

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración y Gestión Comercial

“Factores que influyen en el comportamiento del consumidor frente al uso de los aceites sintéticos de la empresa Vistony S.A - Ancón, 2019”

Proyecto de tesis para optar el título profesional de:

Bachiller en Administración y Gestión Comercial

Autor:

María Emperatriz Zavaleta Ardiles

Asesor:

Mg. María Méndez Cañón

Lima - Perú

2019



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

Tabla de contenido

Capítulo I. Introducción	3
1.1. Realidad problemática	3
1.2. Formulación del problema.....	5
1.3. Justificación	5
1.4. Limitaciones	7
1.5. Objetivos	8
1.6. Marco teórico.....	9
Capítulo II. Metodología	18
2.1. Tipo de investigación	18
2.2. Población y muestra.....	20
2.3. Técnicas e instrumento de recolección y análisis de datos.	22
Capítulo III. Matriz de Consistencia	26
3.1. Matriz de consistencia.....	26
Referencias	29
Anexos	34
ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA PRESENTACIÓN DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	35

Capítulo I. Introducción

1.1. Realidad problemática

A nivel mundial el comportamiento del consumidor es el factor clave a entender respecto a su relación sobre el consumo de un bien o servicio, distintos factores intrínsecos y extrínsecos son tomados en cuenta antes de decidir a la adquisición del producto deseado; es ahí donde las empresas tienen el gran reto de asociar estos factores motivacionales a lo esperado por el consumidor y rodearlo de todas las características esperadas traducidas en beneficios y una oferta de valor tal, que seduzca al cliente a optar por nuestros productos.

Según Sergueyevna y Mosher (2013), existen varios enfoques que explican el comportamiento del consumidor, atribuyendo a causas internas y externas las motivaciones humanas que llevan a decidir sobre un servicio o producto sobre otros.

Las bases del comportamiento del consumidor son guiadas por comportamientos intrínsecos y extrínsecos, los cuales nos llevan a entender cómo el consumidor procesa la satisfacción obtenida y la experiencia vivida con el producto o servicio.

Por su parte, Sacoto, Jimber y Pérez (2018), indican que la satisfacción del consumidor deriva de la experiencia del individuo con el producto o servicio, donde se dan una serie de emociones permitiendo sacar experiencias positivas o negativas del consumo del producto. Hay que indicar que, en el mercado latinoamericano, la forma en que el consumidor suele realizar la compra y cambio de lubricantes se realiza en el punto de venta especializado, conocido como lubricentros, donde encuentra diversidad de

marcas y a su vez, suele ser influenciado por el dueño y persona que realiza el cambio (conocido como cambiador de aceite), donde se ve expuesto a distintas marcas que ofrecen la misma solución y donde entra en juego el posicionamiento de marca y experiencia previa respecto al producto a consumir. Es un consumo emotivo muchas veces, que se decide en el momento justo de la compra, donde se valora la recomendación del punto de venta, precio y valor percibido de la marca, es ahí donde entra en juego la relación previamente establecida por el proveedor con el punto de venta para el impulso de una marca determinada. El consumidor se ve expuesto a una recomendación que asume como veraz y opta por decidir muchas veces por la marca recomendada y luego suele repetir la compra hasta convertirse en un cliente fiel a la marca.

El presente trabajo de investigación busca identificar los factores que influyen en el consumidor peruano a la hora de elegir una marca de lubricantes y las motivaciones que puede tener sobre la categoría de los sintéticos y específicamente de la marca Vistony.

Este estudio tendrá relevancia para la empresa Vistony, pues se analizará los factores, la elección de los consumidores respecto al consumo de lubricantes sintéticos en general; descubriendo las motivaciones que llevan a la elección de una marca en particular y los beneficios más apreciados como calidad, precio percibido y atributos principales valorados en un lubricante sintético, así como los mercados donde se da el mayor consumo de los mismos en Lima Metropolitana.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Pregunta problemática.

¿Cuáles son los factores que influyen el comportamiento del consumidor frente al uso de los aceites sintéticos de la empresa de lubricantes Vistony?

1.2.2. Preguntas específicas.

¿Es el punto de venta un factor de referencia para el consumidor en su decisión de compra de un lubricante?

¿Cómo valora el consumidor un lubricante nacional o importado?

¿Se percibe como un valor diferencial la categoría de lubricantes sintéticos respecto a los convencionales?

¿Es el precio es una variable que el consumidor toma en cuenta para la decisión de compra de un lubricante sintético?

1.3. Justificación

Respecto a la presente investigación, se justifica como una referencia que sirva para determinar la valoración y los factores que pueden motivar a los consumidores a la compra de lubricantes de origen sintético como los más relevantes para el cuidado de sus unidades; es un factor motivacional su mejor calidad, perciben sus beneficios, les genera un valor percibido mayor.

Esta investigación puede servir como punto de partida a seguir investigando los verdaderos factores motivacionales que mueven a los consumidores al consumo de lubricantes sintéticos y específicamente a los de la marca Vistony.

El perfil del consumidor peruano y de Lima metropolitana viene cambiando año tras año, valorando más el producto nacional, tenemos como referencia casos como la gastronomía y marcas nacionales como Gloria que lideran sus mercados y basan su estrategia en ser nacionales, esto puede ser aprovechado por la marca Vistony si logra desarrollar una estrategia que conecte con los consumidores de lubricantes y los motive a su uso.

Tomando en cuenta el dinamismo del mercado actual de lubricantes en el Perú, con más de 50 marcas comercializadas, las cuales son expuestas al consumidor desde distintas estrategias de mercadeo y con distintas ofertas de valor, debemos entender la forma en que el consumidor percibe estas marcas y su forma de valorarlas cuando esta frente a la necesidad de consumo, que factores son los que lo motiva a decidirse por una u otra oferta, como influye el punto de venta, el grado de valoración hacia el bien nacional o importado y si percibe como un valor diferencial la categoría de lubricantes sintéticos respecto a los convencionales.

El director ejecutivo de Partequipos, Eduardo Salvador, señaló que el mercado de lubricantes (2014-2015) ha sufrido una transformación importante debido a la aparición y desaparición de marcas nuevas; así mismo, explicó que el mercado, en el 2015 tuvo un crecimiento similar al PBI y que se estiman que fue del 3 % aproximadamente.

Percy Bravo, jefe de área técnica y ventas industria de Total, comentó que en general en los últimos años en el mercado se ha registrado un aumento en la renovación de equipos. Asimismo, manifestó que desde hace 10 años el crecimiento de compras de clientes particulares ha obligado a que las compañías de lubricantes creen productos adecuados.

Es en este contexto que la oferta de lubricantes de origen sintético cobra relevancia, ya que son los más adecuados para satisfacer la demanda creciente de estos equipos nuevos, que en su desarrollo y tecnología requieren productos especializados para su correcto funcionamiento y mantenimiento de la garantía del fabricante.

En el presente estudio se analizará el comportamiento del consumidor con respecto a la marca de lubricantes sintéticos, teniendo en cuenta los factores que influyen en su decisión de compra, como la relación de precio y calidad, hábitos de consumo, atributos percibidos, oferta y tendencia de las marcas más usadas en Lima Metropolitana durante el año 2019. Ante esta realidad de mercado y perfil del consumidor es que se desprende la pregunta principal: ¿Cuáles son los factores que influyen el comportamiento del consumidor frente al uso de los aceites sintéticos de la empresa de lubricantes Vistony?

1.4. Limitaciones

Al ser una investigación sobre un tema con poca bibliografía y estudios similares, se restringe el estudio a teorías del comportamiento del consumidor e investigación cuantitativa propia, con muestras referenciales en la ciudad de Lima Metropolitana y en

un periodo de tiempo corto, lo cual conlleva a decir que se trata de una investigación inicial preliminar que puede ir ampliándose a medida que se vayan sumando más investigaciones referentes al problema de investigación planteado.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo general.

Identificar cuáles son los factores que influyen el comportamiento del consumidor frente al uso de los aceites sintéticos de la empresa de Lubricantes Vistony.

1.5.2. Objetivos específicos.

- Identificar si en el comportamiento de compra de los consumidores de lubricantes, existe una influencia directa de parte del punto de venta.
- Identificar si el origen de la marca (peruana o importada) se convierte en un factor determinante en su elección de compra.
- Identificar si el consumidor percibe un valor diferencial entre un lubricante sintético y uno convencional.
- Identificar si el precio es un factor que influye sobre la decisión de compra de un lubricante sintético.

1.6. Marco teórico

1.6.1. Antecedentes Nacionales.

(Marquina, 2009), en la ciudad de Lima, en una tesis para optar el título de doctor de administración estratégica de empresas, indica que en el Perú no hay estudios valederos que expliquen el comportamiento del consumidor, pero se realizó una muestra aleatoria empírica para determinar la disposición a pagar por acciones de responsabilidad social, dando como resultado que el efecto de la responsabilidad social empresarial es superior de las competencias corporativas.

(Cueva, 2016), en la ciudad de Lima, en una tesis para obtener el título de Licenciado en Administración de Negocios, investigó el comportamiento del consumidor bajo el diseño no experimental, descriptiva – correlacional, la población de estudio estuvo conformada por 100 clientes externos del área de consumo de Crediscotia financiera, distrito de Comas, 2016, así mismo la muestra fue de tipo probabilístico compuesta por 80 clientes externos. Para la recopilación de datos se utilizó la técnica de observación y de encuesta a través de un cuestionario de 29 ítems graduado en la escala de Likert, validado mediante la prueba de Alfa de Cronbachn.

(Espinoza, Feliz, Lama & Rojas, 2018), en la ciudad de Lima, en una tesis para obtener el título de Licenciado en Administración, indicó que este trabajo

analiza el comportamiento del consumidor, las razones y condiciones de las personas o grupos que influyen en el consumo, ya sea un producto o un servicio.

1.6.2. Antecedentes Internacionales.

(Vallejos y Vallejos, 2018) en la ciudad de Managua, en una tesis para obtener el título de Licenciado en Mercadotecnia, llegaron a la conclusión en el presente estudio sobre el comportamiento del consumidor que tiene como objetivo analizar, como las personas y las empresas obtienen, usan y disponen de servicios y bienes para satisfacer sus necesidades y deseos y tiene como propósito el conocer percepciones, motivaciones y aprendizaje de un individuo al comprar un bien o servicio. Cabe resaltar como conclusión que los clientes no siempre pasan por las cinco etapas antes de adquirir un producto, es decir que no siempre se tiene un orden.

(Zamora y Centeno, 2018), en la ciudad de Managua, en una tesis, para obtener el título de Licenciado en Mercadotecnia, indicaron que este estudio nos da conocer la cualidad y forma del comportamiento del consumidor organizacional y la forma en la que el cliente actúa en el proceso de decisión para adquirir un bien o servicio y se concluye en la importancia de contar con información detallada sobre las causales que motivan el consumo organizacional.

(Espinoza y Álvarez, 2018), en la ciudad de Managua, en una tesis para obtener el título de Licenciado en Mercadotecnia, indicaron que este trabajo tiene

como objetivo identificar los procesos de selección, búsqueda y evolución de un producto o servicio que va satisfacer la necesidad del cliente. Nos indica los factores internos y externos que los consumidores toman en cuenta en el proceso de decisión de compra que lo resume en cinco etapas de la compra y de cómo el investigador debe identificarlas y reconocer la necesidad del cliente.

1.6.3. Bases teóricas.

Teoría sobre el comportamiento del consumidor del mercado.

Según Salinitas (2017), en su teoría del aprendizaje, respecto al comportamiento del consumidor, se presenta que este es el resultado de los conocimientos y experiencia adquiridos sobre el uso de un bien o servicio, reforzando aquellos en los cuales distingue ventajas que valora y los asume luego como suyos volviéndose fiel a la marca o servicio.

El consumidor de lubricantes en el Perú tiene como costumbre hacer su servicio en el punto de venta, pudiendo ser influenciado por el dueño del local o quien le presta el servicio, No existe la cultura Hazlo tú mismo (*Do it Yourself*). En este sentido el comportamiento del consumidor es más y en la repetición del consumo y en base a la experiencia de uso adoptan como suya esa marca en particular, los consumidores defienden el individualismo y la diferenciación en su forma de consumo buscando una experiencia que va más allá del mismo producto, según (Mestre 2016).

Según Molla (2006), el comportamiento del consumidor es un proceso que incluye numerosas actividades. Como la pre compra, la compra y la pos compra que no es otra cosa que una secuencia estructurada que hace decidir con conocimiento de causa.

Teoría sobre la satisfacción del cliente.

Es la clave de todo nuestro plan de mercadeo, donde finalmente se somete a prueba que todo lo planificado y ejecutado sobre el bien o producto a comercializar tiene un fin en sí mismo y no es otro que la satisfacción de nuestros clientes.

Según Kotler (2003), define la satisfacción del cliente como el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas. Si los resultados superan las expectativas, el cliente queda muy satisfecho o encantado.

Teoría sobre el precio

El precio es la expresión de valor que tiene un producto o servicio, manifestado en términos monetarios u otros elementos de utilidad, que el comprador debe pagar al vendedor para lograr el precio es la cantidad de dinero que un usuario, ya sea individual o institucional, está dispuesto a pagar por la adquisición de un bien o servicio en relación al costo beneficio que obtenga del mismo, basándose en la información del mercado.

En el establecimiento del precio de un lubricante, es difícil que el consumidor pueda tener acceso al costo de fabricación, se trata de materias primas *comodities* e insumos químicos mezclados en proporciones de fórmulas internacionales ya aprobadas y adicionalmente entra en juego el valor de marca del lubricante comercializado; por lo que el precio se regula a partir del precio de compra del intermediario en función a la oferta y demanda en un mercado libre y de una gran oferta de marcas.

En nuestro mercado, actualmente se comercializan marcas de origen extranjeras como Castrol, Mobil o Shell y marcas locales como Vistony; la apreciación de valor de marca y por ende de precio de compra está asociado a la procedencia de la marca; asumiendo como las de mayor calidad las marcas extranjeras y las marcas locales como de menor calidad. Esto se traduce en los precios que los consumidores están dispuestos a pagar por un producto de las mismas especificaciones técnicas pero de diferente marca y origen. (Thompson, 2008).

Teoría sobre la calidad

Calidad es un concepto que tiene muchas acepciones, dependiendo la perspectiva que se enfoque, se puede decir calidad del producto, calidad en el proceso de manufactura, calidad en el servicio de comercialización, entre otras dependiendo de qué es lo que se desea resaltar.

Lo más recurrente es siempre enfocar la definición de calidad desde el punto de vista del cliente o consumidor final y este concepto se relativiza en función a la experiencia en el uso del bien o servicio por parte del cliente, ante el mismo producto o servicio, la experiencia del consumo y/o uso puede ser totalmente opuesta por el consumidor final, afectando su valoración de calidad, dependiendo de su estado de ánimo, momento de uso, factores exógenos, entre otros.

Según Allepuz (1995), la calidad se enfoca desde la capacidad del producto o servicio de satisfacer la necesidad del consumidor; perspectiva netamente enfocada en el producto en sí mismo de manera exclusiva y sin tomar en cuenta otros factores como precio o accesibilidad como parte de servicio de calidad.

Reeves y Bednar (1994), determinan cuatro perspectivas básicas en el concepto de calidad, coexistiendo en la actualidad, las siguientes:

- i. Calidad como excelencia: De acuerdo al término, las organizaciones de servicios deben conseguir el mejor de los resultados, en sentido absoluto. Sin embargo, debido a su subjetividad, es difícil entender qué se considera como excelente, ya que sería necesario marcar unas directrices claras para conseguir ese nivel exigido.
- ii. Calidad como ajuste a las especificaciones: Tras la necesidad de estandarizar y especificar las normas de producción se desarrolló esta nueva perspectiva, desde la que se entiende la calidad como medida para la consecución de objetivos básicos, tales como, poder evaluar la diferencia existente entre la calidad obtenida en distintos períodos, para así poder obtener una base de

comparación y determinar las posibles causas halladas bajo su diferencia, con la dificultad que esta evaluación es desde el punto de vista de la organización y no del propio usuario o consumidor.

- iii. Calidad como valor: En este sentido, las organizaciones consideran una eficiencia interna y una efectividad externa, es decir, deben analizar los costes que supone seguir unos criterios de calidad y, al mismo tiempo, satisfacer las expectativas de los consumidores o usuarios, teniendo en cuenta la dificultad existente en valorar estos elementos, ya que son dinámicos, varían con el tiempo. Es difícil identificar qué características son importantes para cada consumidor.
- iv. Calidad como satisfacción de las expectativas de los usuarios o consumidores: Definir la calidad como el grado en que se atienden o no las expectativas de los consumidores o usuarios supone incluir factores subjetivos relacionados con los juicios de las personas que reciben el servicio. Es una definición basada en la percepción de los clientes y en la satisfacción de las expectativas, esto es importante para conocer qué necesitan los usuarios y los consumidores.

Teoría sobre las nuevas conductas del consumidor.

Según Braidot (2011), los cambios estructurales tanto en la sociedad, como en los mercados, son de lenta evolución. A corto y mediano plazo los consumidores de los mercados regionales son en esencia diferentes entre sí, aunque su conducta

cotidiana sea parecida. Las grandes marcas de productos de consumo exportan estrategias y anuncios, que se convierten en campañas globales. Estos anuncios

llevan implícitos valores culturales, y al exhibirse en todos los países e impactar a los consumidores, están creando condiciones similares. Sin embargo, esta transculturización agresiva es de tipo superficial, podemos intuir que existe una tendencia que se consolidará a largo plazo, la humanidad se integrará en un perfil común, quizás matizada en cada región por los valores representativos de identidad.

Teoría sobre el comportamiento del consumidor del mercado de lubricantes.

La industria de lubricantes es un importante dínamo en la economía, ya que da impulso a los motores y a la maquinaria industrial en los distintos sectores del país. En este sentido, los vehículos no solo se cargan con los combustibles, sino que también con los lubricantes para los motores, siendo este vital para un gran desempeño, dependiendo de las condiciones de carretera, el área donde se conduce, estado del vehículo y recomendación del fabricante, factores importantes para determinar cuál es el aceite adecuado para un uso óptimo (Prafulla, 2016).

Lo que nos indica este estudio es que además de los factores externos a los que se ven expuestas las maquinarias, ya hay una preocupación adicional por la introducción de aceites lubricantes con mejor desempeño y en este contexto es que

los lubricantes de formulación sintética van ganando terreno en la participación global de la categoría.

A pesar de que la coyuntura política ha frenado algunos proyectos de inversión en flota, por partes de algunas empresas, el mercado de lubricantes podría crecer este año, casi el 10%, crecimiento similar al 2017 (Kunckel, 2019).

Cabe resaltar que la industria de lubricantes en el Perú tiene un comportamiento de crecimiento similar al PBI, siendo la proyección de 3.9% del sector, para el presente periodo (INEI, 2018).

El presente trabajo de investigación busca identificar las causas por los que la marca de Lubricantes Vistony en su categoría de Sintéticos no tiene un crecimiento acorde a las proyecciones del mercado y cuáles son los factores que influyen en el consumidor a la hora de elegir una marca sobre la competencia.

Este estudio tendrá relevancia para la empresa Vistony pues se analizará los factores, la elección de los consumidores respecto al consumo de lubricantes sintéticos en general, descubriendo las motivaciones que llevan a la elección de una marca en particular y los beneficios más apreciados como calidad, precio percibido y atributos principales valorados en un lubricante sintético, así como cuáles son los mercados donde se da el mayor consumo de los mismos en Lima Metropolitana.

Capítulo II. Metodología

2.1. Tipo de investigación

El tipo de investigación que se ha usado en este proyecto de tesis es la descriptiva. Según Tamayo (2004), este tipo de investigación ayuda a descubrir de modo sistemático las características de una situación, población o área de interés, es la presentación de una correcta interpretación de hechos naturales y la disposición de fenómenos que previamente han sido detallados, explorados y analizados. Este tipo de estudios busca describir acontecimientos o situaciones, básicamente no está interesado en comprobar explicaciones, ni en probar determinadas hipótesis, ni en hacer predicciones, para este tipo de investigación descriptiva se hacen estudios por encuestas, como por ejemplo un censo de población para determinar algunas características.

Se precisa descriptiva, ya que se pudo recopilar por medios de las distintas fuentes de información, datos que ayudará a describir y conocer los factores que influyen en el comportamiento del consumidor frente al uso de los aceites sintéticos de la empresa Vistony en el último año.

A su vez es básica transversal y no experimental. Según Hernández (2010), la investigación básica, llamada también investigación fundamental o pura, la define como un conjunto de procesos sistemáticos y empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno, con el fin de llegar a leyes generales para resolver grandes problemas, en este sentido este tipo de investigación trata de buscar el conocimiento y la realidad o de los

fenómenos de la naturaleza, para contribuir a una sociedad cada vez más avanzada y que responda mejor a los retos de la humanidad,

Hay que precisar que la investigación transversal se llevará a cabo con un muestreo de público objetivo, según Del Rio (2013), la investigación transversal, conocida también como seccional o sincrónica, basada en indagaciones tomadas de una muestra específicas desarrolladas en un determinado periodo de tiempo. Este estudio también se define como investigación observacional que examina, analiza datos de variables compiladas en una etapa de tiempo sobre una población o muestra.

Y finalmente será no experimental, ya que se realizará bajo una encuesta estructurada, la investigación no experimental es aquella que se realizará sin manipular deliberadamente variables, lo que se hace es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlo, es aquella en la que los investigadores no ejercen ningún control sobre las variables independientes, ya sea porque simplemente no puede controlar dicha variable, se conciben inferencias sobre las relaciones entre las variables. Según (Hernández, Fernández y Baptista 2006).

Se utiliza la investigación con enfoque cuantitativo a través de un cuestionario.

Para Hernández (2014), es un conjunto de procesos secuencial y probatorio, utiliza la recopilación de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin de establecer pautas de comportamiento y probar teorías.

Cada etapa precede a la siguiente y no podemos “brincar” o eludir pasos. El orden es riguroso, aunque desde luego, podemos definir alguna fase. Parte de una idea que va

acotándose y, una vez delimitada, se derivan objetivos y preguntas de investigación, se revisa la literatura y se construye un marco o una perspectiva teórica.

2.2. Población y muestra

2.2.1. La población.

En la presente investigación, la población está delimitada por los dueños de las unidades de automóviles censados en la ciudad de Lima Metropolitana, que se estima en 800,000 consumidores, entre hombres y mujeres, según censo 2018 elaborado por el Ministerio de Transportes y Comunicaciones, publicado por el Instituto de Investigación y Desarrollo de Comercio Exterior.

Según Hernández (2014), define a la población como el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones o características.

2.2.2. La muestra.

Para el presente estudio, se selecciona una muestra representativa de 80 consumidores en el punto de expendio, que son los que influyen en la decisión de compra de lubricantes a usar en sus vehículos, a los consumidores mayores de 20 años, entre hombres y mujeres de Lima Metropolitana.

Para Dieterich (2017), al determinar el tamaño de la muestra siempre se debe considerar una sola característica de los individuos de la población total. Esta característica puede ser económica o demográfica. Ejemplo: el ingreso de las

personas, la escolaridad, la edad, el sexo. Siempre se elige una característica relacionada con las variables que se consideran en el estudio.

Según Morone (2012), cuando se efectúa un relevamiento o medición sobre todos los elementos que constituyen el universo, se realiza un CENSO. En cambio, cuando sólo se toma una parte de dicho universo, se dice que se ha tomado una muestra. Siendo la muestra un subconjunto del conjunto total (universo) que se supone representativo.

Criterio de inclusión de muestra:

Edad: Mayores de 20 años habitantes de Lima Metropolitana

Sexo: Indistinto hombres o mujeres, consumidores de lubricantes para sus unidades móviles.

Cálculo del tamaño de la muestra:

Población: 800,000 consumidores

Muestra: 80

Error máximo aceptado: 5%

Porcentaje que se estima de la muestra: 50%

Nivel de confianza: 95%

El tamaño de la muestra necesario o requerido: $n = 80$, es el número de usuario de lubricantes Vistony que se necesita para representar el universo de 800,000, con un error de 0.05 (5%) y un nivel de confianza de 95%.

2.2.3. Muestreo.

Para la presente investigación, que es de carácter cuantitativo, se hará un muestreo probabilístico donde todos los elementos de la población pueden ser elegidos, se obtendrá una vez definida las características de la población y el tamaño de muestra, por medio de selección al azar.

Según López (2004), indica que es el método más recomendable, si se está haciendo una investigación cuantitativa, ya que todos los componentes de la población tienen la misma posibilidad de ser seleccionados para la muestra. Cada uno de los elementos de la población tendrán la misma probabilidad de ser seleccionados.

2.3. Técnicas e instrumento de recolección y análisis de datos.

Según Morone (2012), las técnicas son los procedimientos e instrumentos que se utilizan para acceder al conocimiento. Como las encuestas, entrevistas, observaciones y todo lo que se deriva de ellas.

2.3.1. Técnica a utilizar. La Encuesta.

En el presente trabajo de investigación, se utilizará la encuesta como el instrumento de recolección de datos.

Según Anguita, Repullo y Donado (2003), la técnica de encuesta es ampliamente utilizada como procedimiento de investigación, ya que permite obtener y elaborar datos de modo rápido y eficaz.

Según Pérez (2011), la encuesta es una técnica destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones impersonales interesan al investigador. Para ello, a diferencia de la entrevista, se utiliza un listado de preguntas escritas que se entregan a los sujetos, a fin de que las contesten igualmente por escrito. Ese listado se denomina cuestionario.

Como se advierte, la encuesta es el instrumento más eficaz para nuestra recolección de datos ya que nos permitirá abarcar una muestra impersonal y diversa pertinente para nuestra investigación.

Datos generales del instrumento para medir el comportamiento de compra de los consumidores.

Nombre original:	Análisis del comportamiento de compra de marcas de lubricantes automotrices en la ciudad de Guayaquil
Autor:	Aldas Arguello Mario Wladimir
Año:	2018
Tipo de instrumento:	Encuesta
Adaptado por:	Zavaleta Ardiles María
Objetivo:	Identificar cuáles son los factores que influyen el comportamiento del consumidor frente al uso de los aceites sintéticos de la empresa de lubricantes Vistony SA Lima – Ancón 2019
Administración:	Individual

Duración:	10 minutos
Significación:	El cuestionario pretende identificar el comportamiento del consumidor frente al uso de los aceites sintéticos de Vistony
Estructura:	La escala cuenta con 7 ítems, con 5 alternativas de respuesta de opción múltiple de tipo Likert, como: Totalmente de acuerdo (5), De acuerdo (4), Diferente (3), En desacuerdo (2), Totalmente en desacuerdo (1). Además de la pregunta cerrada, si responde SÍ, cuál es el motivo que lo lleva a usar aceites sintéticos Vistony, como: Calidad, Precio, Origen, Influencia de punto de venta, otros.

Objeto de la prueba

Con estos resultados se llegan a identificar el nivel de percepción sobre el comportamiento de compra de los consumidores de lubricantes sintéticos Vistony.

Calificación

Se califica del 1 al 5 de la siguiente manera:

- Totalmente de acuerdo (5)
- De acuerdo (4)
- Diferente (3)

- En desacuerdo (2)
- Totalmente en desacuerdo (1)

Además de la pregunta cerrada, si responde que sí usa lubricantes sintéticos de la marca Vistony, se agrega la siguiente pregunta ¿cuál sería el motivo que lo lleva a usar esta marca de lubricantes? y se presenta 5 alternativas:

- Calidad
- Precio
- Origen
- Influencia del punto de venta
- Otros.

Se seleccionó una muestra distinta, pero con características similares a la muestra de estudios. Se administrarán los instrumentos, se recogerá la información y se tabulará los datos en excel para determinar la confiabilidad para el caso de respuestas politómicas, donde se presentarán varias alternativas para que el encuestado elija la más conveniente y se determinará mediante el Alfa de Cronbach para medir el nivel de fiabilidad de la encuesta realizada.

Capítulo III. Matriz de Consistencia

3.1. Matriz de consistencia

Tabla 1

Matriz de consistencia

Problema General	Objetivos	Marco Teórico Conceptual	Metodología
Principal	Objetivo General	Antecedentes de la investigación	Tipo de investigación
¿Cuáles son los factores que influyen el comportamiento del consumidor frente al uso de los aceites sintéticos de la empresa de lubricantes Vistony?	Identificar cuáles son los factores que influyen el comportamiento del consumidor frente al uso de los aceites sintéticos de la empresa de Lubricantes Vistony S.A.	El comportamiento del consumidor y las variables que influyen es su desición de compra respecto a un bien o servicio, tomando en cuenta los procesos intrinsicos y extrinsicos; así como la secuencia de adquisición que pasa por la precompra, la compra y la poscompra, identificando la necesidad del consumidor y su motivación hacia la elección de un producto o servicio y su validación posterior a través de la disonancia cognositiva donde reafirma que su desición es la correcta, volviéndose fiel a la marca elegida.	El tipo de investigación que ha sido usado en este proyecto de tesis es la descriptiva. Nivel de Investigación: Nivel de investigación descriptiva, no experimental, de efoque cuantitativo, aplicando como instrumento de investigación la encuesta. Método de la Investigación Se ha utilizado un método hipotético deductivo.

Problemas Secundarios	Objetivos Específicos	Antecedentes de la investigación	Población y muestra
¿Es el punto de venta un factor de referencia para el consumidor en su decisión de compra de un lubricante?	Identificar si en el comportamiento de compra de los consumidores de lubricantes, existe una influencia directa de parte del punto de venta.	En el comportamiento del consumidor existen razones y condiciones que son consideradas por las personas o grupos y estos a su vez son influenciados por un referente o especialista.	Población: Se estima la población en 800,000 consumidores, entre hombres y mujeres, según censo 2018 elaborado por el Ministerio de Transportes y Comunicaciones, publicado por el Instituto de Investigación y Desarrollo de Comercio Exterior. Muestra: Para el presente estudio, se selecciona una muestra representativa de 385 consumidores en el punto de expendio, que son los que influyen en la decisión de compra de lubricantes a usar en sus vehículos, a los consumidores mayores de 20 años, entre hombres y mujeres de Lima Metropolitana. Muestreo: Se realizará un muestreo probabilístico. Técnica: Se usará La encuesta . Instrumento de recolección de datos: Se basará en un cuestionario de medición tipo Likert
¿Cómo valora el consumidor un bien nacional o importado?	Identificar si el origen de la marca (peruana o importada) se convierte en un factor determinante en su elección de compra.	El consumidor peruano asume como bienes o productos de mayor calidad a las marcas extranjeras y las marcas locales como de menor calidad y esto se traduce en la elección del producto a consumir estando dispuestos a pagar más por un producto de las mismas especificaciones técnicas pero de diferente marca y origen	

Problemas Secundarios	Objetivos Específicos	Antecedentes de la investigación	Población y muestra
¿Se percibe como un valor diferencial la categoría de lubricantes sintéticos respecto a los convencionales?	- Identificar si el consumidor percibe un valor diferencial entre un lubricante sintético y uno convencional.	La calidad se enfoca desde la capacidad del producto o servicio de satisfacer la necesidad del consumidor; perspectiva netamente enfocada en el producto en sí mismo de manera exclusiva y sin tomar en cuenta otros factores como precio o accesibilidad como parte de servicio de calidad. Esto determina que si el consumidor percibe el lubricante sintético como superior respecto al convencional, puede tomar la decisión de su consumo.	
¿Es el precio una variable que el consumidor toma en cuenta para la decisión de compra de un lubricante sintético?	- Identificar si el precio es un factor que influye sobre la decisión de compra de un lubricante sintético.	,Se realizó una comparación del comportamiento del consumidor en los canales online y offline: respecto a la sensibilidad al precio, lealtad de marca y efecto de las características del producto. Dando como conclusión que el precio es un factor determinante en las compras offline o en el mismo punto de venta.	

Referencias

- Aldas, M. (2018). *Análisis del comportamiento de compra de marcas de lubricantes automotrices en la ciudad de Guayaquil*. (Tesis de grado). Universidad Católica de Guayaquil. Ecuador. Recuperado de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/9943>
- Allepuz, T. (1995). *Marketing, calidad y servicios de información. El profesional de la información*. Recuperado de http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/1995/octubre/marketing_calidad_y_servicios_de_informacin.html
- Arancibia, V., Herrera, P. y Strasser, K. (2008). *Manual de Psicología Educativa*. Recuperado de <http://bit.ly/2tbnsBk>
- Arévalo, L., Garizabal, A., y Campo, C. (2001). *Modelos del comportamiento del consumidor*. Recuperado de https://psicologiaconsumidorpres.wikispaces.com/file/view/seminario_3_doc.pdf
- Arce, M., & Cebollada, J. (2009) *Una comparación del comportamiento del consumidor en los canales online y offline: sensibilidad al precio, lealtad de marca y efecto de las características del producto*. Recuperado de: <file:///C:/Users/i/Desktop/Articulo%203%20PT%20Empe.pdf>
- B2BTrade Business, Ideas, Opportunities and marketing. (2017, 10 de enero). *El mercado de aceites y lubricantes en el Perú 2012-2016*. [Publicación de blog]. Recuperado de <http://b2bctrade.blogspot.com/2017/01/el-mercado-de-aceites-y-lubricantes-en.html>

- Bernar, N. (2018). *Estudio de perfectibilidad para la implementación de una planta envasadora de aceites lubricantes en Lima Metropolitana para taxis y vehículos livianos particulares*. (Tesis de grado). Recuperado de <http://hdl.handle.net/20.500.12404/12281>
- Centro Europeo de Posgrado – CEUPE (sf). *¿Qué es la calidad de servicio?* [Publicación de blog]. Recuperado de: <https://www.ceupe.com/blog/que-es-la-calidad-de-servicio.html>
- Cruzado, D. (2018, 13 de mayo). Mercado de Lubricantes venderá US\$ 400 millones este año. *Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/empresas/mercado-lubricantes-vendera-us-400-millones-ano-233543>
- Espinoza Cabrera, M., Felix Limas, O., Lama Woolcott, F. & Rojas Ocampo, R. (2018) *Comportamiento del consumidor*. (Tesis de grado). Recuperado de: <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/623389?locale-attribute=en>
- Espinoza Morales, J. & Alvarez Postosme, M. (2018). *Estudio del comportamiento del consumidor: Factores internos y externos que influyen en el comportamiento de los consumidores*. (Tesis de grado). Recuperado de: <http://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/9561>
- FMI ajusta ligeramente al alza su proyección de crecimiento para la economía peruana. (2019, 9 de abril). *El Comercio*. Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/peru/fmi-ajusta-ligeramente-alza-proyeccion-crecimiento-economia-peruana-2019-pbi-noticia-nndc-624861>

- Ka, T. (2009, 23 de octubre). *Teoría Psicoanalítica del consumidor*. [Publicación de blog]. Recuperado de <http://marketing-kathi.blogspot.se/2009/10/teoria-psicoanalitica-del-consumidor.html>
- Marquina Feldman, P. (2009). *Responsabilidad social de las empresas—Perú. Comportamiento del consumidor*. (Tesis doctoral). Recuperado de: <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/1606>
- Mercado de lubricantes al cuidado de los motores. (2019). *Revista Perú construye*. Recuperado de: <https://peruconstruye.net/mercado-de-lubricantes-al-cuidado-de-los-motores/>
- Parduelles, M. (2013, 14 de agosto). *Psicología del consumidor*. [Publicación web]. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/psicologia-del-consumidor/>
- Pickers, S. (2015). Herramienta para determinar qué parte de una población debemos analizar si no se puede realizar un censo. Recuperado de: <https://www.psyma.com/company/news/message/como-determinar-el-tamano-de-una-muestra>
- Posada, C. (2018). Aumento continuo del parque automotor, un problema que urge solucionar. La Cámara. Recuperado de: https://www.camaralima.org.pe/repositorioaps/0/0/par/r816_3/comercio%20exterior.pdf
- Rivera, J., Arellano, R. & Molero, V. (2013). *Conducta del consumidor: estrategias y políticas aplicadas al marketing*. Recuperado de <https://books.google.se/books?id=->

eb2AQAAQBAJ&pg=PA45&lpg=PA45&dq=teoria+economica+j+marshall&source=bl&ots=18bqp6Ztj4&sig=u2VBgzOSwoAd6TstA48Ffz3yyrM&hl=sv&sa=X&ved=0ahUKEwi4oYjvm9TVAhVnP5oKHbNXCSscQ6AEIeDAJ#v=onepage&q=teoria%20economica%20j%20marshall&f=false

Salas, J. (2012, 19 de noviembre). *Teoría gestal del aprendizaje*. [Publicación de blog].

Recuperado de <http://marketing-new-theories.blogspot.se/2012/11/teoria-gestal-del-aprendizaje.html>

Salinitas, D. (2017, 10 de agosto) *Teorías del comportamiento del consumidor*.

[Publicación web]. Recuperado de

<https://marketingandmoreweb.wordpress.com/2017/08/10/teorias-del-comportamiento-del-consumidor/>

Terradillos, J. & Ciriani J. I. (2015). Pasado, presente y futuro de la lubricación.

Lubrication Management. IK4-Tekniker. Recuperado de

http://lubricationmanagement.com/wpcontent/uploads/sites/3/2014/07/Evoluci%C3%B3n_Lubricaci%C3%B3n_ES.pdf

Thompson I. (2008, abril). Definición de Precio. [Publicación web]. Recuperado de

<https://www.marketing-free.com/precio/definicion-precio.html>

Uquillas, D. (2016, 22 de diciembre). El origen de los lubricantes y su evolución.

[publicación web]. Recuperado de <https://www.seminuevos.com/blog/el-origen-de-los-lubricantes-y-su-evolucion/>

Vallejos Berrios, M. & Vallejos Toruño, M. (2018). *Estudio del comportamiento del consumidor: Factores psicológicos y psicosociales que influyen en el*

comportamiento de compra del consumidor. (Tesis de grado). Recuperado de:

<http://repositorio.unan.edu.ni/9558>

Whalbe, E, García, P. & Castillo, R. (2013). Teorías del comportamiento del

consumidor. (Tesis de grado). Recuperado de

[https://www.academia.edu/6109474/TEORIAS_DEL_COMPORTEMIENTO_DE
L_CONSUMIDOR_COMPLETO](https://www.academia.edu/6109474/TEORIAS_DEL_COMPORTEMIENTO_DE_L_CONSUMIDOR_COMPLETO)

Zamora Jaime, K. & Centeno Gutiérrez, J. (2018). *El comportamiento del consumidor en*

las organizaciones (Tesis de grado). Recuperado de:

<http://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/8724>

Anexos

Nombre:
Edad:
Sexo:
Distrito:

Encuesta para medir la variable comportamiento del consumidor

Instrucciones: La presente encuesta se realizará a consumidores de lubricantes en el punto de expendio, con el fin de determinar cuales son los

(5) Totalmente de acuerdo (4) De acuerdo (3) Indiferente (2) En desacuerdo (1) Totalmente en desacuerdo
Para cada una de las siguientes preguntas, marque la alternativa que corresponda a su hábito de compra de un Lubricante.

Nro.	ENCUESTA	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
1	¿Es usted influenciado por el dueño de local o persona que le brinda el servicio de cambio de aceite para la elección del Lubricante a consumir?					
2	¿Valora más como un mejor lubricante a un producto de marca importada frente a uno de fabricación nacional?					
3	¿Es el precio una variable determinante para la elección del lubricante a usar?					
4	¿Considera que un lubricante sintéticos es mejor que uno de origen mineral?					
5	¿Percibe a la marca Vistony como de calidad?					
6	¿Usa o a usado lubricantes sintéticos de la marca Vistony? Si responde	Si	No			
	Si responde Si, pasa pregunta 7					
7	¿Qué motivos lo llevan a usar lubricantes sintéticos en la marca Vistony?	Calidad	Precio	Origen	Influencia del punto de venta	Otros

Figura 1: Encuesta

Elaborada por la autora

ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA PRESENTACIÓN DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

El asesor *Haga clic o pulse aquí para escribir texto*, docente de la Universidad Privada del Norte, Facultad de *Elija un elemento.*, Carrera profesional de *Elija un elemento.*, ha realizado el seguimiento del proceso de formulación y desarrollo del proyecto de investigación del(os) estudiante(s):

- *Haga clic o pulse aquí para escribir texto.*

Por cuanto, **CONSIDERA** que el proyecto de investigación titulado: *Haga clic o pulse aquí para escribir texto.* para aspirar al título profesional por la Universidad Privada del Norte, reúne las condiciones adecuadas, por lo cual, **AUTORIZA** al(los) interesado(s) para su presentación.

Ing. /Lic./Mg./Dr. Nombre y Apellidos

Asesor