



**PREFERENCIAS Y EXPECTATIVAS DEL MERCADO FEMENINO
RESPECTO A LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS DE LAS ESTACIONES DE
SERVICIO (EDS)**

Angulo Gómez D.L., Bernal Alviz C.M., Cepeda Gómez A.V., Ramírez Vargas L.J. y
Terreros Bobadilla D.C.

Especialización en Inteligencia Comercial y de Mercadeo
Facultad de Administración, Finanzas y Ciencias Económicas
Universidad EAN
Bogotá D.C. 2022

Resumen

En la presente investigación pretende identificar las preferencias, expectativas y motivaciones de mujeres entre 25 y 55 años, conductoras de automotores, residentes de la ciudad de Bogotá y cómo se relacionan con el rango de edad, estado civil, nivel de ingresos y nivel de estudios respecto a la adquisición y al uso de productos y servicios de las estaciones de servicio (EDS), con el fin de determinar la percepción por parte de este segmento de clientes.

Es común observar como la mayoría de los esfuerzos y recursos de las EDS se destinan a la captación de clientes dejando en segundo plano aspectos como fidelización y servicio al cliente sin segmentar el mercado según el género. En la actualidad, las EDS buscan crear e innovar con servicios alternos para marcar la diferencia frente a la competencia y mostrarse que no solo se trata de “vender” gasolina, sino que pueden incrementar sus ingresos con la venta cruzada de dichos servicios adicionales.

Por estas razones se busca demostrar que las EDS tienen un mercado objetivo sin explorar. Las expectativas y preferencias juegan un papel fundamental al momento de definir un plan de mercadeo con objetivos específicos, estimula la compra rápida.

Por ello la finalidad de la siguiente investigación implementada nos permite determinar los aspectos relevantes para el segmento de consumidores de género femenino, las motivaciones, preferencias y expectativas que pueden marcar la diferencia entre las diferentes marcas de estaciones de servicio.

Palabras clave: mujer, consumo, preferencias, expectativas, estaciones de servicio, servicio.

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Antecedentes del problema

La distribución de combustibles es un servicio genérico lo que obliga a los jugadores de la categoría a implementar esfuerzos adicionales para diferenciarse. Tanto a nivel nacional como internacional, este segmento ha venido generando estrategias adaptadas a las necesidades de su público objetivo, desde desarrollar protocolos y pasos de atención al cliente, hasta brindar servicios conexos, relacionados con las necesidades propias del vehículo, así como lavaderos, montallantas, venta de productos complementarios como lubricantes, refrigerantes, aditivos, etc. Por otra parte, han implementado acciones enfocadas con la comodidad de los usuarios, como tiendas de conveniencias, cajeros automáticos, servicio de baño. Así mismo han desarrollado promociones y actividades de fidelización buscando la preferencia y fidelidad.

Las estaciones de servicio (EDS) son un sistema donde interactúan muchos factores para lograr objetivos planteados sin embargo no se evidencian estrategias comerciales dirigidas a captar un amplio público que desea mejorar la calidad de sus productos y servicios.

La demanda de combustibles ha presentado una importante recuperación, después de la reactivación post covid-19, según el Informe Económico de Tendencias de la ACP (2022), el 2021 fue un año de recuperación internacional y nacional en el que se destaca un crecimiento en las economías, incremento del precio internacional del petróleo y de la demanda de combustibles. Lo que encaja con cifras las oficiales de Proexport, con respecto a la industria automotriz genera cerca de 24.783 empleos directos en Colombia, ocupando el cuarto puesto en producción de vehículos en Latino América. En cuando a la producción de motocicletas, Colombia se posiciona en el segundo lugar en América Latina después de Brasil, con una fabricación de 515.000 motos al año. Este sector aporta un 4% del PIB industrial del país.

[...] La sociedad en la que nos movemos cambia tan rápidamente como lo hace su entorno, por lo tanto, las personas que forman la sociedad de hoy en día no son las mismas que las de década atrás y seguramente tampoco sean las mismas que dentro de diez años. (Almodóvar, 2018, p.7).

Actualmente existe una evolución en el comportamiento del consumidor ya que ahora las condiciones de oferta y competencia en el mercado han llevado al consumidor a una búsqueda exigente de nuevas alternativas de servicio acorde a las tendencias del mercado. Todo este afán por crear nuevos servicios que vayan más allá de vender gasolina o limitarse en revisar el automóvil, surgen en respuesta a la dura competencia y a la falta de diferenciación con base al producto o al precio, pues no se puede competir bajando el precio o cambiando la imagen del producto, debido a que prácticamente en todas las estaciones es lo mismo.

De acuerdo con Mejía Vásquez y Oliveros Hernández (2021), el marketing se basa en la fidelización de clientes a través de relaciones a largo plazo en donde la confianza es un

factor determinante, esto lleva a buscar estrategias diferenciadoras especialmente en sectores saturados y competitivos como son las estaciones de servicio. Por otra parte, en su investigación Mejía Vásquez y Oliveros Hernández (2021), encontraron que el 63% de los consultados (n=200) les interesa la calidad del servicio para seleccionar una EDS, un 20% indicaron estar más interesados en el precio, un 2.5% en la ubicación y el 14,5% restante manifestaron estar interesados en todas las anteriores. Lo anterior, evidencia que el servicio de calidad es un factor diferenciador para las EDS

El mercado de “mujeres al volante” se encuentra en crecimiento, según el Registro Único de Tránsito –RUNT–, al corte del 15 de marzo de 2021, en Colombia 12.761.354 ciudadanos tienen licencia de conducción vigente, de las cuales 3.464.382 son mujeres y 9.022.758 corresponden a hombres, lo que demuestra que el 27% de las licencias corresponden a público femenino, así mismo de acuerdo con estudio de ANDI

[...] las mujeres han venido incrementando su utilización de la motocicleta como medio de transporte, mientras en 2011 ellas representaron solo el 16% de los nuevos compradores de motocicletas, en 2012 pasaron a representar el 25,6%, lo cual significa un aumento del 60%, y en el año 2016 continuaron su incremento llegando al 31,6%, casi un 100% de crecimiento con respecto a 2011. (ANDI, 2019, p. 32).

"Según la Encuesta Nacional de Calidad de Vida de 2018 (ECV), adelantada por el DANE, el 25,6% de los hogares de Colombia tiene motos y entre los jefes de hogar con moto, el 26% son mujeres", (ANDI, 2017, p. 52) por lo que existe una oportunidad en este segmento para aportar.

Cada vez hay más mujeres al volante: en Colombia 6,8% de las personas que conduce son mujeres. “La cifra más alta de mujeres al volante la tiene Medellín, ya que representan el 9% de los conductores. Y 59% de las mujeres que conduce con Uber tiene más de 36 años, ... También hay mujeres cabeza de hogar: 83% de los conductores es responsable de al menos tres personas en su hogar, 58% de los conductores de Uber X tiene título profesional y 55% conduce como una actividad complementaria” (Esteban, 2017, p. 66)

Ahora bien, de acuerdo con el último Censo por el DANE llevado a cabo durante 2018, el género femenino representa el 51,2 % de la población en Colombia, de las veinticuatro millones setecientas mil mujeres, más de quince millones (63%) se encuentra en el rango de edad catalogado como productivo, (Entre 15 y 64 años).

De acuerdo con Vargas (2012) en su estudio Cambios del comportamiento femenino de compra en el último siglo debido al empoderamiento de la mujer en Colombia, Estudio de mercadeo del estrato cuatro en Bogotá, la mujer “hoy tiene el 91% del poder de compra y le pertenece el 65% del presupuesto publicitario” lo que nos muestra la gran relevancia que, el género femenino ha ganado dentro de nuestra sociedad en términos comerciales.

Adicionalmente cabe aclarar que estas cifras tienen una significativa tendencia al alza, dado que la mujer de hoy es cada vez más independiente, buscando tener sus propiedades y sus comodidades, dentro de las que se contempla tener su propio medio de transporte, bien sea motocicleta o vehículo particular.

Descripción del problema

La presente investigación corresponde a un estudio exploratorio y descriptivo. La fase exploratoria se hace necesaria cuando los objetivos requieren indagar temas nuevos o que no han sido explorados en su totalidad, la fase descriptiva se enfoca en detallar el tema que se analice, además de entender las preferencias de un grupo específico (Hernández et al., 2014).

En la fase exploratoria se revisarán diferentes fuentes secundarias como investigaciones, revistas, tesis, artículos, etc.; donde se pueda tener información necesaria y suficiente del negocio de la venta y distribución de la gasolina que se da a través de estaciones de servicios, así como también conocer los principales factores, que son determinantes al momento de decidir comprar entre una u otra EDS por parte de los consumidores en general y el público objetivo,

En la fase descriptiva se buscará, a través de la aplicación de encuestas, identificar las preferencias y expectativas de las mujeres entre los 25 y 55 años, conductoras de automotores, residentes de la ciudad de Bogotá.

Pregunta de investigación

¿Cuáles son las preferencias, expectativas y motivaciones de mujeres entre 25 y 55 años, conductoras de automotores, residentes de la ciudad de Bogotá y cómo se relacionan con el rango de edad, estado civil, nivel de ingresos y nivel de estudios respecto a la adquisición y al uso de productos y servicios de las estaciones de servicio (EDS) en el mes de mayo 2022?

OBJETIVO GENERAL

Identificar las preferencias, expectativas y motivaciones de mujeres entre 25 y 55 años, conductoras de automotores, residentes de la ciudad de Bogotá y cómo se relacionan con el rango de edad, estado civil, nivel de ingresos y nivel de estudios respecto a la adquisición y al uso de productos y servicios de las estaciones de servicio (EDS) en el mes de mayo 2022.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar la relación entre preferencias, expectativas, motivaciones con el rango de edad, estado civil, nivel de ingresos y nivel de estudios en cuanto a la adquisición y al uso de productos y servicios de las estaciones de servicio (EDS) con enfoque en el mercado femenino.
- Definir las preferencias de las mujeres entre los 25 y 55 años, conductoras de automotores, residentes de la ciudad de Bogotá, en productos y servicios al momento de utilizar una marca de estaciones de servicio.
- Detallar las expectativas del segmento objetivo respecto al portafolio de productos y servicios de las EDS.
- Analizar el portafolio actual de las EDS percibido por el público objetivo, frente al portafolio esperado por las mujeres entre los 25 y 55 años.

JUSTIFICACIÓN

Actualmente las grandes empresas se hacen más visibles dentro de su mercado y cada vez adoptan más estrategias con el fin de garantizar el éxito. Estas herramientas de optimización, basadas en estudios de mercado sobre las necesidades y preferencias de los clientes permiten tener un enfoque más preciso sobre las oportunidades latentes encaminadas a una mayor captación de público, en este caso el mercado femenino. Dadas las competencias de nuestro programa nos permite transformar una organización, a través del análisis y la investigación del mercado en acciones estratégicas para incidir positivamente.

Cuando se hable de la gestión estratégica de las empresas, la inteligencia de mercados permite, mediante un flujo permanente de información, conocer en forma más profunda el mercado y el desempeño de la empresa dentro de éste. Es así como la inteligencia de mercados implica una posibilidad para agregar valor a los sistemas de precios existentes, con análisis de tendencias y prospectivas a futura; explicar, a través de un lenguaje claro y conciso, los datos del mercado obtenidos en la investigación; construir información para tomar decisiones acertadas con base en la información del mercado y promover vínculos entre las oportunidades, los créditos, la asistencia técnica y la comercialización. (Bernal, S. 2017)

Por lo tanto, la investigación en mención generará oportunidades de mejora en atención y servicio al mercado femenino, específicamente conductoras de automotores, ahondando en aspectos que generen impacto positivo en su intención de compra en los distintos portafolios y servicios de las estaciones de servicio.

Un cliente no regresa cuando lo tratan mal, cuando le ponen mala cara. Por ello hoy en día, para conseguir la fidelidad un aliado de la misma es la calidad del servicio que se ha convertido en una necesidad impostergable para la gran mayoría de las empresas. Este imperativo es aún más acuciante en aquellas áreas de negocios en las que los competidores ofrecen productos o servicios similares que, en realidad, son prácticamente iguales. (García Trávez, 2013)

Por ese motivo, resulta de vital importancia que tanto mercadólogos, como todas las personas que trabajan en una empresa u organización, conozcan cuáles son los beneficios de lograr la satisfacción del cliente, cómo definirla, cuáles son los niveles de satisfacción, cómo se forman las expectativas en los clientes y en qué consiste el rendimiento percibido, para que de esa manera, estén mejor capacitadas para coadyuvar activamente con todas las tareas que apuntan a lograr la tan anhelada satisfacción del cliente. (Thompson, 2005)

Desde el punto de vista teórico, esta investigación generará acciones de mejora sobre el mercado a analizar, como dentro del ámbito de servicio que se maneja actualmente, donde de alguna manera es poco diferencial una estación de servicio de otra; esperando que su alcance sea tenido en cuenta para establecer nuevas estrategias de servicio y atención, de esta forma captar la fidelización y satisfacción del cliente. La demanda de

combustibles ha presentado una importante recuperación, después de la reactivación post covid-19, según el Informe Económico de Tendencias de la ACP (2022), el 2021 fue un año de recuperación internacional y nacional en el que se destaca un crecimiento en las economías, incremento del precio internacional del petróleo y de la demanda de combustibles.

MARCO TEÓRICO

“El cambio del consumidor está expuesto al desarrollo de la construcción de la marca. Por esta razón, las empresas y organizaciones deben trabajar en función de captar y relacionarse con sus clientes sobre la base de los atributos y beneficios que ofrece la marca. En ese sentido, la marca adquiere gran importancia, tanto por lo que ofrece (valores, beneficios) como por la experiencia que registra en el mercado” (Del Río y Cardona, 2017, p. 49-60).

Al respecto, Angulo (2016), basado en estudios de Discovery Insights en Colombia, plantea algunos hechos que denotan importantes cambios en el consumidor colombiano. Indica, por ejemplo, que el consumidor masculino ha migrado hacia áreas de productos o servicios que anteriormente no tenía en cuenta, tales como los relacionados con la belleza física y el cuidado. Por su parte, las mujeres tienen necesidades específicas tanto en el ámbito laboral como en el del hogar, lo cual las hace tener un rol protagónico en las compras de ambas áreas. Estos casos revalidan la idea de que el cambio y la evolución de las necesidades del consumidor son permanentes y por ello los estudios que tratan de abordarlos deben ser continuos.

"La comprensión de la cultura del consumidor es fundamental para analizar el comportamiento de los mismos; así mismo, señala que dicha información es crucial para gerentes e investigadores de consumo con fines de marketing y desarrollo de productos o servicios". (Cardona, Balza, Henríquez, y Torrenegra, 2018, p. 21).

El marketing propone crear y mantener las relaciones con los clientes, evitando que la competencia logre captar su deseo de compra. Para el caso de las ciudades, los clientes son los habitantes. Hay muchos factores que pueden explotarse para crear y mantener las relaciones con los clientes: la comodidad, el trato y el servicio para incentivar la estadía en un sitio, o la calidad, la garantía y los servicios de postventa brindados en la venta de productos o servicios. (Cardona, Balza, Henríquez, y Torrenegra, 2018, p. 59).

Por otra parte, el servicio al cliente dentro de las EDS permitirá mejorar el posicionamiento en el mercado, de esta manera permitiría a la empresa potencializar el comportamiento en el mercado y por defecto mejorar su posicionamiento en la mente del consumidor.

El estudio de la conducta del consumidor es una de las bases para los procesos de investigaciones de mercado los cuales permiten conocer qué están necesitando, demandando y exigiendo los clientes, además de cuánto están dispuestos a pagar por ello.

El servicio, y no el precio, es lo que hace que las empresas pierdan clientes, según un estudio titulado “High Performance in the Age of Customer Centricity”, publicado por la consultora Accenture.” (García Trávez, 2013, p.13).

Ofrecer un servicio con calidad es una tarea que las empresas se han puesto como objetivo para adquirir una preferencia y lealtad por parte de sus clientes, lo cual les proporciona una ventaja competitiva. Para poder lograr esto, las empresas han empezado a cambiar la cultura de servicio tanto para sus clientes internos y externos. Lo ideal es que se empiece a cambiar la cultura de servicio, primero desde adentro de la institución, para que los empleados estén conscientes de lo que pueden dar y obtener al cambiar su actitud hacia los clientes. Se debe orientar esta filosofía a la satisfacción y necesidades del cliente.

En la actualidad es necesario que las organizaciones tanto públicas como privadas implanten modelos de calidad, pero no solo se dedique a implantar una cultura de calidad en el servicio, sino a seguirla para obtener una preferencia del cliente, su fidelidad y lograr la competitividad.

Al ofrecer un mejor servicio, el cliente tiene la seguridad de que en un establecimiento o empresa obtendrá calidad, seguridad y confianza en la adquisición de un producto o servicio. (García Trávez, 2013, p.14)

El servicio al cliente dentro de las estaciones de servicio no es reconocido por sus buenas prácticas de atención al usuario; no obstante, el posicionamiento y reconocimiento en el mercado no es tan diferencial una marca de otra; de esta manera se ahondará en las preferencias de los usuarios, específicamente clientes femeninas para potencializar el comportamiento en el mercado.

Al identificar las preferencias de las clientes mujeres permitirá crear nuevos modelos administrativos y la creación de estrategias y actividades permitirá influir en la decisión de compra de los clientes reales y potenciales, de tal manera que las ventas y la rentabilidad se maximicen.

En torno a los factores determinantes de la relación entre las marcas y la audiencia femenina, como enfoque de nuestra investigación, De acuerdo con Brands Get Real el 64% de los compradores quiere que las marcas conecten con ellos, aunque ese porcentaje aumenta hasta el 68% si nos fijamos solo en las consumidoras. Asimismo, cuando las marcas entienden sus necesidades, el 54% de las consumidoras dicen sentirse más conectadas con esa empresa. Según (Quevedo S., 2021), se involucran aspectos relevantes como el Factor emocional, destacando que las mujeres cuentan con mayor expresividad, conexiones que representan factores persuasivos para sus decisiones de compra; y la empatía y realimentación, mencionando que el género femenino, ha mostrado una mayor capacidad para entender las necesidades de las personas durante el proceso de compra; no obstante, como consumidoras, también entregan insights valiosos que aportan a las empresas para la mejoría de su relación los consumidores.

Diferentes estudios han mencionado el portafolio de productos de diferentes EDS en Colombia y han propuesto diferentes estrategias para mejorar servicio al cliente, ventas, rentabilidad, posicionamiento, entre otros; como es el caso de Vallejo Zapata y Ríos Vinasco (2020), quienes, en su investigación para mejorar la competitividad de la

Estación de Servicio La Ceiba en el municipio de Zarzal, Valle del Cauca, señalan dentro del portafolio de productos:

- Venta de combustible: gasolina corriente, extra y ACPM
- Venta de aceites Havoline: para motos 2T, 4T y carros (de gasolina como de ACPM)
- Venta de bebidas como gaseosas, cervezas, entre otros.

Vallejo Zapata y Ríos Vinasco (2020), recomendaron a la EDS objeto de la investigación ampliar la fuerza laboral para mejorar el tiempo de respuesta, capacitaciones al personal en cuanto a atención al cliente, protocolos de bioseguridad, desarrollar incentivos para motivar al personal a trabajar de una manera más eficiente, al igual que ampliar el portafolio de productos y servicios incluyendo servicios de mecánica, alineación y balanceo, lavado de vehículos, aromatizando para captar nuevos clientes y aumentar la rentabilidad de la EDS.

Por otra parte, Gómez Molina (2006), menciona en su investigación el portafolio de bienes y servicios de la Estación de Servicio La Isabela en el municipio de Puerto Tejada, Cauca, dentro del cual se encuentra:

- Comercialización de combustibles: gasolina extra, corriente y Diesel.
- Comercialización de lubricantes: aceites para motor, líquido para frenos.
- Cambio de aceite.
- Mecánica rápida.
- Lavada normal.

En esta investigación, enfocada a la mejora en el manejo de inventarios y servicio al cliente, Gómez Molina (2006), propuso una sala de Espera para los clientes mientras esperan por los servicios o productos, además propuso ofrecer agua y café sin costo adicional, con lo cual los clientes se sintieran cómodos y a su vez esto generara una buena impresión y se obtuviera de esta manera la fidelización de los clientes. Igualmente, se recomendó a la EDS brindar capacitaciones a los empleados en temas relacionados con servicio al cliente, así como en organización administrativa.

Córdoba Ladino (2011), realizó una investigación sobre estrategias de mercadeo en la estación de servicio La Victoria en el municipio de La Victoria en el Valle del Cauca, indicando que dentro de su portafolio de servicios y productos están incluidos los siguientes:

- Lubricantes, aceites, aditivos, filtros.
- Baterías, llantas, accesorios.
- Gasolina corriente, extra y Biodiesel.
- Soat
- Servicio de engrasado, lavado y montallantas.

Así mismo, es relevante destacar que una de las estrategias planteadas en esa investigación, es la fidelización de los clientes a través de un plan cliente fiel en donde

el cliente obtiene una tarjeta con la cual se puede monitorear por medio de un software el número de visitas, fecha y hora de las visitas, volúmenes de compra así como productos adquiridos; con este plan el cliente tiene la oportunidad de acceder a descuentos, acumulación de puntos que podrán canjear por productos y servicios de la EDS como lavada sencilla, engrase, entre otros. Finalmente, otra estrategia importante para atraer clientes, generar más ingresos es la puesta de un tercer cajero automático que permita el uso de tarjetas de bancos diferentes a las que aceptan los cajeros actuales de esa EDS.

Marco conceptual

Mujer: Según la Real Academia Española se define como persona del sexo femenino.

Según la UNESCO el concepto específico es ama de casa, chica

Consumo: Según la Real Academia Española se define como la acción y efecto de consumir (comestibles u otros bienes).

Según la UNESCO el concepto genérico es comportamiento económico

Expectativa, Según la Real Academia Española el concepto está relacionado con la esperanza de realizar o conseguir algo y con posibilidad razonable de que algo suceda.

Preferencia Según la Real Academia Española, relaciona la palabra con la acción de elegir de alguien o algo entre varias personas o cosas.

Estaciones de servicio de combustible (EDS): “Se denotan como establecimientos abiertos al público donde se almacena y distribuyen combustibles derivados del petróleo de diferentes categorías al consumidor final”. (Vallejo Zapata y Ríos Vinasco, 2020, p. 17)

Servicio Según la Real Academia Española se asocia a la acción y efecto de servir.

Según Kotler es todo acto que una parte ofrece a otra que es principalmente intangible y no da como resultado ninguna propiedad. (Kotler, 1999)

Producto Según el diccionario de la American Marketing Association es un conjunto de atributos que se pueden o usar y que, por que generalmente, une tanto características tangibles e intangibles.

Insight Según Quiroga, es manifestación de los pensamientos, sentimientos o acciones del consumidor, que permiten construir estrategias de marca y comunicación

Espacios de conveniencias, unidades comerciales de retail con un horario extendido y un período de apertura permanente. Cuentan con un surtido específico que ofrece productos de alto consumo masivo. Los precios suelen ser superiores a los de otros formatos comerciales. Además, ofrece soluciones básicas para los consumidores como comidas preparadas, servicios de cajeros electrónicos, pago de todo tipo de servicios, etc.

Psicología del consumidor Según Cajal, (2017). “Estudia cómo las personas toman decisiones sobre qué compran, necesitan, quieren o cómo actúan en torno a un producto, servicio, o marca. Todo esto es de vital importancia para las empresas, pues serán estas variables las que guíen sus estrategias de mercado. En resumidas cuentas, la Psicología del consumidor es el estudio de cómo las personas toman decisiones sobre qué compran, qué necesitan, qué quieren o cómo actúan en torno a un producto, servicio, o marca”. (Cevallos, Baquero, Lema y vera, 2018, p23).

METODOLOGÍA

PRIMER NIVEL

Enfoque, alcance y diseño de la investigación

Teniendo en cuenta los objetivos trazados, la investigación presenta un enfoque tanto cualitativo como cuantitativo es decir mixto, dado que:

Los métodos mixtos o híbridos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos tanto cuantitativos como cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (denominadas meta inferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio. (Hernández-Sampieri y Mendoza,2018, pg. 10)

La investigación implica un alcance exploratorio y descriptivo.

La fase exploratoria se hace necesaria cuando los objetivos requieren indagar temas nuevos o que no han sido explorados en su totalidad, la fase descriptiva se enfoca en detallar el tema que se analice, además de entender las preferencias de un grupo específico (Hernández et al., 2014).

En la fase exploratoria cualitativa se revisarán diferentes fuentes secundarias como investigaciones, revistas, tesis, artículos, etc.; y en la fase descriptiva cuantitativa, la recolección de datos a través de la aplicación de encuestas y análisis de esta información mediante técnicas estadísticas, con el propósito de tener información necesaria y suficiente del negocio de la venta y distribución de la gasolina que se da a través de estaciones de servicios, así como de la medición de variables y constructos que nos permitan responder nuestro problema de investigación en el público objetivo.

En la investigación se observarán y estudiarán las preferencias, motivaciones y expectativas del público objetivo tal cual como se presentan o desarrollan en la cotidianidad, por tanto, la investigación establece un diseño no experimental que

Podría definirse como la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de estudios en los que no haces variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables. Lo que efectúas en la investigación no experimental es observar o medir fenómenos y variables tal como se dan en su contexto natural, para analizarlas. (Hernández-Sampieri y Mendoza,2018, pg. 174)

Estos datos serán observados y recopilados en un único momento en el tiempo por esto corresponde a un diseño no experimental transversal.

Definición de Variables

En el Anexo No. 1, realizamos la operacionalización de las variables definidas, así:

Cualitativas, variables de características no numéricas

- Preferencia
- Expectativa
- Motivación
- Género
- Estado Civil
- Nivel de Estudio

Cuantitativas variables que se pueden expresar numéricamente

- Edad
- Nivel de ingresos

Población y muestra

La población está constituida por 1.359.206 mujeres entre los 25 y 55 años, distribuidas en 20 localidades de la ciudad de Bogotá. Lo anterior, de acuerdo a proyecciones de población del DANE caracterizadas por UPZ, sexo y edad.

El muestreo utilizado en la presenta investigación es no probabilístico,

En las muestras no probabilísticas, la elección de las unidades no depende de la probabilidad, sino de razones relacionadas con las características y contexto de la investigación. (Hernandez-Sampieri,2018, p 200).

En ese sentido el muestreo será por conveniencia donde se seleccionarán muestras de la población que sean pertinentes y objeto de estudio para la investigación, así mismo porque el tiempo y los recursos económicos son muy limitados, la muestra estará conformada por 80 mujeres que cumplan con las características establecidas.

SEGUNDO NIVEL

Selección de métodos o instrumentos para recolección de información

Se selecciona como instrumento, para la recolección de información, la técnica de implementación de encuesta, dado que es un instrumento destinado a obtener datos de varias personas cuyas opiniones pueden dar respuesta al problema objeto de esta investigación. En este caso permitirá conocer las expectativas, preferencias, y motivaciones y cómo se relacionan con el rango de edad, estado civil, nivel de ingresos y nivel de estudios del público objetivo.

El Anexo No. 2 detalla el instrumento, compuesto por preguntas de selección única, preguntas tipo escala Likert y preguntas abiertas.

Técnicas de análisis de datos

Procesamiento estadístico

Para la realización de los análisis de la información y los datos de medición obtenidos a partir de la aplicación del instrumento diseñado se procedió de la siguiente manera:

En primera instancia se estableció una escala numérica de medición y estructuración de las respuestas, esta escala fue fijada a partir de un método politómico en el que se asignó un número de equivalencia a las respuestas dadas a cada pregunta (ítem) por las personas encuestadas, siendo las magnitudes numéricas de la escala en cuestión los números enteros: 1-2-3-4-5. De esta forma fue posible realizar las respectivas equivalencias de las respuestas a expresiones numéricas estandarizadas que permitieran la aplicación de tests estadísticos inferenciales para la toma de decisiones sobre las hipótesis de investigación (las cuales están implícitas en la pregunta de investigación y los objetivos de este trabajo)

Subsecuentemente se estratificaron y se caracterizaron las variables objeto de estudio. En este sentido, se establecieron las jerarquías y los grupos funcionales de las variables, así como los de sus descriptores para efectos de la investigación:

- **Variables categóricas o variables de agrupación** (estas son las variables independientes en las que se segmenta o se diferencia en sub-grupos a la población y a la muestra, con el propósito de describir con especificidad la influencia de factores claves sobre las variables de descripción que son objeto de estudio). Las variables categóricas correspondieron a: (Rango de Edad, Estado Civil, Nivel de Ingresos y Nivel de Estudios).
- **Variables de descripción** (estas son las variables dependientes a partir de cuyo comportamiento en la población y muestra estudiadas, se podrán determinar correlaciones, impactos e influencias de las variables categóricas, y así llegar a resultados y juicios concluyentes sobre el problema estudiado mediante la prueba de hipótesis). Estas variables corresponden a Expectativa, Preferencia, y

Motivación, en cuanto a la adquisición y al uso de productos y servicios de las estaciones de servicio (EDS) con enfoque en el mercado femenino.

Análisis

Los análisis se realizaron a partir de la aplicación de un cuestionario de 38 preguntas o ítems diseñado para evaluar los factores que influyen en la Expectativa, Preferencia y Motivación, en una muestra compuesta por n=80 mujeres segmentadas en Rangos de Edad, Estados Civiles, Niveles de Ingresos y Niveles de Estudios de la siguiente manera:

Rangos de edad:

1. Entre 25 y 35 años (n=36)
2. Entre 36 y 45 años (n=30)
3. Entre 46 y 55 años (n=14)

Estados Civiles:

1. Soltera (n=32)
2. Casada (n=22)
3. Viuda (n=9)
4. Unión Libre (n=7)
5. Otro (n=10)

Niveles de Ingresos:

1. Menos de 1 SMMLV (n=14)
2. Entre 1 SMMLV y 3 SMMLV (n=35)
3. Entre 4 SMMLV y 6 SMMLV (n=25)
4. Más de 7 SMMLV (n=6)

Niveles de Estudios:

1. Secundaria (n=4)
2. Técnico y/o Tecnológico (n=10)
3. Pregrado (n=36)
4. Especialización (n=17)
5. Maestría (n=13)

Partiendo de lo anterior se realizaron las respectivas equivalencias numéricas de las respuestas para cada pregunta o ítem en la escala antes enunciada. De esta manera se procedió a llevar a cabo la transformación logarítmica $\log_{10}(y)$ para estandarizar las probabilidades de cada respuesta obtenida en la escala diseñada, y así aplicar una regresión lineal $F(x) = b_0 + b_1x_1 + b_2x_2 + \dots + b_mx_m + e$ con un nivel de confianza del 95% ($\alpha=0,05$), con el propósito de determinar el grado de dependencia y asociación entre las variables categóricas y las variables de descripción objeto de estudio en la muestra y en la población abordadas. Así como también para generar una descripción que permitiera

explicar la variabilidad y el comportamiento de los segmentos muestrales en lo relativo a la adquisición y al uso de productos y servicios de las estaciones de servicio (EDS).

Como criterio de significancia estadística y matemática se fijaron las correlaciones con coeficientes de determinación ajustados (R^2) iguales o superiores al 60%, los cuales son representativos dentro de los intervalos de confianza del 95% logrados a partir de la aplicación de la regresión. Para todos los análisis se implementaron los programas estadísticos SPSS 26 y MINITAB 21

Enfoque cualitativo, se analizarán las respuestas a preguntas abiertas por medio del programa Atlas.ti® con el cual se codificarán los datos y se podrán agrupar las respuestas de los encuestados en listas de palabras, así como nubes de palabras.

Análisis y discusión de los resultados

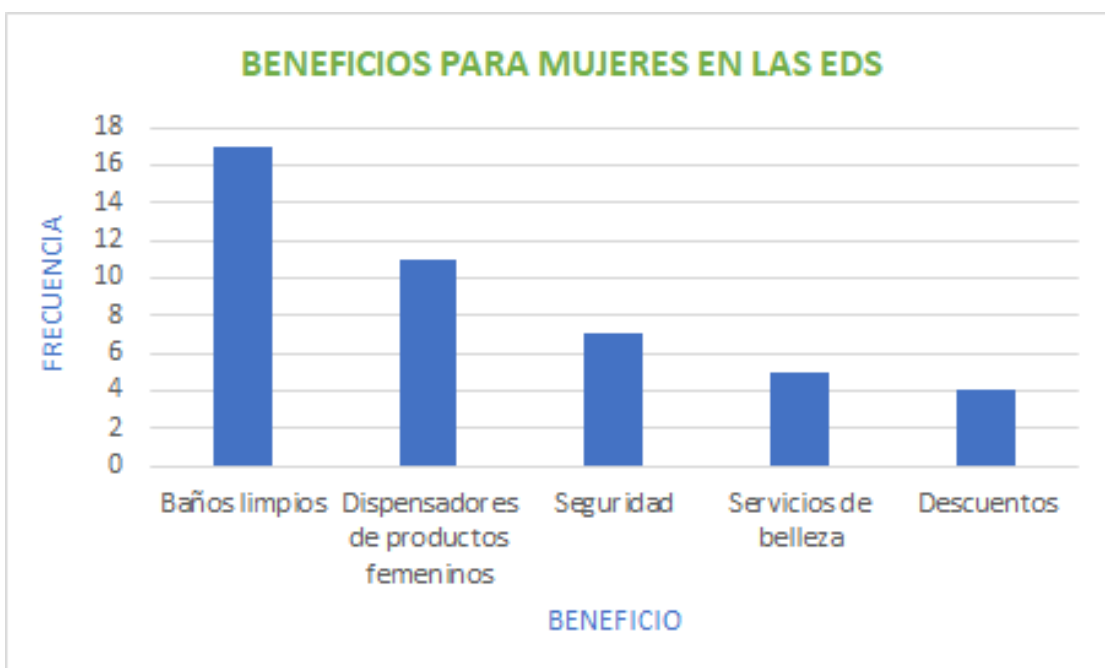
Análisis cualitativo



Al preguntar abiertamente a las encuestadas, con respecto a las expectativas (productos y servicios esperados, no mencionados previamente), el método de análisis permite conocer, que el servicio más *esperado*, para el segmento está relacionado con temas de higiene, limpieza y mantenimiento de baños, dotados con artículos básicos, espacios adecuados para cambio de pañales, dispensadores de artículos de aseo (femeninos y de aseo personal)



La principal motivación al momento de seleccionar una estación de servicio es el precio, confirmando que, para la cultura colombiana, este sigue siendo un factor determinante al momento de seleccionar un producto o servicio. Por otro lado, se evidencia que una oferta gastronómica, con fácil acceso, puede establecer un diferencial, logrando una mayor frecuencia de usuarias, con base en lo anterior las estaciones de servicio podrían implementar un servicio de Drive thru que cuente con diferentes opciones de alimentos y bebidas con la finalidad que las mujeres no se bajen de sus vehículos puedan sentirse cómodas y seguras. La atención también juega un papel importante para que las mujeres se motiven a desplazarse a ciertas EDS, por lo cual las empresas deben sistematizar en todos los puntos de servicio un protocolo de atención al cliente.



Las EDS podrán contemplar como beneficio para mujeres baños exclusivos para ellas, es importante que se encuentren siempre limpios y con los implementos básicos femeninos; se sugiere que este servicio esté disponible siempre sin importar si se debe cobrar por su uso, pero tenerlo, resulta ser un diferencial porque se pudo evidenciar que es uno de los principales beneficios que esperan encontrar las mujeres en las EDS.

Otro aspecto relevante es la seguridad, enfocada en la seguridad física; las mujeres encuestadas mencionan específicamente la necesidad de encontrar un lugar en donde puedan sentirse protegidas, por otro lado, mencionan la importancia de tener procesos de pago que las haga sentir seguras, que haya transparencia en las transacciones, es fundamental la emisión de facturas detalladas y también las EDS deben proyectarse a ser un lugar en donde las mujeres puedan llegar en caso de necesitar ayuda frente a situaciones de riesgo personal.

Por otra parte, se sugiere a las EDS implementar un CRM que, de acuerdo con las preferencias, necesidades y motivaciones, la información personal de cada usuaria ayude a generar campañas promocionales, alianzas y demás beneficios; lo que permitiría estructurar un programa de fidelización.

La combinación de una plataforma (programa de fidelización) acompañado de un buen servicio preferencial ayudará a las EDS, a establecer un referente dentro del mercado frente a sus competidores, lo cual podría aumentar ingresos generados por el *cross selling* de los diferentes servicios allí prestados.

Análisis Cuantitativo

Expectativa

Es notable que el Rango de Edad, el Estado Civil, el Nivel de Ingresos y el Nivel de Estudios de la población evaluada tienen una influencia significativa ($p < 0,05$) en la determinación del grado de expectativa frente a los productos y servicios que se ofertan en las estaciones de servicio (EDS), siendo todos los coeficientes de determinación ajustados (R^2) de las regresiones desarrolladas superiores al 60% de correlación. En este sentido la variable que mayor impacto presenta en la determinación del grado de expectativa es el Nivel de Estudios con un coeficiente ajustado R^2 de 86,9%, lo que implica que la dinámica de esta correlación tiene una alta dependencia a los niveles de estudio caracterizados, así el grado de expectativa tiende a incrementar proporcionalmente a medida que incrementa el nivel de estudio o formación de la mujer encuestada. (Figura 1).

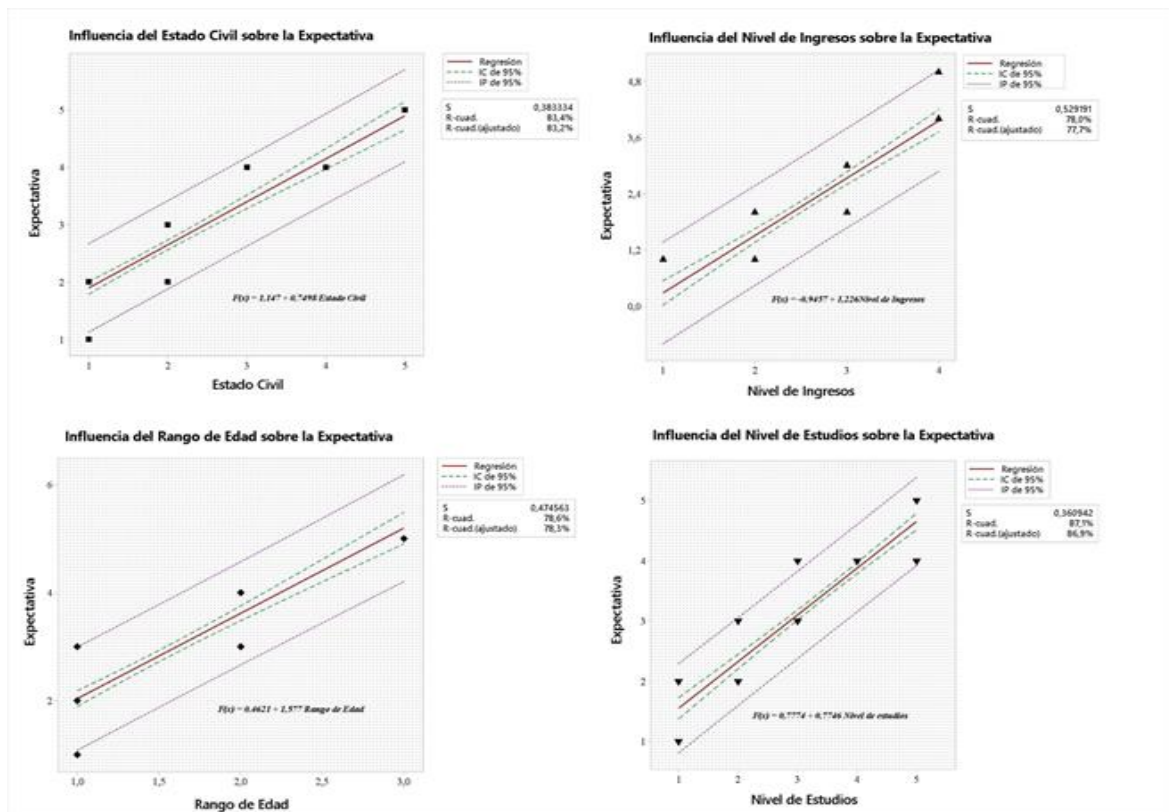


Figura 1. Correlaciones del Rango de Edad, del Estado Civil, del Nivel de Ingresos y del Nivel de Estudios con el grado de expectativa en la población estudiada

Preferencia

En cuanto a las variables categóricas estudiadas que influyen en el grado de preferencia respecto a los productos y servicios que se ofertan en las estaciones de servicio (EDS), la población de mujeres encuestadas describe en este aspecto la mayor influencia general del Rango de Edad, el Estado Civil, el Nivel de Ingresos y el Nivel de Estudios. Puntualmente la variable que presenta mayor incidencia en la determinación de la preferencia es el nivel de estudio con un coeficiente de determinación ajustado (R^2) de 85,6%, lo cual significa que existe una relación significativa ($p < 0,05$) en la que el grado de preferencia por los productos y servicios ofertados por las EDS incrementa proporcionalmente con el grado de formación de la mujer encuestada. (Figura 2)

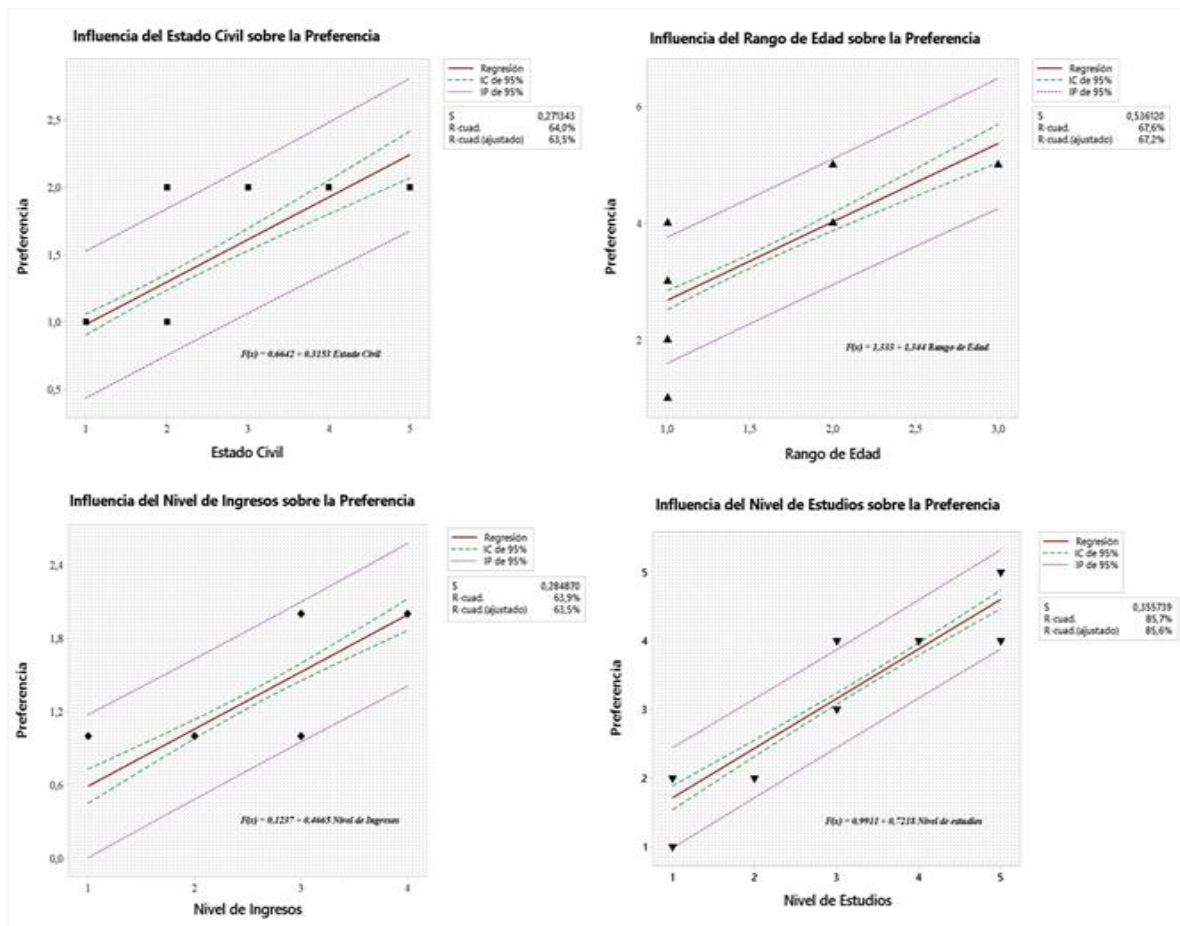


Figura 2. Correlaciones del Rango de Edad, del Estado Civil, del Nivel de Ingresos y del Nivel de Estudios con el grado de preferencia en la población estudiada

Motivación

En términos generales la motivación presentó un alto nivel de interrelación entre las variables categóricas y las variables de descripción evaluadas en la población femenina, en función del consumo y del uso de productos y los servicios ofertados en las estaciones de servicio (EDS). Ya que todos los coeficientes de determinación ajustados (R^2) para todas las correlaciones evaluadas estuvieron por encima del 70%, siendo entre estos el Nivel de Estudios la categoría que tuvo un mayor nivel de incidencia ($R^2 = 89,2\%$) en la motivación de las mujeres encuestadas a la hora de adquirir los productos y servicios ofertados por las EDS. De esta forma la correlación describe un comportamiento que muestra un incremento proporcional de la motivación de consumo, el cual aumenta proporcionalmente con el grado de formación de la mujer encuestada. (Figura 4).

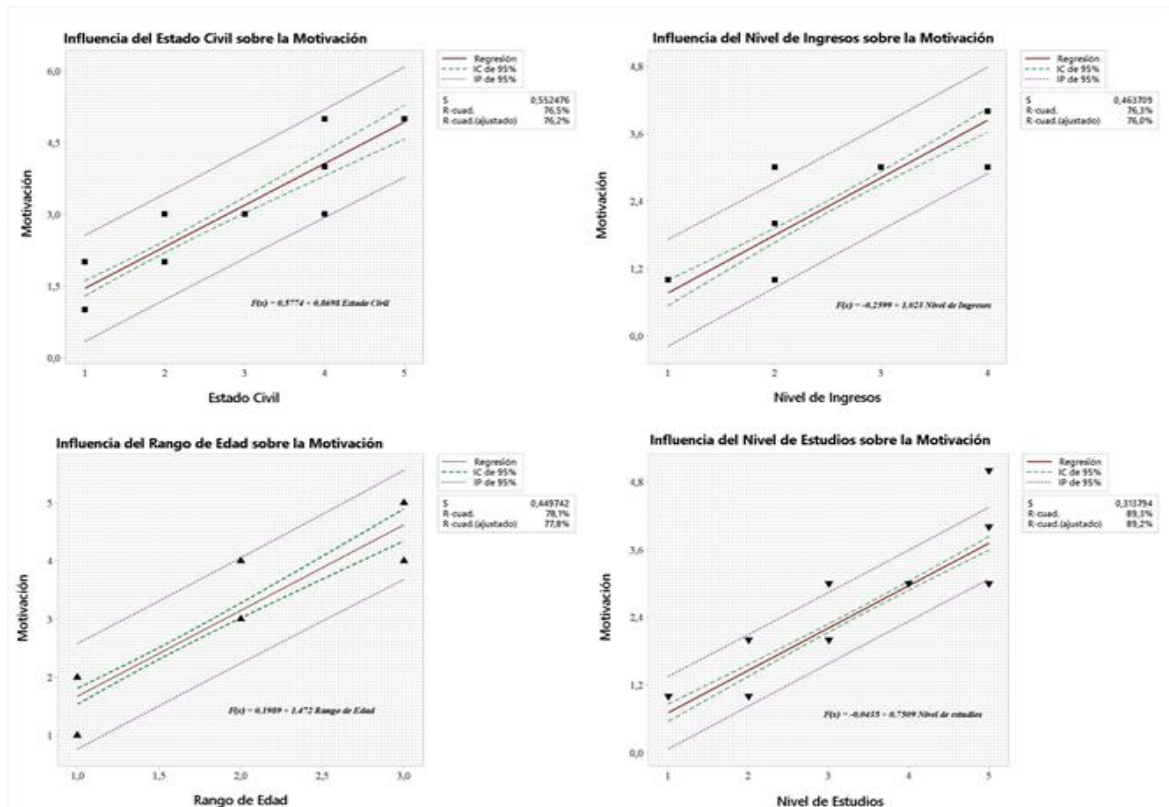
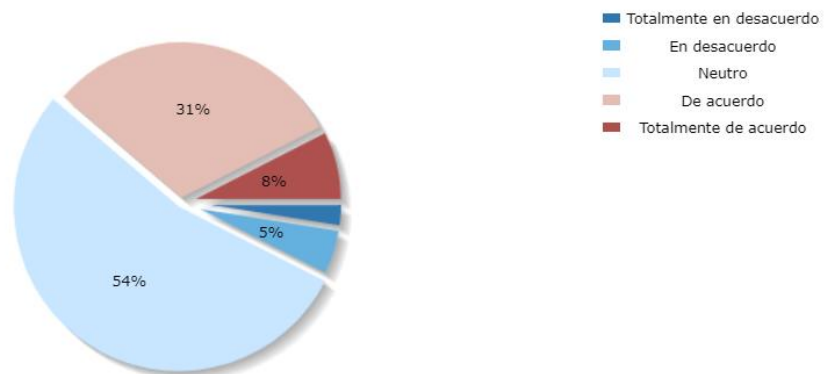


Figura 4. Correlaciones del Rango de Edad, del Estado Civil, del Nivel de Ingresos y del Nivel de Estudios con el grado de motivación en la población estudiada

Análisis complementario

La conducta de los empleados de las ESTACIONES DE SERVICIO inspira confianza

Tarta ▾

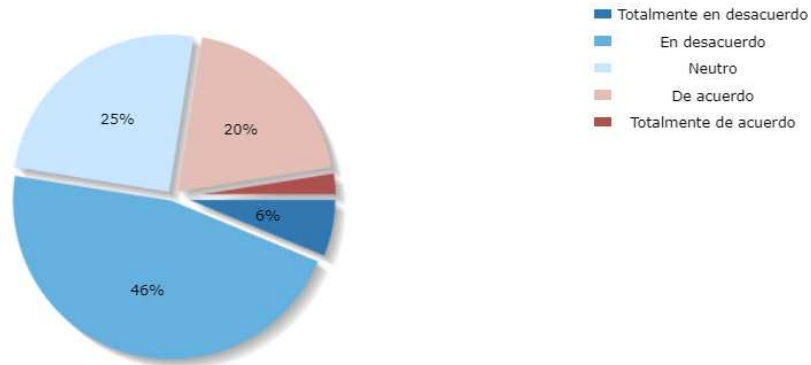


El 54% tiene una posición neutra respecto a la confianza que inspira la conducta de los empleados de las EDS, seguido de un 31% que se muestra de acuerdo, esto representa un 85% del total de las encuestadas, que nos indica que las EDS deben seguir fortaleciendo su capital humano implementando estrategias de capacitación, motivación

e incentivos para el personal con lo cual se proyecte una mejor confianza e imagen de la EDS y las mujeres se sientan seguras.

Las ESTACIONES DE SERVICIO cuentan con suficientes empleados para brindar una atención personal, individual y oportuna

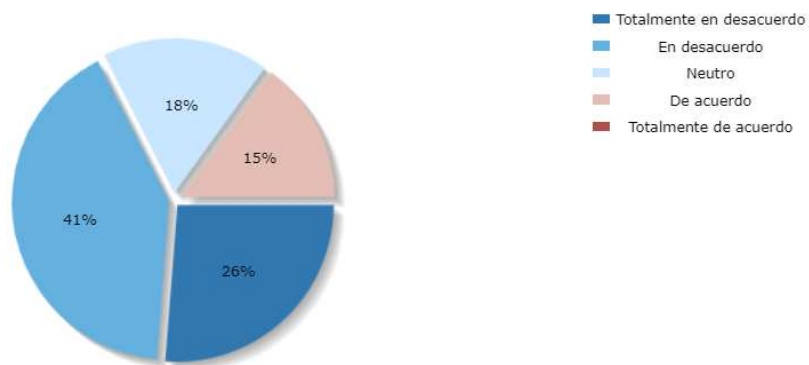
Tarta ▾



Según las respuestas obtenidas el 52% de las encuestadas aseguran que las EDS no cuentan con suficientes empleados para brindar una atención personal, individual y oportuna, por lo que se sugiere que haya un agente de servicio por cada surtidor de combustible para optimizar los procesos de abastecimiento y solicitudes de los clientes. Así mismo, el flujo mejoraría con la presencia de un supernumerario quien pueda suplir cualquier cargo en el momento que sea necesario.

Las ESTACIONES DE SERVICIO tienen beneficios especiales por consumo que se puedan redimir en productos o servicios dirigidos a mujeres

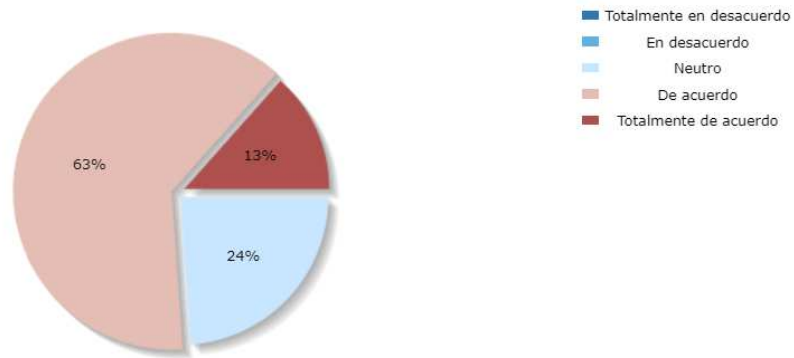
Tarta ▾



Según el 68% de las mujeres encuestadas indican no percibir beneficios especiales por consumo que se puedan redimir en productos o servicios dirigidos a mujeres; lo anterior nos lleva a pensar que debemos tener un plan de fidelización a las mujeres, artículos y/o servicios que sean llamativos para ellas, asequibles y viables dado que los programas que se encuentran en general en las EDS son poco atractivos ya sea porque los montos de consumo son demasiados altos o con probabilidades muy bajas de poder adquirir un artículo y/o servicio significativo

Al momento de tanquear usted escoge una ESTACIÓN DE SERVICIO donde tiene pleno conocimiento de los productos y servicios ofrecidos

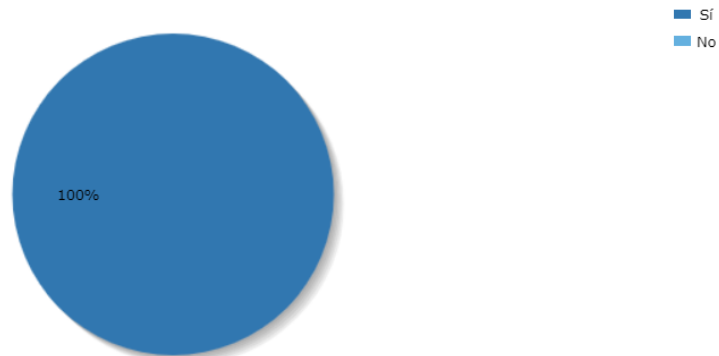
Tarta ▾



Al momento de tanquear el 76% de las mujeres que respondieron a esta afirmación escogen una EDS donde tengan pleno conocimiento de los productos y servicios ofrecidos. Esto demuestra la importancia de la comunicación en punto de venta, que sea visible y clara para todos los usuarios.

¿Es importante para usted la ubicación y facilidad de acceso a una ESTACIÓN DE SERVICIO?

Tarta ▾



Según el 100% de las mujeres encuestadas la ubicación y facilidad de acceso a una EDS es esencial para cualquier establecimiento comercial, no obstante, contar con una ubicación estratégica y de fácil acceso es un factor de éxito para cualquier negocio, y así mismo incrementara la atracción de clientes y ahorro de combustible por movilizaciones innecesarias.

CONCLUSIONES

- En los resultados se puede observar que existe mayor relación de la variable nivel de estudios que las otras variables independientes, respecto a la expectativa, preferencia y motivación, que esta incide de mayor manera en la percepción de servicios y productos ofrecidos en una EDS, no obstante, se debe garantizar que el personal encargado de atender los clientes cuente con altos estándares y un perfil profesional enfocado en modelos de servicio al cliente y con la capacidad y criterio de solucionar requerimientos o situaciones de alto y bajo nivel.
- Las EDS podrán contemplar dentro de su portafolio de productos y servicios beneficios exclusivos para mujeres como se detalla en el análisis de la investigación y hacerlo con una buena estrategia de comunicación. Servicios y productos de fácil implementación como tener baños siempre limpios con disponibilidad de productos femeninos, servicios Drive Thru para que las mujeres no tengan que bajarse de sus vehículos y se sientan más cómodas y seguras, así como tener disponibilidad de servicios y productos enfocados en belleza, cuidado y salud permitirían atraer mercado femenino que cada día se ve en aumento porque están asumiendo diferentes roles tanto profesionales como personales lo que las convierte en un segmento importante para las EDS.
- Una vez analizados los resultados del estudio, se sugiere la implementación de un plan de formación e incentivos dirigidos a la fuerza laboral de las EDS, con el objetivo de lograr un mejor servicio al cliente enfocado especialmente a las mujeres, teniendo de cuenta las necesidades del segmento evaluado, las cuales esperan encontrar una buena atención, confianza y seguridad al usar los servicios y productos de las EDS.
- Esta investigación permitió identificar las principales preferencias, expectativas, motivaciones y cómo se relacionan con el rango de edad, estado civil, nivel de ingresos y nivel de estudios en cuanto a la adquisición y al uso de productos y servicios de las EDS. Sin embargo, se recomienda realizar estudios complementarios que permitan identificar la importancia de la opinión de las mujeres en la economía, principalmente en las EDS.

Referencias

Arias Gamero, C. y Chacón Palencia, M. (2004) Plan Promocional para las Estaciones de Servicio Puma. [Tesis de pregrado, Universidad Dr. José Matías Delgado, El Salvador].

<https://webquery.ujmd.edu.sv/siab/bvirtual/BIBLIOTECA%20VIRTUAL/TESIS/01/MER/ADAP0000989.pdf>

Castro Jaramillo, M. J. (2017). Mejoramiento de la atención al cliente en estaciones de servicio. [Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Católica del Ecuador].

<http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/14371/Trabajo%20de%20Titulaci%C3%B3n.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Colombia.co. Una Industria Automotriz en constante crecimiento, extranjeros-inversion. <https://www.colombia.co/extranjeros/negocios-en-colombia/inversion/una-industria-automotriz-en-constante-crecimiento/>

Dane, Censo Nacional de población y vivienda 2018, Colombia.

<https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/censo-nacional-de-poblacion-y-vivenda-2018/cuantos-somos>

Mejía Vásquez, M., Oliveros Hernández, O. (2021). Identificación del impacto comercial al establecer un plan de fidelización en la EDS los Olivos. [Tesis de Especialización, Universidad Libre, Seccional Socorro]

<https://hdl.handle.net/10901/19254>.

Motor. (2018) Así están las mujeres al volante en Colombia.

<https://www.motor.com.co/actualidad/industria/mujeres-volante-colombia-demografia/30837>

Asociación Colombiana de Petróleo y Gas. (2022). Tendencias de inversión en exploración y producción (E&P) de petróleo y gas en Colombia 2021 y perspectivas 2022. <https://acp.com.co/web2017/es/publicaciones-e-informes/economicos/844-informe-economico-tendencias-e-p-petroleo-y-gas-en-colombia-2021-y-perspectivas-2022/file>

Hernández Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2018). Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. México.

UNESCO. Tesoro de la UNESCO. <http://vhttp://vocabularies.unesco.org/thesaurus>

Ortiz, M. (2012) La Calidad del Servicio y su incidencia en la Rentabilidad de la Empresa VIGEELECTROM Cía. Ltda., de la ciudad de Ambato. Universidad Técnica de Ambato. Ciudad Ambato, Ecuador. [Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Ambato].

<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/2465/1/668%20ING.pdf>

Quevedo, S. (2021). Consumo femenino: medios y experiencias. *Revista P&M*.

<https://revistapym.com.co/consumidor/consumo-femenino-medios-y-experiencias>

Castañeda, M.P., Hernández M., González A. (2021). *Patrones de consumo en Colombia*. BBVA Research. <https://www.bbva.com/publicaciones/colombia-patrones-de-consumo-en-colombia/>

Orbe, M. (2018). Diferencias al comprar entre mujeres y hombres. *Nuestro psicólogo en Madrid*.

<https://nuestropsicologoennmadrid.com/diferencias-al-comprar-entre-mujeres-y-hombres/>

Flavián, C., Gurrea, R. y Orús, C. (2011). Diferencias de género en las percepciones sobre la representación visual del producto online: Impacto en la satisfacción e intención de compra. *Revista Esic Market*. 138, 171-197.

<https://revistasinvestigacion.esic.edu/esicmarket/index.php/esicm/article/view/124>

DANE. (2021). Proyecciones de población desagregadas por localidades 2018-2035 y UPZ 2018-2024.

<https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-Poblacion/proyecciones-de-poblacion/proyecciones-de-poblacion-bogota>

Del Río Cortina, J. L., Cardona Arbeláez, D. y Guacará Villalba, A. (2017). Responsabilidad social empresarial y construcción de la marca: una nueva mirada a las estrategias de gestión. *Revista de Investigación, Desarrollo e Innovación*, 8(1), 49-60. <https://doi.org/10.19053/20278306.v8.n1.2017.7370>

Gómez Molina, F. (2006). Implementación de un sistema de control operativo para la Estación de Servicio la Isabela. [Tesis de pregrado, Universidad Autónoma de Occidente]. <http://hdl.handle.net/10614/6438>

Vallejo Zapata, E y Ríos Vinasco, H. (2020.). Formulación de un plan estratégico para mejorar la competitividad de la Estación de Servicio La Ceiba del municipio de Zarzal Valle del Cauca para el periodo 2021 a 2025. [Tesis de pregrado, Universidad del Valle]. <https://bibliotecadigital.univalle.edu.co/bitstream/handle/10893/19684/0604403.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Córdoba Ladino, T. (2011), Estrategias de mercadeo en la estación de servicio “La Victoria”. [Informe de práctica académica, Universidad Católica de Pereira]. <http://hdl.handle.net/10785/2673>

Cardona Arbeláez, D., Balza Franco, V., Henríquez Fuentes, G. y Torrenegra Barros. (Eds.). (2018). El comportamiento del consumidor: nuevas tendencias y desafíos del marketing. Editorial Universidad Libre (pp. 21 –59). <https://www.unilibre.edu.co/cartagena/images/investigacion/libros/El-comportamiento-del-consumidor.pdf>

Cevallos Veintimilla A., Baquero Landeta C., Lema Lliguicota L., Vera Campuzano. (Eds.). (2018). Psicología del consumidor. *Ediciones Grupo Compás 2018* (p.23).

<http://142.93.18.15:8080/jspui/bitstream/123456789/460/1/Guia%20de%20psicolog%C3%A1a%20del%20consumidor.pdf>

Vargas, M. E. (2007). *Calidad en el servicio*. Universidad de La Sabana. <https://elibro-net.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/es/lc/bibliotecaean/titulos/69024>

Toro, J. M. D. & Villanueva, J. (2017). *Marketing estratégico*. EUNSA. <https://elibro-net.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/es/lc/bibliotecaean/titulos/47326>

REAL ACADEMIA ESPAÑOLA: *Diccionario de la lengua española*, 23.^a ed., [versión 23.5 en línea]. <<https://dle.rae.es>>

Bedoya C., Jaramillo López A., (2013) Las tiendas de conveniencia, una nueva opción para los consumidores en la ciudad de Medellín. *Revista Facultad de Publicidad Universidad Pontificia Bolivariana*. 2 (1). <https://repository.upb.edu.co/handle/20.500.11912/7606>

Angulo, D. (2016). ¿Cuál es el ADN del consumidor colombiano? *Revista P&M*. <https://revistapym.com.co/destacados/cu-l-adn-consumidor-colombiano>

Quiñones, C. (2013). *Desnudando la mente del consumidor*. Lima, Perú: Editorial Planeta Perú S.A. https://www.planetadelibros.com.co/libros_contenido_extra/31/30494_1_Desnudadnola_mente.pdf

Cámara de la Industria Automotriz de la Asociación Nacional de Empresarios de Colombia, ANDI. (2019). *Las motocicletas en Colombia: aliadas del desarrollo del país, Estudio del sector, 2019, Vol. 2 (p. 32)*. Bogotá. Recuperado de [http://www.andi.com.co/Uploads/Estudio%20Motos%202019%20\(1\).pdf](http://www.andi.com.co/Uploads/Estudio%20Motos%202019%20(1).pdf)

Cámara de la Industria Automotriz de la Asociación Nacional de Empresarios de Colombia, ANDI. (2017). *Las motocicletas en Colombia: aliadas del desarrollo del país, Estudio del sector (p. 52)*. Bogotá. Recuperado de <http://www.andi.com.co/Uploads/LasMotocicletasEnColombia.pdf>

García Trávez, K.M. (2013). *La calidad del servicio y la fidelización del cliente de la estación de servicio El Terminal de la ciudad de Latacunga*. [Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Ambato]. <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/5888/1/63%20MKT.pdf>

Amores Cevallos, C.M. (2008). *Modelo de calidad de servicio al cliente para mejorar la comercialización de combustible en la estación de servicio El Fogón*. [Tesis de pregrado, Escuela Politécnica del Ejército Sede - Latacunga]. <http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/3785/1/T-ESPEL-0544.pdf>

Thompson, I. (2005). La satisfacción del cliente. Rev Med (Bolivia), 6, 31.
<https://www.procase.cl/Demos/tmk/docs/Satisfacci%C3%B3n%20al%20Cliente.pdf>

Bernal, S. (2017). Inteligencia de mercados. p. 9
<https://digitk.areandina.edu.co/bitstream/handle/areandina/1363/Inteligencia%20de%20Mercados.pdf?sequence=1>

Esteban, H. R. (2017). TIC y las nuevas formas de ocupación en las familias colombianas. Boletín 9. Observatorio de Familia – DNP. p. 66
<https://observatoriodefamilia.dnp.gov.co/Documents/Boletines/BOLETIN%20No%209%20final3.pdf#page=59>

DANE. (2018). Censo Nacional de Población y Vivienda 2018- Colombia
<https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/censo-nacional-de-poblacion-y-vivienda-2018/cuantos-somos>

Vargas, T.O. (2012) Cambios del comportamiento femenino de compra en el ultimo siglo debido al empoderamiento de la mujer en Colombia, Estudio de mercadeo del estrato cuatro en Bogotá
<https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/11064/VargasTinjacaOlgaPatricia2012.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

ANEXO 1

OPERACIONALIZACION DE VARIABLES

VARIABLE	TIPO DE VARIABLE	DEFINICIÓN	DIMENSIONES (aspectos o fasetas de una variable)	INDICADOR	NIVEL DE MEDICIÓN	UNIDAD DE MEDIDA	ÍNDICE	VALOR
Preferencia	Cualitativa	«Las preferencias son primeramente un fenómeno comportamental basado en lo afectivo. Una preferencia de x sobre y es una tendencia del organismo a aproximarse a x más a menudo y de manera más intensa que a y. Para los individuos esta aproximación se puede traducir en diferentes actuaciones como hacer comentarios favorables, comprar un producto, cambiar de religión, dar limosna, donar sangre o dar la vida.» (Zajonc y Markus, 1982; Holbrook y Hirschman, 1982; Holbrook y Corfman, 1984), Las preferencias se pueden definir como una opinión o una valoración positiva del ser humano, que tiene relación con la elección, en cualquier aspecto (no necesariamente de compra)	Imagen Ubicación y Accesibilidad Precio de los productos y Medida Exacta Responsabilidad social y ambiental	Motivos de preferencia de una marca de estaciones de servicio Preferencia de establecimiento con base en la imagen de la locación Preferencia de un establecimiento con base en su ubicación y accesibilidad Preferencia por precio de los productos y la medida exacta o la confianza que la marca le inspira Preferencia con base en marcas social y ambientalmente responsables	Ordinal			
Expectativa	Cualitativa	“Las expectativas del cliente definen lo que espera que sea el servicio que entrega la organización. Esta expectativa se forma básicamente por sus experiencias pasadas, sus necesidades conscientes, comunicación de boca a boca e información externa.” “saber que espera el consumidor es el primer y posiblemente el paso más crítico en proporcionar calidad en el servicio.” (García Trávez, 2013) "para ofrecer un servicio de excelencia no solo vale el buen trabajo que pueda realizarse, sino que también es imprescindible conocer que es lo que realmente quieren los clientes" (Amores Cevallos, 2008)	<ul style="list-style-type: none"> • Confiabilidad • Responsabilidad • Seguridad • Atención y empatía • Portafolio de productos y servicios 	<ul style="list-style-type: none"> • Expectativas sobre la confiabilidad que generan las EDS • Expectativas respecto a la responsabilidad que deben tener las EDS y sus empleados. • Expectativas de seguridad que ofrecen las EDS • Expectativas frente a la atención y empatía que brindan los empleados de las EDS. • Expectativas del portafolio de productos y servicios de las EDS 	Ordinal			
Motivación	Cualitativa	Se denomina motivación comercial cuando una persona siente la necesidad de adquirir un producto; por tanto, emprende su búsqueda condicionada sobre la base de sus motivaciones y percepciones (Herrera, 2009). La literatura disponible sobre el tema parece sugerir dos tipologías de los compradores; el comprador utilitario y el comprador de tipo hedónico (Babin et al., 1994). La motivación hedónica refleja el valor percibido multi sensorial, la fantasía y los aspectos emotivos de la experiencia de compra o de uso del producto, aspectos estéticos, simbólicos, psicológicos y emocionales de consumo; mientras que la motivación utilitaria refleja la intención de adquirir productos de una manera más eficiente y se puede ver como el reflejo de un mayor orientación a la tarea, más racional y menos emocional en el proceso de compra, es decir se ocupa de los aspectos tangibles, cognitivos, conscientes y económicos (Babin et al., 1994; Holbrook & Hirschman, 1982; Voss et al., 2003). Cabe aclarar que las motivaciones hedónicas y utilitarias tienen un carácter dialéctico y por ende no son antagónicas o dicotómicas, por el contrario, buscan ampliar y mejorar su aplicabilidad, puesto que son complementarias (Hirschman y Holbrook, 1982)	<p>Dimensiones Hedónicas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Interacción social: cuando existe una necesidad de interacción social (Crandall, 1979) • Diversión: es la medida en que la actividad se percibe como agradable (Padrón y Barreto, 2011) • Escapismo: se refiere a la medida en que se logra escapar de realidades desagradables o distraer la atención de los problemas y presiones de los consumidores (Hirschman y Holbrook, 1982) • Espontaneidad: cuando los individuos tienen un deseo espontáneo y repentino de consumir y la conducta de compra se asocia con la búsqueda de consecuencias de placer (Hirschman y Holbrook, 1982) • Emoción: que refiere al grado de excitación en los estados emocionales como una dimensión de la motivación (Hirschman y Holbrook, 1982b). <p>Dimensiones Utilitarias</p> <p>Chiu, Wang, Fang, y Huang (2014), quienes estudiaron las compras en línea, propusieron cuatro dimensiones utilitarias:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Conveniencia: Hace referencia al tiempo y esfuerzo ahorrados en la compra y a los horarios y cantidad de locales para poder comprar (Childers et al., 2001). • Ofertas de productos: Se refiere al conjunto total de los artículos ofrecidos por un minorista, lo que refleja tanto la amplitud como la profundidad de los productos ofrecidos (Simonson, 1999). • Información: La calidad de la información acerca de un producto realizado por un minorista (Yang et al., 2005). • Ahorros monetarios: Hace referencia a que el consumidor gastar menos y a la vez ahorre dinero (Mimouni-Chaabane & Volle, 2010). 	Tasa de respuesta Hace referencia al número de veces que una respuesta se emite durante un periodo concreto de tiempo, por lo que tiene que ver con la frecuencia de emisión de dicha respuesta. Por lo tanto inferiremos que la motivación es mayor cuantas más veces se ejecute la conducta.	Ordinal			

Género	Cualitativa	<p>“Grupo al que pertenecen los seres humanos de cada sexo, entendido este desde un punto de vista sociocultural en lugar de exclusivamente biológico.” RAE El sexo viene determinado por la naturaleza, una persona nace con sexo masculino o femenino. En cambio, el género, varón o mujer, se aprende, puede ser educado, cambiado y manipulado. Se entiende por género la construcción social y cultural que define las diferentes características emocionales, afectivas, intelectuales, así como los comportamientos que cada sociedad asigna como propios y naturales de hombres o de mujeres.</p> <p>https://www.mujiresenred.net/spip.php?article1994</p>	Ser, Sentir, Pertenecer	Femenino Masculino Otro	Nominal	Número de personas de cada género de la localidad de Chapinero	Porcentaje (%) de la muestra encuestada
Estado Civil	Cualitativa	<p>“Condición de una persona en relación con su nacimiento, nacionalidad, filiación o matrimonio, que se hacen constar en el registro civil y que delimitan el ámbito propio de poder y responsabilidad que el derecho reconoce a las personas naturales.” RAE Condición particular que caracteriza a una persona en lo que hace a sus vínculos personales con individuos de otro o de su mismo sexo</p> <p>https://www.definicionabc.com/derecho/estado-civil.php</p>	Pertenecer a una clasificación civil de la sociedad	Soltero Casado Viudo Unión Libre	Nominal		Porcentaje (%) de la muestra encuestada
Nivel de Estudio	Cualitativa	<p>Título que en el ámbito de la enseñanza superior, una institución universitaria concede al alumno cuando ha superado las exigencias académicas de cada ciclo o etapa en los que está ordenada la docencia. Los grados son, para el graduado, un testimonio público y auténtico de su nivel de competencia científica en una disciplina determinada.</p> <p>https://dpej.rae.es/lema/grado-acad%C3%A9mico</p>	Actitudes Conocimiento Carácter Meta de Aprendizaje	Sin estudios Primaria Secundaria Pregrado Posgrado	Ordinal	Indicadores educativos	Porcentaje (%) de la muestra encuestada
Edad	Cuantitativa	<p>“Tiempo que ha vivido una persona o ciertos animales o vegetales.” RAE Viene marcada por el calendario según el tiempo transcurrido desde nuestro nacimiento.</p> <p>http://dialnet.unirioja.es - libro envejecimiento</p>	Edad cronológica	Años	Intervalos	Número de personas	Desde 25 hasta 45 años
Nivel de Ingresos	Cuantitativa	<p>El ingreso per cápita es un cálculo que se realiza para determinar el ingreso que recibe, en promedio, cada uno de los habitantes de un país; es decir, en promedio, cuánto es el ingreso que recibe una persona para subsistir.</p> <p>https://enciclopedia.banrepcultural.org/</p>	Estrato Socioeconomico	Ingresos mensuales	De Razón	Pesos Colombianos COP	Se pueden tomar valores tomando de referencia el estrato socioeconomico. Salario Mínimo Mensual Legal Vigente (S.M.M.L.V.)

ANEXO 2 INSTRUMENTO APLICADO

Encuesta: PORTAFOLIO DE PRODUCTOS Y SERVICIOS DE LAS ESTACIONES DE SERVICIO ENFOCADO EN EL MERCADO FEMENINO

Pág. 1.- HABEAS DATA

La presente encuesta hace parte de un proceso de investigación, para fines académicos, donde se identificarán las preferencias y expectativas de las mujeres conductoras entre los 25 y 45 años, residentes de la ciudad de Bogotá con respecto al portafolio de productos y servicios de las estaciones de servicio (EDS).

En consecuencia, al diligenciar esta encuesta autorizo de manera libre, expresa, inequívoca e informada a quien represente sus derechos en los términos de La Ley 1581 de 2012.

Preg.1.- Género

(* Esta pregunta es obligatoria)

(* Marque una sola opción)

- Femenino
- Masculino
- Otro

Preg.2.- ¿Cuál es su rango de edad? (marque con una x)

(* Esta pregunta es obligatoria)

(* Marque una sola opción)

- Entre 25 y hasta 35 años
- Entre 36 y hasta 45 años
- Entre 46 y hasta 55 años

Preg.3.- Estado Civil

(* Esta pregunta es obligatoria)

(* Marque una sola opción)

- Soltero
- Casado
- Viudo
- Unión Libre
- Otro

Preg.4.- Nivel de Ingresos

(* Esta pregunta es obligatoria)

(* Marque una sola opción)

- Menos de 1 SMMLV
- Entre 1 y hasta 3 SMMLV
- Entre 4 y hasta 6 SMMLV
- Más de 7 salarios SMMLV

Preg.5.- Nivel de estudio

(* Esta pregunta es obligatoria)

(* Marque una sola opción)

- Secundaria
- Técnico y/o Tecnológico
- Pregrado
- Especialista
- Maestría

Pág. 2.- EXPECTATIVAS

Basándose en su experiencia como consumidora de Estaciones de Servicio, lea las afirmaciones que se presentan a continuación y responda según la siguiente escala:

1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Neutro 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo

Preg.6.- La conducta de los empleados de las ESTACIONES DE SERVICIO inspira confianza

(* Esta pregunta es obligatoria)

(* Marque una sola opción)

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Neutro
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

Preg.7.- Se siente segura al realizar transacciones con las ESTACIONES DE SERVICIO

(* Esta pregunta es obligatoria)

(* Marque una sola opción)

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Neutro
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

Preg.8.- Le transmite seguridad la infraestructura física de las ESTACIONES DE SERVICIO

(* Esta pregunta es obligatoria)

(* Marque una sola opción)

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Neutro
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

Preg.9.- Las ESTACIONES DE SERVICIO cuentan con suficientes empleados para brindar una atención personal, individual y oportuna

(* Esta pregunta es obligatoria)

(* Marque una sola opción)

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Neutro
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

Preg.10.- Los empleados de las ESTACIONES DE SERVICIO se muestran respetuosos con las mujeres

(* Esta pregunta es obligatoria)

(* Marque una sola opción)

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Neutro
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

Preg.11.- Las ESTACIONES DE SERVICIO cuentan con baños limpios, con todo lo que necesita una mujer para su cuidado personal

(* Esta pregunta es obligatoria)

(* Marque una sola opción)

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Neutro
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

Preg.12.- En las ESTACIONES DE SERVICIO se encuentran productos de comida y bebida para todos los gustos

(* Esta pregunta es obligatoria)
(* Marque una sola opción)

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Neutro
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

Preg.13.- La ESTACIÓN DE SERVICIO de su preferencia proporciona servicios integrales como montallantas, revisión técnico mecánica y lavado.

(* Esta pregunta es obligatoria)
(* Marque una sola opción)

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Neutro
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

Preg.14.- En las ESTACIONES DE SERVICIO se encuentran cajeros automáticos de diferentes bancos

(* Esta pregunta es obligatoria)
(* Marque una sola opción)

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Neutro
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

Preg.15.- Las ESTACIONES DE SERVICIO tienen beneficios especiales por consumo que se puedan redimir en productos o servicios dirigidos a mujeres

(* Esta pregunta es obligatoria)
(* Marque una sola opción)

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Neutro
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

Preg.16.- Las ESTACIONES DE SERVICIO se muestran a la vanguardia de productos y servicios, alineados con las tendencias mundiales

(* Esta pregunta es obligatoria)
(* Marque una sola opción)

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Neutro
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

Pág. 3.- PREFERENCIAS

Por favor, indique sí o no, según corresponda de acuerdo con la pregunta

Preg.17.- ¿Tiene usted una ESTACIÓN DE SERVICIO preferida de la cual tenga una opinión positiva que impacte en su decisión de compra?

(* Esta pregunta es obligatoria)
(* Marque una sola opción)

- Sí

No

Preg.18.- ¿Prefiere usted una ESTACIÓN DE SERVICIO iluminada a una que no lo esté?

(* Esta pregunta es obligatoria)
(* Marque una sola opción)

Sí
 No

Preg.19.- ¿Prefiere usted una ESTACIÓN DE SERVICIO aseada sobre una que no lo está?

(* Esta pregunta es obligatoria)
(* Marque una sola opción)

Sí
 No

Preg.20.- ¿Prefiere usted una ESTACIÓN DE SERVICIO que se encuentre en su camino habitual?

(* Esta pregunta es obligatoria)
(* Marque una sola opción)

Sí
 No

Preg.21.- ¿La ESTACIÓN DE SERVICIO de su preferencia lo es, gracias a los precios de los productos ofrecidos?

(* Esta pregunta es obligatoria)
(* Marque una sola opción)

Sí
 No

Pág. 4.- Sobre la Imagen de una ESTACIÓN DE SERVICIO

Indique el nivel de importancia según corresponda

1) Nada importante 2) Ligeramente importante 3) Moderadamente importante 4) Muy importante 5) Extremadamente importante

Preg.22.- ¿Qué importancia tiene para usted la imagen del espacio comercial de una ESTACIÓN DE SERVICIO?

(* Esta pregunta es obligatoria)
(* Marque una sola opción)

Nada importante
 Ligeramente importante
 Moderadamente importante
 Muy importante
 Extremadamente importante

Preg.23.- ¿Es importante para usted la ubicación y facilidad de acceso a una ESTACIÓN DE SERVICIO?

(* Esta pregunta es obligatoria)
(* Marque una sola opción)

Sí
 No

Pág. 5.- MOTIVACIONES

Basándose en su experiencia como consumidora de Estaciones de Servicio, lea las afirmaciones que se presentan a continuación y responda según la siguiente escala:

1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Neutro 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo

Preg.24.- Al momento de tanquear usted escoge ESTACIONES DE SERVICIO donde pueda conocer o socializar con otras personas

(* Esta pregunta es obligatoria)

(* Marque una sola opción)

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Neutro
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

Preg.25.- Al momento de tanquear usted escoge ESTACIONES DE SERVICIO por que le resulta agradable la atención prestada

(* Esta pregunta es obligatoria)

(* Marque una sola opción)

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Neutro
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

Preg.26.- Al momento de tanquear usted escoge ESTACIONES DE SERVICIO por que disfruta el proceso

(* Esta pregunta es obligatoria)

(* Marque una sola opción)

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Neutro
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

Preg.27.- Al momento de tanquear usted escoge ESTACIONES DE SERVICIO donde logra distraer su atención de los problemas

(* Esta pregunta es obligatoria)

(* Marque una sola opción)

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Neutro
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

Preg.28.- Al momento de tanquear usted escoge ESTACIONES DE SERVICIO donde pueda liberarse del estrés

(* Esta pregunta es obligatoria)

(* Marque una sola opción)

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Neutro
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

Preg.29.- Al momento de tanquear usted escoge ESTACIONES DE SERVICIO donde pueda tener una experiencia estimulante y gratificante

(* Esta pregunta es obligatoria)

(* Marque una sola opción)

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Neutro
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

Preg.30.- Al momento de tanquear usted escoge ESTACIONES DE SERVICIO donde pueda vivir una gran aventura llena de emociones

(* Esta pregunta es obligatoria)

(* Marque una sola opción)

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Neutro
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

Preg.31.- Al momento de tanquear usted escoge una ESTACIÓN DE SERVICIO que le ahorre tiempo de espera

(* Esta pregunta es obligatoria)

(* Marque una sola opción)

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Neutro
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

Preg.32.- Al momento de tanquear usted escoge ESTACIONES DE SERVICIO donde el proceso tome el menor tiempo posible

(* Esta pregunta es obligatoria)

(* Marque una sola opción)

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Neutro
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

Preg.33.- Al momento de tanquear usted escoge ESTACIONES DE SERVICIO donde tengan múltiples medios de pago

(* Esta pregunta es obligatoria)

(* Marque una sola opción)

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Neutro
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

Preg.34.- Al momento de tanquear usted escoge ESTACIONES DE SERVICIO que le quede mas cerca donde se encuentra

(* Esta pregunta es obligatoria)

(* Marque una sola opción)

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Neutro
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

Preg.35.- Al momento de tanquear usted escoge una ESTACIÓN DE SERVICIO donde existan más productos y servicios relacionados (Lubricantes, aditivos, tiendas con comidas y bebidas, dispensadores, autolavado, cajeros electrónicos, Wi-fi, técnico mecánico)

(* Esta pregunta es obligatoria)

(* Marque una sola opción)

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Neutro
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

Preg.36.- Al momento de tanquear usted escoge una ESTACIÓN DE SERVICIO donde tiene pleno conocimiento de los productos y servicios ofrecidos

(* Esta pregunta es obligatoria)
(* Marque una sola opción)

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Neutro
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

Preg.37.- Al momento de tanquear usted escoge una ESTACIÓN DE SERVICIO que le recomendó alguien de confianza

(* Esta pregunta es obligatoria)
(* Marque una sola opción)

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Neutro
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

Preg.38.- Al momento de tanquear usted escoge una ESTACIÓN DE SERVICIO porque conoce la calidad del servicio al cliente

(* Esta pregunta es obligatoria)
(* Marque una sola opción)

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Neutro
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

Preg.39.- Al momento de tanquear usted escoge una ESTACIÓN DE SERVICIO donde el precio del galón es más bajo que en otras ESTACIONES DE SERVICIO

(* Esta pregunta es obligatoria)
(* Marque una sola opción)

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Neutro
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

Preg.40.- Al momento de tanquear usted escoge una ESTACIÓN DE SERVICIO si hace promociones o descuentos con regularidad

(* Esta pregunta es obligatoria)
(* Marque una sola opción)

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Neutro
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

Preg.41.- ¿Qué productos y servicios le gustaría encontrar en las ESTACIONES DE SERVICIO que no se hayan mencionado en las preguntas anteriores?

(* Esta pregunta es obligatoria)

Preg.42.- ¿Qué la motivaría a desplazarse a una ESTACIÓN DE SERVICIO aparte de cubrir la necesidad de abastecimiento de combustible?

(* Esta pregunta es obligatoria)

Preg.43.- Mencione mínimo un beneficio para mujeres que podrían implementar las ESTACIONES DE SERVICIO

(* Esta pregunta es obligatoria)

ANEXO 3

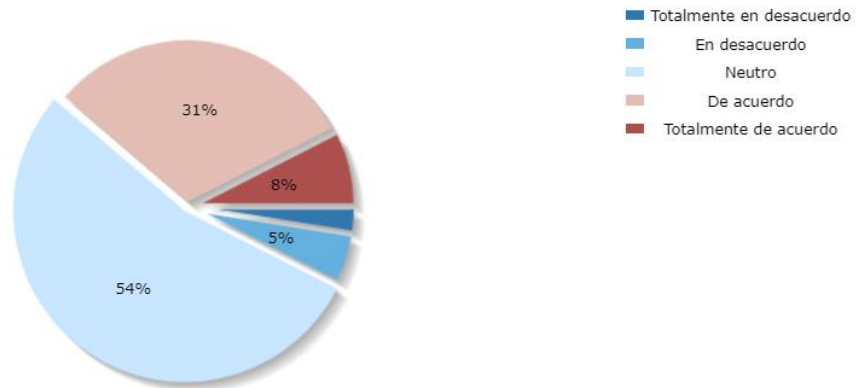
RESULTADOS GRAFICOS INSTRUMENTO APLICADO

EXPECTATIVAS

PREGUNTA 6.

La conducta de los empleados de las ESTACIONES DE SERVICIO inspira confianza

Tarta ▾



Análisis técnico

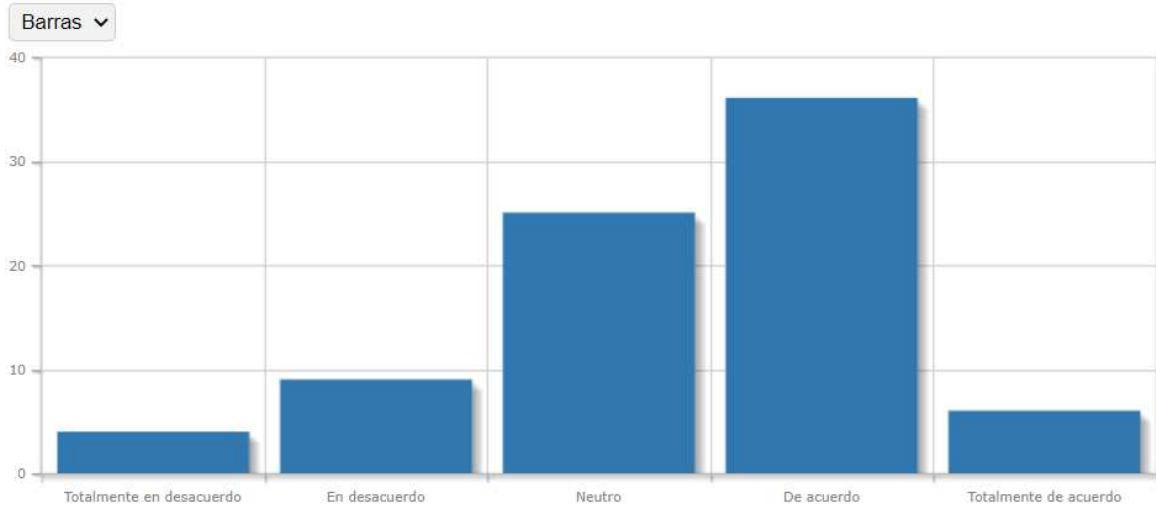
Media	3
Intervalo de confianza (95%)	[3 - 4]
Tamaño de la muestra	80
Desviación típica	1
Error estandar	0

Conclusiones destacadas

El 85% eligieron:
Neutro
De acuerdo
La opción menos elegida representa el 3%:
Totalmente en desacuerdo

PREGUNTA 7.

Se siente segura al realizar transacciones con las ESTACIONES DE SERVICIO

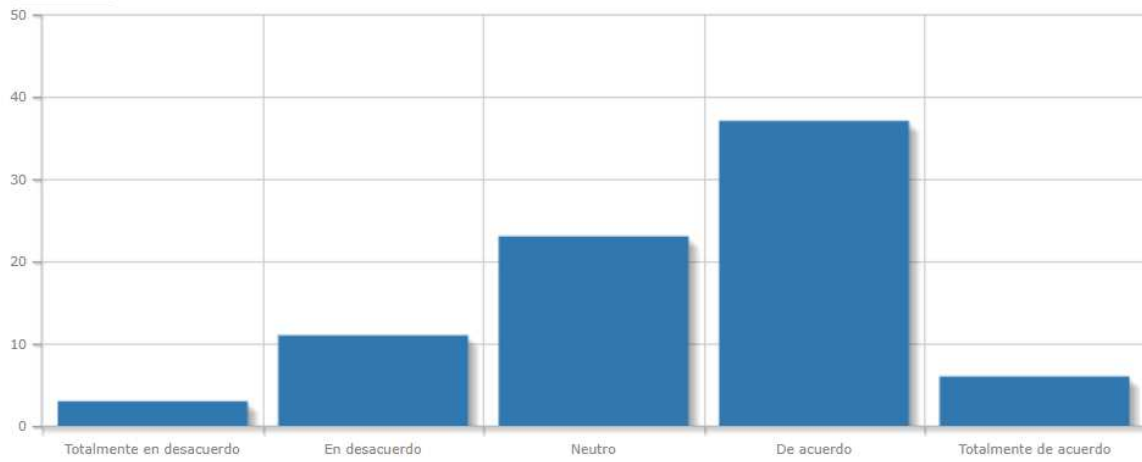


Análisis técnico		Conclusiones destacadas	
Media	3		El 76% eligieron: De acuerdo Neutro La opción menos elegida representa el 5% : Totalmente en desacuerdo
Intervalo de confianza (95%)	[3 - 4]		
Tamaño de la muestra	80		
Desviación típica	1		
Error estandar	0		

PREGUNTA 8.

Le transmite seguridad la infraestructura física de las ESTACIONES DE SERVICIO

Barras ▾



Análisis técnico

Media	3
Intervalo de confianza (95%)	[3 - 4]
Tamaño de la muestra	80
Desviación típica	1
Error estandar	0

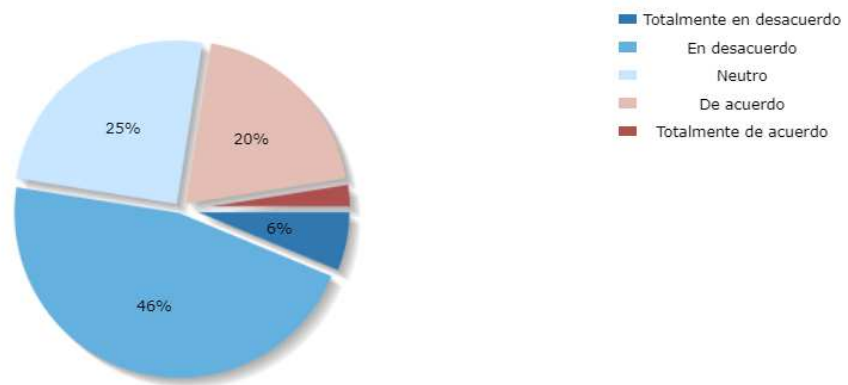
Conclusiones destacadas

El **75%** eligieron:
De acuerdo
Neutro
La opción menos elegida representa el **4%**:
Totalmente en desacuerdo

PREGUNTA 9.

Las ESTACIONES DE SERVICIO cuentan con suficientes empleados para brindar una atención personal, individual y oportuna

Tarta ▾

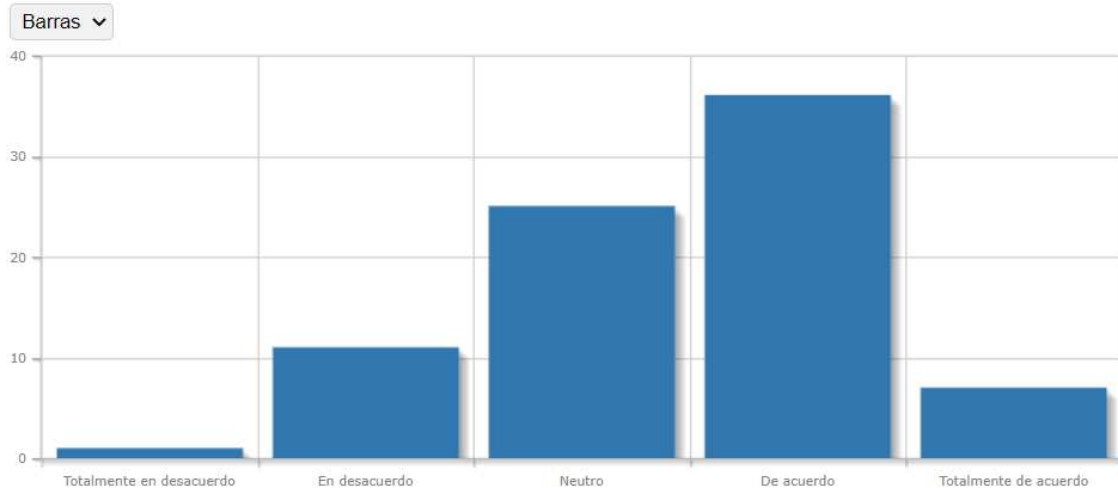


Análisis técnico		Conclusiones destacadas
Media	3	
Intervalo de confianza (95%)	[2 - 3]	
Tamaño de la muestra	80	
Desviación típica	1	
Error estandar	0	

El **71%** eligieron:
En desacuerdo
Neutro
La opción menos elegida representa el **3%**:
Totalmente de acuerdo

PREGUNTA 10.

Los empleados de las ESTACIONES DE SERVICIO se muestran respetuosos con las mujeres



Análisis técnico

Media	3
Intervalo de confianza (95%)	[3 - 4]
Tamaño de la muestra	80
Desviación típica	1
Error estándar	0

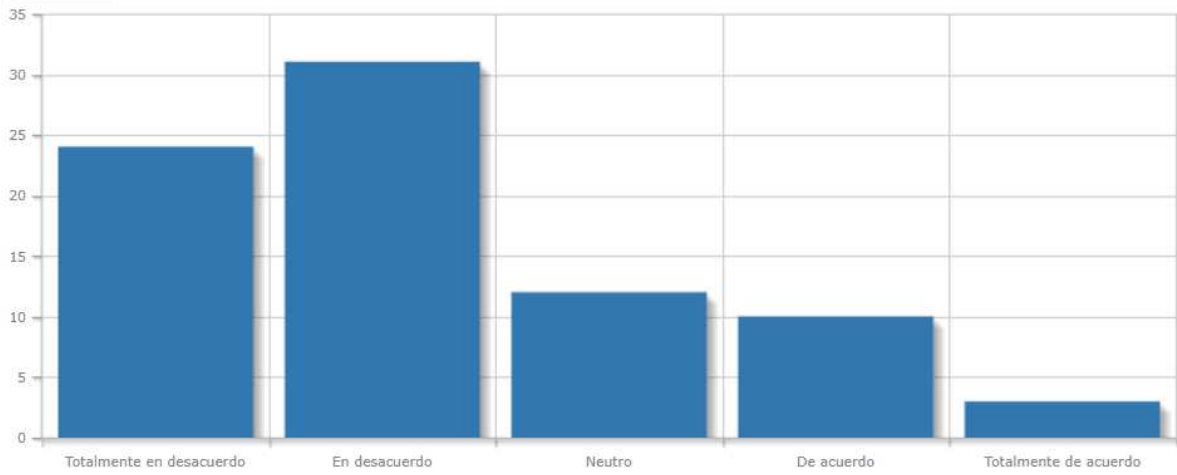
Conclusiones destacadas

El **76%** eligieron:
De acuerdo
Neutro
La opción menos elegida representa el **1%**:
Totalmente en desacuerdo

PREGUNTA 11.

Las ESTACIONES DE SERVICIO cuentan con baños limpios, con todo lo que necesita una mujer para su cuidado personal

Barras ▾



Análisis técnico

Media	2
Intervalo de confianza (95%)	[2 - 2]
Tamaño de la muestra	80
Desviación típica	1
Error estandar	0

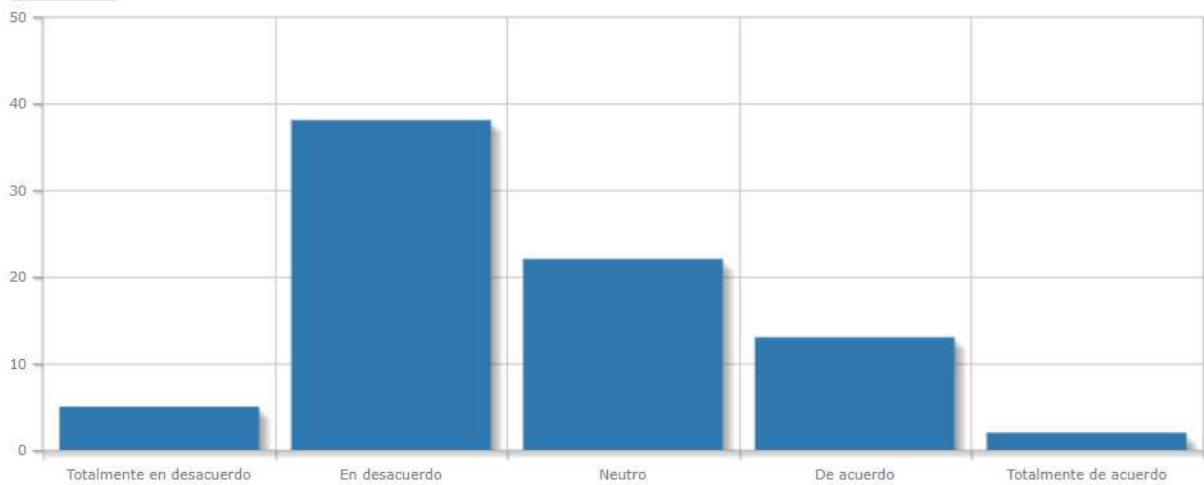
Conclusiones destacadas

El **69%** eligieron:
En desacuerdo
Totalmente en desacuerdo
La opción menos elegida representa el **4%**:
Totalmente de acuerdo

PREGUNTA 12.

En las ESTACIONES DE SERVICIO se encuentran productos de comida y bebida para todos los gustos

Barras ▾



Análisis técnico

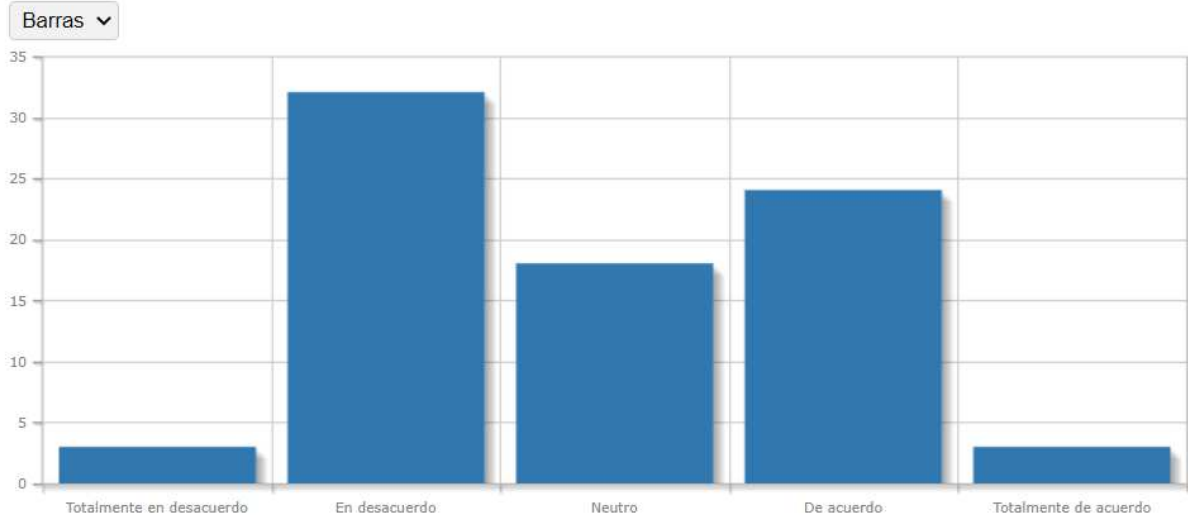
Media	3
Intervalo de confianza (95%)	[2 - 3]
Tamaño de la muestra	80
Desviación típica	1
Error estandar	0

Conclusiones destacadas

El **75%** eligieron:
En desacuerdo
Neutro
La opción menos elegida representa el **3%**:
Totalmente de acuerdo

PREGUNTA 13.

La ESTACIÓN DE SERVICIO de su preferencia proporciona servicios integrales como montallantas, revisión técnico mecánica y lavado.

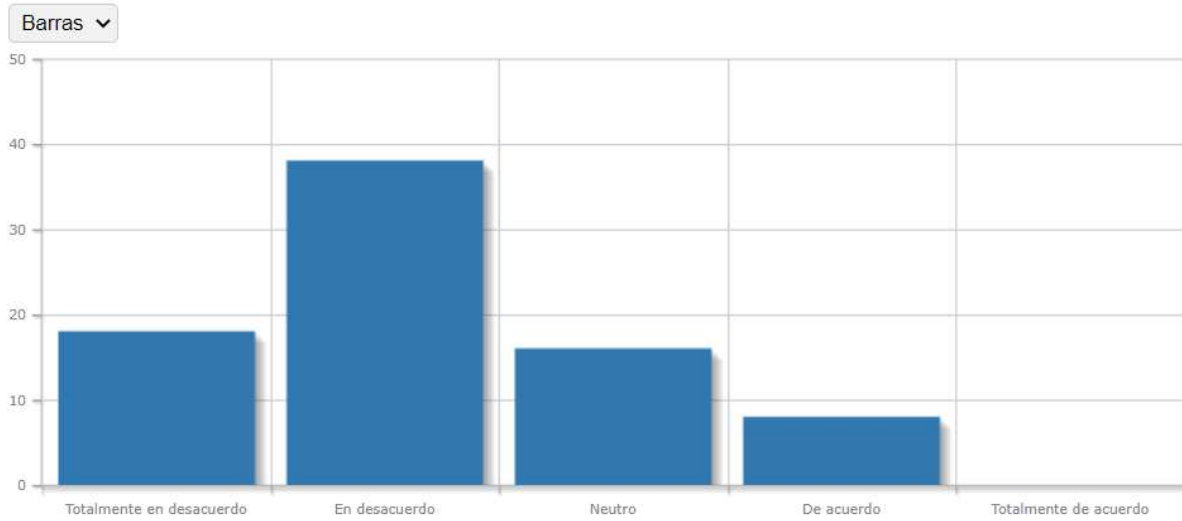


Análisis técnico		Conclusiones destacadas
Media	3	
Intervalo de confianza (95%)	[3 - 3]	
Tamaño de la muestra	80	
Desviación típica	1	
Error estandar	0	

El **70%** eligieron:
En desacuerdo
De acuerdo
La opción menos elegida representa el **4%**:
Totalmente en desacuerdo

PREGUNTA 14.

En las ESTACIONES DE SERVICIO se encuentran cajeros automáticos de diferentes bancos

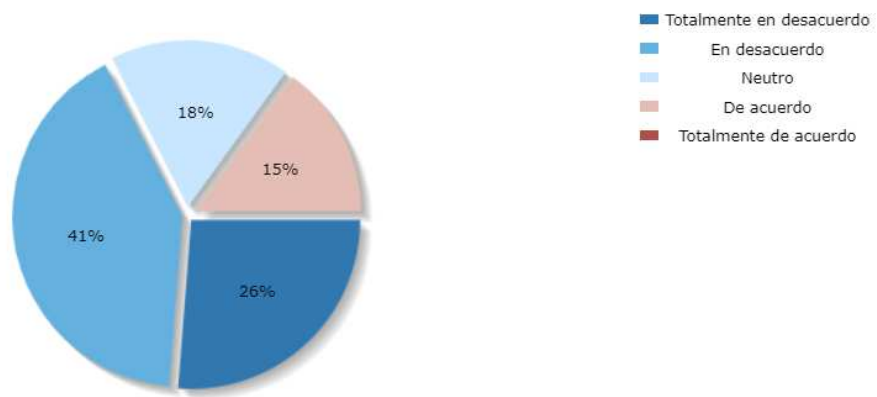


Análisis técnico		Conclusiones destacadas	
Media	2		El 70% eligieron: En desacuerdo Totalmente en desacuerdo La opción Totalmente de acuerdo no fue elegida por nadie.
Intervalo de confianza (95%)	[2 - 2]		
Tamaño de la muestra	80		
Desviación típica	1		
Error estandar	0		

PREGUNTA 15.

Las ESTACIONES DE SERVICIO tienen beneficios especiales por consumo que se puedan redimir en productos o servicios dirigidos a mujeres

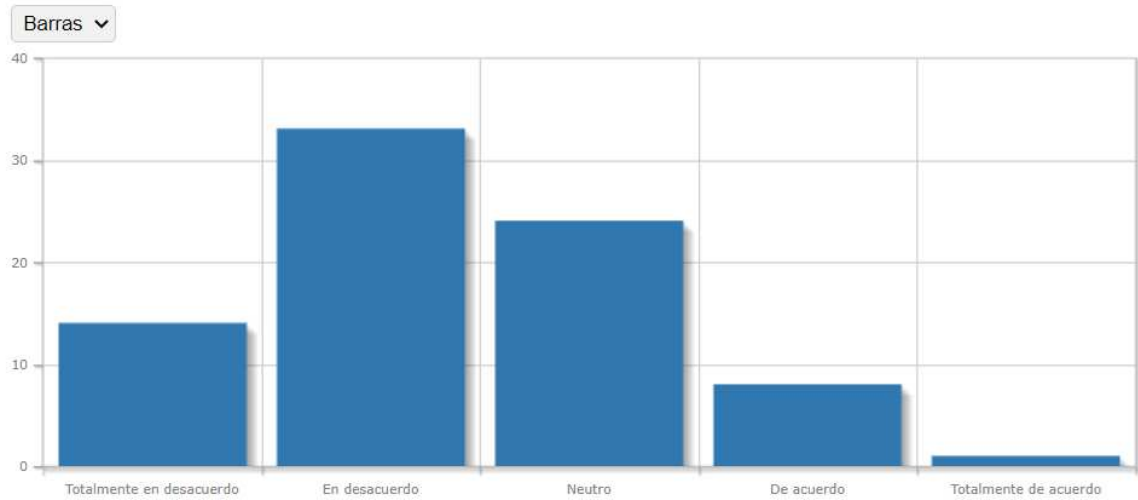
Tarta ▾



Análisis técnico		Conclusiones destacadas	
Media	2		El 68% eligieron: En desacuerdo Totalmente en desacuerdo La opción Totalmente de acuerdo no fue elegida por nadie.
Intervalo de confianza (95%)	[2 - 2]		
Tamaño de la muestra	80		
Desviación típica	1		
Error estandar	0		

PREGUNTA 16.

Las ESTACIONES DE SERVICIO se muestran a la vanguardia de productos y servicios, alineados con las tendencias mundiales



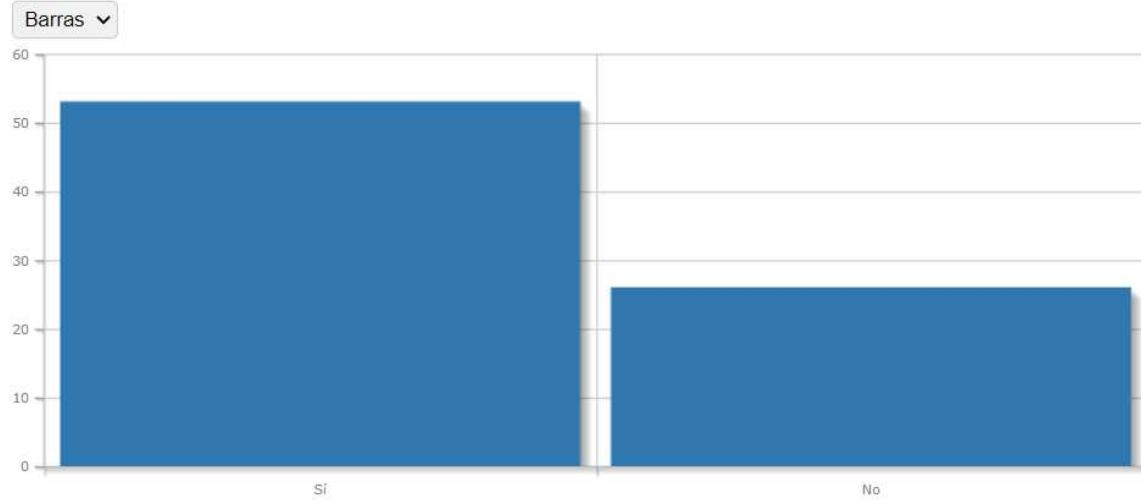
Análisis técnico		Conclusiones destacadas
Media	2	
Intervalo de confianza (95%)	[2 - 3]	
Tamaño de la muestra	80	
Desviación típica	1	
Error estandar	0	

El **71%** eligieron:
En desacuerdo
Neutro
La opción menos elegida representa el **1%**:
Totalmente de acuerdo

PREFERENCIAS

PREGUNTA 17.

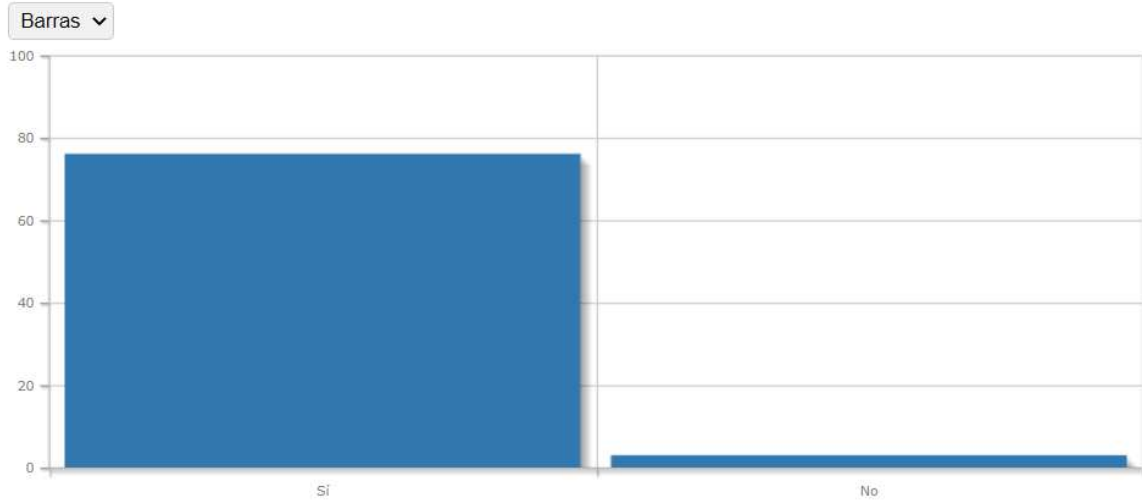
¿Tiene usted una ESTACIÓN DE SERVICIO preferida de la cual tenga una opinión positiva que impacte en su decisión de compra?



Análisis técnico		Conclusiones destacadas	
Media	1		La opción mas elegida fue Sí . La opción menos elegida fue No .
Intervalo de confianza (95%)	[1 - 1]		
Tamaño de la muestra	79		
Desviación típica	0		
Error estandar	0		

PREGUNTA 18.

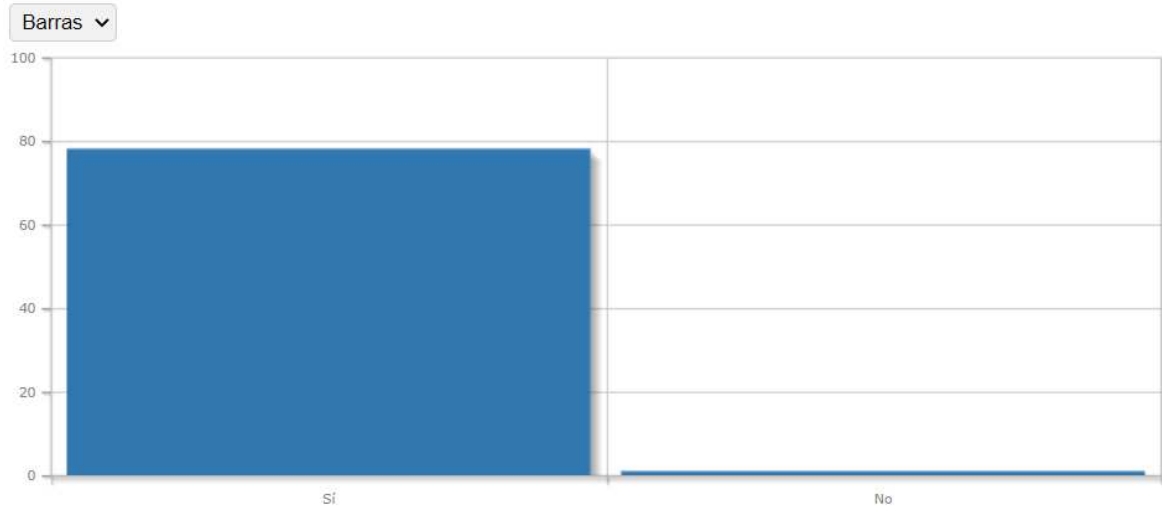
¿Prefiere usted una ESTACIÓN DE SERVICIO iluminada a una que no lo esté?



Análisis técnico		Conclusiones destacadas	
Media	1		La opción mas elegida fue Sí . La opción menos elegida fue No .
Intervalo de confianza (95%)	[1 - 1]		
Tamaño de la muestra	79		
Desviación típica	0		
Error estandar	0		

PREGUNTA 19.

¿Prefiere usted una ESTACIÓN DE SERVICIO aseada sobre una que no lo está?



Análisis técnico

Media	1
Intervalo de confianza (95%)	[1 - 1]
Tamaño de la muestra	79
Desviación típica	0
Error estandar	0

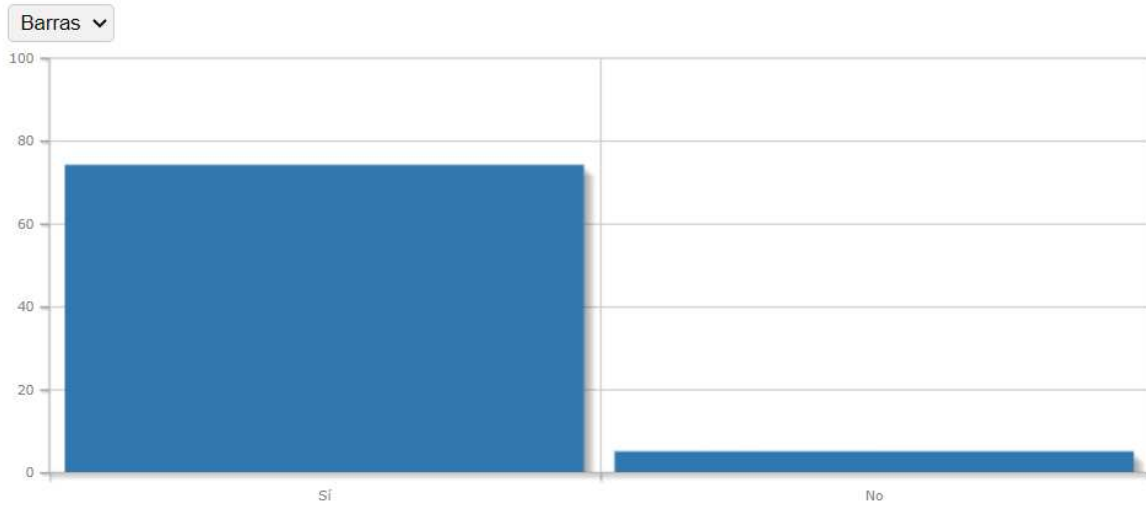
Conclusiones destacadas

La opción mas elegida fue **Sí**.

La opción menos elegida fue **No**.

PREGUNTA 20.

¿Prefiere usted una ESTACIÓN DE SERVICIO que se encuentre en su camino habitual?

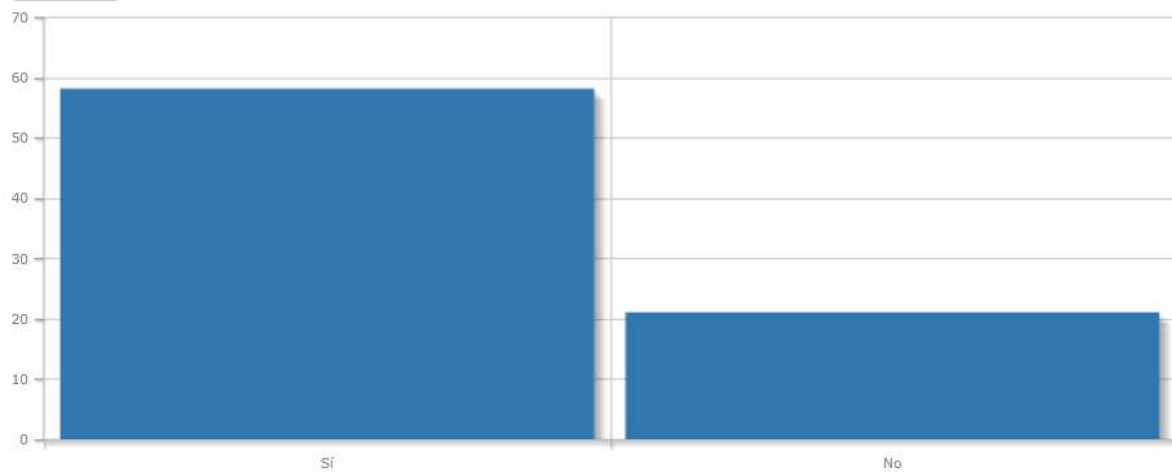


Análisis técnico		Conclusiones destacadas	
Media	1		La opción mas elegida fue Sí . La opción menos elegida fue No .
Intervalo de confianza (95%)	[1 - 1]		
Tamaño de la muestra	79		
Desviación típica	0		
Error estandar	0		

PREGUNTA 21.

¿La ESTACIÓN DE SERVICIO de su preferencia lo es, gracias a los precios de los productos ofrecidos?

Barras ▾



Análisis técnico

Media	1
Intervalo de confianza (95%)	[1 - 1]
Tamaño de la muestra	79
Desviación típica	0
Error estandar	0

Conclusiones destacadas

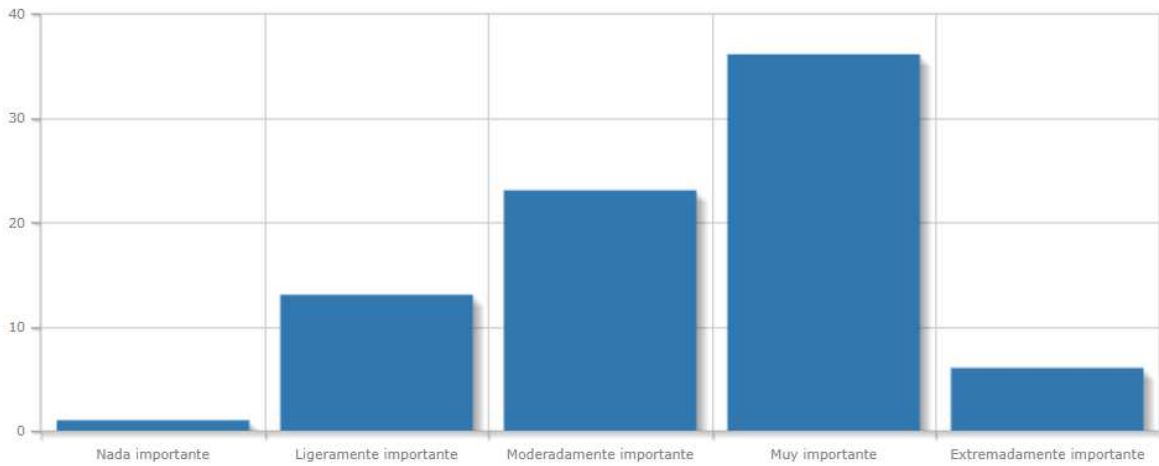
La opción mas elegida fue **Sí**.

La opción menos elegida fue **No**.

PREGUNTA 22.

¿Qué importancia tiene para usted la imagen del espacio comercial de una ESTACIÓN DE SERVICIO?

Barras ▾



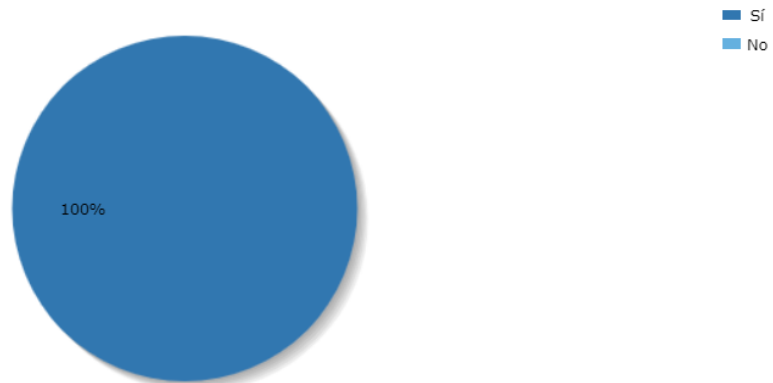
Análisis técnico		Conclusiones destacadas
Media	3	
Intervalo de confianza (95%)	[3 - 4]	
Tamaño de la muestra	79	
Desviación típica	1	
Error estandar	0	

El **75%** eligieron:
Muy importante
Moderadamente importante
La opción menos elegida representa el **1%**:
Nada importante

PREGUNTA 23.

¿Es importante para usted la ubicación y facilidad de acceso a una ESTACIÓN DE SERVICIO?

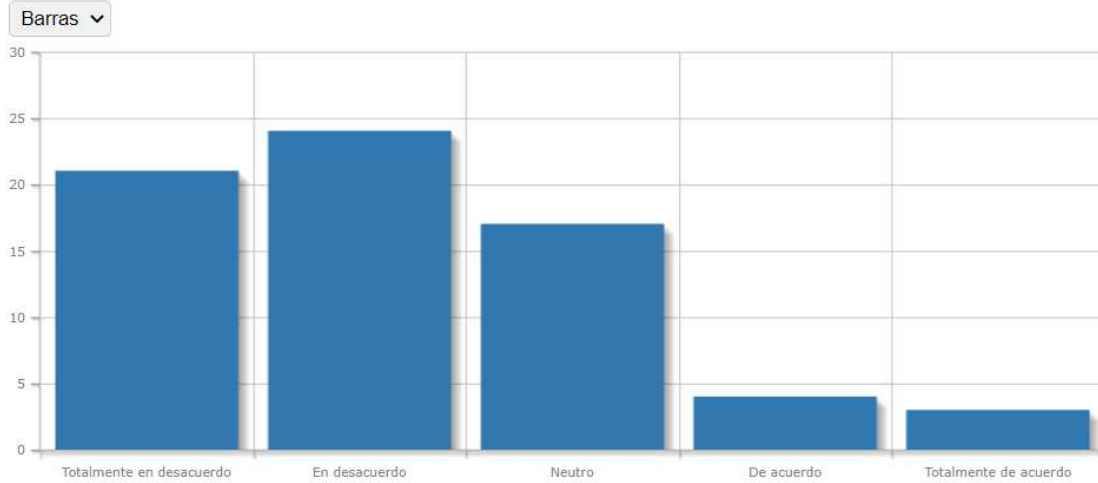
Tarta ▾



MOTIVACIONES

PREGUNTA 24.

Al momento de tanquear usted escoge ESTACIONES DE SERVICIO donde pueda conocer o socializar con otras personas

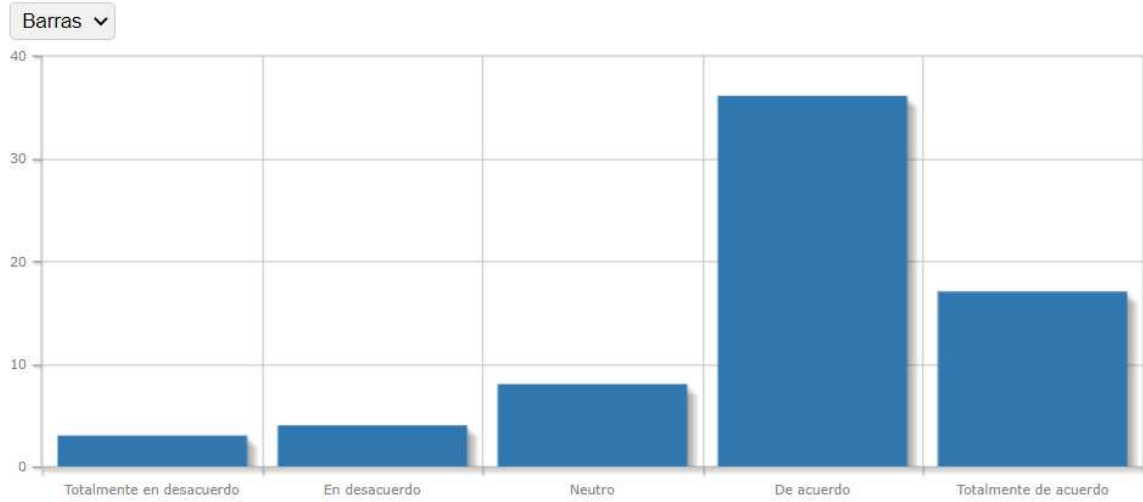


Análisis técnico		Conclusiones destacadas
Media	2	
Intervalo de confianza (95%)	[2 - 2]	
Tamaño de la muestra	69	
Desviación típica	1	
Error estandar	0	

El 65% eligieron:
En desacuerdo
Totalmente en desacuerdo
La opción menos elegida representa el 4%:
Totalmente de acuerdo

PREGUNTA 25.

Al momento de tanquear usted escoge ESTACIONES DE SERVICIO por que le resulta agradable la atención prestada



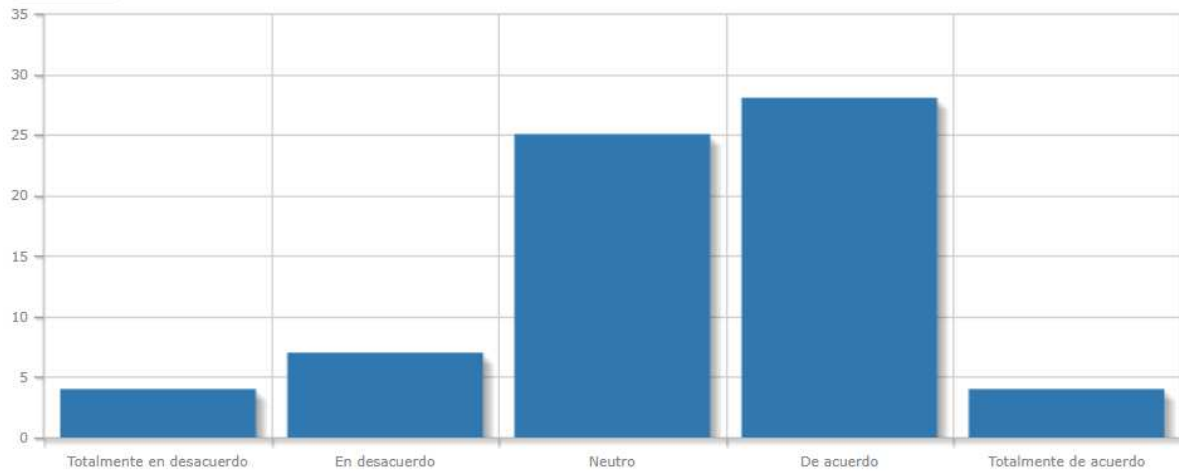
Análisis técnico		Conclusiones destacadas
Media	4	
Intervalo de confianza (95%)	[4 - 4]	
Tamaño de la muestra	68	
Desviación típica	1	
Error estandar	0	

El **78%** eligieron:
De acuerdo
Totalmente de acuerdo
La opción menos elegida representa el **4%**:
Totalmente en desacuerdo

PREGUNTA 26.

Al momento de tanquear usted escoge ESTACIONES DE SERVICIO por que disfruta el proceso

Barras ▾



Análisis técnico

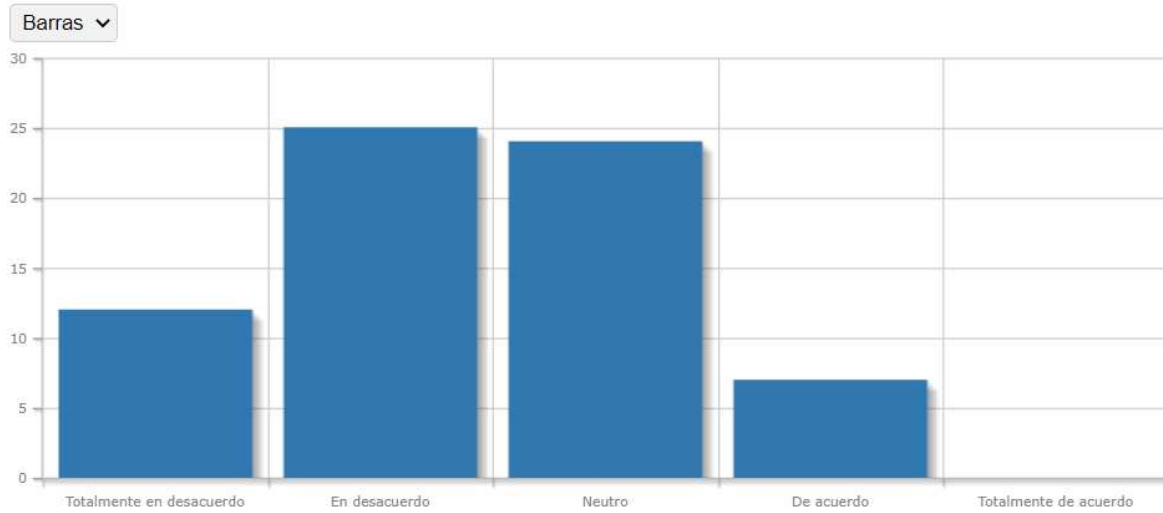
Media	3
Intervalo de confianza (95%)	[3 - 4]
Tamaño de la muestra	68
Desviación típica	1
Error estandar	0

Conclusiones destacadas

El **78%** eligieron:
De acuerdo
Neutro
La opción menos elegida representa el **6%**:
Totalmente en desacuerdo

PREGUNTA 27.

Al momento de tanquear usted escoge ESTACIONES DE SERVICIO donde logra distraer su atención de los problemas



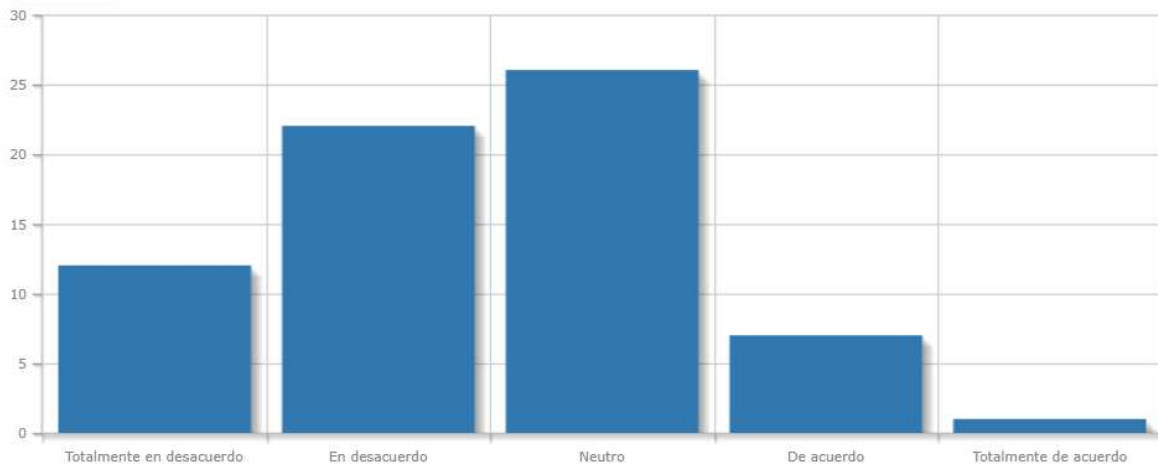
Análisis técnico		Conclusiones destacadas
Media	2	
Intervalo de confianza (95%)	[2 - 3]	
Tamaño de la muestra	68	
Desviación típica	1	
Error estandar	0	

El **72%** eligieron:
En desacuerdo
Neutro
La opción **Totalmente de acuerdo** no fue elegida por nadie.

PREGUNTA 28.

Al momento de tanquear usted escoge ESTACIONES DE SERVICIO donde pueda liberarse del estrés

Barras ▾

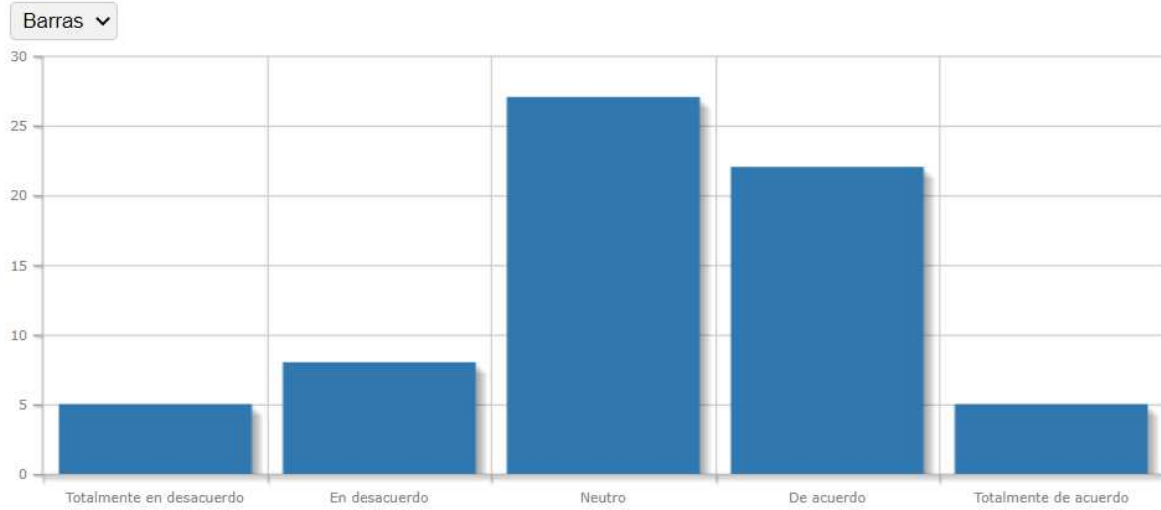


Análisis técnico		Conclusiones destacadas
Media	2	
Intervalo de confianza (95%)	[2 - 3]	
Tamaño de la muestra	68	
Desviación típica	1	
Error estandar	0	

El **71%** eligieron:
Neutro
En desacuerdo
La opción menos elegida representa el **1%**:
Totalmente de acuerdo

PREGUNTA 29.

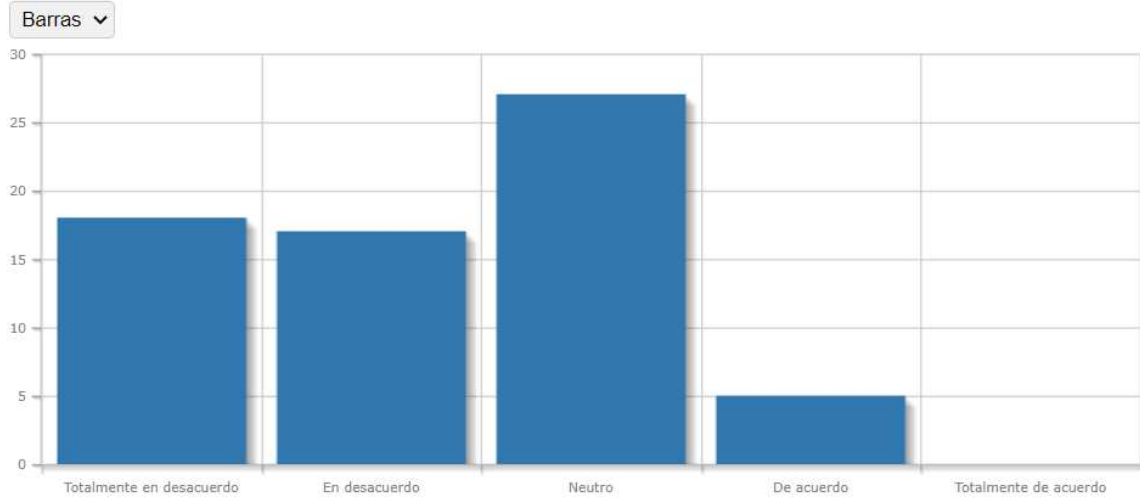
Al momento de tanquear usted escoge ESTACIONES DE SERVICIO donde pueda tener una experiencia estimulante y gratificante



Análisis técnico		Conclusiones destacadas	
Media	3		El 73% eligieron: Neutro De acuerdo La opción menos elegida representa el 7% : Totalmente en desacuerdo
Intervalo de confianza (95%)	[3 - 3]		
Tamaño de la muestra	67		
Desviación típica	1		
Error estandar	0		

PREGUNTA 30.

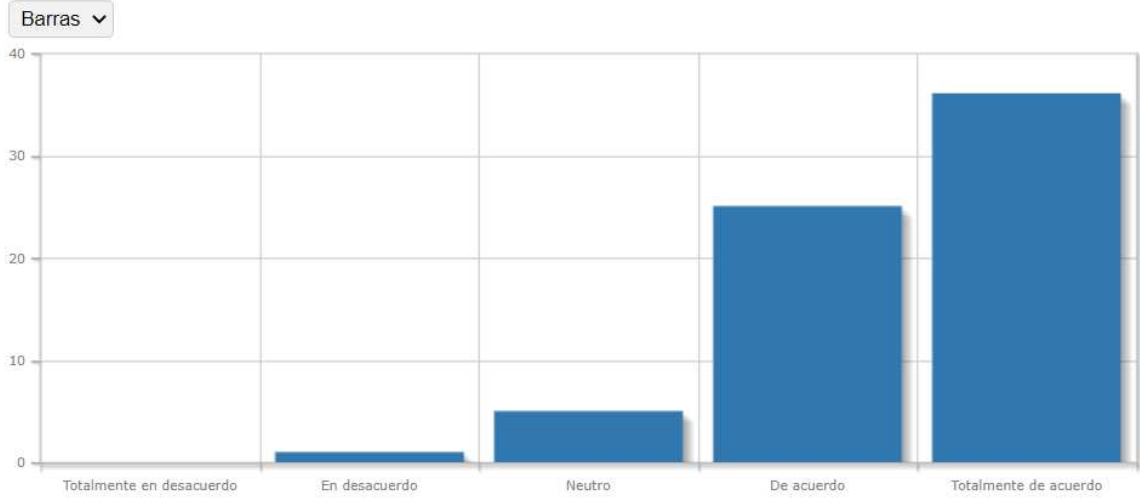
Al momento de tanquear usted escoge ESTACIONES DE SERVICIO donde pueda vivir una gran aventura llena de emociones



Análisis técnico		Conclusiones destacadas	
Media	2		El 67% eligieron: Neutro Totalmente en desacuerdo La opción Totalmente de acuerdo no fue elegida por nadie.
Intervalo de confianza (95%)	[2 - 3]		
Tamaño de la muestra	67		
Desviación típica	1		
Error estandar	0		

PREGUNTA 31.

Al momento de tanquear usted escoge una ESTACIÓN DE SERVICIO que le ahorre tiempo de espera

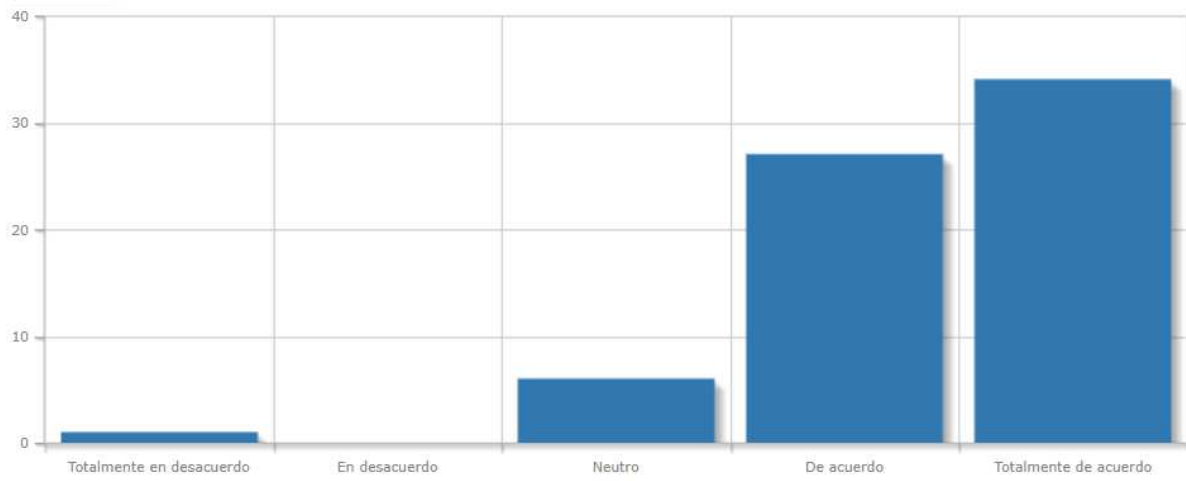


Análisis técnico		Conclusiones destacadas	
Media	4		El 91% eligieron: Totalmente de acuerdo De acuerdo La opción Totalmente en desacuerdo no fue elegida por nadie.
Intervalo de confianza (95%)	[4 - 5]		
Tamaño de la muestra	67		
Desviación típica	1		
Error estandar	0		

PREGUNTA 32.

Al momento de tanquear usted escoge ESTACIONES DE SERVICIO donde el proceso tome el menor tiempo posible

Barras ▾



Análisis técnico

Media	4
Intervalo de confianza (95%)	[4 - 5]
Tamaño de la muestra	68
Desviación típica	1
Error estandar	0

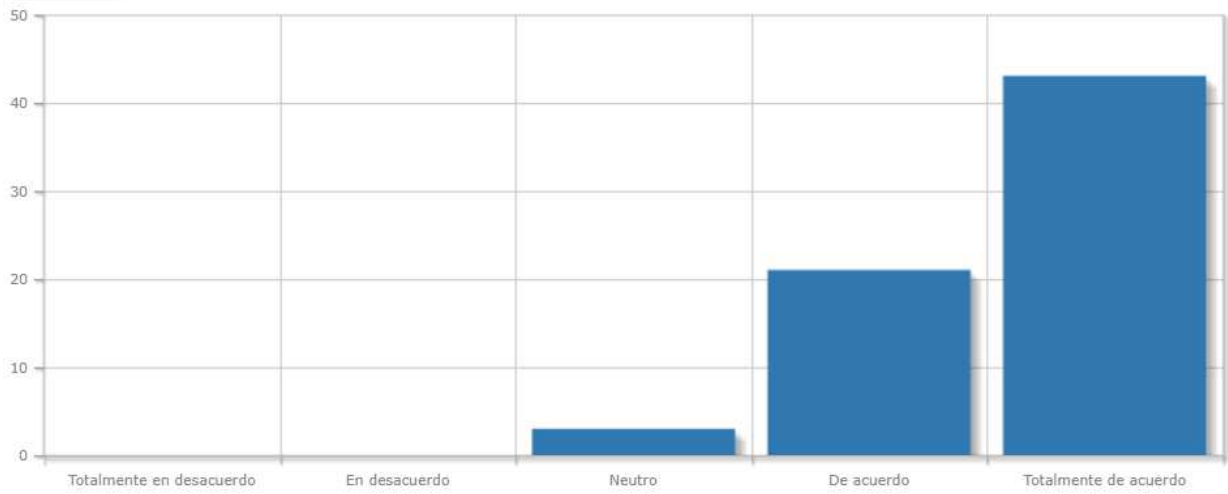
Conclusiones destacadas

El **90%** eligieron:
Totalmente de acuerdo
De acuerdo
La opción **En desacuerdo** no fue elegida por nadie.

PREGUNTA 33.

Al momento de tanquear usted escoge ESTACIONES DE SERVICIO donde tengan múltiples medios de pago

Barras ▾



Análisis técnico

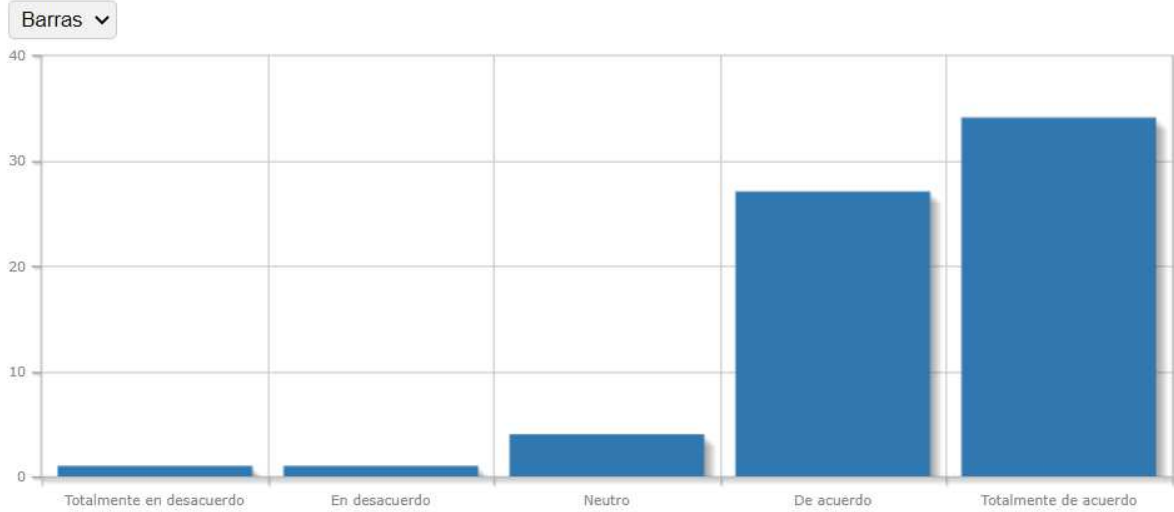
Media	5
Intervalo de confianza (95%)	[4 - 5]
Tamaño de la muestra	67
Desviación típica	1
Error estandar	0

Conclusiones destacadas

El **96%** eligieron:
 Totalmente de acuerdo
 De acuerdo
 2 opciones quedaron sin elegir.

PREGUNTA 34.

Al momento de tanquear usted escoge ESTACIONES DE SERVICIO que le quede mas cerca donde se encuentra



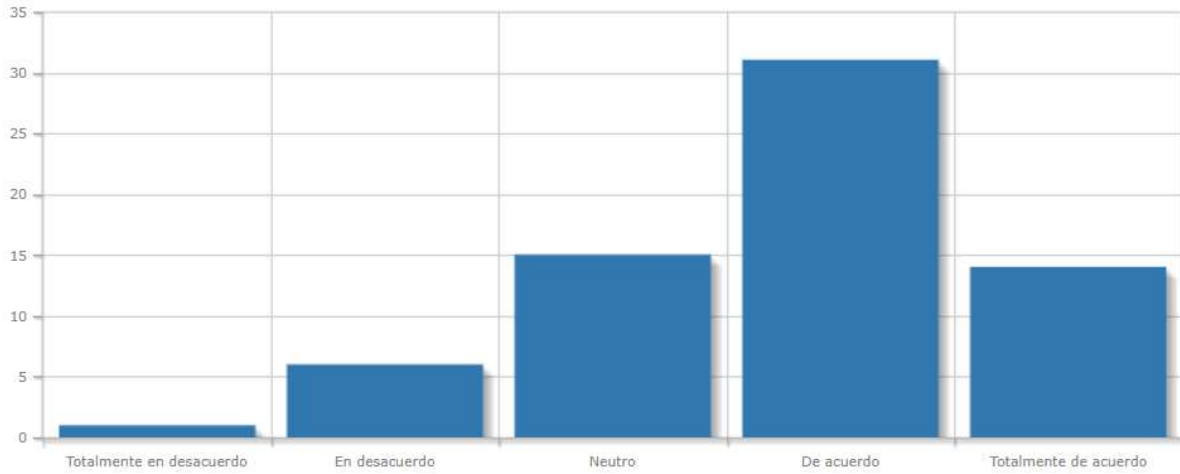
Análisis técnico		Conclusiones destacadas
Media	4	
Intervalo de confianza (95%)	[4 - 5]	
Tamaño de la muestra	67	
Desviación típica	1	
Error estandar	0	

El **91%** eligieron:
Totalmente de acuerdo
De acuerdo
La opción menos elegida representa el **1%**:
Totalmente en desacuerdo

PREGUNTA 35.

Al momento de tanquear usted escoge una ESTACIÓN DE SERVICIO donde existan más productos y servicios relacionados (Lubricantes, aditivos, tiendas con comidas y bebidas, dispensadores, autolavado, cajeros electrónicos, Wi-fi, técnico mecánico)

Barras ▾



Análisis técnico

Media	4
Intervalo de confianza (95%)	[4 - 4]
Tamaño de la muestra	67
Desviación típica	1
Error estandar	0

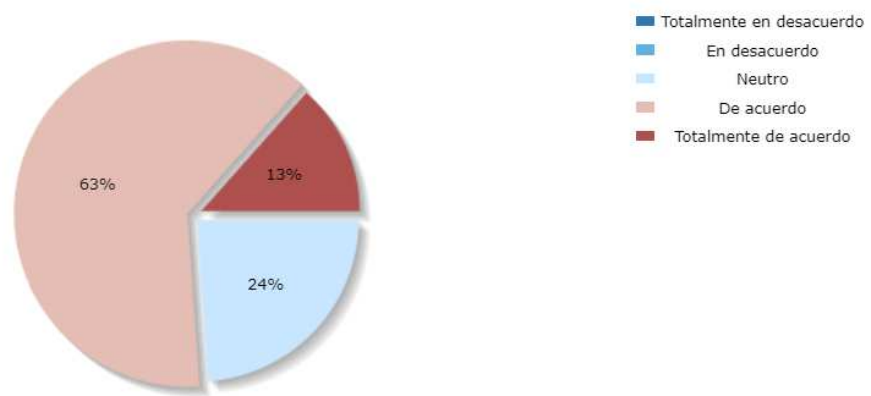
Conclusiones destacadas

El **69%** eligieron:
De acuerdo
Neutro
La opción menos elegida representa el **1%**:
Totalmente en desacuerdo

PREGUNTA 36.

Al momento de tanquear usted escoge una ESTACIÓN DE SERVICIO donde tiene pleno conocimiento de los productos y servicios ofrecidos

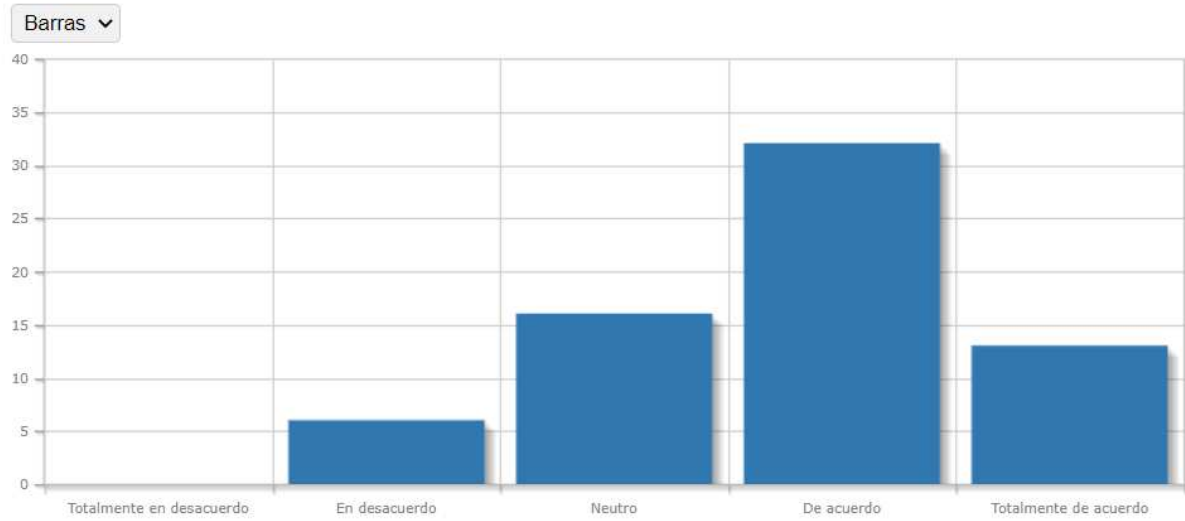
Tarta ▾



Análisis técnico		Conclusiones destacadas	
Media	4		El 87% eligieron: De acuerdo Neutro 2 opciones quedaron sin elegir.
Intervalo de confianza (95%)	[4 - 4]		
Tamaño de la muestra	67		
Desviación típica	1		
Error estandar	0		

PREGUNTA 37.

Al momento de tanquear usted escoge una ESTACIÓN DE SERVICIO que le recomendó alguien de confianza

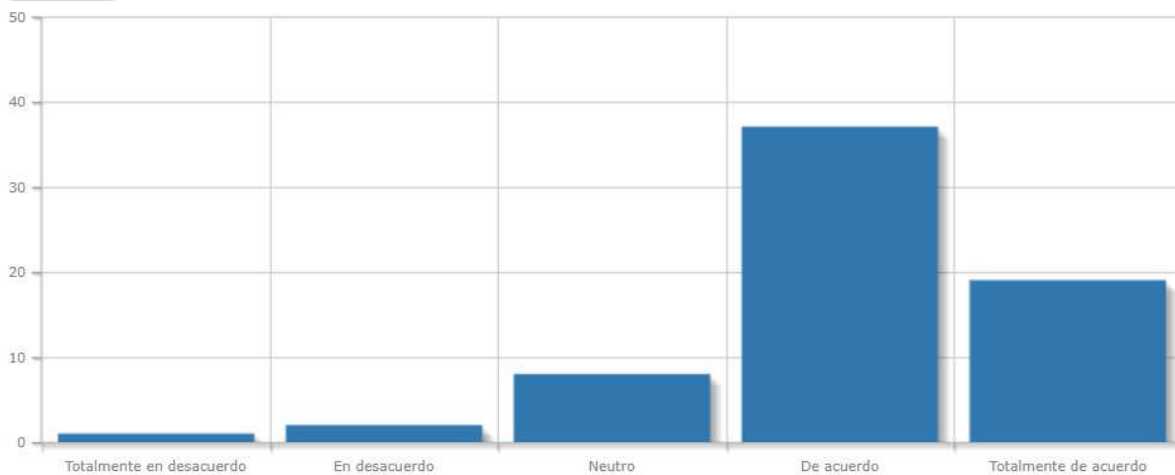


Análisis técnico		Conclusiones destacadas	
Media	4		El 72% eligieron: De acuerdo Neutro La opción Totalmente en desacuerdo no fue elegida por nadie.
Intervalo de confianza (95%)	[4 - 4]		
Tamaño de la muestra	67		
Desviación típica	1		
Error estandar	0		

PREGUNTA 38.

Al momento de tanquear usted escoge una ESTACIÓN DE SERVICIO porque conoce la calidad del servicio al cliente

Barras ▾



Análisis técnico

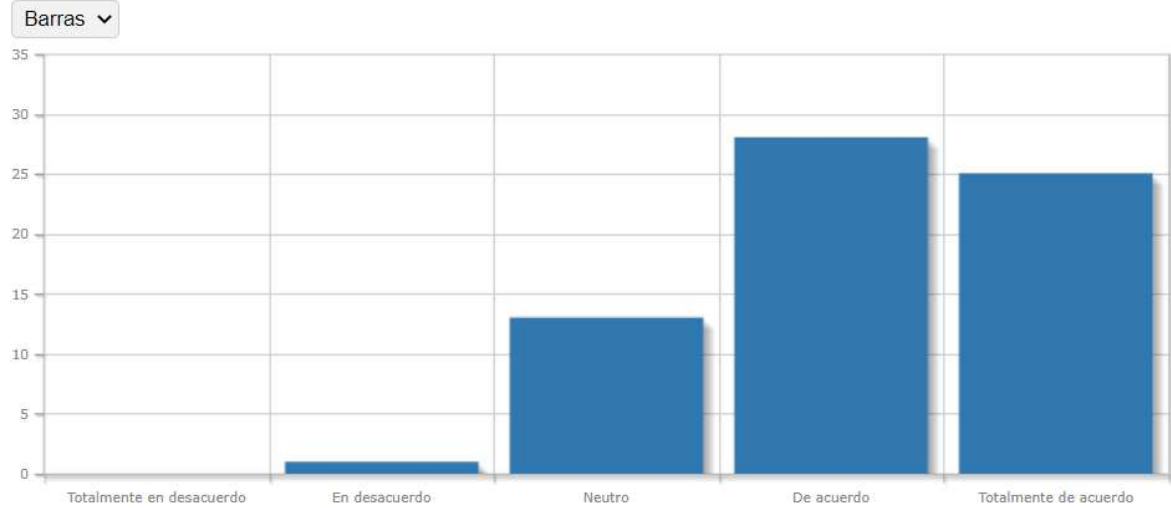
Media	4
Intervalo de confianza (95%)	[4 - 4]
Tamaño de la muestra	67
Desviación típica	1
Error estandar	0

Conclusiones destacadas

El **84%** eligieron:
De acuerdo
Totalmente de acuerdo
La opción menos elegida representa el **1%**:
Totalmente en desacuerdo

PREGUNTA 39.

Al momento de tanquear usted escoge una ESTACIÓN DE SERVICIO donde el precio del galón es más bajo que en otras ESTACIONES DE SERVICIO



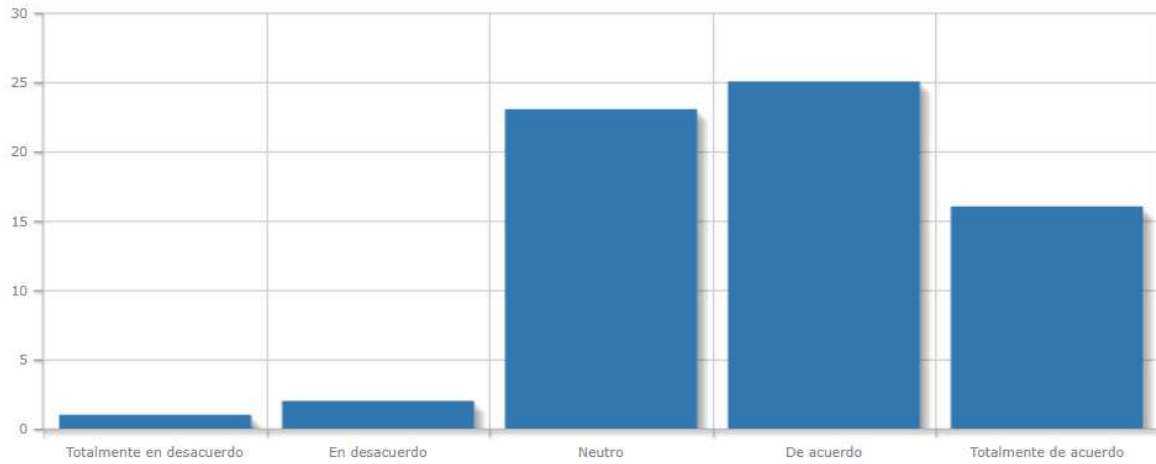
Análisis técnico		Conclusiones destacadas
Media	4	
Intervalo de confianza (95%)	[4 - 4]	
Tamaño de la muestra	67	
Desviación típica	1	
Error estandar	0	

El **79%** eligieron:
De acuerdo
Totalmente de acuerdo
La opción **Totalmente en desacuerdo** no fue elegida por nadie.

PREGUNTA 40.

Al momento de tanquear usted escoge una ESTACIÓN DE SERVICIO si hace promociones o descuentos con regularidad

Barras ▾



Análisis técnico

Media	4
Intervalo de confianza (95%)	[4 - 4]
Tamaño de la muestra	67
Desviación típica	1
Error estandar	0

Conclusiones destacadas

El **72%** eligieron:
De acuerdo
Neutro
La opción menos elegida representa el **1%**:
Totalmente en desacuerdo