



FACULTAD DE NEGOCIOS

TESIS

**COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CLIENTE DE COMBUSTIBLE
DE GRIFOS FLOTANTES EN LA CIUDAD DE NAUTA, AÑO 2023**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL
DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTORES:

**TONYJAC FRANCISCO ACEVEDO OCHOA
ROCKY ROE OBANDO COSTA**

ASESOR:

**LIC. ADM. JUAN CARLOS RAMÍREZ CERVAN, MGR.
ORCID: 0000-0001-8841-0394**

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

PROSPECTIVA DE MERCADOS Y TERRITORIOS

IQUITOS - PERÚ

2023

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a mis dos hermosas madres, una de sangre y una de corazón, pues sin su amor y su apoyo incondicional nunca habría logrado culminar este arduo camino universitario.

Y a mi padre, que siempre ha sido un modelo a seguir, la persona exitosa y excepcional que siempre he anhelado llegar a ser.

Tonyjac.

Dedico los frutos de este trabajo a toda mi familia, quienes me han apoyado y abrazado tanto en los malos como en los buenos momentos. Gracias por enseñarme a afrontar la adversidad sin perder la cabeza ni morir en el intento. Me enseñaron cómo llegar a ser quien soy hoy, mis principios, mis valores, mi perseverancia y determinación. Todo proviene de un lugar de gran amor y no pide nada a cambio.

A mi profesor por apoyarme incondicionalmente para lograr ser un profesional de éxito.

Rocky.

AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento especial a la Universidad Científica del Perú, por permitirme ser parte de esta casa de estudios y cumplir mis deseos y anhelos de ser profesional.

Agradezco también a mi asesor de tesis, por haberme brindado la asistencia y su conocimiento científico para el desarrollo y culminación de la presente tesis.

Y finalmente agradecer por su apoyo moral y amistad a todos los compañeros con los que he cursado las diferentes asignaturas a lo largo de esta hermosa carrera universitaria.

Tonyjac.

Ustedes han sido siempre el motor que impulsa mis sueños y esperanzas, quienes estuvieron siempre a mi lado en los días y noches más difíciles durante mis horas de estudio. Siempre han sido mis mejores guías de vida. Hoy cuando concluyo mis estudios, les dedico a ustedes este logro amado padres, como una meta más conquistada. Orgulloso de haberlos elegido a ustedes como mis padres y que estén a mi lado en este momento tan importante.

Gracias por ser quienes son y por creer en mí.

Rocky.

ACTA DE SUSPENTACIÓN

Con Resolución Decanal N° 929-2022-UCP-FAC.NEGOCIOS, del 31 de diciembre del 2022 se designa jurado.

Con Resolución Decanal N° 302-2024-UCP-FAC.NEGOCIOS, del 22 de abril de 2024, se autorizó la sustentación.

Siendo las 19:00 horas del día 26 de abril se constituyó de modo presencial el Jurado para escuchar la presentación y defensa de la Tesis COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CLIENTE DE COMBUSTIBLE DE GRIFOS FLOTANTES EN LA CIUDAD DE NAUTA, AÑO 2023.

Presentado por:

ACEVEDO OCHOA, TONYJAC FRANCISCO

Para optar el título profesional de Licenciado en Administración de Empresas

OBANDO COSTA, ROCKY ROE

Para optar el título profesional de Licenciado en Administración de Empresas

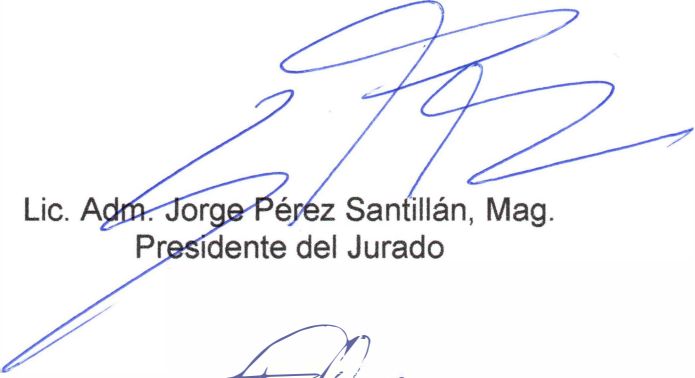
Asesor: Lic. Adm. Juan Carlos Ramírez Cervan, Mag.

Luego de escuchar la sustentación y defensa ante las preguntas, el Jurado pasó a la deliberación en forma reservada, llegando a la siguiente conclusión:

La sustentación es: Aprobado por mayoría

A las 20.35 horas culminó el acto público.

En fe de lo cual los miembros del Jurado firman el acta y comunican en acto público.


Lic. Adm. Jorge Pérez Santillán, Mag.
Presidente del Jurado


Lic. Est. Gilberto Fernández Arica, Mag.
Miembro del Jurado


Lic. Nit. Claudia Patricia Lozano Rocha, Mag.
Miembro del Jurado

CONSTANCIA ANTIPLAGIO



"Año de la Unidad, la paz y el desarrollo"

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

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

Hace constar que:

La Tesis titulada:

**"COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CLIENTE DE COMBUSTIBLE
DE GRIFOS FLOTANTES EN LA CIUDAD DE NAUTA, AÑO 2023"**

De los alumnos: **TONYJAC FRANCISCO ACEVEDO OCHOA Y ROCKY ROE OBANDO COSTA**, de la Facultad de Negocios, pasó satisfactoriamente la revisión por el Software Antiplagio, con un porcentaje de **9% de similitud**.

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

San Juan, 08 de Noviembre del 2023.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Jorge L. Tapullima Flores', is written over a light blue circular stamp.

Mgr. Arq. Jorge L. Tapullima Flores
Presidente del comité de Ética - UCP

CJRA/r1-a
377-2023

Resultados_UCP_Administracion_2023_Tesis_TonyjacAceved...

INFORME DE ORIGINALIDAD

9%

INDICE DE SIMILITUD

8%

FUENTES DE INTERNET

2%

PUBLICACIONES

3%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.ucp.edu.pe Fuente de Internet	4%
2	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	<1%
3	repositorio.utn.edu.ec Fuente de Internet	<1%
4	www.coursehero.com Fuente de Internet	<1%
5	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	<1%
6	repositorio.ucsg.edu.ec Fuente de Internet	<1%
7	Submitted to unap Trabajo del estudiante	<1%
8	docs.seace.gob.pe Fuente de Internet	<1%
9	repositorio.ulead.edu.ec Fuente de Internet	<1%



Recibo digital

Este recibo confirma que su trabajo ha sido recibido por [Turnitin](#). A [continuación](#) podrá ver la información del recibo con respecto a su entrega.

La primera página de tus entregas se muestra abajo.

Autor de la entrega: [Tonyjac](#) Francisco Acevedo Ochoa
Título del ejercicio: [Quick Submit](#)
Título de la entrega: Resultados_UCP_Administracion_2023_Tesis_TonyjacAcevedo...
Nombre del archivo: INFORME_FINAL_DE_TESIS_ROCKY_TONY.pdf
Tamaño del archivo: 739.04K
[Total](#) páginas: 45
Total de palabras: 7,241
Total de caracteres: 38,135
Fecha de entrega: 08-nov.-2023 [08:30a](#) m. (UTC-0500)
Identificador de la entrega... 2221656475



ÍNDICE DE CONTENIDO

	Página
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
ACTA DE SUSTENTACION	iv
CONSTANCIA ANTIPLAGIO	v
ÍNDICE DE CONTENIDO	viii
ÍNDICE DE TABLAS	x
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xi
RESUMEN	xii
ABSTRACT	xiii
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO	1
1.1. Antecedentes del estudio	1
1.2. Bases teóricas.....	3
1.2.1. Sector de hidrocarburos.....	3
1.2.2. Comportamiento de compra.....	7
1.3. Definición de términos básicos.....	11
CAPÍTULO II: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	13
2.1. Descripción del problema	13
2.2. Formulación del problema	15
2.2.1. Problema general.....	15
2.2.2. Problemas específicos.....	16
2.3. Objetivos	16

2.3.1. Objetivo general	16
2.3.2. Objetivos específicos	16
2.4. Hipótesis.....	16
2.5. Variables	17
2.5.1. Identificación de las variables y operacionalización	17
2.5.2. Definición conceptual y operacional de las variables	17
2.5.3. Operacionalización de las variables	17
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA	19
3.1 . Tipo y diseño de investigación	19
3.2. Población y muestra	20
3.3. Técnicas, instrumentos y procedimientos de recolección de datos	21
3.4. Procesamiento y de análisis de datos	22
CAPÍTULO IV: RESULTADOS	23
CAPITULO V: DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	29
CONCLUSIONES	30
RECOMENDACIONES	32
Referencia bibliográfica.....	33
Anexos.....	39
Anexo 1. Matriz de consistencia	39
Anexo 2. Instrumento de recolección de datos	40
Anexo 3. Tabla de validación por jueces expertos.....	45

ÍNDICE DE TABLAS

	Página
Tabla 1 Variables, indicadores e índices del tema de estudio	18
Tabla 2 Tipo de combustible	24

ÍNDICE DE GRÁFICOS

	Página
Gráfico 1 Influenciadores de compra	25
Gráfico 2 Percepción del precio	26
Gráfico 3 Satisfacción de compra	28

RESUMEN

Comportamiento de compra del cliente de combustible de grifos flotantes en la ciudad de Nauta, año 2023.

Tonyjac Francisco Acevedo Ochoa

Rocky Roe Obando Costa

Esta investigación tuvo como objetivo analizar el comportamiento de compra del cliente de combustible de grifos flotantes en la ciudad de Nauta. La metodología fue de tipo descriptivo y diseño no experimental. La población y muestra estuvo conformado por 30 clientes seleccionados por muestreo no probabilístico, cuyo tamaño es dado por un criterio técnico de observación, fueron 20 clientes rutinarios y 10 clientes de rutas largas, a quienes se aplicó encuesta. Los resultados se caracterizan en que el 37% han sido influenciados por el buen servicio por parte de los colaboradores y las excelentes experiencias propias de los consumidores, el precio del combustible está bien con 50% de aceptación por parte de los clientes ya que los precios son similares al precio de la competencia, el 47% de los encuestados percibe que el nivel de conocimientos del personal para el desarrollo de sus actividades es alto ya que el personal cuenta con capacitaciones constantes en el uso de las máquinas de combustible.

Palabras claves: influenciadores de compra, percepción del precio, producto, satisfacción del comprador.

ABSTRACT

Customer purchasing behavior for fuel from floating taps in the city of Nauta, year 2023.

Tonyjac Francisco Acevedo Ochoa

Rocky Roe Obando Costa

This research aimed to analyze the customer's purchasing behavior for fuel from floating taps in the city of Nauta. The methodology was descriptive and non-experimental in design. The population and sample consisted of 30 clients selected by non-probabilistic sampling, whose size is given by a technical observation criterion, there were 20 routine clients and 10 long-route clients, to whom the survey was applied. The results are characterized in that 37% have been influenced by the good service from the collaborators and the excellent experiences of the consumers, the price of fuel is good with 50% acceptance by the customers since the prices are similar to the price of the competition, 47% of those surveyed perceive that the level of knowledge of the staff for the development of their activities is high since the staff has constant training in the use of fuel machines.

Keywords: purchase influencers, price perception, product, buyer satisfaction.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1.1. Antecedentes del estudio

(Mejía Vayas , Cherres Galarza y Ramos Salazar, 2020) en su investigación *Percepción de marca y comportamiento de compra del consumidor en empresas del sector comercial Tungurahua*, propuso como objetivo analizar el comportamiento de compra del consumidor. Su metodología enfoque cuantitativo, tipo descriptivo; muestra 70 empresas, y aplicación hoja de observación. Concluyen que, el 34,1% de los encuestados refieren que el adjetivo económico es considerado como el más importante; además, la característica de compra que prevalece es el diseño y precio, 27,6% y 22,7% respectivamente; de igual modo, el componente visual de mayor influencia en la compra fue el modelo, 26,8%. Por otra parte, el factor cultural que prevalece son las creencias, 57,1%; como factor social fueron los grupos de referencia, 40,0%; el factor personal fue el nivel de ingresos, 37,1%; el factor psicológico fue publicidad en medios digitales, 35,7%; el estímulo publicitario que prevalece es el precio, 48,6%.

(Araujo Yungaicela, 2019) en su estudio *Consumos responsables: prácticas y comportamientos de compra en la generación y de la ciudad de Guayaquil*, analizó el comportamiento de compra en la percepción sobre el consumo responsable, hábitos y valoración hacia la empresa. Su metodología fue el enfoque cuantitativo; población y muestra integrada de 704 personas, a quienes aplicó cuestionario. Concluye que, el 27,1% de las personas buscan adquirir productos que no ocasionen algún perjuicio al medio ambiente; el 23,0%, que los clientes nunca leen las etiquetas de los productos que adquieren; el 65,3% siempre reutiliza los materiales de los productos; el 21,4% casi nunca lee las etiquetas y adquiere productos ecológicos; el 65,2% siempre busca evitar desperdicios de sus productos; el 41,9% siempre se interesa por la repercusión de los productos consumidos, entre otros.

(Aldas Arguello, 2018) en su investigación *Análisis del comportamiento de compra de marcas de lubricantes automotrices en la ciudad de Guayaquil*, analizó el comportamiento de compra. Su metodología, fue el enfoque mixto, tipo descriptivo; muestra integrada por 383 personas, a quienes aplicó cuestionario. Concluye que, el 46% de los clientes destina su producto al desarrollo de actividades comerciales; el 69% acude a centros de servicios especializados para realizar el cambio de lubricante; el 31% de los clientes escoge el producto en función al precio; el 25% escoge el producto en base a recomendaciones técnicas. Por otra parte, respecto a los influenciadores; el 65% acude a la empresa por recomendación de alguna persona de confianza; el 15% lo realiza por recomendación de otras personas; el 12% lo efectúa por alguna sugerencia a través de redes sociales o páginas web.

(Tuesta Talexi, 2020) en su 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*, identificó las estrategias de venta. Su metodología fue de tipo descriptivo; la muestra integrada por 386 personas, con aplicación de cuestionario. Concluye que, con relación al precio de venta del combustible, el 37,56% presenta interés en conocer el precio de venta; el 51,55% manifiesta que no ha existido variaciones entre las empresas de combustible; el 45,59% refiere que, en ciertas ocasiones, cambió el tipo de combustible en función al precio de venta. En relación con la ubicación de la empresa, el 39,12% ha logrado identificar que el establecimiento ha presentado las condiciones mínimas de accesibilidad, seguridad y confianza. Además, el 43,78% refiere que el aspecto que presenta la empresa es agradable y apropiado; el 45,60% se preocupa por cumplir las normas de seguridad.

(Coral Rivera y Rengifo Angulo, 2019) en su estudio *Neuromarketing y su relación con el comportamiento del consumidor del Grifo Flotante Satélite en la ciudad de Yurimaguas, 2019*, analizaron las variables en estudio. Su metodología fue tipo correlacional, con diseño no

experimental; muestra integrada por 100 clientes, a quienes aplicaron cuestionario. Concluyen que, la frecuencia de compra es cada 3 días, 51,0%; la principal consideración para adquirir el producto es la calidad, 44,0%; la publicidad se ha realizado por internet 62%. Por otro lado, respecto al comportamiento del consumidor, se ha evidenciado que a veces es bueno, 53,0%; la cultura del consumidor casi siempre es apropiada, 56,0%; el estímulo casi siempre es bueno, 49,0%; el proceso de toma de decisiones siempre es bueno, 57,0%.

(Arce Mas, 2019) en su estudio *Marketing experiencial y comportamiento del consumidor en la empresa de transporte Chiclayo S.A. Chiclayo -2018*, analizó las variables. Su metodología fue tipo correlacional, diseño transversal, población y muestra integrada por 350 clientes, a quienes aplicó cuestionario. Concluye que, el 40% está de acuerdo con la afirmación de que la empresa resulta visualmente atractiva; 40% sostiene que las instalaciones son apropiadas y cómodas; 43% está de acuerdo en que la experiencia con la empresa fue agradable; 40% está de acuerdo en que la empresa ha buscado plantear alternativas de solución y atender las inquietudes de los clientes; 37% se encuentra en desacuerdo en que la percepción sobre los servicios de la empresa es buena; el 40% acude a la empresa voluntariamente; 37% está de acuerdo con el precio de los productos que ofrece la empresa.

1.2. Bases teóricas

1.2.1. Sector de hidrocarburos

El petróleo es un producto que deriva de la combinación de hidrocarburos líquidos, uno de sus derivados son los combustibles líquidos, como la gasolina y el diésel, se emplean como fuente de energía para los motores de los medios de transporte y para generar electricidad en diversas centrales térmicas (Sociedad Nacional de Minería, 2017).

Su comercialización al público general se hace a través de grifos y estaciones de servicios. Estos se refieren a aquellas instalaciones que se encuentran situadas en vías de continua y rápida circulación que contiene una amplia cantidad de expendedores que contienen combustible y diversos lubricantes para los vehículos de transporte (Organismo Supervisor de la Inversión en Energía y Minería, 2019).

El Organismo Supervisor de la Inversión en Energía y Minería (2019) expone las siguientes obligaciones de ellos:

- a. Entregar combustible de buena calidad y en cantidad exacta por el cual el cliente ha pagado.
- b. El contador del surtidor tiene que encontrarse en cero antes de iniciar la entrega del combustible al vehículo.
- c. El costo el combustible debe encontrarse dentro del rango de los precios estimados.

El regulador OSINERMIN (2019) expone los siguientes deberes:

- a. Los pasajeros tienen que haber descendido del vehículo en el que se va a despachar el combustible.
- b. El motor de este vehículo debe estar apagado.
- c. El vendedor debe verificar que la manguera se encuentre bien colocada en el dispensador.
- d. Evitar emplear sustancias inflamables.

La regulación del sector abarca en su primera etapa, permitan las refinerías y plantas de procesamiento de hidrocarburo, con sus respectivos procedimientos de refinación de petróleo, manufactura de asfaltos naturales, grasas y lubricantes, petroquímica básica y procesamiento de gas natural y condensado (art. 1, DS N° 051-93-EM, 1993).

También se regula quienes se dedican a estas actividades, personas naturales y jurídicas, con actividades sujetas a jurisdicción nacional (art. 2, DS N° 051-93-EM, 1993).

La regulación también dispone las especificaciones orientadas a brindar protección al personal e instalación y medioambiente, conservación de los recursos energéticos, promover la calidad de los productos ofrecidos (art. 4, DS N° 051-93-EM, 1993).

También esta norma señala obligaciones a las personas que buscan construir una refinería o planta de procesamiento de hidrocarburo, con el permiso de la Dirección General competente (art. 9, DS N° 051-93-EM, 1993).

Para sustituir las falencias asociadas a tema de seguridad, las empresas deben evaluar aspectos asociados a la complejidad, cualidades de inflamabilidad (art. 21, DS N° 051-93-EM, 1993).

Se exigen mecanismos para recepcionar y manipular en las gasolineras. Estas deben contar con cercos de protección y anuncios que imposibiliten el ingreso de personas no autorizadas (art. 36, DS N° 051-93-EM, 1993).

Los combustibles líquidos que derivan de los hidrocarburos pueden ser subdivididos: Clase I, $< 37,8^{\circ}\text{C}$, clase II $\geq 37,8^{\circ}\text{C}$, clase III-A $\geq 60^{\circ}\text{C}$ y clase III-B $\geq 93^{\circ}\text{C}$. (art. 2, numeral 5, DS N° 030-98-EM, 1998)

Adicionalmente la planta de abastecimiento debe presentar el diagrama de proceso del sistema requerido para la instalación para almacenar combustible. (art. 12, numeral 4, DS N° 030-98-EM, 1998)

El tanque debe tener varios compartimentos, cada uno con su cúpula y válvula que describa su capacidad. Además, cada compartimento debe contar con un sistema de llenado en el área inferior de tal forma que logre transportar gasolina, diesel, etc. (art. 41, inciso g, DS N° 030-98-EM, 1998)

Las máquinas que despachan gasolina tienen que estar identificadas con la letra G y contener el número de octanaje. Las que despachan otros combustibles tienen que contener el nombre que corresponde. Todas deben indicar si llevan o no aditivos. (art. 69, DS N° 030-98-EM, 1998)

El Ministerio competente establece el color diferente para cada una de las gasolinas, que debe responder a una razón técnica, comercial o ambiental. (art.53, DS N° 045-2001-EM, 2001)

Las personas naturales o jurídicas que desempeñen alguna actividad productiva y/o de importación de combustible líquido y otros derivados, tienen que agregar un marcador o trazador que identifiquen a los productos como, por ejemplo, Gasolina 90 octanos y 84 octanos. (art. 2, DS N° 012-2003-EM, 2003)

El traslado de la gasolina siempre debe efectuarse a través de camiones cisterna, a condiciones de forma pertinente, donde cada compartimento debe estar precintado. El conductor del traslado y el personal competente debe permanecer a cargo de la descarga y/o trasiego durante el periodo de tiempo que dura. (art. 35, DS N° 054-93-EM, 1993)

Bajo ninguna de las causales tienen que utilizarse la gasolina para limpiar las fosas de lubricación. (art. 54, DS N° 054-93-EM, 1993)

Los trapos con gasolina utilizados para secar derrames tienen que ser depositados en un envase de metal, con tapa sellada. Además, en la estación de servicio y grifos, se considera obligatorio disponer de un cilindro y/o balde de arena. (art. 59, DS N° 054-93-EM, 1993)

Queda prohibido utilizar gasolina con propósitos de limpieza y almacenarlos en envases abiertos. (art. 65, DS N° 054-93-EM, 1993)

Los tanques destinados a almacenar gasolina o gasohol de grifos flotantes tienen que contar con el sistema de recuperación de vapor conforme a lo dispuesto en el D.S. N°014-2001-EM. (art. 99, DS N° 054-93-EM, 1993)

El procedimiento para almacenar o manipular algún tipo de combustible tiene que llevarse a cabo en espacios exteriores de la instalación portuaria. (art. 36, DS N° 026-94-EM, 1994)

La instalación portuaria tiene que disponer de una iluminación necesaria para manipular, almacenar, cargar, descargar, transportar hidrocarburos líquidos, por lo cual ha quedado prohibido que se utilicen lámparas y linternas. (art. 41, DS N° 026-94-EM, 1994)

1.2.2. Comportamiento de compra

Está integrado por una serie de procesos que efectúan los clientes o usuarios de forma precedente a la adquisición de un bien o servicio, para esto resulta necesario que la persona efectúe un análisis de las cualidades principales del producto, preferencias, contexto y/o situación en la que se encuentra, entre otros factores relevantes que determinan su accionar (Alonso y Grande, 2010).

Se define como la forma en la que actúan los clientes al momento de usar, decidir y obtener algún producto o servicio, estos también comprenden respuestas mentales, emocionales y sobre todo comportamientos de los consumidores; en este caso, específicamente clientes de grifos de combustibles (Espinell et al., 2019).

Hace referencia a la conducta que obtienen los consumidores al realizar una compra, el cual varía debido a diferentes aspectos como, por ejemplo, la persona, el contexto, el tipo de producto que se desea adquirir; cabe precisar que existen diferentes tipos de comportamiento de compra (Delgado et al., 2018).

Se refiere a la conducta de los compradores relativa a la adquisición de hecho de un determinado producto, así como también el lugar, la frecuencia de las compras, entre otros. Es necesario recalcar que en el proceso que realiza cada persona influyen distintos elementos, los cuales van a determinar sus intereses, opiniones, las respuestas que tiene cada individuo, etc.; estos se encuentran estrechamente relacionados con el marketing, la economía y el factor social (Palma et al., 2018).

Es el proceso en la cual las personas analizan, evalúan y deciden al momento de hacer la compra de un producto; por tal motivo, este comportamiento es considerado primordial para las empresas interesadas en influir hábitos de compras a sus clientes dado que esto permitirá que entiendan su forma de pensar (Mercado et al., 2019).

Factores que influyen en el comportamiento de compra

Andraus y Limonta (2018) menciona que los factores que pueden influir en el comportamiento de compra de los clientes son los siguientes:

- a. Factores internos: conformado por los factores psicológicos como motivación, que incentiva a realizar la compra; percepción; aprendizaje; personalidad y actitud identificación con la imagen.
- b. Factores externos: integrado por los factores socioculturales, como cultura y subcultura, clase social, entorno familiar y grupo de preferencia.

Tipos de comportamiento de compra

Gonzales (2021) asevera que el comportamiento de compra, en base al nivel de participación y magnitud de la diferencia entre las marcas, puede clasificarse en:

- a. Comportamiento de compra complejo: busca adquirir información sobre el producto con la finalidad de que la decisión que tome se encuentre debidamente fundamentada.

- b. Comportamiento de compra que reduce la disonancia: no se enfoca en encontrar diferencias entre las marcas y adquiere productos poco usuales y de riesgo.
- c. Comportamiento de compra habitual: no busca adquirir información sobre el producto, no evalúa sus cualidades y realiza la compra como habitual y sencillamente lo hace.
- d. Comportamiento de compra que busca variedad: no tiene mayor participación y lleva a cabo la compra sin evaluar el producto, por lo cual tiene mayor probabilidad de cambiar de marca con facilidad.

Etapas del comportamiento de compra

Moreno et al. (2021) sostienen que las etapas por las que usualmente atraviesa una persona para tomar una decisión sobre la compra que va a efectuar comprende lo siguiente:

- a. Reconocimiento de la necesidad: reconoce la carencia de un bien o servicio por medio de un estímulo externo o interno, por lo cual tiene que buscar opciones que lo satisfagan.
- b. Búsqueda de información: adquiere información sobre el producto que desea adquirir a través de fuentes de información personal, comercial, pública y empírica.
- c. Evaluación de alternativas: tiene que analizar y evaluar las ventajas y desventajas de cada una de las opciones con el propósito de elegir la más favorable.
- d. Decisión de compra: adquiere el bien o servicio escogido con la finalidad de satisfacer su necesidad o carencia, después de haber efectuado el proceso de evaluación y selección.
- e. Comportamiento posterior a la compra: analiza la diferencia entre la expectativa y la realidad con el propósito de decidir si seguirá adquiriendo el producto de esa marca o va a escoger otra opción.

Dimensiones del comportamiento de compra

Alonso y Grande (2010) manifiesta que los aspectos descritos a continuación tienen que ser considerados como elementos relevantes para la evaluación del comportamiento de compra:

Producto

Hace referencia al producto que una empresa ofrece al mercado con el propósito de satisfacer una determinada necesidad o carencia en un momento específico. Está integrado por lo siguiente:

- a. Tipo de combustible: Se refiere al tipo de combustible que en mayor medida consumen las embarcaciones como, por ejemplo, petróleo, gasolina, entre otros.
- b. Cantidad de combustible: Está representado por la cantidad del producto que va a adquirir el cliente.

Influenciadores de compra

Hace referencia a aquellos sujetos o individuos que emite una opinión e influye en la decisión de compra respecto a un determinado modelo o marca. Está integrado por lo siguiente:

- a. Redes sociales: El cliente es persuadido por las publicaciones o comentarios que se publican en las redes sociales.
- b. Familiares y/o amigos: El cliente es persuadido por las opiniones o comentarios que emiten las personas que se encuentran en su círculo cercano.
- c. Marca o empresa: El cliente es persuadido por la imagen o percepción que tiene sobre la marca o empresa.

Percepción del precio

Es el valor que tiene el cliente respecto a lo que está dispuesto a pagar por adquirir el producto que necesita para satisfacer una necesidad. Está integrado por lo siguiente:

- a. Actitud ante el precio: El cliente asume una opinión favorable o desfavorable respecto al importe que debe cancelar para adquirir el producto.
- b. Medios de pago: Es la modalidad que emplea el cliente para cancelar la deuda que implica la adquisición del producto.

Satisfacción de compra

Está reflejado por el nivel de bienestar o confort que presenta el cliente después de haber adquirido un determinado producto. Está integrado por lo siguiente:

- a. Calidad del servicio: Engloba las acciones orientadas a prestar un buen servicio al cliente de tal forma que logre establecer una relación con la empresa o marca. Por tanto, está comprendido por la puntualidad, seguridad, amabilidad, conocimiento, empatía, etc.
- b. Elementos tangibles: Está representado por la apariencia de la empresa o marca, por lo cual comprende la infraestructura, instalaciones, equipo, etc.

1.3. Definición de términos básicos

- a. Influenciadores de compra: es aquel sujeto o elemento cuya opinión o punto de vista influye en la decisión de compra del cliente (Velasca y Palacios, 2022).
- b. Percepción del precio: es el valor que tienen los clientes en base al importe monetario establecido para un determinado producto, para el cual analiza su capacidad de pago (Suárez, 2018).
- c. Producto: se define a la variedad de elementos elaborados de forma natural o industrial gracias a distintos procesos, estos son realizados para que sean utilizados o consumidos por diferentes sujetos (Fernández, 2015).

- d. Satisfacción del comprador: es el sentimiento que experimenta el cliente respecto al producto que utiliza o consume con la finalidad de satisfacer una necesidad o carencia (Steffanell-De León et al., 2017).

CAPÍTULO II: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

2.1. Descripción del problema

Desde un contexto internacional, los diversos acontecimientos que se han presentado en los últimos años han conllevado a que el comportamiento de compra de los clientes cambie debido a que los factores que usualmente tenían en cuenta para adquirir un producto han modificado, y esto ha ocasionado también que las empresas planteen nuevas estrategias y/o planes de acciones (Quezada et al., 2020).

Por otro lado, respecto al desempeño del sector de hidrocarburos, se reconoce que el país que más consume productos derivados del petróleo es Estados Unidos con 700 mt. Además, su consumo ha incrementado ligeramente durante el último año en los continentes de América Latina, Europa y Asia con un 4,5%, 4,0% y 3,2% respectivamente (Redacción Enerdata, 2022). Bajo esa misma perspectiva, en Guatemala, se reconoce que el comportamiento del precio del gas licuado del petróleo fue irregular si se efectúa una comparación con otros hidrocarburos que derivan del petróleo (Mora et al., 2017).

De igual modo, desde un contexto nacional, las empresas gasolineras están reguladas por normativas y se encuentran bajo la supervisión del Osinergmin de tal forma que los servicios prestados por los grifos y estaciones de servicios sea seguros, continuos y de calidad; es decir, busca avalar el correcto desarrollo de sus actividades de tal forma que no representen un riesgo para la integridad de la población. Frente a ello, las autoridades competentes consideraron conveniente aprobar la creación y uso de módulos de inventario de GLP con el propósito de registrar sus inventarios diariamente, esto con la finalidad de contribuir con la mejora en la calidad de servicio de estas empresas y brindar seguridad (Redacción La República, 2022).

En el mercado peruano se han registrado 4,683 estaciones de servicios, 620 estaciones rurales y 136 grifos flotantes, donde el 44,84% de

estas no forman parte de ninguna cadena de estación, el 16,38% y el 14,52% pertenecen a Primax y Petroperú respectivamente (Redacción El Gas, 2021).

En el contexto local, las estaciones gasolineras y grifos de la provincia de Loreto afrontan una situación poco favorable debido a la crisis que atraviesa el país, por cuanto varias de estas empresas tuvieron que incrementar sus precios, generando de esta forma malestar en los clientes y/o usuarios de estos productos. Adicionalmente a ello, la provincia fue excluida de la medida dispuesta por el gobierno sobre instar la venta de dos tipos de combustibles, lo cual ha conllevado a que el sector se vea severamente afectado por los hechos acontecidos dentro y fuera del país (Redacción EC, 2020).

En Nauta, la ciudad ha sufrido diversos cambios que le motivaron a adoptar acciones que le permitan crecer y aumentar su nivel de desarrollo. Este hecho fue representado a través del aumento de inversión en los grifos de combustible flotante por cuanto es cada vez mayor la cantidad de empresas que se dedican a este sector económico, lo cual ha conllevado a que estas empresas apliquen una serie de estrategias y medidas que les permitan posicionarse en el mercado y adaptarse al comportamiento de compra de los clientes, especialmente frente al constante panorama de incertidumbre que afronta este sector.

Los problemas de ventas se expresan en lo siguiente:

- a. La empresa que distribuye o reparte el combustible a los grifos: PETRO PERU SA. Existen 3 tipos de combustibles: De 84 y 90 oct, y Diesel UB5. En algunas ocasiones, ha sucedido el problema de desabastecimiento en los grifos de la zona. Además de presentar muchas veces agua dentro de los combustibles generando prejuicio por parte de los consumidores al momento de la venta final.
- b. Las empresas que venden: Grifo Flotante Janeth, Grifo flotante Chumbe y Grifo flotante San Pedro y San Pablo. Existe el riesgo al momento del manejo de grandes cantidades de efectivo por el temor

a los asaltos en la zona. Debido a esto se viene implementando los depósitos y/o transferencias bancarias a través del Banco de la Nación.

- c. Los compradores: Se distinguen dos tipos de clientes, los de ruta larga que son los pongueros, lanchas y rápidos de transporte de personas, ellos compran gran cantidad de galones de combustible. Y los de corta distancia son los moradores locales, motocarristas, pescadores.

Figura 1
Imagen de localización Grifos Flotantes



Fuente: Google earth maps

Por tal motivo, la presente investigación se ha originado a raíz de la necesidad de estudiar de forma detallada cada uno de los aspectos o factores que influyen en este comportamiento con el propósito de brindar a los empresarios información útil que les permita diseñar estrategias de mercado encaminadas a contribuir al crecimiento sostenible de la localidad.

2.2. Formulación del problema

2.2.1. Problema general

¿Cuál es el comportamiento de compra del cliente de combustible de grifos flotantes en la ciudad de Nauta, año 2023?

2.2.2. Problemas específicos

¿Cuáles son los principales tipos de combustibles que adquieren los clientes de grifos flotantes en la ciudad de Nauta, año 2023?

¿Cuáles son los influenciadores de compra de combustible en los grifos flotantes en la ciudad de Nauta, año 2023?

¿Cuál es la percepción del precio de combustible en los grifos flotantes en la ciudad de Nauta año, 2023?

¿Cuál es el nivel de satisfacción del cliente de combustible de grifos flotantes en la ciudad de Nauta año, 2023?

2.3. Objetivos

2.3.1. Objetivo general

Analizar el comportamiento de compra del cliente de combustible de grifos flotantes en la ciudad de Nauta, año 2023.

2.3.2. Objetivos específicos

- a. Describir los principales tipos de combustibles que adquieren los clientes de grifos flotantes en la ciudad de Nauta, año 2023.
- b. Analizar los influenciadores de compra de combustible en los grifos flotantes en la ciudad de Nauta, año 2023.
- c. Conocer la percepción del precio de combustible en los grifos flotantes en la ciudad de Nauta, año 2023.
- d. Identificar el nivel de satisfacción del cliente de combustible en los grifos flotantes en la ciudad de Nauta, año 2023.

2.4. Hipótesis

2.4.1. Hipótesis general

El comportamiento de compra del cliente de combustible de grifos flotantes en la ciudad de Nauta, año 2023, es adecuado.

2.4.2. Hipótesis específicas

Los principales tipos de combustibles que adquieren los clientes de combustible de grifos flotantes en la ciudad de Nauta, año 2023, son petróleo y gasolina.

Los influenciadores de compra de combustible en los grifos flotantes en la ciudad de Nauta, año 2023, son los familiares y/o amigos.

La percepción del precio de combustible en los grifos flotantes en la ciudad de Nauta, año 2023 es buena.

El nivel de satisfacción del cliente de combustible de grifos flotantes en la ciudad de Nauta, año 2023, es bajo.

2.5. Variables

2.5.1. Identificación de las variables y operacionalización

Variable: comportamiento de compra

2.5.2. Definición conceptual y operacional de las variables

Variable: comportamiento de compra

Definición conceptual: Está integrado por una serie de procesos que efectúan los clientes o usuarios de forma precedente a la adquisición de un bien o servicio, para esto resulta necesario que la persona efectúe un análisis de las cualidades principales del producto, preferencias, contexto y/o situación en la que se encuentra, entre otros factores relevantes que determinan su accionar (Alonso y Grande, 2010).

Definición operacional: El comportamiento de compra comprende sus dimensiones producto, influenciadores de compra, percepción del precio y satisfacción de compra; para su evaluación se utilizará una guía de observación, guía de entrevista y cuestionario.

2.5.3. Operacionalización de las variables

Tabla 1

Variables, indicadores e índices del tema de estudio

Variable	Indicadores	Índices
Comportamiento de compra	1. Producto	1.1. Tipo de combustible 1.2. Cantidad de combustible
	2. Influenciadores de compra	2.1. Tipos de influenciadores 2.2. Marca o empresa
	3. Percepción del precio	3.1. Actitud ante el precio 3.2. Medios de pago
	4. Satisfacción de compra	4.1. Calidad del servicio 4.2. Elementos tangibles

Nota: elaboración propia

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

La investigación fue de tipo básica y tuvo como finalidad recoger información de gran relevancia sobre una o más variables seleccionadas como objeto de estudio profundo y detallado permitió identificar y analizar los componentes o aspectos que caracterizan a cada una de estas (Ñaupas et al., 2018).

En concordancia con ello, en este estudio se buscó recoger diversas teorías, conceptos que hacen referencia sobre el comportamiento de compra de los clientes de tal forma que pueda ser evaluado dentro del contexto de estudio.

La investigación presentó un diseño no experimental debido a que se caracteriza por estudiar a las variables tal como se presentan dentro de un entorno natural, es decir, sin alterar o modificar la forma en la que se comportan dentro de un ámbito específico (Valderrama, 2019).

Por ese motivo, el estudio fue enfocado en analizar y evaluar el comportamiento de compra de los clientes de grifos de combustible flotantes.

Asimismo, el nivel de la investigación fue descriptivo en vista de que estaba orientada a recopilar elementos o componentes representativos de una o más variables con el propósito de qué puedan ser caracterizadas (Carrasco, 2019).

En tal sentido, en el estudio se describieron los principales componentes y/o elementos que caracterizan el comportamiento de compra de los clientes. Asimismo, se estudió el tipo de combustible que prefieren los clientes, los factores determinantes en la compra, la

percepción respecto a los precios, el nivel de satisfacción de los clientes, entre otros.

Además, fue un corte transversal y se caracteriza porque identifica y analiza la problemática dentro de un momento concreto (Hernández-Sampieri, 2018).

En función a esto, se identificaron los hechos más representativos que caracterizan a la problemática presentada en la ciudad de Iquitos durante el año 2022.

Finalmente, se empleó el método hipotético-deductivo, por cuanto las conclusiones a las cuales se llegan después de haber desarrollado los objetivos de la investigación son sustentadas a través de las premisas generales que se han elaborado en función a cada uno de los objetivos propuestos (F. Sánchez, 2019).

3.2. Población y muestra

Población

La población estuvo conformada por 30 clientes recurrentes de 3 grifos flotantes en la ciudad de Nauta.

Muestra

La investigación estuvo determinada por muestra no probabilística, cuyo tamaño es dado por un criterio técnico de observación, fueron 30 clientes (20 clientes rutinarios y 10 clientes de rutas largas) de 3 grifos flotantes.

3.3. Técnicas, instrumentos y procedimientos de recolección de datos

Técnicas

Observación: técnica que permitió percibir de forma atenta el fenómeno o problemática con el propósito de recoger información y registrarla para proceder con el análisis correspondiente (Piñeiro, 2015).

Encuesta: técnica que estuvo dirigida a un grupo amplio de personas, cuyas respuestas dadas a cada una de las interrogantes permitieron conocer su punto de vista sobre un hecho o acontecimiento específico (Feria et al., 2020).

Instrumentos

Guía de observación: representado por un cuadro que permitió extraer información relevante para describir los principales tipos de combustibles que adquieren los clientes de grifos de combustible flotantes en la ciudad de Nauta, año 2023.

Cuestionario: conformado por 17 preguntas cerradas, aplicado a los clientes para identificar el nivel de satisfacción del cliente de grifos de combustible flotantes en la ciudad de Nauta, año 2023.

Procedimiento

En primer lugar, se inició observando la problemática que se ha presentado dentro de la ciudad de Nauta con el propósito de estudiarla y analizarla de tal forma que se logren identificar sus posibles causas y consecuencias. En seguida, se indagó en las diversas fuentes bibliográficas para extraer contenido teórico relevante que permita seleccionar los aspectos o elementos de mayor relevancia para su evaluación. A

continuación, se tuvo que recoger información a través de la aplicación de los instrumentos previamente elaborados en función a sus dimensiones e indicadores. Posteriormente, se ordenó los datos recopilados con el propósito de que puedan ser presentados de forma ordenada y respondan a los objetivos planteados. Por último, se tuvo que elaborar las conclusiones y recomendaciones.

3.4. Procesamiento y de análisis de datos

Para procesar los datos se utilizó el Microsoft Excel debido a que se tendrá que ordenar la información en tablas y figuras que facilitaron su análisis e interpretación acorde con los hechos evidenciados dentro del contexto local. Por otra parte, para el análisis de los datos se hizo uso del método descriptivo dado que se buscó estudiar las principales cualidades y características del comportamiento de compra.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

4.1 Productos

Los principales tipos de combustibles que adquirieron los clientes de grifos de combustible flotantes en la ciudad de Nauta, año 2023.

Tabla 2

Tipo de combustible

Tipo de combustible	Cantidad consumida durante el año 2023
84 octanos	640 000 galones
90 octanos	No venden
Petróleo diésel	90 000 galones

Este consumo está registrado por la compra de los 20 clientes rutinarios y los 10 de rutas largas en 3 grifos flotantes de la ciudad de Nauta.

4.2 Influenciadores de compra

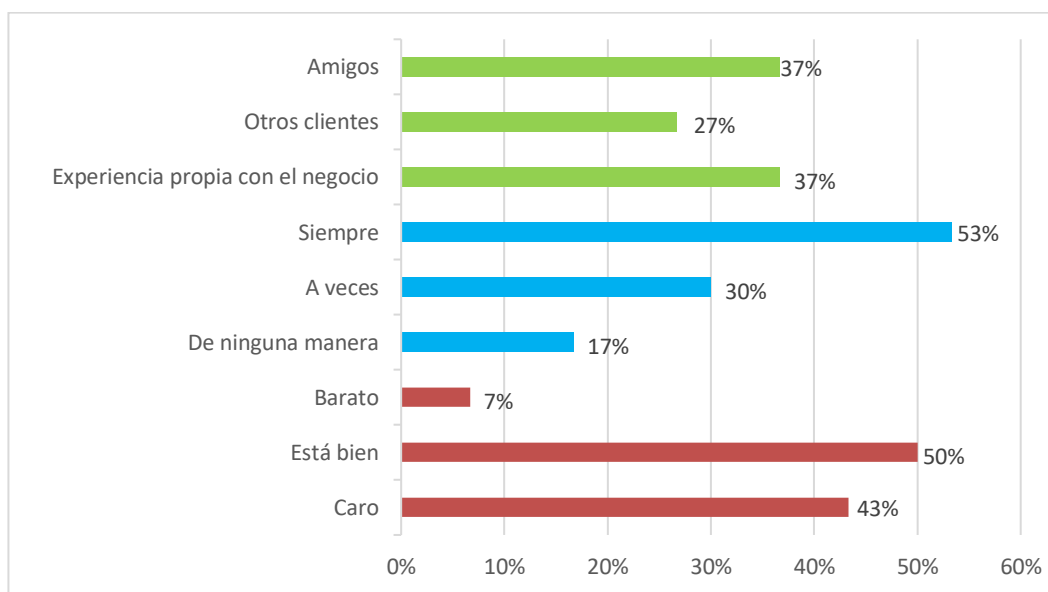
En este caso podemos observar que el 37% de los consumidores han sido influenciados por lo comentarios y vivencias de personas del círculo cercano tales como amistades, familiares y las experiencias propias de los propios consumidores en el establecimiento.

Los resultados determinan que el 53% de los consumidores se ven influenciados por parte de la empresa al momento de la compra, ya que destacan sus estrategias de marketing y sus programas de recompensas como parte un enfoque de fidelización de clientes y el 30% considera que a veces la empresa influye en la decisión de compra.

En los resultados obtenidos consideran que el precio del combustible está bien con 50%, ya que los precios son similares al precio de la competencia. El 43% considera caro, ya que al momento de la investigación los precios de combustibles sufrieron un incremento generalizado debido a la inflación mundial.

Gráfico 1

Influenciadores de compra



Fuente: elaboración propia

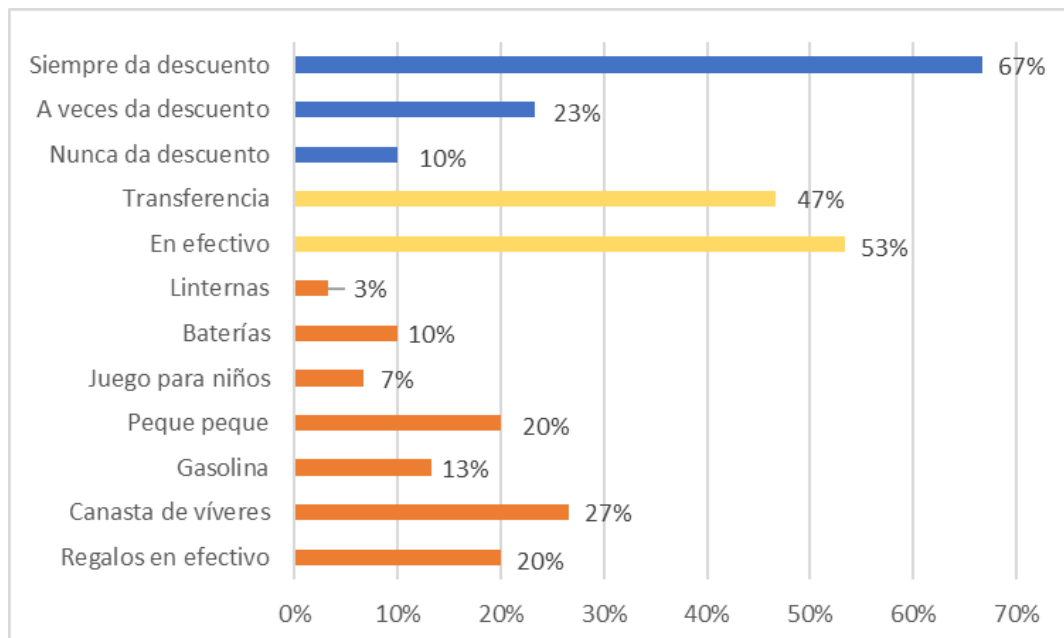
4.3 Percepción del precio

Los resultados obtenidos es que 67 % respondió que siempre da descuento, ya que las empresas siempre ofertan precio especial en compras mayores de 100 galones.

Respecto a los medios de pago se determinó que un 53% realiza pagos en efectivo, considerando la falta de agencias bancarias y la falta cobertura de internet operadores de telefonía móvil para realizar operaciones bancarias y el 47% realiza pagos con transferencias, que son usualmente embarcaciones de grandes empresas que tienen oficinas desde donde realizan dichas operaciones.

Dentro de los factores que son importantes para seguir comprando se observa que los bienes más valorados en el programa de recompensas son los siguientes: el 27 % de canasta de víveres, el 20% regalos en efectivo y 20% motores peque peque.

Gráfico 2
Percepción del precio



Fuente: elaboración propia

4.4 Satisfacción de compra

En los resultados, el 43% de los usuarios determinan que los colaboradores presentan una actitud cordial y amable en todo momento resolviendo dudas y estando atentos a cualquier necesidad del cliente.

El 47% menciona que frecuentemente el personal resuelve sus inquietudes de manera pertinente, ya que cuenta con la información actualizada y la experiencia en el abastecimiento de combustibles.

El 47% de los encuestados percibe que el nivel de conocimientos del personal para el desarrollo de sus actividades es alto ya que el personal cuenta con capacitaciones constantes en el uso de las máquinas de combustible.

El 40% considera que frecuentemente el personal muestra interés en solucionar los inconvenientes o dudas que presentan los usuarios durante la reposición de combustible en sus embarcaciones.

El 67% de usuarios califican agradable la apariencia del personal, debido a la óptima higiene personal y el correcto uso del uniforme cada trabajador.

El 40% responde que frecuentemente el personal se esfuerza en mantener una buena apariencia, ya que es un requerimiento primordial exigido por la empresa para el desarrollo de las labores diarias.

El 43% menciona que es muy efectivo el equipo de protección que utiliza el personal tanto para evitar afecciones respiratorias y cutáneas de los trabajadores.

Un 53% indica que es apropiado los equipos que utiliza el personal para el desarrollo de sus actividades diarias.

Un 50% de usuarios considera apropiado las instalaciones de la empresa, ya que la encuentran idónea para el rápido abastecimiento de sus embarcaciones antes de largos viajes.

El 57% considera apropiado la ambientación de los espacios de trabajo, con las debidas señalizaciones de emergencia y protocolos de seguridad en el reabastecimiento de combustible.

Gráfico 3
Satisfacción de compra



Fuente: elaboración propia

Hipótesis

1. Prueba de hipótesis de la diferencia de 2 medias poblacionales cuando no se conocen las varianzas poblacionales.

$$H_0: \mu_1 = \mu_2$$

$$H_a: \mu_1 > \mu_2$$

Donde:

μ_1 = promedio de venta de galones de gasolina 84 octanos

μ_2 = promedio de venta de galones de petróleo diesel.

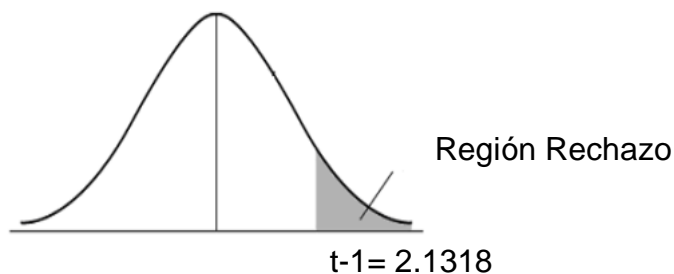
2. Elegir $\alpha = 0.05$

3. Determinación de la función estadística " t "

Donde: $n = 3$

$$t(n_1 + n_2 - 2) = (6 - 2) = 4$$

4. Determinación de las regiones críticas



5. Cálculo TC

$$t_c = \frac{(\bar{x}_1 - \bar{x}_2) - 0}{\sqrt{\frac{s_1^2}{3} + \frac{s_2^2}{3}}} = 3.4$$

6. Tomamos decisión

Se acepta la hipótesis alternativa por 3.4 que se encuentra en la región de rechazo. Como $T_c \in RR$ aceptamos la hipótesis alternativa.

CAPITULO V: DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

DISCUSIÓN

En la investigación desarrollada por Mejía Vayas , Cherres Galarza y Ramos Salazar en el año 2020 sobre *Percepción de marca y comportamiento de compra del consumidor en empresas del sector comercial Tungurahua*, propuso como objetivo analizar el comportamiento de compra del consumidor. Concluye que, los encuestados refieren que el adjetivo económico es considerado como el más importante; además, la característica de compra que prevalece es el diseño y precio respectivamente; de igual modo, el factor cultural que prevalece son las creencias, el factor social fueron los grupos de referencia, el factor personal fue el nivel de ingresos, el factor psicológico fue publicidad en medios digitales, el estímulo publicitario que prevalece es el precio. Por el contrario, en la presente investigación podemos resaltar que los amigos y la experiencia propia con el negocio son los principales influenciadores en la hora de comprar combustible, se considera que el precio de venta está bien, no es caro ni barato, los usuarios califican agradable la apariencia del personal, debido a la óptima higiene personal y el correcto uso del uniforme cada trabajador y considera apropiado la ambientación de los espacios de trabajo, con las debidas señalizaciones de emergencia y protocolos de seguridad en el reabastecimiento de combustible.

CONCLUSIONES

- a. En gasolina de 84 octanos se consumió aproximadamente 640 000 galones, este tipo de combustible permitido por ley en el año 2023 y 90 000 galones de petróleo diésel, que han sido comprados por los clientes de rutas largas y rutinarios en los tres grifos flotantes.
- b. En cuanto al indicador influenciadores de compra, los amigos y la experiencia propia con el negocio representa 74% (cada uno 37 %), el 53% de los consumidores se ven influenciados por parte de la empresa al momento de la compra, ya que destacan sus estrategias de marketing y sus programas de recompensas como parte un enfoque de fidelización de clientes, además consideran que el precio del combustible está bien, un 50% de los consumidores respondieron que los precios son similares al precio de la competencia.
- c. En cuanto al indicador de percepción del precio, los resultados obtenidos es que 67 % respondió que siempre dan descuento, ya que las empresas siempre ofertan precio especial en compras mayores de 100 galones. Respecto a los medios de pago se determinó que un 53% realiza pagos en efectivo y 47% realiza pagos con transferencias, que son usualmente embarcaciones de grandes empresas que tienen oficinas desde donde realizan dichas operaciones.
- d. En los resultados de satisfacción de compra, el 44% de los usuarios determinan que los colaboradores presentan una actitud cordial y amable en todo momento resolviendo dudas y estando atentos a cualquier necesidad del cliente, el 47% menciona que frecuentemente el personal resuelve sus inquietudes de manera pertinente, ya que cuenta con la información actualizada y la experiencia en el abastecimiento de combustibles. El 67% de usuarios califican agradable la apariencia del personal, debido a la óptima higiene personal y el correcto uso del uniforme cada trabajador. Un 53% indica que es apropiado los equipos que utiliza el personal para el desarrollo de sus actividades diarias. Un 50% de usuarios considera apropiado las instalaciones de la empresa, ya que la encuentran idónea para el

rápido abastecimiento de sus embarcaciones antes de largos viajes. El 57% considera apropiado la ambientación de los espacios de trabajo, con las debidas señalizaciones de emergencia y protocolos de seguridad en el reabastecimiento de combustible.

RECOMENDACIONES

- a. Se recomienda tener actualizado los permisos de funcionamiento de los grifos, conforme a lo que indica el Organismo Supervisor de la Inversión en Energía y Minería.
- b. Hacer una retroalimentación de las buenas acciones realizadas por el personal para que todos de la institución tengan presente que se promueve la igualdad de oportunidades de trabajo.
- c. Continuar con los premios y regalos para incentivar el consumo y afluencia en la compra de nuestro combustible, manteniendo un buen precio de los combustibles que es en beneficio de los usuarios.
- d. Continuar con el uso de equipos de protección personal que son muy importante para el desarrollo de las actividades propias de la empresa, equipando de manera continua para prevenir accidentes en el trabajo.
- e. Atender con cordialidad y cortesía a nuestros clientes para fidelizarlos y que conozcan de nuestra cultura de servicio a los demás.

Referencia bibliográfica

- Aldas, M. (2018). *Análisis del comportamiento de compra de marcas lubricantes automotrices en la ciudad de Guayaquil* [Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/9943>
- Alonso, J., y Grande, I. (2010). *Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategia de marketing*. ESIC Editorial. <https://n9.cl/hxjqt>
- Andraus, C., y Limonta, J. (2018). Análisis del comportamiento de compra del portovejense en el sector de electrodomésticos después del 16A. *Revista San Gregorio*, 1(22), 50–59. <https://doi.org/10.36097/RSAN.V1I22.699.G320>
- Araujo, C. (2019). *Consumos responsables: Prácticas y comportamiento de compra en la generación y de la ciudad de Guayaquil* [Universidad Casa Grande]. <http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/handle/ucasagrande/2226>
- Arce, E. (2019). *Marketing experiencial y comportamiento del consumidor en la Empresa de Transporte Chiclayo S.A. Chiclayo -2018* [Universidad Señor de Sipán]. <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/6125>
- Arellano-Díaz, H. (2017). La calidad en el servicio como ventaja competitiva. *Dominio de Las Ciencias*, 3, 72–83. <https://doi.org/10.23857/dc.v3i3>
- Arias-Gómez, J., Villasís-Keever, M., y Miranda-Novales, M. (2016). El protocolo de investigación III: La población de estudio. *Revista Alergia México*, 63(2), 201–206. <https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755023011.pdf>
- Carrasco, S. (2019). *Metodología de la investigación científica. Pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación* (19th ed.). Editorial San Marcos.
- Coral, D., y Rengifo, J. (2019). *Neuromarketing y su relación con el comportamiento del consumidor del Grifo Flotante Satélite en la Ciudad de Yurimaguas, 2019* [Universidad César Vallejo].

<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/52847>

- Delgado, S., Homero, W., y Chávez, A. (2018). Análisis del comportamiento de compra en servicios intangibles. *Revista Universidad y Sociedad*, 10(3), 125–133. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202018000300125
- Espinel, B., Monterrosa, I., y Espinosa-Pérez, A. (2019). Factores que influyen en el comportamiento del consumidor de los negocios al detal y supermercados en el Caribe colombiano. *Revista Lasallista de Investigación*, 16(2), 4–27. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7769782>
- Feria, H., Matilla, M., y Mantecón, S. (2020). La entrevista y la encuesta: ¿Métodos o técnicas de indagación empírica? *Revista Didasc@lia*, 11(3), 62–79.
- Fernández, V. (2015). Marketing mix de servicios de información: valor e importancia de la P de producto. *Publicaciones*, 11(4), 1. <http://revistas.bnjm.cu/index.php/BAI/article/view/196>
- Gonzales, A. (2021). Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor. *Gestión En El Tercer Milenio*, 24(48), 101–111. <https://doi.org/10.15381/gtm.v24i48.21823>
- Hernández-Sampieri, R. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill Editores. <https://cutt.ly/VGXMNbl>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2021, October 1). *Sector Minería e Hidrocarburos creció 3,12% en agosto del presente año*. <https://www.inei.gob.pe/prensa/noticias/sector-mineria-e-hidrocarburos-crecio-312-en-agosto-del-presente-ano-13136/>
- Mejía, C., Cherres, D., y Ramos, M. (2020). Percepción de marca y comportamiento de compra del consumidor en empresas del sector comercial Tungurahua. *593 Digital Publisher CEIT*, 5(2), 70–80. <https://doi.org/10.33386/593dp.2020.2.168>

- Mercado, K., Perez, C., Castro, L., y Macias, A. (2019). Estudio Cualitativo sobre el Comportamiento del Consumidor en las Compras en Línea. *Información Tecnológica*, 30(1), 109–120. <https://doi.org/10.4067/S0718-07642019000100109>
- Mora, V., Quan, D., Rheiner, O., Flores, O., y Del Cid, D. (2017). Análisis de la matriz energética de Guatemala, y el comportamiento del precio de los combustibles en función de los precios internacionales. *Revista Ingeniería y Ciencia*, 2, 7–24. <http://www.revistasguatemala.usac.edu.gt/index.php/riyc/article/view/1004>
- Moreno, E., Ponce, D., y Moreno, H. (2021). Comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 5(6), 14216–14241. https://doi.org/10.37811/CL_RCM.V5I6.1478
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., y Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis* (5th ed.). Ediciones de la U.
- Organismo Supervisor de la Inversión en Energía y Minería. (2019). *Derechos y deberes en los grifos y estaciones de servicio*. [https://www.osinergmin.gob.pe/seccion/centro_documental/Folleteria/10 Derechos y deberes en grifos y estaciones.pdf](https://www.osinergmin.gob.pe/seccion/centro_documental/Folleteria/10%20Derechos%20y%20deberes%20en%20grifos%20y%20estaciones.pdf)
- Otzen, T., y Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International Journal of Morphology*, 35(1), 227–232. <https://doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>
- Palma, X., Arteaga, R., Ponce, J., Loor, T., Calderón, J., y Mejía, P. (2018). El marketing sensorial y su influencia en el comportamiento de compra de los consumidores de la ciudad de Manta, Ecuador. *Dominio de Las Ciencias*, 4(4), 145–158. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6657245>
- Piñeiro, E. (2015). Observación participante: una introducción. *Revista San Gregorio*, 1, 80–89. <https://doi.org/10.36097/RSAN.V0I0.116>
- Decreto Supremo N°051-93-EM. Aprueban el Reglamento de Normas para*

la Refinación y Procesamiento de Hidrocarburos, (1993) (testimony of Presidencia de la República).
[https://www.minem.gob.pe/minem/archivos/Decreto Supremo N 051-93-EM.pdf](https://www.minem.gob.pe/minem/archivos/Decreto%20Supremo%20N%20051-93-EM.pdf)

Decreto Supremo N°054-93-EM. Aprueban el Reglamento de Seguridad para Establecimientos de Venta al Público de Combustibles Derivados de Hidrocarburos, (1993) (testimony of Presidencia de la República).
[https://www.minem.gob.pe/minem/archivos/Decreto Supremo N 054-93-EM.pdf](https://www.minem.gob.pe/minem/archivos/Decreto%20Supremo%20N%20054-93-EM.pdf)

Decreto Supremo N°026-94-EM. Reglamento de Seguridad para el Transporte de Hidrocarburos, (1994) (testimony of Presidencia de la República).
[https://www.minem.gob.pe/minem/archivos/DECRETO SUPREMO 26-94-EM.pdf](https://www.minem.gob.pe/minem/archivos/DECRETO%20SUPREMO%2026-94-EM.pdf)

Decreto Supremo N°030-98-EM. Aprueban el Reglamento para la Comercialización de Combustibles Líquidos y otros Productos Derivados de los Hidrocarburos, (1998) (testimony of Presidencia de la República).
[https://www.minem.gob.pe/minem/archivos/Decreto Supremo N 030-98-EM.pdf](https://www.minem.gob.pe/minem/archivos/Decreto%20Supremo%20N%20030-98-EM.pdf)

Decreto Supremo N°045-2001-EM. Aprueban Reglamento para la Comercialización de Combustibles Líquidos y otros productos derivados de los Hidrocarburos, (2001) (testimony of Presidencia de la República).
[https://www.minem.gob.pe/minem/archivos/Decreto Supremo N 045-2001-EM.pdf](https://www.minem.gob.pe/minem/archivos/Decreto%20Supremo%20N%20045-2001-EM.pdf)

Decreto Supremo N°012-2003-EM. Aprueban reglamento para la coloración y uso de marcadores o trazadores en los combustibles líquidos y otros productos derivados de los hidrocarburos y normas complementarias para el control de calidad, (2003) (testimony of Presidencia de la República).
[https://www.minem.gob.pe/minem/archivos/DECRETO SUPREMO 012-2003-EM\(1\).pdf](https://www.minem.gob.pe/minem/archivos/DECRETO%20SUPREMO%20012-2003-EM(1).pdf)

Quezada, M., Gualán, S., y Avila, V. (2020). Análisis del comportamiento de compra del segmento millenials frente a la pandemia Covid-19. 593

- Digital Publisher CEIT*, 5(6–1), 300–313.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7897672>
- Redacción EC. (2020, July 1). Gasolina en Perú para julio: qué dice el Decreto Supremo 006-2022-EM sobre la venta de gasolinas y gasoholes. *El Comercio*. <https://elcomercio.pe/respuestas/gasolina-en-el-peru-para-julio-2022-que-modifica-el-decreto-supremo-006-2022-em-sobre-la-venta-de-gasolina-y-gasohol-tdex-revtli-noticia/>
- Redacción El Gas. (2021, April 7). *Así se distribuye la participación de las estaciones de servicios, según la AGESP [Infografía] • El Gas Noticias*. El Gas Noticias. <https://elgasnoticias.com/mira-como-se-distribuye-la-participacion-de-las-estaciones-de-servicion-segun-la-agesp-infografia/>
- Redacción Enerdata. (2022). *Consumo de petróleo por región*. Enerdata. <https://datos.enerdata.net/productos-petroliferos/estadisticas-consumo-mundial-petroleo-consumo-domestico.html>
- Redacción La República. (2022, August 29). Osinergmin: empresas envasadoras y gasocentros deberán reportar a diario sus existencias de GLP. *La República*. <https://larepublica.pe/economia/2022/08/29/osinergmin-empresas-ensadoras-y-gasocentros-deberan-reportar-a-diario-sus-existencias-de-glp/>
- Sánchez, F. (2019). Fundamentos Epistémicos de la Investigación Cualitativa y Cuantitativa: Consensos y Disensos. *Revista Digital de Investigación En Docencia Universitaria*, 13(1), 102–122. <https://doi.org/10.19083/ridu.2019.644>
- Sánchez, M., Fernández, M., y Díaz, J. (2021). Técnicas e instrumentos de recolección de información: Análisis y procesamiento realizado por el investigador cualitativo. *Revista Científica UISRAEL*, 8(1), 107–121. <https://doi.org/10.35290/RCUI.V8N1.2021.400>
- Sociedad Nacional de Minería, P. y E. (2017). *El Petróleo*. <https://www.snmpe.org.pe/hidrocarburos/publicaciones-del-sector-hidrocarburos/el-petroleo-diptico.html>

- Steffanell-De León, I., Arteta-Peña, Y., y Noda-Hernández, M. (2017). La satisfacción del cliente interno en pequeñas y medianas empresas hoteleras. *Ciencias Holguín*, 23(3), 1–13. <https://www.redalyc.org/pdf/1815/181552082003.pdf>
- Suárez, N. (2018). Consumo, precio y segmentación del mercado de cigarrillos. Cuba, 2017. *Revista Cubana Salud Pública*, 44(4), 125–139. <https://www.scielosp.org/article/rcsp/2018.v44n4/125-139/>
- Tuesta, J. (2020). *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* [Universidad Científica del Perú]. <http://repositorio.ucp.edu.pe/handle/UCP/1264>
- Valderrama, S. (2019). *Pasos para Elaborar Proyectos de Investigación Científica Cualitativa, Cuantitativa y Mixta* (11th ed.). Editorial San Marcos.
- Valenzuela, N., Buentello, C., Gomez, L., y Villareal, V. (2019). La atención al cliente, el servicio, el producto y el precio como variables determinantes de la satisfacción del cliente en una pyme de servicios. *Revista GEON (Gestión, Organizaciones y Negocios)*, 6(2), 18–24. <https://doi.org/10.22579/23463910.159>
- Velesaca, A., y Palacios, R. (2022). Credibilidad de los influenciadores de Instagram y su impacto en la intención de compra de productos cosméticos. *Revista Compendium: Cuadernos de Economía y Administración*, 9(1), 25–36. <http://www.revistas.espol.edu.ec/index.php/compendium/article/view/1036>
- Ventura-León, J. (2017). ¿Población o muestra?: Una diferencia necesaria. *Revista Cubana de Salud Pública*, 43(4), 1–2.

Anexos

Anexo 1. Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE	INDICADORES	ÍNDICES
¿Cuál es el comportamiento de compra del cliente de combustible de grifos flotantes en la ciudad de Nauta, año 2023?	Analizar el comportamiento de compra del cliente de combustible de grifos flotantes en la ciudad de Nauta, año 2023.	El comportamiento de compra del cliente de combustible en grifos flotantes en la ciudad de Nauta, año 2023, es adecuado.	Comportamiento de compra	Producto	Tipo de combustible
					Cantidad de combustible
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS		Influenciadores de compra	Tipos de influenciadores
¿Cuáles son los principales tipos de combustibles que adquieren los clientes de grifos flotantes en la ciudad de Nauta, año 2023?	Describir los principales tipos de combustibles que adquieren los clientes de grifos flotantes en la ciudad de Nauta, año 2023.	Los principales tipos de combustibles que adquieren los clientes de grifos flotantes en la ciudad de Nauta, año 2023, son petróleo y gasolina.			Marca o empresa
¿Cuáles son los influenciadores de compra de combustible en los grifos flotantes en la ciudad de Nauta, año 2023?	Analizar los influenciadores de compra de combustible en los grifos flotantes en la ciudad de Nauta, año 2023.	Los influenciadores de compra de combustible en los grifos flotantes en la ciudad de Nauta, año 2023, son los familiares y/o amigos.		Percepción del precio	Actitud ante el precio
¿Cuál es la percepción del precio de combustible en los grifos flotantes en la ciudad de Nauta, año 2023?	Conocer la percepción del precio de combustible en los grifos flotantes en la ciudad de Nauta, año 2023.	La percepción del precio de combustible en los grifos flotantes en la ciudad de Nauta, año 2023 es buena.			Medios de pago
¿Cuál es el nivel de satisfacción del cliente de combustible de grifos flotantes en la ciudad de Nauta año 2023?	Identificar el nivel de satisfacción del cliente de combustible de grifos flotantes en la ciudad de Nauta, año 2023.	El nivel de satisfacción del cliente de combustible de grifos flotantes en la ciudad de Nauta, año 2023, es bajo.		Satisfacción de compra	Calidad del servicio
					Elementos tangibles

Anexo 2. Instrumento de recolección de datos

FICHA DE OBSERVACIÓN



El presente instrumento tiene como finalidad describir los principales tipos de combustibles que adquieren los clientes de grifos de combustible flotantes en la ciudad de Nauta, año 2023.

Tipo de combustible	Cantidad consumida durante el año 2023
84 octanos	
90 octanos	
Petróleo Diesel	

CUESTIONARIO



Buen día, presento ante usted este cuestionario elaborado con fines educativos con el propósito de recopilar información relevante para realizar la investigación titulada “Comportamiento de compra del cliente de combustible de grifos flotantes en la ciudad de Nauta, año 2023”.

Instrucciones: Leer de forma detallada cada una de las preguntas y responder con sinceridad.

1. ¿Quiénes influyen en su decisión de compra de combustible en los grifos flotantes? *(Puede marcar más de una respuesta)*
 - a. Experiencia propia con el negocio
 - b. Otros clientes
 - c. Amigos

2. ¿De qué manera la empresa influye en su decisión de compra de combustible en los grifos flotantes?
 - a. De ninguna manera
 - b. A veces
 - c. Siempre

3. ¿Cómo considera usted el precio del combustible en los grifos flotantes en la ciudad de Nauta?
 - a. Caro
 - b. Está bien
 - c. Barato

4. ¿Cuándo usted compra en grandes volúmenes recibe descuento?
 - a. Nunca da descuento
 - b. A veces da descuento
 - c. Siempre da descuento

5. ¿Cuáles son los medios de pago que usualmente emplea para efectuar el pago por el combustible en los grifos flotantes en la ciudad de Nauta?
 - a. En efectivo
 - b. Transferencia bancaria

6. ¿Qué factores son importantes para continuar comprando?
 - a. Regalos en efectivo
 - b. Canasta de víveres
 - c. Gasolina
 - d. Peque peque
 - e. Juego para niños
 - f. Baterías
 - g. Linternas

7. ¿Qué tan riesgoso es la ubicación del negocio?
 - a. Mucho riesgo
 - b. Está bien
 - c. No hay riesgo

8. ¿El personal está dispuesto a brindarle una atención cordial y amable?
 - a. Pocas veces
 - b. En ciertas ocasiones
 - c. Frecuentemente
 - d. Todo el tiempo

9. ¿El personal resuelve sus inquietudes de manera pertinente?
 - a. Pocas veces
 - b. En ciertas ocasiones
 - c. Frecuentemente
 - d. Todo el tiempo

10. Desde su perspectiva, ¿Cómo calificaría el nivel de conocimientos del personal para el desarrollo de sus actividades?
 - a. Bajo
 - b. Medio
 - c. Alto
 - d. Muy alto

11. ¿El personal muestra interés en solucionar los inconvenientes que presenta?
 - a. Pocas veces
 - b. En ciertas ocasiones
 - c. Frecuentemente
 - d. Todo el tiempo

12. Desde su perspectiva, ¿Cómo calificaría la apariencia del personal?
 - a. Nada agradable
 - b. Poco agradable
 - c. Agradable
 - d. Muy agradable

13. ¿El personal se interesa en mantener una buena apariencia?
 - a. Pocas veces
 - b. En ciertas ocasiones
 - c. Frecuentemente
 - d. Todo el tiempo

14. Desde su punto de vista, ¿Cómo calificaría el equipo de protección que utiliza el personal para realizar sus labores?
 - a. Inexistente
 - b. Nada efectivo
 - c. Poco efectivo
 - d. Muy efectivo

15. Desde su perspectiva, ¿Cómo calificaría los equipos que utiliza el personal para el desarrollo de sus actividades?
- a. Inapropiados
 - b. Poco apropiados
 - c. Apropriados
 - d. Muy apropiados
16. Desde su punto de vista, ¿Cómo calificaría las instalaciones de la empresa?
- a. Inapropiada
 - b. Poco apropiada
 - c. Apropriada
 - d. Muy apropiada
17. Desde su perspectiva, ¿Cómo calificaría la ambientación de los espacios de trabajo en la empresa?
- a. Desagradable
 - b. Poco agradable
 - c. Agradable
 - d. Muy agradable

¡Muchas gracias por su participación!

Anexo 3. Tabla de validación por jueces expertos

I. DATOS GENERALES

1.1. Nombre y apellido del experto

.....

1.2. Grado académico

.....

1.3. Docente temático: () Docente metodológico ()

1.4. Universidad donde labora

.....

1.5. Responsable de la investigación

.....

1.6. El instrumento pertenece a la variable:

.....

II. TABLA DE VALORACIÓN

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con X en las columnas de Sí y No. Así mismo, lo exhortamos en la corrección de los ítems de instrumento de recolección de datos, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas y respuestas consignadas.

N°	CRITERIOS	SI	NO	OBSERVACIONES
1	El instrumento de medición presenta un diseño adecuado			
2	El instrumento recoge información que permite dar respuesta al problema de investigación.			
3	El instrumento propuesto responde al (los) objetivo (s) de estudio.			
4	El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio.			
5	Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición.			

6	Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los indicadores.			
7	La secuencia presentada facilita el desarrollo del instrumento.			
8	Los ítems son claros y entendibles.			
9	El número de ítems es adecuado para su aplicación.			
10	El diseño del instrumento facilitara el análisis y procesamiento de datos.			

III. OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES

.....
.....
.....

.....
Iquitos,/...../.....