



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE
ADMINISTRACION**

**COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y SU
RELACIÓN CON LA DEMANDA EN LA ESTACIÓN DE
SERVICIO GRUPO PETROCAÑA SAC-RUTA
CHICLAYO- POMALCA, 2016**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

**AUTORA:
MARIBEL BAZAN REQUEJO**

**ASESORA:
Mg. ANGELITA REQUENA FUENTES**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:
MARKETING**

**CHICLAYO – PERÚ
2017**

PAGINA DEL JURADO

Mg. Jaime Castañeda Gonzales
Presidente

Mg. Reyna Gonzales Julissa
Secretaria

Mg. Rafael Martel Acosta
Vocal

DEDICATORIA

El presente trabajo se lo dedico a DIOS por darme la fortaleza para hacer frente a todos los obstáculos que encontré en mi camino y poder concluir con mis estudios.

A mi Familia por su amor, su paciencia, comprensión, su apoyo incondicional y porque me motivan día a día para seguir adelante.

A mis hijas Samantha y Luciana que son mi felicidad y motivo más grande que DIOS me pudo dar y por ellas sigo luchando y preparándome para lograr ser un profesional de éxito.

A mis sobrinos que amo con toda mi alma por formar parte de mi vida.

A mis abuelitas que desde el cielo me cuidan, guían e iluminan.

Maribel Bazan

AGRADECIMIENTO

Agradezco a DIOS por iluminarme y permitir que culmine mis estudios.

A mis padres y hermanos, por su amor, paciencia, dedicación, por su apoyo incondicional que me brindan día a día.

A mis amigos que me impulsaban a seguir luchando y no dejarme vencer.

A mis compañeros de trabajo quienes me apoyaron para poder realizar mi tesis.

A mis jefes por la paciencia y por el apoyo que me han brindado para poder estudiar y culminar mi carrera profesional.

A la asesora de tesis Angelita Requena Fuentes por su paciencia, confianza, amor, dedicación y brindarnos sus conocimientos y su tiempo para poder culminar nuestra tesis.

Maribel Bazan

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Mediante el presente documento, yo Maribel Bazán Requejo, identificada con DNI N° 44929109, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de grado y Título de la Universidad Cesar Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Académico profesional de Administración declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y autentica.

Así mismo declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la siguiente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad Cesar Vallejo.

Así mismo autorizo a la Universidad Cesar Vallejo a publicar la presente investigación si así lo cree conveniente.

Chiclayo 19, de julio del 2017



Maribel Bazán Requejo
DNI N°44929109

PRESENTACION

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento de Reglamentos de Grado y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada **Comportamiento del Consumidor y su Relación con la Demanda en la Estación de Servicio GRUPO PETROCAÑA SAC-ruta Chiclayo-Pomalca,2016**, esta investigación ha sido desarrollada con la finalidad de evaluar el comportamiento del consumidor frente a los factores que determinan la decisión de compra y su relación con la demanda de la estación, con la finalidad de reducir sus debilidades y captar más clientes, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciada en Administración.

En el Capítulo I, se realiza el planteamiento del problema, en el cual se establece la importancia de investigar, conocer y comprender el comportamiento del consumidor y los objetivos que direccionan la investigación.

En el Capítulo II, se fundamenta legal, científica, bibliográficamente las bases que sustentan la investigación, a través de la recopilación de información.

En el Capítulo III, se procesa y analiza el resultado de las encuestas realizadas la cual nos demuestra la información real directamente del cliente.

En el Capítulo IV, en la discusión se plantea y debate el resultado que arrojan las encuestas.

En el Capítulo V, se detalla las conclusiones obtenidas de la investigación realizada.

En el Capítulo VI, se detalla las recomendaciones que se obtienen de las conclusiones obtenidas de la investigación.

La autora

INDICE

PAGINA DEL JURADO	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD	v
PRESENTACION.....	vi
INDICE.....	vii
RESUMEN	viii
ABSTRACT	ix
I. INTRODUCCION	10
1.1 Realidad Problemática	10
1.2 Trabajos Previos	13
1.3 Teorías Relacionadas	17
1.4 Formulación del problema.....	24
1.5 Justificación del estudio	25
1.6 Hipótesis	25
1.7 Objetivos.....	26
II. METODO	27
2.1 Diseño de Investigación	27
2.2 Variables, operacionalización	27
2.3 Población y Muestra	29
2.4 Técnica e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad. 29	
2.5 Métodos de análisis de datos.....	30
2.6 Aspectos éticos de la investigación científica.....	31
III. RESULTADOS.....	33
IV. DISCUSION.....	51
V. CONCLUSIONES	57
VI. RECOMENDACIONES.....	58
VII. REFERENCIAS	59
ANEXOS	62

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo general determinar qué factores intervienen en el comportamiento del consumidor a la hora de decidir en qué estación de servicio abastecer su unidad de transporte en la ruta Chiclayo- Pomalca, 2016. Se realizó una encuesta a una muestra de 251 consumidores para poder cumplir con los objetivos.

La investigación que se realizó es de diseño no experimental, tipo transversal, basada en el trabajo de campo con datos extraídos de las propias unidades de muestra; para realizar esta investigación se utilizó la técnica de la encuesta a través del instrumento cuestionario.

Se determinó que si existe una relación significativa entre el comportamiento del consumidor y su demanda en la estación de servicio GRUPO PETROCAÑA SAC.

Palabras claves: Comportamiento, Consumidor, Estación de Servicio, Demanda

ABSTRACT

The present research work has as general objective to determine what factors are involved in consumer behavior when deciding which service station to supply its transport unit on the Chiclayo-Pomalca route, 2016. A survey was conducted on a sample of 251 consumers in order to meet the objectives.

The research carried out is of non-experimental design, transversal type, based on the field work with data extracted from the sample units themselves; To perform this research was used the technique of the survey through the instrument questionnaire.

It was determined that if there is a significant relationship between consumer behavior and demand at the service station GRUPO PETROCAÑA SAC.

Key words: Behavior, Consumer, Service Station, Demand

I. INTRODUCCION

1.1 Realidad Problemática

Son muchos los estudios realizados por los investigadores para tratar de entender el comportamiento de las personas a la hora de elegir productos y servicios, la cantidad y calidad de los mismos, así como el establecimiento al cual acudir para comprarlos.

Entre estos estudios se mencionará, primeramente, los realizados por los economistas Samuelson & Nordhaus, (2005), quienes afirman que para tomar en cuenta el comportamiento del consumidor, la Economía se basa en que este elige los bienes y servicios que más valora, aquellos que le son útiles, que satisfacen sus necesidades.

Según refieren, los economistas desarrollaron el concepto de utilidad, a partir del cual crearon la curva de la demanda y explicaron sus propiedades. Este concepto de utilidad denota satisfacción y se refiere a la manera en que los consumidores eligen y compran productos y servicios.

Explican también que la demanda individual depende de muchos factores, de diversa índole, internos y externos, porque las personas no son exactamente iguales, algunas tienen más ingresos que otras, algunos están muy instruidos y otros no tanto, y por supuesto sus necesidades difieren también.

Estas afirmaciones coinciden con la de Alfred Marshall economista inglés (1824- 1924), quien a su vez explica lo siguiente: “La base de la teoría en el comportamiento del consumidor, es que el hombre busca siempre maximizar su utilidad. Es decir, el hombre siempre tratará de lograr el producto que más utilidad le dé en función del precio que pagará por él, en otras palabras, el hombre siempre tratará de maximizar la relación costo beneficio en cada actividad de su vida”.

Por su parte, Arellano (2002) denomina el comportamiento del consumidor como aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos

dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios.

Por otro lado, Hoffman (2007) expresa su punto de vista acerca del comportamiento del consumidor como el conjunto de reacciones de un sujeto ante un producto o servicio que puede llegar a satisfacer sus necesidades o deseos, los cuales son provocados por el posicionamiento del producto o la influencia del medio.

Schiffman L. (2005) enfoca el comportamiento del consumidor como la forma, según la cual, los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero, esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo. Incluyen lo que compran, por qué, cuándo, dónde lo compran, su frecuencia y cuán a menudo lo usan.

Estos puntos de vista, proporcionan un concepto amplio acerca de lo que es el comportamiento del consumidor, aunque cada uno de ellos tiene un individualismo puntual. Sin embargo, ante todas ellas, se puede a la vez afirmar que, el comportamiento del consumidor es un elemento muy importante en toda actividad comercial, y deben hacerse esfuerzos por tratar de entenderlo.

Lo anteriormente expresado se refuerza porque se observa que con mucha frecuencia se abren nuevos negocios, muchos de los cuales ofrecen productos y servicios que otras organizaciones ya han puesto en el mercado y entonces, si se quiere sobrevivir y mantenerse como empresa, es necesario comprender que esta debe enfocarse en lo que los clientes quieren. La sobrevivencia de los negocios está muy ligada a las necesidades y expectativas de los consumidores, de la opinión que estos tienen de ella, así como también del conocimiento que se tenga de los competidores.

El comportamiento de compra de las personas está influenciado también por aspectos como, por ejemplo, la calidad en el servicio ofrecido, la disponibilidad de los productos o servicios buscados, la rapidez en la atención, la respuesta a las dudas, etc. Por todas estas razones, se considera necesario también, conocer qué factores influyen en la toma de decisiones a la hora de la compra y

así lograr ventaja competitiva en un mercado globalizado, cambiante y exigente en las necesidades de los productos y servicios que se pueden ofrecer.

Las organizaciones y entre ellas, las estaciones de servicio de combustible, deben centrarse en que su éxito se encuentra en comprender y satisfacer las necesidades y expectativas de sus clientes, así como los valores que les transmita para que estos se lleven el mejor concepto de ella, lo cual es un punto a favor respecto a la competencia ya que al ser consultados sobre la empresa darán buenas referencias y así ganarán nuevos clientes.

En la zona ruta Chiclayo- Pomalca existen estaciones de servicios modernas que cumplen con los requisitos y las normas de seguridad que exige la ley, pero también existen empresas que son informales y pueden representar un peligro para los clientes por que no cuentan con la seguridad necesaria, a pesar de esto los consumidores acuden a abastecerse de los productos y servicios que les ofrecen. Tanto estas, como las que sí son legales, representan la competencia que tiene la empresa que ocupa el interés de esta investigación.

A la fecha, la estación de servicio GRUPO PETROCAÑA SAC no posee ningún tipo de estudio que le muestre cuáles son los deseos y expectativas de sus clientes y de los consumidores que circulan por su área de influencia. Esta organización tiene que tener en cuenta que el cliente, a la hora de elegir dónde abastecer su unidad de transporte, analiza una serie de factores como la calidad, cantidad del producto, precio, infraestructura de la estación, atención rápida, y sobre todo el trato y la confianza que se le proporciona al cliente.

Al analizar esta problemática, se desarrolló la presente investigación, la cual pretende brindar una herramienta que permita entender y comprender el comportamiento de compra del consumidor (gustos, preferencias y sus necesidades), determinar qué motiva al consumidor para decidir a qué estación de servicio acudir, y pueda guiar a la gerencia en aspectos relacionados con estrategias y actividades para retener a sus clientes y atraer a consumidores de otras estaciones de servicios.

1.2 Trabajos Previos

Internacional

Betancourt, Delgado, Gómez (2010) en su tesis Factores que inciden en el consumidor al momento de elegir una Estación de Servicio en la ciudad de Cumaná, (I Trimestre de 2010). Se determinó que los factores personales (sexo, edad, estado civil, ocupación, etc.) de los consumidores no juegan un papel importante a la hora de escoger la estación de servicio, Los consumidores al momento de escoger una estación de servicio tienen en cuenta en primer lugar la ubicación (vías de acceso), ruta cerca a su casa o al trabajo, la atención recibida por parte de los expendedores de combustible, calidad, cantidad y variedad de productos. Un gran porcentaje de los consumidores encuestados visitan la estación de servicio de forma diaria y en el turno de la noche para poder abastecer su vehículo, utilizan otros servicios que también brinda la estación como: venta de lubricantes, minimarket y servicio de aire.

Camargo (2013) en su tesis el Comportamiento de Compra en el mercado Gay. Se determinó que los factores que más influyen en el comportamiento del consumidor gay son los grupos sociales, familiares y amicales, ellos todavía lidian en el día a día con la famosa frase "EL QUE DIRAN", lo cual los limita poder satisfacer sus necesidades de la manera que ellos quisieran. En los últimos años la sociedad ha cambiado su forma de pensar con respecto al tema de la opción sexual (consumidor gay), por tal motivo ya no es novedad ver que las empresas están investigando las necesidades insatisfechas de este mercado; hay empresas que brindan sus servicios y productos a este segmento de mercado de una forma más discreta y sin tanto marketing y publicidad; ellos quieren cumplir con las necesidades del consumidor para que se puedan sentir satisfechos a la hora de realizar la compra. Otros factores que determinan el comportamiento del consumidor son la calidad, imagen, marca y sobre todo la atención que les brindan.

Canchala (2014) en su tesis "Análisis de los factores que inciden en la decisión de compra de los jóvenes de la ciudad de Tulcán, frente al mercado oferente de

ropa casual de Ipiales”. Se determinó que el perfil de compra de los jóvenes de la ciudad de Tulcán son personas de ambos sexos en un rango de 18 a 24 años de edad que les gusta vestir de forma casual y elegante. Los factores fundamentales que inciden en el comportamiento del consumidor en el proceso de decisión de compra son la atención, calidad y variedad de diseños, lo cual les permite estar siempre a la moda e innovar. Los jóvenes están siempre a la moda y se dejan influenciar por los grupos sociales, familiares; es por eso que las empresas hoy en día deben estar en constante estudio de mercado para satisfacer las necesidades de los clientes. Otro punto importante es que el factor precio no influye mucho en el comportamiento del consumidor a la hora de decidir la compra.

Gómez (2014) en su tesis: Comportamiento de los clientes y lealtad de marcas en las empresas del sector ferretero del Municipio Maracaibo del estado de Zulia. Se determinó que el perfil de los consumidores del sector ferretero en su gran mayoría es de sexo masculino, con un rango aproximado de 36 años, con casa propia que realizan sus actividades de compras entre días de semana. Ellos consideran que el factor que influye de manera considerada en el proceso de decisión de compra es la infraestructura y ubicación del establecimiento, y recalcan que sus compras lo realizan en el local por los beneficios que les brinda el producto (precios bajos, promociones y variedad del producto), y a su vez consideran un atributo secundario la calidad del producto

Balladares, Fernández (2015) en su tesis “Análisis del comportamiento de consumo de bebidas en los patios de comidas de los centros comerciales en la ciudad de Guayaquil”. Se determinó que un porcentaje de las personas encuestadas reflejan comportamientos similares en las actividades que realizan y tienen en cuenta los mismos factores a la hora de decidir la compra. El análisis arrojó como resultado que el rango de personas que consume bebidas en los patios de comidas son de ambos sexos y abarcan entre los 18 a 40 años, que visitan los centros comerciales de 1 a 4 veces por semana, realizando actividades de compra, paseo o simplemente consumir alimentos y bebidas en los establecimientos. Se observó que los factores que más influyen a la hora de escoger el producto son el sabor, la presentación, precio, marca; y,

los grupos de referencia influyen de una manera notoria; debido a que el consumidor en muchas ocasiones llega a cambiar su decisión de compra para no hacer la diferencia.

Sánchez (2015) en su tesis: Comportamiento del Consumidor en la búsqueda de información de precios ON-LINE. En los últimos años el sector tecnológico se encuentra en todo su apogeo y es por eso que en la actualidad el mundo cibernético crece cada día más. Hoy en día es inevitable hablar de temas como internet, páginas virtuales, redes sociales (Facebook, Instagram, twitter, etc.). El mundo virtual nos ofrece una gama de información de toda índole; esto ha generado un cambio en el comportamiento del consumidor a la hora del proceso de decisión de compra. Se determinó que en el proceso de decisión de compra el consumidor tiene en cuenta los siguientes factores que influyen de una manera determinante; entre ellos tenemos el precio (precios bajos); ahorro de tiempo, esfuerzo y comodidad porque la compra la podemos generar desde la casa, oficina, etc. El consumidor ya no busca la manera tradicional de compra ahora lo hace a través de internet (on-line) esto genera que el consumidor busque mayor información y beneficios que pueda obtener.

Nacional

Armas (2014) Según su tesis: 'Estudio del Comportamiento de compra y pos compra del consumidor de combustibles de la ciudad de Iquitos, período 2013. Se determinó que el factor principal que influye en el comportamiento del consumidor en la decisión de compra es la cantidad (medida exacta de galones); como factores secundarios encontramos la calidad (gasolina refinada), precio (precios de mercado que sean accesibles al consumidor), infraestructura de la estación (local limpio y vías de acceso libres y amplias).

Tener en cuenta que la atención que brinda el personal juega un papel muy importante, ya que ellos son los que tienen contacto directo con los clientes; el cliente espera que el personal de la estación le brinde una atención adecuada y le transmita seguridad y confianza. A la hora de decidir por la estación de servicio el cliente tiene en cuenta los comentarios de familiares, amigos, compañeros. En la ciudad de Iquitos el combustible con mayor consumo son

las gasolinas (gasolina de 84 con mayor porcentaje de consumo y gasolina 90), en mayor porcentaje los clientes acuden a la estación de servicio de dos a más veces al día.

Local

Chacchi (2009) en su tesis “Demanda de la Quinoa (*Chenopodium quinoa* Willdenow) a nivel Industrial”. Se concluyó que si existe un crecimiento de la Demanda en los diferentes mercados estudiados. La quinoa que se cultiva en el departamento de Ayacucho cumple con los requisitos que el consumidor solicita (tamaño grande, color blanco uniforme). La demanda principal del producto es la Quinoa en Grano. Un porcentaje considerable de la producción de quinoa cosechada en Ayacucho es utilizado para consumo interno.

Ocampo (2014) En su tesis: Análisis del perfil del consumidor de las prendas de vestir GZUCK en la ciudad de Chiclayo basado en un enfoque etnográfico-2014. Se determinó que la marca GZUCK. Se determinó que el perfil del consumidor de prendas de vestir GZUCK son jóvenes de sexo masculino de una edad entre 22 a 27 años, de diferentes niveles socioeconómicos, que están dispuestos a pagar desde 65 soles hasta 115 soles por prenda de vestir; cuando se trata de comprar prendas de vestir los jóvenes no escatiman en el precio del producto pagan precios relativamente altos, ellos buscan diferenciarse de los demás y marcar su identidad. Los factores principales que afectan en la decisión de compra del consumidor son la calidad (son productos elaborados de algodón peruano con reactivo) diseño (diseños a la moda y estampados) y variedad de colores; en un segundo plano encontramos el precio y la atención al cliente. Los jóvenes buscan demostrar un estilo de vestir deportivo, informal y casual es por eso que ellos se identifican con la marca GZUCK que a la vez les brinda comodidad y pueden buscar su propio estilo.

Bravo, Montalvo (2015) en su tesis: Perfil del consumidor de las tiendas de conveniencia Listo-Primax de la ciudad de Chiclayo, entre las edades de 18 a 55 años: Se llegó a definir que las tiendas de conveniencia Listo –Primax son visitadas por jóvenes de ambos sexos que estudian o trabajan que se ven en la

necesidad de buscar establecimientos en los cuales se sientan cómodos y seguros a la hora de comprar el producto o servicio.

Estos establecimientos están considerados como lugares de compras rápidas, de fácil acceso, horario flexible, variedad de productos y atención personalizada; sobre todo satisfacen las necesidades de los consumidores. En esta época los hábitos y costumbres han cambiado de una forma tan radical que los jóvenes se dejan influenciar en muchos aspectos por los grupos sociales, amistades y familiares.

Ortiz, Samame (2015) en su tesis: Comportamiento del consumidor de viviendas en el mercado inmobiliario en la ciudad de Chiclayo una visión etnográfica. Se determinó que los consumidores de viviendas en la ciudad de Chiclayo son personas que buscan mejorar su status social a la vez buscan mejorar el bienestar y seguridad de su familia.

El factor que influye en la decisión de compra del consumidor es la influencia familiar y emocional sobre todo influye mucho la decisión de la esposa que es quien toma la decisión final. Los consumidores chiclayanos son muy exigentes a la hora de escoger una vivienda buscan acabados de calidad, comodidad, seguridad y una mejor calidad de vida para su familia.

1.3 Teorías Relacionadas

Teorías del comportamiento del consumidor

Consumidor: Persona que consume un bien o utiliza un producto o servicio para satisfacer una necesidad.

Comportamiento: Conducta, manera de comportarse, la forma en la que se reacciona ante diferentes situaciones. Las reacciones pueden ser ante un ataque, una pregunta, una decisión o una situación.

Schiffman, Lazar (2005), "el término comportamiento del consumidor se refiere, a la conducta que los consumidores tienen cuando buscan, compran, usan, evalúan y desechan productos y servicios con los que esperan satisfacer sus necesidades". El estudio del comportamiento del consumidor es en sí como las

personas toman decisiones para gastar su tiempo, dinero y esfuerzo (recursos disponibles) en asuntos relacionados con el consumo.

Este estudio incluye:

¿Qué compra? Supone analizar el tipo de producto que el consumidor selecciona de entre todos los productos que quiere.

¿Por qué compra? Se analiza cuáles son los motivos por los que se adquiere un producto basándose en los beneficios o satisfacción de necesidades que produce al consumidor mediante su adquisición.

¿Cuándo compra? Se debe reconocer el momento de compra y la frecuencia de la compra con relación a sus necesidades, las cuales son cambiantes a lo largo de su vida.

¿Dónde compra? Los lugares donde el consumidor compra se ven influidos por los canales de distribución y además por otros aspectos relacionados con el servicio, trato, imagen del punto de venta, etc.

¿Con qué frecuencia compra? Se refiere al período de tiempo que transcurre entre las compras.

¿Cómo lo utiliza? Con relación a la forma en que el consumidor utilice el producto se creará un determinado envase o presentación del producto.

Variables Internas

La Motivación

Kotler (1996) "una motivación es una necesidad que está ejerciendo suficiente presión para inducir a la persona a actuar. La satisfacción de la necesidad mitiga la sensación de tensión".

Rivera, Arellano y Molero (2009). Las motivaciones se asocian muchas veces con las necesidades y los deseos; sin embargo, existen diferencias sustanciales. La necesidad se convierte en un motivo cuando alcanza un nivel adecuado de intensidad. Se puede definir la motivación como la búsqueda de

la satisfacción de la necesidad, con lo que disminuye la tensión ocasionada por ella. El comportamiento motivado proviene normalmente de una necesidad no satisfecha y se obtiene a través de diversos incentivos que pueden estar representados por productos, servicios o personas.

La Percepción

Según Kotler (1991) "la percepción es el proceso por el cual una persona selecciona, organiza e interpreta información para conformar una imagen significativa del mundo. Las personas perciben el mismo estímulo de manera diferente a causa de los tres procesos de percepción: exposición selectiva, distorsión selectiva, y retención selectiva".

Arellano (2002): Se puede enunciar como la forma en que el individuo observa el mundo que le rodea, y se definirá como: "EL proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta estímulos para entender el mundo en forma coherente y con significado".

La experiencia y el aprendizaje

Schiffman (1991): "El aprendizaje del consumidor es el proceso por medio del cual los individuos adquieren el conocimiento de compra y de consumo y la experiencia que aplican a un comportamiento futuro relacionado.

Kotler (1991): Son "cambios en el comportamiento individual derivados de la experiencia. El aprendizaje tiene lugar merced a la interacción entre impulsos, estímulos, claves, respuestas y reforzamiento".

Arellano, Rivera (2002), relaciona el aprendizaje con el Marketing: Cuando se habla de la "Tendencia de respuesta a diferentes estímulos" se hace referencia a los estímulos que recibe el consumidor, tales como los productos existentes en el mercado, publicidad, servicios, embalajes, precios y, en general todos aquellos elementos de mezcla del mercadeo.

Características personales o internas

Kotler (1998): Considera las siguientes características personales:

Edad y etapa del ciclo de vida: Las personas cambian los bienes y servicios que compran a lo largo de su vida.

Ocupación: La ocupación de una persona influye en los bienes y servicios que compra. Los mercadólogos buscan identificar a los grupos ocupacionales que tienen un interés por encima del promedio en sus productos y servicios.

Situación Económica: La situación económica de una persona afecta sus elecciones de tienda y de productos. Los mercadólogos observan las tendencias en los ingresos, el ahorro y las tasas de interés personales.

Personalidad: Define personalidad como "las características psicológicas y distintivas de una persona que conducen a respuestas a su ambiente relativamente consistente y permanente." (Kotler, 1998, p.184).

Es "el concepto de sí mismo o autoimagen de una persona, la cual es una compleja imagen mental que las personas tienen de sí mismos." (Kotler, 1998, p.184).

Estilo de vida.: Afirma que "el estilo de vida de una persona se expresa en sus actitudes, intereses y opiniones. El estilo de vida es algo más que la clase social o la personalidad; perfila todo un patrón de acción e interacción con el mundo. (Kotler, 1998, p.184).

Actitud

Rivera, Arellano, Molero (2000), la define como una expresión de sentimientos internos que reflejan si una persona está predispuesta a favor o en contra de un objeto dado. Se deduce de lo que se hace o se dice (no es observable directamente).

Arellano, Rivera (2002), la actitud es la idea que un individuo tiene sobre un producto o servicio respecto a si éste es bueno o malo (en relación con sus

necesidades y motivaciones), lo cual lo predispone a un acto o de compra o de rechazo frente a dicho producto o servicio.

Rivera, Arellano, Molero (2000), consideran los siguientes elementos en la actitud:

Elemento cognoscitivo: Se refiere al grupo de la averiguación, instrucciones y afirmaciones de una persona en relación a un explícito servicio o producto.

Elemento afectivo: Formado por las impresiones reales o nocivos en relación al objeto en asunto.

Elemento conativo: Pertenece a la conducta eficaz del sujeto. Su predisposición hacia la adquisición. (p. 139,140)

Variables Externas

Nos referimos a los elementos y factores del entorno que afectan a nuestro comportamiento de compra. Podemos distinguir los siguientes:

Cultura

Arellano (2002): Abarca los conocimientos, creencias, arte, normas morales, leyes, costumbres y cualquier otra capacidad y hábitos adquiridos por el hombre como miembro de una sociedad. Es el fundamento de muchos valores, creencias y acciones del consumidor.

Grupo Social- grupos sociales de referencia

Arellano (2002): Puede concebirse como un conjunto de personas que tienen un sentido de afinidad resultante de una modalidad de interacción entre sí.

Kotler (1998): Los grupos la conducta de una persona está bajo la influencia de muchos grupos pequeños. Los grupos que ejercen una influencia directa y a los cuales pertenece una persona se llaman grupos membresía. Las personas a menudo se dejan influir por grupos de referencia a los cuales no pertenece.

Las cinco características de cualquier grupo son:

Las normas: O reglas de conducta que tiene el grupo, que son establecidos por el grupo, y que el individuo tiene que aceptar.

Los roles: Se definen como aquellas funciones que asume el individuo, o funciones que el grupo le asigna.

El estatus: La posición que ocupa el individuo dentro del grupo y es el origen de su poder e influencia.

La socialización: Es el proceso de aprendizaje de las normas y roles del grupo. Nos socializamos desde que somos niños, aprendiendo normas, como el lavarse los dientes.

El poder: La influencia que el grupo ejerce sobre el individuo.

La Familia

Kotler (1998): Puede influir poderosamente en la conducta de compra. La familia es la organización de compras del consumidor más importante en una sociedad y se ha investigado extensamente.

Arellano (2002): Es una forma especial de los grupos sociales que se caracteriza por las numerosas y fuertes interacciones personales de sus miembros.

Rivera, Arellano y Molero (2009). Definen a la familia como el grupo de pertenencia con más influencia sobre la personalidad, actitudes y motivaciones del individuo.

Influencias Sociales

Es aquel comentario de un amigo o una persona en la que se confía, y que va a prevalecer sobre el resto de información porque es más creíble. De aquí la importancia de tener clientes contentos y satisfechos, porque hacen publicidad positiva mediante esta influencia personal. Personal (Rivera, Arellano y Molero, 2009).

Proceso de decisión de compra

La compra de un producto por un consumidor no es un hecho aislado, sino que su actuación será el resultado de un proceso que irá más allá de la propia compra.

Kotler y Armstrong (2008) afirman que: Se preocupan por investigar las decisiones de compra de los consumidores con gran detalle con la finalidad de responder preguntas acerca de qué compran los consumidores, dónde, cómo y cuánto compran, y en qué cantidad, cuándo y por qué lo hacen. (p. 141).

Este proceso está formado por una serie de etapas, que son:

Reconocimiento de una necesidad. El consumidor es impulsado a la acción por una necesidad.

Identificación de alternativas. El consumidor descubre productos y marcas alternas, recopilando información acerca de ellos.

Evaluación de alternativas. El consumidor pondera las ventajas y desventajas de las opciones identificadas.

Decisión. El consumidor decide comprar o no y toma otras decisiones relacionadas con la compra.

Comportamiento pos compra. El consumidor busca la seguridad de haber tomado la decisión correcta.

Teoría de la demanda

Michael Parkin (2006) Dice que la cantidad demandada de un bien o servicio es la cantidad que los consumidores planean comprar en un periodo dado a un precio en particular. En alguna ocasión la cantidad demandada es mayor a la cantidad de bienes disponibles, así que la cantidad comprada es menor que la cantidad demandada, esta se mide como una cantidad por unidad de tiempo.

Ley de la demanda: establece que cuando más alto sea el precio de un bien; menor será la cantidad demandada de dicho bien, y cuanto más bajo sea el precio de un bien, mayor será la cantidad demandada del mismo.

Curva de la demanda: Las curvas de las demandas muestran la relación entre la cantidad demandada de un bien y su precio.

Plan de demanda: Los planes de demanda enumeran las cantidades demandadas a diferentes precios.

Mc Donnell y Brue (2008) Dicen que la demanda es un diagrama o curva que muestra las cantidades de un producto que los consumidores pueden y están dispuestos a comprar a diferentes precios en un periodo determinado.

Según Kotler, la demanda de mercado de un producto es el volumen total que podrá comprar un grupo de clientes en una determinada área geográfica durante un cierto periodo de tiempo, en un medio comercial definido y según un programa comercial determinado. Es importante darse cuenta que la demanda de mercado no es algo rígido e inamovible, sino que depende del esfuerzo funcional y comercial global de las empresas que compiten en ese mercado.

La Teoría de la Demanda es una de las herramientas importantes del análisis económico que estudia el comportamiento de los consumidores o compradores de un determinado producto o grupo de productos. Una persona demanda porque tiene necesidades.

Para satisfacer sus necesidades el hombre requiere de un poder de compra. Por ello, es importante diferenciar entre deseo y demanda. Deseo es la afirmación de una necesidad y demanda es un deseo que está relacionado con el poder de compra.

1.4 Formulación del problema

El problema descrito se resume en la siguiente interrogante general:

¿Existe relación entre el comportamiento del consumidor y su demanda en la estación de servicio GRUPO PETROCAÑA SAC ruta Chiclayo- Pomalca 2016?

1.5 Justificación del estudio

Según los criterios de Hernández, Fernández y Baptista, (2010), la siguiente investigación se clasifica de la siguiente manera:

Justificación Teórica

Esta investigación se realiza con la finalidad de aportar conocimiento en el área del Marketing, específicamente sobre el comportamiento del consumidor y su demanda en una estación de servicios, conocimiento que puede servir de referencia en la toma de decisiones del área mencionada.

Justificación Práctica

Mediante esta investigación se brindará una herramienta a la estación de servicio Grupo PetroCaña SAC que le permita comprender y entender el comportamiento de compra del consumidor, para poder satisfacer las necesidades del cliente e incrementar la demanda a través de diferentes estrategias de venta.

Justificación Metodológica

El procedimiento utilizado para la investigación, así como el instrumento utilizado para recolectar información y el análisis respectivo, pueden ser una guía o referencia para otras investigaciones relacionadas con el tema.

1.6 Hipótesis

Existe una relación significativa entre el comportamiento del consumidor y su demanda en la estación de servicio GRUPO PETROCAÑA SAC, ruta Chiclayo Pomalca., 2016.

No existe una relación significativa entre el comportamiento del consumidor y su demanda en la estación de servicio GRUPO PETROCAÑA SAC, ruta Chiclayo Pomalca., 2016

1.7 Objetivos

Objetivo General.

Determinar la relación entre el comportamiento del consumidor y su demanda en la estación de servicio Grupo Petrocaña SAC ruta Chiclayo - Pomalca, periodo 2016.

Objetivos específicos.

- Describir el comportamiento de compra que tiene el consumidor de combustibles en la estación de servicio GRUPO PETROCAÑA SAC ruta Chiclayo - Pomalca, periodo 2016.
- Determinar los factores internos y externos que intervienen en el comportamiento del consumidor de combustible en la estación de servicio GRUPO PETROCAÑA SAC ruta Chiclayo-Pomalca periodo 2016.
- Describir el comportamiento de la demanda del consumidor de la estación de servicio GRUPO PETROCAÑA SAC, ruta Chiclayo-Pomalca de los últimos 6 meses del 2016.

II. METODO

2.1 Diseño de Investigación

La investigación que se realizó es de diseño no experimental, tipo transversal, basada en el trabajo de campo con datos extraídos de las propias unidades de muestra.

No experimental: Debido a que no se manipula la variable de estudio y solo se describen tal y conforme se presentan (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010).

Transversal: Debido a que se considera un determinado periodo para el estudio de la investigación.

2.2 Variables, operacionalización

En el presente trabajo se ha utilizado dos variables:

Variable Independiente:

Comportamiento del consumidor

Variable Dependiente:

Demanda

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	
Variable Independiente: Comportamiento del consumidor	Schiffman, Lazar, L (2005), “el término comportamiento del consumidor se refiere, a la conducta que los consumidores tienen cuando buscan, compran, usan, evalúan y desechan productos y servicios con los que esperan satisfacer sus necesidades”.	El comportamiento del consumidor permite conocer los factores que intervienen en la hora de decidir donde compra.	FACTORES INTERNOS	Motivación	Nominal
				Percepción	
Experiencia y Aprendizaje	Nominal				
Características Personales	Nominal				
				Actitud	Nominal
			FACTORES EXTERNOS	Cultural	Nominal
				Grupo Social	Nominal
				Familia	Nominal
				Influencias Personales	Nominal
	El estudio del comportamiento del consumidor es en sí como las personas toman decisiones para gastar su tiempo, dinero y esfuerzo (recursos disponibles) en asuntos relacionados con el consumo.				

2.3 Población y Muestra

La población estuvo conformada por los conductores de las unidades móviles que circulan por la ruta Chiclayo- Pomalca, cuyo número exacto no es conocido, por lo que se consideró como una población infinita.

La muestra se calculó con la ayuda de la siguiente fórmula y dio como resultado

$$n = \frac{(Z)^2 (p) \cdot (q)}{E^2} \quad n = 384.16$$

Donde:

Z: Coeficiente de confiabilidad. En un nivel de confianza del 95 %, es 1.96.

p: Proporción estimada. Asumiendo $p = 50 \%$

q: Proporción poblacional de la no ocurrencia de la característica que se desea estimar. $1 - p = 50\%$

E: Error o precisión. Asumiendo $E = 5 \%$

Reemplazando la fórmula:

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.50) \cdot (0.50)}{(0.05)^2} \quad n = 384.16$$

2.4 Técnica e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.

Se utilizó la técnica de la investigación documental, revisando textos, tesis y artículos científicos relacionados.

Para recolectar la información se utilizó la técnica de la entrevista a través del instrumento cuestionario que se diseñó de tal manera que permitió extraer información que describe los hábitos de consumo de los clientes del GRUPO

PETROCAÑA SAC, respecto a variables como: producto que consume, frecuencia de visitas, percepción de la estación estudiada, rangos de consumo, precios del producto, entre otros.

El instrumento que se utilizó consto de dos partes:

La primera parte para recolectar información general de los entrevistados y la segunda parte para obtener información respecto a los hábitos de consumo en estaciones de servicio.

Este cuestionario ha sido tomado de la tesis:

Factores que inciden en el consumidor al momento de elegir una estación de servicio en la ciudad de Cumaná, (I trimestre de 2010)

Autores

Br. Betancourt A., Álvaro R.

Br. Delgado P., Yamilet del C.

Br. Gómez G., Carmen B.

El instrumento (encuesta) se llegó a validar por 3 profesores especialistas los cuales sugirieron algunas modificaciones en el mismo.

Para determinar la confiabilidad del instrumento, en este caso se ha utilizado el método de Alfa de Cronbrach.

Alfa de Cronbrach	N° de Encuestas
0.96	251

2.5 Métodos de análisis de datos

El método que se utilizó para analizar los datos obtenidos es el Programa Microsoft Word (Office 2010), el cual nos facilitó en el procesamiento de datos y nos ayudó a la interpretación y a la posterior discusión de los resultados, se utilizaran gráficos y tablas estadísticas.

Limitaciones de la investigación

El cálculo de la muestra determinó 384 encuestas por aplicar, pero se presentaron muchas limitaciones que derivaron en solo 251 encuestas correctas y completas.

Algunas de estas limitaciones fueron el poco tiempo disponible por parte de los usuarios de la estación de servicios- Muchas veces hubo que acompañarlos a lo largo de su recorrido por la ruta Chiclayo-Pomalca, para completar las respuestas.

También se observó poco interés de los encuestados al resolver el cuestionario de encuesta, por lo cual se identificó contradicción en algunas de sus respuestas, descartando los cuestionarios que presentaban esta forma

Por otro lado, se menciona, además, el escaso tiempo para elaborar la presente investigación.

2.6 Aspectos éticos de la investigación científica

La ciencia es un bien social y una actividad muy enriquecedora cuyos frutos han beneficiado a la humanidad de maneras insospechadas a lo largo de la historia. Sus avances han hecho posible que se desarrollen productos y servicios que contribuyen a mejorar la calidad de vida y aumentar el nivel de bienestar de las personas. Han desatado también una revolución cultural e ideológica.

Y si bien, la ciencia ha dado la clave para desentrañar muchos misterios, debe cobrarse conciencia de los riesgos que implican la mala práctica y el alcance de la responsabilidad de los investigadores.

La práctica ética de la ciencia no sólo es un imperativo, sino que constituye una exigencia metodológica para el ejercicio pleno de la investigación. Por ello, la observancia de principios éticos en la investigación básica, experimentación y publicación de resultados, debe ser considerado como un valor científico que actúa en beneficio de la disciplina y de la sociedad en general,

Es por tanto importante analizar formas para identificar y prevenir las faltas éticas como la omisión, negligencia y hasta el fraude. El manejo adecuado de las fuentes, por ejemplo, no es una cuestión de cortesía sino un deber del investigador hacia su comunidad pues es necesario registrar con detalle el método y los medios empleados de una investigación, por ello debe mantener el investigador un compromiso de transparencia y veracidad al dar a conocer los resultados de sus estudios, evaluar el riesgo, asegurar el consentimiento informado, elaborar lineamientos éticos, proteger a personas o grupos en situación de vulnerabilidad y emitir opiniones expertas, entre otras. (Koepsell y Ruiz, 2015)

Lo anteriormente expuesto permite exponer los siguientes criterios éticos

Amistad: La amistad exige el fiel sentimiento de la sinceridad, la comunicación sin trampas ni exigencias, la entrega mutua sin egoísmo, la preocupación por el otro, la confianza sin límites, la paciencia, el respeto a las ideas.

Autenticidad: criterio importante que se refiere a la aproximación que los resultados de una investigación deben tener en relación con el fenómeno observado, así el investigador evita realizar conjeturas a priori sobre la realidad estudiada.

Respeto: Comprende el derecho de la autodeterminación y el conocimiento irrestricto de la información, los consumidores fueron considerados como entidades autónomas, significa que se respetó a los consumidores, el derecho de decidir voluntariamente, si desean participar o no en la investigación.

Responsabilidad: Asumir sus responsabilidades y actuar conforme a ellas, comprometiendo todas sus capacidades para cumplir los objetivos propuestos.

La Dignidad: La dignidad es un término que se utiliza en las discusiones morales, éticos y políticos para significar que un ser tiene un derecho innato de respeto y trato ético.

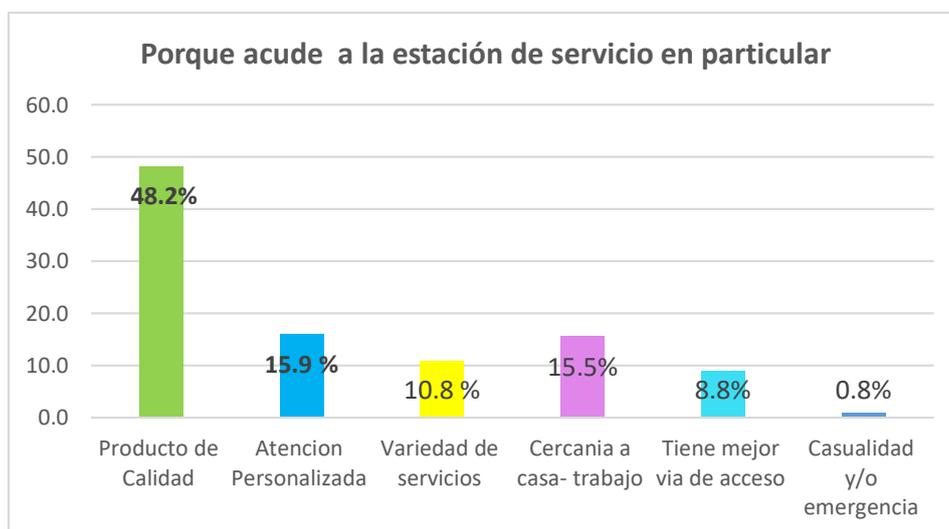
III. RESULTADOS

Tabla 1

Comportamiento del consumidor de la estación de servicio GRUPO PETROCAÑA SAC según la dimensión Motivación

Porque acude usted a la estación de servicio en particular	ni	hi	%
Producto de Calidad	121	0.482	48.2
Atención Personalizada	40	0.159	15.9
Variedad de servicios	27	0.107	10.7
Cercanía a casa- trabajo	39	0.155	15.5
Tiene mejor vía de acceso	22	0.089	8.9
Casualidad y/o emergencia	2	0.008	0.8
TOTAL	251	1.00	100

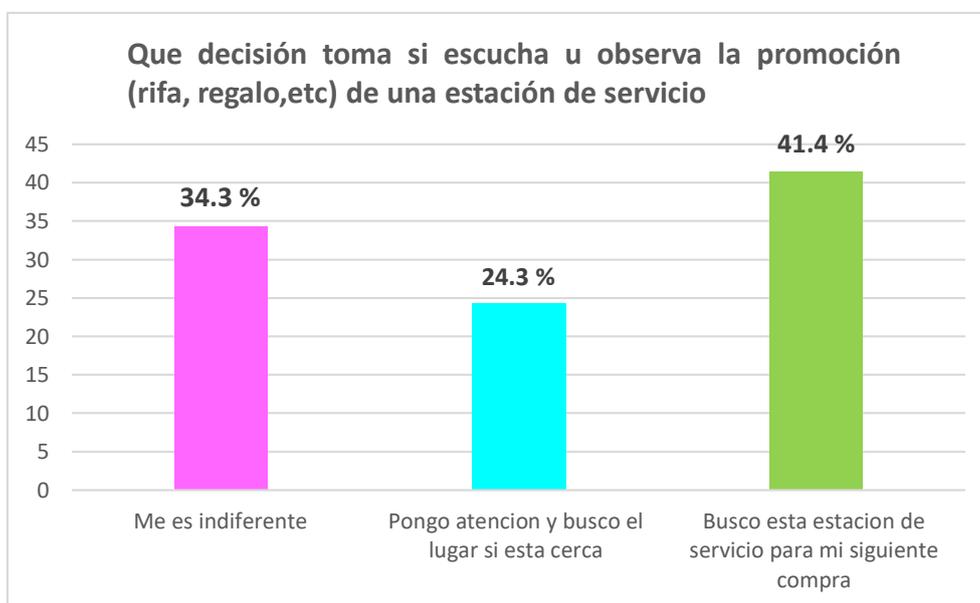
Fuente: Cuestionario aplicado, mayo 2017



Fuente: Registro de Ventas de la estación de servicio GRUPO PETROCAÑA SAC

Qué decisión toma si escucha u observa la promoción (rifa, regalo, etc.) de una estación de servicio	ni	hi	%
Me es indiferente	86	0.343	34.3
Pongo atención y busco el lugar si está cerca	61	0.243	24.3
Busco esta estación de servicio para mi siguiente compra	104	0.414	41.4
TOTAL	251	1.00	100

Fuente: Cuestionario aplicado, mayo 2017



Fuente: Registro de Ventas de la estación de servicio GRUPO PETROCAÑA SAC

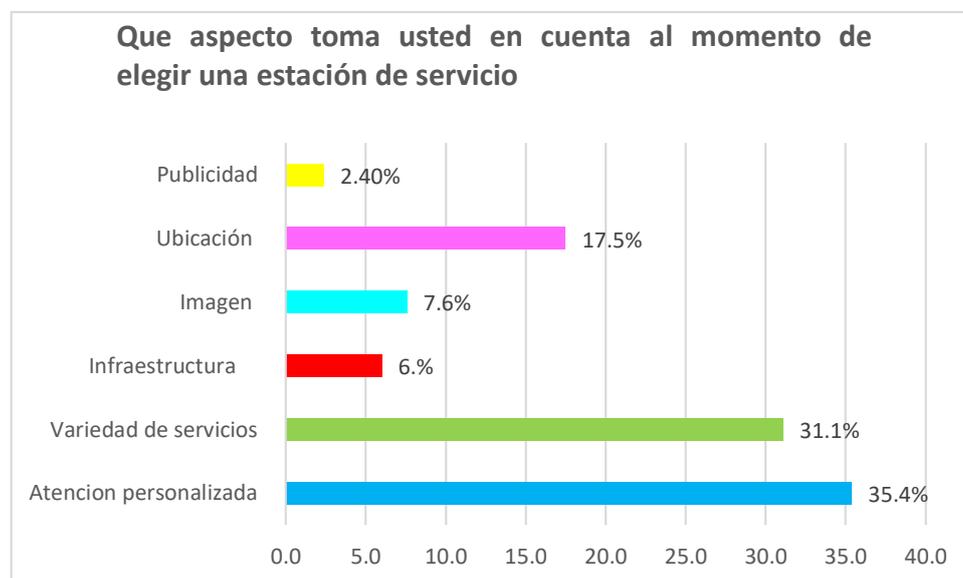
Como se observa en las tablas anteriores, el 48.2% de los entrevistados responde que acuden a la estación de servicio en particular por que brindan un producto de calidad, y un 41.4% de los encuestados reaccionan positivamente cuando escuchan la palabra promoción y buscan la estación para su siguiente compra. Se observa también un porcentaje del 34.3% que denota indiferencia del consumidor frente a las promociones

Tabla 2:

Comportamiento del consumidor de la estación de servicio GRUPO PETROCAÑA SAC según la dimensión Percepción.

Qué aspectos toma usted en cuenta al momento de elegir una estación de servicio	ni	hi	%
Atención personalizada	89	0.354	35.4
Variedad de servicios	78	0.311	31.1
Infraestructura	15	0.060	6
Imagen	19	0.076	7.6
Ubicación	44	0.175	17.5
Publicidad	6	0.024	2.4
TOTAL	251	1.00	100

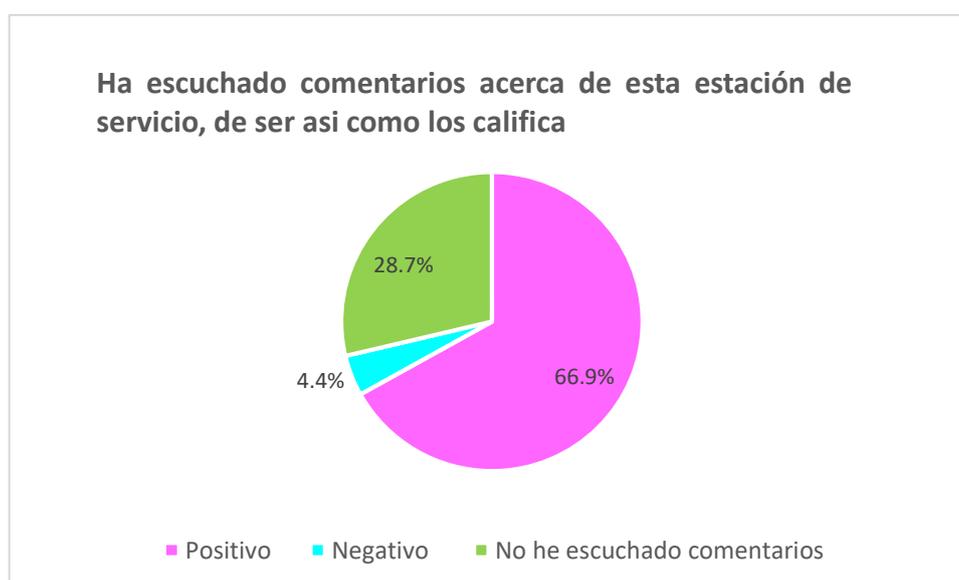
Fuente: Cuestionario aplicado, mayo 2017



Fuente: Registro de Ventas de la estación de servicio GRUPO PETROCAÑA SAC

a escuchado comentarios acerca de esta estación de servicio, de ser así como los califica	ni	hi	%
Positivo	168	0.670	67
Negativo	11	0.044	4.4
No he escuchado comentarios	72	0.286	28.6
TOTAL	251	1.00	100

Fuente: Cuestionario aplicado, mayo 2017



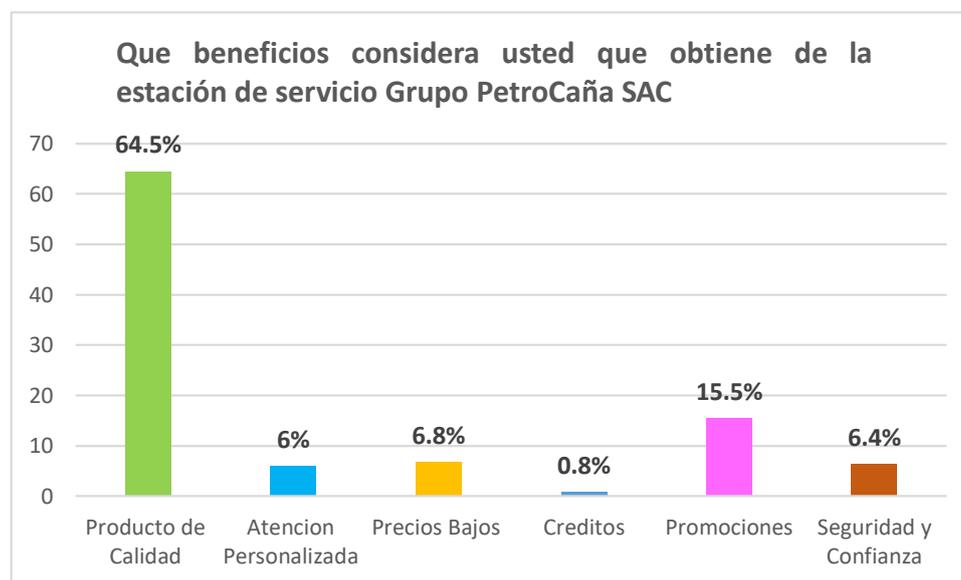
Fuente: Registro de Ventas de la estación de servicio GRUPO PETROCAÑA SAC

Del total de los encuestados el 35.4% considera que la estación de servicio brinda una atención personalizada, y el 67% de los encuestados han escuchados comentarios positivos sobre la estación por parte del público en general.

Tabla 3:

Comportamiento del consumidor de la estación de servicio GRUPO PETROCAÑA SAC según la dimensión Experiencia y Aprendizaje

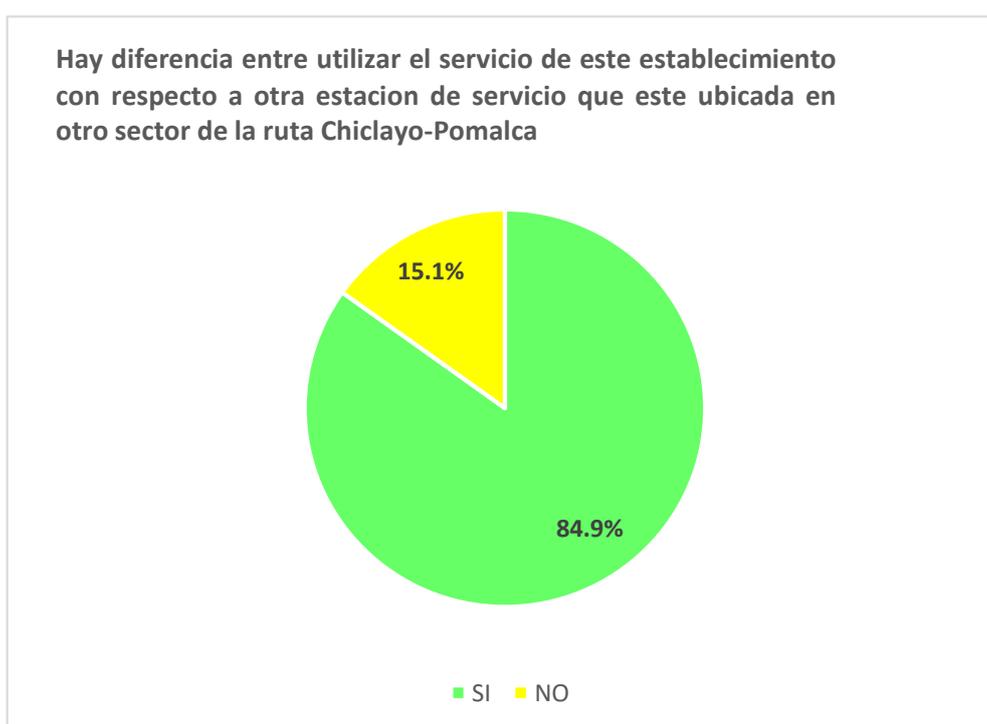
Que beneficios considera usted que obtiene de la estación de servicio Grupo Petrocaña SAC	ni	hi	%
Producto de Calidad	162	0.645	64.5
Atención Personalizada	15	0.060	6
Precios Bajos	17	0.068	6.8
Créditos	2	0.008	0.8
Promociones	39	0.155	15.5
Seguridad y Confianza	16	0.064	6.4
TOTAL	251	1.00	100



Fuente: Cuestionario aplicado, mayo 2017

Hay diferencia entre utilizar el servicio de este establecimiento con respecto a otra estación de servicio que este ubicada en otro sector de la ruta Chiclayo- Pomalca	ni	hi	%
SI	213	0.850	85
NO	38	0.150	15
TOTAL	251	1.00	100

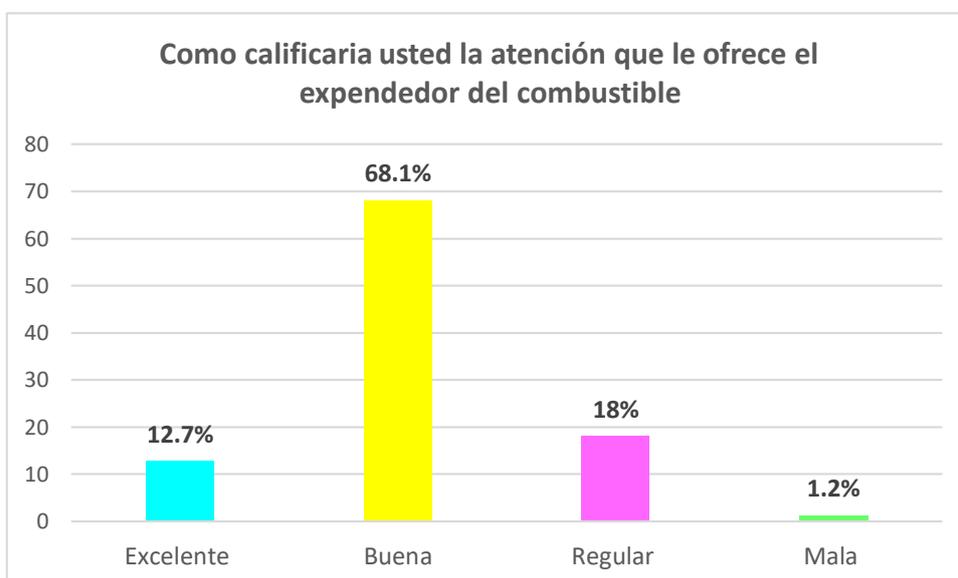
Fuente: Cuestionario aplicado, mayo 2017



Fuente: Cuestionario aplicado, mayo 2017

Como calificara usted la atención que le ofrece el expendedor del combustible	ni	hi	%
Excelente	32	0.127	12.7
Buena	171	0.681	68.1
Regular	45	0.180	18
Mala	3	0.012	1.2
TOTAL	251	1.00	100

Fuente: Cuestionario aplicado, mayo 2017



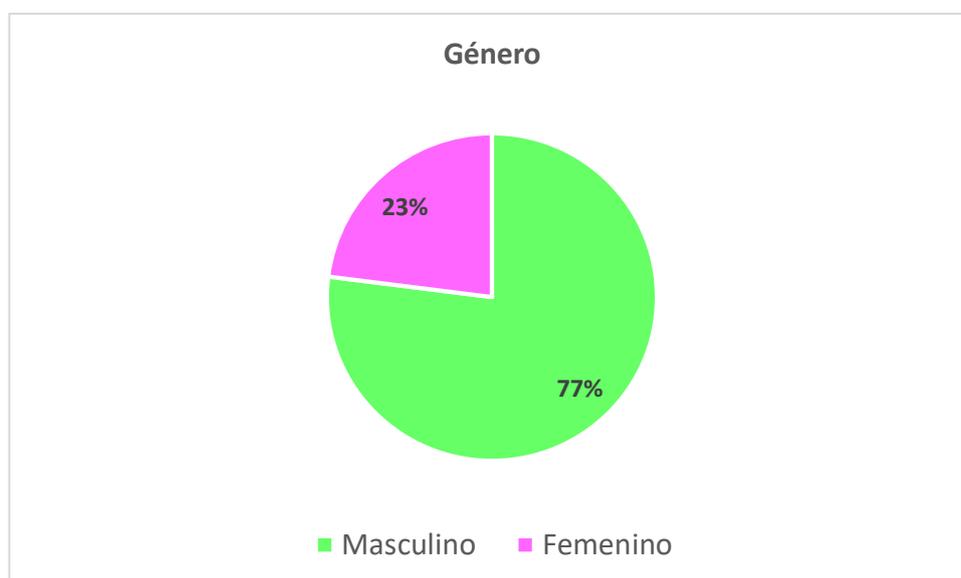
De los encuestados el 64.5% opina que el mayor beneficio que el consumidor obtiene en la estación de servicio es el producto de calidad, y un 85% considera que, si hay una diferencia en abastecer en la estación de servicio Grupo Petrocaña con otra estación de la ruta, por lo cual ellos consideran que la diferencia primordial entre las estaciones es el producto de calidad. Los encuestados consideran en un 68.1% que la atención brindada por el expendedor de combustibles es buena (esta característica es del personal varón).

Tabla 4:

Comportamiento del consumidor de la estación de servicio GRUPO PETROCAÑA SAC según la dimensión característica personal

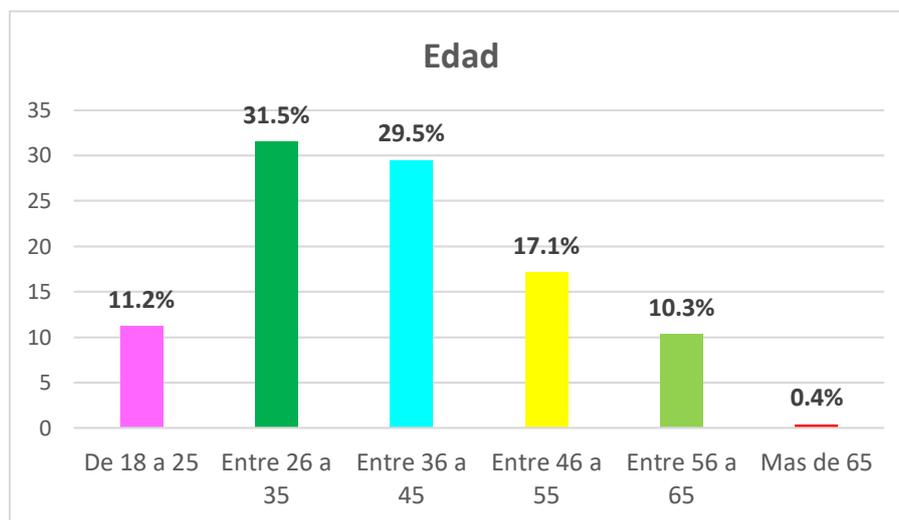
Género	ni	hi	%
Masculino	193	0.77	77
Femenino	58	0.23	23
TOTAL	251	1	100

Fuente: Cuestionario aplicado, mayo 2017



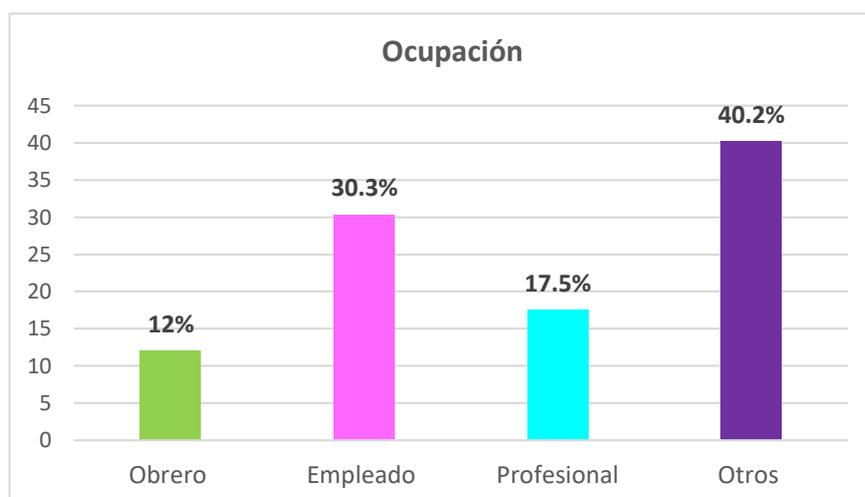
Fuente: Cuestionario aplicado, mayo 2017

Edad	ni	hi	%
De 18 a 25	28	0.112	11.2
Entre 26 a 35	79	0.315	31.5
Entre 36 a 45	74	0.295	29.5
Entre 46 a 55	43	0.171	17.1
Entre 56 a 65	26	0.103	10.3
Mas de 65	1	0.004	0.4
TOTAL	251	1.00	98



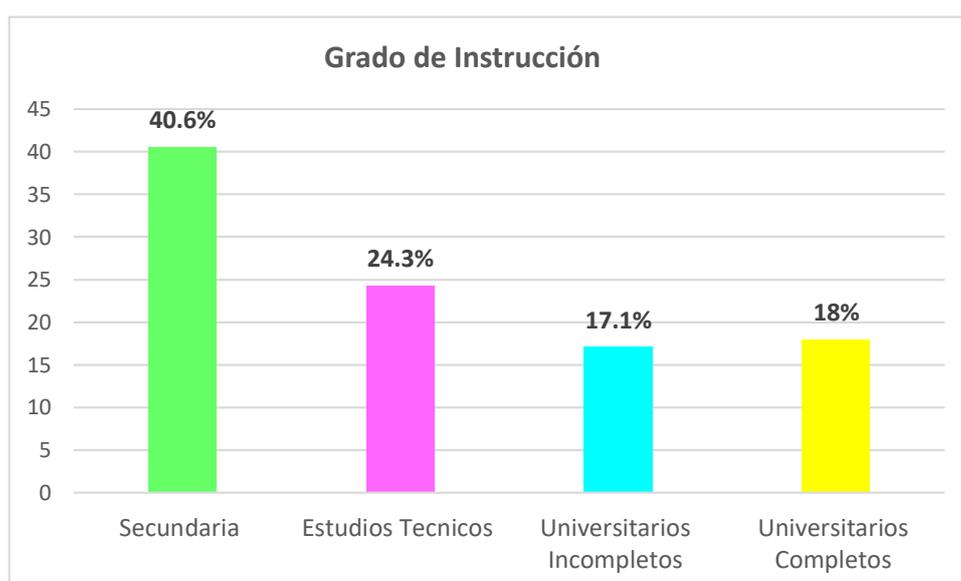
Ocupación	ni	hi	%
Obrero	30	0.120	12
Empleado	76	0.303	30.3
Profesional	44	0.175	17.5
Otros	101	0.402	40.2
TOTAL	251	1.00	100

Fuente: Cuestionario aplicado, mayo 2017



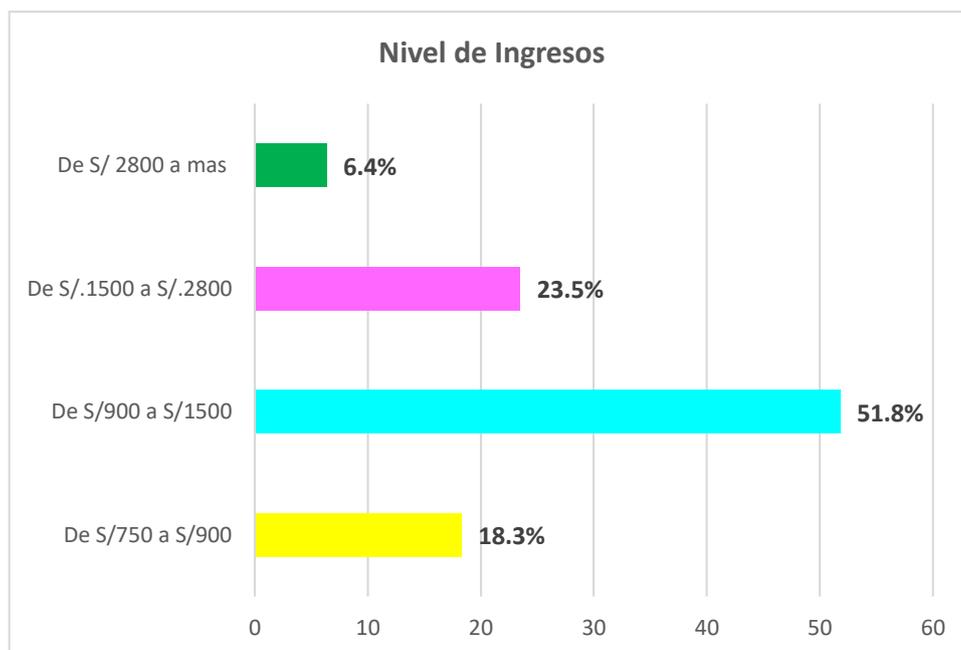
Grado de Instrucción	ni	hi	%
Secundaria	102	0.406	40.6
Estudios Técnicos	61	0.243	24.3
Universitarios Incompletos	43	0.171	17.1
Universitarios Completos	45	0.180	18
TOTAL	251	1.00	100

Fuente: Cuestionario aplicado, mayo 2017



Nivel de ingresos	ni	hi	%
De S/750 a S/900	46	0.183	18.3
De S/900 a S/1500	130	0.518	51.8
De S/.1500 a S/.2800	59	0.235	23.5
De S/ 2800 a mas	16	0.064	6.4
TOTAL	251	1.000	100

Fuente: Cuestionario aplicado, mayo 2017



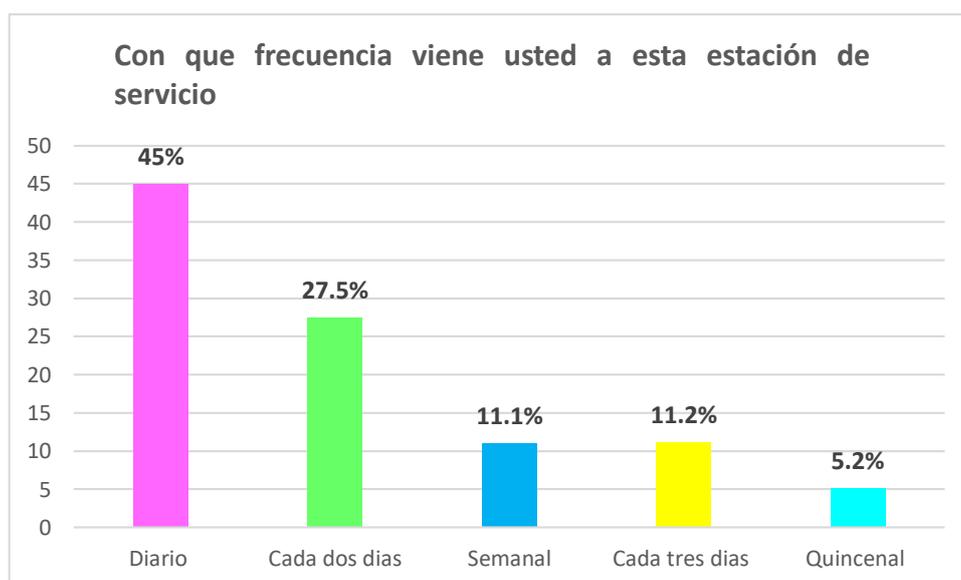
En las tablas anteriores se observa que de los encuestados el 77% son varones los que acuden a la estación de servicio GRUPO PETROCAÑA SAC, el 31.5% oscilan entre la edad de 26 a 35 años, un 40.2% de profesión otros (choferes), 40.6% solo curso el nivel de estudios hasta secundaria y el 51.8% obtienen una remuneración mensual entre S/. 900.00 a S/. 1,500.00 Soles.

Tabla 5:

Comportamiento del consumidor de la estación de servicio GRUPO PETROCAÑA SAC según la dimensión Actitud

Con que frecuencia viene usted a esta estación de servicio	ni	hi	%
Diario	112	0.45	45
Cada dos días	69	0.275	27.5
Semanal	28	0.111	11.1
Cada tres días	29	0.112	11.2
Quincenal	13	0.052	5.2
TOTAL	251	1.00	100

Fuente: Cuestionario aplicado, mayo 2017



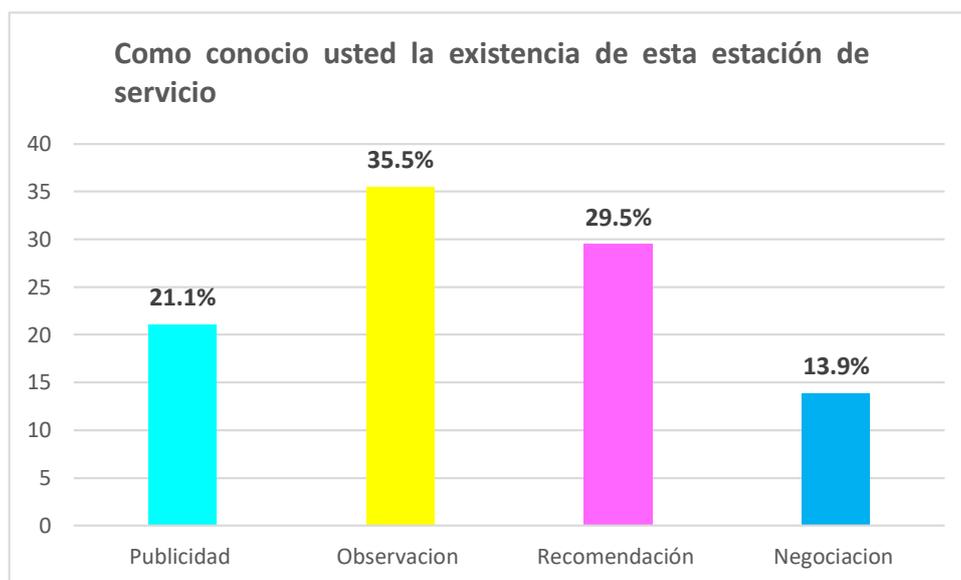
Como se observar en la tabla anterior que el 45% de los encuestados acuden a la estación de servicio de una manera frecuente (todos los días) y un 5.2% quincenal.

Tabla 6:

Comportamiento del consumidor de la estación de servicio GRUPO PETROCAÑA SAC según la dimensión Cultura

Como conoció usted la existencia de esta estación de servicio	ni	hi	%
Publicidad	53	0.211	21.1
Observación	89	0.355	35.5
Recomendación	74	0.295	29.5
Negociación	35	0.139	13.9
TOTAL	251	1.00	100

Fuente: Cuestionario aplicado, mayo 2017



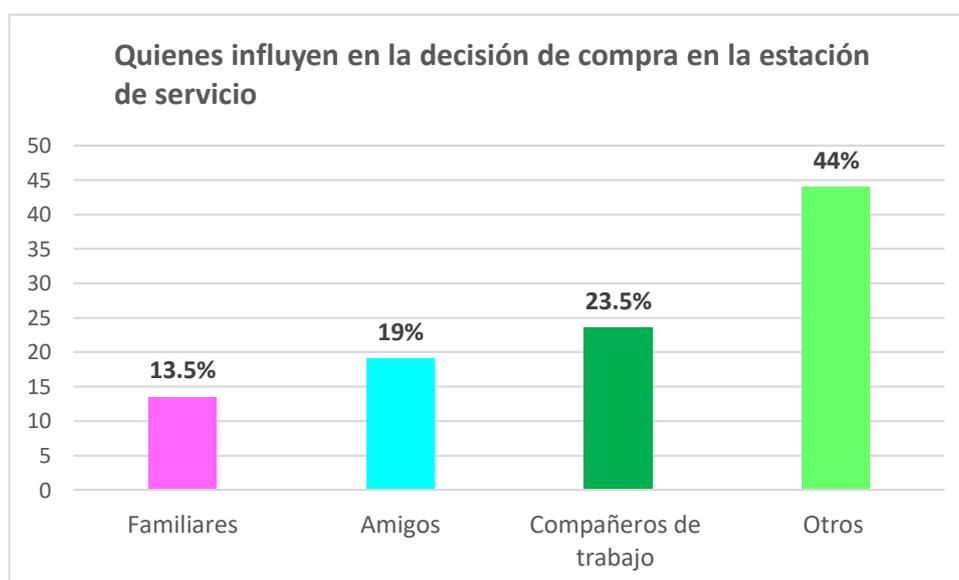
Se determinó que el 35.5% de los encuestados afirman que conocieron la existencia de la estación de servicio por observación y un 29.5% conoce de la existencia por recomendación de amigos, familiares, compañeros de trabajo, etc.

Tabla 7:

Comportamiento del consumidor de la estación de servicio GRUPO PETROCAÑA SAC según las dimensiones Grupo Social, Familia, Influencias Sociales

Quienes influyen en la decisión de compra en la estación de servicio	ni	hi	%
Familiares	34	0.135	13.5
Amigos	47	0.190	19
Compañeros de trabajo	59	0.235	23.5
Otros	111	0.440	44
TOTAL	251	1.00	100

Fuente: Cuestionario aplicado, mayo 2017



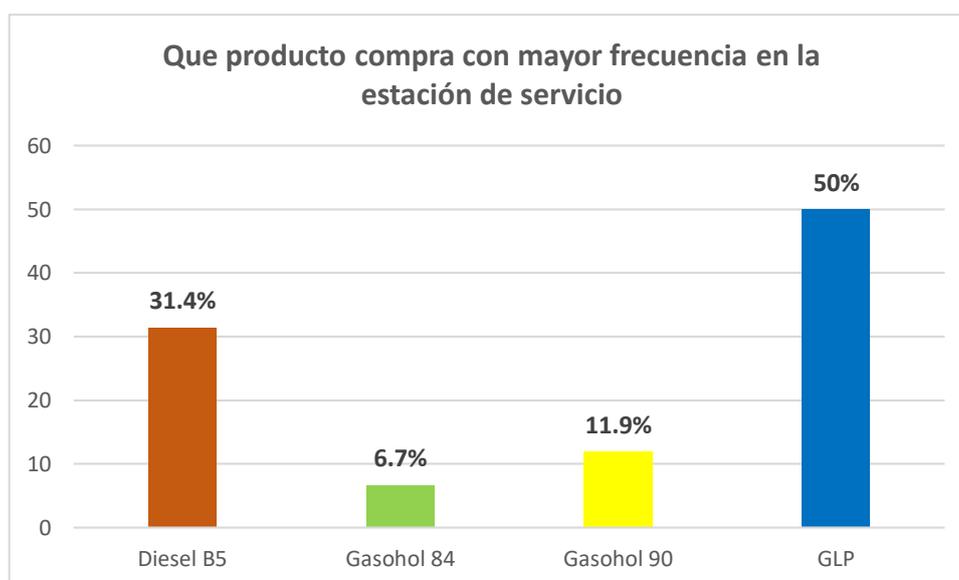
Se observa en la tabla anterior que el 44% de los encuestados toman sus propias decisiones al momento de elegir una estación de servicio ellos no se dejan influenciar por terceros, en un 23.5% se dejan influenciar por compañeros de trabajo.

Tabla 8:

Demanda del consumidor de la estación de servicio GRUPO PETROCAÑA SAC según la dimensión Producto

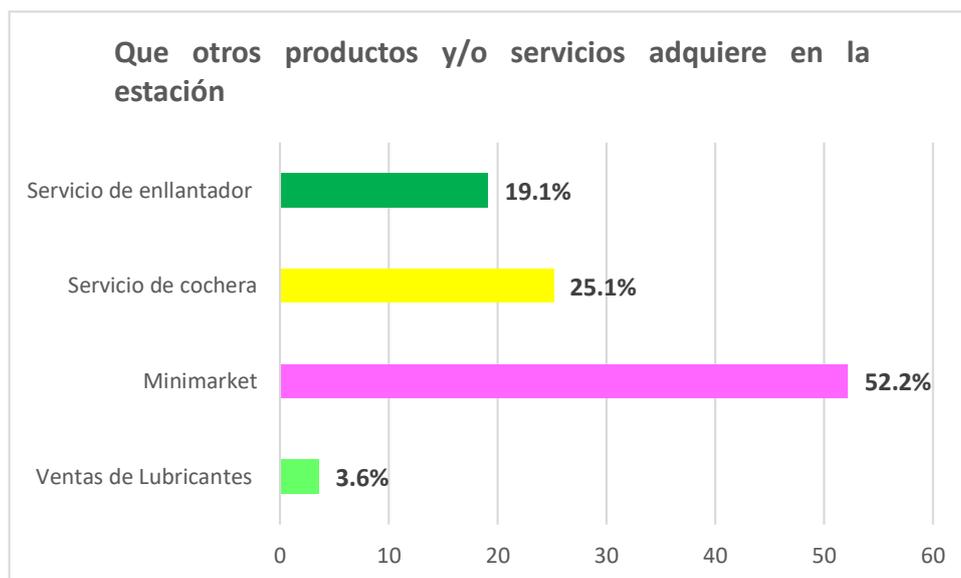
Que producto compra con mayor frecuencia en la estación de servicio	ni	hi	%
Diesel B5	79	0.314	31.4
Gasohol 84	17	0.067	6.7
Gasohol 90	30	0.119	11.9
GLP	125	0.500	50
TOTAL	251	1.00	100

Fuente: Cuestionario aplicado, mayo 2017



Que otros productos y/o servicios adquiere en la estación	ni	hi	%
Ventas de Lubricantes	9	0.036	3.6
Minimarket	131	0.522	52.2
Servicio de cochera	63	0.251	25.1
Servicio de enllantador	48	0.191	19.1
TOTAL	251	1.00	100

Fuente: Cuestionario aplicado, mayo 2017



Cuando compra en la estación de servicio que medio de pago utiliza	ni	hi	%
Efectivo	224	0.892	89.2
Tarjeta de Crédito	10	0.040	4
Tarjeta de Debito	14	0.056	5.6
Cheque	3	0.012	1.2
TOTAL	251	1.00	100

Fuente: Cuestionario aplicado, mayo 2017

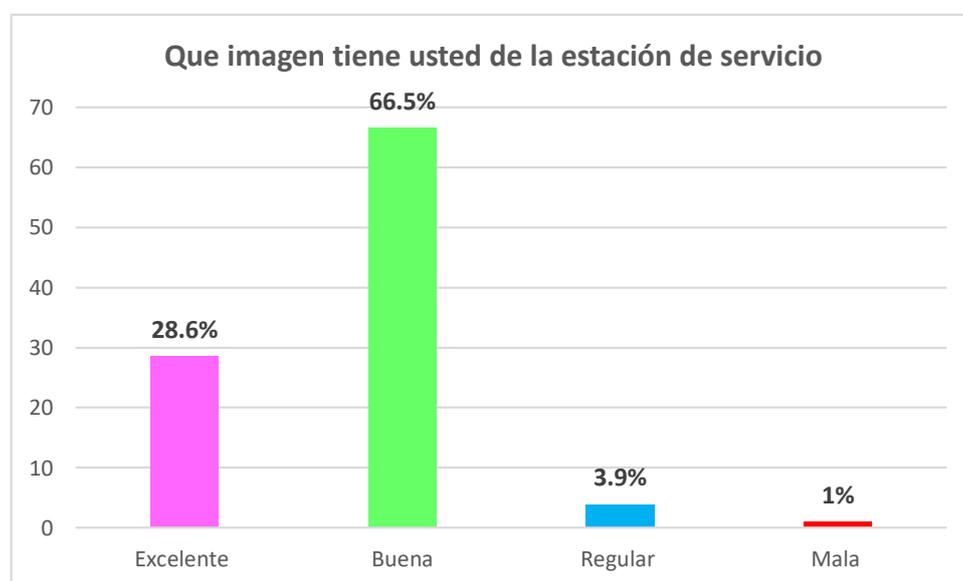
Se observa en las tablas anteriores que se obtiene un resultado con respecto al producto que más se comercializa en un 50% de los consumidores compra GLP y con un 31.4% el segundo producto que más se comercializa es el D2, EL 52.2% de los encuestados utiliza otro servicio en la estación que es el minimarket, y al momento de cancelar por el servicio el medio de pago que se utiliza con mayor frecuencia es en un 89.2% el pago en efectivo.

Tabla 9:

Demanda del consumidor de la estación de servicio GRUPO PETROCAÑA SAC según la dimensión Mercado o Plaza

Qué imagen tiene usted de la estación de servicio	ni	hi	%
Excelente	72	0.286	28.6
Buena	167	0.665	66.5
Regular	10	0.039	3.9
Mala	2	0.01	1
TOTAL	251	1.00	100

Fuente: Cuestionario aplicado, mayo 2017



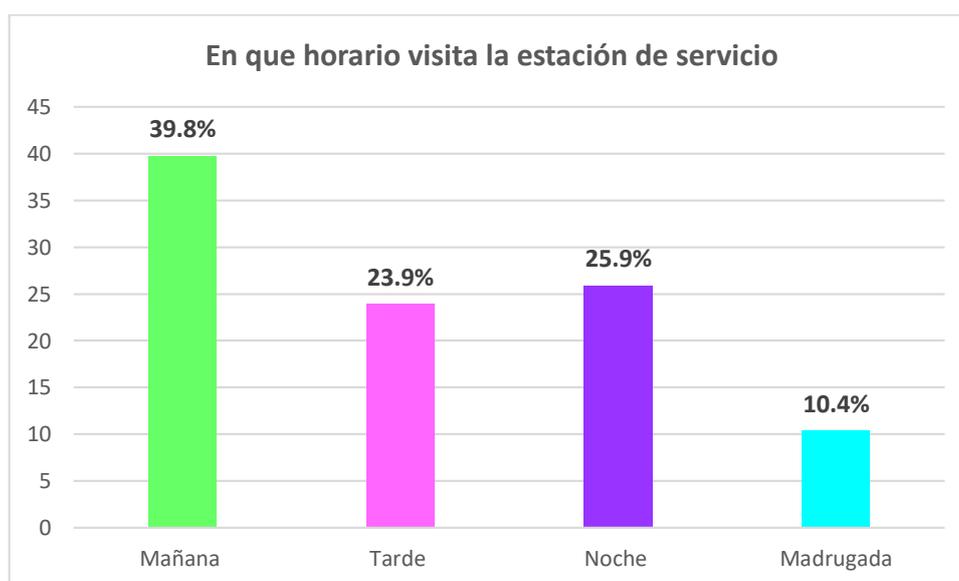
Del total de los encuestados un 66.5% tiene el concepto de una buena imagen de la estación de servicio y un 28.6% la considera excelente.

Tabla 10:

Demanda del consumidor de la estación de servicio GRUPO PETROCAÑA SAC según la dimensión Tiempo

En que horario visita la estación de servicio	ni	hi	%
Mañana	100	0.398	39.8
Tarde	60	0.239	23.9
Noche	65	0.259	25.9
Madrugada	26	0.104	10.4
TOTAL	251	1.00	100

Fuente: Cuestionario aplicado, mayo 2017



Se observa en la tabla anterior que los consumidores concurren a la estación de servicio en un 39.8% en el turno de la mañana al empezar sus labores diarias y un 25.9% en el turno de la noche al culminar sus labores.

IV. DISCUSION

El presente trabajo tuvo como objetivo general determinar cuál es la relación que existe entre el comportamiento del consumidor y su demanda en la estación de servicio Grupo Petrocaña SAC ruta Chiclayo - Pomalca, periodo 2016. Se encontró que si existe una relación significativa entre el comportamiento del consumidor con su demanda en la estación de servicio.

Samuelson & Nordhaus, (2005) afirman que para tomar en cuenta el comportamiento del consumidor, la Economía se basa en que este elige los bienes y servicios que más valora, aquellos que le son útiles, que satisfacen sus necesidades. Los economistas desarrollaron el concepto de utilidad, a partir del cual crearon la curva de la demanda y explicaron sus propiedades. El concepto de utilidad denota satisfacción y se refiere a la manera en que los consumidores eligen y compran productos y servicios.

Con el anterior criterio en mente y con los resultados obtenidos en el trabajo de campo, es que se reitera que sí existe relación entre las variables estudiadas., quedando esto demostrado por las siguientes observaciones:

Brindar productos de calidad es un motivo importante para que el consumidor abastezca en estación de servicio, debido a que ellos se sienten seguros y saben que sus unidades de transporte no corren ningún riesgo de contaminarse.

La atención personalizada que brinda el expendedor de combustible al consumidor tiene que ser excelente esto se debe a que un cliente contento con el trato que se le brinda regresará y comentará positivamente de la organización.

El 31.1% responde que acude a esta estación por la variedad de servicios que se les ofrece. Contar con servicios adicionales a la venta de combustible: enllantador, cochera, venta de lubricantes, aire, etc. La hará más atractiva a los ojos del consumidor.

El 68.1% califica como *buena* la atención que le ofrece el expendededor de combustible, haciendo en este punto la salvedad de que se refieren al expendededor de género masculino.

Si bien las cifras anteriores no son altas como se quisiera, no dejan de ser significativas para discutir una vez más, que las variables estudiadas guardan relación entre ellas

Uno de los objetivos específicos que se formuló fue el de describir el comportamiento de compra que asumen los consumidores de combustible que acuden a esta estación de servicio.

En la teoría tomada como base para esta investigación el proceso típico de compra es el siguiente: (Kotler y Armstrong, 2008)

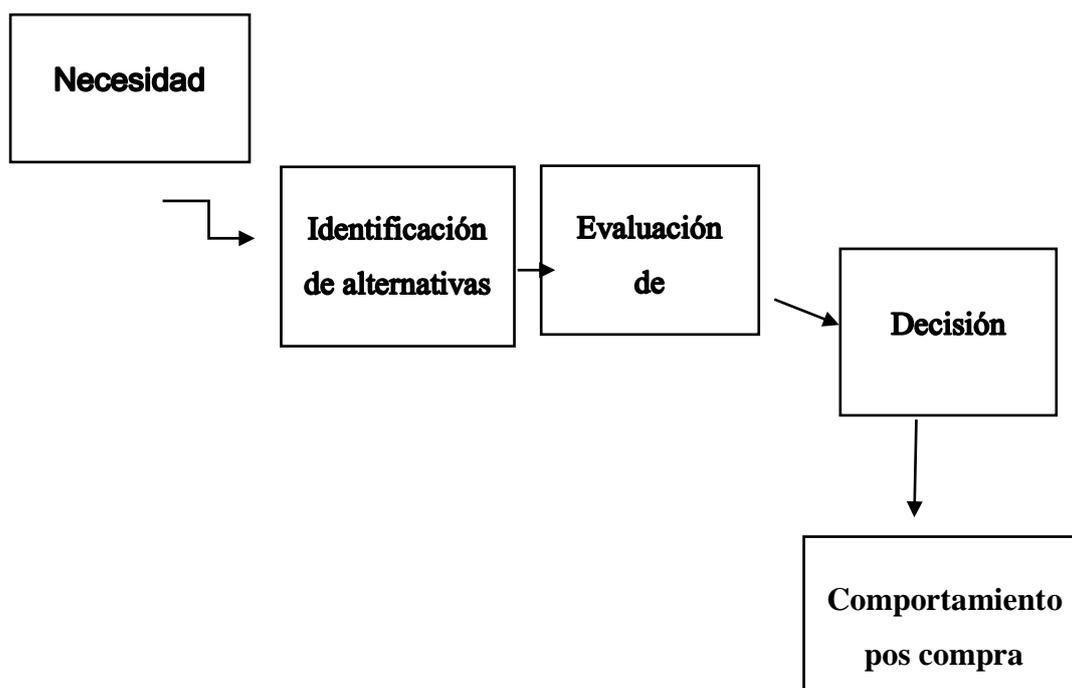


Figura 2. Comportamiento de compra del consumidor

En los resultados se encontró lo siguiente:

El consumidor reconoce que tiene una necesidad, determina que necesita abastecer de combustible a su unidad de transporte, por tal motivo. Comienza

a buscar alternativas dónde abastecer. Encuentra varias opciones en la ruta Chiclayo- Pomalca. El 67 % recuerda haber escuchado comentarios positivos de la estación Petrocaña SAC, el 35% la observa en su recorrido, el 29.5% recuerda que se la recomendaron. Estas cifras son las que describen cómo es que los consumidores de esta estación de servicio, evalúan las alternativas.

Posteriormente deciden acudir a esta estación, no sólo para adquirir combustible el 52.2% refiere que también acude al minimarket, el 25% por el servicio de cochera y 19%, porque busca el servicio de enllante Los consumidores de combustible consideran que la estación de servicio GRUPO PETROCAÑA SAC, brinda producto de calidad (48.5%) y sobre todo que la cantidad que abastecen es exacta (galones completos). En la tesis de Armas (2014), *‘Estudio del Comportamiento de compra y pos compra del consumidor de combustibles de la ciudad de Iquitos, período 2013*, concluye que los consumidores consideran un factor muy importante la cantidad y calidad de producto que brindan las estaciones de servicio.

En cuanto al comportamiento pos compra, el 45% de los entrevistados refiere acudir a diario a la estación de servicio y el 27.5% lo hace cada dos días

El segundo objetivo fue determinar los factores internos y externos que intervienen en el comportamiento del consumidor de combustible en la estación de servicio GRUPO PETROCAÑA SAC.

Para Kotler (1998) y Arellano, R. (2002), existen factores internos como la motivación, percepción, experiencia e aprendizaje, características personales y la actitud; y factores externos como la cultura, grupo social, la familia y la influencia social. Teniendo como base estas teorías se define que el factor interno que más influencia tiene en el comportamiento del consumidor de la estación de servicio GRUPO PETROCAÑA SAC es la Motivación que es una necesidad que está ejerciendo suficiente presión para inducir a la persona a actuar (Kotler,1998); por lo cual los encuestados respondieron en un 48.2% que acuden a la estación de servicio por la calidad de producto que brindad, y que se sienten motivados y reaccionan en un 41.4% positivamente cuando escuchan alguna promoción, rifa, que brinde la estación.

La percepción que tienen los consumidores sobre la estación de servicio se ve influenciada por la calidad en el servicio ofrecido; de los encuestados el 35.4% considera que la estación de servicio brinda una atención personalizada. Canchala (2014) en su tesis "Análisis de los factores que inciden en la decisión de compra de los jóvenes de la ciudad de Tulcán, frente al mercado oferente de ropa casual de Ipiales". Considera que los factores fundamentales que inciden en el comportamiento del consumidor en el proceso de decisión de compra son la atención, calidad y variedad de diseños del producto/ servicio.

Los consumidores en 85% considera que, si hay una diferencia en abastecer en la estación de servicio Grupo Petrocaña con otra estación de la ruta, por lo cual ellos consideran que la diferencia primordial entre las estaciones es el producto de calidad y un 68.1% que la atención brindada por el expendedor de combustibles es buena (esta característica es del personal varón). Schiffman (1991): "El aprendizaje del consumidor es el proceso por medio del cual los individuos adquieren el conocimiento de compra y de consumo y la experiencia que aplican a un comportamiento futuro relacionado.

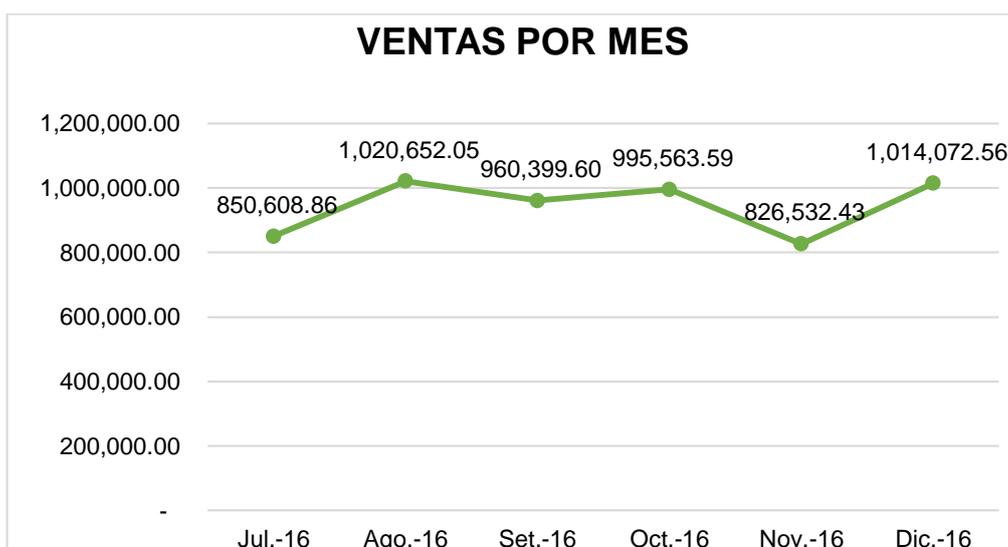
Los consumidores que visitan la estación de servicio un 77% son varones los que acuden a la estación de servicio GRUPO PETROCAÑA SAC, el 31.5% oscilan entre la edad de 26 a 35 años, un 40.2% de profesión otros (choferes), 40.6% solo curso el nivel de estudios hasta secundaria y el 51.8% obtienen una remuneración mensual entre S/. 900.00 a S/. 1,500.00 Soles. Betancourt, Delgado, Gómez (2010) en su tesis Factores que inciden en el consumidor al momento de elegir una Estación de Servicio en la ciudad de Cumaná, (I Trimestre de 2010) considera que los factores personales no juegan un papel importante a la hora de escoger la estación de servicio en donde abastecer.

Según Arellano (2002) la cultura abarca los conocimientos, creencias, arte, normas morales, leyes, costumbres y cualquier otra capacidad y adquiridos por el hombre como miembro de una sociedad. El 35.5% de los encuestados afirman que conocieron la existencia de la estación de servicio por observación y un 29.5% conoce de la existencia por recomendación de amigos, familiares,

compañeros de trabajo. Camargo (2013) en su tesis el Comportamiento de Compra en el mercado Gay considera que las creencias de la sociedad influyen de manera muy significativa.

El 44% de los encuestados toman sus propias decisiones al momento de elegir una estación de servicio ellos no se dejan influenciar por terceros. Betancourt, Delgado, Gómez (2010) en su tesis Factores que inciden en el consumidor al momento de elegir una Estación de Servicio en la ciudad de Cumaná, (I Trimestre de 2010) concluyo que los factores grupales, familiares e influencia social no afectan a la hora de elegir donde abastecer.

El tercer objetivo fue el de describir el comportamiento de la demanda registrada en los últimos 6 meses del 2016 en esta estación de servicio, la cual demostraremos en el siguiente cuadro:

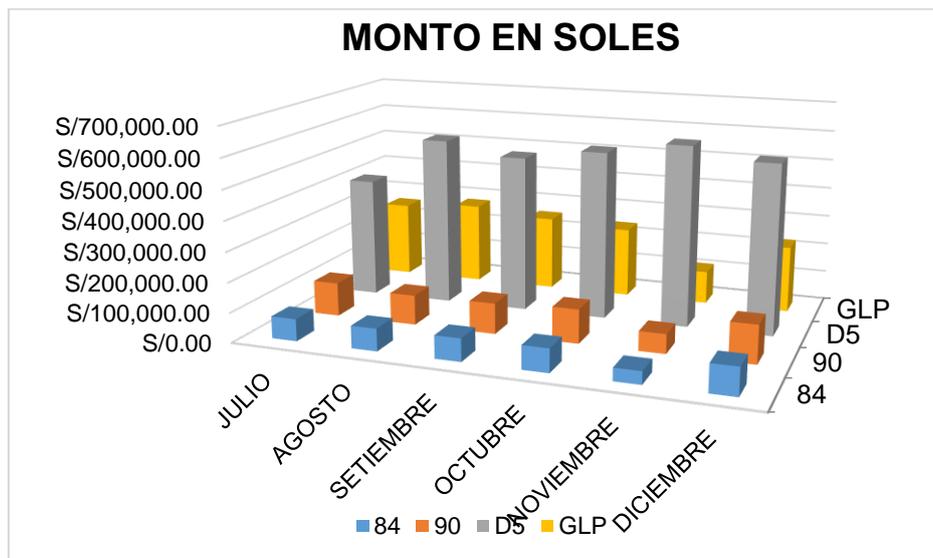


Fuente: Registro de Ventas de la estación de servicio GRUPO PETROCAÑA SAC

Como se observa en el cuadro anterior las ventas en el mes de julio del 2016 son de 850,608.86 soles y en el mes de agosto aumenta las ventas en un 3% obteniendo como monto de ventas del mes de 1,020,652.05 soles, en el mes de setiembre tiene una caída del 1.06% en el cual se observa un descenso en las ventas del mes cuyo monto en soles fue de 960,399.6, en octubre aumentan las ventas en un 0.62% un porcentaje de nivel muy bajo cuyo monto

en el mes obtuvo 995,563.59 y donde se puede observar un descenso muy significativo es en el mes de noviembre cuyo porcentaje fue de 2.98% por lo que generó una venta del mes de 826,532.43 y en diciembre aumentan las ventas en un 3.31% que generó en el mes 1014072.56 soles de ventas al mes.

Se analizó el comportamiento de las ventas de cada producto por mes en margen de soles y volumen de galones para poder identificar el producto que más acogida tiene ante el consumidor.



Fuente: Registro de Ventas de la estación de servicio GRUPO PETROCAÑA SAC

En el cuadro se observa que el producto que más se comercializa es el Diésel B5 y en segundo lugar el GLP.

V. CONCLUSIONES

Se encontró que si existe una relación significativa entre el comportamiento del consumidor con su demanda en la estación de servicio.

2. El comportamiento de compra que asumen los consumidores de combustible que acuden a esta estación de servicio es tal cual lo describen los teóricos consultados: El consumidor reconoce que tiene una necesidad y busca alternativas dónde puede satisfacer dicha necesidad.

3. Entre los factores internos que intervienen en el comportamiento del consumidor tenemos la motivación (48.2% acude a la estación de servicio por la calidad del producto, el 41.4% porque se siente motivado ante las promociones que se brindan) la percepción (35.4% percibe que la estación de servicio brinda una atención personalizada) la experiencia (85% considera que hay diferencia en abastecer en la estación de servicio Grupo Petrocaña con otra estación de la ruta), y la actitud (el 68.1% percibe como buena la atención brindada por el expendedor).

4. Entre los factores externos que intervienen en el comportamiento del consumidor tenemos la cultura, características personales (un 77% son varones, el 31.5% oscilan entre 26 a 35 años, un 40.2% son choferes, 40.6% tiene nivel de estudios secundarios y el 51.8% obtienen una remuneración mensual entre S/. 900.00 a S/. 1,500.00 Soles), grupo social (el 35.5% de los encuestados afirman que conocieron la existencia de la estación de servicio por observación un 29.5% conoce de la existencia por recomendación de amigos, familiares, compañeros de trabajo y el 44% dice no dejarse influenciar y tomar sus propias decisiones).

4. Se analizó el comportamiento de las ventas de cada producto por mes en margen de soles y volumen de galones para poder identificar el producto que más acogida tiene ante el consumidor. Se determinó que es mínima la variación entre los ingresos recaudados entre cada periodo y que el producto que más se comercializa es el Diésel B5 y en segundo lugar el GLP.

VI. RECOMENDACIONES

Teniendo en cuenta que para el cliente los mayores beneficios que obtiene de la estación de servicio GRUPO PETROCAÑA SAC es la calidad, cantidad exacta y variedad de producto/servicio, recomendamos que sigan ofreciendo productos de calidad (combustible sin adulterar), en el tema de cantidad exacta el expendedor siempre que abastezca la unidad de transporte debe mostrar el marcador en cero, así el cliente puede verificar la cantidad de galones que se le abastece.

Incrementar convenios y líneas de créditos, a fin de agregar un servicio más al consumidor que visita la estación de servicio.

Ofrecer charlas de motivación y de atención al cliente con el objeto de mejorar la atención personalizada brindada por el expendedor de combustible, haciendo un énfasis en la atención que brinda el personal femenino. De igual forma, se recomienda la pulcritud e identificación del mismo a través, por ejemplo, de un uniforme de trabajo.

Mejor los otros servicios que brinda la estación: surtir de producto variando los productos que ofrece el minimarket (PETROMARKET), mejorar las tarifas del servicio de cochera, teniendo en cuenta la ruta donde se encuentra la estación (carretera Chiclayo- Pomalca). Mejorar la iluminación, reparar averías a la infraestructura, periódicamente dársele mantenimiento.

VII. REFERENCIAS

Arellano, R. (2002). *Comportamiento del consumidor*. Enfoque América Latina (1st ed). México: McGraw-Hill

Armas, W. (2014). *‘Estudio del Comportamiento de compra y pos compra del consumidor de combustibles de la ciudad de Iquitos, período 2013*. Universidad Nacional de la Amazonia Peruana. Iquitos, Perú.

Balladares, A., & Fernández, J. (2015) “*Análisis del comportamiento de consumo de bebidas en los patios de comidas de los centros comerciales en la ciudad de Guayaquil*”. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Ecuador.

Bravo, L. & Montalvo (2015) *Perfil del consumidor de las tiendas de conveniencia Listo-Primax de la ciudad de Chiclayo, entre las edades de 18 a 55 años*. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú.

Betancourt, A., Delgado, Y., & Gómez C. (2010) *Factores que inciden en el consumidor al momento de elegir una Estación de Servicio en la ciudad de Cumaná, (I Trimestre de 2010)* (tesis de pregrado). Universidad de Oriente Núcleo de Sucre, Cumana.

Chacchi, K. (2009) “*Demanda de la Quinoa (Chenopodium quinoa Willdenow) a nivel Industrial*”. (Grado de Magister). Universidad Nacional Agraria La Molina, Lima, Perú.

Camargo, S. (2013) *El Comportamiento de Compra en el mercado Gay*. Universidad Nacional Autónoma de México. México, D.F.

Canchala, K. (2014) “*Análisis de los factores que inciden en la decisión de compra de los jóvenes de la ciudad de Tulcán, frente al mercado oferente de ropa casual de Ipiales*”. Universidad Politécnica Estatal del Carchi, Tulcán, Ecuador.

Gómez, A. (2014) *Comportamiento de los clientes y lealtad de marcas en las empresas del sector ferretero del Municipio Maracaibo del estado de Zulia*. Universidad Rafael Urdaneta, Zulia, Maracaibo.

Hoffman, C. (2007). *Principios de marketing y sus mejores prácticas*. México. Editorial Thompson.

Koepsell D. y Ruiz M. (2015) *Ética de la Investigación, Integridad Científica*.

Comisión Nacional de Bioética. México D.F. México

Kotler, P. (2001). *Dirección de Mercadotecnia* (8 ed.) México. Prentice Hall

Kotler, Philip, A. (2008) *Fundamentos de Marketing* (8 ed) México: Pearson Educación

Ocampo, J. (2014) *Análisis del perfil del consumidor de las prendas de vestir GZUCK en la ciudad de Chiclayo basado en un enfoque etnográfico*. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú.

Ortiz, C. & Samame, M. (2015) *Comportamiento del consumidor de viviendas en el mercado inmobiliario en la ciudad de Chiclayo una visión etnográfica*. (Tesis de pregrado). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú.

Parkin (2006). *Economía* (8 ed). México.

Rivera, Arellano. & M. (2009). *Conducta del consumidor*. (2da ed) Madrid: Esic Editorial

Samuelson, P, & Nordhaus W. (2005). *Economía*. México DF, México. Editorial Mc Graw Hill

Sánchez, D. (2015) *Comportamiento del Consumidor en la búsqueda de información de precios ON-LINE*. (Tesis doctoral). Universidad Autónoma de Madrid, Madrid.

Schiffman, L. (1991) " El Comportamiento del consumidor ", Editorial: Prentice Hall, 3 ediciones, México.

Schiffman, León G. (2005) *Comportamiento del consumidor*. (8 edic.) México: Pearson Educación.

Schiffman, L., Lazar, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. (10ª. Ed.). México: Pearson Educación.

c)	Infraestructura	d)	Imagen
e)	Ubicación	f)	Publicidad

2. ¿Cómo conoció usted la existencia de esta estación de servicio?

a)	Publicidad	b)	Observación
c)	Recomendación	d)	Negociación

3. ¿Qué

producto compra con mayor frecuencia en la estación de servicio?

a)	Diésel B5	b)	Gasohol 84
c)	Gasohol 90	d)	GLP

4. ¿Qué otros productos y/o servicio adquiere en la estación?

a)	Ventas de Lubricantes	b)	Minimarket
c)	Servicio de cochera	d)	Servicio de enllantador

5. ¿Cuándo compra en la estación de servicio qué medio de pago utiliza?

a)	Efectivo	b)	Tarjeta de Crédito
c)	Tarjeta de Debito	d)	Cheque

6. ¿Por qué acude usted a esta estación de servicio en particular?

a)	Producto de calidad	b)	Atención personalizada
c)	Variedad de servicios	d)	Cercanía a casa-trabajo
e)	Tiene mejor vía de acceso	f)	Casualidad y/o emergencia

7. ¿Quiénes influyen en su decisión de compra en la estación de servicio?

a)	Familiares	b)	Amigos
c)	Compañeros de trabajo	d)	Otros

8. ¿Qué decisión toma si escucha u observa la promoción (rifa, regalo, etc.) de una estación de servicio?

a)	Me es indiferente	b)	Pongo atención y busco el lugar si está cerca
----	-------------------	----	---

9. ¿Ha escuchado comentarios acerca de esta estación de servicio, de ser así cómo los califica?

c)	Busco esa estación de servicio para mi siguiente compra
----	---

chado comentarios acerca de esta estación de servicio, de ser así cómo los califica?

a)	Positivo	b)	Negativo
c)	No he escuchado comentarios		

10. ¿Qué beneficios considera usted que obtiene de la estación de servicio GRUPO PETROCAÑA SAC?

a)	Producto de Calidad	b)	Atención Personalizada
c)	Precios Bajos	d)	Créditos
e)	Promociones	f)	Seguridad y confianza

11. ¿Hay diferencia entre

utilizar el servicio de este establecimiento con respecto a otra estación de servicio que este ubicada en otro sector de la ruta Chiclayo- Pomalca?

a)	Si	b)	No
¿Por qué?			

12. ¿Con qué frecuencia viene usted a esta estación de servicio?

a)	Diario	b)	Cada dos días
c)	Semanal	d)	Cada tres días

e)	Quincenal
----	-----------

13. ¿En qué horario visita la estación de servicio?

a)	Mañana	b)	Tarde
c)	Noche	d)	Madrugada

14. ¿Cómo calificaría usted la atención que le ofrece el expendedor del combustible?

a)	Excelente	b)	Buena
c)	Regular	d)	Mala

15. ¿Qué imagen tiene usted de esta estación de servicio?

a)	Excelente	b)	Regular
c)	Buena	d)	Mala

16. ¿Qué sugiere usted para mejorar el servicio que brinda este establecimiento?

MATRIZ DE CONSISTENCIA

TITULO: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y SU RELACIÓN CON LA DEMANDA EN LA ESTACIÓN DE SERVICIO GRUPO PETROCAÑA

SAC-RUTA CHICLAYO- POMALCA, 2016

AUTOR: BAZAN REQUEJO MARIBEL

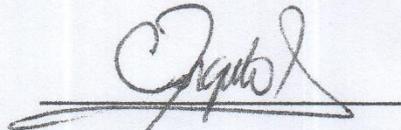
PROBLEMA	HIPOTESIS	OBJETIVOS	METODOLOGIA	VARIABLES	TECNICA E INSTRUMENTO
¿Qué relación existe entre el comportamiento del consumidor y su demanda en la estación de servicio GRUPO PETROCAÑA A SAC ruta Chiclayo-Pomalca 2016?	Existe una relación significativa entre el comportamiento del consumidor y su demanda en la estación de servicio GRUPO PETROCAÑA SAC, ruta Chiclayo Pomalca.2016	<p>OBJETIVO GENERAL.</p> <p>Determinar cuál es la relación que existe entre el comportamiento del consumidor y su demanda en la estación de servicio Grupo Petrocaña SAC ruta Chiclayo - Pomalca, periodo 2016.</p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS.</p> <p>Describir el comportamiento de compra que tiene el consumidor de combustibles en la estación de servicio GRUPO PETROCAÑA SAC ruta Chiclayo - Pomalca, periodo 2016.</p> <p>Determinar los factores internos y externos que intervienen en el comportamiento del consumidor de combustible en la estación de servicio GRUPO PETROCAÑA SAC ruta Chiclayo-Pomalca periodo 2016.</p> <p>Describir el comportamiento de la demanda del consumidor de la estación de servicio GRUPO PETROCAÑA SAC, ruta Chiclayo-Pomalca de los últimos 6 meses del 2016.</p>	<p>Tipo de Investigación</p> <p>No experimental-transversal</p> <p>Población Infinita</p> <p>Tipo de muestra</p> <p>Se utiliza la fórmula de la muestra de población infinita</p> <p>Tamaño de la muestra</p> <p>251 clientes de la ruta Chiclayo-Pomalca</p>	<p>Variable Independiente</p> <p>Comportamiento del Consumidor</p> <p>Dimensiones</p> <p>FACTORES INTERNOS</p> <p>FACTORES EXTERNOS</p> <p>Variable Dependiente</p> <p>Demanda</p> <p>Dimensiones</p> <p>Producto</p> <p>Plaza</p> <p>Tiempo</p>	<p>Encuesta</p> <p>Análisis documental</p> <p>Instrumento</p> <p>Cuestionario</p>

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Quien suscribe Carlos Angulo Corcuera mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos del proyecto de tesis para obtener el título profesional de licenciado en administración, titulado Comportamiento del Consumidor y su relación con la demanda en la estación de servicio Grupo Petrolera SAC - Ruta Chicla yo - Pomacocha, 2016 elaborado por el estudiante Maribel Bazán Requijo reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantean en la investigación.

Atentamente

Chiclayo Junio 2017


FIRMA DEL EXPERTO

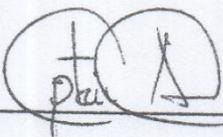
Dr./Mg/Lic. Nombre: Carlos Angulo Corcuera
Cargo Actual: Docente tiempo completo
Número de Colegiatura: 18480

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Quien suscribe Marco Cristóbal Campos mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos del proyecto de tesis para obtener el título profesional de licenciado en administración, titulado Comportamiento del consumidor y su relación con la demanda en las estaciones de servicio de la carretera SAC Ruta Chiclayo - Pomalca 2016 elaborado por el estudiante Maribel Bazán Pequejo reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantean en la investigación.

Atentamente

Chiclayo Junio 2017



FIRMA DEL EXPERTO

Dr./Mg/Lic. Nombre: MARCO CRISTÓBAL CAMPOS
Cargo Actual: DOCENTE
Número de Colegiatura: CUSD. 191

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Quien suscribe Luis Abad Martínez mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos del proyecto de tesis para obtener el título profesional de licenciado en administración, titulado Comportamiento del consumidor y su relación con la demanda en la industria de servicio textilero en SAC, Puc. Chiclayo - Tarma, 2016 elaborado por el estudiante Maribel Bazar Requejo reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantean en la investigación.

Atentamente

Chiclayo Junio 2017


FIRMA DEL EXPERTO

Dr./Mg/Lic. Nombre: Luis Abad Martínez
Cargo Actual: Docte Adm
Número de Colegiatura: 0486