención, esto debido a que la mayoría de los clientes de tipo conductor de bus y moto lo que buscan es no solo la rapidez si no la amabilidad de en la prestación del servicio, y es allí el punto donde se genera una conexión emocional con los clientes, parte de la atención, la amabilidad y seguridad que se brinda en el momento en que se entra en contacto con el cliente, seguido del 24% variedad de servicios, este por ser vehículos que requieren eficiencia en los tiempos buscan centros de mantenimiento donde puedan encontrar todo lo que necesitan, para el 18% la limpieza es muy valorada, está alineada a la seguridad que brinda la EDS al cliente por tratarse de un producto explosivo y al encontrar la Estación limpia esto le da otra conexión emocional importante de seguridad y cuidado, el 10% la disponibilidad del producto, con menor participación encontramos el 8% con la medida de la tanqueada, el 6% con la rapidez del servicio y por último con el 2% los medios de pago.

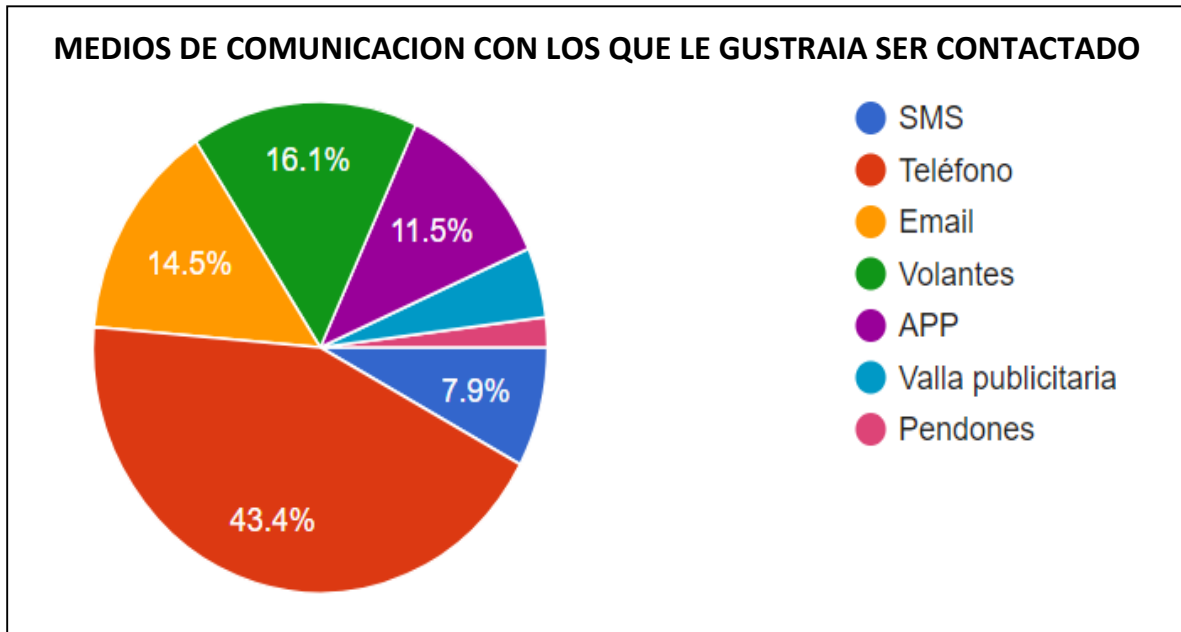
Gráfica No 17. QUÉ VALORAN LOS CLIENTES EN EL SERVICIO



Fuente. Elaboración Propia

Es importante resaltar que conceptos como la rapidez en la tanqueada no son valorados para nuestros clientes, esto se puede interpretar dado que el mayor número de clientes que tenemos son de carga pesada, los cuales manejan montón elevados de tanqueadas y los tiempos de cada vehículo pueden ser de 25 minutos aproximadamente, en este punto también nos parece importante los medios de pago, a pesar de que en otros momentos varios clientes manifestaron importante recibir más medios de pago para nuestros encuestados los medios de pago que manejamos actualmente (efectivo y tarjeta) no son muy valorados, interpretamos que estos servicios no son los más valorados porque ya los manejan todas las EDS y no son un valor diferencial, son un requisito del mercado

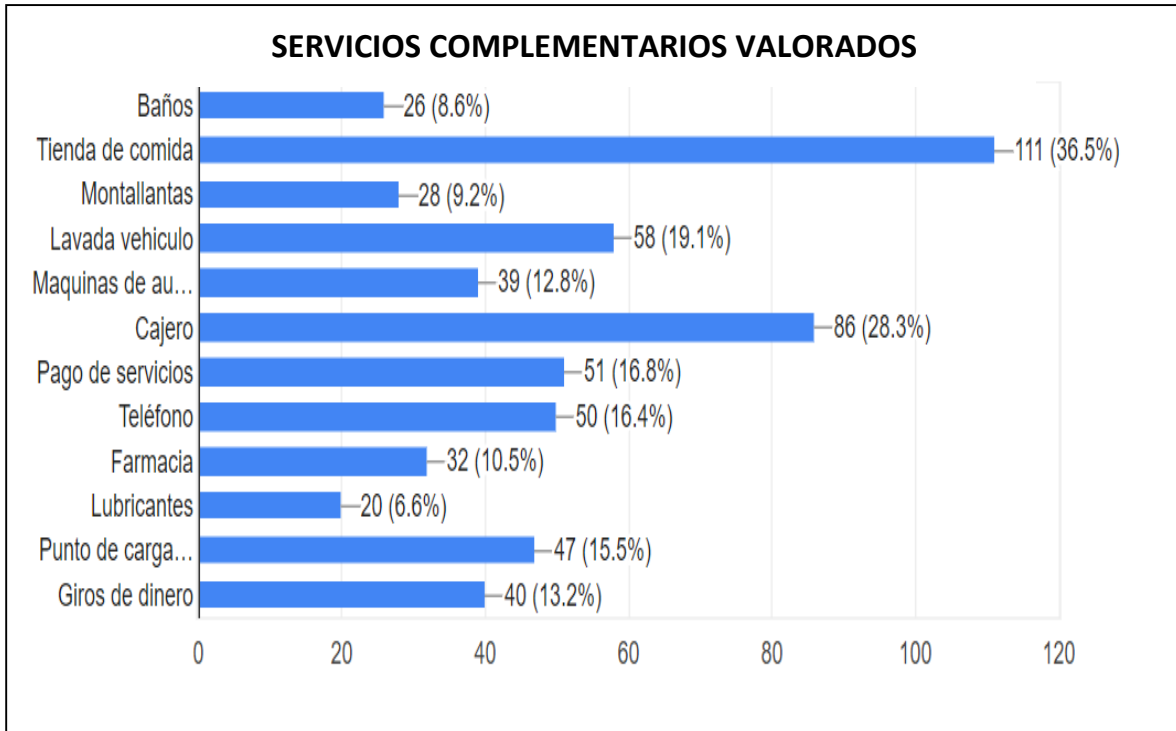
Gráfica No 18. MEDIOS DE COMUNICACIÓN



Fuente. Elaboración Propia

Los medios de comunicación de acuerdo a su importancia encontramos que el más importante es el teléfono con el 43%, seguido por el 16% de volantes, el 14% email, el 12% App (con la cual actualmente no contamos), para el 8% el SMS, con menos importancia el 5% de valla publicitaria y el 2% de pendones. Los hallazgos para este punto nos sorprenden dado que para los clientes las vallas publicitarias y los pendones que son lo que manejamos actualmente no es valorado, esto nos hace pensar que esto ya se volvió parte del paisaje de la EDS y los clientes quieren un trato más personalizado lo cual va ligado con el medio de comunicación más importante para nuestros clientes que es el teléfono, de igual forma la App con la cual no contamos actualmente no les genera valor, con esto podemos tomar la decisión en corto plazo de no invertir en un diseño de aplicación.

Gráfica No 19. SERVICIOS COMPLEMENTARIOS VALORADOS



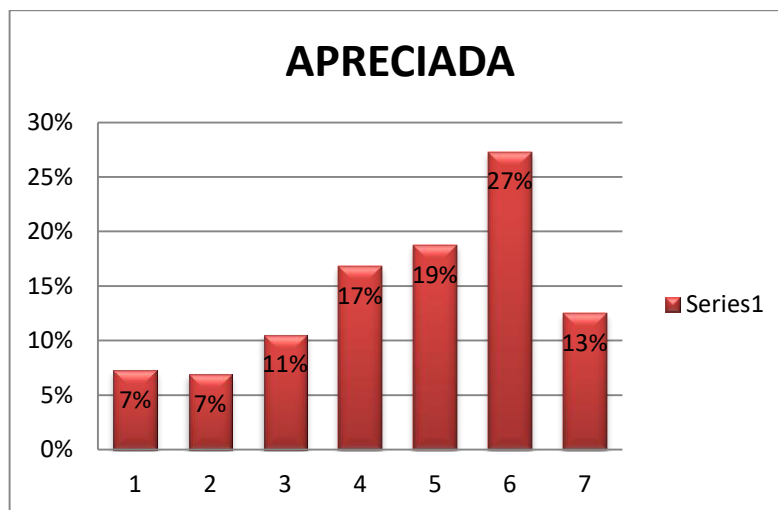
Fuente. Elaboración Propia

Les preguntamos a nuestros encuestados por los servicios complementarios que más valorarían encontrar en la EDS, relacionamos los resultados en orden de importancia: CON EL 36.5% tienda de comida, seguido por 28.3% del servicio de cajero, el cual se asocia principalmente a vehículos de carga que para salir de viaje requieren de hacer uso de efectivo y poder retirar dinero, junto con los particulares quienes también se quedan sin efectivo y utilizan con mayor frecuencia este tipo de servicios, adicional a que en la zona no existen cajeros cercanos, posteriormente se encuentra el lavado de vehículos, con el 19.1%, este debido a la necesidad de ahorrar tiempos en desplazamiento y poder encontrar en un solo sitio todo lo referente al mantenimiento del automotor, y finalmente encontramos el pago de servicio con el 16.8% y el 16.4% recarga de teléfono todos asociados a minimizar los tiempos en tramites diarios y mejorar la calidad de vida, sin embargo se evidencia que los servicios menos valorados son con los que contamos actualmente De acuerdo a estos resultados más adelante relacionaremos el plan de acción en este punto

De acuerdo al instrumento los promedios de calificación de cada uno de los atributos son los siguientes: Apreciada con una calificación de 4,64, Amigable con una calificación de 5,68, Estimada 4,94, Tranquila 5,89, Pasión 4,79, Encantado 5,94, Cautivo 4,91, Conectado 4,93, Garantizado 5,94 y Adjunto con 4,7, como se evidencia en las

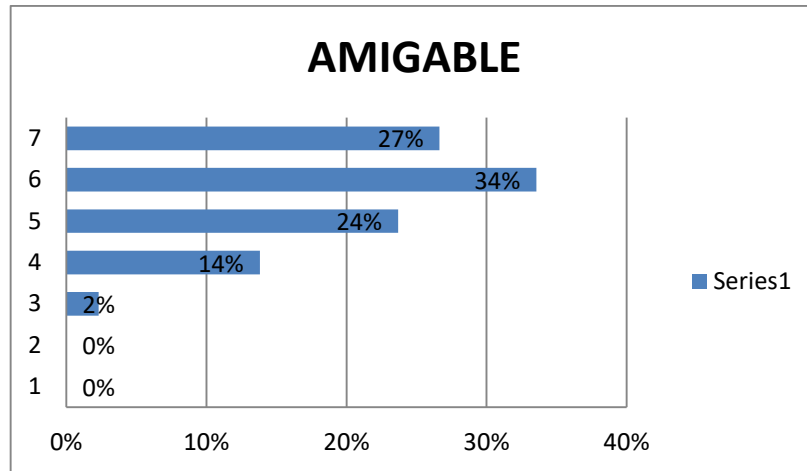
calificaciones esto va alineado con el tipo de clientes que asisten a la EDS según el tipo de vehículo, para aquellos que asisten con mayor frecuencia la estación es percibida como amigable y encantada, gracias a la conexión que se genera entre el personal de ventas y el cliente y esto se asocia a la atención, para aquellos donde la limpieza es importante, la conexión emocional se genera en la tranquilidad y la garantía de entrar a una EDS confiable y segura, ahora bien para generar una verdadera conexión emocional con los clientes existentes y con nuevos compradores se hace necesario trabajar factores como la conexión y la estimación, sin dejar de lado los que ya tienen una calificación relativamente considerable, se requiere entonces promover mejoras en la amabilidad y aprecio de los asesores de ventas para generar conexión en los clientes que por trabajo, ubicación y frecuencia de consumo, quienes tiene mayor contacto con la EDS, al hacer este trabajo existe la posibilidad de empezar a conectar con clientes que asisten entre 3 y 5 veces y que valoran la atención y la limpieza

Gráfica No 20. RESULTADO EN LA DIMENSIÓN AFECTIVA APRECIADA



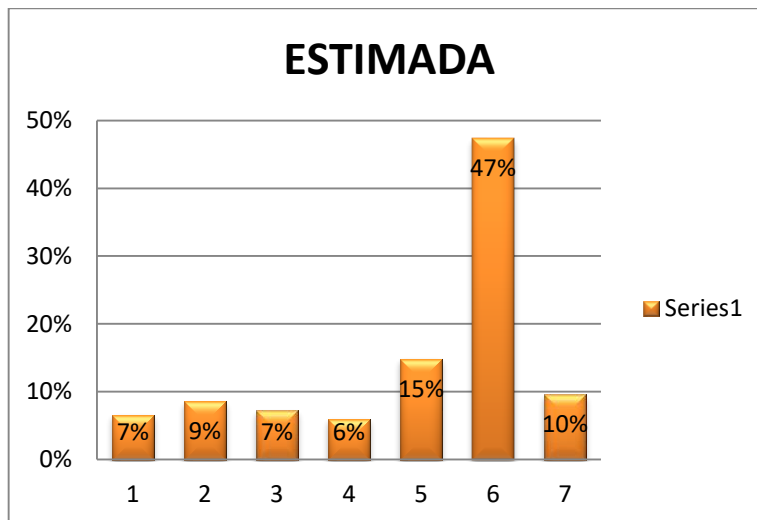
Fuente. Elaboración Propia

Gráfica No 21. RESULTADO DIMENSIÓN AFECTIVA AMIGABLE



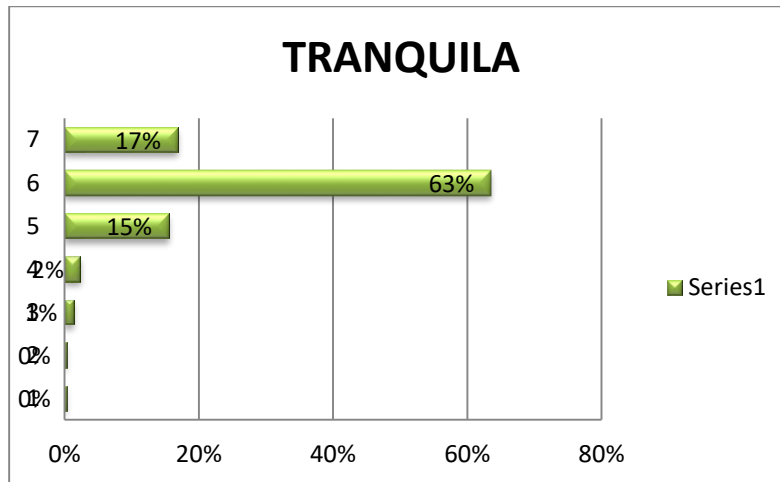
Fuente. Elaboración Propia

Gráfica No 22. RESULTADO DIMENSIÓN AFECTIVA ESTIMADA



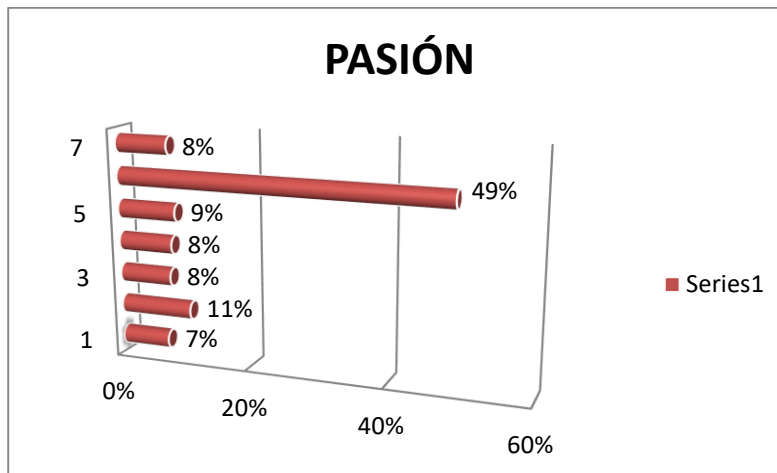
Fuente. Elaboración Propia

Gráfica No 23. RESULTADO DIMENSIÓN AFECTIVA TRANQUILA



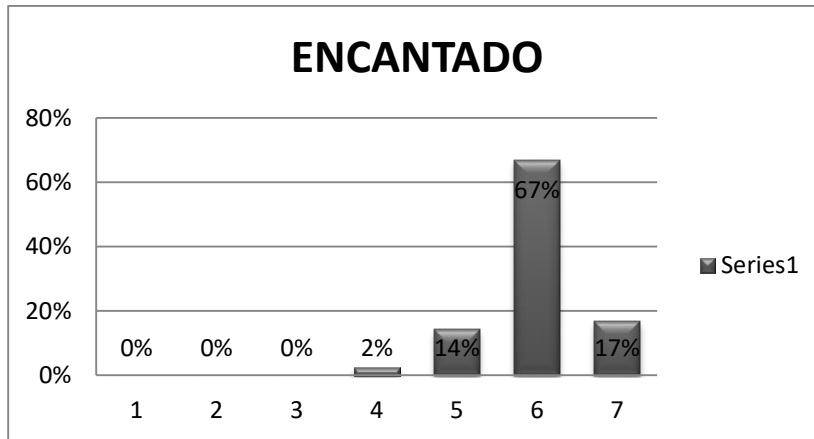
Fuente. Elaboración Propia

Gráfica No 24. RESULTADO DIMENSIÓN AFECTO PASIÓN



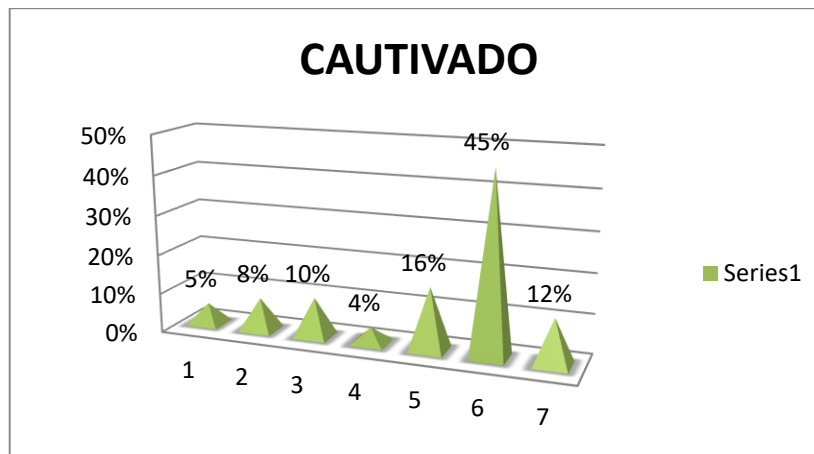
Fuente. Elaboración Propia

Gráfica No 25. RESULTADO DIMENSIÓN PASIÓN ENCANTADO



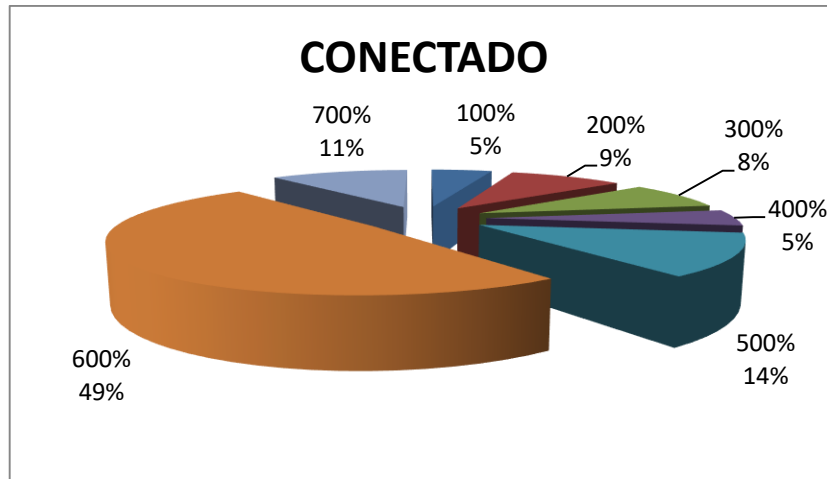
Fuente. Elaboración Propia

Gráfica No 26. RESULTADO DIMENSIÓN PASIÓN CAUTIVADO



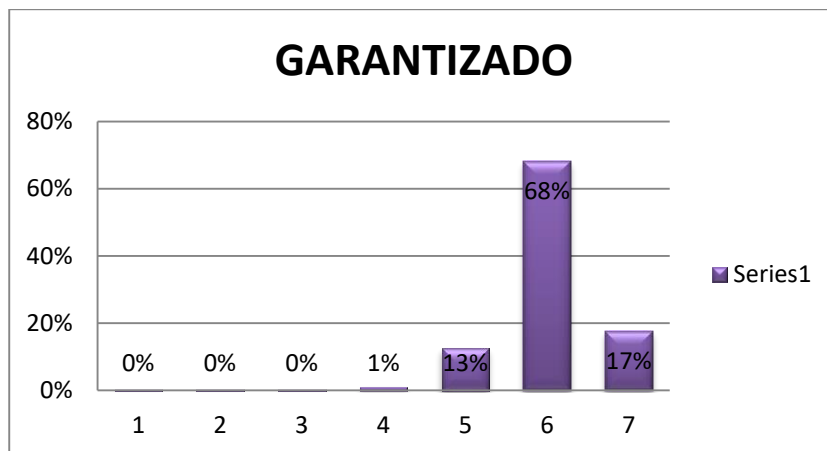
Fuente. Elaboración Propia

Gráfica No 27. RESULTADO DIMENSIÓN CONEXIÓN CONECTADO



Fuente. Elaboración Propia

Gráfica No 28. RESULTADO DIMENSIÓN CONEXIÓN GARANTIZADO



Fuente. Elaboración Propia

Finalmente, los promedios de calificación están en un punto en el que la satisfacción es buena y se debe trabajar en mantener, para los promedios más bajos se debe trabajar un plan que funcione para aumentar este indicador, el aumentar indicadores independientes no quiere decir que la percepción en general vaya a aumentar, otros indicadores por debajo de 4 se pueden interpretar que no son conceptos fundamentales para aumentar la percepción.

5.4 ANÁLISIS REGRESIVO

Por medio del análisis estadístico pudimos determinar que las calificaciones en general son homogéneas lo que no nos permite hacer un análisis en profundidad cruzando las variables, esto se puede dar a que las personas en general están teniendo percepciones similares de la EDS.

Importancia de la atención en la EDS es de 6,05 en general, la significancia es menor del 005, por tipo de vehículo si existe una diferente en la percepción por lo cual entramos a analizar por tipo de vehículo para poder iniciar nuestro plan de acción.

- Bus 5,96
- Furgón 5,07
- Taxi 5,03
- Tracto mulá 5,16
- Volqueta 5,33

Los tres tipos de vehículos resaltados en amarillo son nuestro foco inicial para poder aumentar la percepción del servicio, los indicamos como la prioridad dado que están en el grupo de mayor facturación y mayor número de visitas a la EDS, al tener promedios de calificación relativamente bajos hablamos de que pueden ser un poco más fácil de subir y posterior a eso el trabajo debe ser en mantenerlos, de acuerdo a los análisis realizado podemos agregar conceptos no incluidos en el estudio pero que se han podido observar que son relevantes para los clientes como lo son tener tinto, tener sillas donde se puedan sentar y en general espacios más cómodos y agradables para los conductores teniendo presente que estos conductores se pasan la mayoría de su tiempo por fuera de sus hogares debido a su trabajo, observando todo esto pensamos en agregar pequeños detalles al servicio que mejoren su estadía en nuestra EDS.

5.5 PROPUESTA

De acuerdo a nuestra hipótesis de “Los servicios complementarios en las EDS generan un valor agregado al servicio y estos son valorados por los consumidores” identificamos los aspectos que mejor calificaron nuestros clientes para poder empezar a implementar las que aún no se tienen y mejorar las que actualmente se tienen, con el objetivo de poder aterrizar nuestra propuesta y poder iniciarla

Gráfica No 29. INFOGRAFIA PROPUESTA DE MEJORAMIENTO



Fuente. Elaboración Propia

Gráfica No 30. INFOGRAFIA PROPUESTA DE MEJORAMIENTO



Fuente. Elaboración Propia

Cuadro No 6. PROPUESTA DE MEJORAMIENTO

Ítem	Descripción	Responsable	Fecha de inicio
Capacitación colaboradores	Brindar capacitaciones constantes a los colaboradores con el fin de poderlos nutrir más y lograr que ellos mejoran y mantengan su nivel de atención. Para esto vamos a hablar con nuestra caja de compensación y poder contar con personas capacitadas en los temas	Jefe de servicio	Primer semestre 2018
Limpieza	Mantener la limpieza en la EDS, tener una persona en horario nocturno	Jefe de servicio	Desde la fecha
Gestión telemarketing	Realizar gestión telefónica para llamar a los clientes y darles a entender los nuevos productos, precios o novedades del mes, para esto durante este semestre de 2017 vamos a iniciar a construir la base de datos de los clientes	Jefe de servicio	Primer semestre 2018
Tienda de conveniencia	Contar con una tienda de conveniencia en la EDS con la cual podamos brindarles diferentes productos de alimentos y de más, de forma rápida y fácil a nuestros clientes. Por lo cual vamos a iniciar un proceso de negociación con Al toke pertenecientes al grupo Terpel para que hagan parte de nuestra EDS	Gerente administrativo y financiero	Segundo semestre 2017
Cajero	Actualmente nuestro banco corporativo es Bancolombia, por lo cual vamos a iniciar un proceso de negociación con ellos para contar con 1 Cajero en la EDS que pueda funcionar en los horarios establecidos por el banco	Gerente administrativo y financiero	Primer semestre 2018
Lavado de vehículo	Actualmente contamos con el servicio de lavado de vehículo solo en horarios específicos, vamos a iniciar un proceso con los colaboradores para poder contar con este servicio de forma continua	Jefe de servicio	Desde la fecha
Pago de servicios públicos	Pudiendo contar con la tienda Al Toke, vamos a iniciar proceso de negociación con Paga Todo para poder contar con un punto dentro de la tienda y con esto facilitar también el espacio físico	Gerente administrativo y financiero	Primer semestre 2018

Fuente. Elaboración Propia

Torre de carga	Podemos contar con un punto de carga que pueda ser patrocinado por una marca de lubricantes, o un operador telefónico, o nuestro aliado de GNV, el proceso inicial es poder establecer contacto con los posibles patrocinadores de este punto para ofrecerles la idea	Gerente administrativo y financiero	Segundo semestre 2017
----------------	---	-------------------------------------	-----------------------

CAPITULO 6: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El presente trabajo investigativo fue muy enriquecedor para todas las partes involucradas, puesto que tomó una situación real, que acontece en la gran mayoría de las empresas del sector de hidrocarburos, haciendo referencia especialmente a las Estaciones de Servicio (EDS), las cuales en muy contadas ocasiones realizan un trabajo investigativo, que les permita plantear estrategias de mercadeo, que conlleven a la marca a forjar vínculos emocionales con sus clientes.

La causa de esta problemática se da por la naturaleza del producto ofrecido, ya que al ser un commodity las organizaciones tienden a pensar que este esfuerzo y capital invertido no genera mayor aporte a la empresa, puesto que consideran que sus clientes ya están cautivos y por ende no ven la necesidad de crear tácticas y ejecutar acciones de marketing que lleven a la marca a generar nuevas y mejores experiencias.

Esta es una idea generalizada y común en el sector, lo que la convierte en una problemática colectiva, razón por la cual lleva la presente investigación a un nivel superior de conocimiento, primero para comprender el papel de las emociones, los sentimientos, las preferencias y todos los factores que influyen en la toma de decisiones de los consumidores que los lleve a realizar una acción y esto se traduzca en una compra, por lo tanto es importante destacar como conclusión que la organización debe comenzar por trabajar con los colaboradores y hacer un programa de endomarketing, en donde se puedan potenciar las habilidades existentes en ellos y trabajar en las debilidades, en este punto es muy importante hacer un trabajo constante de ventas y motivación del personal.

Como segunda medida el mantenimiento general de la estación, provoca en los clientes la sensación de seguridad y confianza, por ende, es fundamental que la institución estructure y haga seguimiento a los programas de mantenimiento preventivo y de imagen de la EDS, de tal forma que esto se mantenga como valor agregado que es valorado por los clientes hacia la organización.

En tercer y último lugar se le sugiere a la sociedad implementar constantemente programas internos de fidelización de los usuarios, para entrar en contacto directo con los clientes y tener una relación más personalizada y afectiva, de tal forma que se suplan

sus necesidades específicas, esto conllevará a la ampliación de servicios como las tiendas de conveniencia, servicio de cajero automático, lavado de vehículos y pago de servicios públicos, estas ofertas agregadas atraerán más clientes a la EDS y le brindarán la oportunidad a la marca de obtener mayor fidelización de los usuarios existentes.

Dentro del planteamiento inicial del trabajo investigativo el objetivo principal consistía en identificar la percepción y los puntos claves que generan un tipo de emoción en los clientes que se acercan a la estación de servicio, para esta proposición se encontró que la amabilidad, la limpieza y la variedad en los servicios son muy importantes para el clientes, por lo tanto la EDS debe trabajar en estos tres temas claves para poder forjar una conexión con los usuarios y mantener su fidelidad y preferencia por la marca, adicionalmente se evidenció que la estación cuenta con una percepción baja y esto está asociado a elementos anteriormente mencionados, ya que son factores importantes para los consumidores y actualmente no se encuentran presentes en el ADN de la organización, es necesario entonces empezar a trabajar en el equipo comercial y administrativo, seguido de la posibilidad de ampliar los servicios y con ello aumentar la percepción de los clientes y generar conexiones emocionales.

Por otro lado dentro de los objetivos específicos se propuso establecer que valoran los clientes dentro del servicio en la EDS, para este objetivo se evidenció que la rapidez, la exactitud en la medida suministrada y la diversidad en los medios de pago, no son relevantes y significativos para los clientes, por el contrario y complementando con el objetivo general la atención, la limpieza y la variedad en los productos y servicios ofrecidos son muy valiosos para los usuarios, por lo tanto la empresa debe trabajar e implementar programas en los que se refuerce el servicio prestado por los asesores, sumado a la ampliación de servicios, esto les permitirá cumplir con el objetivo propuesto.

Los siguientes objetivos, que hacen referencia a identificar los sentimientos que logran vincular el servicio con el consumidor de la EDS y reconocer que experiencia adicional a la de tanquear esperan recibir los clientes, no fue claramente identificada dentro de los resultados obtenidos del instrumento, pues la amabilidad, la garantía asociado a la legalidad del producto y la tranquilidad como sinónimo de seguridad son emociones que obtuvieron el mayor puntaje, sin embargo esto no logra establecer si estas son emociones que vinculen sentimentalmente al consumidor de estaciones de servicio, por lo tanto se hace necesario seguir indagando e investigando sobre emociones que realmente vinculen al consumidor con el servicio. Dentro del marco de reconocer que experiencias adicionales desean recibir los clientes, se encuentra todo lo referente a los servicios complementarios, en ellos se destaca la opción de que encuentren en un solo sitio todo para el mantenimiento de los vehículos, junto con espacios para recreación y esparcimiento, mientras se espera por el servicio solicitado, la tendencia de hoy de los usuarios es minimizar tiempos especialmente de desplazamiento en una ciudad como Bogotá donde el tráfico es su mayor agravante, por ende una experiencia adicional es poder hacer varias diligencias en un solo lugar, factor importante en el que debe trabajar la organización, implementando supermercados, pagos, lavadero entre otros como complemento para poder cumplir con este objetivo.

Por su parte los objetivos que buscaban precisar en qué parte del servicio se genera el vínculo emocional con el cliente, se constató que la amabilidad a la hora de atender a

los usuarios y clientes de la EDS es muy importante, porque los hace sentir influyentes y valiosos para la organización, por ende el primer contacto y vínculo se produce cuando el asesor se dirige al cliente, este momento exige que la amabilidad, la alegría y la cortesía en la atención sean las predominantes, pues este se convierte en un punto clave, en cual la compañía debe mejorar notoria y urgentemente, para ello debe promover programas de empoderamiento y capacitación en servicio y ventas a los colaboradores y reforzar paso a paso el protocolo de servicio.

Los dos últimos objetivos direccionados a establecer el tipo de comunicación que desearían recibir los cliente de la EDS, y las estrategias que permitan impactar de forma positiva la relación con el usuario, se plantearon con el fin de instaurar estrategias de comunicación y forjar programas de fidelización internos propios de Icotrans, esto se logrará con la creación de una base de datos que proporcione la información necesaria para segmentar mejor a los clientes y con ello ejecutar estrategias de mercadeo, actualmente la empresa no realiza ningún tipo de comunicación diferente a las vallas, y esto ya no es un diferencial en el mercado, por ende el paso a seguir es poder hacer una base de datos que faculte a la empresa a crear grupos de clientes con las mismas características y necesidades y con ello hacer campañas por mensajes de texto, email y WhatsApp, pues estos fueron los espacios seleccionados por los usuarios, por medio de los cuales les gustaría recibir información de la marca, con esto ya no solo se entraría en contacto con el cliente a través del asesor comercial, si no que se forjaría nuevos medios en este caso digitales, para entrar en contacto con los consumidores y estrechar las relaciones, de esta forma entra a ser partícipe de las nuevas tendencias del mercado, lo que genera a su vez una diferencia con las empresas que se encuentran en el mismo nivel de la organización.

En lo referente a las hipótesis planteadas se puede afirmar que los clientes de la EDS aprecian más la amabilidad y cordialidad en el servicio, que la calidad del producto, esto se evidencio en los resultados obtenidos donde el 32% confirmó que esto era lo más importante dentro del servicio

Para la segunda hipótesis fue confirmada positivamente dentro del estudio, que los servicios complementarios en la EDS generan un valor agregado para los clientes y son valorados por los mismos, sin embargo, se evidencio que los servicios complementarios existentes ya no son relevantes para los clientes de Icotrans, pero a su vez se identificó que nuevos servicios deben implementar en la EDS para generar un mayor valor agregado y una mejor percepción del servicio.

Las tres últimas hipótesis que hacen referencia a los momentos y los partícipes en la generación de conexiones emocionales con los consumidores son afirmativas y correctas, puesto que el primer contacto que se produce con el usuario es cara a cara y es netamente interactivo y emocional, esto permite ir más allá de una percepción y comprender por completo los deseos, necesidades y emociones de los clientes, generando así una conexión emocional, esta como ya se ha mencionado parte del vendedor, por ende la urgencia de trabajar con ellos todo lo referente a un buen servicio, esto a la vez confirma que los colaboradores son la imagen de la estación y los encargados de afianzar la relación afectiva con el comprador, sin dejar de lado las

nuevas formas de entrar en contacto con el cliente, que en la actualidad se hace por medios digitales.

BIBLIOGRAFIA

ANH. *La Cadena del Sector de Hidrocarburo*. (s.f.). Recuperado el día 10 del mes 04 del año 2017 del sitio web: <http://www.anh.gov.co/portalregionalizacion/Paginas/LA-CADENA-DEL-SECTOR-HIDROCARBUROS.aspx>

Baremboum, Marcelo (2015) Recuperado el día 12 del mes 04 del año 2017 del sitio web: <http://www.surtidores.com.ar/estaciones-de-servicio-sustentables-una-tendencia-que-avanza/>

Brand, James y Co. (2017). Recuperado el día 14 del mes 04 del año 2017 del sitio web: <https://www.smartfuel.es/>

Cook, T. D., Reichardt, C. S., Manuel, J., & Guillermo (trad.) Solana. (1986). *Métodos cualitativos y cuantitativos en investigación evaluativa*. Madrid: Morata.

Cuevas, H. (2004). *Fundamentos de la economía de mercado*. Colombia: Universidad Externado de Colombia .

Davis, M. (2010). *Fundamentos del branding*. Parramón.

Ecopetrol. Recuperado el día 20 del mes 01 del año 2017 del sitio web: <http://www.ecopetrol.com.co/wps/portal/es/ecopetrol-web/nuestra-empresa/quienes-somos/acerca-de-ecopetrol/nuestra-historia>

Gil, J. V. (2010). *Branding. Tendencias y retos en la comunicación de marca* (Vol. 38). Editorial UOC.

Gobe, M. (2005). *Branding Emocional*. España: Divine Egg Publicaciones.

González, F. (2007). Calidad en el servicio. I y II. La Verdadera Diferencia. *Revista Pyme Ah*, 58.

ISO. (2015). ISO. Obtenido de <http://www.nueva-iso-9001-2015.com/2016/01/iso-9001-2015-diferencia-proceso-procedimiento/>

Kanuk, L. L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. Pearson Educación.

Kotler, P. (2012). *Marketing 3.0*. Colombia: Ediciones de la U.

Machón, Francisco. (2005) *Economía, teoría y política*: McGill, 22, 27 y 28

Mora, J. J. (2002). *Introducción a la Teoría del Consumidor de la Preferencia a la estimación*. Juan Carlos Martínez Coll.

Lodos, H. (2011). *Lo emocional de las marcas*. Chile.

Lyons, W. (1993). *Emoción* (Vol. 42). Anthropos Editorial.

Palmero, F., Sánchez, F. M., & Martínez, J. A. H. (2008). Motivación y emoción

Paul, P. J., & Jerry, O. C. (2005). Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing. *Mc Graw Hill, Mexico*.

Porter, M. (2000). *Estrategia competitiva*. GRUPO EDITORIAL PATRIA.

Rivera, C. J. (2007). *Dirección de Marketing*. Madrid: ESIC editorial.

Salvatore, Dominick. (1992) *Microeconomía*: Mc Gill

Sampieri, R. H., Collado, C. F., Lucio, P. B., & Pérez, M. D. L. L. C. (1998). *Metodología de la investigación* (Vol. 1). México: Mcgraw-hill.

Serna, G. H. (2006). *Panamericana editorial Ltda.* Colombia: Panamericana.

Vázquez, B. (2007). Publicidad emocional. *Estrategias creativas. Madrid: ESIC Editorial.*

Wayne, M. &. (2005). *Administración de recursos humanos* . México: Pearson .