



UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL PERÚ

FACULTAD DE NEGOCIOS

TESIS

**“Estudio de las estrategias empresariales de venta
que perciben los clientes de los servicentros minoristas de
combustibles líquidos, en la ciudad de Iquitos,
año 2017”**

**Para optar el título profesional
de Contador Público**

Autora:

Tuesta Talexi, Jeniffer Pamela

Asesor:

Paiva Rocha, Luis Armando

Iquitos – Perú

2020

DEDICATORIA

A mi madre, por el apoyo incondicional y las enseñanzas, y a mi familia por los valores inculcados durante mi juventud.

AGRADECIMIENTO

**A mi familia, por el apoyo constante a lo largo de mis estudios.
Y a todas las personas que en una u otra forma me apoyaron durante la
realización de este trabajo.**

“Año de la Universalización de la Salud”

CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN DE LA UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL PERÚ - UCP

El presidente del Comité de Ética de la Universidad Científica del Perú - UCP

Hace constar que:

La Tesis titulada:

**“ESTUDIO DE LAS ESTRATEGIAS EMPRESARIALES DE VENTA QUE PERCIBEN
LOS CLIENTES DE LOS SERVICENTROS MINORISTAS DE COMBUSTIBLES
LÍQUIDOS, EN LA CIUDAD DE IQUITOS, AÑO 2017”**

De los alumnos: **TUESTA TALEXI JENIFFER PAMELA**, de la Facultad de Negocios, pasó satisfactoriamente la revisión por el Software Antiplagio, con un porcentaje de **2% de plagio**.

Se expide la presente, a solicitud de la parte interesada para los fines que estime conveniente.

San Juan, 2 de noviembre del 2020.



Dr. César J. Ramal Asayag
Presidente del Comité de Ética - UCP

CJRA/lasda 196-2020

Urkund Analysis Result

Analysed Document: UCP_CONTABILIDAD_2020_TESIS_JENIFFER_TUESTA_V1.pdf
(D83282208)

Submitted: 10/30/2020 3:41:00 PM

Submitted By: revision.antiplagio@ucp.edu.pe

Significance: 2 %

Sources included in the report:

[https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/625847/JESUS_M_L.pdf?
sequence=1&isAllowed=y](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/625847/JESUS_M_L.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

<https://core.ac.uk/download/pdf/250104741.pdf>

<https://www.esan.edu.pe/publicaciones/analisisfondodecombustible.pdf> Instances

where selected sources appear:

6

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

Con Resolución Decanal N° 333-2020-UCP-FAC.NEGOCIOS, del 7 de noviembre de 2020, se autorizó la sustentación para el 14 de noviembre de 2020.

Siendo las 09.00 horas del día 14 de noviembre de 2020 se constituyó de modo no presencial el Jurado para escuchar a través del programa virtual ZOOM, la presentación y defensa del Informe Final de Tesis: “ESTUDIO DE LAS ESTRATEGIAS EMPRESARIALES DE VENTA QUE PERCIBEN LOS CLIENTES DE LOS SERVICENTROS MINORISTAS DE COMBUSTIBLES LÍQUIDOS, EN LA CIUDAD DE IQUITOS, AÑO 2017”.

Presentado por:

JENIFFER PAMELA TUESTA TALEXI

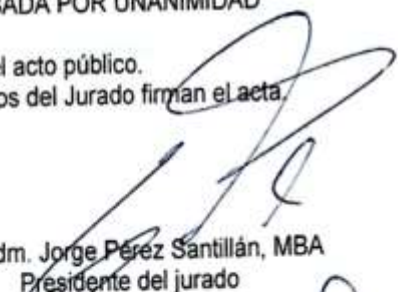
Para optar el título profesional de Contador Público.

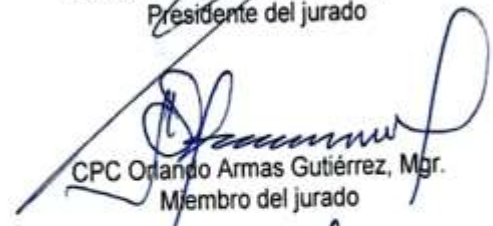
Luego de escuchar la sustentación y formuladas las preguntas, el Jurado pasó a la deliberación en privado, llegando a la siguiente conclusión:


La sustentación es: APROBADA POR UNANIMIDAD

A las 10.50 horas culminó el acto público.

En fe de lo cual los miembros del Jurado firman el acta.


Lic. Adm. Jorge Pérez Santillán, MBA
Presidente del jurado


CPC Orlando Armas Gutiérrez, Mgr.
Miembro del jurado


CPC Humberto Lozano Azana, Mgr.
Miembro del Jurado

ÍNDICE DE CONTENIDO

	Página
RESUMEN	01
ABSTRACT	02
1. MARCO TEÓRICO	
1.1 Antecedentes del estudio.....	03
1.2 Bases teóricas.....	06
1.2.1 El mercado de combustibles líquidos.....	06
1.2.2 Estrategias empresariales de venta.....	12
1.2.3 Definición de términos básicos.....	
2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	
2.1 Descripción del problema	18
2.1.1. Planteamiento del problema	18
2.2 Formulación del problema.....	24
2.2.1 Problema general	24
2.2.2 Problemas específicos	24
2.3 Objetivos	
2.3.1 Objetivo general	24
2.3.2 Objetivos específicos.....	25
2.4 Hipótesis	25
2.4.1 Hipótesis general	25
2.4.2 Hipótesis específicas	25
2.5 Variable, indicadores e índices.....	26
3. MÉTODO	
3.1. Tipo de investigación.....	27
3.2. Marco población y muestra.....	27
3.2.1. Población.....	27
3.2.2. Muestra.....	27
3.3. Técnicas de recolección de datos.....	28
3.3.1 Técnica	28

3.3.2 Instrumento de recolección de datos.....	29
4. RESULTADOS	
4.1 Percepción de la importancia al precio de venta de los servicentros de combustibles	30
4.2 Motivación por la localización del establecimiento de los servicentros de combustibles	35
4.3 Percepción de la importancia a la atención en la venta de los servicentros de combustibles.....	39
CONCLUSIONES	41
RECOMENDACIONES.....	44
BIBLIOGRAFÍA	45
ANEXOS	47
Anexo 1. Instrumento de recolección de datos.....	47
Anexo 2. Informe de opinión experto.....	49
Anexo 3. Fotos.....	50

ÍNDICE DE TABLAS

	Página
TABLA N° 1.- El mercado de demanda y oferta de hidrocarburos, Perú, años 2016 y 2017.....	07
TABLA N° 2 .- Comportamiento del mercado de venta de combustibles líquidos y GLP, Perú, periodo 2015 – 2017.....	20
TABLA N° 3 Facturación de la venta de combustibles líquidos y GLP, Perú, periodo 2015 – 2017	21
TABLA N° 4 Establecimientos en el sector minorista de venta de combustibles líquidos, por regiones del Perú, periodo 2015 – 2017.....	22
TABLA N° 5 Establecimientos en el sector minorista de venta de combustibles líquidos, grifos y estaciones de servicio, por distritos de la ciudad de Iquitos, periodo 2015 – 2017.	23
TABLA N° 6 Matriz de validez de constructo del instrumento de recolección de datos.....	29
TABLA N° 7 Grado de motivación en el precio de venta al sentir la necesidad de comprar combustibles.....	30
TABLA N° 8 Grado de interés por el precio de venta señalado en lugar de publicidad del servicentro de combustibles.....	31
TABLA N° 9 Grado de influencia del precio de venta en su decisión de compra de combustibles.....	32
TABLA N° 10 Grado de percepción de las variaciones del precio de venta en los servicentros de combustibles.....	33
TABLA N° 11 Grado de percepción del lugar donde está ubicado los servicentros de combustibles	35

TABLA N° 12 Grado de interés por la presentación externa de los servicentros de combustibles.....	36
TABLA N° 13 Grado de motivación por la accesibilidad hacia los servicentros de combustibles.....	37
TABLA N° 14 Grado de percepción de los elementos que ofrecen o presentan los servicentros de combustibles.....	39

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Página

GRAFICO N° 1.-Comportamiento del mercado de venta de combustibles líquidos y GLP, Perú, periodo 2015 – 2017.	20
GRAFICO N° 2.- Grado de percepciones cuando el precio de venta en el servicentro de combustibles es importante.....	34
GRAFICO N° 3.- Grado de percepciones sobre el lugar donde se localiza el servicentro de combustibles.....	38
GRAFICO N° 4 Grado de percepciones sobre diversos aspectos externos que ofrece el servicentro de combustibles.....	40

RESUMEN

Estudio de las estrategias empresariales de venta que perciben los clientes de los servicentros minoristas de combustibles líquidos, en la ciudad de Iquitos, año 2017.

Jeniffer Pamela, Tuesta -Talexí

El problema general ¿cuáles son las estrategias empresariales de venta que perciben los clientes de los servicentros minoristas de combustibles líquidos, en la ciudad de Iquitos, año 2017?

Los objetivos específicos son: describir la importancia a las estrategias de precio de venta, localización y atención en la venta.

La metodología comprendió una población de usuarios, quienes han realizado compras en puntos de venta de combustibles en los 4 distritos de la ciudad de Iquitos, una muestra de 386 personas.

Se concluye en el estudio señala que el 37,56% tiene cierto interés en el precio de venta. Y el 17.36% expresa en confirmar el precio variable. El 45.59% ha cambiado el tipo de gasolina que compraba influenciado por el precio. Respecto a la localización del establecimiento la población tiene interés en el lugar donde está ubicado por un 50.42%. Basándose en la percepción de la importancia a la atención en la venta de los servicentros el 44,30% piensa que el tiempo de atención es importante.

Palabras claves: estrategias empresariales, ventas, combustibles, minorista.

ABSTRACT

Study of the business strategies of sale perceived by the clients of the retail liquid fuel service centers, in the city of Iquitos, year 2017.

Jeniffer Pamela, Tuesta -Talexi

The general problem, what are the business sales strategies perceived by customers of the retail liquid fuel service centers in the city of Iquitos, year 2017?

The specific objectives are: describe the importance of sales price strategies, location and attention in the sale.

The methodology comprised a population of users, who have made purchases at fuel points of sale in the 4 districts of the city of Iquitos, a sample of 386 people.

The study concludes that 37.56% have a certain interest in the sale price. And 17.36% express in confirming the variable price. 45.59% have changed the type of gasoline they bought influenced by the price. Regarding the location of the establishment, the population is interested in the place where it is located by 50.42%. Based on the perception of the importance of service in the sale of service centers, 44.30% think that service time is important.

Keywords: business strategies, sales, fuels, retail.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1.1 Antecedentes del estudio

Barrantes Chavarría y Arce Castro (2013), en su investigación *Estudio de prefactibilidad y estrategia de operación para el Servicentro Jicaral, enfocado en la estructura organización, satisfacción del cliente y responsabilidad social*, tienen como objetivos: estudiar el mercado que permita analizar la oferta, la demanda, así como la demanda potencial; y los aspectos técnicos para analizar el tamaño, la tecnología y los procesos necesarios; un estudio financiero de los costos e ingresos de forma que se pueda valorar la factibilidad de la construcción de una infraestructura nueva para el servicentro; establecer las condiciones ambientales previas para la operación del servicentro; diseñar los procesos gerenciales y la estructura organizacional del servicentro; proponer políticas y protocolos en materia de atención al cliente, responsabilidad social y capacitación al personal.

Su metodología consistió en entrevistas y encuestas a funcionarios y clientes, para tener información primaria para conocer cómo se aplican los conceptos de gerencia, satisfacción del cliente y responsabilidad social en las estructuras funcionales de operación de las gasolineras. Las fuentes de información secundarias consultadas correspondieron a documentos de la empresa.

Concluye que, el estudio de mercado señala factibilidad para construir un nuevo servicentro en la comunidad, pues existe una demanda alta de combustibles insatisfecha. El estudio técnico indica que es factible implementar la estación de servicio en la zona indicada, el lugar cumple con los requerimientos establecidos en la normatividad legal para la construcción de este tipo de edificaciones. La evaluación financiera realizada determina la factibilidad financiera del proyecto. El estudio ambiental indica la viabilidad porque considera todos los parámetros

necesarios para contrarrestar el impacto generado en sus fases de ejecución y operación.

Agrega, que la calidad del servicio se construye con el conocimiento que se tienen de sus clientes: ellos consideran como calidad de servicio el trato personalizado, los tiempos de espera para ser atendido no mayores a 5 minutos, el interés por detalles como presión de las llantas, limpiar el parabrisas y la amabilidad, como los factores más importantes en lo que es generación de servicio de calidad. El personal que labora para este servicentro no recibe capacitación sobre satisfacción del cliente, relaciones humanas. La estructura organizativa es de origen familiar, centralizada.

Finalmente, que la responsabilidad social empresarial es un nuevo concepto nuevo que ha comenzado a ser desarrollado en el sector gasolinero, desde el enfoque ambiental, está siendo controlado por parte de entidades fiscalizadoras; y en temas sociales, se participa intensamente con la comunidad sin tener realmente control del uso de los recursos que el servicentro aporta a diferentes instituciones.

Burgos Obeso (2012), en su investigación *Plan estratégico para elevar la competitividad de la estación de servicio Acosta Combustibles SAC, en la provincia de Trujillo*, tiene como objetivo realizar un análisis del ambiente externo e interno para identificar las oportunidades y amenazas, así como las fuerzas y debilidades; desarrollar el direccionamiento estratégico (visión, misión, valores y objetivos); realizar la formulación estratégica; desarrollar la implementación estratégica y los proyectos respectivos.

Su metodología comprendió la observación directa, entrevistas y consulta bibliográfica.

Concluye que, es posible elevar la competitividad de la estación de servicio a través de la aplicación del plan estratégico. El modelo

estratégico propuesto encaminará a la estación a un crecimiento ordenado y continuo, sustentado en su visión, misión y valores.

Agrega que, la empresa carece de planes a corto y largo plazo, es decir no cuenta con una planificación adecuada que les permita alcanzar los resultados requeridos. También, no cuenta con un organigrama adecuado, por lo que no hay un óptimo desempeño de los recursos materiales y de personal para alcanzar los objetivos. Asimismo, presenta debilidades en la parte administrativa, deficiente uso de las herramientas de marketing y ventas, las cuales deben superadas en el corto plazo.

Finalmente, referente al aspecto financiero, concluye que esta empresa tiene fortalezas en sus condiciones financieras. También, su fortaleza está en el amplio local y espacio suficiente para poder instalar servicios complementarios.

Carvajal Ferrufino (2010), en su investigación *Plan de negocio estación de servicio San Javier – Bolivia*, tiene como objetivo el análisis de factibilidad y plan de implementación de la estación de servicios, ubicada sobre el nuevo tramo carretero que será parte del corredor bioceánico, junto a una nueva terminal de buses y transporte pesado.

Su metodología de estudios comprendió al público objetivo formado por los choferes de camiones y buses, y los pasajeros en tránsito de los buses, con una muestra de 20 choferes y 40 pasajeros.

Concluye que, el negocio presenta atractivo para los potenciales clientes dados los principales factores de decisión al momento de compra para los diferentes negocios de la estación de servicio. Su análisis esta principalmente llevado considerando a la gasolinera como el negocio principal, que si bien no permite grandes márgenes es un negocio de muy bajo riesgo y el que potenciará los negocios complementarios.

Finalmente agrega que, tomando en cuenta lo anteriormente mencionado es importante el desarrollar los negocios complementarios, tanto los mencionados en este documento (restaurant, tienda), como otros posibles negocios que no fueron incluidos en el presente documento (servicios mecánicos, venta de repuestos, etc.) por razones de practicidad en el análisis.

1.2 Bases teóricas.

1.2.1 El mercado de combustibles líquidos.

En el país hay diversos mercados de productos que necesitan ser estudiados para determinar oportunidades de negocio y la consiguiente inversión para iniciar la empresa. Uno de estos mercados es el referido a los hidrocarburos.

El mercado de hidrocarburos es descrito desde diversos enfoques: la demanda que tiene el país y el grado de atención por parte de la oferta. Los agentes que intervienen en las diversas etapas de la cadena de valor (desde la producción hasta su comercialización). Asimismo, por la contribución al producto bruto interno del país, la presión tributaria y su contribución a las finanzas públicas con el aporte de las regalías petroleras¹ para financiar el gasto público.

Referente al mercado de demanda y oferta de petróleo en el país, la demanda tiene un comportamiento creciente, 169 millares de barriles por día (MBPD) en el año 2017, mayor en 17,36% respecto al año 2016.

Sobre las fuentes de aprovisionamiento, ella es atendida por las importaciones que se hacen de otros países, pues es un mercado deficitario respecto a la producción nacional. La demanda interna se

¹ Regalía petrolera comprende el importe en dinero que el Estado, a través de la empresa PERUPETRO, recibe como pago del contratista por el derecho que ha recibido del Estado para extraer y disponer de los hidrocarburos que se producen en el área de contrato. El importe se calcula por el volumen de producción y el precio con el que es valorizada esta producción, según precios señalados en el mercado.

abasteció principalmente por las importaciones, quienes atendieron el 75,7% del total de crudo demandado en el 2017.

Tabla 1.

El mercado de demanda y oferta de hidrocarburos, Perú, años 2016 y 2017.

	2016	2017
Demanda (MBPD)	144,0	169,0
Índice 2016 = 100	100,0	117,4
Variación anual		17,36%
Importación (MBPD)	104	128
Participación	72,2%	75,7%

Fuente: Osinergmin, Reportes monitoreo mercado de hidrocarburos

Osinergmin (2018) presenta la importancia que tiene el sector hidrocarburos en la economía del país, observado en la contribución del producto bruto interno del país, la presión tributaria y su contribución a las finanzas públicas con el aporte de las regalías petroleras²:

“El sector de hidrocarburos, sin incluir la explotación del gas natural seco, tiene gran importancia en la economía nacional. De acuerdo a las cifras oficiales al año 2016, el sector hidrocarburos generó el 1,7% del Producto Bruto Interno (PBI), y en el año 2017 tuvo una presión tributaria de 8,9% respecto del sector. Además, ha sido uno de los principales recaudadores del Impuesto Selectivo al Consumo (ISC) con el 41% del total de este concepto en el 2017. El monto acumulado de las regalías petroleras superó los USD 2 800 millones en el periodo 2011 y 2017”.

² Regalía petrolera comprende el importe en dinero que el Estado, a través de la empresa PERUPETRO, recibe como pago del contratista por el derecho que ha recibido del Estado para extraer y disponer de los hidrocarburos que se producen en el área de contrato. El importe se calcula por el volumen de producción y el precio con el que es valorizada esta producción, según precios señalados en el mercado.

El mercado de hidrocarburos ha tenido y tiene un importante impacto en el desarrollo del país.

Vásquez Cordano (2017, pag. 18-19), en la publicación *La industria de los hidrocarburos líquidos en el Perú: 20 años de aporte al desarrollo del país*, explica que:

“Recientemente, los hidrocarburos líquidos han recobrado importancia en el panorama energético mundial debido al descubrimiento y explotación de grandes reservas no convencionales de petróleo y gas. Esto ha generado cambios sustanciales en la estructura de mercado global con una mayor cantidad de agentes (productores no convencionales y grandes demandantes de hidrocarburos, como China e India) y una mayor oferta de petróleo. [...] El Perú no ha sido ajeno a los efectos de estos acontecimientos. Debido a su característica de importador neto de hidrocarburos líquidos, el Estado ha dado amplia importancia desde fines de los 90 al desarrollo del yacimiento de gas de Camisea y a la diversificación de la matriz energética. Así, realizó un marco legal que permitió aplicar reformas estructurales de mercado en la economía peruana, destinadas a atraer inversión privada, modernizar sus instituciones e integrar al país a la economía global mediante acuerdos de libre comercio”.

El país ha dado diversas normas para hacer competitiva este sector, desde las políticas de desarrollo para el país, los aspectos operativos de cada negocio y su relación con los clientes.

Considerando que el Perú es un país deficitario de petróleo crudo - en el 2015 importó 104 MBPD de petróleo y en el año 2017 importó 128 MBPD - se busca promover la exploración y producción petrolera que lleven al país a autoabastecerse de petróleo crudo y una política refinería acorde con las características de la producción nacional de petróleo crudo para la materia prima (**Plan Energético Nacional 2014-2025**, Ministerio de Energía y Minas).

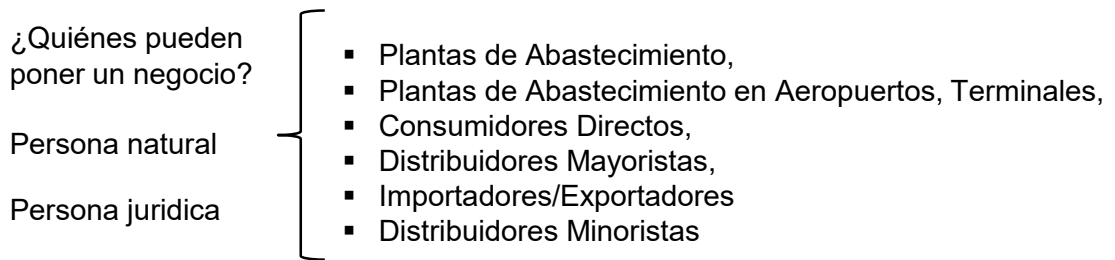
Para contar con un abastecimiento energético competitivo se han definido lineamientos de política, como a) alcanzar suficiencia de la infraestructura en toda la cadena de suministro de electricidad e hidrocarburos, que asegure el abastecimiento energético; b) establecer un marco normativo que aliente el libre acceso, la competencia y minimice la concentración del mercado, así como favorezca la transparencia en la formación de precios; c) establecer un marco normativo que regule el acceso y las tarifas, en aquellas actividades donde no es posible establecer mercados de libre competencia; c) facilitar una política estable de precios y tarifas que compensen costos eficientes de producción, transporte y distribución e incentiven la inversión; d) desarrollar mecanismos que limiten el impacto de una alta volatilidad de precios en el mercado internacional; promover la inversión privada en las actividades energéticas, correspondiendo al Estado ejercer su rol subsidiario (D.S. 064-2010-EM, **Política Energética Nacional del Perú 2010-2040**).

Referente al mercado de comercialización de combustible, ella está formada por estaciones de servicio -denominadas gasolineras o servicentros. Ellas constituyen un punto de venta de gasolina y gasóleo, ambos derivados del petróleo. Algunas estaciones adicionan combustibles alternativos: gas licuado del petróleo (GLP), gas natural, gas natural comprimido, etanol, biodiesel, hidrógeno y keroseno.

Pueden constituir negocios las personas naturales o jurídicas, y en cualquier actividad de la cadena de valor.

Figura 1.

El mercado de comercialización de combustibles, Perú.



Fuente: D.S. 045-2001-EM, Reglamento para la comercialización de combustibles líquidos y otros productos derivado de los hidrocarburos).

Sobre los aspectos de instalación de los distribuidores minoristas que atienden a los clientes, se han definido diversos aspectos (título segundo, **045-2001-EM, Reglamento para la comercialización de combustibles líquidos y otros productos derivados de los hidrocarburos**):

- a. Distancias de ubicación.
- b. Facilidades de despacho.
- c. Criterios de diseño.
- d. Consideraciones para los tanques.
- e. Características del patio de maniobras y de la zona de carguío.
- f. Sistemas de despacho y sistemas de quemado o Procesado de gases.
- g. Condiciones de carga y de despacho.
- h. Construcciones dentro de las instalaciones.
- i. Almacenamiento de Hidrocarburos.

Por ejemplo, en el tema de localización de plantas de abastecimiento nuevas en ningún caso podrán ubicarse a una distancia menor de cien metros de propiedad, de cualquier construcción como centros educativos, centros asistenciales, hospitales, iglesias, mercados, cuarteles, comisarías, dependencias militares, centros comerciales y de espectáculos, dependencias públicas y otros locales de afluencia masiva de público (art. 8 D.S. **045-2001-EM, Reglamento para la**

comercialización de combustibles líquidos y otros productos derivado de los hidrocarburos).

Sobre los aspectos de instalación de los distribuidores minoristas que atienden a los clientes, se han definido diversos aspectos.

La clasificación, características, especificaciones y estándares de calidad de los combustibles líquidos y otros productos derivados de los hidrocarburos, de origen nacional o importado deberán cumplir con la última versión de las normas NTP³ respectivas, y para aquello no previsto en las normas citadas, deberán cumplir con la Norma ASTM⁴ respectiva.

Los elementos esenciales de las gasolineras son los depósitos y los surtidores. Estos deben contar con un distintivo de calidad, que indique al usuario final que este punto de venta es cien por ciento confiable en cuanto a precio, procedencia del producto, control estricto de volumen, y servicios adicionales como tarjetas de consumo, tarjeta de débito y crédito.

La autoridad municipal tiene importante control de esta actividad. Puede ordenar la clausura transitoria o definitiva de edificios, establecimientos o servicios cuando su funcionamiento está prohibido legalmente o constituye peligro o riesgo para la seguridad de las personas y la propiedad privada o la seguridad pública, o infrinjan las normas reglamentarias o de seguridad del sistema de defensa civil, o produzcan olores, humos, ruidos u otros efectos perjudiciales para la salud o la tranquilidad del vecindario (artículo 49, Ley 27972, **Ley Orgánica de Municipalidades**).

³ Norma NTP, significa normas técnicas peruanas que se encargan de estandarizar las especificaciones o requisitos de calidad de productos, procesos o servicios.

⁴ Norma ASTM, significa AMERICAN SOCIETY FOR TESTING AND MATERIAL; en español Sociedad Americana para Pruebas y Materiales, es una organización que desarrolla y publica acuerdos voluntarios de normas técnicas para materiales, productos, sistemas y servicios.

1.2.2 Estrategias empresariales de venta.

Las empresas definen sus propósitos sobre el negocio en el que desea ingresar, y una vez que han ingresado definen objetivos en diversos aspectos: financieros, comerciales, posición en el mercado, etc.

Wakabayashi Muroya (2007), profesor de Universidad ESAN, señala que las empresas se plantean alcanzar propósitos y esto requiere de una estrategia o, definido como el modo de dar forma explícita a los objetivos y metas de largo plazo de la organización, y éstas permiten definir los programas de acción que se necesitan para el logro de dichos objetivos y la adecuada distribución de los recursos necesarios para ello.

En el ámbito comercial, las estrategias que se ofrecen deben cumplirse, caso contrario se pierde confianza del cliente y de otros participantes de la cadena de valor.

Suarez Sanz (2017), profesor de Universidad ESAN, señala que “la confianza es el resultado de la coherencia entre el cumplimiento de las promesas de valor que se hacen y el accionar de la empresa. Al perderse la confianza esta se manifiesta con el desinterés de los diferentes stakeholders por comprar, defender, trabajar, invertir o apoyar el producto ante una duda. Situación que termina por generar un desgaste en el activo de reputación de la empresa”.

Agrega que, “para evitar estas situaciones surge la necesidad de ser transparentes y cumplir con lo que se promete, es decir asegurarse de que cada contacto entre el cliente y la empresa sea una experiencia positiva donde se cumplan las expectativas generadas. De no ser así, la marca o empresa será vulnerable, víctima de ataques en las redes sociales y del escrutinio público, lo que terminará por pasarle la factura en tiempo real”.

Los clientes tienen diferentes percepciones de los productos que reciben, y muchas veces no están conformes con lo recibido, ante lo cual expresan sus molestias mostrada en reclamos.

Cáceres (2017), profesor de Universidad ESAN y presidente de la Asociación Peruana de Consumidores y Usuarios (ASPEC), manifiesta que “salvo contadas excepciones, el romance entre la empresa y el consumidor termina cuando este presenta un reclamo. Es aquí donde surge la pregunta de ¿qué es lo que debe hacer una empresa para evitar romper el vínculo con su cliente? Así como las empresas se preparan para vender, éstas deberían también hacerlo para atender los reclamos que reciben. Solo así evitarán problemas y costos dramáticos para su imagen y finanzas”.

Agrega que, “una crisis bien manejada mejora el posicionamiento, la imagen y las ganancias de la empresa. Todo depende de los reflejos y el tipo de respuesta que se brinde al consumidor. Si la empresa demora en contestar o emite un mensaje erróneo puede perder su activo más valioso, es decir, su reputación”.

Anteriormente, los conflictos entre empresa proveedores y su consumidor quedaban en el ámbito privado, pocos se enteraban de lo sucedido, especialmente los círculos familiares o de amigos cuando recibían comentarios de los perjudicados. Hoy, un hecho de mala experiencia que recibe un consumidor se puede hacer público en minutos siguientes a través de las redes sociales. El perjudicado expresa su molestia, y este es multiplicado por quienes desean compartir la mala noticia.

Indecopi (2016) realiza inspecciones a diversos tipos de negocios, entre ellos los grifos de combustibles y encontró que los locales de venta no presentaban el tótem donde figura el precio de los combustibles. Otros, no contaban con el aviso del Libro de Reclamaciones, y no lo tenían implementado.

En el mercado de grifos de combustibles líquidos se observa alto grado de competencia. Esto hace que los clientes reciban diversas estrategias de venta de las empresas para ganar su confianza y decisión de compra.

Urbina Rivera (2017), profesor de Universidad ESAN, expresa que “quizá esta sea la pregunta que más empresas se hacen, sean grandes o pequeñas: ¿cómo diferenciar mi oferta en un estante colmado de competidores y sustitutos? Aquí lo primordial no es el tamaño de la empresa, sino qué tan bien llega a sus clientes. Y esto no es solo un tema de producto, también implica conocer y entender el mercado, así como sus necesidades, motivaciones y hábitos de compra”.

Agrega que, “la comunicación y exposición de marca pasó a ser más específica y puntual de acuerdo a las necesidades de exposición de los productos y servicios; teniendo hoy en día la publicidad ATL⁵, BTL⁶ y TTL⁷, que tratan de aprovechar al máximo la exposición directa al mercado potencial y generar ventas por impulso en el punto de venta”.

NIC 2 INVENTARIOS

Según la NIC 2: EXISTENCIAS el Costo de inventarios comprenderán todos los costos derivados de su adquisición y transformación; así como otros costos en los que se haya incurrido para darles su condición y ubicación actual.

La complejidad de los costos de los inventarios depende de la naturaleza y origen de los mismos, es así que, las adquisiciones o compras locales son simples, porque normalmente estas conformadas por la factura del proveedor local; en cambio, la de transformación obliga a establecer un sistema de distribución bien fundamentado de todos los componentes del coste de un producto fabricado.

⁵ La estrategia de marketing ATL (Above The Line) comprende campañas masivas de amplio alcance, sin llegar a segmentos específicos. Son utilizados para estrategias de introducción de marca en un mercado y lograr posicionamiento. Utiliza medios convencionales como radio, televisión, diarios impresos y exteriores (pancartas fijas, banderolas en calles, paredes de viviendas, etc).

⁶ La estrategia de marketing BTL (Below The Line) utiliza publicidad segmentada, a veces hasta por nichos de mercado. Esta se utiliza cuando se busca tener respuestas específicas de compra del cliente.

⁷ La estrategia TTL (Through The Line) integra ambos métodos (tanto el ATL como el BTL) a fin de alcanzar a una buena cantidad de clientes y, al mismo tiempo, generar conversiones.

APLICACIÓN DEL PCGE

Ejemplo de Adquisición de Existencias – Compra Local: Según nuestro tema

60 Compras

601 Mercaderías	50 000,00
-----------------	-----------

40 Tributos por pagar

4011 IGV Por Pagar	9 000,00
--------------------	----------

42 Cuentas por pagar

421 Facturas por Pagar	59 000,00
------------------------	-----------

Por la compra de mercaderías

-----X-----

20 Mercaderías

201 Mercaderías	50 000,00
-----------------	-----------

61 Variación de Existencias

611 Mercaderías	50 000,00
-----------------	-----------

Por el ingreso al almacén de mercaderías

-----X-----

MERMAS APLICACIÓN TRIBUTARIA

Las mermas, de acuerdo al Diccionario de la Real Academia Española, significan porción de algo que se consume naturalmente o se sustrae; asimismo, significa bajar o disminuir algo o consumir una parte de ello.

Las normas tributarias definen al concepto merma como pérdida física en el volumen, peso o cantidad de las existencias, ocasionada por causas inherentes a su naturaleza o al proceso productivo, ejemplo: La pérdida en galones o litros por la evaporación de los combustibles, que ocurre en el transporte, depósito y distribución, pérdida que se produce por la

naturaleza del bien, que se concreta en la disminución del volumen de este bien que se puede cuantificar.

INDICENCIA TRIBUTARIA

Aspectos tributarios de las mermas: con el propósito de establecer el pago del Impuesto a la Renta de las empresas dedicadas al comercio y la industria, la autoridad tributaria ha clasificado esta renta como de tercera categoría y ha establecido una relación de conceptos que serán deducidos como gastos del total de ingresos, dentro de estos gastos se ha considerado como tales los concepto denominados mermas y desmedros de las existencias siempre que sean debidamente acreditadas.

Gasto considerado tributario de las mermas: para que las mermas sean aceptadas como gastos, el contribuyente deberá acreditar mediante un informe técnico emitido por un profesional independiente, competente y colegiado por el organismo técnico correspondiente. Dicho informe deberá contener por lo menos la metodología empleada y las pruebas realizadas, en caso contrario no se admitirá la deducción.

Asiento contable de Desvalorización de Existencias (Mermas)

69 Costo de Ventas	1 000,00
695 Desvalorización de Existencias	
29 Desvalorización de Existencias	1 000,00
291 Mercaderías.	

Por la desvalorización (mermas) de existencias del ejercicio.

1.2.3 Definición de términos básicos:

- a. Estrategias empresariales: Comprende los objetivos, las acciones y los recursos necesarios para cumplir los objetivos planteados. Las primeras estrategias se refieren al cliente, luego a superar la competencia
- b. Ventas: transferir algo a otra persona tras el pago de un precio.
- c. Minorista: la venta de un producto en cantidades pequeñas. Es parte de la cadena de valor.
- d. Desvalorización de existencias: disminución de valor o pérdida de calidad utilizable en el propósito del negocio.

Deducción: término utilizado para impuestos, es decir restar gastos hechos por el contribuyente de los ingresos anuales pagando menos impuestos.

CAPÍTULO II: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

2.1 Descripción del problema.

2.1.1 Planteamiento del problema.

Las personas viven en ciudades y dentro de ellas sienten la necesidad de trasladarse de un punto a otro, por diversos motivos: trabajo, estudios, familiares y de ocio. En este último se encuentran los motivos de deporte, entretenimiento, diversión, paseos, etc.

A medida que crecen las áreas poblacionales de la ciudad, por muchos factores como la migración de las zonas rurales a las zonas urbanas, o de otros países hacia las ciudades capitales de las regiones, crece la distancia para trasladarse, y esto impacta en mayor tiempo empleado en ir de un lugar a otro.

El traslado para grandes distancias puede hacerse utilizando medios de transportes propios y/o públicos. En el primer medio, el transporte propio, las personas pueden utilizar vehículos que se mueven basados en el esfuerzo físico, como una bicicleta, o motorizados (una motocicleta o un automóvil). Mientras que, en el segundo medio, el transporte público, las personas toman el servicio de transporte particular (un auto taxi, o una moto taxi), o el servicio de transporte masivo de pasajeros (buses, en rutas definidas).

Los vehículos motorizados -tales como son los automóviles, las motocicletas lineales y las trimotos (motocarros)- necesitan de combustibles, y estos se presentan de diversas características: gasolinas (incluye gasoholes), diésel, petróleo industrial y GLP (gas licuado de petróleo).

La facturación de las ventas de combustibles a los clientes finales presenta determinado comportamiento en un periodo de tiempo, que se describe en el gráfico y tabla siguiente.

Este es un mercado creciente en el tiempo, con un crecimiento de 14,8% en el periodo del 2015 al 2017, porcentaje significativamente alto en el país. Pero, no todos los años crecieron, se produjo una reducción del 3,50% en el año 2016 respecto al año 2015.

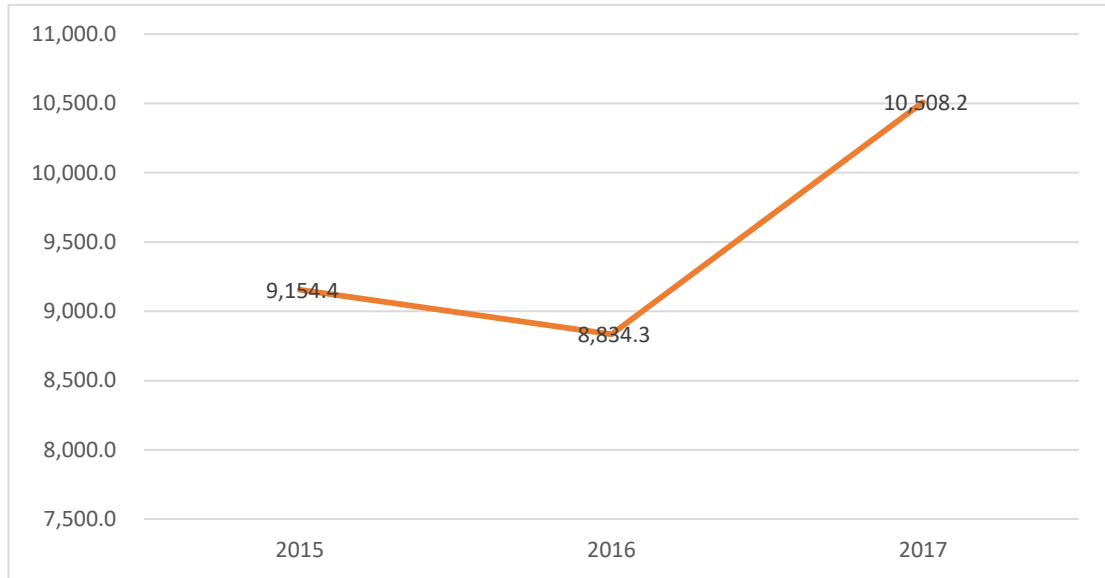
Las causas principales para la reducción de 3,50% en el año 2016 se dieron por el margen diferencial mínimo de precios entre compra y venta, la disminución de los ingresos por el cierre temporal del oleoducto Nor Peruano (ONP) e incrementos de otros gastos como consecuencia de la contingencia en el ONP, la aplicación a la NIC 37, para atender las obligaciones en reparar los daños al medio ambiente. Con respecto al año 2017, los factores que influyeron en la recuperación de las ventas en comparación con el año anterior están generadas por el efecto a favor del tipo de cambio, otros ingresos derivados de indemnizaciones por incumplimientos contractuales, ajuste de valor presente de provisiones de remediación ambiental.

Toda lo explicado muestra que en términos generales, el mercado de combustibles tiene significativas variaciones.

Gráfico 1.

**Comportamiento del mercado de venta de combustibles líquidos y GLP,
Perú, periodo 2015 – 2017**

(Millones de US \$)



Fuente: Osinergmin, Reportes monitoreo mercado de hidrocarburos

Tabla 2.

**Comportamiento del mercado de venta de combustibles líquidos y GLP,
Perú, periodo 2015 – 2017**

	2015	2016	2017
Millones de US \$	9 154,40	8 834,3	10 508,20
Índice 2015 = 100	100,0	96,5	114,8
Variación anual		-3,50%	18,95%

Fuente: Osinergmin, Reportes monitoreo mercado de hidrocarburos

La estructura del mercado por tipo de combustible, a nivel de todo el país, se observa en el cuadro siguiente.

Este mercado muestra una alta participación de consumo del diesel, con un 53,3% del total facturado en el año 2015, creciendo al 54,4% en el 2017.

El segundo combustible en importancia de consumo es el GLP, con un 20,4% en el año 2015, teniendo una ligera reducción al año 2017, con el 19,5%.

El tercero en tamaño de participación corresponde a la gasolina 90, con un 12,9% en el año 2015 y un importante crecimiento al año 2017, con el 13,6%.

Tabla 3.
Facturación de la venta de combustibles líquidos y GLP, Perú, periodo 2015
– 2017.

TIPOS DE COMBUSTIBLES	2015	Participación (Porcentaje)	2016	Participación (Porcentaje)	2017	Participación (Porcentaje)
GLP	1 865,2	20,4%	1 856,7	21,0%	2 052,8	19,5%
Diésel	4 875,0	53,3%	4 699,7	53,2%	5 719,4	54,4%
Gasolina 84	552,5	6,0%	424,1	4,8%	446,3	4,2%
Gasolina 90	1 183,4	12,9%	1 166,4	13,2%	1 425,7	13,6%
Gasolina 95	400,1	4,4%	431,9	4,9%	563,3	5,4%
Gasolina 97	189,7	2,1%	176,3	2,0%	204,3	1,9%
Residual 6	52,8	0,6%	47,0	0,5%	64,0	0,6%
Residual 500	35,8	0,4%	32,2	0,4%	32,3	0,3%
Total	9 154,4	100,0%	8 834,3	100,0%	10 508,2	100,0%

(Millones de US \$)

Fuente: Osinergmin, Reportes monitoreo mercado de hidrocarburos

El mercado de venta minorista en el Perú está caracterizado por la presencia de diversos agentes: transportistas, comercializadores y consumidores de hidrocarburos.

Referente a la comercialización, los combustibles líquidos se hacen a través de negocios denominados estaciones de servicio o grifos, o servicentros de combustibles, en las cuales se realizan actividades de almacenamiento y distribución de combustibles a través de equipos fijos (surtidores).

La mitad de los establecimientos minoristas que comercializan combustibles líquidos se encuentran en la costa del país, y tiene una

tendencia creciente, en el año 2015 representaba el 50,6% y creció al 53,7% en el año 2017.

La selva ha tenido un crecimiento en cantidad de número de estaciones, pasó de 675 en el 2015 a 742 en el 2017, constituyendo una tendencia creciente.

Tabla 4.

Establecimientos en el sector minorista de venta de combustibles líquidos, por regiones del Perú, periodo 2015 – 2017.

	2015	Participación (Porcentaje)	2016	Participación (Porcentaje)	2017	Participación (Porcentaje)
Costa	2 093	50,6%	2 158	50,1%	2 683	53,7%
Sierra	1 365	33,0%	1 450	33,6%	1 573	31,5%
Selva	675	16,3%	703	16,3%	742	14,8%
Total	4 133	100,0%	4 311	100,0%	4 998	100,0%

(Millones de US \$)

Fuente: Osinergmin, Reportes monitoreo mercado de hidrocarburos

Referente a la cantidad de establecimientos minoristas en la ciudad de Iquitos, esta se encuentra fuertemente concentrada en el distrito de Iquitos, con el 51.0% del total.

A nivel de la ciudad de Iquitos, el distrito de Iquitos tiene la mayor cantidad de grifos y el menor es el distrito de belén.

Desde el año 2014 hasta el 2017, la ciudad de Iquitos, muestra un mercado creciente de grifos y estaciones de servicio.

Tabla 5.

**Establecimientos en el sector minorista de venta de combustibles líquidos,
grifos y estaciones de servicio, por distritos de la ciudad de
Iquitos, periodo 2015 – 2017.**

DISTRITO	2014	2015	2016	2017
Iquitos	24	24	24	25
Belén	02	02	03	04
Punchana	04	04	07	10
San Juan Bautista	07	08	08	10
TOTAL	37	38	42	49

Fuente: Osinergmin, Búsqueda de registros de hidrocarburos
(a) Información al 30 de junio del 2017.

Referente a la ciudad de Iquitos, una observación física por las diferentes calles nos muestra un crecimiento en cantidad de servicentros de combustibles, hay nuevas inversiones en este rubro.

Este hecho da señales que los inversionistas están encontrando oportunidades de mercado, y estas deben ser estudiadas por quienes tienen interés en hacer nuevas inversiones o ampliar las actuales.

Respecto a los consumidores, los combustibles se han convertido en un importante rubro en la canasta familiar, más aun cuando en un hogar existen tres o más motocicletas para los miembros de la familia, característica propia de los hogares de la ciudad de Iquitos.

La decisión de compra que tienen estos consumidores está basado en diversos factores que son necesarios de conocer, para definir estrategias de ventas. Una observación realizada en la ciudad da indicios que las estrategias empresariales de venta están diseñadas para ganar clientes que ya están comprando productos en otro servicentro.

2.2 Formulación del problema.

2.2.1 Problema general:

El problema descrito se resume en la siguiente interrogante general:

¿Cuáles son las estrategias empresariales de venta que perciben los clientes de los servicentros minoristas de combustibles líquidos, en la ciudad de Iquitos, año 2017?

2.2.2 Problemas específicos:

Las interrogantes específicas son las siguientes:

¿Qué importancia perciben los clientes a las estrategias de precio de venta de los servicentros minoristas de combustibles líquidos, en la ciudad de Iquitos, año 2017?

¿Qué importancia perciben los clientes a las estrategias de localización de los servicentros minoristas de combustibles líquidos, en la ciudad de Iquitos, año 2017?

¿Qué importancia perciben los clientes a las estrategias de atención en la venta de los servicentros minoristas de combustibles líquidos, en la ciudad de Iquitos, año 2017?

2.3 Objetivos de la investigación.

2.3.1 Objetivo general.

Estudiar las estrategias empresariales de venta que perciben los clientes de los servicentros minoristas de combustibles líquidos, en la ciudad de Iquitos, año 2017.

2.3.2 Objetivos específicos.

- a. Describir la importancia a las estrategias de precio de venta que perciben los clientes de los servicentros minoristas de combustibles líquidos, en la ciudad de Iquitos, año 2017.
- b. Describir la importancia a las estrategias de localización que perciben los clientes de los servicentros minoristas de combustibles líquidos, en la ciudad de Iquitos, año 2017.
- c. Describir la importancia a las estrategias de atención en la venta que perciben los clientes de los servicentros minoristas de combustibles líquidos, en la ciudad de Iquitos, año 2017.

2.4 Hipótesis.

2.4.1 Hipótesis general.

Las estrategias empresariales de venta que perciben los clientes de los servicentros minoristas de combustibles líquidos, en la ciudad de Iquitos, año 2017, muestran tendencia creciente.

2.4.2 Hipótesis específicas.

Las estrategias de precio de venta que perciben los clientes de los servicentros minoristas de combustibles líquidos, en la ciudad de Iquitos, año 2017, muestran gran importancia.

Las estrategias de localización que perciben los clientes de los servicentros minoristas de combustibles líquidos, en la ciudad de Iquitos, año 2017, muestran gran importancia.

Las estrategias de atención en la venta que perciben los clientes de los servicentros minoristas de combustibles líquidos, en la ciudad de Iquitos, año 2017, muestran gran importancia.

2.5 Variables, indicadores e índices.

Variable de estudio	Indicadores	Índices
Estrategias empresariales de venta	1. Precio de venta.	1.1 Motivación por el precio de venta. 1.2 Interés en el tótem de precios. 1.3 Influencia de precio en la decisión de compra. 1.4 Percepción de las variaciones de los precios de venta.
	2. Localización del establecimiento.	2.1 Motivación por la localización del servicentro. 2.2 Interés por la forma de presentación del lugar. 2.3 Accesibilidad del lugar.
	3. Atención en la venta.	3.1 Normas de seguridad del local. 3.2 Implementos de seguridad del personal. 3.3 Tiempo de la atención. 3.4 Calidez en la atención del personal.

CAPÍTULO III: MÉTODO.

3.1 Tipo de investigación.

La presente investigación es de tipo descriptiva.

El estudio es de característica descriptiva, pues se describen las características de las estrategias de venta que realizan las empresas que comercializan combustibles líquidos en la ciudad de Iquitos y la percepción que tienen los clientes de ellos.

3.2 Marco poblacional y muestra.

3.2.1 Población.

La población para conocer la percepción de los usuarios está constituida por todos aquellos clientes que llegan a un punto de venta de combustibles líquidos en el ámbito de la ciudad de Iquitos.

3.2.2 Muestra.

La muestra de estudio de la presente investigación se constituyó tomando una parte de la población de usuarios que han realizado sus compras.

$$n^1 = \frac{(Z)^2 (p) \cdot (q)}{E^2} \quad n = 386$$

Donde:

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

P : Proporción estimada. Asumiendo P = 50 %

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

3.3 Técnicas, instrumentos y procedimientos de recolección de datos

3.3.1 Técnica.

La técnica es la observación de datos y la encuesta.

El trabajo de investigación siguió el procedimiento siguiente:

- a. Se identificaron los locales que comercializan combustibles líquidos en las diferentes zonas de la ciudad de Iquitos.
- b. Para aplicar la encuesta, se determinó como unidad de análisis el usuario que llega manejando su vehículo.
- c. La recolección de datos siguió los siguientes pasos:
 - Observación de los reportes estadísticos.
 - Diseño de un cuestionario.

3.3.2 Instrumento de recolección de datos.

El instrumento de recolección de datos se señala en el Anexo 1, hoja de cuestionario.

Tabla 6.

Matriz de validez de constructo del instrumento de recolección de datos

Indicadores	Índices	Pregunta
1. Precio de venta.	1.1 Motivación por el precio de venta.	1
	1.2 Interés en el tótem de precios.	2
	1.3 Influencia de precio en la decisión de compra.	3
	1.4 Percepción de las variaciones de los precios de venta.	4
2 Localización del establecimiento	2.1 Motivación por la localización del servicentro.	5
	2.2 Interés por la forma de presentación del lugar.	6
	2.3 Accesibilidad del lugar.	7
3 Atención en la venta.	3.1 Normas de seguridad del local.	8
	3.2 Implementos de seguridad del personal.	9
	3.3 Tiempo de la atención.	10
	3.4 Calidez en la atención del personal.	11

3.3.3 Procedimiento de recolección de datos

La aplicación del instrumento de recolección de datos se hizo haciendo referencia las fuentes de información.

3.4 Procesamiento y análisis de datos

El análisis de la información, tomó las estadísticas descriptivas, con sus medidas de promedio, resultantes de un proceso en hojas de cálculos.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

4.1 Percepción de la importancia al precio de venta de los servicentros de combustibles.

En la decisión de compra hay muchos factores que influyen, como el precio y otros. Un pequeño sector de consumidores, el 30.83% expresan interés y mucho interés.

Otro sector de clientes, el 37.56%, muestra algún interés en el precio para tomar su decisión de compra.

Tabla 7.

Grado de motivación en el precio de venta al sentir la necesidad de comprar combustibles.

	No reparo en el precio de venta	Cierto interés en conocer el precio de venta	Tengo interés en conocer el precio de venta	Tengo mucho interés en el precio de venta	Total
Necesidad de comprar combustible, piensa en el precio de venta	122	145	53	66	386
Participación	31.61%	37.56%	13.73%	17.10%	100.00%

Fuente: Encuesta aplicada en el mes de febrero 2019.

Una vez que el cliente se acerca a un servicentro, encuentra publicidad donde se señala el precio de los productos.

El 25.91% de los clientes expresa que tiene interés en saber si es cierto o no lo ofrecido. Un sector grande, el 45.08% no pone interés en este tema.

Tabla 8.
Grado de interés por el precio de venta señalado en lugar de publicidad del servicentro de combustibles.

	No reparo en el precio de venta señalado	Alguna observación del precio de venta señalado	Tengo interés en el precio de venta señalado	Tengo mucho interés en el precio de venta señalado	Total
Pone atención en el precio de venta señalado en el tótem	174	112	67	33	386
Participación	45.08%	29.01%	17.36%	8.55%	100.00%

Fuente: Encuesta aplicada en el mes de febrero 2019.

Aquí encontramos una característica importante de los clientes de Iquitos, el 62.43% señala varias veces o siempre los cambios. Está cambiando el tipo de gasolina que compra. No tienen lealtad al producto.

Tabla 9.
Grado de influencia del precio de venta en su decisión de compra de combustibles.

	Ninguna influencia en la compra	Alguna vez cambié el tipo de gasolina	Varias veces cambie el tipo de gasolina	Siempre estoy cambiando el tipo de gasolina	Total
Influye la diferencia de precio de venta del tipo de gasolina en su decisión de compra	35	110	176	65	386
Participación	9.07%	28.50%	45.59%	16.84%	100.00%

Fuente: Encuesta aplicada en el me de febrero 2019.

Iquitos es un mercado de consumidores que considera que no hay variaciones en los precios, el 51.55% que ninguna variación en los precios de venta de los combustibles, explicado por la estabilidad en los precios en la economía del país.

Tabla 10.

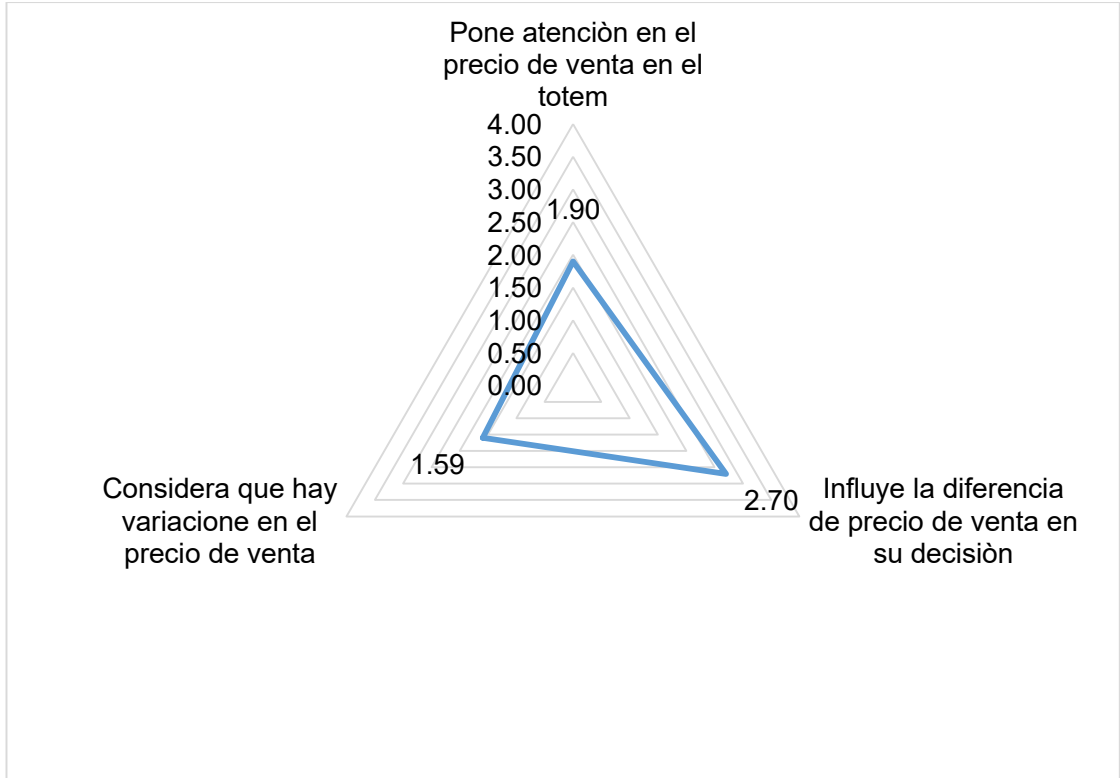
Grado de percepción de las variaciones del precio de venta en los servicentros de combustibles

	Ninguna variación en los precios	Alguna variación se ha dado en los precios de venta	A veces cambia el precio de venta	Permanentemente cambian los precios de venta	Total
Considera que hay variaciones en los precios de venta de la gasolina en los servicentros	199	153	27	7	386
Participación	51.55%	39.64%	7.00%	1.81%	100.00%

Fuente: Encuesta aplicada en el me de febrero 2019.

Gráfico 2.

Grado de percepciones cuando el precio de venta en el servicentro de combustibles es importante.



4.2 Motivación por la localización del establecimiento de los servicentros de combustibles.

IQUITOS es una ciudad de crecimiento y eso impacta en mayores distancias que recorren los vehículos, especialmente los de transporte público. En este trayecto, el vehículo puede quedar en reserva de combustible, busca servicentros localizados en el área.

En un grupo significativo de 50.42% señala que tiene interés en el lugar donde se ubica el servicentro.

Tabla 11.
Grado de percepción del lugar donde está ubicado los servicentros de combustibles

	No reparo en el lugar donde está ubicado	Cierto reparo en el lugar donde está ubicado	Tengo interés en el lugar donde está ubicado	Tengo mucho interés en el lugar donde está ubicado	Total
Necesidad de comprar combustible, piensa en el lugar donde está ubicado el servicentro	79	151	90	66	386
Participación	20.46%	39.12%	23.32%	17.10%	100%

Fuente: Encuesta aplicada en el mes de febrero 2019.

Como en todo producto, la parte externa es un factor que influye en la decisión de compra.

En este mercado de combustibles, los clientes no reparan en la presentación del aspecto externo, por ejemplo, paredes sumamente elegantes. No influyen.

El 82.12% así lo señala, no reparan en esto o tienen cierto reparo.

Tabla 12.
Grado de interés por la presentación externa de los servicentros de combustibles

	No reparo la presentación externa	Cierto reparo en la presentación externa	Tengo interés en la presentación externa	Tengo mucho interés en la presentación externa	Total
Al llegar al lugar donde está ubicado el servicentro, piensa en la presentación externa del lugar	148	169	41	28	386
Participación	38.34%	43.78%	10.62%	7.25%	100.00%

Fuente: Encuesta aplicada en el mes de febrero 2019.

Un factor para realizar la compra es la accesibilidad hacia el lugar donde esta ubicado el servicentro.

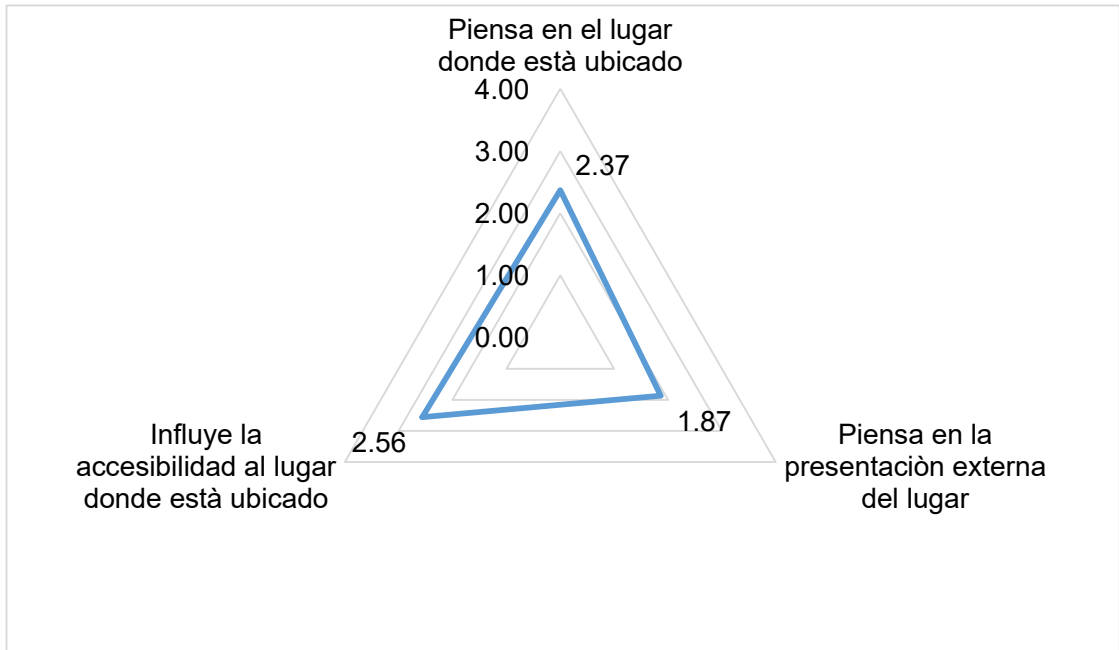
El 54.92% asi lo señala, formado po el 44.04% tiene interés, el 10.88% con mucho interés.

Tabla 13.
Grado de motivación por la accesibilidad hacia los servicentros de combustibles

	Ningún reparo en la accesibilidad	Cierto reparo en la accesibilidad	Tengo interés en la accesibilidad	Tengo mucho interés en la accesibilidad	Total
Influye la accesibilidad al lugar donde está ubicado el servicentro	38	136	170	42	386
Participación	9.84%	35.23%	44.04%	10.88%	100.00%

Fuente: Encuesta aplicada en el me de febrero 2019.

Gráfico 3.
Grado de percepciones sobre el lugar donde se localiza el servicentro de combustibles.



4.3 Percepción de la importancia a la atención en la venta de los servicentros de combustibles.

El combustible es un producto inflamable por ello es necesario que durante todo el proceso, desde la adquisición en planta hasta el despacho al vehículo, se cumpla con un protocolo que proteja al cliente. Por ello mediante esta tabla se observa la perspectiva de las personas con respecto a la atención en la venta por la seguridad del servicentro.

El 45.60% indica que pone algún interés en la importancia de las normas de seguridad, y el 33.16% que ponen algún interés en los implementos de seguridad. Por el contrario el 74.61% brindan importancia y mucha importancia en el tiempo de atención.

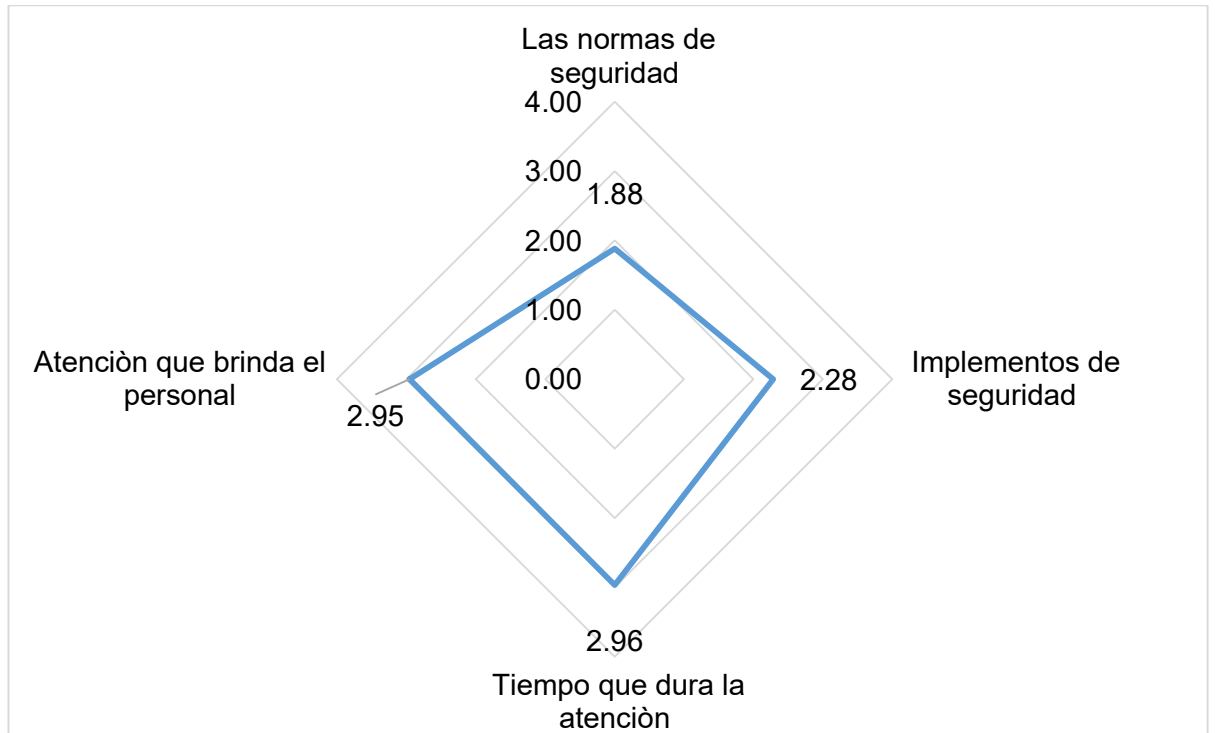
El 69.43% enfatiza la importancia y mucha importancia en la atención que recibe del personal del servicentro.

Tabla 14.
Grado de percepción de los elementos que ofrecen o presentan los servicentros de combustibles

	Me es indiferente	Pongo algún interés	Considero que es importante	Considero que es de mucha importancia	Total
Importancia que otorga a las normas de seguridad que presenta un servicentro	35.23%	45.60%	14.77%	4.40%	100.00%
Importancia que otorga a los implementos de seguridad que presenta un servicentro	26.68%	33.16%	25.13%	15.03%	100.00%
Importancia que otorga al tiempo que dura la atención en un servicentro	8.55%	16.84%	44.30%	30.31%	100.00%
Importancia que otorga a la atención del personal en un servicentro	2.85%	27.72%	40.67%	28.76%	100.00%

Fuente: Encuesta aplicada en el mes de febrero 2019.

Gráfico 4.
Grado de percepciones sobre diversos aspectos externos que ofrece el
servicentro de combustibles.



CONCLUSIONES

1. Referente al precio de venta de los combustibles se concluye que el estudio señala que un porcentaje importante, el 37.56% manifiesta que tiene cierto interés en conocer el precio de venta, influyendo eso en su decisión de buscar otro servicentro si dicho monto no está dentro de sus posibilidades. No obstante hay un pequeño sector, el 17.10% que si tiene mucho interés en el precio, esto abarca a los vehículos de carga pesada y de grandes magnitudes donde una pequeña diferencia en los precios implica mucho en su decisión de compra por el monto final a pagar. Con respecto al interés por el precio de venta señalado en el tótem, se concluye que el 45.08% no repara en el precio de venta señalado y solo el 8.55% de la población muestra mucho interés en este detalle. Analizando la influencia en la diferencia de precio de venta del tipo de combustible en la decisión de compra, se entiende que el 45.59% varias veces ha cambiado el tipo de combustible que usa basándose en el precio y el 9.07% no tiene influencia por este tipo de cambios.

El estudio basándose en la percepción de la población respecto a las variaciones del precio de venta el 51.55% indica que no hay variaciones entre los servicentros de combustible, pero el 1.81% indica que hay cambios permanentes, estos mayormente resaltados por vehículos de mayor capacidad de carga, quienes por un mínimo porcentaje en el cambio de precio se ven perjudicados o beneficiados.

2. Respecto a la localización del establecimiento se concluye que la población tiene cierto interés en el lugar donde está ubicado el servicentro señalado en el estudio por un 39.12%, pero hay un porcentaje de 17.10% que indica que tiene mucho interés en la ubicación por motivos de seguridad, accesibilidad o confianza en la

zona donde se encuentra. Teniendo en cuenta la presentación externa del establecimiento según el estudio muestra que el 43,78% tiene cierto interés en la visualización correcta del lugar donde pretenden comprar el combustible a diferencia del 7,25% que tiene mucho interés con respecto a este punto de la investigación. También se entiende que la motivación de la población por la accesibilidad del servicentro es importante ya que el 44.04% indica que tiene interés en este punto, puesto que el cliente desea tener un espacio adecuado y de fácil acceso a la hora de comprar, sin problemas sea este por diferentes motivos y solo una pequeña parte de 9.84% no tiene interés por la accesibilidad basándose ellos en otros indicadores como podría ser el precio del combustible u otros.

3. El estudio basándose en la percepción de la importancia a la atención en la venta de los servicentros concluye que hay diferentes elementos que le dan esta perspectiva a quien desea comprar por ello se detalla que centrándonos en las normas de seguridad del establecimiento el 45.60% pone algún interés en este punto, y solo el 4.40% considera que es de mucha ya que implica que dicho lugar es seguro para poder abastecerse de combustible. Los implementos de seguridad son lo más visible para el cliente ya que hay un trato directo entre el cliente, la máquina dispensadora, y el despachador de combustible por ende el 33.16% pone algo de interés y el 15.03% lo considera de mucha importancia por que brinda de alguna manera el vínculo de seguridad y compromiso del establecimiento con el cliente. Con los resultados del estudio se concluye de igual manera que el 44.30% piensa que el tiempo de atención es importante en un servicentro además hay un porcentaje alto de 30.31% que considera que es de mucha importancia y solo el 8.55% es indiferente. Entendiendo de esta manera que es primordial que la atención de haga de manera rápida para que el cliente pueda continuar inmediatamente con sus actividades cotidianas sin retraso. Además, un 40.67% indica que de igual manera es importante la atención del

personal hacia el cliente y el 28.76% precisó que lo considera de mucha importancia, centrándose en la calidez y calidad del servicio brindado refiriéndose de alguna manera al saludo o al agradecimiento de ellos hacia la población pero el 2.85% refirió que le es indiferente el trato del personal.

RECOMENDACIONES

1. Analizando el estudio realizado con respecto a la importancia del precio de venta de los servicentros de combustible, se recomienda que dicho indicador este de acuerdo a los márgenes establecidos por el regulador de combustible regional y de esta manera no diferenciar el precio a grandes magnitudes para que el consumidor no opte por otro establecimiento donde esté más accesible monetariamente a ellos. Además de que el tótem donde se indica el precio esté visible y llamativo para la población interesada en comprar combustible.
2. Con respecto a la localización del establecimiento se recomienda que el servicentro se ubique en una zona accesible para la población y que den cierta seguridad al consumidor, también que la presentación externa tenga relevancia con la limpieza, etiquetas y avisos de seguridad.
3. Basados en la importancia a la atención en la venta de los servicentros se recomienda que las normas de seguridad se cumplan para brindar seguridad al cliente, de igual manera los implementos de seguridad tienen que estar en condiciones óptimas. También se recomienda que los encargados de los servicentros realicen charlas continuas para mejorar la calidad en la rapidez y calidez de la atención a la población.

BIBLIOGRAFÍA.

- Barrantes Chavarría, Luis Fernando; y Arce Castro, Juan Luis. 2013. *Estudio de prefactibilidad y estrategia de operación para Servicentro Jicara*. Tesis para optar el grado de Magister Scientiae en Gerencia de Proyectos de Desarrollo, Instituto Centroamericano de Administración Pública, Costa Rica.
- Burgos Obeso, Ricardo César. 2012. *Plan estratégico para elevar la competitividad de la estación de servicio Acosta Combustibles SAC, en la provincia de Trujillo*. Tesis para optar el título de licenciado en administración, Universidad Nacional de Trujillo.
- Cáceres, Crisologo. 2017. *Las crisis de reputación se pueden evitar*. En Conexiónsan, 6 de setiembre de 2017, Lima, Perú.
- Carvajal Ferrufino, David Roberto. 2010. *Plan de negocio estación de servicio San Javier – Bolivia*. Tesis para optar el grado de magister en gestión y dirección de empresas, Universidad de Chile.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). 2008. Censos Nacionales 2007: XI de Población y VI de Vivienda. Lima, Perú.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). 2008. IV Censo Nacional Económico por departamento. Lima, Perú.
- Kotler, Philip. 2000. Dirección de Mercadotecnia, Prentice Hall, Edición del Milenio, España.
- Legislaciones diversas, 2012. Disponible en <http://www.gacetajurídica.com.pe>
- Osinergmin. 2018. Controles Metrológicos de calidad en grifos y estaciones de servicio. Disponible en: www.osinergmin.gob.pe.
- . 2018. Reporte semestral de monitoreo del mercado de hidrocarburos. Segundo semestre 2017. Disponible en: www.osinergmin.gob.pe

----- . 2017. Reporte semestral de monitoreo del mercado de hidrocarburos. Segundo semestre 2016. Disponible en: www.osinergmin.gob.pe

----- . 2016. Reporte semestral de monitoreo del mercado de hidrocarburos. Segundo semestre 2015. Disponible en: www.osinergmin.gob.pe.

Suarez Sanz, Carlos. 2017. *Las consecuencias de incumplir una promesa de valor*. En Conexiónesan, 18 de octubre de 2017, Lima, Perú.

Urbina Rivera, Carlos. 2017. *Estrategias de marketing para diferenciar nuestra oferta en un estante colmado de competidores y sustitutos*. En Conexiónesan, 25 de abril de 2017, Lima, Perú.

Vásquez Cordano, Arturo Leonardo. 2017. *La industria de los hidrocarburos líquidos en el Perú: 20 años de aporte al desarrollo del país*, Organismo Supervisor de la Inversión en Energía y Minería. Primera reimpresión, Lima, Perú.

Wakabayashi Muroya, José. 2007. *Los clientes estratégicos como derivación de la ventaja competitiva y del marketing, un modelo exploratorio de confluencia*. Universidad ESAN, 2007. – 95 p. – (Serie Documentos de Trabajo n.º 20). Lima, Perú.

ANEXO 1: INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Instrucciones: La universidad sirve al desarrollo de la economía de la ciudad y la región. Por ello, agradecemos a usted responder a las interrogantes siguientes.

1. Cuando siente la necesidad de comprar combustible, piensa en el precio de venta:
- a. No reparo en el precio de venta. 1
 - b. Cierta interès en conocer el precio de venta. 2
 - c. Tengo interès en conocer el precio de venta. 3
 - d. Tengo mucho interès en el precio de venta. 4

Si respondió, *No reparo en el precio de venta*, pasar a la pregunta 5.

2. Al acercarse a un servicentro (grifo), pone atención en el precio de venta señalado en el tótem:
- a. No reparo en el precio de venta señalado. 1
 - b. Alguna observaciòn del precio de venta señalado. 2
 - c. Tengo interès en el precio de venta señalado. 3
 - d. Tengo mucho interès en el precio de venta señalado. 4

3. ¿Cuánto influye la diferencia de precio de venta del tipo de gasolina en su decisión de compra?
- a. Ninguna influencia en la compra del tipo de gasolina. 1
 - b. Alguna vez cambie el tipo de gasolina. 2
 - c. Varias veces cambie el tipo de gasolina. 3
 - d. Siempre estoy cambiando el tipo de gasolina. 4

4. ¿Cuánto considera que hay variaciones en los precios de venta de la gasolina en los servicentros en los últimos meses?
- a. Ninguna variaciòn en los precios. 1
 - b. Alguna variaciòn se ha dado en los precios de venta. 2
 - c. A veces cambia el precio de venta. 3
 - d. Permanentemente cambian los precios de venta. 4

5. Cuando siente la necesidad de comprar combustible, piensa en el lugar donde está ubicado el servicentro donde comprará el combustible:
- a. No reparo en el lugar donde está ubicado el servicentro. 1
 - b. Cierta reparo en el lugar donde está ubicado el servicentro. 2
 - c. Tengo interès en el lugar donde está ubicado el servicentro. 3
 - d. Tengo mucho interès en el lugar donde está ubicado el servicentro. 4

6. Cuando llega al lugar donde está ubicado el servicentro donde comprará el combustible:
- a. No reparo la presentaciòn externa del lugar. 1
 - b. Cierta reparo en la presentaciòn externa del lugar. 2
 - c. Tengo interès en la presentaciòn externa del lugar. 3
 - d. Tengo mucho interès en la presentaciòn externa del lugar. 4

7. Cuanto influye en usted la accesibilidad al lugar donde está ubicado el servicentro donde comprará el combustible:
- a. Ningun reparo en la accesibilidad del lugar. 1
 - b. Cierta reparo en la accesibilidad del lugar. 2
 - c. Tengo interés en la accesibilidad al lugar. 3
 - d. Tengo mucho interés en la accesibilidad al lugar. 4
8. Cuanta importancia otorga usted a las normas de seguridad que presenta un servicentro:
- a. Me es indiferente 1
 - b. Pongo algún interés en las indicaciones 2
 - c. Considero que son importantes 3
 - d. Tengo mucho interés en las normas de seguridad 4
9. Cuanta importancia otorga usted a los implementos de seguridad del personal del servicentro:
- a. Me es indiferente 1
 - b. Pongo algún interés 2
 - c. Considero que es importante 3
 - d. Considero que es de mucha importancia 4
10. Cuanta importancia otorga usted al tiempo que dura la atención en el servicentro:
- a. Me es indiferente 1
 - b. Pongo algún interés 2
 - c. Considero que es importante 3
 - d. Considero que es de mucha importancia 4
11. Cuanta importancia otorga usted a la atención del personal en el servicentro:
- a. Me es indiferente 1
 - b. Pongo algún interés 2
 - c. Considero que es importante 3
 - d. Considero que es de mucha importancia 4



**UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL PERÚ
FACULTAD DE NEGOCIOS**

Anexo 2
**INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTO
DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS**

1. Datos generales.

1.1 Apellidos y nombres de la investigadora:
Tuesta Talexi Jeniffer Pamela

1.2 Título de la investigación:

Estudio de las estrategias empresariales de venta que perciben los clientes de los servicentros minoristas de combustibles líquidos, en la ciudad de Iquitos, año 2017

2. Aspectos de evaluación.

Indicador	Criterio	Calificación			
		Deficiente	Regular	Buena	Excelente
1. Lenguaje	Entendible			X	
2. Objetividad	Mide opinión sin restricciones				X
3. Construcción	Secuencia lógica			X	
4. Respuestas	Va del peor escenario al mejor escenario			X	
5. Consistencia	Se sustenta en teorías				X
6. Tiempo	Permite respuestas rápidas			X	

Calificación promedio: _____ BUENA _____.

Comentarios: Comentarios: La recolección de los datos para la investigación se realizó de manera objetiva y con secuencia lógica, con un lenguaje claro permitiendo respuestas rápidas sustentando las teorías de la investigación.

Por eso doy una calificación promedio "BUENA" a esta investigación.

Lugar y fecha: Iquitos, Peru; 21 de Enero de 2019

ANEXO 3: FOTOS







