

# **Tácticas de marketing enfocadas en el aumento de ventas al por mayor de combustible en la Estación de servicio Nowen**

Angie Alejandra Guisao Uribe

Trabajo de formación empresarial

Mercadeo

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Universidad Jorge Tadeo Lozano

Bogotá, Colombia

Agosto, 2022



**Tácticas de marketing enfocadas en el aumento de ventas  
al por mayor de combustible en la Estación de servicio  
Nowen**

**Angie Alejandra Guisao Uribe**

**Asesores**

[Pilar Marcela González Martínez](#)

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas  
Universidad Jorge Tadeo Lozano

Bogotá, Colombia

2022



## **Resumen**

La presente investigación de mercado permitirá evaluar las diferentes variables que pueden influenciar en la compra al por mayor de los diferentes productos ofrecidos en la estación de servicio Nowen ubicada en Colombia exactamente en San José del Guaviare, y permitirá crear estrategias de venta para poder fidelizar a el cliente ya mencionado anteriormente, de esta forma se logrará un aumento de ventas progresivo que llevará a un tráfico de clientes constante y fiel al servicio.

Palabras Clave: Combustible, Fidelización, E.D.S, Cliente Mayorista, Promoción, tácticas.

## **Abstract**

This market research will allow to evaluate the different variables that can influence the wholesale purchase of the different products offered in the Nowen service station located in Colombia exactly in San José del Guaviare, and will allow to create sales strategies to be able to retain the customer already mentioned above, in this way a progressive increase in sales will be achieved that will lead to a constant and loyal customer traffic to the service.

Key Words: Fuel, Loyalty, E.D.S, Wholesale Customer, Promotion, Tactics.

## ☛Tabla De Contenido ☚

1. Planteamiento del problema.....	10
1.1 Antecedentes.....	10
1.2 Formulación del problema.....	12
1.3 Pregunta de investigación.....	12
1.4 Objetivos (General y Específicos).....	12
1.5 Justificación.....	13
2. Marco de referencia.....	15
2.1 Marco teórico.....	15
2.2 Marco conceptual.....	22
2.3 Estado del arte.....	23
3. Diseño metodológico.....	26
3.1 Diseño del estudio.....	26
3.2 Alcance.....	27
3.3 Fuentes de datos.....	28
3.4 Perfil de los informantes.....	28
3.5 Técnicas de recolección de datos.....	28
3.6 Muestreo.....	29
3.7 Instrumento de recolección de datos.....	30
4. Trabajo de campo.....	30

4.1 Esquema del trabajo de campo.....	30
4.2 Formatos.....	31
4.3 Diagrama de Gantt.....	32
4.4 Recursos requeridos.....	33
4.5 Reclutamiento de informantes.....	33
4.6 Limitaciones y/o contingencias.....	33
5. Análisis de datos.....	34
5.1 Revisión del material.....	34
5.2 Establecer un plan de trabajo.....	34
5.3 Describir el contexto.....	36
5.4 Codificación.....	36
5.5 Interpretación y validación.....	38
6. Resultados y hallazgos.....	39
7. Conclusiones y recomendaciones.....	40
Referencias consultadas.....	41
Anexos.....	43

## Índice De Tablas ←

<b>Tabla 2.2</b> Marco conceptual.....	22
<b>Tabla 1.2</b> Categorización.....	36

## Índice De Figuras ←

<b>Figura 1.1</b> Estructura organizacional Nowen.....	11
<b>Figura 1.2</b> Esquema del proyecto.....	30
<b>Figura 1.3</b> Diagrama de Gantt.....	32

## Índice De Anexos ←P

<b>Anexo 1:</b> Instrumento de recolección de datos.....	44
<b>Anexo 2:</b> Filtros de reclutamiento de informantes.....	48
<b>Anexo 3:</b> Hojas de consentimiento informado.....	50
<b>Anexo 4:</b> Transcripción de la técnica aplicada.....	52
<b>Anexo 5:</b> Evidencia Audiovisual.....	52
<b>Anexo 6:</b> Codificación de los datos.....	52
<b>Anexo 7:</b> Diapositivas de la presentación oral.....	52

## **1. Planteamiento del problema**

### **1.1. Antecedentes**

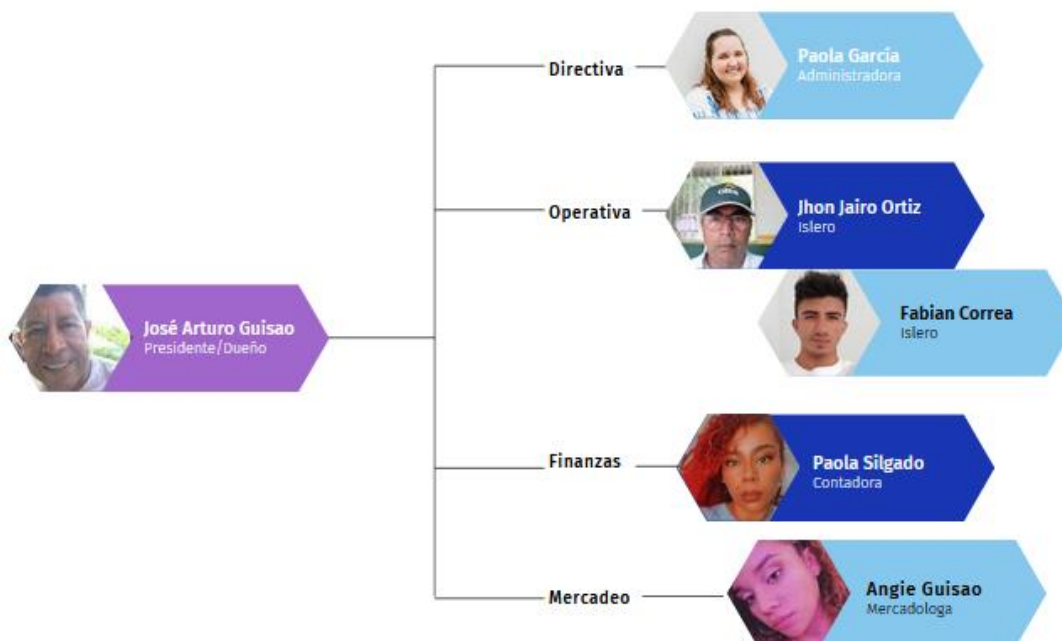
La Estación de Servicio Nowen ubicada en la vereda Puerto Arturo, Guaviare, fue construida en el año 2007 por el señor José Arturo Guisao, el cual aún continúa al mando de la estación. La E.D.S es una empresa dedicada a la comercialización de combustible líquido derivado del petróleo, y se encuentra respaldada por contrato con la empresa minorista Biomax, la cual, es la encargada de suplir de combustible la estación de servicio Nowen. Actualmente, la estación de servicio ya mencionada anteriormente, por su ubicación tiende a tener un alto índice competitivo, ya que, se encuentra por su ubicación entre dos urbanizaciones turísticas llamadas San José del Guaviare y Puerto Concordia; la ubicación de la estación permite conectar a la misma con clientes que realizan un amplio manejo de la agricultura estacional en el sector según el contexto ganadero (2022).

La estructura organizacional de la empresa se basa en una estructura horizontal que según Sánchez (2022) este tipo de estructura se caracteriza por tener pocos niveles de dirección o un solo nivel, así como un mayor nivel de comunicación, una flexibilidad y adaptabilidad en cuanto a la toma de decisiones; la estación Nowen está conformada por varias áreas de especialidad que según Añez (2022), una de las razones para separar las diferentes operaciones comerciales en finanzas, comunicación, operatividad, dirección, contabilidad, entre otras, es que se genere una eficiencia y efectividad en cada área especializada; en este caso, en la empresa se encuentra una o dos personas ejerciendo la actividad que se requiere en cada sección. La estructura se compone por 4 áreas de especialidad llamadas: directiva, operativa, finanzas y comunicación, en donde todo parte de la presidencia se encarga de delegar diferentes tareas a cada área encargada para que trabajen de manera óptima.

La primera área se compone de la parte directiva en donde se encuentra la administradora que trabaja de manera remota, el área operativa está a cargo de dos personas que realizan turnos de mañana y tarde encargándose de toda la parte de distribución y ventas del combustible, por otro lado, se tiene el área de finanzas donde se puede encontrar todo lo que tiene que ver con la parte contable de la estación y donde opera una persona de manera remota, la cual está en conexión constante con la bomba, y por último está el área de comunicación donde se encuentra toda la parte de mercadeo y estrategia de ventas.



## ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL NOWEN



(Elaboración propia, 2022)

En la parte de Mercadeo, basándose en el nivel de red de comunicación de la empresa, se percibe que se puede realizar grandes aportes al aumento de las ventas, la sectorización de productos y ajustes de precios de manera focal, igual que los descuentos en pro al crecimiento de la bomba; se debe aclarar que, el área encargada tiene menos de 6 meses y está a cargo de una practicante de Mercadeo y que anteriormente toda la sección de comunicación se basaba en decisiones contables y una que otra promoción en los productos al por mayor.

El marketing de relaciones es capaz de optimizar la relación entre personas, empresas, grupos y sociedad; por medio de campañas de marketing de incentivo pueden mostrar a los empleados la importancia de cada uno para la empresa, teniendo en cuenta que, las campañas de motivación deben contener cuatro elementos básicos: comunicación, motivación, evaluación y recompensas (Monteiro, 2017, p.4).

En la E.D.S Nowen desde las funciones que pertenecen a toda la parte del sector de mercadeo se ha aportado una perspectiva diferente, realizando procesos de apertura mental en los distintos actores del servicio por medio de incentivos para que puedan desarrollar con entusiasmo las

ideas innovadoras como los test de valoración del servicio o café en las mañanas en las compras, y se cree que, se ha visto reflejado de manera óptima en las ventas y seguirá de esa forma, si se siguen encaminando como equipo a aportar desde los centros de conocimiento por medio de incentivos.

## **1.2. Formulación del problema**

La mayor problemática que se tiene en la estación de servicio Nowen, se basa en la ausencia de fidelidad por parte de los compradores mayoristas de combustible, ya que, son los que realizan el mayor movimiento de ventas mes a mes, haciendo que la estación de servicio pueda generar mayores ingresos dado su alto índice de compras pero al ser el servicio tan competitivo la estación ha tenido problemas con la fidelización de este tipo de clientes y las ventas han ido disminuyendo por los distintos factores externos geográficos, climáticos y sociales.

Se tiene que, son pocos los consumidores al por mayor que se fidelizan con la empresa, ya que, la mayoría que corresponden a los agricultores de la zona prefieren comprar en las estaciones de servicio ubicadas dentro de la ciudad a pesar de que los mismos compradores estén ubicados en zonas aledañas, siendo los responsables que le dan manejo a los diferentes cultivos y transporte para los mismos. De manera interna se han realizado descuentos a los clientes que compran al por mayor, pero, aun así, se cree que es importante tener absoluto conocimiento de las diferentes variables que se puedan llegar a tener para saber la razón real de la ausencia de la compra de los posibles clientes y atraerlos hacia nosotros, ya que, no se ha logrado fidelizar a la cantidad esperada de consumidores.

## **1.3. Pregunta de investigación**

¿Cuáles son las tácticas que podrían ser las más factibles a la hora de fidelizar a los compradores al por mayor de las E.D.S de San José del Guaviare y lograr que sean clientes constantes de la E.D.S Nowen?

## **1.4. Objetivos (general y específicos)**

### Objetivo General

- Determinar cuáles son las tácticas de fidelización que podrían ser las más factibles para los compradores al por mayor de las E.D.S de San José del Guaviare y lograr que sean clientes constantes de la E.D.S Nowen.

### Objetivos Específicos

1. Identificar las problemáticas que se tienen según la percepción de los consumidores al por mayor del Guaviare y sus alrededores.
2. Determinar la competencia directa e indirecta de la empresa que se encuentre ubicada en San José del Guaviare y sus alrededores.
3. Determinar la influencia que tiene la EDS Nowen en los consumidores al por mayor que sean clientes recurrentes o hayan adquirido el servicio anteriormente.
4. Identificar las ventajas y desventajas que tiene la EDS Nowen según la percepción del público en cuanto al servicio al cliente, precio y promoción.
5. Analizar posibles tácticas que lleven al cliente que compra al por mayor en San José del Guaviare y sus alrededores a fidelizarse con la empresa E.D.S Nowen.

## **1.5. Justificación**

### **Justificación**

La Estación de Servicio Nowen actualmente cuenta con varios factores territoriales y sociales que han influenciado de manera negativa las ventas en el 2022, ya que, todos los cambios en el tráfico de clientes en general se basan en factores externos como lo es el conflicto armado que está volviendo a retornar a las zonas cercanas al Guaviare y a las cercanías de su eje, haciendo que, el turismo en San José del Guaviare que funciona como punto focal para atraer los turistas, siendo uno de nuestros puntos más cercanos, se vea afectado por el conflicto y los turistas prefieran invertir en otras zonas de Colombia que puedan ser más seguras; además de esto, el

conflicto afecta los diferentes trabajadores y agricultores que prefieren pausar las diferentes actividades que realizan para disminuir el número de problemas con los actores del conflicto.

Según la Procuraduría General de la Nación (2022) informó que, aunque el último acto terrorista contra la ONU no ha sido pronunciado por ningún grupo guerrillero, pero se dice que hay altas probabilidades de que el grupo armado FARC haya sido el principal autor, debido a que, hace unas pocas horas uno de sus jefes había sido asesinado en San José del Guaviare. Este tipo de conflictos entre bandos hace que los turistas no promuevan el sitio y los agricultores frenen su fuerza de trabajo viéndose afectada la economía de este.

Además de esto, hay que tener en cuenta que por el momento nuestro punto focal son los clientes que compran al por mayor con descuento y que entre más alto sea el precio al público menos descuento se le dará a este tipo de clientes. Biomax que es el proveedor mayorista, está manejando unos altos precios a los minoristas y no es posible aumentar más a los descuentos a el cliente al por mayor, ya que, a nivel general los precios están bastante altos y no sería rentable para la estación, por lo que, el porcentaje de utilidad debe dar en un rango de 900 pesos por galón de combustible, que es el valor de ganancia óptimo para cada estación garantizado por la gobernación general según el Ministerio de Industria y Comercio (2021).

Adicional a lo anterior, se tiene que, la sección de comunicación de la empresa es nueva y anteriormente gran parte de las decisiones de comunicación y marketing se tomaban en base a la parte contable de la empresa, haciendo que las promociones y estrategias de la empresa sean básicas y poco efectivas a la hora de atraer clientes fieles y constantes.

### **Viabilidad**

La investigación es viable, ya que, se cuentan con los recursos disponibles para llevarla a cabo, empezando por los sujetos de estudio que estarán ubicados en San José del Guaviare, por lo tanto los investigadores que se encargan de desarrollar la herramienta de recolección de datos tendrán que movilizarse hacia la zona y esto efectivamente es posible tanto económicamente como temporalmente; debido a que los investigadores cuentan con el tiempo y el dinero para poder movilizarse, adicional a esto también se cuenta con el recurso económico para cubrir los gastos que la herramienta genere, aún más, que los sujetos de estudio serán personas que por mérito propio deseen ser parte del estudio de manera desinteresada.

## **Consecuencias**

Las consecuencias que la investigación desencadenará sobre la empresa seleccionada para el estudio se basará en un posible aumento de ventas, dado que, el punto de enfoque se trata de aumentar las compras y la fidelización del cliente al por mayor de combustible en la E.D.S Nowen, esto quiere decir que, el objetivo principal es analizar posibles tácticas de fidelización que sean paralelas a lo que ya se haya hecho anteriormente por parte de la estación para que el consumidor note el cambio y recomiende los servicios de la empresa, de esta manera se podrían ver cambios positivos en el aumento de ventas poniendo en marcha tácticas óptimas que se hayan impartido del estudio realizado.

## **2. Marco de referencia**

### **2.1 Marco teórico**

#### **Distribuidoras mayoristas de combustible en Colombia**

Law (2022), nos cuenta que, un distribuidor mayorista de combustibles líquidos como gasolina y acpm se trata de una actividad comercial que se encuentra regulada por la ley No 112-0 que trata del uso de hidrocarburos que sirve de guía para las empresas que importan fósiles, y derivados del petróleo para el consumo o venta del mismo, es una actividad que está rígidamente regulado por la DIAN y que cuenta con variedad de resoluciones y certificados ambientales para poder operar y distribuir en Colombia.

Anónimo (2021) expresa que, hoy en día, Colombia cuenta con 15 distribuidoras mayoristas en el país, las cuales están denominadas por Texaco, Primax, Exxon y Terpel; estas cuatro firmas suman en total más de 4.000 estaciones de servicio ubicadas en diferentes regiones del país. Cada marca cuenta diferentes terminales o más conocidas como plantas en dónde almacena los productos derivados del petróleo y en donde cada E.D.S suele cargar con carrotanques para poder cargar los carrotanques que están ubicados en las diferentes estaciones; al año 2021 se ha registrado participación de alrededor de 5.745 E.D.S y 3.998 propietarios, adicional a lo anterior y de manera general se tiene que, la distribución del combustible durante ese año está cerca a los 30 billones de pesos.

## **Distribuidores minoristas de combustible en Colombia**

El concepto de la DIAN 295 (2022) nos dice que, una distribuidora minorista realiza actividades comerciales reguladas por la DIAN siendo proveedores de combustible y derivados del petróleo adquiriendo cantidades reguladas y no tan masivas como las mayoristas, contando con plantas para distribución de los productos y diferentes clientes que pueden ser E.D.S o propietarios privados como personas naturales.

Como señala Anónimo (2021), las empresas minoristas de combustible en Colombia están posicionados por dos empresas llamadas Biomax y Chebrón, siendo Biomax la empresa líder en el mercado de los minoristas, ya que, posee 780 E.D.S como clientes potenciales representando el 23% de participación frente a los demás minoristas y mayoristas.

Según SODICOM (2022)<sup>1</sup>, Los distribuidores minoristas están regulados por SODICOM<sup>1</sup>, la cual es una asociación de distribuidores de gasolina y otros derivados del petróleo con presencia sobre todo en la parte del sur occidente de Colombia; esta asociación es una entidad gremial, la cual, se encarga de representar los diferentes intereses de los distribuidores minoristas así como de sus clientes siendo una plataforma de información y ayuda para regulaciones vencidas, compras de viaje, declaración de información, actualización de precios y validación de información legal de cada E.D.S.

## **Estaciones de servicio de combustible en Colombia**

Matín (2022) nos da a conocer que, una estación de servicio de combustible o gasolinera es una instalación dedicada a la venta de combustible sea gasolina o ACPM acompañado de diferentes servicios como la venta de lubricantes, cambio de aceite o montallantas; adicional a esto, cada estación de servicio está obligado a vender al público carburantes y combustibles petrolíferos a granel por medio de surtidores siendo reguladas por varias normativas y resoluciones tanto ambientales como de diferentes asociaciones encargadas de mediar entre las diferentes estaciones y su proveedor unitario como lo es SICOM.

Vélez presidente de Fendi petróleo (2021), las estaciones de servicio registran una participación de unas 5.745 E.D.S en el 2021 de los cuales se dividen en tres grupos diferentes siendo grandes,

[[1] SODICOM, es la Asociación de Distribuidores de Gasolina y Otros Derivados del Petróleo con presencia en el Sur Occidente Colombiano que buscan representar los intereses generales de los Distribuidores Minoristas de Combustible ante diferentes entidades y actores relacionados (SODICOM, 2022). SODICOM/

medianos y pequeños; la división de las grandes son E.D.S con varias islas que se basan en la manera en cómo se desarrolla su infraestructura, cada isla tiene 2 o 4 surtidores que es la herramienta con la que cargan el combustible, las E.D.S grandes suelen tener de 3 a 4 islas, las medianas 2 islas y las pequeñas 1 isla. El volumen de las ventas per cápita de cada E.D.S depende de los propietarios o E.D.S que son calificados como grandes y medianos.

## **Biomax**

Como nos cuenta El Grupo Terra (2022), es una empresa eco responsable colombiana dedicada a la distribución mayorista de combustibles derivados de los líquidos del petróleo con una línea de servicio minorista, la cual ha hecho que sea reconocida por su logística y distribución acertada para sus clientes. Es una de las empresas más sólidas y sostenibles en el país, lo cual ha hecho que se posicione entre su competencia directa como chebrón, ya que, la compañía se enfoca en minimizar el impacto ambiental y actualmente está haciendo el lanzamiento de su último producto llamado Dynamax, siendo un producto de combustible para carros y motos que genera más potencia y es amigable con el ambiente, siendo pionera en el mercado y dando los estándares de seguimiento para las demás empresas.

## **Estaciones de servicio de Biomax**

El Grupo Terra (2022) dice que, Biomax como distribuidora maneja varios productos los cuales son gasolina motor regular o corriente, Diesel extra B2E para motores de bajo azufre, Jet A-1 también conocido como turbo combustible, gasolina motor extra proveniente de la refinación del petróleo, Corriente Dynamax garantizando la limpieza del motor y mejor desempeño, Diesel Dynamax que prometen un mejor rendimiento en motores de mayor exigencia y Extra Dynamax con una libertad de depósitos y eco amigable porque no genera smock. Lo mencionado anteriormente es el portafolio de la compañía Biomax, la cual, tiene libre acceso de cada producto para cada uno de sus clientes, los cuales son anexados a la empresa por medio de un contrato por mínimo dos años de vigencia prometiendo exclusividad como cualquier otro mayorista o minorista.

Biomax (2022) da a conocer que, al generar un contrato con la compañía se genera un préstamo inicial de arranque que se irá pagando según el contrato que obtenga la E.D.S; la E.D.S por la adquisición del contrato obtendrá como beneficios variedad de capacitaciones con temáticas de liderazgo, ventas y servicio al cliente, premios mensuales para los vendedores de las estaciones, ayudas económicas, variedad de material publicitario incluyendo pintura, reconstrucción de

imagen y asesoramiento sobre marketing opcional para cada estación de servicio.

Biomax (2022) informa que, la estación de servicio tiene que cumplir con un límite de ventas que es atemporal según contrato, y maneja un sistema de facturación electrónica para cada compra de combustible con lubricantes incluido para facilidad de cada cliente, adicional a esto, cuenta con un equipo que le hace seguimiento a cada cliente para que esté al día con cada resolución y norma nacional para mantener activa la misma.

### **Estaciones de servicio en San José Guaviare**

Anónimo (2021) nos cuenta que, San José del Guaviare cuenta con aproximadamente 36 estaciones de servicio pertenecientes a empresas mayoristas y minoristas como Biomax, Primax, Terpel y Texaco, de las cuales la estación de servicio Panure y estación de servicio Aeropuerto Dorado son las más posicionadas por su ubicación, ya que, Panure se ubica en el centro y Dorado en las cercanías del aeropuerto. Todas las estaciones de servicio tenidas en cuenta por la gobernación del Guaviare se encuentran registradas en la cámara de comercio de San José del Guaviare como empresas dedicadas a la venta al público al por menor de combustible.

### **Compradores al por mayor de combustible en el Guaviare**

Según Mejía (2022), los compradores al por mayor de combustible en el Guaviare hacen parte en su mayoría del grupo de agricultores de la zona, ya que, muchos de ellos necesitan grandes cantidades de combustible para los diferentes medios de trabajo que utilizan para su producción, así mismo, se tiene que, la mayoría de producciones son temporales y no llevan un seguimiento constante por lo tanto no es un grupo que pueda ser un cliente fijo semanal para ninguna estación de servicio; muchos de ellos se ven afectados por las épocas lluviosas, las pérdidas de los cultivos, la falta de dinero para insumos, el precio del combustible o problemáticas sociales que no dependen de ellos sino de factores externos a los mismos agricultores, ya que, en su mayoría se encuentran en zonas rurales en donde no son regulados ni atendidos por entidades gubernamentales.

### **Marketing**

Como introducción, inicialmente se va a presentar una definición de Marketing y para profundizar un poco más en este tema se va a hablar con respecto a los métodos y técnicas

empleados en el marketing.

### **Definición**

Definición de Marketing: las siguientes son algunas de las definiciones de los autores más reconocidos en el tema del marketing, tales como Philip Kotler (2005), quien es el creador del Marketing, nos dice "el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes", mientras que para Jerome McCarthy (2001), creador del concepto marketing mix, "el marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente" y para Para Stanton, Etzel y Walker, escritores de «Fundamentos de Marketing», el marketing, es "un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización".

Como conclusión con respecto a lo que los tres autores dicen, podemos decir que los tres autores están casi de acuerdo en el concepto de marketing, que está orientado hacia la satisfacción del consumidor final, aunque difieren un poco en el sentido de que para Jerome es el objetivo de cumplir las metas de las organizaciones como principal objetivo como pudimos observar en su definición.

### **Tipos de estrategias en Marketing y comunicaciones**

Según Espinosa (2017), la mejor manera de conseguir los objetivos comerciales de una empresa sea cual sea el servicio o producto que esté ofreciendo son las estrategias de marketing y comunicación. En el caso de las Universidades es sin duda un factor relevante. Actualmente existen un sin número de estrategias que se han creado a lo largo de esta década, pero el concepto radica básicamente en 4 estrategias a gran escala respecto al marketing.

En primer lugar, la **Estrategia de cartera** que consiste en administrar de manera rentable los recursos del negocio es por ellos que se deben tener claras las decisiones estratégicas para darle prioridad de invertir productos con potencial con el fin de lograr los objetivos de marketing del negocio. En segundo lugar, la **Estrategia de marketing de Segmentación** es sin duda una de las bases del Marketing como tal, la segmentación de mercados hace referencia a tener claridad

de las necesidades de los prospectos del negocio ya que cada uno de ellos con sus necesidades son diferentes.

Al tener claridad de este concepto tan importante es posible dar una buena propuesta de valor que se adapte a cada uno de ellos. En tercer lugar, la **Estrategia de marketing sobre Posicionamiento** actualmente en el mercado hay demasiada competencia es por esto que el posicionamiento de marca es vital, ya que este es el espacio de recordación que ocupa en la mente de los consumidores esta consiste en tener claro beneficios del producto o servicio, su precio y la calidad, sus atributos, los usos y aplicaciones que tiene, categorías y por supuesto su competidor. Finalmente, en cuarto lugar, está la **Estrategia funcional** está formada por la estrategia de marketing mix o mejor conocida como las 4Ps (Plaza, Precio, Producto y Promoción).

Por otro lado, ya que las universidades ofrecen un servicio de comunicación es importante también destacar las 4 grandes estrategias de comunicación. Romero (2016) dice en su Blog dice que en primer lugar, está la **Estrategia de lanzamiento** como dice el dicho “No hay segunda oportunidad para una buena impresión” es básicamente la definición de esta estrategia, existen dos momentos importantes dentro de esta uno es cuando la marca sale a la luz y el otro es el concepto de reinventarse constantemente al momento de sacar un nuevo servicio o producto del negocio, es importante buscar la fecha ideal con el fin de maximizar el impacto.


En segundo lugar, la **Estrategia de Visibilidad** actualmente el mundo se mueve por las diferentes plataformas digitales y medios masivos, consiste en tener buen contenido digital para así tener una buena recordación de marca. En tercer lugar, la **Estrategia de confianza** básicamente el éxito de cualquier negocio radica en esta estrategia. La confianza de los consumidores es de máxima importancia ya que sin ella no generamos buenas ventas, aquí resalta los testimonios, la experiencia de compra y la voz a voz de los consumidores. En cuarto lugar, la **Estrategia de Expansión** una vez esté posicionado el negocio, esta estrategia consiste en tener más alcance para poder conseguir consumidores y capital.

### **Métodos y técnicas**

De acuerdo con (Peñarroya, 2017), se manejan 6 técnicas del Marketing aplicadas a Internet, estas son “Técnica 1: La venta personal, Técnica 2: La publicidad, Técnica 3: Las relaciones

públicas, Técnica 4: El patrocinio y la esponsorización, Técnica 5: La promoción de ventas, Técnica 6: El marketing directo” mientras que de acuerdo al artículo publicado por “Five Media Lab”, las 10 técnicas Top de Marketing son “La Muestra, el Modelo Pilar-Racimo, Las suscripciones por Correo Electrónico, optimización histórica, el Podcast, Construcción de Enlaces, Relaciones públicas basadas en los medios Sociales, Segmentación de Audiencia, Extensiones de Marca y las Pruebas AB”.

De acuerdo con el artículo publicado por 77 Marketing (2012), las 10 técnicas de marketing más utilizadas por las empresas son “Marca única, Redes sociales, promociones y descuentos, patrocinios, campañas de publicidad, lugar de comercialización del producto, innovación, marketing en las calles, muestra gratis y publicidad online”. Se aprecia en estas técnicas de los tres diferentes artículos que en su mayoría son las mismas tal como la Muestra Gratis, La publicidad, las promociones etc. Esto indica que ya las técnicas del Marketing están muy estandarizadas y se apoyan mucho en las tecnologías y herramientas que hoy existen como en el caso de las redes sociales.



### **Estrategias de marketing adoptadas por estaciones de servicios de combustible en Colombia**

Ingram (2018) comunica que, las estaciones de gasolina en cuanto a marketing, precios, promoción e incluso infraestructura son bastante homogéneas, ya que, entre la competencia tienden a parecerse entre sí, es por esto por lo que, se deben buscar estrategias de diferenciación entre las mismas para poder destacarse y fidelizar los clientes que van de paso o que sean pertenecientes al sector regional. El primer factor de peso para los clientes de estaciones de servicio es el precio, así que, se debe buscar tener los precios equivalentes a la competencia o incluso bajarlos un poco más sin afectar la utilidad, en el segundo factor tenemos que, se pueden desarrollar programas de lealtad con obsequios o café gratuito como acto de bienvenida al cliente, como tercer factor se tiene que, se pueden armar paquetes con los lubricantes como promociones temporales por compras o un descuento por un segundo cargue semanal, como cuarto factor tenemos las asociaciones que se basan en descuentos fijos para clientes que se fidelicen con la E.D.S de manera continua y constante teniéndolos como clientes de preferencia en la base de datos, adicional a esto otro factor que se puede tener en cuenta es comodidades adicionado a los servicios diferentes productos como alimentos, licor, montallantas, aceites o provisiones para el viaje.

## 2.2 Marco conceptual

E.D.S	Saavedra (2012), define a E.D.S como un distribuidor al por menor de productos que derivan del petróleo.
Planeación estratégica	Armijo (2011), la Planificación Estratégica consiste en un ejercicio de formulación y establecimiento de objetivos de carácter prioritario, cuya característica principal es el establecimiento de los cursos de acción para alcanzar dichos objetivos.
Estrategias	Halten (1987), define la estrategia como el medio, la vía, es el como para la obtención de los objetivos de la organización.
Fidelizar	RAE (2022), fidelizar es conseguir de diferentes modos que los empleados y clientes de una empresa permanezcan fieles a ella.
Clientes	Aguirre (2021), se designa a una persona que adquiere un producto o servicio ofrecido por una empresa.
Comercio al por mayor	Braulio (2020), es la venta de productos en grandes cantidades.
Mayorista	Sánchez (2019), es un agente intermediario entre fabricantes o productores y empresas minoristas, cuya actividad principal se basa en la compra y venta de productos al por mayor.

Minorista	Sánchez (2019), es un agente económico que se ubica en la penúltima fase de la cadena de valor, transfiriendo bienes o prestando servicio al consumidor final.
SICOM	SICOM (2020), es el sistema de información de la cadena de distribución de combustibles líquidos derivados del petróleo del Ministerio de Minas y Energía, el cual integra a los agentes de la cadena a nivel nacional en un solo sistema de información y mediante el cual se organiza, controla y sistematiza la comercialización, distribución, transporte y almacenamiento de combustibles líquidos derivados del petróleo, alcohol carburante y biodiesel.
Regulaciones	OCDE (2021), son producto de un amplio sistema regulatorio el cual incluye los procesos e instituciones a través de los cuales las regulaciones son desarrolladas, promulgadas y llevadas a cabo.

(Elaboración propia, 2022)

### 2.3 Estado del arte

En este apartado se realiza una revisión de aquellos trabajos que por tener un fin similar al de esta investigación, pudieran servir como base de discusión para desarrollar una solución al problema a resolver. Para ello, el análisis del estado del arte que aquí se realiza se agrupan en dos tipos: Internacionales y Nacionales.

#### INVESTIGACIONES INTERNACIONALES

- **“Estudio de Mercado para una estación de servicios, en el distrito de Florida, Poma cochas, Amazonas.”**

Vásquez (2018), en su tesis del estudio de Mercado para una estación de servicios, en el distrito de Florida, Poma cochas, Amazonas; se puede observar que el estudio de factibilidad si es aceptado debido a que, sí se recomienda realizar la instalación de una estación de servicio en la ubicación dada.

**Autor:** Vásquez Tapia Jonathan Kevin

**Universidad/ facultad/ año:** Distrito de Florida Poma cochas, facultad de administración y negocios, 2018.

**Resumen:** La presente investigación, está basada en un estudio de mercado para una estación de servicios en el distrito de Florida – Poma cochas, Amazonas. Tiene como objetivo determinar la viabilidad para la estación de servicios, conocer la demanda y la oferta, ya que, en el distrito solo se cuenta con estaciones de servicios rurales, que almacenan su combustible en cilindros.

**Tipo de investigación:** La investigación es cuantitativa, descriptiva.

**Formulación del problema:**

a.) ¿Existe insatisfacción por parte del usuario que motive la instalación de una

estación de servicios en el distrito de Florida - Poma cochas, Amazonas?

b.) ¿Existe oferta directa e indirecta de combustibles en el distrito de Florida -Poma cochas, Amazonas?

**Objetivo General:** Determinar la viabilidad de una estación de servicios en el distrito de Florida – Poma cochas, Amazonas, a través de un estudio de mercado.

**Muestra:** A un nivel de confianza del 90%, con un margen de error del 5% y una población de 473 del parque automotor, es necesario utilizar 81 personas como muestra.

**Hipótesis:** La viabilidad para la instalación de una estación de servicios en el distrito de Florida - Poma cochas, Amazonas es altamente significativa.

**Resultados/ conclusión:** A través del estudio de mercado se recomienda realizar la instalación de una estación de servicios en el distrito de Florida, ya que, su grado de aceptación es alto, tomando en cuenta los requerimientos de los clientes como la instalación de un lavadero.

Además, se recomienda que, al instalar la estación de servicios, ofrezca productos de calidad y una buena atención.

**Tomado** **de:**  
[https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/1659/Jonathan%20Vasquez\\_Tra\\_bajo%20de%20Investigacion\\_Bachiller\\_2018.pdf](https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/1659/Jonathan%20Vasquez_Tra_bajo%20de%20Investigacion_Bachiller_2018.pdf)

## INVESTIGACIONES NACIONALES

- **“Investigación de mercado de la estación de servicio Caicedo del municipio de Zarzal en el valle del cauca enfocado en el análisis interno de la empresa”**

Alvarado (2016), en su tesis del estudio de Mercado de la estación de servicio Caicedo del municipio de Zarzal en el valle del cauca enfocado en el análisis interno de la empresa; se puede observar que el estudio

**Autor:** Alejandro Ramos Alvarado

**Empresa/ año:** Estación de servicio Caicedo, 2016.

**Resumen:** A partir del análisis realizado por la estación de servicio Caicedo del municipio de Zarzal en el valle del cauca, se pretende establecer e identificar las estrategias adecuadas que faciliten la adquisición de herramientas para mantenerse en el mercado, partiendo de un análisis externo de las variables políticas, económicas, demográficas, tecnológicas y ambientales, este con el fin de establecer su influencia en el sector.

**Tipo de investigación:** Cualitativa, exploratoria.

**Formulación del problema:** Se tienen problemas a la hora de fidelizar los diferentes consumidores a la empresa, ya que, están ubicada en una zona de hidrocarburos con mucha competencia en cuanto a estaciones de servicio.

**Objetivo General:** Realizar un análisis de la estación de servicio Caicedo, del municipio de Zarzal Valle, con el fin de diagnosticar aquellos factores que intervienen en el desarrollo completo de la ventaja competitiva y posicionamiento estratégico.

**Muestra:** Se hizo uso de una muestra de 150 personas para el estudio.

**Hipótesis:** Se cree que, si se consolidan diferentes estrategias de promoción, precio y plaza se podrá destacar sobre la competencia de manera más fácil y se logrará la fidelización que se busca por parte de la empresa.

**Resultados/ conclusión:** Se recomienda reforzar las promociones que se han tenido hasta el momento y tener detalles conmemorativos de la empresa hacia los clientes como obsequio de permanencia, ya que, en el estudio se reflejó que muchas de los encuestados se mantienen constantes por la buena atención al cliente, precios y los diferentes descuentos realizados por la empresa durante temporadas.

**Tomado de:** <https://www.clubensayos.com/Negocios/ESTUDIO-DE-MERCADO-ESTACION-DE-SERVICIO/3764427.html>

### 3. Diseño metodológico



#### 3.1 Diseño del estudio

Se cree que el diseño fenomenológico es el que más se ajusta a las necesidades de la investigación, ya que, se enfoca en las experiencias de los participantes de manera individual y subjetiva. De acuerdo con Creswell (1998), con este diseño “se pretende describir y entender los fenómenos desde el punto de vista de cada participante y desde la perspectiva construida colectivamente”, esto quiere decir que, se hace un análisis extensivo de discursos en temas específicos, los cuales ayudan al investigador a contextualizar las experiencias en términos de tiempo, espacio, corporalidad y el contexto relacional.

Este tipo de diseño se basa en la intuición e imaginación del investigador para lograr aprender de la experiencia de los participantes expuestos a entrevistas, focus group, recolección de documentos y narraciones de historias de vida; se hace uso de estos elementos debido a que los investigadores se dirigen a encontrar temas sobre experiencias cotidianas según nos cuenta Mertens (2005).

La fenomenología se ajusta a la investigación, ya que, con este tipo de diseño el investigador se podría enfocar en las experiencias personales del suceso colectivo que se está viviendo de manera individual y de esta forma sacar el análisis respectivo que se necesita para responder a la pregunta de investigación.

Se cree que las percepciones de los clientes al por mayor se deben ver de manera individual para construir de forma colectiva, ya que, cada persona ha tenido una experiencia distinta al momento de su compra; podemos observar que cuando se habla de fidelización en la pregunta de investigación se trata de algo subjetivo y que conlleva conexión y experimentación, dejando a carta abierta que lo que se necesita para llevar a cabo la investigación son opiniones, historias de vida y experiencias personales de los clientes al momento de adquirir el servicio, que es en lo que se enfoca este tipo de estudio.

### **3.2 Alcance**

Según Sampieri (2001), "los estudios exploratorios se efectúan, normalmente, cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado o que no ha sido abordado antes"; esto quiere decir que, esta clasificación de la investigación se realiza cuando el objetivo es examinar un tema o algún problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes.

El alcance de la investigación es exploratorio, ya que, se busca examinar las diferentes estrategias que podrían ser las más factibles a la hora de fidelizar a los clientes al por mayor de las E.D.S de San José del Guaviare y lograr que sean clientes constantes de la E.D.S Nowen. Esta temática hace que la investigación sea un tema poco estudiado, debido a que no se han realizado investigaciones específicas al respecto, ya que, las empresas mayoristas dan a las minoristas diferentes posibilidades de realizar estrategias y promociones pero cada empresa minorista que en este caso es la estación Nowen, decide que aplicar y de qué forma, también se debe aclarar que en Colombia las E.D.S tienden a ser muy independientes, comparten poca información entre las mismas y no suelen tener una parte exclusiva para aumentar ventas, lo que hace que, la fidelización de clientes dependa de la atención al cliente, precios y ubicación.

### **3.3 Fuentes de datos**

Las fuentes primarias contienen información original es decir son de primera mano, son el resultado de ideas, conceptos, teorías y resultados de investigaciones. Contienen información directa antes de ser interpretada, o evaluada por otra persona. Las principales fuentes de información primaria son los libros, monografías, publicaciones periódicas, documentos oficiales o informes técnicos de instituciones públicas o privadas, tesis, trabajos presentados en

conferencias o seminarios, testimonios de expertos, artículos periodísticos, videos documentales, foros (Maranto y Gonzáles, 2015).

Las fuentes secundarias son las que ya han procesado información de una fuente primaria. El proceso de esta información se puede dar por una interpretación o un análisis, así como la extracción y reorganización de la información de la fuente primaria (Maranto y Gonzáles, 2015).

Por otro lado, se hace uso de fuentes primarias para el estudio, que brindan información sobre el cómo se puede fidelizar a los clientes en las estaciones de servicio, añadiendo importantes datos específicos para la investigación, datos de la distribuidora mayorista, minorista, de las diferentes estrategias utilizadas anteriormente por las estaciones y las necesidades del cliente focal que en este caso sería el cliente al por mayor.

### **3.4 Perfil de los informantes**

El perfil de los informantes que se quiere abordar en el estudio son personas mayores de edad ubicados en el Guaviare que realicen compras al por mayor de combustible y que cuenten con vehículos propios o vehículos laborales activos para el cargue de los tambores de combustible.

### **3.5 Técnicas de recolección de datos**

#### **Técnica de Focus Group**

Este se inicia con una lista de temas amplios a tratar, es un intercambio informal de preguntas y respuestas, siendo un diálogo abierto y grupal para conocer la perspectiva y el marco de referencia a partir del cual las personas organizan su entorno y orientan su comportamiento.

El focus group sirve para obtener respuestas sobre el tema o problema de interés en los términos, el lenguaje y la perspectiva de los entrevistados “en sus propias palabras” lo que interesa es el contenido y la narrativa de cada respuesta de cada participante. En esta actividad se puede obtener conocimientos o experiencias, creencias u opiniones, actitudes, sentimientos, comportamientos y datos demográficos.

En el focus group se tiene que, se va a enfocar el desarrollo de la actividad hacia un focus group con clientes integrados, el cual de forma dinámica participaran varios clientes de la empresa de forma abierta dando sus diferentes puntos de vista y opiniones durante la sesión. Las ventajas de hacer uso de un grupo focal para la investigación es que se podrá realizar una buena retroalimentación después de la sesión, además que ayudará a identificar problemáticas que se tenga con el servicio, productos o empresa, así como también las opiniones que apoyaran a la creación de nuevas estrategias.

### **3.6 Muestreo**

Según Martínez (2009) el muestreo no probabilístico "es una técnica de muestreo donde las muestras se recogen en un proceso que no brinda a todos los individuos de la población iguales oportunidades de ser seleccionados". En este tipo de muestreo no todos los sujetos de la población tienen la oportunidad de participar en el estudio, también hay que resaltar que es más útil para las investigaciones exploratorias y por lo tanto es un método menos estricto; este se lleva a cabo mediante métodos de observación y se utiliza donde no sea posible extraer muestras aleatorias de la población.

Se propone la técnica de muestreo por conveniencia, ya que, para facilidad del entrevistador hay más sujetos disponibles cercanos al mismo que pueden prestarse para el desarrollo de la actividad sin ningún tipo de problema; de esta manera, la opción más óptima en cuanto a procedimiento es reclutar conocidos del equipo entrevistador que estén ubicados en la zona del Guaviare y sean compradores al por mayor, en este caso, se piensa reclutar un subgrupo moderado en tamaño para participar y que el mismo subgrupo atraiga nuevos participantes que cuenten con las características solicitadas.

El tamaño de la muestra según la técnica que se ha propuesto es: 6 participantes y 1 moderador que llevará a cabo la sesión, los 6 participantes serán elegidos con las siguientes características: deben ser personas que sean compradores recurrentes y activos de las E.D.S ubicadas en el Guaviare, personas que sean compradores al por mayor de combustible actualmente, personas que estén ubicados en el Guaviare y adicional a lo anterior, deberán ser personas que carguen por tambores de 62 galones de combustible.

### **3.7 Instrumento de recolección de datos**

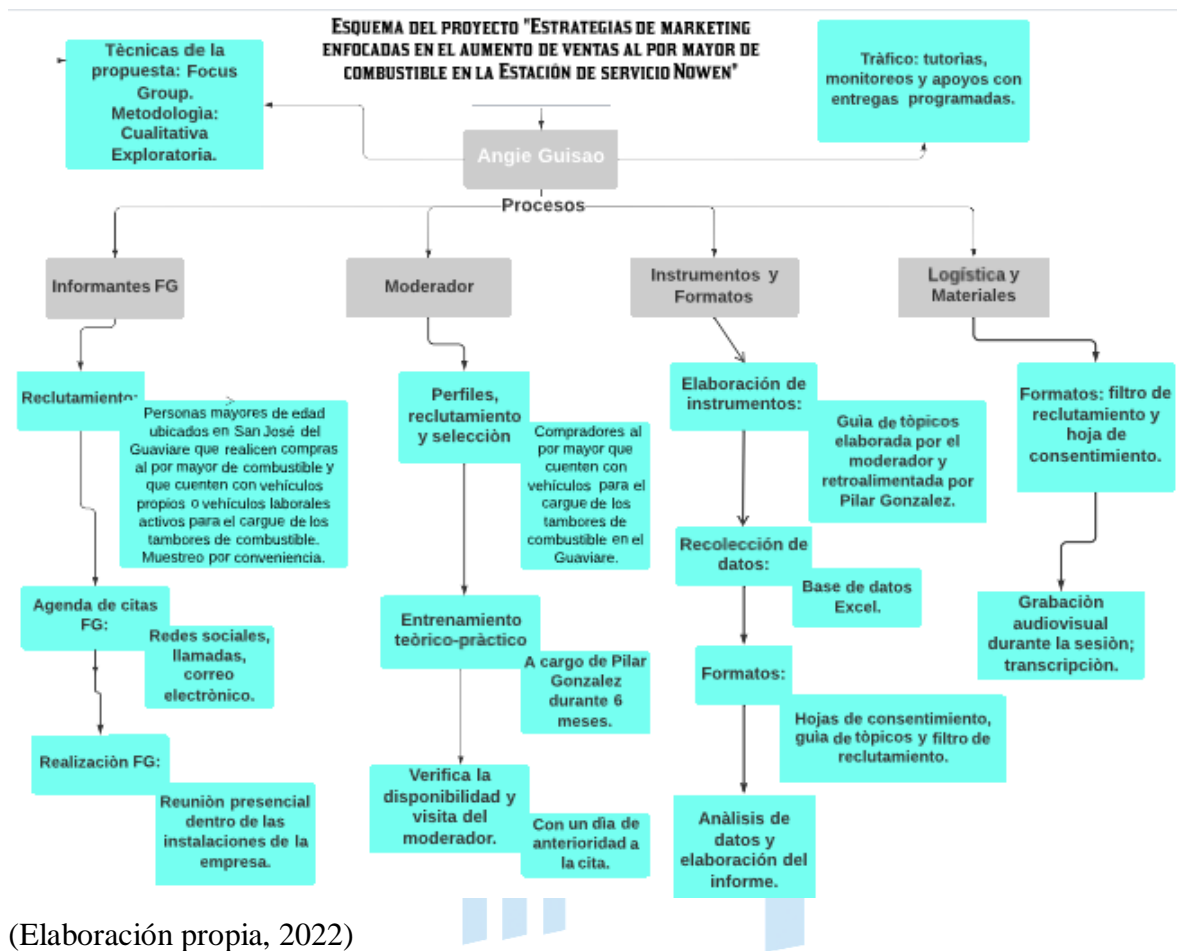
En cuanto a los instrumentos de recolección de datos decidimos escoger la técnica de Focus Group (FG) en el cual se hace uso de los siguientes instrumentos:

- Hojas de consentimiento: según el comité de Ética del Gobierno de México es un documento en el cual se garantiza que el sujeto ha expresado voluntariamente su intención de participar en una investigación.
- María Elena Padilla Galiendo define Guía de tópicos como parte del proceso de investigación de mercado cualitativa y se define como el documento principal que guía un focus group.
- Filtro de reclutamiento de participantes: se trata de un cuestionario compuesto por preguntas que sirven para verificar si el participante cumple con el perfil requerido en la investigación, también recibe el nombre de cuestionario de captación el cual “permite asegurar el cumplimiento de los procedimientos de selección y reclutamiento” (Llopis, 2004, pg.104).

## **4. Trabajo de campo**

### **4.1 Esquema del trabajo de campo**

A partir del cronograma, se elaboró el siguiente esquema de actividades de trabajo de campo, para coordinar a todo el personal asignado al proyecto y cumplir con los tiempos previstos de la entrega:



## 4.2 Formatos

En la aplicación de la técnica de focus group, se hizo uso de los siguientes formatos:

- a) Agenda de participantes: Este formato consiste en un listado con el nombre de todos los participantes que han sido reclutados, la fecha y hora de la entrevista, sus datos de contacto, tales como: teléfono, dirección, correo-e.
- b) Entrega de obsequios: Este formato consiste en llevar el seguimiento de la entrega de los obsequios por medio de una firma, referencia de lo recibido, la fecha y el nombre de quien recibió.
- c) Hoja de consentimiento: Es un documento legal, el cual cuenta con una constancia escrita y firmada, por el informante para poder manejar su información y aportes que servirán para el desarrollo del estudio con discreción y de manera confidencial.
- d) Filtro de reclutamiento: Es un documento eficaz que sirve como filtro de perfiles, que

ayudará a segmentar la población que se necesita para el estudio.

### 4.3 Diagrama de Gantt

A continuación, se muestra el cronograma de actividades entregado en la propuesta:

<b>Cronograma de Actividades</b>						
Actividades	Fecha de entrega	Tiempo de duración				Responsable
		Abril	Mayo	Junio	Julio	
1. Aprobación de la propuesta	18/04/2022	☺				Pilar Marcela Gonzalez Martinez
2. Revisión fuentes secundarias	25/04/2022	☺				Angie Guisao Uribe
3. Diseño de instrumentos	30/04/2022	☺				Angie Guisao Uribe
4. Ajustes de instrumentos	03/05/2022		☺			Angie Guisao Uribe
5. Diseño filtro de reclutamiento	13/05/2022		☺			Angie Guisao Uribe
6. Reclutamiento informantes	16/05/2022		☺			Angie Guisao Uribe
7. Realización FG	07/06/2022			☺		Angie Guisao Uribe
8. Transcripción de FG	10/06/2022			☺		Angie Guisao Uribe
9. Preanálisis de FG	20/06/2022			☺		Angie Guisao Uribe
10. Análisis de datos FG	28/06/2022			☺		Angie Guisao Uribe
11. Elaboración del informe de resultados	08/06/2022			☺		Angie Guisao Uribe

12. Entrega y presentación cliente	21/07/2022						Angie Guisao Uribe
------------------------------------	------------	--	--	--	--	--	--------------------

(Elaboración propia, 2022)

#### 4.4 Recursos requeridos

Los recursos requeridos para esta investigación son mínimos, ya que, el espacio donde se desarrollará la actividad para la investigación será dentro de la estación Nowen de manera gratuita, adicional a esto, en el espacio se contará con sillas, mesas, implementos de desinfección y pasabocas acompañados de hidratación. Se tendrá que contar con viáticos para la movilización del moderador, cámaras de grabación para poder tener la grabación de la sesión y la adquisición de los obsequios para los participantes que presenten una hora de su tiempo.

#### 4.5 Reclutamiento de informantes

La primera fase empírica de la investigación se inició con el reclutamiento de informantes y selección de posibles participantes, para lo cual se realizará una campaña de envío de correos electrónicos a los diferentes clientes de la estación de servicio Nowen en donde se informa el motivo de la investigación y se invita al perfil a participar en el estudio, cabe aclarar que, se visualiza crear una bola de nieve a la hora de realizar el reclutamiento, ya que, los clientes constantes y fieles enviarán la información a los clientes que no son tan constantes y a los clientes que ya no adquieren los servicios con la empresa, además también se visualiza que le enviarán la información a los compradores al por mayor de las otras E.D.S; adicionalmente se le proporciona unos datos de contacto y se le hace envío del filtro de reclutamiento para poder visualizar si cumplen con los requisitos de selección.

#### 4.6 Limitaciones y/o contingencias

Las limitaciones a las que se podría enfrentar el desarrollo de la investigación podrían basarse en la disponibilidad de tiempo que tienen los informantes y la movilización de los mismos, ya que, la estación de servicio queda ubicada a aproximadamente 20 minutos de la urbanización más cercana llamada San José del Guaviare, aunque cabe aclarar que no todos los informantes estarán ubicados cerca de la urbanización o dentro de ella, debido a que se planea realizar una bola de nieve de información cuando se esté realizando el reclutamiento.

Adicional a lo anterior, otra limitación que se tendrá durante el reclutamiento se basará en el hecho de que los clientes a los que se les envíe la información de primera mano no repliquen la información a los otros tipos de clientes y compradores que están más desvinculados con la empresa, haciendo que, el perfil de los participantes no logre llegar a lo que se requiere y se necesita para la investigación.

## **5. Análisis de datos**

### **5.1 Revisión del material**

Se tiene que, para el plan de análisis se debe primero revisar el material que se ha obtenido en el focus group, que en este caso sería la transcripción, después se debe establecer un plan de trabajo especificando con un método de análisis, un programa digital y un sistema de codificación; para continuar se debe definir el contexto del estudio, y de esta manera continuar con la codificación de datos.

La codificación ayudará a interpretar los datos de una manera óptima, pero se debe tener en cuenta que de alguna manera se debe dar validez y confiabilidad a los datos obtenidos por los informantes, así que, después de validar los datos obtenidos se debe corregir la información en caso de necesitarlo y realizar una retroalimentación.

Se debe realizar la revisión del material antes de la codificación de los datos; contamos con 1 perfil que se ha desenvuelto durante la ejecución de un grupo focal y se realizó la verificación previa de la transcripción con una extensión de casi 20 páginas.

### **5.2 Establecer un plan de trabajo**

La organización del plan de trabajo y la metodología de la investigación se basa en tres criterios: 1) en el método de análisis, 2) investigadores y 3) programas.

En relación con el segundo punto, se ha de especificar que el equipo investigador se compone por dos grupos diferenciados.

1. Los miembros del equipo propiamente dicho, que está conformado por los integrantes de la investigación, que cuentan con el conocimiento necesario para cubrir con los

aspectos de la investigación, cuya labor fundamental será el aprovechamiento y análisis de la información recolectada en el trabajo de campo.

2. Un comité de expertos, cuya función es la supervisión de las diferentes fases de ejecución del proyecto.

#### Tarea 1: Diseño de instrumentos

T1.1 Determinación de la técnica: aquella que mejor se adapte al objetivo de la investigación.

T1.2 Elaboración filtro de reclutamiento.

T1.3 Elaboración del guion del focus group.

T1.4 Elaboración de las hojas de consentimiento.

De esta primera tarea se ocupan los integrantes de la investigación. Una vez realizado el diseño, será sometido a supervisión del comité de expertos, para tomar en consideración sus observaciones.

#### Tarea 2: Ejecución del trabajo de campo

T2.1 Realización del focus group: aproximadamente 1 grupo focal de 6 a 7 informantes enfocado en personas mayores de edad ubicados en el Guaviare que realicen compras al por mayor de combustible y que cuenten con vehículos propios o vehículos laborales activos para el cargue de los tambores de combustible durante aproximadamente 50 minutos.

T.2.2 Transcripción por escrito de toda la información recogida

#### Tarea 3: Categorización

La responsable de esta tarea será Angie Alejandra Guisao Uribe, como coordinadora de las distintas subtareas.

#### Tarea 4: Interpretación de los datos, confiabilidad y validez

T4.1 Interpretación y validación, matriz realizada en Excel.

T4.2 Resultados y hallazgos.

T4.3 Conclusiones.

### 5.3 Describir el contexto

El estudio se desarrolla en Colombia, específicamente en la vereda de Puerto Arturo, Guaviare; el perfil de los sujetos de estudio son adultos que estén ubicados en el Guaviare, sean compradores de combustible al por mayores activos o inactivos de la estación de servicio Nowen, y sean compradores de combustible actualmente en la zona del Guaviare, adicional a esto, deben contar con un transporte propio o adquirir servicio de un tercero para realizar la traslación de la compra. Se realizó el trabajo de campo con siete personas durante aproximadamente cincuenta minutos, de los cuales, se utilizó la mayor parte del tiempo en escuchar a los sujetos de estudio compartiendo sus opiniones, perspectivas y criterios sobre las preguntas ya realizadas previamente para poder lograr el objetivo propuesto.

### 5.4 Categorización / Codificación

UNIDADES DE ANÁLISIS	CATEGORÍA	TEMA
Vehículo de carga	Preguntas de apertura	Conocimiento cliente al por mayor - E.D.S Nowen
Uso del combustible		
Cantidad de carga		
Permanencia compra Guaviare		
Frecuencia compra Guaviare		
Compra en Nowen	Preguntas de transición	
Percepción servicio Nowen		
Preferencia otras E.D.S		
Aspectos a mejorar Nowen		
Razón de la preferencia otras E.D.S	Preguntas específicas	
Aspectos destacables de E.D.S		

Descuentos		
Ventajas y desventajas		
Conocimiento precios		
Asertividad promociones	Preguntas de cierre	
Visualización animal		

(Elaboración propia, 2022)

### Descripción de las categorías:

**Preguntas de apertura:** En esta categoría se incluyen temas como el conocimiento del método de compra del cliente al por mayor y su frecuencia de compra, al igual que su permanencia de compra en el Guaviare.

**Preguntas de transición:** En esta categoría se indaga sobre las percepciones y preferencias del cliente al por mayor de la estación de servicio Nowen.

**Preguntas específicas:** En esta categoría se hace referencia a las ventajas y desventajas de la estación Nowen, sobre las percepciones que se tienen sobre otras estaciones del Guaviare y las preferencias que se tienen sobre las mismas.

**Preguntas de cierre:** En esta categoría se indaga sobre la asociación que se tiene de la estación Nowen y preferencias en cuanto a promociones.

### Descripción de las unidades de análisis:

- Vehículo de carga: En esta unidad se denotan las diferentes formas de cargar el combustible una vez realizada la compra por parte del cliente que la ha adquirido.
- Uso del combustible: En esta unidad se identifican los diferentes fines de uso de parte de los compradores en cuanto al concepto de combustible.
- Cantidad de carga: En esta unidad se tienen en cuenta si el consumidor carga por tambores de combustible.
- Permanencia compra Guaviare: En esta unidad se visualiza el tiempo que la persona ha

estado cargando en el Guaviare.

- Frecuencia compra Guaviare: En esta unidad se denota el número de veces que el consumidor carga a la semana en la zona.
- Compra en Nowen: En esta unidad se tiene en cuenta si el consumidor alguna vez ha realizado alguna compra en la estación de servicio Nowen.
- Percepción servicio Nowen: En esta unidad se visualiza la percepción que tienen los compradores de la estación de servicio Nowen cuando han generado su compra.
- Preferencia otras E.D.S: En esta unidad se tiene en cuenta la opinión del consumidor al momento de decidirse por otra estación de servicio de la zona.
- Aspectos para mejorar Nowen: En esta unidad se tiene en cuenta la percepción del consumidor en cuanto a los aspectos a mejorar la de E.D.S Nowen.
- Razón de la preferencia otras E.D.S: En esta unidad se denotan la razón de preferencia del consumidor en cuanto a la preferencia por otras estaciones de servicio.
- Aspectos destacables de E.D.S: En esta unidad se visualiza los aspectos destacables de la estación de servicio Nowen según la opinión del consumidor.
- Descuentos: En esta unidad se tiene en cuenta el conocimiento sobre los descuentos aplicados a los clientes al por mayor de la estación de servicio Nowen y el conocimiento por parte de esta estación, de la estación de servicio que ofrece mejores descuentos al cliente al por mayor.
- Ventajas y desventajas: En esta unidad se tiene en cuenta las ventajas y desventajas de la estación de servicio Nowen.
- Conocimiento de precios: En esta unidad se visualiza el nivel de conocimiento por parte de los clientes al por mayor de los precios actuales de la estación de servicio Nowen.
- Asertividad promociones: En esta unidad se tiene en cuenta las promociones que les gustarían a los diferentes clientes en la E.D.S Nowen.
- Visualización animal: En esta unidad se tiene en cuenta la visualización de los consumidores de la estación de servicio Nowen como un animal.

## **5.5 Interpretación y validación**

Para este estudio se hizo uso de la triangulación por informantes, ya que, sirve para obtener información verídica. De esta manera se realizó una matriz en excel donde se interpretó y se analizó frases citadas por los informantes. Se usan estos métodos porque se busca la verificación de la información que nos proporcionan. Estos datos al ser validados influenciaron en gran

medida los resultados.

Para la interpretación de los datos cualitativos se escogieron diferentes categorías atendiendo a los temas principales para la investigación y en cada categoría se especificaron una serie de unidades de análisis respondiendo a indicadores aportados por los distintos informantes.

## **6. Resultados y hallazgos**

Objetivo Específico 1: Se tiene que, se encontró que según la percepción de los consumidores al por mayor del Guaviare hay inconformidad en cuanto a las formas de pago, debido a que algunos prefieren pagar con tarjeta o medios digitales, adicional a esto, se tiene que ellos mismos recomiendan mejorar la visibilidad de la estación en cuanto a pintura, surtidores y rampa de salida.

Objetivo Específico 2: Según los resultados del grupo focal, se encontró que la estación de servicio Nowen tiene una competencia directa ubicada en la entrada de San José del Guaviare y en Puerto Concordia; de manera indirecta también se tiene que, las estaciones antes mencionadas en el marco teórico como Panure y Aeropuerto podrían llegar a ser competencias indirectas de la empresa.

Objetivo Específico 3: Según el estudio, la influencia que tiene la E.D.S Nowen sobre los consumidores al por mayor es positiva y se destaca por su atención al cliente, así como por su medida a la hora de efectuar la venta. También se encontró que, la Nowen se destaca por sus precios económicos y ubicación estratégica.

Objetivo Específico 4: En cuanto a las ventajas resaltadas por los consumidores en el estudio se tiene que, es destacada por sus precios económicos, sus descuentos al por mayor y su atención al cliente cuando se trata de compararla con otras estaciones; por otro lado, en cuanto a las desventajas se tiene que, cuenta con limitados medios de pago, pocas estrategias de venta creativas, surtidores viejos y una visibilidad no muy buena.

Objetivo Específico 5: También se tiene que, al momento de analizar posibles tácticas que lleven al cliente a comprar combustible al por mayor en la estación, se tiene que, se pueden implementar puntos para redimir, convenios con otras tiendas, montar una serviteca, actualizar descuentos especiales en días específicos y dar obsequios a los clientes más ambiguos.

## **7. Conclusiones y recomendaciones**

Como primera medida se recomienda focalizar la atención en un segmento potencial conocido como Puerto Concordia y Puerto Arturo, ya que, por cercanía se tienen la facilidad de accesibilidad e intención de compra; adicional a esto, se tiene que, la empresa es percibida de manera asertiva entre sus consumidores, aunque también se conoce por estar un poco deteriorada y ambigua, por esto se recomienda actualizar los surtidores y la pintura de la estación de servicio.

También se tiene que, los consumidores optan por tácticas de marketing como redención de puntos, convenios con tiendas cercanas a la estación de servicio, descuentos y promociones en días y horas específicas para ciertos segmentos como los turistas y clientes al por mayor, uso de pancartas para dar a comunicar la intención de la táctica, el montaje de una serviteca, obsequiar diferentes elementos membretados con la marca nombre de la empresa y mantener los descuentos dados a los compradores al por mayor de manera personalizada.

Adicional a lo anterior se encontró que la estación de servicio Nowen tiene un alto déficit en cuanto al segmento de turismo, el cual puede ser un target destacado, ya que, San José del Guaviare es una ciudad potencialmente activa turísticamente, siendo así, se recomienda crear promociones para este segmento específicamente y darlo a conocer por medio de plataformas digitales y voz a voz. Además, se recomienda montar un local de alimentos dentro de la estación de servicio para aumentar las ventas en cuanto a los transeúntes ocasionales, ya que, según los entrevistados, este tipo de negocios hacen que se genere la compra, así los clientes asistan al lugar por algún producto en sí.

## Referencias consultadas

- 1) Biomax. (2022, 26 mayo). Biomax. Recuperado 26 de febrero de 2022, de <https://www.biomax.co/quienes-somos/>
- 2) Carlos Llopis. (2015). La visibilidad de marca, el epicentro de la estrategia digital. 2020, de increnta Sitio web: <http://increnta.com/es/blog/visibilidad-de-marca/>
- 3) combustible para vehiculos en san José del Guaviare en Colombia, Amarillas de Latinoamerica Página 4. (2019, 15 febrero). Amarilla Z. Recuperado 26 de mayo de 2022, de <https://www.empresasaz.com/co/combustible+para+vehiculos+en+san+jose+del+guaviare/pagina-4>
- 4) de Industria, M. M. C. M. Y.-. (2021, 5 enero). Combustibles. Ministerio de Industria, Comercio y Mipymes - MICM. Recuperado 10 de marzo de 2022, de <https://www.micm.gob.do/direcciones/combustibles>
- 5) Distribuidor minorista de combustibles líquidos y derivados del petróleo Información exógena. Concepto DIAN 295 de 2022. (2022, 6 mayo). Accounter. Recuperado 26 de mayo de 2022, de <https://accounter.co/normatividad/distribuidor-minorista-de-combustibles-liquidos-y-derivados-del-petroleo-informacion-exogena-concepto-dian-295-de-2022.html>
- 6) El directorio Colombia. (2021, 10 abril). estaciones de servicio en San José del Guaviare. ElDirectorioCO. Recuperado 5 de julio de 2022, de <https://eldirectorio.co/empresas/san-jose-del-guaviare/estaciones-de-servicio>
- 7) Garza, A. T. (2017, 3 octubre). 5 claves para hacer estrategias de marketing para gasolineras mexicanas. Combustión Marketing. Recuperado 26 de mayo de 2022, de <https://www.combustion.mx/single-post/5-claves-para-hacer-estrategias-de-marketing-para-gasolineras-mexicanas>
- 8) Monteiro De Almeida, E., & Avanzi, R. (2017). MARKETING MOTIVACIONAL (1.<sup>a</sup> ed., Vol. 1). Saraiva Educação S.A
- 9) N.R.C.N. (2022, 28 febrero). Fuertes lluvias generan afectaciones en diferentes vías de Cundinamarca. RCN. Recuperado 8 de febrero de 2022, de <https://www.noticiasrcn.com/colombia/lluvias-generan-afectaciones-en-diferentes-vias-de-cundinamarca-406928>

- 10) López, A. (2021, 23 julio). Las cuatro firmas que lideran negocio de los combustibles en Colombia. Portafolio.co. Recuperado 26 de mayo de 2022, de <https://www.portafolio.co/economia/infraestructura/empresas-lideres-del-negocio-de-los-combustibles-en-colombia-554305>
- 11) Peñarroya, M. (2020, 31 marzo). Las 6 técnicas de comunicación de marketing aplicadas a internet. Montserrat Peñarroya. <https://www.montsepenarroya.com/las-6-tecnicas-de-comunicacion-de-marketing-aplicadas-a-internet/>.
- 12) Roberto Espinoza. (2015). Estrategias de Marketing. Concepto, tipos y ejemplos. 2020, de Sitio web: <https://robertoepinosa.es/2015/01/16/estrategias-de-marketing-concepto-tipos>
- 13) SAMPIERI, R. H., FERNÁNDEZ, C.C., BAPTISTA, P.L. “Metodología de la investigación”, México, D.F. McGrawHill de México. Capítulo 4, pp 44 – 51.
- 14) San José del Guaviare: nominado a los ‘Óscar del Turismo’ como destino emergente de Suramérica. (2020, 25 agosto). La Nota Positiva. Recuperado marzo de 2022, de [https://lanotapositiva.com/colombia-me-encanta/guaviare-oscar-turismo-destino-emergente-suramerica\\_42983](https://lanotapositiva.com/colombia-me-encanta/guaviare-oscar-turismo-destino-emergente-suramerica_42983)
- 15) Sobrevela, A. (2020, 16 diciembre). Distribuidor mayorista de combustibles líquidos (gasolina, gasoil, fuel oil, avtur, kerosene). Carlos Felipe Law Firm. Recuperado 26 de mayo de 2022, de <https://fc-abogados.com/es/distribuidor-mayorista-de-combustibles-liquidos-gasolina-gasoil-fuel-oil-avtur-kerosene/>
- 16) SODICOM. (2022, 17 mayo). SODICOM | Asociación de distribuidores de gasolina y otros derivados del petróleo. Recuperado 26 de mayo de 2022, de <https://sodicom.com.co/#:%7E:text=SODICOM%2C%20es%20la%20Asociaci%C3%B3n%20de%20Distribuidores%20de%20Gasolina,de%20Combustible%20ante%20diferentes%20entidades%20y%20actores%20relacionados.>
- 17) Urbano, A. (2022, 31 enero). Dos vehículos de la ONU incinerados en Puerto Nuevo. Análisis Urbano. Recuperado 12 de marzo de 2022, de <https:// analisisurbano.org/dos-vehiculos-de-la-onu-incinerados-en-puerto-nuevo-san-jose-del-guaviare/187535/#:%7E:text=Bogot%C3%A1%2C%2027%20enero%20de%202022.-%20Un%20convoy%20de,atentado%20del%20que%20todos%20sus%20miembros%20salieron%20ilesos.>
- 18) Web y Empresas (Jun 11, 2022) ¿Cuáles son las principales áreas funcionales de la empresa?. Retrieved from <https://www.webyempresas.com/areas-funcionales-de-la-empresa/>.

## **Anexos**

### **Anexo 1: Instrumento de recolección de datos**

A continuación, se podrá encontrar el instrumento de recolección de datos desarrollado para la herramienta, en la cual, se podrá encontrar 10 secciones, que constan de 20 preguntas socializadas en un rango de tiempo de una hora aproximadamente.

Aquí podrá encontrar la guía de tópicos del Focus Group que se desarrollara con los sujetos seleccionados:

#### **GUÍA DE TÓPICOS: FOCUS GROUP**

##### **Ref. Tácticas de marketing enfocadas en el aumento de ventas al por mayor de combustible en la Estación de servicio Nowen.**

**Perfil:** El perfil de los informantes que se quiere abordar en el estudio son personas mayores de edad ubicados en el Guaviare que realicen compras al por mayor de combustible y que cuenten con vehículos propios o vehículos laborales activos para el cargue de los tambores de combustible.

El motivo por el cual hemos agendado esta actividad es porque estamos interesados en analizar cuáles son las tácticas que podrían ser las más factibles a la hora de fidelizar a los compradores al por mayor de las E.D.S de San José del Guaviare y lograr que sean clientes constantes de la E.D.S Nowen.

##### **Cronograma:**

1. Presentación de los moderadores.
2. Explicar el motivo de la reunión.
3. Presentación de los integrantes del grupo.
4. Explicación introductoria para la sesión de grupo.
5. Charla rompimiento de hielo.
6. Preguntas de apertura.
7. Preguntas de transición.

8. Preguntas específicas.
9. Preguntas de cierre.
10. Cierre.

Duración: Una hora.

### **Presentación de los moderadores**

“Buenos Días/Tardes/Noches, mi nombre es Angie Alejandra Guisao Uribe, y soy estudiante de la Universidad Jorge Tadeo Lozano, institución para la cual realizaré un estudio de mercado cualitativo con fines académicos.

### **Motivo de la reunión**

El motivo por el cual hemos agendado esta actividad de focus group con ustedes es porque estamos interesados en analizar cuáles son las tácticas que podrían ser las más factibles a la hora de fidelizar a los compradores al por mayor de las E.D.S de San José del Guaviare y lograr que sean clientes constantes de la E.D.S Nowen.

### **Presentación de los integrantes del grupo**

A continuación, nos gustaría que cada uno se presente con su nombre, nos cuente a que se dedica y cuál es la EDS del Guaviare de su preferencia para realizar su compra al por mayor.

### **Explicación introductoria**

La entrevista tendrá una duración de 60 minutos. Iremos al ritmo que deseen y cualquier intervención no duden en hacerla; nos interesa conocer todas sus opiniones, por lo tanto, no se sientan limitados en expresar todo lo que piensan y sienten.

Les voy a pedir que durante este tiempo coloquen su celular en silencio, para evitar interrupciones, mantener la concentración y acabar dentro del tiempo pactado. Con este mismo fin, les pido el favor de autorizar la grabación de esta sesión, para lo cual voy a usar esta grabadora de audio que nos permita tener una conversación más fluida y sin pausas. Además de facilitarme no perder ningún detalle de esta charla y poder añadir detalles que aún no se han contemplado.

Finalmente, les recuerdo que la información que ustedes me compartan será manejada con

discreción, confidencialidad y los resultados se presentarán de forma global sin revelar la identidad de los informantes.

### **Rompimiento del hielo**

Cada integrante deberá recordar 10 palabras, las cuales las va a compartir el moderador y cada palabra que se diga debe ser relacionada con una frase, objeto o cosa que haga más fácil la recordación de las diferentes palabras; después en grupos de a dos personas, la persona número uno dirá diferentes números al azar y la persona número dos deberá decir la palabra correspondiente al número en el menor tiempo posible.

### **Preguntas generales o de apertura**

- ¿El vehículo que utilizan para realizar el cargue de combustible es propio o de un tercero?
- ¿El combustible que adquieren en la E.D.S lo utilizan para generar cultivos?, sino es así, ¿qué otro uso tiene?
- ¿Ustedes carga por tambores de combustible?
- ¿Hace cuánto tiempo han estado tanqueando en San José del Guaviare?
- ¿Alrededor de cuántas veces suelen ir a la semana a tanquear en la zona?

### **Preguntas de transición**

- ¿Alguna vez han cargado combustible en la E.D.S Nowen?
- ¿Qué percepción tienen sobre el servicio de esta E.D.S los que alguna vez han generado la compra?
- ¿Por qué razón tienen preferencia por otras E.D.S a la hora de cargar combustible?
- ¿Qué aspectos creen que debería mejorar la E.D.S Nowen para que usted desee adquirir el servicio con la misma?

### **Preguntas específicas**

- ¿Cuál es la E.D.S ubicada en el Guaviare de preferencia para cargar combustible?
- ¿Por qué la E.D.S mencionada anteriormente es de su preferencia?
- ¿Cuáles aspectos creen que debe tener una Estación de combustible para destacarse sobre las otras?
- ¿Tiene conocimiento sobre los descuentos que pueden adquirir con la EDS Nowen si

compra al por mayor?

- ¿Cuál es la EDS del Guaviare que le ofrece mejores descuentos cuando compran al por mayor?
- Como cliente, ¿cuál creen que sea realmente, la razón por la que ustedes retornan al lugar de compra cuando se trata de combustible al por mayor?
- Si pudieran resaltar 3 ventajas de la EDS Nowen sobre las demás EDS, ¿Cuáles serían?
- ¿Cuál creen que es la mayor desventaja que tiene Nowen sobre su competencia?
- ¿Están enterados de los precios actuales de la EDS Nowen?, si es así, ¿les parece un precio justo?

### **Preguntas de cierre**

- ¿Qué promociones les gustaría que la EDS Nowen implementará dentro de sus servicios o productos de venta?
- Si pudieran visualizar a la EDS Nowen como un animal, ¿Cuál sería?, ¿Por qué?

### **Cierre**

Ha sido un diálogo muy interesante, ¿Hay algo más que quisieran agregar?, ¿Un comentario u opinión final?, entonces, eso es todo; muchas gracias por su tiempo, la información que nos han suministrado es muy importante para nosotros.

Cualquier duda o inquietud no dude en consultar con nosotros. Un placer y feliz día.

## **Anexo 2: Filtros de reclutamiento de informantes**

### **Filtro: Focus Group**

#### **Ref. Tácticas de marketing enfocadas en el aumento de ventas al por mayor de combustible en la Estación de servicio Nowen.**

**Perfil:** El perfil de los informantes que se quiere abordar en el estudio son personas mayores de edad ubicados en el Guaviare que realicen compras al por mayor de combustible y que cuenten con vehículos propios o vehículos laborales activos para el cargue de los tambores de combustible.

Apreciable Sr., Sra., Srta.:

Me llamo Angie Alejandra Guisao Uribe y soy estudiante de la Universidad Jorge Tadeo Lozano, institución para la cual realizaré una investigación cualitativa con fines académicos.

Permítame hacerle algunas preguntas y luego una invitación importante.

1) ¿Qué edad tiene?

A. 12 - 17

B. 18 - 85

2) ¿Actualmente reside en la zona del Guaviare?

A. Si

B. No

3) ¿Usted es comprador al por mayor de combustible en la zona del Guaviare?

A. Si

B. No

4) ¿Usted realiza su compra al por mayor por tambores de combustible?

A. Si

B. No

5) ¿Usted adquiere servicios adicionales o cuenta con su propio vehículo para el transporte de su compra al por mayor?

A. Si

B. No

6) ¿Usted tiene conocimiento sobre la estación de servicio Nowen ubicada en Puerto Arturo, Guaviare?

A. Si

B. No

7) En caso de que la respuesta anterior sea sí, ¿ha realizado compras al por mayor de combustible en esa estación?

A. Si

B. No

8) ¿Qué tipo de cliente de la estación de servicio Nowen suele ser?

A. Frecuente

B. Poco frecuente

C. Nulo

Dado que usted reúne las características del perfil que estamos buscando, lo(a) quiero invitar a participar en un estudio que busca conocer las percepciones de los compradores al por mayor sobre la estación de servicio Nowen. Para lo cual solo requiero que me conceda una cita para que uno de nuestros investigadores se reúna con usted y otros participantes de manera presencial en la E.D.S Nowen el día 10/06/2022 a las 11:00 AM.

9) ¿Estaría interesado en participar?

C. Si

D. No

Por Favor me puede confirmar los siguientes datos:

Nombre completo: \_\_\_\_\_

Celular: \_\_\_\_\_ Teléfono Oficina: \_\_\_\_\_

Email: \_\_\_\_\_

Muchas gracias por su interés en participar. Nos comunicaremos con usted con un día de anticipación a la cita para recordarle de la misma.

Aquí se podrá encontrar los filtros de reclutamiento diligenciados y digitalizados mediante la siguiente URL en una carpeta de Google drive:

- <https://drive.google.com/drive/folders/1EcnSI5v8ZySI462SxERsqv7hKJ1zwnj2?usp=sharing>



### **Anexo 3: Hojas de consentimiento informado.**

#### **Hoja de Consentimiento Informado**

##### **Ref. Tácticas de marketing enfocadas en el aumento de ventas al por mayor de combustible en la Estación de servicio Nowen.**

Angie Alejandra Guisao Uribe, identificado con el número de cedula 1000.615.666, estudiante del Programa de Mercadeo de la Universidad Jorge Tadeo Lozano, actualmente representa a la institución Jorge Tadeo Lozano, la cual está llevando a cabo un estudio con fines académicos con el propósito de conocer las percepciones que se tienen respecto a la estación de servicio Nowen por parte de los compradores al por mayor.

El estudio es completamente anónimo y confidencial. Anónimo, porque no habrá ningún tipo de información que lo identifique con sus datos y confidencial, porque sólo la docente y los estudiantes investigadores tendrán acceso a la información.

La participación es voluntaria. La no participación no traerá ninguna consecuencia para usted y puede negarse a firmar este consentimiento sin que eso tenga ninguna consecuencia. No se ofrece ninguna compensación por participar en el estudio.

He comprendido que participar en esta investigación no representa ningún riesgo o peligro para mí, ni para ninguna otra persona. Entiendo que toda la información es estrictamente CONFIDENCIAL y será utilizada para cumplir objetivos académicos y que, aunque puede no generar de manera inmediata un beneficio para mí, puede beneficiar a la población general.

Acepto de forma voluntaria ser grabado en audio para fines académicos.

Para aclarar o ampliar cualquier información adicional puede contactarse con el Programa de Mercadeo al correo-e: [facultad.mercadeo@utadeo.edu.co](mailto:facultad.mercadeo@utadeo.edu.co)

Yo \_\_\_\_\_ He leído el contenido de esta hoja de consentimiento, y he escuchado la explicación dada por los investigadores. Mi firma en este

documento certifica que voluntariamente doy el consentimiento para participar en este estudio.

Firma \_\_\_\_\_

Documento de identidad \_\_\_\_\_

Fecha \_\_\_\_\_

Aquí se podrá encontrar las hojas de consentimiento informado diligenciados y digitalizados mediante la siguiente URL en una carpeta de Google drive:

- <https://drive.google.com/drive/folders/1IIMKE1r4fj59U7Bkj7nV1wWIZtX-DTBm?usp=sharing>

#### **Anexo 4: Transcripciones de la técnica aplicada.**

Aquí se podrá encontrar las transcripciones de la técnica aplicada digitalizadas mediante la siguiente URL en una carpeta de Google drive:

- [https://drive.google.com/drive/folders/1EHAfkB-Cw3hVFrUm59mV\\_yj1-SBkBJvZ?usp=sharing](https://drive.google.com/drive/folders/1EHAfkB-Cw3hVFrUm59mV_yj1-SBkBJvZ?usp=sharing)

#### **Anexo 5: Evidencia audiovisual.**

Aquí se podrá encontrar la evidencia audiovisual del focus group aplicado mediante la siguiente URL en una carpeta de Google drive:

- [https://drive.google.com/drive/folders/19N8G\\_hAPKeGHP-Ugx3iApk8QiwMDLHai?usp=sharing](https://drive.google.com/drive/folders/19N8G_hAPKeGHP-Ugx3iApk8QiwMDLHai?usp=sharing)

#### **Anexo 6: Codificación de los datos.**

Aquí se podrá encontrar la codificación de los datos del focus group aplicado mediante la siguiente URL en una carpeta de Google drive:

- <https://drive.google.com/drive/folders/1PGKlBkHRUPMdvLJZduI8UwQsfS22h3D3?usp=sharing>

#### **Anexo 7: Diapositivas de la presentación oral.**

Aquí se podrá encontrar las diapositivas de la presentación oral mediante la siguiente URL en una carpeta de Google drive:

- [https://drive.google.com/drive/folders/1Bs64NAj06UY1YSuYckt7bwLWCXsOr\\_dz?usp=sharing](https://drive.google.com/drive/folders/1Bs64NAj06UY1YSuYckt7bwLWCXsOr_dz?usp=sharing)

**URL Carpeta Drive:**

- <https://drive.google.com/drive/folders/1N-Ri29qBeZqo2s0BKJxv0YZxP-QbbKUz?usp=sharing>

