



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**ESCUELA DE POSGRADO
PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA**

Estrategia Push & Pull y el comportamiento del consumidor en la
estación de servicio Atlantic, Supe – Barranca, 2019

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestro en Administración de Negocios - MBA

AUTOR:

Rojas Yacha, Ethel Loot (orcid.org/0000-0003-0684-1284)

ASESORA:

Dr. Romero Vela, Sonia Lidia (orcid.org/0000-0002-9403-410X)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gerencias Funcionales

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA - PERÚ

2019

Dedicatoria

Para mí es grato realizar el presente trabajo de investigación, pues de proporciona el entendimiento de saber reconocer el logro de mi objetivo que como profesional aún no termina pues cada objetivo está dedicado a cada uno de las personas que están a mi alrededor por las cuales lucho y en especial a mi pareja Verónica Rondan y a mis hijos Lorena y Mauricio que son lo más preciado y que mis éxitos son para ellos, dedico este trabajo a mis padres políticos y biológicos, mis hermanos a mi madre que está arriba mirando mis actos y la cual me cuidas. ¡Gracias!

Agradecimiento

Agradezco a cada uno de mis amigos y maestros, gracias por darme la oportunidad de aprender cada día más pues no dejamos de aprender, lógranos mucho conocimiento, pero nunca dejamos de aprender, agradezco a la doctora Sonia Romero por la gran paciencia y compromiso de enseñar la cual entiendo ahora que también lo vengo realizando, agradezco a mis grande amigos y maestros el Dr. Jorge Rodríguez F. y Henry Huamanchumo V. por su oportunidad de seguir y tratar de ser mejores ellos.

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	23
3.1 Tipo y diseño de la investigación	23
3.2. Variables y Operacionalización	24
3.3. Población, muestra y muestreo	25
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	25
3.5. Procedimientos	26
3.6. Método de análisis de datos	27
3.7. Aspectos éticos	27
IV. RESULTADOS	28
V. DISCUSIÓN	34
VI. CONCLUSIONES	42
VII. RECOMENDACIONES	43
REFERENCIAS	44
ANEXOS	49

Índice de tablas

Tabla 1 Estadísticas de fiabilidad para ambas variables del estudio	26
Tabla 2 Análisis descriptivo de la variable Estrategia Push and Pull y sus dimensiones	28
Tabla 3 Análisis descriptivo de la variable Comportamiento del consumidor y sus dimensiones	29
Tabla 4 Hipótesis general	30
Tabla 5 Hipótesis específicas	32

Índice de figuras

Figura 1. Estrategia Push	17
Figura 2. Estrategia Pull	18

Resumen

Se realizó la investigación titulada “Estrategia Push & Pull y el comportamiento del consumidor en la estación de servicio Atlantic, Supe – Barranca, 2019” cuyo objeto general de estudio fue conocer la relación entre la estrategia en push and pull y el comportamiento del consumidor en la estación de servicio.

El tipo de investigación empleada fue básico, el nivel es descriptivo y de diseño no experimental, transversal. La conformación de la muestra es de 108 colaboradores de la empresa se utilizó la técnica de la encuesta y el cuestionario como instrumento, el cual fue validado mediante el juicio de expertos. La confiabilidad fue determinada haciendo uso del Coeficiente Alfa de Cronbach, resultando 0.955, en el cuestionario

Con los resultados obtenidos se puede concluir que la empresa estación de servicio Atlantic, debe seguir implementando estrategias y herramientas que mejoren el proceso de la gestión de costos en la productividad. Es decir, mejorar la productividad en lo referente a los costos, calidad y venta, lo que permitirá intensificar la gestión de los costos de la empresa estación de servicio Atlantic. Para el análisis se utilizó el estadístico no paramétrico con un p valor < 0.05 , la cual se utilizó el método Rho de Spearman donde se obtuvo el coeficiente de relación 0.855 y un sig igual a 0.00 lo cual indica que si existe relación entre las variables estrategia Push and Pull y el comportamiento del consumidor

Palabras clave: Medios de comunicación, promociones, valor de la marca, segmentación, factores culturales, factores sociales, factores personales y factores psicológicos.

Abstract

The research titled “Push & Pull Strategy and consumer behavior at the Atlantic service station, Supe – Barranca, 2019” was carried out, the general object of the study being to know the relationship between the push and pull strategy and consumer behavior in service station.

The type of research used was basic, the level is descriptive and non-experimental, transversal design. The sample consisted of 108 employees of the company, the survey technique and the questionnaire were used as an instrument, which was validated through expert judgment. Reliability was determined using Cronbach's Alpha Coefficient, resulting in 0.955, in the questionnaire.

With the results obtained, it can be concluded that the Atlantic service station company must continue implementing strategies and tools that improve the cost management process and productivity. That is, improve productivity in terms of costs, quality and sales, which will allow the Atlantic service station company to intensify its cost management. For the analysis, the non-parametric statistic was used with a p value < 0.05 , which used Spearman's Rho method where the relationship coefficient of 0.855 and a sig equal to 0.00 was obtained, which indicates that there is a relationship between the strategy variables. Push and Pull and consumer behavior

Keywords: Media, promotions, brand value, segmentation, cultural factors, social factors, personal factors and psychological factors.

I. INTRODUCCIÓN

En el contexto internacional podemos expresar que para muchos especialistas en el negocio del petróleo se sabe y conoce que dicho mineral, es la principal reserva o fuente energética que permite hacer funcionar a todo el mundo del cual dependemos y vivimos, buscando que otras alternativas de energía crezcan como son los insumos renovables que sean el mejor sustituto del oro negro sino estamos siempre dependiendo del mismo por muchos años más. En el mundo existen países con reservas de petróleo muy fuerte, aunque para muchos de esos países no el símbolo de riqueza un ejemplo es Venezuela país excelente con una reserva de 1309000 millones de barriles en puro petróleo, según fue informado por la CIA. Fuente el diario Comercio, (2019). Esto hace que países como Colombia desean lograr atraer a las grandes petroleras ante dicha debilidad venezolana. Según la OPEP el consumo diario a nivel mundial es de 98.83 millones donde se busca que siga en dicho crecimiento con una tendencia a 100.24 de barriles por día a los años siguientes en curso.

En el contexto nacional se puede decir sobre las estaciones de servicio también se ven afectadas pues para el año 2018 es sabido que el consumo del petróleo se ha vuelto el producto energético con más demandado a comparación de años anteriores, esto según la Organización de Países Exportadores de Petróleo, recopila datos sobre el consumo diario a nivel global es de 98.82 millones en barriles para el 2018. Dentro un marco actual y contemporáneo, donde las empresas que recientemente son constituidas o creadas es dable saber que su creación está basada a generar riquezas tanto económicas e intelectual pues también dicha intelectualidad se basa a las experiencias que se dan con el tiempo las cuales dan aporte y mejoran procesos en cada uno de sus departamentos o áreas de trabajo. Las estaciones de servicio en nuestro país tienen problemas de crecimiento económicos tanto sobre la liquidez que ellas vienen generando a comparación de los tres últimos años, pero aun para muchos sigue siendo un negocio muy rentable tanto así que en el país existen alrededor de 47000 estaciones de servicio muy emergentes.

En el contexto local podemos decir que la estación de servicio Atlantic, Supe, Barranca. Busca implementar estrategias que le permita un crecimiento y generar

un gran cambio de manera muy corporativa pues como se ha logrado percibir es que la empresa no ha dado a sus clientes que le visitan a diario propuesta que les beneficie a ambos. Según lo observado de manera interna y externa se la percibido que la empresa no ha generado o mayor riqueza a favorde su patrimonio.

Asimismo, en el artículo científico de Arce & Cebollada (2020) los resultados obtenidos son series de gestión que ayudan a las empresas distribuidoras o fabricantes a gestionar los canales online y las relaciones entre esos canales de distribución, en su trabajo propone que el comportamiento del consumidor que se originan y se difunden gracias al canal vía offline y vía online. Dándonos cuenta que para empujar nuestros productos es la herramienta que se propone en las tiendas vía offline y vía online, es sabido que la conducta del consumidor a través de los medios digitales. Por lo tanto, según la investigación, los consumidores son menos sensibles al costo de los productos y más leales a las marcas cuando compran en línea. La sensibilidad al precio del producto final y el valor de las características sensoriales, que cambia e intensifica en el contexto del comportamiento de compra, es más diferente de los productos sensoriales en términos de confiabilidad de marca de lo que asumimos en los productos no alimentarios, como una forma de promover el producto y elogiar nuestras perspectivas.

La estación de servicio cuenta con experiencia como parte de su fortaleza y con una identificación y presencia en la provincia de Barranca, pero su problema radica en desear ser crear una estrategia de marketing en relación a incrementar su venta buscando empujar sus productos y tirar o jalar nuevos clientes por medio de promociones, es por ello que la empresa se ha fijado de manera muy detallada que los clientes reales son sus mejores embajadores de la marca ya ganada en el norte chico de Lima. La investigación buscara proponer métodos estratégicos en el proceso de venta y crear un modelo de trabajo que le permita comprender de la mejor manera el comportamiento sus consumidores y con ello brindarle mejoras en la transacción (venta). Que le permita halar más y más a nuevos clientes. Sin dejar de empujar un buen trato en el servicio y entregando bienes muy buenos agradables donde el cliente se sienta a gusto por lo que está pagando o dejando por la venta de dicha línea de productos vendidos diariamente en la estación de servicio del Atlántico. Es por ello que la investigación como se mencionó estudiara la

estrategia de ventas, pero enfocadas directamente a empujar (Push) y tirar o halar (Pull) y con ello demostrar la relación directa con la mejora del comportamiento de sus consumidores.

Donde la investigación formula el problema general haciendo una referencia de manera correcta; ¿Cuál es la relación entre estrategia Push and Pull y el comportamiento del consumidor en la estación de servicio Atlantic, Supe – Barranca, 2019? Además, se plantea sus problemas específicos 1; ¿Cuál es la relación entre estrategia Push and Pull y el factor cultural en la estación de servicio Atlantic, Supe – Barranca, 2019? El problema específico 2; ¿Cuál es la relación entre estrategia Push and Pull y el factor social en la estación de servicio Atlantic, Supe, 2019? el problema específico 3; ¿Cuál es la relación entre estrategia Push and Pull y factor personal en la estación de servicio Atlantic, Supe – Barranca, 2019? Al final formula su problema específico 4; ¿Cuál es la relación entre estrategia Push and Pull y el factor psicológico en la estación de servicio Atlantic, Supe – Barranca, 2019?

Las investigaciones muestran que justifica la forma en que defiende sus causas y posiciones, lo que hace posible esta encuesta, que es importante para el crecimiento de la empresa. Por lo que la justificaré en tres aspectos: Teóricamente. En este aspecto la investigación se justificará por lograr enriquezca en conocimientos sobre las estrategias de Push - Pull, las cuales están directamente ligadas a una de las estrategias de ventas que es un aporte a las teorías conocidas dentro del marketing estratégico además dicha teoría como interviene en el comportamiento del consumidor que realiza sus compras en la estación de servicio Atlantic. Una disciplina en particular, ya sea global, local o nacional.

Socialmente la presente justificación está determinada sobre los grupos o segmentos a la cual está dirigida la investigación sobre la estrategia Push – Pull y como la población se beneficia directa e indirecta al comportamiento del consumidor conjuntamente con los resultados del estudio. Que por su importancia son los que se beneficiarán por ser el sector más importante en el cual se reflejara los resultados.

En forma práctica, la presente investigación logrará sus objetivos que le permitirán

transformar lo deseado por el investigador en una realidad a corto plazo, pues con lo cual se busca lograr incrementar las ventas, minimizar los reclamos, Innovación o reducción de costes aumentando el número de sujetos de investigación.

Por lo que podemos metodológicamente La investigación busca proponer como tema metodológico el cual podrá ser tomado o utilizado en futuras investigaciones que tengan similitud alta con el tema. En base a ello servirá de apoyo para los nuevos estudios de investigación científica pues cumplirá una metodología comparativa. En síntesis, La investigación será de mucho beneficio para el investigador pues se nutrirá de conocimientos que reforzaran su profesionalismo y especialista del tema que esta direccionado al marketing tanto a sus estrategias y su valor teórico.

Es debido a ello que en base a nuestro marco teórico y realidad problemática se diseñó como objetivo principal; Conocer la relación entre la estrategia en push and pull y el comportamiento del consumidor en la estación de servicio Atlantic, Supe – Barranca, 2019, asimismo se tuvo como objetivos específicos: N^a (1) Determinar la relación entre estrategia Push and Pull y el factor cultural en la estación de servicio Atlantic, Supe – Barranca, 2019. N^a (2) Determinar la relación entre estrategia Push and Pull y el factor social en la estación de servicio Atlantic, Supe – Barranca, 2019. N^a (3) Determinar la relación entre estrategia Push and Pull y el factor personal en la estación de servicio Atlantic, Supe – Barranca, 2019. N^a (4) Determinarla relación entre estrategia Push and Pull y el factor psicológico en la estación de servicio Atlantic, Supe – Barranca, 2019.

Finalmente, la hipótesis general: La estrategia push and pull se relaciona significativamente con el comportamiento del consumidor en la estación de servicio Atlantic, Supe – Barranca, 2019. Y como hipótesis específicas las siguientes: N^a (1) La estrategia Push and Pull se relaciona significativamente con factor cultural en la estación de servicio Atlantic, Supe – Barranca, 2019. N^a (2) La estrategia Push and Pull se relaciona significativamente con el factor social en la estación de servicio Atlantic, Supe – Barranca, 2019. N^a (3) La estrategia Push and Pull se relaciona significativamente con el factor personal en la estación de servicio Atlantic, Supe – Barranca, 2019. N^a (4) La estrategia Push and Pull y con los Consumidores y el factor psicológico en la estación de servicio Atlantic, Supe – Barranca, 2019.

II. MARCO TEÓRICO

En el contexto internacional, el trabajo de investigación se encuentra representado por autores que ya han logrado realizar estudios sobre el caso al cual estamos investigando como; Mercado et al., (2019) se enfocó en las características del comportamiento del consumidor en las plataformas de compras en línea en el sur de Sonora. La idea principal es caracterizar y definir los factores de compra en línea en función de factores relevantes como patrones de compra, preferencias, hábitos de consumo y motivación de compra. En este sentido, los resultados obtenidos brindan información útil para la creación de estrategias que permitan la toma de decisiones efectivas a través de su aplicación en el diseño de una plataforma en línea que brinde servicios de venta personalizados en función de las necesidades del consumidor.

Santos (2019) cuyo análisis se enfoca en el comportamiento del consumidor de acuerdo con los estándares de la economía del comportamiento y también muestra cómo las tecnologías digitales influyen en las tendencias actuales en la demanda del consumidor. Con base en los resultados obtenidos, el estudio de la economía del comportamiento concluyó que existen diferencias con la economía clásica, lo que confirma que las personas toman decisiones racionales, mientras que la economía del comportamiento protege su influencia con varias opciones. Esto permite que el mercado digital traduzca la importancia de las empresas que recopilan datos de los usuarios para predecir y comprender su comportamiento.

Salas (2019) los consumidores deben ser valorados y medidos en relación con el aumento de las ventas de los roles actuales en la publicidad como un medio para educar a las personas sobre las causas sociales, especialmente sobre la naturaleza del medio ambiente. Con este enfoque, la publicidad ambiental juega un papel importante para atraer la atención de los consumidores hacia la compra de productos ambientales y diversas informaciones ambientales, contribuyendo así al alto desarrollo del comportamiento ambiental y el marketing ambiental. La encuesta realizó extensas revisiones bibliográficas, que concluyeron que los consumidores del siglo contemporáneo - asestan más preocupados por la protección del medio ambiente; Por esta razón, los anunciantes y las organizaciones deben tener mucho cuidado con el mensaje que quieren transmitir, ya que se trata de un consumidor

reflexivo y sensible.

Para Lalaleo et al., (2020) el estudio se centró en una revisión de la Documentación sobre tecnologías de la comunicación y la información, factor que influye en el comportamiento del consumidor, destacando que la mayoría son de América Latina, con una tasa del 54% en cuanto a la fuente del documento. Como conclusión, es importante destacar la intervención de las tecnologías de la comunicación y la información, que está inmersa en casi todas las etapas de la toma de decisiones, además de que los consumidores actuales están constantemente conectados, dependiendo de la información que desarrolla la empresa, hay más opciones a elegir para llegar a la compra final.

Espinel et al., (2019) a través de la encuesta se pudo comprender los factores, clase, opiniones, necesidades, gustos, edad, ingresos, preferencias y factores socioculturales que influyen en las decisiones de consumo en tiendas y supermercados. Se constató que el 63 por ciento estaba comprando en alguna de las tiendas, amigables, sociales, minoristas, de fácil crédito, y por cercanía, otro 55 por ciento dijo que no cambiaría su tienda a un supermercado por su nivel de ingresos. En conclusión, la principal razón de la hipótesis inicial es que prefieren comprar en tiendas cercanas por la variedad de productos, precios razonables y facilidad de posicionamiento.

Cueva et al., (2020) el artículo define el impacto del marketing social en las decisiones de compra de los clientes. Así, se realizaron estudios de correlación entre las variables, y los resultados mostraron la existencia de una correlación de baja intensidad (ρ de Spearman =0.355), lo que confirmó que el objetivo final del marketing social no motiva ni influye positivamente en la compra del consumidor. decisiones y si es rentable si es por imagen corporativa.

Virgüez et al., (2020) el propósito es recopilar información para las organizaciones relacionadas con las comunicaciones de marketing en el comportamiento del consumidor. Los resultados muestran que el tema de invertir en una estrategia de ventas centralizada e importante para una empresa. Asimismo, las comunicaciones de marketing han demostrado ser un factor clave en la creación de valor y una importante herramienta para mejorar la competitividad.

Gracia (2020) tuvo que comparar el comportamiento del consumidor durante la pandemia de coronavirus cuando la demanda de algunos productos de limpieza para el hogar, cereales básicos, medicamentos, cultivos básicos para el hogar ha crecido y algunos de estos canales se han vuelto relevantes; Pero otros canales han perdido frecuencia de compra y penetración en el mercado a medida que los hogares salen menos para evitar la propagación del virus. Es importante que la estrategia de ventas te permita aumentar todas las ventas posibles.

Ortega (2020) el objetivo fue; dar a conocer de manera efectiva sobre la medición entre variables relacionadas con factores culturales, psicológicos, sociales y personales para comprender el impacto de varios indicadores que ayudan a las personas a consumir. Los resultados positivos indican una alta correlación entre el comportamiento del consumidor y estos factores y brindan recomendaciones para una mejor comprensión de la satisfacción de la demanda y la medición del comportamiento del consumidor en puntos económicos, epistemológicos y sociales clave.

Casco (2020) el objetivo fue reconocer cómo la pandemia COVID-19 ha tenido un impacto directo a los consumidores y al comportamiento de los consumidores, teniendo en cuenta las medidas adoptadas para combatir la pandemia y el impacto en las empresas. Por eso, el comportamiento del consumidor ha cambiado desde el descubrimiento de la epidemia y la propagación de la COVID-19, comenzando por el almacenamiento de mercancías. Es importante concluir que es importante cuestionar si la exposición del consumidor es perjudicial como resultado de la pandemia de COVID-19.

Montesdeoca et al., (2019) pudo identificar la percepción como un elemento del comportamiento del consumidor que promueve el buen servicio y el buen trato al consumidor, es necesario recomendar los servicios que ofrecen los restaurantes de la región a través de plataformas digitales que almacenan información, permitiendo, recomendando y aplicando posicionamiento estratégico y las medidas de colaboración, alianza que contribuyan a la mejora de la atención y los servicios.

Barrientos y De la Maza (2018) sus objetivos están relacionados con los derechos comerciales de los consumidores en relación con la Ley de Protección al

Consumidor. El primero de ellos consiste en probar que el consumidor tiene derecho a rechazar la regulación. El segundo es desarrollar una mayor extensibilidad y consistencia para crear un modelo que cumpla con los requisitos y requisitos frecuentes de los consumidores, es decir, cumpla con los requisitos necesarios para la satisfacción del consumidor como los derechos de los consumidores existentes.

Sarzuri et al., (2018) el objetivo fue medir las dimensiones (creencias, intenciones y sentimientos) de los consumidores mexicanos asociados a la imagen de Brasil. Métodos de selección de aplicaciones para entrevistas y grupos focales para comprender las intenciones e intereses de los consumidores. En función a resultados alcanzados se pueden extraer las siguientes conclusiones: la creencia principal de los participantes sobre el servicio y la atención están relacionadas con las personas interesadas, la lealtad del consumidor, la ubicación geográfica, la economía y la cultura. Se concluye que es una necesidad en la mejora continua para la organización.

Arduino y Peñaloza (2018) su objetivo fue analizar el comportamiento del cliente frente a los medios electrónicos utilizando el modelo de actitud ABC para la investigación. La información muestra que los usuarios perciben estos servicios como asequibles, rápidos y confiables, lo que se refleja en las actitudes de los consumidores, cajeros automáticos y servicios en línea, y se puede concluir que la actitud hacia el buen servicio es positiva y que la necesidad de acciones de marketing dirigidas es la mayor ventaja competitiva.

Reyna y Sánchez (2019) identificaron objetivamente las percepciones de los clientes y su relación con la satisfacción del servicio, respaldando la teoría de esta encuesta basada en variables de investigación, a saber, la satisfacción del servicio perspica de Clarick y Parasuraman. Se concluye que las pruebas de hipótesis relacionadas de Pearson resultantes son de 0,810 entre variables, lo que confirma la existencia de una asociación.

Guerrero y García (2020) el objetivo fue presentar una investigación descriptiva y exploratoria diseñada para apoyar la gestión del conocimiento, lo que permite a las empresas utilizar estrategias para mejorar el valor del cliente, lo que se traduce en

ventas. La conclusión fue que los clientes estaban satisfechos con el producto que adquirieron al momento de la compra, pero el problema era que no volvían por cierto tiempo, por lo que los resultados de la encuesta estuvieron enfocados en fidelizar a los clientes.

Rizo et al., (2018) el objetivo fue desarrollar una estrategia de marketing para aumentar las ventas, por lo tanto, se determina que es ineficaz porque no aprovecha la alta demanda, por lo que se desarrolla y aplica la estrategia de marketing que le permita brindar un excelente servicio al cliente y mejorar la comercialización, alcanzando así una mejor posición; Por ello, cambia la mentalidad de tomar las decisiones correctas sobre cómo mejorar el marketing.

Bernal (2018) su propósito fue determinar qué indicadores afectarán el crecimiento de las ventas de la empresa. Los resultados muestran que la intensidad de la ratio que afecta el crecimiento de las ventas es la frecuencia de consumo, la intensidad de capital, la intensidad de mano de obra y el nivel de productividad.

Chew et al., (2018) el objetivo fue implementar formalmente la información existente en beneficio de los clientes potenciales. Al resolver un problema de programación lineal binaria, las ventas asignadas se calculan y distribuyen entre los clientes potenciales que maximizan las ventas totales. Dado el costo de viaje para los comerciantes, esta distribución óptima es el punto de partida. Los hallazgos del estudio ayudan a aumentar las ventas.

Moreno (2019) su objetivo principal fue identificar cambios en la relación entre la satisfacción promedio del cliente y la calidad promedio de los servicios de Internet. Se concluyó que estaba en un nivel muy actual; Asimismo, al analizar el nivel de significancia igual a 0.001, es menor al parámetro establecido, por lo tanto, se concluye que la calidad promedio de los servicios de Internet cambia en proporción a la satisfacción promedio del cliente.

Oubiña & García (2016). Cuyo objetivo fue el análisis de la variable influye en la búsqueda de precios en el contexto on-line. La metodología empleada fue mixta ya que fue descriptiva, correlacional y experimental ya que se propuso una propuesta para ver el cambio del fenómeno de la variable, demostrando su importancia. Se

tuvo como resultados que: en base a la percepción del beneficio económico del uso de internet en el consumidor, el 89% lo considera importantes, así mismo el 45% compra vía on-line, debido al temor de los hackers a la hora de realizar una compra, o a una posible estafa, así mismo la medición de la percepción del reconocimiento social el 79% de los consumidores antes de comprar un producto entra vía on-line para tener una idea del precio de compra. Conclusión: El estudio se realizó tomando en consideración los productos electrónicos los muestran características particulares específicas, por lo que debido a la alta dispersión de precios el estudio demostró que el contexto on-line resulta ideal en la búsqueda de información de precios. Ya debido a la limitación del ritmo de vida del consumidor estimula a buscar vía on-line y a comprar, claro está que dicho comportamiento varía según el aspecto socio cultural.

A su vez los autores; Pchkova, Romaner , & Mc Farlane (2015) realizaron su estudio, con el objetivo de mejorar la productividad y reducir el desperdicio y los costos en una empresamanufacturera; utilizando como estrategia logística push y pull. Lo cual limita el inventario. La metodología empleada fue mixta ya que fue descriptiva, correlacional y experimental ya que se propuso una propuesta para ver el cambio del fenómeno de la variable. Resultados: se utilizó las estrategias de push-pull, como enfoque para lograr un intercambio en el tirón y empuje, debido a los grandes niveles de inventario guardado y no utilizado se sugirió utilizar este modelo de estrategia el cual cubre varios tipos de interrupciones desglosando los recursos, pérdida de calidad y fluctuación de la demanda. Por lo que, a través de la propuesta, se pudo concluir que la solución óptima es utilizar la estrategia de push y pull ya que minimiza la función objetivo de costo total y puede empujarse en un sistema de control de tracción (Kanbans, conwinp, basestock).

Así mismo Zhang, Fang, & Yang (2016) Objetivo es explorar los efectos de las estrategias de empujar y tirar en las cadenas de suministro que consisten en proveedores de componentes de los fabricantes de equipos originales. La metodología empleada fue mixta ya que fue descriptiva, correlacional y experimental ya que se propuso una propuesta para ver el cambio del fenómeno de la variable El estudio se hizo a través de una encuesta a 195 empresas chinas, teniendo como resultado que la estrategia de push y pull induce a la adopción por

parte de los equipos, por lo que demostró que un 94% evidencian luego de la aplicación de esta propuesta, que la imagen de la marca se vio fortalecida así como existe un alto índice de efectividad ya que las partes que se iban a vender pudo ser destinada a un público objetivo más especial, así como se creó una nueva línea de productos por lo que se vio de forma positiva el empuje como estrategia.

Según Alvarado, Cavazos, & Vázquez (2015) el objetivo es conocer lo efectivo de marcas que son enmascarada (empujar y jalar) para crear un comportamiento del consumidor hacia la posible compra, además la investigación busca conocer el nivel de afectación que tienen con los productos reales. Es así que la investigación se sometió a un proceso experimental (Pretest - post test) donde participaron 182 voluntarios donde se buscó conocer el efecto que tiene el estudio sobre los participantes. La investigación es no cuantitativa correlacional, experimental que busca dar respuesta y donde concluimos la diferencia que existe entre ambos productos son leve y notorio y por eso la gente lo percibe como válido y que va a depender del tipo de productos que se desee para notar la diferencia.

Para el autor Dulanto (2017) el objetivo es mejorar la competitividad en ventas y los fracasos es debido a ello que se utiliza como estrategia push y pull. Lo cual limita otras estrategias y nos enfoca en una. La metodología empleada fue cuantitativa, ya que fue descriptiva, correlacional, ya que se propuso una propuesta para ver el nivel de relación entre la variable. Resultados a través del estadístico lo cual se enfocó a las estrategias de push-pull, como enfoque para lograr un intercambio en el tirón y empuje, debido a los grandes niveles de ventas y clientes aun no satisfechos se sugirió utilizar este modelo el cual cubre varios tipos de interrupciones sobre la calidad y fluctuación de la demanda de consumo. Por lo que, a través de la propuesta, se pudo concluir que la solución óptima es utilizar la estrategia de push y pull ya que minimiza la función objetivo de costo total y puede empujarse.

Para la investigación de Frascara (2018) El objetivo es conocer sobre los efectos de las estrategias de empujar y alar dentro de la cadena de valor además de que consiste en conocerla manera compra de los fabricantes de equipos originales. La metodología empleada fue cuantitativa, descriptiva - correlacional y no

experimental ya que se propuso una propuesta para ver el cambio del fenómeno de la variable el estudio se hizo a través de una encuesta a 106 empresas, teniendo como resultado que la estrategia de PUSH Y PULL hacia la adopción por parte del vendedor, por lo que demostró que un 97% se compromete a comprar luego de la propuesta, la imagen de la marca es fortalecida, así como existe un alto nivel de actividad ya que los productos que se vendieron de manera muy destinada al consumidor objetivo, asimismo se creó una nuevos productos, lo cual vio positivo el empuje como estrategia donde debido a una integración de los componentes.

Según O'Shaughnessy (2017) el objetivo de la investigación es dar a conocer la efectividad de las marcas y con afectan el comportamiento del consumo, la investigación es cuantitativa – correlacional, no experimental. Donde los resultados determinan nuestro objetivoprincipal, el cual fue primer instancia medir la relación entre el comportamiento del consumidor se expone de manera diferente en los canales fuera de línea que, en los canales en línea, segundo, del mismomodo para el caso de que sea así, se pretende conocer cuáles es la diferencia, tercero, nos es de interés poner en conocimiento si esa diferencia es moderada por los tipos de productos que se venden en las páginas.

La presente estrategia permite buscar y no tomar la competitividad entre empresas, ello será solo ampliando los distintos mercados a través de la investigación, tecnología e innovación. Donde las empresas necesitan obtener el éxito hacia el futuro es por ello por lo que brindar innovación permite dejar de competir entre industrias. Según el autor en los últimos veintisiete años donde todos los pensamientos estratégicos han sido muy dirigidos al océano de característica u océano rojos.

Mientras tanto el océano rojo nos muestra que todas las empresas que hoy existen se enfocan solo en competir entre ellos. Las industrias deben deberían estar limitadas notoriamente y marcadas.

Además, la estrategia del océano rojo es un planteamiento donde según los autores coinciden que la mayoría de las industrias se encuentran pues es un ambiente de lucha por el mercado donde se vienen realizando o desarrollando de manera total o específica. Donde la principal característica es de mucha lucha y pelea por captar

más clientes y con ello lograr mayor incremento de los beneficios de su inversión por parte de los gerentes. En otras palabras, es un mercado ya explotado donde no hay espacio de un desarrollo cómodo para la industria que se encuentre ejerciendo.

Por ende, la teoría de Estrategia de Océano Azul es parte fundamental dentro de la investigación como peso principal, que no menciona que es un mercado emergente o no explotado de los cuales esta apreciación es brindar nuevos bienes o servicios, para públicos específicos que puedan lograr satisfacer sus necesidades que no ha sido conocida o ninguna industria no le cubierto dicha satisfacer.

De los cuales se han obtenido la estrategia del Océano Azul son los cuatro pilares establecidas y competitivas, donde los próximos pasos en el desarrollo de una estrategia del Océano Azul son: Crear un nuevo espacio de consumo.

Primero es la creación de nuevos espacios de consumo es el proceso de lucha por crear un océano azul, y los nuevos emprendimientos deben ser originales e innovadores para posicionarse en el mercado en el futuro y generar así la rentabilidad suficiente. El procesamiento detallado no se trata de generar ideas y conceptos iniciales, sino de sugerir las principales características para su creación de todo proceso estructurado para gestionar la expansión de los límites del mercado, tal como está previsto actualmente.

Segundo se trata de enfocarse en las grandes ideas, no solo números, de tener las ideas claras, y ahora hay que saber aplicarlas en las empresas. No solo busca mecanismos para que en todo momento compita en el mercado de tipo sangriento, esta estrategia también intenta distanciarse de la competencia con nuevas ideas. En este sentido, el enfoque estratégico apunta a las necesidades de cada consumidor y se enfoca en los números, porque son importantes en todo momento, necesarios y necesarios en todo momento, adelantarse a cualquier propuesta innovadora y observar la globalización actual.

Tercero, para comprender y enfocarse en superar todas las necesidades, toda empresa debe ajustar dos estrategias tradicionales en el mercado; Una de ellas es no solo enfocarse en las necesidades de los clientes actuales, sino también segmentar el mercado. Es importante mirar a aquellos que aún no son clientes y

averiguar qué es lo que quieren o necesitan actualmente.

Cuarto es Asegurar la viabilidad de la estrategia, donde se ha diseñado para proporcionar una comprensión de la estrategia de viabilidad de la empresa, y luego es necesario comprender los objetivos de innovación y reducir los riesgos asociados con la implementación de la estrategia. Parte de cualquier respuesta es hacer la siguiente pregunta: ¿Los clientes obtendrán una utilidad exclusiva sobre las nuevas ideas de negocio? ¿El precio del producto está al alcance del público, y lo que es posible para el cliente? Dados los objetivos de precios que nos fijamos, ¿es factible nuestra estructura de costos? ¿Existen barreras para cambiar nuestras propuestas de valor actuales?

En el océano azul es necesario construir un producto especial para el cliente, ya sea como servicio o como producto. Todo producto exitoso hace que los hábitos, hábitos y vidas de los consumidores sean los más simples, interesantes, cómodos y efectivos de una forma u otra; Además de brindar una nueva forma de utilidad, cada nuevo producto debe tratar de ser diferente al anterior.

Para nuestro estudio por su inclinación es netamente ligado al marketing se busca mejorarla estrategia de ventas es por ello el autor que nos representa es; Kotler & Armstrong, (2014) el cual define que el marketing es la habilidad de gestión sobre las relaciones entre proveedor (industria) y el cliente. El objetivo eficiente de la administración del marketing está dirigido en lograr atraer clientes potenciales ofreciendo un valor muy superior y lograr mantener y realizar una lealtad muy fuerte en sus clientes reales satisfaciéndolos cubriendo sus necesidades.

Así mismo Kotler & Kartajaya (2016) Las estrategias de marketing o mercadotecnia o comercialización, ello es una actividad que se lleva a cabo para lograr objetivos estratégicos relacionados con el marketing social, tiene el objetivo de capturar un volumen mayor de clientes, el cual busca e incentiva la venta proponer expandir sobre las cualidades de los productos para cubrir la mayoría de la demanda y expandirse.

Es por ello que podemos decir que a través de las estrategias se analiza el público objetivo, para luego diseñar que estrategias se van utilizar así lograr satisfacer la

demanda no cubierta.

Es por ende que el marketing de manera muy general se subdivide en diferentes tipos para ser más precisos en su análisis tales como es la Estrategias al producto que según Costa (2015) lo define de la manera siguiente; el producto, es el servicio o bien que una determinada empresa vende a los consumidores con el fin de captar la mayor cantidad de utilidades. Es debido a ello que algunas estrategias que se diseñan están: en cada una de ellas se subdividen de manera muy como: Darle nuevas características, mejorando las funciones y usos, generar nuevos atributos, dándole un nuevo diseño, empaque, el logo y los colores, realizar una nueva línea de producto que se enlace con nuestro producto, ampliar la línea de producto, crear una nueva marca, incluir servicios adicionales.

Asimismo, la estrategia para el precio según Burnett (2014) El precio es el valor monetario que se llega a asignar a un producto dado. Así mismo algunas estrategias que se pueden diseñar son: Diseñar y lanzar un producto a bajo precio, con el objetivo de penetrar de una forma más rápida dentro del mercado, diseñar y lanzar un producto con un precio alto, el cual tenga una mejor calidad, reducir el precio, para atraer a nuevos clientes, reducir el precio a comparación de la competencia, generando un bloqueo y ganancia en el mercado. (p.184)

De esta manera que la estrategia de distribución también es parte del marketing, como lo define Cotte (2017) Las estrategias de distribución consiste en llegar a seleccionar los principales puntos donde se vende el producto, y la forma como se distribuirán. Entre ellas tenemos algunas estrategias tales como: el uso de intermediarios, abarcando diferentes puntos de ventas, Ofreciendo los productos a través del internet, ubicando el producto en todos los puntos más importantes de ventas, ubicando el producto solo en algunos puntos de venta convenientes, ubicando el producto en lugares exclusivos. (p.185)

Sin dejar de mencionar que la estrategia de promoción según Clow & Baack (2015) menciona que, existen situaciones de oportunidad de producto mercado las cuales son: estrategias de penetración: son aquellas que son más agresivas y se enfocan en la mercadotecnia, tales como: Convince a los clientes a utilizar de forma más seguida el producto, atrae los clientes de la competencia y convence a futuros

clientes que no se encuentran decididos. Como también lo es la estrategia de desarrollo del mercado: Su principal objetivo es atraer nuevos miembros donde el producto no ha llegado. Y por último según Clow & Baack también menciona que la estrategia de desarrollo del producto: se desarrolla nuevos productos para atraer a los consumidores de la competencia, brindando beneficios adicionales, lo que convence a los consumidores (p. 188)

Es así que la investigación se enfoca sobre las Estrategias de Comercialización o de Venta, donde según Kotler & Armstrong (2014) la teoría general de sistemas proporciona un mejor contexto de la comercialización el cual considera que un sistema es todo conjunto adherido a elementos interrelacionados y con su entorno, del cual se obtienen determinadas entradas de alimentación para luego salir de su entorno.

Para Castro (2016) los canales de comercialización son un consumo de firmas de individuos que tienen derechos, o enlazan ayudando en la transferencia de estos derechos a medida que pase del productor al consumidor. Es debido a ello que se implementa tres canales de venta: primero sobre Producto-supermercado-consumidor, segundo sobre Producto- Mayorista-consumidor. Tercero sobre Producto- consumidor.

Por lo tanto, la investigación trata de darnos a conocer sobre las Estrategias Push y Pull, donde según Deming (2016) en los negocios cuando se desea transmitir un mensaje se selecciona el canal más efectivo para entregar información, cuando el público objetivo está concentrado, se vuelve muy complejo. Es debido a ello que se depende a medida que estrategia la organización elige: La estrategia Push, es la que se orienta en el distribuidor y la Pull se aplica a las decisiones donde se busca influir en los compradores.

Asimismo, para Station, Etzel y Walker (2017) una clásica clasificación de las estrategias de ventas es la famosa Push-Pull, que a su vez se requerirá de diferentes equipos y de estructura. La estrategia Pull, es la que se busca atraer al público hacia los distribuidores, mediante una distribución masiva de medios de comunicación, promociones en los diferentes tipos de publicidad. (Esta estrategia requiere de vendedores que cuiden al distribuidor, es por ello se busca que el producto se

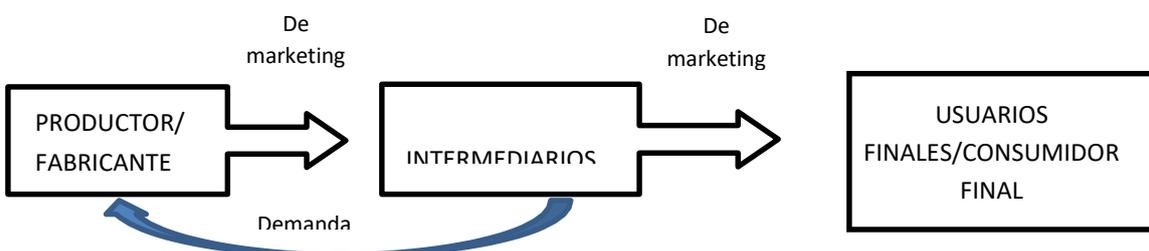
exhiba y una mayor colaboración con el cliente. Push, es la busca impulsar los productos a los distribuidores mediante de ventajas atrayentes, por lo que utiliza publicidad mediante los diferentes medios de comunicación y los diferentes promociones con el fin de convencer a un mayorista con el fin de que se convenza.

Es así que nos enfocaremos en el modelo planteado por Weingberg (2015), que nos dice que; La estrategia de Push, es la que se dirige al productor o fabricante en base a una promoción a los diferentes canales de distribución, lo que se busca es la exhibición del producto con el fin de empujar a los distribuidores promocionen, es debido que se otorga diferentes beneficios tales descuentos a los distribuidores con el objetivo de generar un mayor compromiso (p.111).

Para Ramón y Segovia (2015) las estrategias de push motiva a los distribuidores y a la fuerza de venta a empujar de forma efectiva, ofrecer productos a los consumidores (subvenciones publicitarias, copromoción, bonos pendientes de desarrollo, entre otras oportunidades), cerrando así la brecha para estimular las ventas (p.135)

Además, Maqueda (2015) manifiestan que se debe de utilizar la estrategia push cuando los productos que se llegan a ofrecer son poco diferenciados, debido a que a través de estrategia se busca ofrecer precios competitivos, por eso son de empuje.

Figura 1. Estrategia Push.



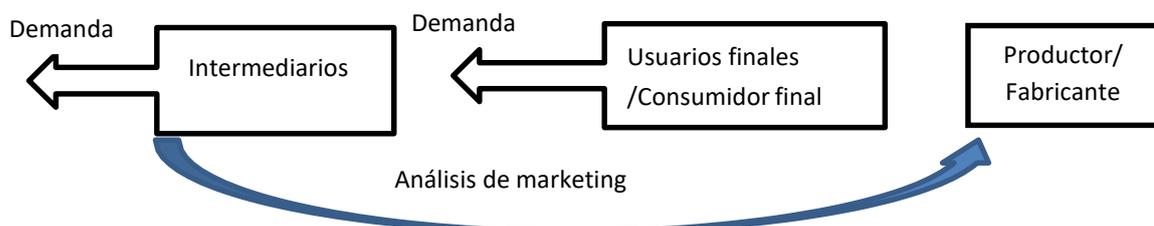
Fuente: Weingberg (2015)

Así que también que la estrategia de Pull, según la autora Weingberg (2015), define que: Aplicar estrategia Pull, nos permite estar orientado a los esfuerzos sobre la comunicación con el comprador que esta al final de toda la cadena esperando la

promoción y publicidad que se pueda brindar a través de muchos medios comunicativos de manera muy masiva del cual se espera que el consumidor final pida o logre exigir sus productos de la fábrica hacia los puntos minoristas del cual dichos minoristas lo soliciten al mayorista del cual se espera que exija a la fábrica como parte final de la cadena de valor que cuenta la empresa. (p. 129)

Carpintero (2016) es una estrategia del cual se orienta al consumidor final, por lo que su objetivo es que el consumidor llegue a exigir los productos del fabricante forzando al minorista a tener una Asociación de Grifos y Estaciones de Servicio del Perú, por lo que éste a su vez llega solicitarle al mayorista, hasta que alcance al fabricante. Así mismo la manera que de los distribuidores cooperen es a través de la fuerza, ya que si los minoristas no quieren perder clientes deberán de aprovisionarse y comprarle al mayorista, por lo que el fabricante verá reforzada su capacidad de negociar (p.188).

Figura 2. *Estrategia Pull.*



Fuente: Weingberg (2015)

En base a las definiciones expuestas se llegó a deducir las siguientes dimensiones correspondientes a la Estrategia Push-Pull: Primera dimensión los medios de Comunicación: Weingberg (2015) los medios de comunicación es un canal en el cual publicista y mercado logos la utilizan como medio para transmitir un mensaje hacia su mercado meta, es debido a ello que la selección de medios a utilizar es importante para difundir ideas posicionar su marca, por lo que depende del nicho o del mercado que se llegue a vender para escoger el mejor mediopublicitario (p.191).

Segunda dimensión las promociones: Weingberg (2015) las promociones se pueden clasificar de acuerdo a quien se orienta la publicidad ya se a los consumidores, distribuidores o la fuerza de ventas, o en base al medio que se utiliza,

tickets, 2x1, regalos, canjes muestras personales. (p.149).

Tercera dimensión los tipos de publicidad: Weingberg (2015) la publicidad se puede dividir en diferentes formas, sin embargo, dependerá de lo que se quiera transmitir y al público que se dirige. La audiencia meta, un anuncio se dirige tanto a consumidores a la empresa, por lo que puede ser publicidad de consumo o de negocio. Otro tipo de publicidad es la primaria la que va dirigida a estimular la demanda genérica en cambio la publicidad selectiva, es aquella que estimula las demandas de marcas específicas (p.167).

Y por último las estrategias de venta personal: Weingberg (2015) la estrategia de ventas de manera personal es muy adecuado para un segmento necesario de públicos pues le permite apreciar todas las bondades del producto que brinda el usuario a su cliente de manera exacta y precisa donde se mejora un vínculo más fuerte y óptimo respecto a la organización que la distribuye y entrega. Es así que la venta de manera personal tiene un mejor aporte con la organización dentro de una característica fuerte.

Al respecto tenemos como teoría importante con relación al consumidor la teoría económica de Marshall: Como preámbulo del comportamiento del consumidor el estudio reconocemos al economista, Marshall (2006) Alfred Marshall (1862 a 1944) fue un reconocido economista de ascendencia británica. Marshall de vocación catedrática con unos sobresalientes logros en la docencia y sobre el ejercicio de su gran influencia respecto a las ciencias económicas de dicha época, la mayor contribución hacia las ciencias económicas clásicas y sobre el desarrollo del concepto sobre la importancia sobre la utilidad marginal. En dicho postulado el subraya la importancia sobre el análisis muy minucioso y sobre la necesidad de lograr encajar las demás teorías hacia los nuevos acontecimientos, es por ello que con el tiempo se le conoce como un antecesor referente a la economía del bienestar. Del cual se destacan obras muy importantes que contribuyen a la economía (Principios de la Economía, 1892) sumado a (Industrias y Comercialización, 1931).

Marshall establece y enuncia tituladas; Ley sobre la demanda, cuando la cantidad es muy grande, debe venderse a un precio más bajo, que es una estrategia muy

común, las cantidades demandadas aumentan con las caídas de los precios y una disminución sobre el aumento de los precios. Según el autor Marshall, esto significa que el precio por sí solo no puede determinar la demanda. Aunque se enumeran factores diferentes y diferentes, los puse en un contenedor (las demás condiciones siguen siendo las mismas). Las variables más relevantes son: el gusto, las preferencias del consumidor y las costumbres. Ingresos del consumidor, el precio del producto de un competidor.

Según Marshall desarrolló un sistema de referencia similar para los proveedores, de modo que a medida que cada fabricante suministre más, su valor debería aumentar. Por lo tanto, es bien sabido que la ley de la oferta contradice la ley de la demanda: en este caso, la oferta aumenta solo cuando aumenta el precio que reciben los consumidores. Los productores comparan el costo marginal de producir una unidad más de producto con el beneficio marginal (es decir, el precio). Marshall no creía que todos los fabricantes actuaran de manera racional o marginal. Pero si los fabricantes no lo hacen, sus competidores tendrán más éxito y la economía trabajará a su favor.

Para esta medida se menciona la teoría de la economía elástica, que se refiere a la relación entre la adquisición y oferta de sus productos; Si el precio de un producto sube y la gente compra menos, decimos que la demanda es flexible. Así, la compra de la misma cantidad determina una demanda inelástica y volátil, más precisamente, la elasticidad es el cambio porcentual en la demanda dividido por los cambios porcentuales a los precios establecidos en el mercado.

La demanda debe ser respondida de manera inmediata a las necesidades que toda organización cubra las necesidades del consumidor que tiene por efecto brindar un alto rendimiento necesario que cubra todo proceso de negociación que beneficie tanto al consumidor como a la ofertante. Demostrara de esa manera una economía elástica que cubra la brecha de crecimiento negociación que permita conocer de manera más profunda el mercado donde se viene desarrollando.

Con respecto a la variable sobre el comportamiento del consumidor; Kotler, (2014) según el autor y padre del Marketing manifiesta que; todo consumidor está sometido a una conducta de consumo que es diferente a todas y parte de su hábito y estilo

de vida psicológica que se manifiestan en la mente de un prospecto o posible comprador que busca satisfacer y elección de los distintos productos y no de otros solo enfocarlo a un producto, es por ello que se estudia dicho comportamiento que le han motivado a que suceda ese proceso de mercadeo (p.85).

Hecha esta salvedad mencionaremos tres principales características dentro de los factores culturales en primer lugar “*la cultura*”: quien a su vez según; Kotler & Armstrong (2014) reiteraron que la cultura empresarial permite mejorar la estructura y diseño empresarial, elevando así su potencial.

Para la autora Moliner (2017) en tal sentido existe una pronta decisión de negociar que se encuentra afectada por los grupos pequeños del entorno del consumidor pues para el abren mayor conocimiento sobre los productos que se encuentran sometidos a promoción y expuestos a su consumo. Con respecto a la familia y unidades familiares: Kotler (2014). Dentro de los núcleos familiares se denota como las opiniones que tienen los miembros de la familia al momento de la decisión de compra pues también aportan y suma su opinión ante cualquier producto.

Ante mencionaremos los siguientes factores psicológico que incide hacia la elección del comprador: En primer lugar, la motivación: Fernández & Bajac (2013) de manera muy general todo tenemos necesidad por satisfacer lo cual es vital para nuestra supervivencia como ser humano, es por ello que la motivación se encuentra vinculado con el nivel de necesidad que se encuentre la persona cuando cubre cada una de ellas. Un estudio realizado por los autores Sergueyevna & Mosher (2013) es el (impulso) donde identifican la necesidad las cuales deben ser cubiertas de manera satisfactoria. el incentivo para comprar permite establecer el resultado de que existe suficiente presión para actuar como persona para satisfacer la demanda y fidelizar al gasto o la compra.

Seguido tenemos la percepción, para Davis (2016) para ello, mencione aquellas variables que están influenciadas por estímulos externos, como la medición de otras personas en los mensajes de marketing, así como las relaciones públicas y la distribución de publicidad. Estos factores incluyen la formación de sistemas de creencias y verdades e influyen en las marcas y sus buenas relaciones con los consumidores, aumentando sus decisiones de compra (López, 2017). Y finalmente

tenemos el Aprendizaje: es la transición de conocimiento a través de una enseñanza válida que permite mejorar las capacidades del individuo gracias a la generación de experiencia que se ha logrado, cuando el individuo pone en práctica los conocimientos, también pone en práctica su aprendizaje. Para el autor Cotte (2017) las estrategias de distribución comercial consisten en llegar a seleccionar los principales puntos donde se vende el producto, y la forma como se distribuirán. Entre ellas tenemos algunas estrategias tales como: el uso de intermediarios, abarcando diferentes puntos de ventas, Ofreciendo los productos a través del internet, ubicando el producto en todos los puntos más importantes de ventas, ubicando el producto solo en algunos puntos de venta convenientes, ubicando el producto en lugares exclusivos.

Por su parte Clow & Baack (2015) mencionaron que, existen situaciones de oportunidad de producto mercado las cuales son: estrategias de penetración: son aquellas que son más agresivas y se enfocan en la mercadotecnia, tales como: Convince a los clientes a utilizar de forma más seguida el producto, atrae los clientes de la competencia y convence a futuros clientes que no se encuentran decididos. Como también lo es la estrategia de desarrollo del mercado: Su principal objetivo es atraer nuevos miembros donde el producto no ha llegado. Y, por último, se reafirma que toda estrategia de desarrollo del producto: es imprescindible que se desarrolle nuevos productos para atraer a los consumidores de la competencia, brindando beneficios adicionales, lo que convence a los consumidores. Para Castro (2016) los canales de comercialización son un consumo de firmas de individuos que tienen derechos, o enlazan ayudando en la transferencia de estos derechos a medida que pase del productor al consumidor. Es debido a ello que se implementa tres canales de venta: primero sobre Producto-supermercado-consumidor, segundo sobre Producto- Mayorista-consumidor. Tercero sobre Producto- consumidor.

En tanto los autores Kotler & Armstrong (2014) refuerzan dentro de la teoría general de sistemas proporciona un mejor contexto de la comercialización el cual considera que un sistema es todo conjunto adherido a elementos interrelacionados y con su entorno, del cual se obtienen determinadas entradas de alimentación para luego salir de su entorno. Es un afán en poner todos los recursos de atracción al cliente que nos permita un crecimiento responsable a la organización.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de la investigación

El tipo de proyecto se aplica porque tiene como objetivo definir el análisis de los resultados en términos del nivel de razonamiento y comprensión de los fenómenos sociales que se observan en la práctica o realidad problemática de la institución (Huamanchumo y Rodríguez, 2015) la investigación de tipo aplicado tiene como objetivo aprender un problema a través de la observación y aplicar en él el conocimiento adquirido a partir de un conjunto de teorías y enseñanzas que han sido investigadas y deben ser material elemental en un estado detallado, e intentar proporcionar una explicación razonable y dinámica de todas las variables de análisis.

El diseño del estudio fue un estudio no experimental, no empírico en el que no se realizó manipulación intencional y donde las variables están sujetas a descripción de su importancia dentro del estudio (Hernández et al., 2016). También es transversal porque su propósito es desarrollar una variable en un momento dado y analizar su contribución y correlaciones para averiguar qué le está sucediendo (Hernández y Mendoza, 2018).

El enfoque del proyecto será cuantitativo, porque siguen un tipo de procedimiento con estadísticos, y para describir las características de las variables y sus respectivas mediciones. Según Hernández et al. (2014), menciona que los datos recolectados pueden o no estar sujetos a procedimientos matemáticos y que su propósito es poder demostrar y describir el comportamiento de las variables, así como sus dimensiones.

En cuanto al nivel de investigación, descriptivo y correlacional, ambas tienen como objetivo averiguar la interacción o nivel de asociatividad o vínculo existente entre dos o más ideas, una clase o variables en un entorno particular (Hernández et al., 2014), por lo que el trabajo tiene como objetivo averiguar la correlación entre dos variables.

Según De la Mora (2013) Manifiestan sobre el enfoque del tipo cuantitativo, se utilizará la recolección de los datos para lograr demostrar y poder a su probar las hipostasis de donde está dirigida la investigación del cual se medirá los valores numéricos de ello se analizará la estadística que tiene como finalidad establecer

diferentes pautas con el cual se tomara decisiones importantes en favor del estudio (p.188)

Tipo de investigación: Huamanchumo & Rodríguez (2015) una investigación es básica por ser puras y fundamentales, las cuales se apoyan dentro de los contextos teóricos y están como propósito el de desarrollar teorías, ampliar conocimientos, mejorar conocimientos y principios básicos”

Las investigaciones básicas tienen como finalidad el aporte de conocimiento sobre los vacíos y refuerzos de conocimientos teóricos que aporta a nuevas investigaciones.

Diseño de la Investigación: La investigación por su naturaleza es de carácter transversal no experimental, pues la investigación no se manipulará ni se recogerá en tiempo distintos, además la investigación no se analizará en tiempos distintos solo en un momento y lugar de estudio.

Así mismo los autores (Hernández, Fernández y Baptista, 2016) Define “los diseños de investigación transversal, debido a que la recopilación se realiza en un solo momento. Nivel de investigación: Gómez (2016) El nivel de la investigación es descriptivo – correlacional, donde se caracteriza en conocer el nivel de relación entre cada una de las variables de manera coherente y con ello dar respuesta a la hipótesis de manera general y específica.

Por lo que su nivel es descriptivo, porque se describe a las variables donde nace la investigación y correlacional, porque se busca analizar y medir la relación de dichas variables en la investigación.

3.2. Variables y Operacionalización

Estrategia Push & Pull; en base a las definiciones expuestas se llegó a deducir las siguientes dimensiones correspondientes a la Estrategia Push-Pull, dicha estrategia busca atraer y retener a los consumidores, la retención y la lealtad del consumidor depende de cómo la empresa empuje las promociones Weingberg (2015)

Comportamiento del consumidor; según Kotler (2014) según el autor y padre del Marketing manifiesta que; el comportamiento del consumidor, es referido a la percepción y estudio sobre los procesos muy mentales y fuertemente ligadas a la psicología que se manifiestan en la mente de un prospecto o posible comprador que busca satisfacer y elección de los distintos productos y no de otros solo enfocarlo a

un producto, es por ello que se estudia dicho comportamiento que le han motivado a que suceda ese proceso de mercadeo (p.85).

3.3. Población, muestra y muestreo

Población: Según (Bernal, 2014) la población: Es el conjunto de todos los elementos (unidades de análisis) que pertenecen al ámbito espacial donde se desarrolla el trabajo de investigación. La presente investigación será dirigida a los consumidores en la estación de servicio Atlantic, Supe – Barranca, los cuales por su visita diaria muy frecuente se calculó por las ventas diarias tanto en cada uno de sus servicios (minimarket, restaurante, servicio de combustible, y lavado de vehículos) con el cual se calculó la venta de una semana los cuales se considera que son 150 consumidores muy frecuentes.

La muestra para Hernández y Mendoza (2014) es el subconjunto de la población las cuales cumplen con las características y similitudes parecidas. En la presente investigación se ha creído conveniente tomar como muestra a los 108 clientes no mayores de un año del plan portabilidad, por su afinidad y características en común. Además, cabe resaltar que se aplicó sobre la estadística formulado en una población finita.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Según Carrasco (2012) los métodos de recaudación de información permiten definir su propio método de investigación social que permite encuestas, recolección de datos y exploración de información a través de preguntas o preguntas abiertas, cualquier sujeto dispuesto a contribuir a la unidad analítica de investigación. Estas herramientas son: herramientas de recopilación de datos; Según (Tafur, 2015), esta es la herramienta de investigación social más utilizada en el estudio de grandes grupos de personas, y se puede responder directamente mediante la emisión de un cuestionario a cada participante o muestra seleccionada.

Para la variable X1: Estrategia Push and Pull --- 22 ítems.

Para la variable X2: Comportamiento del Consumidor --- 25 ítems.

Validez (Hurtado de Barrera, 2016) toda investigación científica esta reforzada por su validación lo cual representa que el estudio fue respaldado por especialistas con

conocimiento del tema que hasupervisado de manera detallada y coherente el trabajo de investigación.

Validez de constructo: (Shuttleworth, 2015), lo define como; la validez de construcción teórica determina si un experimento o prueba cumple con sus requisitos. Esto se refiere a si la definición operativa de una variable refleja el verdadero significado teórico del marco conceptual.

Validez de criterio: Shuttleworth (2015) nos menciona que; toda validez estándar mide si una prueba refleja un conjunto singular de competencia. Esto le permite medir la validez de la prueba al estándar; Los investigadores deben compararlo con estándares conocidos, de lo contrario, se pueden realizar las mismas pruebas.

La presente investigación se validó con tres expertos Mgtr. Sonia Lidia Romero Rodríguez, Dr. Mitchell Alarcón Díaz y Dr. Jorge José Rodríguez Figueroa

La confiabilidad, según Hernández & Mendoza (2019) Es notable referirnos que todo estudio científico debería de tener refuerzo que complementa los futuros resultados los cuales están dentro de la postura cuantitativa, la presente investigación representado por el Alfa de CronBach, que nos muestra que el estudio es válido por cada uno de sus instrumentos.

Tabla 1

Estadísticas de fiabilidad para ambas variables del estudio

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,955	47

En cuanto al estadígrafo del análisis de confianza se mostró que la muestra sobre la prueba y su aceptación respecto a la confianza que tiene el instrumento el cual es obtuvo un 0.955 confiabilidad de nivel elevado.

3.5. Procedimientos

Primero realizamos una solicitud a la empresa pidiendo el permiso para realizar la investigación. Segundo se llegó a realizar una encuesta la cual se aplicó a toda la muestra, en donde se recopiló toda la información para luego procesarla. Tercero, Se realizó una fuente de información cuantitativa luego se procesó la data en las hojas de Excel y en el SPSS 26, Luego se realizó un análisis estadístico descriptivo e inferencial con los resultados, para luego realizar una contrastación de las hipótesis.

3.6. Método de análisis de datos

Después de la recolección, cada información presentada en la matriz de datos se ordena, luego se transmite al programa SPSS26, donde se realizará un análisis estadístico, que deberá presentarse en varias tablas estadísticas interpretadas de acuerdo con la información recibida y de acuerdo con la cantidad especificada en la matriz operativa. En cuanto al contraste de la prueba de hipótesis, se utilizará la prueba estadística de Rho Spearman, que es una prueba utilizada para correlacionar variables cualitativas, pero con un enfoque cuantitativo.

3.7. Aspectos éticos

La investigación muestra su información de rigor fiable y verídico, es por ello que la autoría es verídica en cuanto a la información que es presentada de manera metodológica, científico, teórico, sin faltas a la falsedad en cada una de la información que es presentada además que los resultados estadísticos cumplirán la metodología y su debido tratamiento en cada uno de ellos sin ser manipulados y se respetara la privacidad cumpliendo todos los aspectos éticos que se requiera.

Cuando se trata del aspecto ético, la presente tesis detalla y demuestra la implementación de todos los mecanismos necesarios para lograr la meta en cada uno de sus apartados. Por lo tanto, en cada uno de estos puntos, el autor cumple con los requisitos establecidos tanto por el consultor de tesis como por la autonomía del campus. La tesis de doctorado respeta los principios y consejos de la universidad, lo que contribuye al progreso de la institución. Asimismo, se muestra respeto hacia la información proporcionada por el centro de estudios y se reconoce el prestigio de la institución.

Además, se asegura que las citas en la tesis sean cuidadosamente mencionadas y que se respete la autoría de todos los autores que participan en el documento. Además, la tesis sigue los estándares APA, lo que contribuye a promover y desarrollar la ética en la investigación. Como resultado, el contenido del ensayo está completamente controlado por el componente ético, y el autor es completamente responsable de cualquier violación de las normas éticas profesionales.

IV. RESULTADOS

Tabla 2

Análisis descriptivo de la variable Estrategia Push and Pull y sus dimensiones

Dimensión/Variable	Medidores	Bajo	Medio	Alto	Total
Medios de comunicación	Frecuencia	21	45	42	108
	Porcentaje	18,5%	30,6%	50,9%	100,0%
Promoción	Frecuencia	35	32	41	108
	Porcentaje	32,4%	29,6%	38,0%	100,0%
Tipos de Publicidad	Frecuencia	48	32	28	108
	Porcentaje	44,4%	29,6%	25,9%	100,0%
Estrategias de Ventas Personales	Frecuencia	24	34	50	108
	Porcentaje	22,2%	31,5%	46,3%	100,0%
Estrategias Push and Pull	Frecuencia	20	33	55	108
	Porcentaje	18,5%	30,6%	50,9%	100,0%

Fuente: Software IBM - SPSS 26

Primero, en la tabla 7, se aprecia en anexo 5, donde podemos afirmar que el 41.7% contestaron que existe un nivel medio, 38.9% respondió un nivel alto y un 19.4% respondió un alto nivel, en cuanto a la dimensión medios de comunicación.

Segundo, en la tabla 7, se aprecia en anexo 5, donde podemos afirmar que el 37.9% contestaron que existe un nivel alto, 32% respondió un nivel bajo y un 29.6% respondió un alto nivel, en cuanto a la dimensión promoción.

Tercero, según la tabla 7, se aprecia en anexo, se observa que el 44.4% respondió un nivel bajo, el 29.6% respondió un nivel medio y un 25.9% respondió un alto nivel respecto a la dimensión tipo de publicidad.

Cuarto, según la tabla 7, se aprecia en anexo, se observa que el 46.3% respondió un nivel alto, el 31.5% respondió un nivel medio y un 22.2% respondió un nivel bajo respecto a la dimensión estrategia de venta personal.

Quinto, según la tabla 7, se aprecia en anexo, se observa que el 50.9% respondió un nivel alto, el 30.6% respondió un nivel medio y un 18.5% respondió un nivel bajo respecto a la variable estrategias de ventas Push & Pull.

Tabla 3

Análisis descriptivo de la variable Comportamiento del consumidor y sus dimensiones

Dimensión/Variable	Medidores	Bajo	Medio	Alto	Total
	Frecuencia	41	35	32	108
Factores Culturales	Porcentaje	38,0%	32,4%	29,6%	100,0%
	Frecuencia	38	49	21	108
Factores sociales	Porcentaje	35,2%	45,4%	19,4%	100,0%
	Frecuencia	34	41	33	108
Factores personales	Porcentaje	31,5%	38,0%	30,6%	100,0%
	Frecuencia	32	34	42	108
Factores Psicológicos	Porcentaje	29,6%	31,5%	38,9%	100,0%
	Frecuencia	50	34	24	108
Comportamiento del consumido	Porcentaje	46,3%	31,5%	22,2%	100,0%

Fuente: Software IBM - SPSS 26

Primero, según la tabla 8, se aprecia en anexo, se observa que el 50.9% respondió un nivel alto, el 30.6% respondió un nivel medio y un 18.5% respondió un nivel bajo respecto a la dimensión Factores culturales.

Segundo, según la tabla 8, se aprecia en anexo, se observa que el 45.4% respondió un nivel medio, el 35.2% respondió un nivel bajo y un 19.4% respondió un nivel alto respecto a la dimensión Factores sociales.

Tercero, según la tabla 8, se aprecia en anexo, se observa que el 38% respondió un nivel medio, el 31.5% respondió un nivel bajo y un 30.6% respondió un nivel alto respecto a la dimensión Factores personales.

Cuarto, según la tabla 8, se aprecia en anexo, se observa que el 38.9% respondió un nivel alto, el 31.5% respondió un nivel medio y un 29.6% respondió un nivel alto respecto a la dimensión Factores psicológicos.

Quinto, según la tabla 8, se aprecia en anexo, se observa que el 46.3% respondió un nivel bajo, el 31.5% respondió un nivel medio y un 22.2% respondió un nivel alto respecto a la variable comportamiento del consumidor.

Análisis de hipótesis general

Ht: La estrategia Push and Pull se relaciona significativamente con comportamiento del consumidor en la estación de servicio Atlantic, Supe – Barranca, 2019.

H0: No existe relación entre la estrategia Push and Pull y el comportamiento del consumidor en la estación de servicio Atlantic, Supe – Barranca, 2019.

H1: Si existe relación entre la estrategia Push and Pull y el comportamiento del consumidor en la estación de servicio Atlantic, Supe – Barranca, 2019.

Significancia: Sig.: 0.05 (95%; $z = 1.96$)

a) Sig. (E) < Sig (i); Aceptar H1 y se rechaza H0

b) Sig. (E) > Sig (i); Aceptar H0 y se rechaza H1

Tabla 4

Hipótesis general

		Estrategia Push - Pull		Comportamiento del consumidor
Rho de Spearman	Estrategia Push - Pull	Correlación Sig. (bilateral)	1,00 .	0,872 0,00
		N	108	108
	Comportamiento del consumidor	Correlación Sig. (bilateral)	0,872 0,00	1,00 .
		N	108	108

Fuente: Software IBM - SPSS 25

Según el tratamiento de la información en la tabla 9 y que fue aplicada por intermedio del estadístico no paramétrico de la rho de Spearman y su correspondiente nivel de P valor. Para la presente investigación en el apartado de su hipótesis general, se observó que los resultados de correlación fueron de 0.872 y su P valor de 0.00 denotando que si existe correlación positiva entre las variables estrategia Push and Pull y el comportamiento del consumidor en la estación de servicio Atlantic. Aceptando en tal sentido la hipótesis alterna y no la hipótesis de nulidad planteado por el autor.

Análisis de hipótesis específicas

H0: No existe relación entre la estrategia Push and Pull y los factores culturales en la estación deservicio Atlantic, Supe – Barranca, 2019.

H1: Si existe relación entre la estrategia Push and Pull y los factores culturales en la estación deservicio Atlantic, Supe – Barranca, 2019.

Análisis de hipótesis específica 2

H0: No existe relación entre la estrategia Push and Pull y los factores sociales en la estación deservicio Atlantic, Supe – Barranca, 2019.

H2: Si existe relación entre la estrategia Push and Pull y los factores sociales en la estación deservicio Atlantic, Supe – Barranca, 2019.

Análisis de hipótesis específica 3

H0: No existe relación entre la estrategia Push and Pull y los factores personales en la estación de servicio Atlantic, Supe – Barranca, 2019.

H0: Si existe relación entre la estrategia Push and Pull y los factores personales en la estación de servicio Atlantic, Supe – Barranca, 2019.

Análisis de hipótesis específica 4

H0: No existe relación entre la estrategia Push and Pull y los factores psicológicos en la estación de servicio Atlantic, Supe – Barranca, 2019.

H4: Si existe relación entre la estrategia Push and Pull y los factores psicológicos en la estación de servicio Atlantic, Supe – Barranca, 2019.

Significancia: Sig.: 0.05 (95%; $z = 1.96$)

- a) Sig. (E) < Sig (i); Aceptar H1, se rechaza H0
- b) Sig. (E) > Sig (i); Aceptar H0, y se rechaza H1

Tabla 5

Hipótesis específicas

		Factores culturales	Factores sociales	Factores personales	Factores psicológicos	Estrategia Push - Pull	
Rho de Spearman	Factores culturales	Correlación	1,00	0,674	0,521	0,617	0,784
		Sig. (bilateral)	.	0,00	0,00	0,00	0,00
		N	108	108	108	108	108
	Factores sociales	Correlación		1,00	0,582	0,504	0,851
		Sig. (bilateral)		.	0,00	0,00	0,00
		N		108	108	108	108
	Factores personales	Correlación			1,00	0,515	0,835
		Sig. (bilateral)			.	0,00	0,00
		N			108	108	108
	Factores psicológicos	Correlación				1,00	0,656
		Sig. (bilateral)				.	0,00
		N				108	108

Fuente: Software IBM - SPSS 26

En cuanto a la primera específica, según el tratamiento de la información en la tabla 10 y que fue aplicada por intermedio del estadístico no paramétrico de la rho de Spearman y su correspondiente nivel de P valor. Para la presente investigación en el apartado de su hipótesis específica 1, se observó que los resultados de correlación fueron de 0.784 y su P valor de 0.00 denotando que si existe correlación positiva entre las variables estrategia Push and Pull y los factores culturales. Aceptando en tal sentido la hipótesis alterna y no la hipótesis de nulidad planteado por el autor.

En cuanto a la segunda específica, según el tratamiento de la información en la tabla 10 y que fue aplicada por intermedio del estadístico no paramétrico de la rho de Spearman y su correspondiente nivel de P valor. Para la presente investigación en el apartado de su hipótesis específica 2, se observó que los resultados de correlación fueron de 0.851 y su P valor de 0.00 denotando que si existe correlación

positiva entre las variables estrategia Push and Pull y los factores sociales. Aceptando en tal sentido la hipótesis alterna y no la hipótesis de nulidad planteado por el autor.

En cuanto a la tercera específica, según el tratamiento de la información en la tabla 10 y que fue aplicada por intermedio del estadístico no paramétrico de la rho de Spearman y su correspondiente nivel de P valor. Para la presente investigación en el apartado de su hipótesis específica 3, se observó que los resultados de correlación fueron de 0.835 y su P valor de 0.00 denotando que si existe correlación positiva entre las variables estrategia Push and Pull y los factores personales. Aceptando en tal sentido la hipótesis alterna y no la hipótesis de nulidad planteado por el autor.

En cuanto a la tercera específica, según el tratamiento de la información en la tabla 10 y que fue aplicada por intermedio del estadístico no paramétrico de la rho de Spearman y su correspondiente nivel de P valor. Para la presente investigación en el apartado de su hipótesis específica 4, se observó que los resultados de correlación fueron de 0.656 y su P valor de 0.00 denotando que si existe correlación positiva entre las variables estrategia Push and Pull y los factores psicológicos. Aceptando en tal sentido la hipótesis alterna y no la hipótesis de nulidad planteado por el autor.

V. DISCUSIÓN

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo general determinar la relación entre la estrategia Push and Pull y comportamiento del consumidor en la estación de servicio Atlantic, Supe – Barranca, 2019. De la misma manera, se determinó la relación de las variables, estrategia Push and Pull y comportamiento del consumidor. Para la investigación se considera limitaciones que se han podido absolver como es la distancia y tiempo respecto a realizar el estudio en la estación de servicio Atlantic, no se encontró ningún tipo de problemas y a la recolección de datos tampoco se encontró problemas pues la gerencia dio toda la autorización. No se encontró investigación anterior a la que se presenta ni con las variables que se han utilizado respecto a las dimensiones se logró encontrar autores que proponen de la cual nuestra investigación busca es si cada una de ellas es funcional para el logro de los objetivos.

El objetivo general del trabajo de investigación fue determinar la relación entre la estrategia Push and Pull y comportamiento del consumidor en la estación de servicio Atlantic, Supe – Barranca, 2019; tal como se logró demostrar por medio de la prueba estadística de correlación Rho Spearman ($Rho=0.853$, sig. (Bilateral)=0.000; ($p<0.05$), lo cual permitió afirmar que existe una correlación positiva fuerte para las variables estrategia Push and Pull y comportamiento del consumidor; Dicho valor de resultado tiene coherencia con la Teoría del Océano Azul de Chan & Mauborgne (2010), donde se logró establecer las características entre la organización y como ella se debe empujar sus estrategias de ventas pero sin arruinar sus posibilidades atraer nuevos mercados que no han sido tocados y que satisfagan a consumidores aun insatisfechos captar en ellos más relación y lealtad. En el cual se distingue dos tipos de factores las cuales son: los factores culturales, factores sociales, factores personales y factores psicológicos que se perciben en el comportamiento del consumidor; También se puede observar en la investigación de A su vez el autor Pchkova, Romaner, & Mc Farlane (2015) el objetivo es mejorar la comercialización que se utiliza como estrategia push y pull, lo cual limita el mercado. De los resultados: se utilizó las estrategias de push-pull, como enfoque para lograr un intercambio en el tirón y empuje, este modelo de estrategia el cual cubre varios tipos de interrupciones desglosando los recursos,

pérdida de calidad y fluctuación de la demanda. Además, logro como resultado a través de la correlación de Rh Spearman = 0.947, P = 0.000, menor al 0.05, es decir, que existe una fuerte relación positiva entre Push – Pull y la comercialización; asimismo Perca (2018) objetivo, determinar la relación entre el mensaje publicitario y el comportamiento del consumidor. Según metodológicamente diseño transversal, ya que los datos fueron tomados en una sola oportunidad, no experimental, las variables no son manipulados, tipo aplicada, nivel descriptivo correlacional. Los resultados que se recolectaron durante la investigación fueron se obtuvo una correlación de $p=0,00 < 0,005$: $r=0,727$, por lo que el mensaje publicitario se relaciona con el comportamiento del consumidor de forma positiva y moderada. Tener en cuenta que la investigación se soporta bajo la necesidad incrementar las ventas así como lo menciona Una reflexión sobre la realidad problemática dentro de una organización podemos citar Golovina (2014) nos indica que la relación de los medios de comunicación con el consumidor es ambiguo y conocer cómo se relaciona con el comportamiento del consumidor causando aportando de manera cognitiva, afectiva y actitudinal, que han sido planificado a largo - corto plazo; además que finaliza que entre mayor conocimiento y poder de información adquieren dichos consumidores, más difícil se hace la tarea de manipular las preferencias y gustos, a través de sus comunicaciones, y tienen que reelaborar sus técnicas y estrategias. Asimismo, en el artículo científico de (Arce & Cebollada, 2011) los resultados obtenidos son una serie de gestiones que ayudar a la empresa, fabricación y distribución por medio de los mejores canales de ventas así como la vía online de distribución, en su trabajo propone que el comportamiento del consumidor que se originan y se difunden gracias al canal via offline y via online. Dándonos cuenta que para empujar nuestros productos es la herramienta que se propone en las tiendas via offline y via online, es sabido que el comportamiento del consumidor en los canales. Es así que cuando se compran vía online, los consumidores tienen menor sensibilidad a los precios y más lealtad a la marca según la investigación. El objetivo específico 1, fue determinar la estrategia Push and Pull y los factores culturales en la estación de servicio Atlantic, Supe – Barranca, 2019; dicho resultado se demostró mediante la prueba estadística de correlación Rho Spearman $Rho=0.685$, significancia bilateral de 0.000; (donde el p valor es < 0.05), lo cual evidenció que si existe correlación positiva media entre estrategia

Push and Pull y los factores culturales en la estación de servicio Atlantic; Dicho valor de resultado tiene coherencia con la teoría de los autores Station, Etzel y Walker (2017) La estrategia Pull, es la que se busca atraer al público hacia los distribuidores, mediante una distribución masiva de medios de comunicación, promociones en los diferentes tipos de publicidad. Push, es la busca impulsar los productos a los distribuidores mediante de ventajas atractivas, por lo que utiliza publicidad mediante los diferentes medios de comunicación y los diferentes promociones con el fin de convencer e incentivar mayor venta; de la misma manera la teoría del comportamiento del consumidor de (Kotler & Armstrong, 2014) según los autor y padre del Marketing manifiesta que el: “Comportamiento del consumidor, es referido a la percepción y estudio sobre los procesos muy mentales y fuertemente ligadas a la cultura que se manifiestan en los hábitos de compra de un posible comprador que busca satisfacer y elegir distintos productos; También dichos resultados son coherentes con la investigación siguiente: Así mismo (Zhang, Fang, & Yang, 2016) El objetivo es explorar los efectos de las estrategias de empujar y tirar los suministros dirigido a los clientes. La metodología empleada fue mixta ya que fue descriptiva, correlacional y experimental, la estrategia de push y pull induce a la adopción por parte de los equipos, por lo que demostró que un 94% evidencias luego de la aplicación de esta propuesta, por otro lado, (Garcés, 2015). Donde el objetivo principal es diseñar y proponer un modelo que recoja las variables explicativas que se relacionan en el proceso de lealtad por medio del comportamiento sobre el precio y moda en el contexto on-line. La metodología fue descriptiva de carácter transversal no experimental con una población muy significativa de 23000 clientes que visitan la página on-line de manera mensual. Concluyendo en que entre dichas variables existe una relación para lograr buscar el valor del precio principal dentro del contexto o formato On – line. Para finalizar en esta parte como factor cultural se ha identificado a (Castro, 2016) en su artículo presenta una opción cultural que se basa mediante el (Marketing ecológico) dirigido a un segmento femenino de una edad determinada, donde se trató de impulsar y atraer (Pull Push) por medio de un canal de distribución masiva, la investigación tomo en cuenta los diferentes factores que puedan ser atractivos, el estudio se realizó a un grupo de 360 mujeres con un perfil de compra similar, así más adelante crear un solo perfil para los prospectos. La cual concluye

que, si existe entre ambas variables una relación positiva considerable, y que es necesario concientizar más a nuestros clientes sobre temas ecológicos, pero es necesario empujar más información de ello.

El objetivo específico N°2 fue determinar la estrategia Push and Pull y los factores sociales en la estación de servicio Atlantic, Supe – Barranca, 2019; dicho resultado se demostró mediante la prueba estadística de correlación Rho Spearman $Rho=0.750$, significancia bilateral de 0.000; (donde el p valor es <0.05), lo cual evidenció que si existe correlación positiva considerable entre estrategia Push and Pull y los factores sociales en la estación de servicio Atlantic; Dicho valor de resultado tiene coherencia con la teoría de los autores (Weingberg, 2015) La estrategia Pull, se busca atraer al público que no ha sido aún tocado o no se les ha atendido aun aun siendo parte de un mercado donde se mueven, por medio de un impulso estratégico Push es la busca impulsar los productos por medio de ventajas atractivas, por lo que utiliza publicidad mediante los diferentes promociones con el fin incentivar mayor ganancias; de la misma manera la teoría del comportamiento del consumidor de (Kotler & Armstrong, 2014) según los autor y padre del Marketing manifiesta que el: Comportamiento del consumidor, es referido a la percepción sobre los procesos muy mentales y fuertemente ligada a los cambios de sociales que se manifiestan por medio de moda, costumbre y moda que se vienen dando durante el comportamiento de consumo; También dichos resultados son coherentes con la investigación siguiente: Así mismo (Zhang, Fang, & Yang, 2016) El objetivo es explorar los efectos de las estrategias de empujar y tirar los suministros dirigido a los clientes.

La metodología empleada fue mixta ya que fue descriptiva, correlacional y experimental, la estrategia de push y pull induce a la adopción por parte de los equipos, por lo que demostró que un 94% evidencias luego de la aplicación de esta propuesta, por otro lado, (Garcés, 2015). Donde el objetivo principal es diseñar y proponer un modelo que recoja las variables explicativas que se relacionan en el proceso de lealtad por medio del comportamiento sobre el precio y moda en el contexto on-line. La metodología fue descriptiva de carácter transversal no experimental con una población muy significativa de 23000 clientes que visitan la página on-line de manera mensual. Concluyendo en que entre dichas

variables existe una relación para lograr buscar el valor del precio principal dentro del contexto o formato On – line. Es así por la coyuntura social las personas compran por lo atractivo del producto es por ello que para (Beleño, Berrio, Pardo, & Gualdrón, 2016) donde busca identificar los factores atractivos sociales de consumo que inciden en el comportamiento de compra al momento de la adquisición de un bien inmobiliario dentro de un lugar céntrico además de lograr determinar su prioridad de acuerdo con el análisis conjunto de personas, donde se concluye la relación entre los factores atractivos de consumo

El objetivo específico N°3 fue determinar la estrategia Push and Pull y los factores sociales en la estación de servicio Atlantic, Supe – Barranca, 2019; dicho resultado se demostró mediante la prueba estadística de correlación Rho Spearman $Rho=0.734$, significancia bilateral de 0.000; (donde el p valor es <0.05), lo cual evidenció que si existe correlación positiva considerable entre estrategia Push and Pull y los factores personales en la estación de servicio Atlantic; Dicho valor de resultado tiene coherencia con la teoría de los autores (Weingberg, 2015) La estrategia Pull, se busca atraer al público que no ha sido aún tocado o no se les ha atendido aun aun siendo parte de un mercado donde se mueven, por medio de un impulso estratégico Push es la busca impulsar los productos por medio de ventajas atractivas, por lo que utiliza publicidad mediante los diferentes promociones con el fin incentivar mayor ganancias; de la misma manera la teoría del comportamiento del consumidor de (Kotler & Armstrong, 2014) según los autor y padre del Marketing manifiesta que el: Comportamiento del consumidor, es referido a la percepción sobre los procesos muy mentales y fuertemente ligada a los cambios de sociales que se manifiestan por medio de moda, costumbre y moda que se vienen dando durante el comportamiento de consumo; También dichos resultados son coherentes con la investigación siguiente: Así mismo (O’Shaughnessy, 2017) el objetivo de la investigación es dar a conocer la efectividad de las marcas y con afectan el comportamiento del consumo de la persona, donde los resultados determinan nuestro objetivo primordial del sujeto, el cual fue primer instancia medir la relación entre el comportamiento del consumidor es diferente en los canales online que en los canales offline; segundo, del mismo modo para el caso de que sea así, se pretende conocer cuáles es la diferencia, tercero, nos es de interés

poner en conocimiento si esa diferencia son moderadas por los tipos de productos que se venden por la web. Según (Alvarado, Cavazos, & Vázquez, 2015) el objetivo es conocer lo efectivo de marcas que son enmascarada (empujar y jalar) para crear un comportamiento del consumidor hacia la posible compra, además la investigación buscar conocer el nivel de afectación que tienen con los productos reales. Es así que la investigación se sometido a un proceso experimental (pre tes - post tes) donde participaron 182 voluntarios donde se buscó conocer el efecto que tiene el estudio sobre los participantes. La investigación es no cuantitativa correlacional, experimental que buscar dar respuesta y donde concluimos la diferencia que existe entre ambos productos. Para el autor (Dulanto, 2017) el objetivo es mejorar la competitividad en ventas y los fracasos es debido a ello que se utiliza como estrategia push y pull. Lo cual limita otras estrategias y nos enfoca en una. La metodología empleada fue cuantitativa, ya que fue descriptiva, correlacional, ya que se propuso una propuesta para ver el nivel de relación entre la variable. Resultados a través del estadístico lo cual se enfocó a las estrategias de push-pull, como enfoque para lograr un intercambio en el tirón y empuje, debido a los grandes niveles de ventas y clientes aun no satisfechos se sugirió utilizar este modelo el cual cubre varios tipos de interrupciones sobre la calidad y fluctuación de la demanda de consumo. Por lo que, a través de la propuesta, se pudo concluir que la solución óptima es utilizar la estrategia de push y pull ya que minimiza la función objetivo de costo total y puede ser empujada en un sistema de control de tracción. Para la investigación de (Frascara, 2018) El objetivo es conocer sobre los efectos de las estrategias de empujar y alar dentro de la cadena de valor además de que consiste en conocer la manera compra de los fabricantes de equipos originales, se propuso una propuesta para ver el cambio del fenómeno de la variable el estudio se hizo a través de una encuesta a 106 empresas, teniendo como resultado que la estrategia de push y pull hacia la adopción por parte del vendedor, por lo que demostró que un 97% se compromete a comprar luego de la propuesta, la imagen de la marca es fortalecida, así como existe un alto nivel de actividad ya que los productos que se vendieron de manera muy destinada al consumidor objetivo, asimismo se creó una nuevos productos.

El objetivo específico N°4 fue determinar la estrategia Push and Pull y los factores

sociales en la estación de servicio Atlantic, Supe – Barranca, 2019; dicho resultado se demostró mediante la prueba estadística de correlación Rho Spearman $Rho=0.630$, significancia bilateral de 0.000; (donde el p valor es <0.05), lo cual evidenció que si existe correlación positiva considerable entre estrategia Push and Pull y los factores psicológicos en la estación de servicio Atlantic; Dicho valor de resultado tiene coherencia con la teoría de los autores (Weingberg, 2015) La estrategia Pull, se busca atraer al público que no ha sido aún tocado o no se les ha atendido aun aun siendo parte de un mercado donde se mueven, por medio de un impulso estratégico Push es la busca impulsar los productos por medio de ventajas atractivas, por lo que utiliza publicidad mediante los diferentes promociones con el fin incentivar mayor ganancias; de la misma manera la teoría del comportamiento del consumidor de (Kotler & Armstrong, 2014) según los autor y padre del Marketing manifiesta que el: Comportamiento del consumidor, es referido a la percepción sobre los procesos muy mentales y fuertemente ligada a los cambios de sociales que se manifiestan por medio de moda, costumbre y moda que se vienen dando durante el comportamiento de consumo; También dichos resultados son coherentes con la investigación siguiente: Así mismo (Seminario, 2018) Cuyo objetivo generales determinar la relación de los factores del comportamiento del consumidor en la decisión de compra. Resultados el 74% de los individuos demuestran que tiene un comportamiento bajo un 10.9% medio y un 15.1% alto, determinando que el comportamiento del consumidor dentro del mercado de abastos es bajo. Pero a su vez debido a su coeficiente de correlación de 0.085 y su valor de $p<0.05$ por lo cual se pudo evidenciar que existe una relación positiva fuerte. Concluyendo que existe una relación de tipo directamente proporcional entre las variables factor de compra y comportamiento de los consumidores, por lo que se debe de seguir apoyando las diferentes etapas de comercialización con sistemas de recolección adecuados a los residuos sólidos, como fuente de penetración en la mente del consumidor, donde el consumidor no solo se acerque por la necesidad de comprar un producto sino para satisfacer su deseo, y resguarde una lealtad y fidelidad. Es por ello por lo que según (Narváez, 2018) busco determinar el grado de relación que existe entre las variables marketing mix y comportamiento del consumidor. Del cual concluye que existe relación entre el marketing mix y el comportamiento del consumidor ya que se obtuvo un Rho de Spearman = 0,770,

con respecto a la primera dimensión se pudo concluir que la tecnología se encuentra realizada para la compañía en favor de los consumidores. Por último, se aprecia e aporte de (Velasategui & Carrasco, 2017), el objetivo es determinar el grado de relación entre marketing estratégico y el comportamiento del consumidor. Se tuvo como resultados con una calificación de 0.899 de la variable marketing estratégico y de 0.859 el comportamiento del consumidor, obteniendo de confiabilidad de 0,800, lo que demostró que el instrumento es altamente confiable, así mismo se evidencio un 80.9%. Concluyendo que existe relación entre el marketing mix y el comportamiento del consumidor ya que se obtuvo un Rho de Spearman= 0,770, con respecto a la primera dimensión se pudo concluir que la innovación tiene que ser realizado por la empresa a favor del cliente.

VI. CONCLUSIONES

Primero: Basándonos al objetivo general del presente estudio se concluyó definitivamente si existe relación significativa entre la estrategia Push and Pull y comportamiento del consumidor en la estación de servicio Atlantic, al demostrarse a través de la correlación de Rho Spearman=0.853, con un valor de Sig. Bilateral igual a 0.000, pues se evidenció que la mayor parte de los clientes buscan un bienestar y mejora en la atención.

Segundo: Basándonos al objetivo específico 1 del presente estudio se concluyó definitivamente si existe relación significativa entre la estrategia Push and Pull y los factores culturales en la estación de servicio Atlantic, al demostrarse a través de la correlación de Rho Spearman=0.685, con un valor de Sig. Bilateral igual a 0.000, pues se evidenció que la mayor parte de los clientes cambian comportamiento sus hábitos y costumbres al momento de la compra.

Tercero: objetivo específico 2 del presente estudio se concluyó definitivamente si existe relación significativa entre la estrategia Push and Pull y los factores sociales en la estación de servicio Atlantic, al demostrarse a través de la correlación de Rho Spearman=0.750, con un valor de Sig. Bilateral igual a 0.000, pues se evidenció que la mayor parte de los clientes cambian su comportamiento en sus gustos y moda al momento del consumo. Cuarto: Basándonos al objetivo específico 3 del presente estudio se concluyó definitivamente si existe relación significativa entre la estrategia Push and Pull y los factores personales en la estación de servicio Atlantic, al demostrarse a través de la correlación de Rho Spearman=0.734, con un valor de Sig. Bilateral igual a 0.000, pues se evidenció que la mayor parte de los clientes cambian su comportamiento si se les trata de manera muy cálida y atenta al momento de la compra.

Quinto: Basándonos al objetivo específico 4 del presente estudio se concluyó definitivamente si existe relación significativa entre la estrategia Push and Pull y los factores psicológicos en la estación de servicio Atlantic, al demostrarse a través de la correlación de Rho Spearman=0.630, con un valor de Sig. Bilateral igual a 0.000, pues se evidenció que la mayor parte de los clientes compra por un afecto o aprecio a la estación de servicios.

VII. RECOMENDACIONES

Respecto al objetivo general, se recomienda que la estación de servicio Atlantic promueva entre todos sus integrantes (colaboradores y la gerencia) ideas de ventas que aún no han sido tomadas en cuenta pues según los resultados, que se han recopilado a través de los clientes, el comportamiento de consumo por parte de los mismos clientes no muestran estar muy vinculados a lo que ofrece la empresa actualmente, por lo que se debe de buscar que sea más atractiva la empresa, a través de estrategias de promoción.

Respecto a objetivo específico 1, se recomienda a la estación de servicio fortalezca una cultura de compra (hábito y costumbres) pues los clientes no mostraron que la empresa no les brinda mayor apego a sus productos que ofrece la empresa.

Respecto a objetivo específico 2, se recomienda a la estación de servicio fortalezca sus estrategias en cuanto a socializar (gustos, preferencia y moda) más la empresa con sus consumidores para incrementar la compra pues los clientes mostraron que la empresa les brinda medianamente dichas características.

Respecto a objetivo específico 3, se recomienda a la estación de servicio fortalezca sobre su segmentación y tipo de nichos con cada uno de sus consumidores (servicio personalizado, buena atención y trato directo) pues los clientes mostraron que la empresa les brinda una atención no tan cómoda sobre los productos que ofrece la empresa.

Respecto a objetivo específico 4, se recomienda a la estación de servicio mejore una estrategia de psicológica o neuromarketing sobre la decisión de compra (aprecio, recuerdos y amor a la marca Atlantic) pues los clientes no mostraron que la empresa les brinda dichas satisfacciones de tenerles presente cada vez que necesiten de sus servicios.

REFERENCIAS

- Alvarado, A., Cavazos, J., & Vazquez, R. (2015). *Efectos de los emplazamientos de marca real y enmascarada en el*. Puebla, México: Mercadotecnia, Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla.
- Anderson, D., Sweeney, D., & Williams, T. (2016). *Estadística para la administración y economía* (Vol. 12va ed.). Chicago, Estados Unidos: CENGAGE Learning.
- Arce, M., & Cebollada, J. (2011). *Una comparación del comportamiento del consumidor en los canales online y*. Pamplona, España: Departamento de Gestión de Empresas, Universidad Pública de Navarra.
- Beleño, K., Berrio, J., Pardo, A., & Gualdrón, O. (2016). *Diseño de una smart grid para un sistema estratégico en ventas*. Pamplona, España: Universidad de Pamplona,.
- Bernal, C. (2014). *Metodología de investigación en la administración* (Vol. 6ta ed.). Bogotá, Colombia: The Pearson Educación.
- Burnett, K. (2014). *Gestión de la relación con el cliente clave* (Vol. 5ta ed.). Madrid, España: Prentice Hall.
- Carrasco, S. (2012). *Metodología de la investigación Científica* (Vol. 2da ed). Lima, Perú: Editorial San Marcos.
- Castro, L. (2016). *Marketing ecológico como estrategia para la comercialización de productos de cuidado personal en mujeres entre 20 a 30 años de los distritos de Trujillo y Víctor Larco Herrera*. Lima, Perú: Universidad Privada del Norte.
- Chacaltana, M. (2017). *Factores del producto inmobiliario que influyen en el comportamiento del consumidor al momento de la compra patrimonio inmobiliario dentro de Lima Metropolitana*. Lima, Perú: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Chan, K., & Mauborgne, R. (2010). *Estrategia del océano azul*. Boston, Estados Unidos: Harvard Business Publishing.

- Clow, K., & Baack, D. (2015). *Publicidad, promoción y comunicación integral en* (Vol. 3da ed). México, México: Pearson Educación de México, S.A.
- Cotte, D. (2017). *El servicio centrado en el cliente: Cómo lograr que regresen y* (Vol. 8va ed). Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos S.A.
- Davis, M. (2016). *Más que un hombre: Una introducción a la gestión de marcas*. Barcelona, España: Parramón ediciones S.A.
- De la Mora, M. (2013). *Metodología de la investigación - desarrollo de la investigación* (Vol. 6ta ed). Bogotá, Colombia: Thomson editorial.
- Deming, W. (2016). *Competencias y competitividad, Diseño para Organizaciones Latinoamericanas* (Vol. 6ta ed). Bogotá, Colombia: Mc Graw-Hill.
- Dulanto, C. (2017). *El cerebro publicitario. La evolución de los insights*. Santiago, Chile: Editorial Planeta S.A.
- El Comercio. (01 de abril de 2019). Mundo. *Los países con mayores reservas de petróleo y por qué esto no siempre es señal de riqueza*, págs. 5 - 6. Obtenido de <https://elcomercio.pe/economia/mundo/petroleo-venezuela-paises-mayores-reservas-petroleo-esto-siempre-senal-riqueza-opec-noticia-622363>
- Escobar, S. (2018). *La equidad de marca "Brand Equity" una estrategia para Crear y Agregar valor*. Cali, Colombia: Universidad del Valle - Universidad ICESI.
- Fernández, P., & Bajac, H. (2013). *La gestión del Marketing de servicio - un aporte a las estrategias de ventas*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Grancia S.A.
- Frascara, J. (2018). *Diseño gráfico para la gente, un impulso de atracción a las ventas*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Infinito.
- Garcés, M. (2015). *Factores del comportamiento del consumidor para lograr la lealtad del cliente en las estaciones de servicio de Madrid" para lograr optar el grado de PHD en negocios*. Madrid, España: Universidad Autónoma De Madrid.

- Golovina, N. (2014). *La comunicación masiva y el comportamiento del consumidor*. Managua, Nicaragua: ORBIS - Revista Científica Electrónica de Ciencias Humanas.
- Gómez, M. (2016). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Buenos Aires, Argentina: Editorial Brujas.
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2019). *Metodología de la investigación, las rutas para las cuantitativas, cualitativas y mixtas*. México, México: McGraw Hill.
- Hernández, R., Fernández, C., & Batista, P. (2014). *Metodología de la investigación Científica* (Vol. 6ta ed). México, México: Mc Graw Hill.
- Huamanchumo, H., & Rodríguez, J. (2015). *Metodología de la investigación en las organizaciones* (Vol. 1ra ed.). Lima, Perú: Editorial Summit.
- Hurtado de Barrera, J. (2014). *Metodología de la investigación - Guía para la comprensión holística de la ciencia* (Vol. 4ta ed.). Caracas, Venezuela: Quiron ediciones.
- Kotler, p., & Armstrong, G. (2014). *Principios de marketing* (Vol. 12va ed.). México, México: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Kartajaya, H. (2016). *Marketing 3.0 estrategias para las mejores decisiones en ventas* (Vol. 6ta ed.). Madrid, España: Pearson Prentice Hall.
- López, B. (2017). *Publicidad emocional, estrategias creativas* (Vol. 3ra ed). Barcelona, España: ESIC EDITORIAL.
- Marshall, A. (2006). *Principios de economía* (Vol. 2da ed). Madrid, España: Editorial Síntesis.
- Medina, A. (2018). *Bye Bye. Marketing, del poder del mercado al poder del consumidor*. Madrid, España: Ediciones Piramide.
- Méndez, C. (2015). *Metodología - diseño y desarrollo del proceso de investigación* (Vol. 4ta ed). México, México: McGraw Hill.

- Moliner, B. (2017). *Determinantes del comportamiento de queja del consumidor*. Barcelona, España: Dialnet - Journal.
- Narvaez, R. (2018). *Marketing Mix y comportamiento del consumidor en el centro de lavado profesional Auto Spa Lince*. Trujillo, Perú: Universidad Cesar Vallejo.
- O'Shaughnessy, J. (2017). *Marketing competitivo: un enfoque estratégico de ventas*. México, México: Diaz de Santos.
- Oubiña, G., & García, P. (2016). *Comportamiento del consumidor en la búsqueda de información de precios On-Line*. Madrid: Universidad Autónoma de Madrid.
- Pchkova, S., Romaner, D., & McFarlane, T. (2015). *Balancing Push and Pull Strategies within the Production System*. Cambridge, Inglaterra: Universidad de Cambridge.
- Perca, R. (2018). *Relación entre el mensaje publicitario y el comportamiento del consumidor en la campaña república independiente adolescente*. Trujillo, Perú: Universidad San Martín de Porres.
- Rodríguez, F., Llorente, C., & García, L. (2014). *Fundamentos de la eficacia publicitaria y el retorno de la inversión* (Vol. 2da ed.). Madrid, España: Delta Publicaciones Universitaria.
- Schiffman, L., Kanuk, L., & Deras, A. (2016). *Comportamiento del consumidor* (Vol. 5ta ed.). México, México: Prentice - Hall Hispanoamericana.
- Seminario, F. (2018). *Factores de comportamiento del consumidor que influyen en la decisión de compra en los mercados de abastos de la ciudad de Trujillo*. Trujillo, Perú: Universidad Cesar Vallejo.
- Sergueyevna, N., & Mosher, E. (2013). *Teorías motivacionales desde la perspectiva de comportamiento del consumidor*. Managua, Nicaragua: Negotium Revista Científica electrónica de ciencia gerenciales.

- Shuttleworth, M. (2015). *Metodología científica un aporte a las ciencias aplicadas* (Vol. 2da ed.). Boston, Estados Unidos: McGraw Hill.
- Station, M., Etzel, D., & Makes, L. (2017). *Marketing de contenidos en la estrategia digital -Marketing Analítico* (Vol. 3era ed.). México, México: Mc Graw Hill.
- Tafur, R. (2015). *Tesis Universitarias - científicas* (Vol. 4ta ed.). Lima, Perú: Editorial Montero.
- Velastegui, L. E., & Carrasco, T. (2017). *SISTEMA DE PROMOCIÓN DE PRODUCTOS POR MEDIO DE UN ROBOT*. Madrid, España: Universidad UNIR.
- Weingberg, K. (2015). *Estrategia: para lograr y mantener la competitividad de la empresa*. (Vol. 3era ed.). México, México: USAID - MYPE COMPETITIVIDAD.
- Zhang, L., Fang, C., & Yang, J. (2016). *Push and pull strategies by component suppliers when OEMs can produce the component in-house: The roles of branding in a supply chain*. Beijing, China: University of International Business and Economics.

ANEXOS

Anexo 1

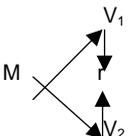
Matriz operacionalización de variables

Estrategia Push - Pull y el Comportamiento del Consumidor en la estación de servicio Atlantic, Supe – Barranca, 2019

Variables	Dimensiones/ indicadores	Metodología	Técnica
VARIABLE 1: Estrategia Push and Pull	<u>MEDIOS DE COMUNICACIÓN</u> - Radio - Televisión - Internet	Diseño de la investigación: No Experimental y de carácter transversal	Técnica: Encuesta
	<u>PROMOCIONES</u> Valor de la marca - Cupón de descuento - Sorteos - Empatía con el servicio		
	<u>TIPOS DE PUBLICIDAD</u> - Trípticos – Paneles - Auspicios <u>ENFOQUE O</u>		
	<u>SEGMENTACIÓN</u> - Línea de Producto - Alto Nivel en el servicio - Línea de servicio - Colaboradores motivados		
VARIABLE 2: Comportamiento del Consumidor	<u>FACTORES CULTURALES</u> Cultura - Sub cultura	Muestra 148 consumidores frecuentes en la estación de servicio.	Instrumento: Cuestionario con escala de Likert.
	- Nivel social		
	<u>FACTORES SOCIALES</u> Grupos de referencias - Familia – Roles - Status		
	<u>FACTORES PERSONALES</u> - Edad – Ocupación – Situación económica – Estilo de vida - Personalidad		
	<u>FACTORES PSICOLÓGICOS</u> - Auto concepto – Motivación – Percepción – Aprendizaje – Creencia – Aptitud.	Método de investigación: Cuantitativo	

Elaboración propia.

Anexo 2. Matriz de consistencia

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis														
<p>Problema general ¿Cuál es la relación entre estrategia Push and Pull y el comportamiento del consumidor en la estación de servicio Atlantic, Supe-Barranca, 2019?</p> <p>Problemas específicos: ¿Cuál es la relación entre estrategia Push and Pull y el factor cultural en la estación de servicio Atlantic, Supe – Barranca, 2019? ¿Cuál es la relación entre estrategia Push and Pull y el factor social en la estación de servicio Atlantic, Supe – Barranca, 2019? ¿Cuál es la relación entre estrategia Push and Pull y factor personal en la estación de servicio Atlantic, Supe – Barranca, 2019? ¿Cuál es la relación entre estrategia Push and Pull y el factor psicológico en la estación de servicio Atlantic, Supe – Barranca, 2019?</p>	<p>Objetivo general Conocer la relación entre la estrategia en push and pull y el comportamiento del consumidor en la estación de servicio Atlantic, Supe – Barranca, 2019</p> <p>Objetivos específicos Determinar la relación entre estrategia Push and Pull y el factor cultural en la estación de servicio Atlantic, Supe – Barranca, 2019. Determinar la relación entre estrategia Push and Pull y el factor cultural en la estación de servicio Atlantic, Supe – Barranca, 2019 Determinar la relación entre estrategia Push and Pull y el factor personal en la estación de servicio Atlantic, Supe – Barranca, 2019. Determinar la relación entre estrategia Push and Pull y el factor psicológico en la estación de servicio Atlantic, Supe – Barranca, 2019.</p>	<p>Hipótesis general Hi: La estrategia push and pull se relaciona significativamente con el comportamiento del consumidor en la estación de servicio Atlantic, Supe – Barranca, 2019 Ho: La estrategia push and pull no se relaciona significativamente con el comportamiento del consumidor en la estación de servicio Atlantic, Supe – Barranca, 2019</p> <p>Hipótesis específicas La estrategia Push and Pull se relaciona significativamente con factor cultural en la estación de servicio Atlantic, Supe – Barranca, 2019. Nª (2) La estrategia Push and Pull se relaciona significativamente con el factor social en la estación de servicio Atlantic, Supe – Barranca, 2019. Nª (3) La estrategia Push and Pull se relaciona significativamente con el factor personal en la estación de servicio Atlantic, Supe – Barranca, 2019. La estrategia Push and Pull y con los Consumidores y el factor psicológico en la estación de servicio Atlantic, Supe – Barranca, 2019</p>														
Diseño de investigación	Población y muestra	Variables y dimensiones														
<p>Diseño de investigación. Tipo no experimental de corte transversal</p>  <p>Donde: M = Muestra V1= Estrategias de Push & Pull V2= Comportamiento del consumidor r = Relación entre variables</p>	<p>Población y Muestra La población objetivo de esta investigación está compuesta por 150 usuarios y 108 consumidores muy frecuentes.</p>	<table border="1"> <thead> <tr> <th data-bbox="1415 861 1568 893">Variables</th> <th data-bbox="1576 861 2020 893">Dimensiones</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="1415 900 1568 1021" rowspan="3">Estrategia Push and Pull</td> <td data-bbox="1576 900 2020 932">Medios de comunicación</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1576 932 2020 963">Promociones</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1576 963 2020 995">Tipos de publicidad</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1415 995 1568 1021"></td> <td data-bbox="1576 995 2020 1021">Enfoque o segmentación</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1415 1027 1568 1149" rowspan="3">Comportamiento del consumidor</td> <td data-bbox="1576 1027 2020 1059">Factores Culturales</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1576 1059 2020 1091">Factores sociales</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1576 1091 2020 1123">Factores Personales</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1415 1123 1568 1149"></td> <td data-bbox="1576 1123 2020 1149">Factores psicológicos</td> </tr> </tbody> </table>	Variables	Dimensiones	Estrategia Push and Pull	Medios de comunicación	Promociones	Tipos de publicidad		Enfoque o segmentación	Comportamiento del consumidor	Factores Culturales	Factores sociales	Factores Personales		Factores psicológicos
Variables	Dimensiones															
Estrategia Push and Pull	Medios de comunicación															
	Promociones															
	Tipos de publicidad															
	Enfoque o segmentación															
Comportamiento del consumidor	Factores Culturales															
	Factores sociales															
	Factores Personales															
	Factores psicológicos															

Anexo 3: Cuestionario - Instrumento de recolección de datos

Título: Estrategia Push and Pull y el Comportamiento del consumidor en la estación de servicio Atlantic, Supe – Barranca, 2019.

NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
N	CN	AV	CS	S

ÍTEM: ESTRATEGIA PUSH - PULL	N	CN	AV	CS	S
Medios de comunicación					
1. ¿Considera que la radio es un medio de comunicación muy fuerte dentro del proceso de distribución?					
2. ¿La radio es una estrategia de empujar la distribución más potente a comparación de otros medios de comunicación?					
3. ¿La empresa invierte en los canales de televisión como parte estratégica sobre sus ventas como parte de su empuje?					
4. ¿Cree que la empresa se preocupa por informar sobre sus productos y servicios por los medios de comunicación de las redes sociales?					
5. ¿Usted siente que los productos que se ofrece en las redes y pagina web de la empresa son verídicas y no faltan a la ética empresarial?					
Promoción					
6. ¿Considera usted que los gerentes promueven el valor de la marca como estrategia de empujar sus bienes y servicios?					
7. ¿Cree que la empresa se preocupa por enriquecer más su marca con promociones efectivas?					
8. ¿Considera que los colaboradores distribuyen equitativamente los cupones de descuentos como parte de empujar sus bienes y servicios?					
9. ¿Usted percibe que la empresa no es fiable sobre los sorteos que fomenta la empresa Atlantic?					
10. ¿La empresa Atlantic promociona frecuentemente para hallar nuevos clientes por medio de sorteos?					
11. ¿La empresa se preocupa por ser más empático con sus servicios como estrategia de halar más a sus prospectos?					
Tipos de Publicidad					
12. ¿Cree que es necesario que la empresa informa muy adecuadamente por tríptico brindándoles promociones de manera muy clara y eficiente?					
13. ¿La empresa invierte en informar por medio de paneles en las carreteras de la panamericana?					
14. ¿Cree que empresa se debe invertir en paneles muy claros y atractivos para comunicar mejor a sus clientes?					
15. ¿Considera que la empresa debe invertir en auspiciar a organizaciones o medios de comunicación para empujar y halar a sus prospectos?					
16. ¿La empresa debe fomentar la responsabilidad social por medio de auspicios a organizaciones sin fines de lucro para afianzar mayor vínculo con sus consumidores?					
Enfoque o Segmentación					
17. ¿La línea de producto mejora el segmento para satisfacer el impulsar más la venta?					
18. ¿Usted cuando hace un requerimiento a la empresa le brindan según su pedido?					
19. ¿Atlantic cumple con un alto nivel de servicio como empuje su expectativa de compra?					
20. ¿Se siente satisfecho con las líneas de servicio que ofrece la estación de servicio?					
21. ¿Cree que atlantic le brinda un sentimiento más afectivo por medio de su línea de servicio?					
22. ¿Atlantic capacita y motiva a sus colaboradores para mejoras su experiencia de consumo?					

Título: Estrategia Push and Pull y el Comportamiento del consumidor en la estación de servicio Atlantic, Supe – Barranca, 2019.

NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
N	CN	AV	CS	S

ITEMS: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	N	CN	AV	CS	S
FACTORES CULTURALES					
23. ¿Considera que sus creencias se relacionan en la elección del lugar de comprar?					
24. ¿Los bienes y/o servicios que brindan Atlantic son muy tradicionales en Barranca?					
25. ¿Considera que la existencia de las estaciones de servicio se relaciona en su decisión de compra?					
26. ¿Los trabajadores Atlantic muestran empatía y respeto en el momento de su atención al momento del consumo?					
27. ¿Los gerentes de la estación de servicio muestran respeto hacia sus trabajadores?					
28. ¿considera que los valores mostrados por cada trabajador son respeto, honestidad, colaboración y responsabilidad que se relacionan en la decisión de consumo?					
FACTORES SOCIALES					
29. Usted tiene grupos de amistades que también le han recomendado la estación de servicio Atlantic					
30. La opinión de la familia se relaciona en la decisión de consumo.					
31. La opinión de sus amistades, familiares tienen una preferencia (Grupos para ir de compra, Grupos de trabajo) relaciona en la decisión de su consumo.					
32. Considera que su nivel socio económico se relaciona en la decisión de consumo					
FACTORES PERSONALES					
33. Cree que su edad se relaciona en la decisión de consumo.					
34. Cree que su actividad laboral o comercial le conduce realizar sus compras en la estación de servicio					
35. Su estilo de vida o rubro de negocio se relaciona en la decisión de consumo en la estación de servicio.					
36. Considera que la comodidad y seguridad que le muestra la estación de servicios se relaciona con su decisión de compra.					
37. Considera Ud. Que los precios y ofertas que hay en ocasiones en la estación de servicios se relacionan en su decisión de compra.					
38. Considera Ud. Que la higiene y limpieza de la estación de servicios se relaciona en su decisión de compra.					
39. Considera Ud. Que la calidad y buen servicio de la estación de servicio se relaciona en su decisión de compra.					
40. Considera Ud. que después de realizar sus compras le apetezca consumir comidas en la misma estación de servicios.					
41. Considera Ud. que lo primero que busca es la calidad de un producto antes que el lugar donde lo compre					
FACTORES PSICOLÓGICOS					
42. Considera Ud. Que su actitud influye en su decisión de compra.					
43. Considera Ud. que los medios de comunicación son una motivación para elegir un lugar de compra.					
44. Considera Ud. Que la percepción que tiene sobre la estación de servicios se relaciona con su decisión de compra.					
45. Considera Ud. Que sus sentimientos y emociones influyen en su decisión de compra.					
46. Considera Ud. Que el concepto e imagen de marca se relaciona en su decisión de compra.					
47. Cree Ud. que la imagen o marca lo relacionan fácilmente con los bienes y servicios que le brindan en la estación de servicio.					

Anexo 4: Confiabilidad del instrumento

The screenshot displays the IBM SPSS Statistics Processor interface. The left sidebar shows a project tree with folders for 'Fiabilidad', 'Correlaciones', 'Explorar', 'Registro', and 'Correlaciones no paramétricas'. The main window shows the 'Estadísticas de fiabilidad' (Reliability Statistics) output for three variables. The 'Excluido' (Excluded) table shows 0 cases excluded. The 'Estadísticas de fiabilidad' (Reliability Statistics) table shows the Cronbach's Alpha coefficient and the number of elements for each variable.

Excluido ^a	0	,0
Total	20	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,911	22

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,938	25

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,955	47

Explorar

IBM SPSS Statistics Processor está listo | Unicode:ON | H: 26, W: 1097 pt.

Anexo 4: Confiabilidad del instrumento

The screenshot displays the IBM SPSS Statistics Processor interface. The left sidebar shows a project tree with folders for 'Fiabilidad', 'Correlaciones', 'Explorar', 'Registro', and 'Correlaciones no paramétricas'. The main window shows the 'Estadísticas de fiabilidad' (Reliability Statistics) output for three variables. The 'Excluido' (Excluded) table shows 0 cases excluded. The 'Estadísticas de fiabilidad' (Reliability Statistics) table shows the Cronbach's Alpha coefficient and the number of elements for each variable.

Excluido ^a	0	,0
Total	20	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,911	22

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,938	25

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,955	47

Explorar

IBM SPSS Statistics Processor está listo | Unicode:ON | H: 26, W: 1097 pt.

Anexo 5: Certificado de validez del instrumento

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 5: FACTORES CULTURALES								
23	Considera que sus creencias se relacionan en la elección del lugar de comprar	/		/		/		
24	Los bienes y/o servicios que brindan Atlantic son muy tradicionales en Barranca	/		/		/		
25	Considera que la existencia de las estaciones de servicio se relaciona en su decisión de compra	/		/		/		
26	Los trabajadores Atlantic muestran empatía y respeto en el momento de su atención al momento del consumo	/		/		/		
27	Los gerentes de la estación de servicio muestran respeto hacia sus trabajadores	/		/		/		
28	Considera que los valores mostrado por cada trabajador son respeto, honestidad, colaboración y responsabilidad que se relacionan en la decisión de consumo	/		/		/		
DIMENSIÓN 6: FACTORES SOCIALES								
29	Usted tiene grupos de amistades que también le han recomendado la estación de servicio Atlantic	/		/		/		
30	La opinión de la familia se relaciona en la decisión de consumo.	/		/		/		
31	La opinión de sus amistades, familiares tienen una preferencia (Grupos para ir de compra, Grupos de trabajo) relaciona en la decisión de su consumo.	/		/		/		
32	Considera que su nivel socio económico se relaciona en la decisión de consumo	/		/		/		
DIMENSIÓN 7: FACTORES PERSONALES								
33	Cree que su edad se relaciona en la decisión de consumo.	/		/		/		
34	Cree que su actividad laboral o comercial le conduce realizar sus compras en la estación de servicio	/		/		/		
35	Su estilo de vida o rubro de negocio se relaciona en la decisión de consumo en la estación de servicio.	/		/		/		
36	Considera que la comodidad y seguridad que le muestra la estación de servicios se relaciona con su decisión de compra.	/		/		/		
37	Considera Ud. Que los precios y ofertas que hay en ocasiones en la estación de servicios se relacionan en su decisión de compra.	/		/		/		
38	Considera Ud. Que la higiene y limpieza de la estación de servicios se relaciona en su decisión de compra.	/		/		/		
39	Considera Ud. Que la calidad y buen servicio de la estación de servicio se relaciona en su decisión de compra.	/		/		/		
40	Considera Ud. que después de realizar sus compras le apetezca consumir comidas en la misma estación de servicios.	/		/		/		
41	Considera Ud. que lo primero que busca es la calidad de un producto antes que el lugar donde lo compre	/		/		/		
DIMENSIÓN 9: FACTORES PSICOLÓGICOS								
42	Considera Ud. Que su actitud influye en su decisión de compra.	/		/		/		
43	Considera Ud. que los medios de comunicación son una motivación para elegir un lugar de compra.	/		/		/		
44	Considera Ud. Que la percepción que tiene sobre la estación de servicios se relaciona con su decisión de compra.	/		/		/		
45	Considera Ud. Que sus sentimientos y emociones influyen en su decisión de compra.	/		/		/		
46	Considera Ud. Que el concepto e imagen de marca se relaciona en su decisión de compra.	/		/		/		
47	Cree Ud. que la imagen o marca lo relacionan fácilmente con los bienes y servicios que le brindan en la estación de servicio.	/		/		/		

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: ESTRATEGIA PUSH - PULL

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1: Medios de comunicación								
1	Considera que la radio es un medio de comunicación muy fuerte dentro del proceso de distribución	/		/		/		
2	La radio es una estrategia de empujar la distribución más potente a comparación de otros medios de comunicación	/		/		/		
3	La empresa invierte en los canales de televisión como parte estratégica sobre sus ventas como parte de su empuje	/		/		/		
4	Cree que la empresa se preocupa por informar sobre sus productos y servicios por los medios de comunicación de las redes sociales	/		/		/		
5	Considera Usted siente que los productos que se ofrece en las redes y pagina web de la empresa son verídicas y no faltan a la ética empresarial	/		/		/		
DIMENSIÓN 2: Promoción								
6	Considera usted que los gerentes promueven el valor de la marca como estrategia de empujar sus bienes y servicios	/		/		/		
7	Cree que la empresa se preocupa por enriquecer más su marca con promociones efectivas	/		/		/		
8	Considera que los colaboradores distribuyen equitativamente los cupones de descuentos como parte de empujar sus bienes y servicios	/		/		/		
9	Cree Usted percibe que la empresa no es fiable sobre los sorteos que fomenta la empresa Atlantic	/		/		/		
10	La empresa Atlantic promociona frecuentemente para hallar nuevos clientes por medio de sorteos	/		/		/		
11	La empresa se preocupa por ser más empático con sus servicios como estrategia de halar más a sus prospectos	/		/		/		
DIMENSIÓN 3: Tipos de Publicidad								
12	Cree que es necesario que la empresa informa muy adecuadamente por tríptico brindándoles promociones de manera muy clara y eficiente	/		/		/		
13	La empresa invierte en informar por medio de paneles en las carreteras de la panamericana	/		/		/		
14	Cree que empresa se debe invertir en paneles muy claros y atractivos para comunicar mejor a sus clientes	/		/		/		
15	Considera que la empresa debe invertir en auspiciar a organizaciones o medios de comunicación para empujar y halar a sus prospectos	/		/		/		
16	La empresa debe fomentar la responsabilidad social por medio de auspicios a organizaciones sin fines de lucro para afianzar mayor vínculo con sus consumidores	/		/		/		
DIMENSION: Enfoque o Segmentación								
17	La línea de producto mejora el segmento para satisfacer el impulsar más la venta	/		/		/		
18	Usted cuando hace un requerimiento a la empresa le brindan según su pedido	/		/		/		
19	Considera Usted que Atlantic cumple con un alto nivel de servicio como empuje su expectativa de compra	/		/		/		
20	Se siente satisfecho con las líneas de servicio que ofrece la estación de servicio	/		/		/		
21	Cree que atlantic le brinda un sentimiento más afectivo por medio de su línea de servicio	/		/		/		
22	Considera Atlantic capacita y motiva a sus colaboradores para mejoras su experiencia de consumo	/		/		/		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Existe suficiencia

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable

Aplicable después de corregir

No aplicable

.....de.....del 20.....

Apellidos y nombres del juez evaluador:

Mitchell Alarcón Díaz

DNI:

09728078

Especialidad del evaluador:

Metodólogo

¹ **Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

² **Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³ **Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 5: FACTORES CULTURALES								
23	Considera que sus creencias se relacionan en la elección del lugar de comprar	/		/		/		
24	Los bienes y/o servicios que brindan Atlantic son muy tradicionales en Barranca	/		/		/		
25	Considera que la existencia de las estaciones de servicio se relaciona en su decisión de compra	/		/		/		
26	Los trabajadores Atlantic muestran empatía y respeto en el momento de su atención al momento del consumo	/		/		/		
27	Los gerentes de la estación de servicio muestran respeto hacia sus trabajadores	/		/		/		
28	Considera que los valores mostrados por cada trabajador son respeto, honestidad, colaboración y responsabilidad que se relacionan en la decisión de consumo	/		/		/		
DIMENSIÓN 6: FACTORES SOCIALES								
29	Usted tiene grupos de amistades que también le han recomendado la estación de servicio Atlantic	/		/		/		
30	La opinión de la familia se relaciona en la decisión de consumo.	/		/		/		
31	La opinión de sus amistades, familiares tienen una preferencia (Grupos para ir de compra, Grupos de trabajo) relaciona en la decisión de su consumo.	/		/		/		
32	Considera que su nivel socio económico se relaciona en la decisión de consumo	/		/		/		
DIMENSIÓN 7: FACTORES PERSONALES								
33	Cree que su edad se relaciona en la decisión de consumo.	/		/		/		
34	Cree que su actividad laboral o comercial le conduce realizar sus compras en la estación de servicio	/		/		/		
35	Su estilo de vida o rubro de negocio se relaciona en la decisión de consumo en la estación de servicio.	/		/		/		
36	Considera que la comodidad y seguridad que le muestra la estación de servicios se relaciona con su decisión de compra.	/		/		/		
37	Considera Ud. Que los precios y ofertas que hay en ocasiones en la estación de servicios se relacionan en su decisión de compra.	/		/		/		
38	Considera Ud. Que la higiene y limpieza de la estación de servicios se relaciona en su decisión de compra.	/		/		/		
39	Considera Ud. Que la calidad y buen servicio de la estación de servicio se relaciona en su decisión de compra.	/		/		/		
40	Considera Ud. que después de realizar sus compras le apetezca consumir comidas en la misma estación de servicios.	/		/		/		
41	Considera Ud. que lo primero que busca es la calidad de un producto antes que el lugar donde lo compre	/		/		/		
DIMENSIÓN 9: FACTORES PSICOLOGICOS								
42	Considera Ud. Que su actitud influye en su decisión de compra.	/		/		/		
43	Considera Ud. que los medios de comunicación son una motivación para elegir un lugar de compra.	/		/		/		
44	Considera Ud. Que la percepción que tiene sobre la estación de servicios se relaciona con su decisión de compra.	/		/		/		
45	Considera Ud. Que sus sentimientos y emociones influyen en su decisión de compra.	/		/		/		
46	Considera Ud. Que el concepto e imagen de marca se relaciona en su decisión de compra.	/		/		/		
47	Cree Ud. que la imagen o marca lo relacionan fácilmente con los bienes y servicios que le brindan en la estación de servicio.	/		/		/		

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: ESTRATEGIA PUSH - PULL

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: Medios de comunicación							
1	Considera que la radio es un medio de comunicación muy fuerte dentro del proceso de distribución	/		/		/		
2	La radio es una estrategia de empujar la distribución más potente a comparación de otros medios de comunicación	/		/		/		
3	La empresa invierte en los canales de televisión como parte estratégica sobre sus ventas como parte de su empuje	/		/		/		
4	Cree que la empresa se preocupa por informar sobre sus productos y servicios por los medios de comunicación de las redes sociales	/		/		/		
5	Considera Usted siente que los productos que se ofrece en las redes y pagina web de la empresa son verídicas y no faltan a la ética empresarial	/		/		/		
	DIMENSIÓN 2: Promoción	Si	No	Si	No	Si	No	
6	Considera usted que los gerentes promueven el valor de la marca como estrategia de empujar sus bienes y servicios	/		/		/		
7	Cree que la empresa se preocupa por enriquecer más su marca con promociones efectivas	/		/		/		
8	Considera que los colaboradores distribuyen equitativamente los cupones de descuentos como parte de empujar sus bienes y servicios	/		/		/		
9	Cree Usted percibe que la empresa no es fiable sobre los sorteos que fomenta la empresa Atlantic	/		/		/		
10	La empresa Atlantic promociona frecuentemente para hallar nuevos clientes por medio de sorteos	/		/		/		
11	La empresa se preocupa por ser más empático con sus servicios como estrategia de halar más a sus prospectos	/		/		/		
	DIMENSIÓN 3: Tipos de Publicidad	Si	No	Si	No	Si	No	
12	Cree que es necesario que la empresa informa muy adecuadamente por tríptico brindándoles promociones de manera muy clara y eficiente	/		/		/		
13	La empresa invierte en informar por medio de paneles en las carreteras de la panamericana	/		/		/		
14	Cree que empresa se debe invertir en paneles muy claros y atractivos para comunicar mejor a sus clientes	/		/		/		
15	Considera que la empresa debe invertir en auspiciar a organizaciones o medios de comunicación para empujar y halar a sus prospectos	/		/		/		
16	La empresa debe fomentar la responsabilidad social por medio de auspicios a organizaciones sin fines de lucro para afianzar mayor vínculo con sus consumidores	/		/		/		
	DIMENSION: Enfoque o Segmentación	Si	No	Si	No	Si	No	
17	La línea de producto mejora el segmento para satisfacer el impulsar más la venta	/		/		/		
18	Usted cuando hace un requerimiento a la empresa le brindan según su pedido	/		/		/		
19	Considera Usted que Atlantic cumple con un alto nivel de servicio como empuje su expectativa de compra	/		/		/		
20	Se siente satisfecho con las líneas de servicio que ofrece la estación de servicio	/		/		/		
21	Cree que atlantic le brinda un sentimiento más afectivo por medio de su línea de servicio	/		/		/		
22	Considera Atlantic capacita y motiva a sus colaboradores para mejoras su experiencia de consumo	/		/		/		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

.....de.....del 20.....

Apellidos y nombres del juez evaluador: Ms. Romero Uela Soruq DNI: 40117025

Especialidad del evaluador: Metodólogo

¹ Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

² Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³ Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 5: FACTORES CULTURALES								
23	Considera que sus creencias se relacionan en la elección del lugar de comprar	/		/		/		
24	Los bienes y/o servicios que brindan Atlantic son muy tradicionales en Barranca	/		/		/		
25	Considera que la existencia de las estaciones de servicio se relaciona en su decisión de compra	/		/		/		
26	Los trabajadores Atlantic muestran empatía y respeto en el momento de su atención al momento del consumo	/		/		/		
27	Los gerentes de la estación de servicio muestran respeto hacia sus trabajadores	/		/		/		
28	Considera que los valores mostrados por cada trabajador son respeto, honestidad, colaboración y responsabilidad que se relacionan en la decisión de consumo	/		/		/		
DIMENSIÓN 6: FACTORES SOCIALES								
29	Usted tiene grupos de amistades que también le han recomendado la estación de servicio Atlantic	/		/		/		
30	La opinión de la familia se relaciona en la decisión de consumo.	/		/		/		
31	La opinión de sus amistades, familiares tienen una preferencia (Grupos para ir de compra, Grupos de trabajo) relaciona en la decisión de su consumo.	/		/		/		
32	Considera que su nivel socio económico se relaciona en la decisión de consumo	/		/		/		
DIMENSIÓN 7: FACTORES PERSONALES								
33	Cree que su edad se relaciona en la decisión de consumo.	/		/		/		
34	Cree que su actividad laboral o comercial le conduce realizar sus compras en la estación de servicio	/		/		/		
35	Su estilo de vida o rubro de negocio se relaciona en la decisión de consumo en la estación de servicio.	/		/		/		
36	Considera que la comodidad y seguridad que le muestra la estación de servicios se relaciona con su decisión de compra.	/		/		/		
37	Considera Ud. Que los precios y ofertas que hay en ocasiones en la estación de servicios se relacionan en su decisión de compra.	/		/		/		
38	Considera Ud. Que la higiene y limpieza de la estación de servicios se relaciona en su decisión de compra.	/		/		/		
39	Considera Ud. Que la calidad y buen servicio de la estación de servicio se relaciona en su decisión de compra.	/		/		/		
40	Considera Ud. que después de realizar sus compras le apetezca consumir comidas en la misma estación de servicios.	/		/		/		
41	Considera Ud. que lo primero que busca es la calidad de un producto antes que el lugar donde lo compre	/		/		/		
DIMENSIÓN 9: FACTORES PSICOLÓGICOS								
42	Considera Ud. Que su actitud influye en su decisión de compra.	/		/		/		
43	Considera Ud. que los medios de comunicación son una motivación para elegir un lugar de compra.	/		/		/		
44	Considera Ud. Que la percepción que tiene sobre la estación de servicios se relaciona con su decisión de compra.	/		/		/		
45	Considera Ud. Que sus sentimientos y emociones influyen en su decisión de compra.	/		/		/		
46	Considera Ud. Que el concepto e imagen de marca se relaciona en su decisión de compra.	/		/		/		
47	Cree Ud. que la imagen o marca lo relacionan fácilmente con los bienes y servicios que le brindan en la estación de servicio.	/		/		/		

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: ESTRATEGIA PUSH - PULL

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: Medios de comunicación							
1	Considera que la radio es un medio de comunicación muy fuerte dentro del proceso de distribución	/		/		/		
2	La radio es una estrategia de empujar la distribución más potente a comparación de otros medios de comunicación	/		/		/		
3	La empresa invierte en los canales de televisión como parte estratégica sobre sus ventas como parte de su empuje	/		/		/		
4	Cree que la empresa se preocupa por informar sobre sus productos y servicios por los medios de comunicación de las redes sociales	/		/		/		
5	Considera Usted siente que los productos que se ofrece en las redes y pagina web de la empresa son verídicas y no faltan a la ética empresarial	/		/		/		
	DIMENSIÓN 2: Promoción	Si	No	Si	No	Si	No	
6	Considera usted que los gerentes promueven el valor de la marca como estrategia de empujar sus bienes y servicios	/		/		/		
7	Cree que la empresa se preocupa por enriquecer más su marca con promociones efectivas	/		/		/		
8	Considera que los colaboradores distribuyen equitativamente los cupones de descuentos como parte de empujar sus bienes y servicios	/		/		/		
9	Cree Usted percibe que la empresa no es fiable sobre los sorteos que fomenta la empresa Atlantic	/		/		/		
10	La empresa Atlantic promociona frecuentemente para hallar nuevos clientes por medio de sorteos	/		/		/		
11	La empresa se preocupa por ser más empático con sus servicios como estrategia de halar más a sus prospectos	/		/		/		
	DIMENSIÓN 3: Tipos de Publicidad	Si	No	Si	No	Si	No	
12	Cree que es necesario que la empresa informa muy adecuadamente por tríptico brindándoles promociones de manera muy clara y eficiente	/		/		/		
13	La empresa invierte en informar por medio de paneles en las carreteras de la panamericana	/		/		/		
14	Cree que empresa se debe invertir en paneles muy claros y atractivos para comunicar mejor a sus clientes	/		/		/		
15	Considera que la empresa debe invertir en auspiciar a organizaciones o medios de comunicación para empujar y halar a sus prospectos	/		/		/		
16	La empresa debe fomentar la responsabilidad social por medio de auspicios a organizaciones sin fines de lucro para afianzar mayor vínculo con sus consumidores	/		/		/		
	DIMENSION: Enfoque o Segmentación	Si	No	Si	No	Si	No	
17	La línea de producto mejora el segmento para satisfacer el impulsar más la venta	/		/		/		
18	Usted cuando hace un requerimiento a la empresa le brindan según su pedido	/		/		/		
19	Considera Usted que Atlantic cumple con un alto nivel de servicio como empuje su expectativa de compra	/		/		/		
20	Se siente satisfecho con las líneas de servicio que ofrece la estación de servicio	/		/		/		
21	Cree que atlantic le brinda un sentimiento más afectivo por medio de su linea de servicio	/		/		/		
22	Considera Atlantic capacita y motiva a sus colaboradores para mejoras su experiencia de consumo	/		/		/		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

.....de.....del 20.....

Apellidos y nombres del juez evaluador: Mg. Romero Uela Saucá DNI: 40117025

Especialidad del evaluador: Metodólogo

¹ Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

² Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³ Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Anexo 6: Gráficos de frecuencia de las variables

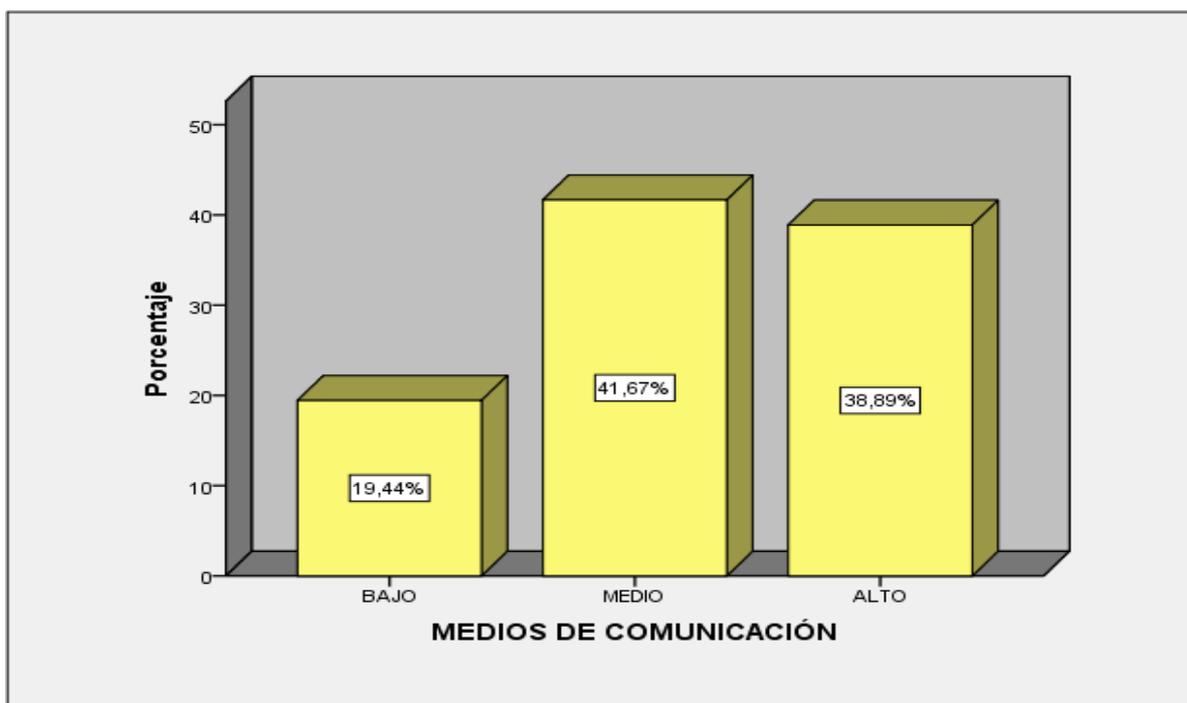


Figura 3: Medios de comunicación

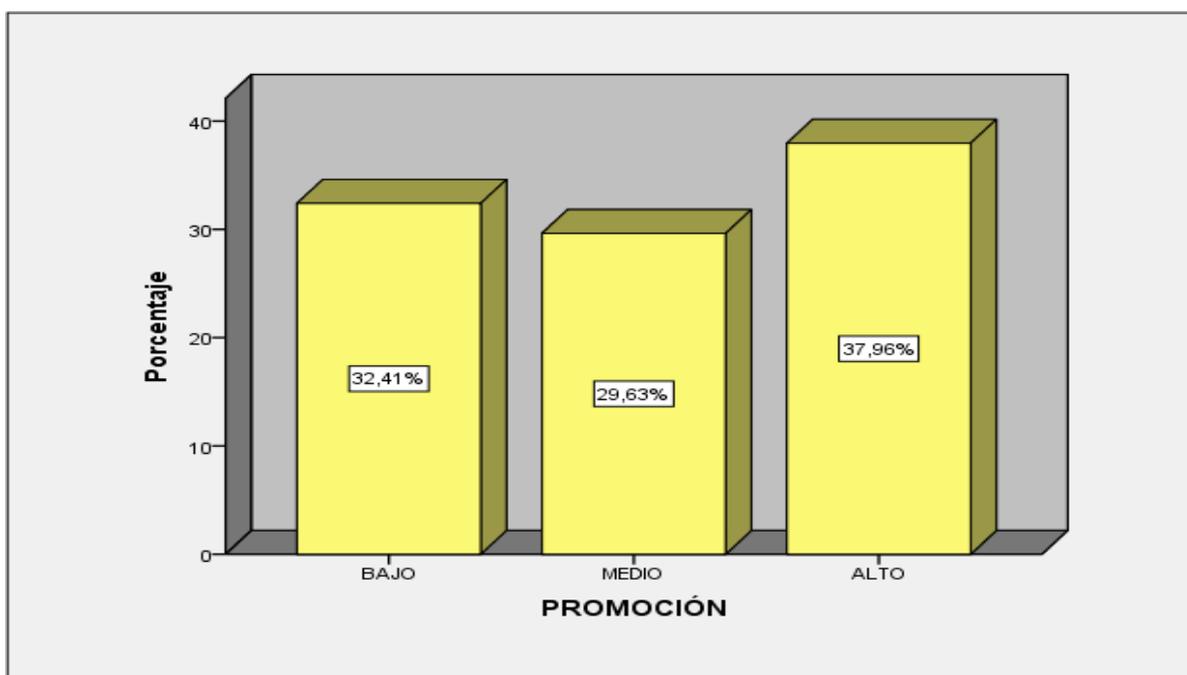


Figura 4: Promoción

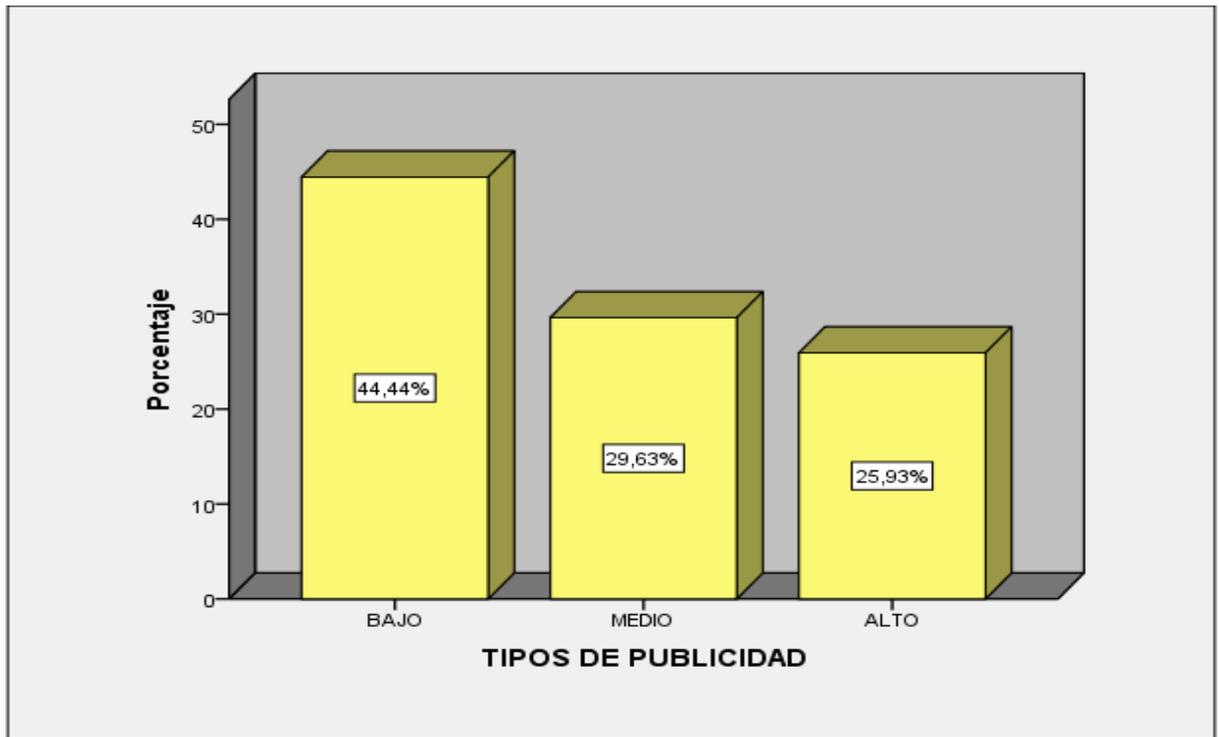


Figura 5: Tipos de publicidad

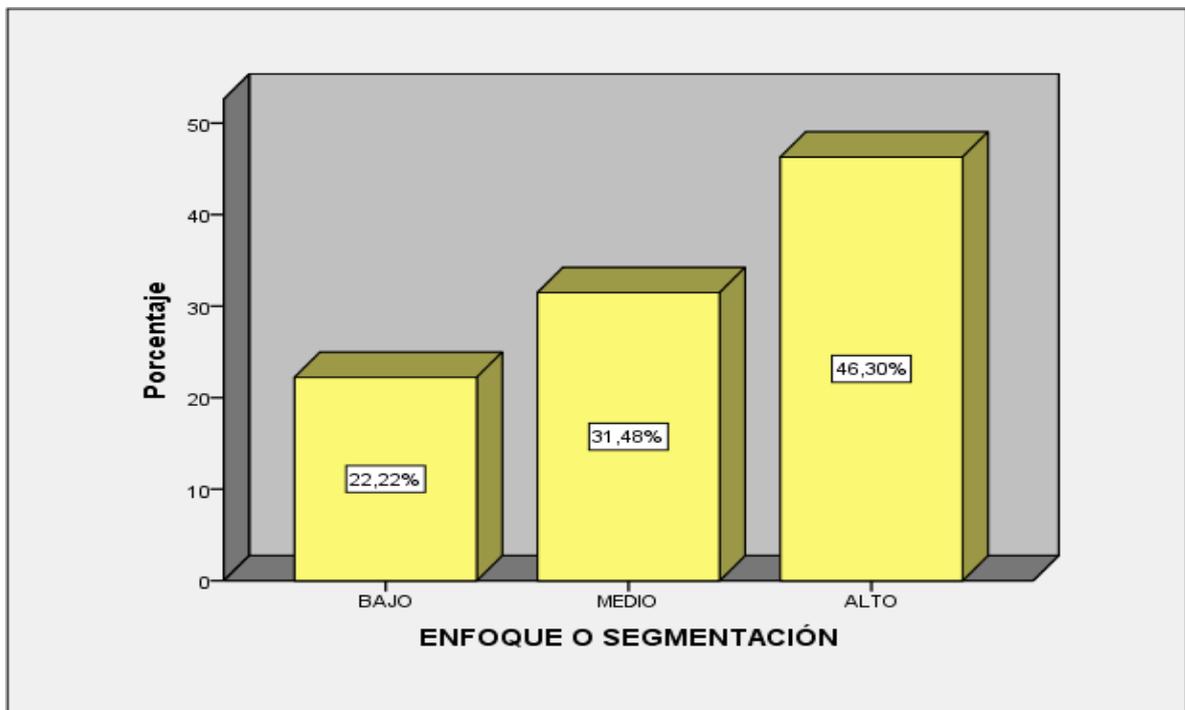


Figura 6: estrategia de venta personal.

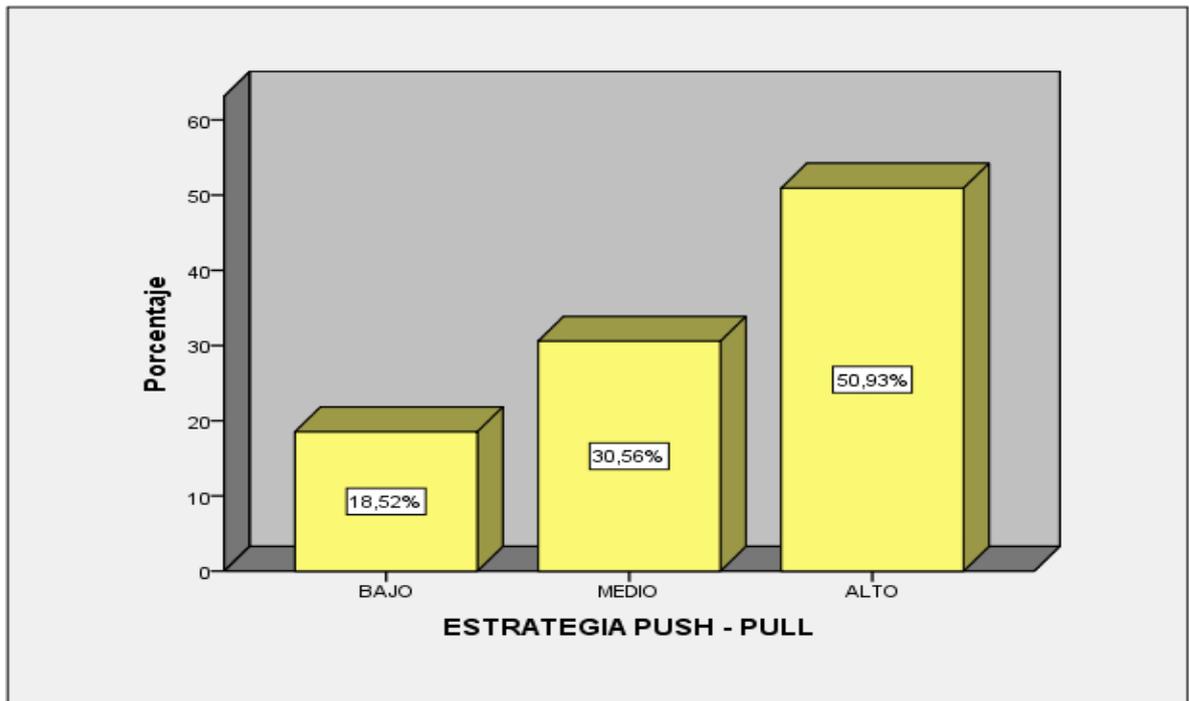


Figura 7: Estrategia Push & Pull

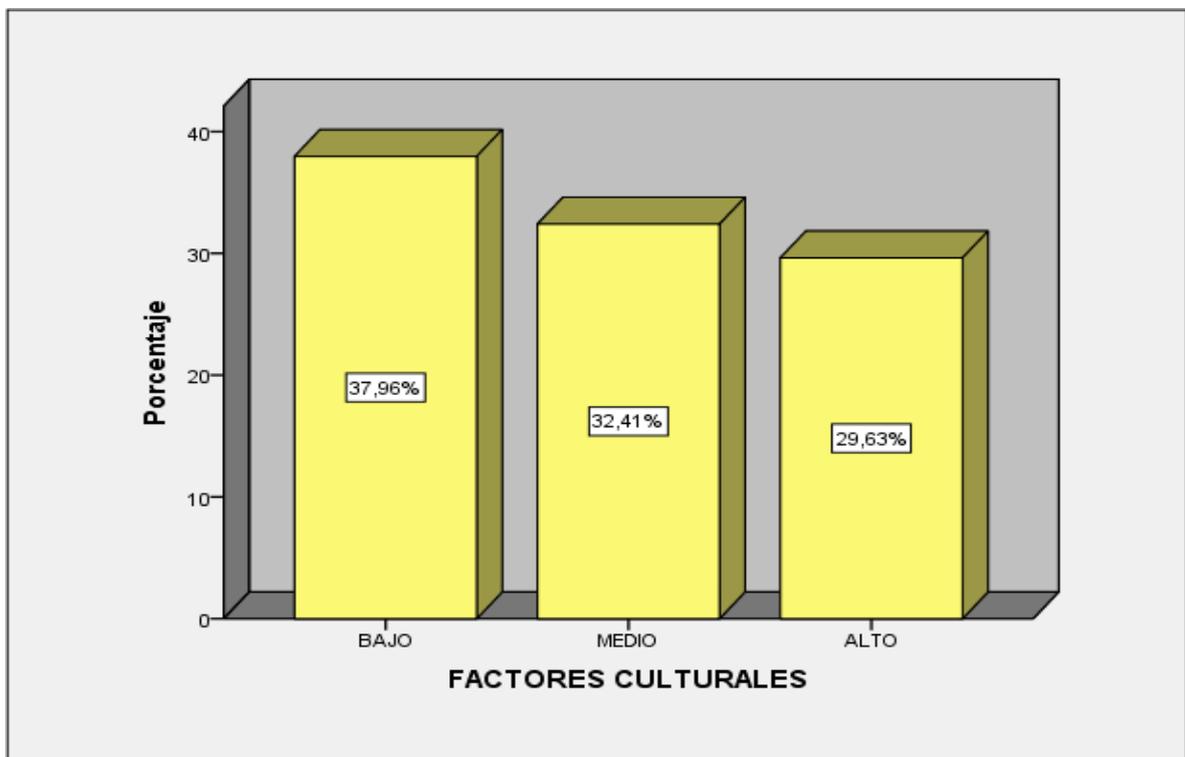


Figura 8: Factores culturales

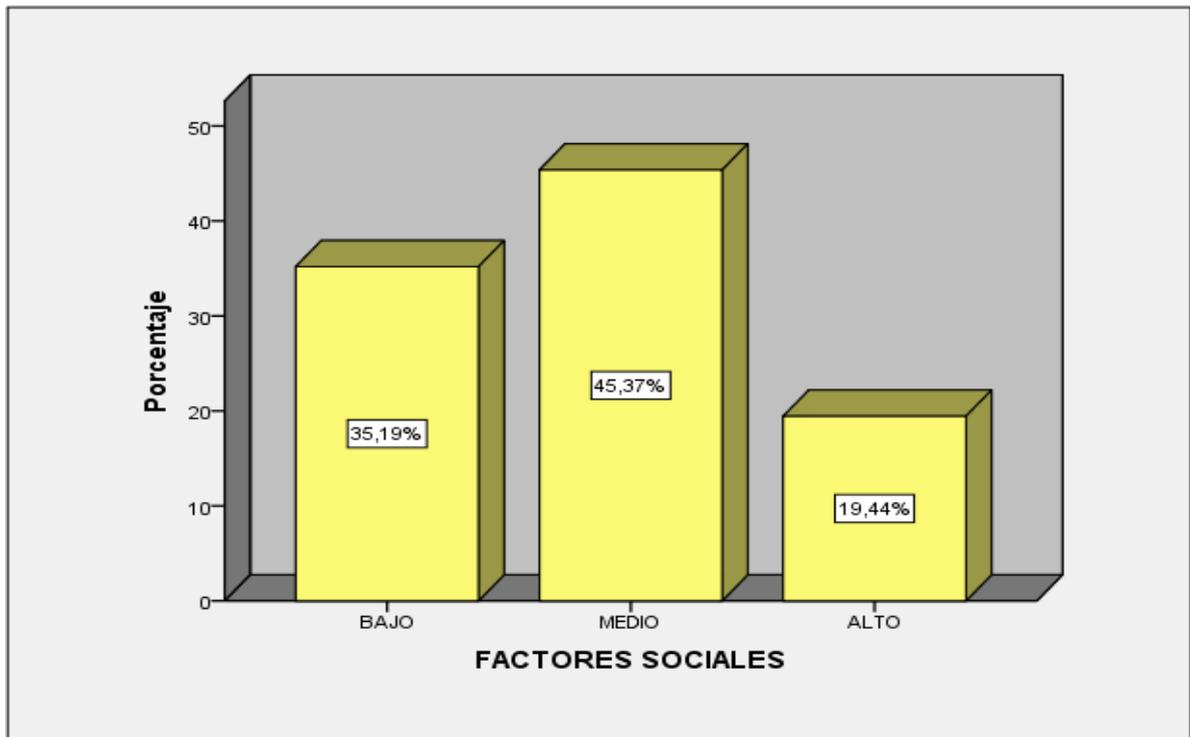


Figura 9: Factores sociales

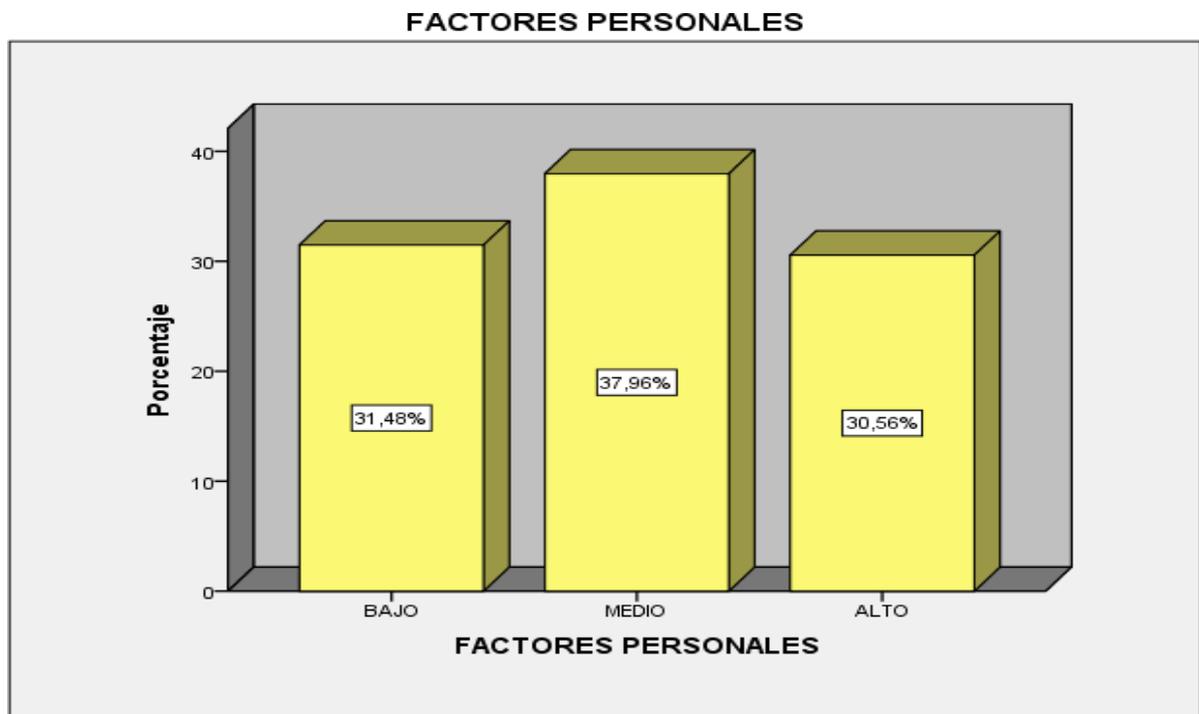


Figura 10: Factores personales

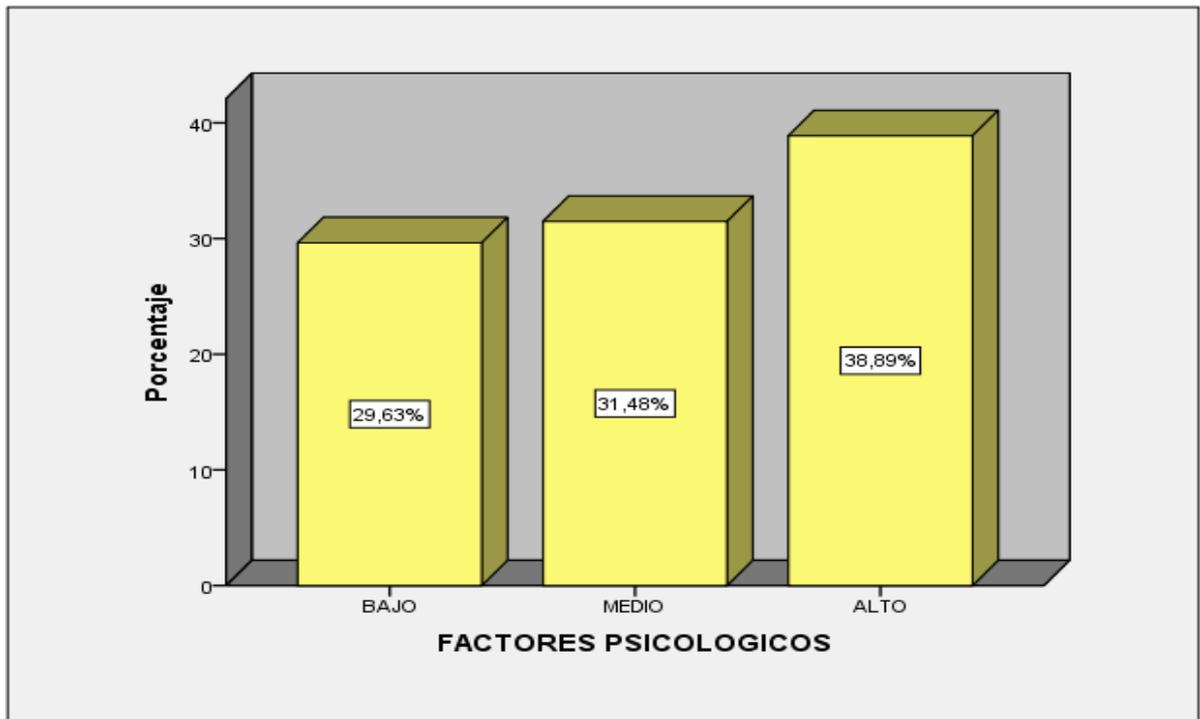


Figura 11: Factores psicológicos

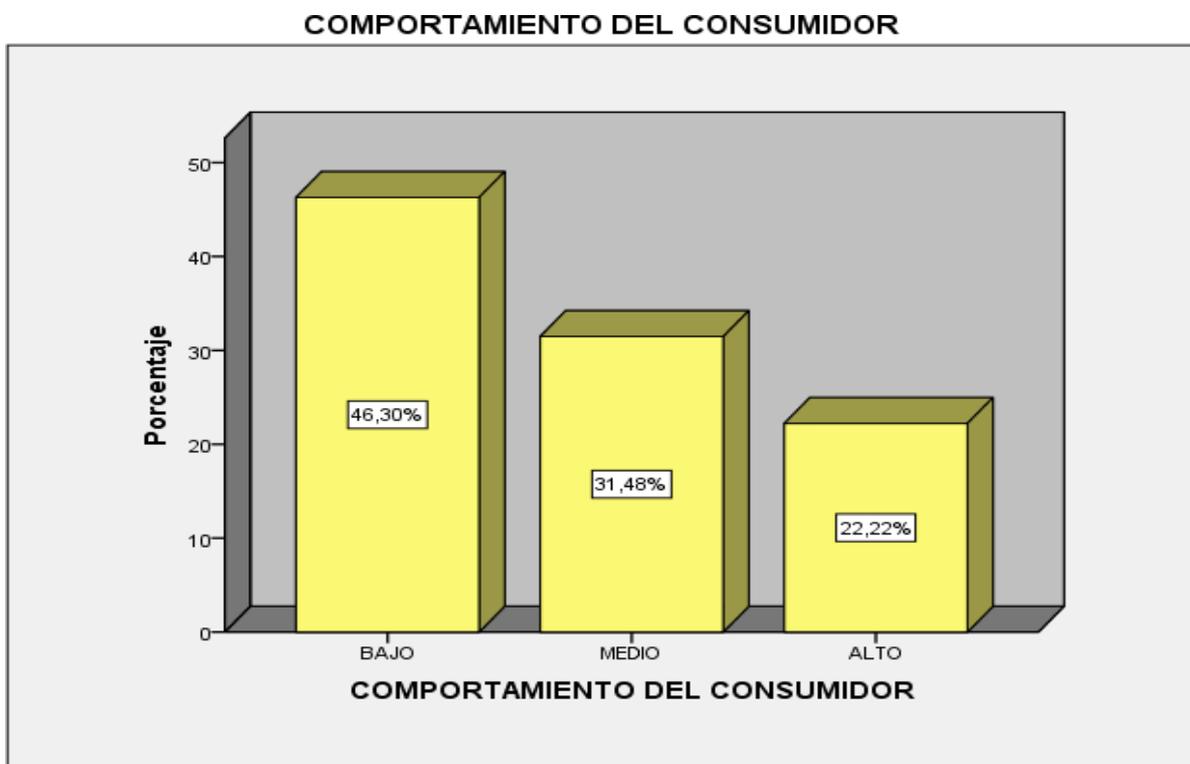


Figura 12: Comportamiento del Consumidor

Anexo 7: Constancia de autorización



Barranca, 12 de agosto de 2019

Señores

UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO

Escuela de Posgrado

Ciudad de Lima

Yo Miguel Ángel Pacheco Herbozo, identificado con DNI 41510894 en mi calidad de representante legal de la Estación de Servicio Atlantic, autorizo al Br. Ethel Loot Rojas Yacha, DNI 42217645, código de alumno 7000 de la maestría en Administración de Negocios – MBA, de su dicha casa de estudios y en aras de la ética permito utilizar información confidencial de la empresa para el proyecto y desarrollo de investigación denominado “Estrategia Push & Pull y el comportamiento del consumidor en la estación de servicio Atlantic, Supe – Barranca, 2019”.

El estudiante asume que toda información y el resultado del proyecto serán de uso exclusivamente académico.

El material suministrado por la empresa será la base para la construcción de un estudio de caso. La información y resultado que se obtenga del mismo podrían llegar a convertirse en una herramienta didáctica que apoye la formación de los estudiantes de la escuela de Posgrado de la Universidad Cesar vallejo entre otras universidades.

Atentamente

Miguel Ángel Pacheco Herbozo

DNI: 41510894

Prolongación Grau S/N Supe - Barranca

Acta de Aprobación de originalidad de Tesis

Yo, Sonia Lidia Romero Vela, docente de la Escuela de posgrado de la Universidad César Vallejo filial Lima Norte, revisor de tesis titulada “Estrategia Push & Pull y el comportamiento del consumidor en la estación de servicios Atlantic Supe – Barranca, 2019” de la estudiante Ethel Loot Rojas Yacha constato que la investigación tiene un índice de similitud de 12% verificado en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El suscrito analizo dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituye plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Lima, 07 agosto del 2019



Sonia Lidia Romero Vela

DNI: 40117025