



UNIVERSIDAD  
PRIVADA  
DEL NORTE

# FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración y Gestión Comercial

“Factores que influyen en el comportamiento del consumidor respecto al consumo de lubricantes sintéticos automotrices en Lima Metropolitana, 2018-2019”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciada en Administración y Gestión Comercial

Autor:

María Emperatriz Zavaleta Ardiles

Asesor:

Mg. Miller Vizcarra Román

Lima - Perú

2020

## **DEDICATORIA**

Dedico esta investigación a mi hija Maryori a quien quiero mucho y a mi pareja, quien me acompañó durante todo este proceso de preparación profesional, por su apoyo incondicional, su apoyo constante y motivación para seguir adelante.

A Dios por darme salud y la fuerza necesaria para cuando quería dejar todo y no continuar con mi carrera.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por darme la fortaleza de seguir adelante y haberme acompañado a lo largo de mi carrera, a mi hija quien es la mayor motivación de seguir adelante y a mi pareja quien está siempre pendiente de mí y porque es el ingrediente perfecto para poder lograr alcanzar mis objetivos y metas trazadas.

También quiero agradecer a mis profesores de esta institución, por compartir sus conocimientos e instruir con excelencia y disposición.

## Tabla de contenidos

<b>DEDICATORIA.....</b>	<b>2</b>
<b>AGRADECIMIENTO.....</b>	<b>3</b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS.....</b>	<b>6</b>
<b>INDICE DE FIGURAS.....</b>	<b>8</b>
<b>RESUMEN.....</b>	<b>10</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>11</b>
<b>CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>12</b>
1.1 Realida problemática.....	12
1.1.1. Antecedentes Nacionales.....	15
1.1.2. Antecedentes Internacionales.....	20
1.1.3. Definiciones Conceptuales .....	28
1.2. Formulación del problema.....	40
1.2.1. Problema específico.....	40
1.3. Objetivos.....	40
1.3.1. Objetivo General.....	41
1.3.2. Objetivo Especifico.....	41
<b>CAPÍTULO II: METODOLOGÍA.....</b>	<b>42</b>
2.1. Tipo y Diseño de Investigación.....	42
2.2. Población y Muestra.....	43
2.2.1. Población.....	43
2.2.2. Muestra.....	44
2.2.3. Muestreo.....	45
2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos.....	45
2.3.1. Técnica a utilizar.....	45
2.4. Procedimiento.....	47
2.4.1. Aspecto ético.....	49
<b>CAPÍTULO III: RESULTADOS.....</b>	<b>50</b>
3.1. Preguntas de entrevista a los usuarios finales.....	53
3.1.1. Resultados de entrevista a consumidores finales.....	63

3.2. Preguntas de entrevista de los dueños de negocio.....	64
3.2.1. Resultados de entrevista a dueños de negocio.....	67
3.3. Preguntas de entrevista a los jefes de negocio de lubricantes.....	68
3.3.1. Resultados de entrevista a jefes y gerentes de negocio de lubricantes.....	72
<b>CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES.....</b>	<b>73</b>
4.1. Discusión.....	73
4.1.1. Limitaciones.....	75
4.2. Conclusiones.....	76
4.2.1. Implicancias.....	78
4.2.2. Conclusión general.....	80
4.2.3. Conclusión Especifica.....	80
<b>REFERENCIAS.....</b>	<b>82</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>90</b>
Matriz de consistencia.....	90
Formato de preguntas para el usuario final.....	91
Formato de preguntas para el dueño de negocios.....	93
Formato de preguntas para Jefe de negocios de lubricantes.....	94
Resultados de tabulación de entrevista a usuarios finales.....	95
Resultados de tabulación de entrevista a dueños de negocio.....	96
Resultados de tabulación de entrevistas a jefes de unidad de negocio de lubricantes.....	96
Fotos de entrevista con usuarios finales.....	97
Datos de usuarios finales entrevistados.....	97
Fotos de entrevista con dueños de negocio.....	98
Datos de dueños de negocio entrevistados.....	98
Fotos de entrevista con Jefes de Ventas.....	99
Datos de Gerentes y Jefes comerciales de unidad de negocio de lubricantes.....	99
Cuadro Resumen de conclusiones.....	100

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Especificaciones API para motores gasolineros.....	30
Tabla 2. Market Share lubricantes por categoría 2018.....	34
Tabla 3. Crecimiento del parque automotor .....	35
Tabla 4. Market Share Lubricantes 2018.....	36
Tabla 5. Conjunto de instrumento y muestra.....	44
Tabla 6. Preguntas para Usuario final.....	46
Tabla 7. Preguntas para Dueños de lubricentros.....	47
Tabla 8. Preguntas para jefes y Gerentes de Lubricantes.....	48
Tabla 9. Segmentos elegidos para las entrevistas.....	52
Tabla 10. ¿Valora usted la calidad del producto por su categoría, ya sea sintético o Mineral.....	53
Tabla 11. ¿Valora usted la calidad del lubricante por su procedencia nacional o Importado.....	54
Tabla 12. ¿Considera usted, que el precio influye en la decisión de compra? .....	55
Tabla 13. ¿Sabe usted que los lubricantes sintéticos son los de mayor precio? .....	56
Tabla 14. ¿Basado en su experiencia de consumo, usted siempre usa la misma marca de Lubricantes? ...	57
Tabla 15. ¿Considera usted apropiado el cambio de marca de lubricante?.....	58
Tabla 16. ¿Cuáles son los parámetros que influye para su decisión de compra de un producto importado o nacional?.....	59
Tabla 17. ¿Cuándo elige una marca de lubricante opta por un producto importado o nacional, por qué? ...	60
Tabla 18. ¿Influye en su decisión de compra de lubricante, la recomendación del dueño del local o del técnico mecánico?.....	61
Tabla 19. ¿Suele seguir las recomendaciones que le hace la promotora de venta a la hora de decidir la compra lubricante?.....	62
Tabla 20. ¿Por qué comercializa lubricantes de origen sintéticos?.....	64
Tabla 21. De comercializar lubricantes sintéticos, basado en su experiencia. ¿Cuál es mejor, el nacional o el importado?.....	65

Tabla 22. ¿Suele recomendar el uso de un lubricante sintético en particular, por qué? .....	66
Tabla 23. ¿Qué lubricante por su categoría tiene mejor rendimiento en el cuidado del motor de los automóviles?.....	68
Tabla 24. ¿Qué oferta de valor se resalta más para atraer al consumidor? .....	69
Tabla 25. ¿Los lubricantes importados son mejores que los nacionales? .....	70
Tabla 26. Desde su perspectiva, ¿Cómo ve el crecimiento de la categoría de Lubricantes sintéticos en nuestro mercado.....	71

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Diferencia entre un aceite sintético y mineral.....	27
Figura 2. Índice Nacional del parque automotor, 2012-2018.....	35
Figura 3. Lubricantes sintéticos más posicionados en el mercado.....	36
Figura 4. Conjunto de instrumento y muestra.....	51
Figura 5. Segmentos elegidos para la entrevista.....	52
Figura 6. ¿Valora usted la calidad del producto por su categoría, ya sea sintético o mineral?.....	53
Figura 7. ¿Valora usted la calidad del lubricante por su procedencia nacional o importado? .....	54
Figura 8. ¿Considera usted, que el precio influye en la decisión de compra?.....	55
Figura 9. ¿Sabe usted que los lubricantes sintéticos son los de mayor precio?.....	56
Figura 10. ¿Basado en su experiencia de consumo, usted siempre usa la misma marca de lubricantes? .....	57
Figura 11. ¿Considera usted apropiado el cambio de marca de lubricante?.....	58
Figura 12. ¿Cuáles son los parámetros que influye para su decisión de compra de un producto importado nacional?.....	59
Figura 13 ¿Cuándo elige una marca de lubricante opta por un producto importado o nacional? ¿Por qué? .	60
Figura 14. ¿Influye en su decisión de compra de lubricante, la recomendación del dueño del local o del técnico mecánico?.....	61
Figura 15. ¿Suele seguir la recomendación que le hace la promotora de ventas a la hora de decidir la compra del lubricante?.....	62
Figura 16. Resultados de entrevista a usuarios finales.....	63
Figura 17. ¿Por qué comercializa lubricantes de origen sintéticos? Por recomendación del fabricante, calidad o demanda del consumidor.....	64
Figura 18. De comercializar lubricantes sintéticos, basado en su experiencia. ¿Cuál es mejor, el nacional o el importado?.....	65
Figura 19. ¿Suele recomendar el uso de lubricantes sintéticos en particular, Por qué? .....	66



Figura 20. Resultados de entrevista a dueños de negocio.....	67
Figura 21. ¿Qué lubricante por su categoría tiene mejor rendimiento en el cuidado del motor de los automóviles?.....	68
Figura 22. ¿Qué oferta de valor se resalta más para atraer al consumidor? Importado, precio o calidad.....	69
Figura 23. ¿Los lubricantes importados son mejores que los nacionales?.....	70
Figura 24. Desde su perspectiva ¿Cómo ve el crecimiento de la categoría de lubricantes sintéticos en nuestro mercado? Si o No.....	71
Figura 25. Resultados de entrevista a Jefes y Gerentes de negocios de lubricantes.....	72

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación sobre los factores que influyen en el comportamiento del consumidor respecto al consumo de lubricantes sintéticos automotrices en Lima Metropolitana, 2018-2019, tiene como objeto de estudio identificar los principales factores que influyen en el consumidor para la compra y el consumo de lubricantes sintéticos. Se utilizó una metodología de tipo descriptivo, básica, transversal y no experimental de tipo cualitativa, la cual nos permitió explorar e inferir en las percepciones y factores que influyen en el comportamiento del consumidor, para lo cual se utilizó la técnica de la entrevista. Los resultados que se obtuvieron y de donde se desprenden las conclusiones a las que arribamos, son que los principales factores de decisión de compra son el origen de la marca, prefiriendo los importados, recomendación de dueño de negocio y calidad de producto. Se tomó la ciudad de Lima Metropolitana como escenario de estudio y se circunscribió a los distritos de Barranco, Chorrillos, La Victoria, San Miguel, Surco y Surquillo; en lubricentros principales, donde los consumidores acuden a realizar el servicio de cambio de aceite a sus unidades y en donde se encuentran las principales marcas y categorías de productos comercializado, para así realizar un trabajo de campo coherente al objeto de investigación.

**Palabras clave:** Comportamiento del consumidor, Tecnología en lubricantes, Aceite de Motor, Factores del comportamiento del consumidor.

## ABSTRACT

The present research work on the factors that influence consumer behavior regarding the consumption of automotive synthetic lubricants in Metropolitan Lima, 2018-2019, aims to study the main factors that influence the consumer for purchase and consumption of synthetic lubricants. A descriptive, basic, cross-sectional and non-experimental qualitative methodology was used, which allowed us to explore and infer the perceptions and factors that influence consumer behavior, for which the interview technique was used. The results that were obtained and from which the conclusions we reached are derived, are that the main purchase decision factors are the origin of the brand, preferring imported ones, business owner recommendation and product quality. The city of Metropolitan Lima was taken as the study stage and was limited to the districts of Barranco, Chorrillos, La Victoria, San Miguel, Surco and Surquillo; in main lubrication centers, where consumers come to perform the oil change service at their units and where the main brands and categories of products sold are located, in order to carry out a coherent fieldwork to the object of investigation.

**Key Words:** Consumer behavior, Lubricant technology, Motor Oil, Consumer behavior factors.

## 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 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.

Por su parte, (Sacoto, Jimber, & Perez, 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. (pág. 1)

Hay que indicar que en el mercado latinoamericano, la forma que el consumidor suele realizar la compra y cambio de lubricantes, que es el proceso del cambio de aceite del automóvil, es de forma periódica realizado por el cambiador, se lleva a cabo en el punto de ventas especializado, conocido como lubricentros, que son centros especializados en el servicio de mantenimiento de la unidad móvil, donde se oferta toda la gama de productos, marcas y categorías para la elección del consumidor; y a su vez, suele ser influenciado por el dueño y persona que realiza el cambio de aceite (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 que es la posición que ocupa la marca de lubricantes en la mente del consumidor y su

valoración respecto a otras, basado en la 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 sugerida 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 de Lima metropolitana a la hora de elegir una marca de lubricante y las motivaciones que puede tener sobre las categorías de los lubricantes, siendo estas categorías los sintéticos y mineral. En este estudio 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, que son la ventaja competitiva de una marca de lubricantes respecto a otra y que son apreciados como calidad, precio percibido y atributos principales valorados en un lubricante sintético, el cual es fabricado a partir de bases de hidrocarburos mejoradas y sintetizadas en un laboratorio, brindándole propiedades mecánicas y químicas superiores a un lubricante mineral.

Teniendo en cuenta lo expuesto, es que el presente trabajo de investigación se hace relevante, en la medida que es una investigación inédita, que servirá a las empresas de lubricantes tomar decisiones estratégicas adaptadas a sus planes de mercadeo para la correcta comercialización de lubricantes sintéticos en el segmento estudiado.

En el Perú el consumo de lubricantes sintéticos aún no está arraigado en la mente del consumidor, es por esto que este trabajo de investigación permitirá determinar qué factores son los que influyen en el comportamiento del consumidor para poder entenderlos e incorporarlos al proceso de consumo de los mismos, determinando que es lo que el consumidor peruano (específicamente en la ciudad de Lima) valora más respecto a esta categoría de lubricantes.

Desde el punto de vista del comportamiento del consumidor frente al consumo de lubricantes sintéticos, es importante resaltar que el presente trabajo de investigación también nos permitirá determinar de una manera explícita cuales son estos factores y la importancia de los mismos para la decisión de compra, planteando el nivel de relevancia de los mismos y como estos pueden ser enfocados por las empresas que los comercializan, para influir de manera positiva en la elección de un lubricante de origen sintético sobre uno de base mineral, el cual es un lubricante derivado de bases minerales purificadas de menor rendimiento, mostrando que motiva a los usuarios y que variables entran en juego en la dinámica de elección, para de esta manera adecuar los programas de mercadeo hacia estos factores y poder entregar un producto final que vaya más allá del lubricante sintético en sí mismo, sumado a una oferta de valor consistente y que despierte la motivación y satisfaga las necesidades reales de los consumidores, haciendo que el proceso de disonancia cognoscitiva concluya con un consumidor realmente satisfecho y que a partir de esta experiencia incorpore al lubricante sintético como su mejor elección. Se estudiará los factores principales que influyen en esta decisión de compra y se relacionará con la experiencia de compra en el punto de venta para determinar si se están tomando en cuenta los mismos.

El consumidor de lubricantes sintéticos en general, se encuentra expuesto a una oferta de marcas, que son las que se comercializan en el Perú, precios que varían de acuerdo a las distintas categorías, que hacen que su elección se torne compleja, tomando en cuenta este contexto, es que se pretende ordenar y resaltar los factores de consumo principales para poder contextualizarlos y ordenarlos para poder determinar la relevancia de estos factores y poder incorporarlos al proceso de consumo y compra desarrollados con una estrategia de mercadeo coherente que permita captar a clientes y fidelizarlos para que se conviertan en consumidores repetitivos.

### **1.1.1. Antecedentes Nacionales**

(Cacho, 2018) para obtener su licenciatura en la carrera de administración, realiza la investigación para determinar la influencia del neuromarketing en el comportamiento del consumidor de Hipermercado TOTTUS-HUÁNUCO, bajo una metodología de tipo aplicada, con un enfoque cuantitativo de alcance descriptivo correlacional que se plasmó en la técnica de la encuesta con su instrumento cuestionario; los datos se procesaron con el programa estadístico SPSS 22, aplicando la correlación de Pearson en las preguntas con la escala de Likert.

Obteniendo como resultado una relación moderada entre el neuromarketing y el comportamiento del consumidor en el Hipermercado TOTTUS, pero en las preguntas dicotómicas se empleó la prueba de Chi Cuadrado, encontrándose una asociación estadísticamente significativa razón por la cual se acepta la hipótesis “el neuromarketing influye en el comportamiento del consumidor del Hipermercado TOTTUS. (pág.7)

(La Chira, 2018) trata de establecer que las variables son las más influyentes en las decisiones de compra en un centro comercial, haciendo un estudio con una metodología descriptiva, encontrando que el factor principal de compra es el de carácter personal, basado en sus preferencias, seguido de factores sociales y culturales, así como el psicológico, pero todos de una manera conjunta e interrelacionadas, por lo que el consumidor se presenta como el actor principal y entender sus motivaciones en todo nivel es primordial para captar su atención. (pág. 10)

(Salas, 2018) en la revista científica de la UCSA de la ciudad de Lima, señala que el neuromarketing es una ciencia relativamente moderna, que nos permite determinar el aspecto emocional que conlleva a los consumidores a decidir por un bien o servicio, estudiando los sentidos tradicionales y su influencia en el comportamiento del consumidor, se prevé que esta ciencia de neuromarketing en el futuro irá cobrando mayor relevancia y permitirá un análisis más profundo sobre el comportamiento del consumidor, permitiendo desarrollar nuevas teorías al respecto. (pág. 36)

(Rossenouff, 2018) para obtener el título de licenciada de Negocios Internacionales, identifica en su investigación realizada bajo la metodología cuantitativa, busca determinar el comportamiento del consumidor de la franquicia KFC en el centro comercial Mega Plaza, para identificar cuáles serían las motivaciones por la que el consumidor escoge y prefiere el consumo de la franquicia haciendo un éxito de la misma. Se utilizó la teoría de Schiffman y Kamuk, mediante la metodología de la encuesta regida por la escala de Likert, siendo el factor confianza en la marca lo que los consumidores valoran en mayor escala. (pág. 1)



(Espinoza, Felix, 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. (pág. 1)

(Franco, López, & Rizzo, 2018) en la presente investigación se busca determinar cuál es el comportamiento de compra de la consumidora de la tienda Topitop de Lima Norte entre 18 y 25 años, para establecer su dinámica de consumo en función a las variables del marketing mix, los factores del ambiente sociocultural, psicológicos y del proceso de compra. Se realizó bajo el modelo de comportamiento de compra propuesto por Schiffman y Kanuk. A través de la investigación se pudo identificar que esta compradora suele ser seguidora de la moda, siendo las subvariables más influyentes para comprar en Topitop el precio, por su competitividad respecto a otros centros comerciales, el producto que cumple con las expectativas de la consumidora, y la plaza, debido a la ubicación de la tienda, que se les hace cerca de sus centros de trabajo, estudio y de residencia.

Para complementar la investigación se realizó la herramienta FODA para establecer estrategias que puedan ayudar a reforzar las fortalezas y a superar las debilidades de Topitop en su relación con la consumidora investigada. Destacando la oportunidad de mejora para hacer el ambiente físico más atractivo para la consumidora, masificar la publicidad en las redes sociales y crear una plataforma virtual donde esta pueda comprar las prendas de ropa de manera on line (pág. 2)

(Caballero, 2018) para titularse como licenciada en Marketing de empresas, realizó la investigación con la finalidad de identificar la relación que existe entre el marketing relacional y el comportamiento del consumidor de la empresa Pieriplast, mediante un método de estudio cuantitativo, de nivel descriptivo correlacional, se realizó una muestra censal de 40 clientes igual a la población de estudio y se empleó como recolección de la información la técnica de la encuesta y se empleó el programa estadístico SPSS para procesar los datos y obtener los resultados. (pág. 7)

(Beltran, Carreño, Honores, & Hurtado , 2017) nos indica en su tesis como se presenta la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) como un factor adicional que puede influir en la decisión de compra de los consumidores, tomándose como un factor positivo este tipo de práctica empresarial, aunque las competencias corporativas siguen siendo más determinantes, sin embargo, la RSE orientado a la preocupación ambiental es altamente valorado; se puede inferir que, ante propuestas iguales, el consumidor optaría por aquella empresa que practique RSE como cultura corporativa. (pág. 3)

(Rodríguez, 2017) en la investigación realizada para medir el efecto de la publicidad y el comportamiento del consumidor en la tiendas por departamento Ripley de la ciudad de Trujillo, a través de un método descriptivo y de diseño experimental no transversal, se pudo concluir que efectivamente la publicidad tiene un efecto positivo para el consumidor despertando su interés de compra e incrementando el deseo de adquisición del público en general, sobre todo en la población femenina de rango de edad entre 24 y 33 años con un ingreso promedio de 1500 soles, el cual destinan como ticket de compra promedio de 300 soles mensuales, enfocados en

productos de moda, se determina a su vez que la publicidad se consume a través de la televisión e internet. (pág. 8)

Nos plantea como los consumidores se van agrupando ya no por NSE; sino por estilos de vida y por tener intereses en común, esto se está dando gracias al acceso a la tecnología y rapidez de comunicación que nos permiten los celulares modernos y al acceso democrático a las redes sociales. Viendo también como un símbolo de modernidad la aparición de centros comerciales donde convergen estos consumidores, el presente estudio se realizó tomando como referencia el distrito de Breña. (Soto, 2016, pág. 13)

En este estudio se valora el boom de la gastronomía peruana y su influencia en la decisión de consumo por parte de los clientes. Destacando la región de la selva como la que posee más variedad de ofertas de platos succulentos con insumos regionales valorados como alimenticios y de gran sabor. Por lo tanto, se concluye que se debe aprovechar estas ventajas competitivas a través de una oferta de valor traducido en un menú variado y diverso, que puede satisfacer a los consumidores más exigentes identificando las condiciones internas y externas del comportamiento del consumidor. (Castañeda, 2016, pág. 9)

(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. (pág. 11)

Se realizó una investigación para determinar los principales factores que influyen en el comportamiento del consumidor en el Centro comercial Alameda del calzado en la ciudad de Trujillo. Para esto se planteó una investigación de tipo descriptiva de corte transversal y con metodología de la encuesta, concluyendo que los principales factores de los consumidores son internos, la motivación y externos, la cultura y ocupación; desde el punto de vista del marketing los estímulos determinantes son el precio y calidad del producto. (De la Cruz, 2016, pág. 7)

### **1.1.2. Antecedentes Internacionales**

(Toscano, 2020) en el presente estudio para licenciada en administración de la ciudad de Ecuador, se analiza la dinámica de adquisición de productos fitness y deportivos bajo tres perspectivas, que son, los fitness center, tiendas de deportes y alimentos nutricionales, se determinó la asociación del término fitness a mejoramiento del estado de salud, que incluye una alimentación sana y práctica de deportes. Se infiere que los consumidores buscan mejorar su estado de salud y apariencia física, inclusive con intervenciones quirúrgicas, pero considerando la compra de alimentos orgánicos, compra de productos deportivos e inscribiéndose en centros deportivos que se relaciona con una vida fitness. (pág. 1)

(Mercado, Pérez, Castro , & Macias, 2019) en información tecnológica de la ciudad de México señala que las compras en línea estudiadas bajo un estudio cualitativo permiten determinar los factores claves del comportamiento del consumidor, sus motivaciones y experiencias a partir de la realidad observada, permitiendo plantear estrategias para la toma de decisiones efectivas aplicadas a la plataforma on line, permitiendo una retroalimentación efectiva. (pág. 109)

(Chudyk & Takahashi, 2018) en la revista científica UNIBE de la ciudad de Encarnación de Paraguay, indica que es necesario realizar un estudio del comportamiento del consumidor, para determinar el impacto de los modelos basados en la psicología económica y permitirá determinar cuál de ellas es la más importante en el comportamiento del consumidor, siendo también un aporte estadístico que se podrán utilizar en distintas demografías y áreas de consumo.

Se concluye que, ante cambios económicos, se ve también reflejado en el comportamiento del consumidor y esa respuesta está basada tanto del medio y persona afectada, por lo que se deben desarrollar estrategias de marketing focalizadas para mantener la fidelidad del consumidor. (pág. 59)

(Chávez, 2018) nos presenta en la revista multidisciplinaria de investigación científica espirales de la ciudad de Guayaquil, que el implementar estrategias de marketing deportivo, si influye en la preferencia de la población que concurre a tiendas deportivas, resaltando a su vez la influencia de los medios de comunicación como televisión, radio y redes sociales y a esas estrategias se debe sumar también a los

llamados influencers, que también tienen un alto impacto en la decisión de compras de estos artículos, viéndose un incremento inmediato en la demanda de compra, en conclusión es entonces importante tomar en cuenta estas variables para mantener la atención y fidelidad de los consumidores. (pág. 64)

(Berges, y otros, 2018) en Argentina en la biblioteca digital ID señala que la conducta del consumidor es una interrelación entre las características del consumidor, el medio de comercialización y el producto, tomando en cuenta también la cultura, información y el contexto de compra. Cuando se trata de productos altamente sensibles a la contaminación, la confianza del consumidor se dirige a la reputación del lugar de compra y la forma en que brindan el servicio, llegando en estos casos a estar dispuestos a pagar un valor adicional por la adquisición de dichos productos, llegando hasta 27% más del valor normal con la tranquilidad de obtener un producto de calidad. (pág. 1)

(Peñalosa, Ruíz, Juárez, & López, 2018) en la revista *caderno profesional de marketing UNIMEP* de la ciudad de México, señala que el comportamiento del consumidor por el canal de compra por internet (*on line*) va en aumento, por lo que se ve como un factor relevante que las empresas que realizan este comercio aseguren el cumplimiento de lo ofrecido, garanticen la privacidad a los usuarios y midan la satisfacción de compra por este canal, con programas que fomenten la retroalimentación y así medir sus niveles de satisfacción para asegurar de esta manera la lealtad de sus consumidores. (pág. 119)

(Vallejos & Vallejos, 2015) en la ciudad de Nicaragua, 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. (pág. 1)

(Zamora & 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. (pág. 6)

(Campoverde , 2018) el repositorio digital de la UTMACH de la ciudad de Ecuador, señala que las empresas analizan al consumidor mediante estudios de mercadeo para poder conocer de una manera más efectiva a sus clientes, determinar sus niveles de consumo y sus hábitos y preferencias de consumo en relación a los bienes y servicios a consumir, de tal manera que se refleje en su crecimiento de ventas, esto también les puede servir para expandir su entendimiento y negocio en el exterior. (pág. 3)

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

Esta tesis sirve como punto de partida para seguir investigando los factores motivacionales que mueven a los consumidores al consumo de lubricantes sintéticos. (Cruzado, 2018, pág. 5)

En el presente ensayo para obtener la titulación de Ingeniera y Marketing en la ciudad de Guayaquil, tuvo como objetivo analizar el comportamiento del consumidor de la generación X de productos de lujo en Latinoamericana, se ve influenciado por dos principales factores que son la calidad del bien o servicio y la experiencia emocional a la que los remite, prefiriendo realizar estas experiencias de compra de manera presencial, son de clase media ascendente y con un nivel superior. Cabe indicar que existe un porcentaje reducido de esta generación que realiza sus compras *on-line*. (Yagual , 2018, pág. 11)

(Moreno & Calderón, 2017) en la revista Facultad de Ciencias Económicas de la ciudad de Colombia, señala que el consumidor se convierte en la clave de co-creación de valor y a ello se debe agregar como factor importante la influencia de los comportamientos del consumidor que co-crean valor en su satisfacción. En el presente artículo se contrasta esta relación en el contexto universitario, donde surge un modelo



relacional con variables: el comportamiento del consumidor en la co-creación de valor y satisfacción. (pág. 204)

En el presente artículo se identificó los factores externos que más influyen en la decisión de compra y consumo, así como el grado de satisfacción basado en la experiencia y recomendación de productos dietéticos, resaltado la importancia de la familia y aspectos culturales como influenciadores en la decisión de compra, además de los beneficios obtenidos para la salud de quienes los consumen. (Melchor, Rodríguez, & Díaz, 2016, pág. 176)

(Espinoza & Álvarez, 2015) 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. (pág. 1)

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 está 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 y precio.

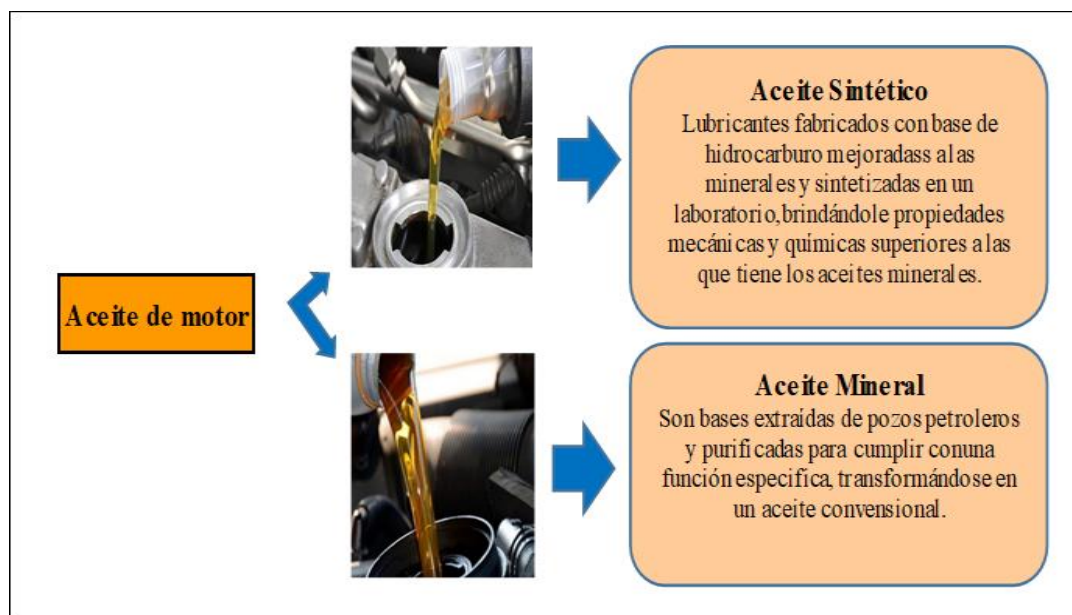
El director ejecutivo de Partequipos, Eduardo Salvador, señaló que el mercado de lubricantes (2014-2015) ha sufrido una transformación importante debido a la aparición y desaparición de marcas nuevas; así mismo, explicó que el mercado, en el 2015 tuvo un crecimiento similar al PBI y que se estiman que fue del 3 % aproximadamente. (Salvador, 2015, pág. 1)

(Bravo, 2015) jefe de área técnica y ventas industria de Total Lubricantes, marca de origen francés que se comercializa en Perú, contando con todas las categorías de lubricantes, en la revista Perú contribuye, comentó que en general en los últimos años en el mercado se ha registrado un aumento en la renovación de equipos. Así mismo, manifestó que desde hace 10 años el crecimiento de compras de clientes particulares ha obligado a que las compañías de lubricantes creen productos adecuados. (Bravo, 2015, pág. 1)

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 son maquinarias pesadas, camiones, buses y automóviles que son adquiridos nuevos en concesionarios y 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 categoría 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, compra por impulso y valoración de producto nacional o importado. 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 respecto al consumo de los lubricantes sintéticos?



*Figura 1: Diferencia entre un aceite sintético y un aceite mineral*

Elaborado por el autor

Al ser una investigación sobre un tema con poca bibliografía y pocos estudios similares, se restringe el estudio a teorías del comportamiento del consumidor y a una metodología de investigación cualitativa propia, con entrevistas 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.

### **1.1.3. Definiciones conceptuales**

#### **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. (pág. 1)

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 por quien le presta el servicio, que es la persona conocida como cambiador de aceite. No existe la cultura Hazlo tú mismo (*Do it Yourself*). En este sentido el comportamiento del consumidor se basa en la repetición del consumo y en esa experiencia de uso adoptan como suya una 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 (Bernal, 2018, pág. 1)

Según (Mollá, 2006) el comportamiento del consumidor es un proceso que incluye numerosas actividades. Como la pre compra, la compra y la post compra, que no es otra cosa, que una secuencia estructurada que hace decidir con conocimiento de causa. (pág. 136)

#### **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. (pág. 79)

### **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 la adquisición deseada; se entiende así el precio como la cantidad de dinero que un usuario, ya sea individual o institucional, está dispuesto a pagar por la compra 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 estandarizadas a nivel mundial y adicionalmente entra en juego el valor de marca del lubricante comercializado; el valor de marca es el posicionamiento de la misma en la mente del consumidor, por lo que el precio venta 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 Cam2 y 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, que cumplen con la misma función, pero de diferente marca y origen. (Thompson, 2008, pág. 19)

Tabla 1

*Especificaciones API para motores gasolineros*

<b>Motores Gasolineros</b>	
<b>Especificación API</b>	<b>Año de fabricación</b>
SA	Antes de 1930
SB	1930-1951
SC	1951-1965
SD	1965-1971
SE	1971-1980
SF	1980-1988
SG	1988-1993
SH	1993-1997
SJ	1997-2001
SL	2001-2004
SM	2004-2010
SN	2011

Elaborado por el autor

### **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. (pág. 36)

(Reeves & 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 y varían con el tiempo. Esto hace 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. (pág. 419)

### **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. (pág. 43)

### **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 combustible, sino que también se usa lubricantes para los motores, siendo este, vital para un gran desempeño y dependiendo de las condiciones de carretera, el área donde se conduce, el estado del vehículo y la recomendación del fabricante, es que podemos determinar cuál es el lubricante adecuado para un uso óptimo (Aldas , 2018, pág. 14)

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 el crecimiento de las flotas por partes de algunas empresas, el mercado de lubricantes podría crecer este año, casi el 10%, crecimiento similar al 2017. (Kunckel, 2018, pág. 6)

Cabe resaltar que la industria de lubricantes en el Perú tiene un comportamiento de crecimiento similar de periodo a periodo. (INEI, 2018, pag. 3)

El presente trabajo de investigación busca identificar los factores que influyen en el consumidor respecto al consumo de lubricantes sintéticos, determinando cuales son los factores que se perciben como los más importantes.

Este estudio tendrá relevancia, pues analizará cuales son los factores de elección, respecto al consumo de lubricantes sintéticos en general, descubriendo las motivaciones que llevan a la elección de un lubricante sintético sobre un convencional.

Tabla 2

*Market Share lubricantes por categoría 2018*

<b>Market Share por categoría (36,988.00 Millones de Glnes)</b>		
<b>Origen</b>	<b>Galones</b>	<b>%</b>
Sintético	10,356.64	28%
Mineral	26,631,36	72%

Elaborado por el autor

El crecimiento del parque automotor en la ciudad de Lima Metropolitana (unidades livianas), viene con un ritmo sostenido en los últimos ocho años, fluctuando entre el 4% al 9%. Este crecimiento se vio afectado en los últimos tres años por el ISC con que se gravó a los autos nuevos; no obstante, se prevé una recuperación para este año 2019 de 8.20% respecto al periodo anterior, esto debido a la oferta de más marcas de origen asiáticas y al acceso de créditos vehiculares de unidades livianas más atractivo por la competencia de las entidades financieras y promociones de las casas matrices.

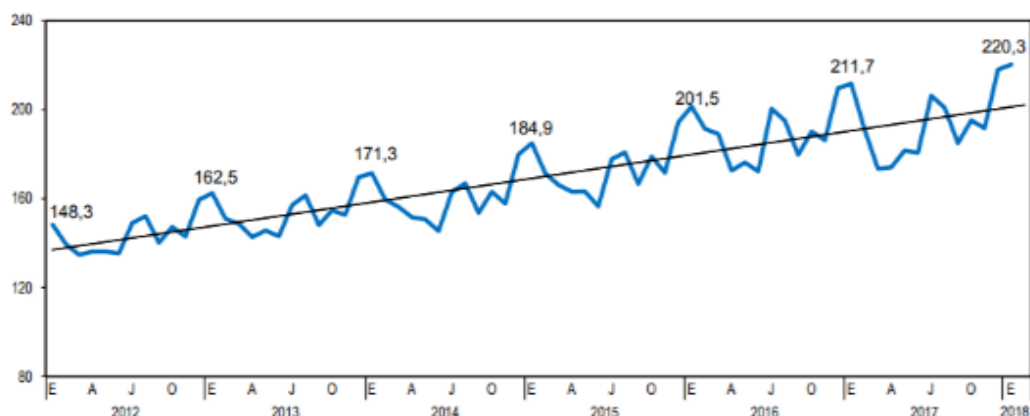


Figura 2: Índice Nacional del parque automotor, 2012-2018

Elaboración: Instituto Nacional de Estadística e Informática - OTED.

Tabla 3

*Crecimiento del parque automotor*

Año	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Parque automotor	148,300	162,500	171,300	184,900	201,500	211,700	220,300	240,00
Crecimiento%		8.74%	5.14%	7.36%	8.24%	4.82%	3.90%	8.21%

Fuente de elaboración: Instituto Nacional de Estadística e Informática – OTED

En el Perú el *market share* de lubricantes en el 2018, nos arroja un total de 36,988,000 galones, dominado por 5 principales marcas (tres importadas y dos nacionales) y respecto al origen de los lubricantes, se ve que los sintéticos equivalen al 19.5% de mercado; siendo una categoría en crecimiento y que va en relación con la renovación del parque automotor.

Tabla 4

*Market Share Lubricantes 2018*

<b>Market Share Lubricantes 2018</b>	
Marcas	%
Shell	29%
Mobil	24%
Castrol	21%
Vistony	10%
Cam2	7%
Otros	9%

Elaborado por el autor



*Figura 3: Lubricantes sintético más posicionados en el mercado*

Elaborado por el autor

### **Teoría del comportamiento del consumidor respecto a un bien nacional versus un importado.**

El consumidor peruano tiene como cultura de consumo el elegir bienes importados cuando se trata de productos que involucran tecnología, como televisores,

celulares, laptops entre otros y prefiere productos nacionales cuando se trata de bienes o servicios como la gastronomía, frutas, café, textiles entre otros; vale decir confía más en la calidad de los productos importados de alta tecnología y de marcas transnacionales de reputación.

Bajo esta premisa, se puede inferir que los lubricantes de origen importados son vistos como de mejor calidad y tecnología respecto a los nacionales, por ejemplo, Castrol (marca inglesa) es considerado un lubricante Premium comparado con un lubricante nacional como Vistony, que se percibe como de menor calidad; a pesar que en la composición de su formulación suelen ser similares.

Según (FMCG & RETAIL, 2016) los peruanos prefieren productos importados cuando se trata de artículos de tecnología, pero se sienten orgullosos de consumir marcas nacionales cuando se trata de productos alimenticios ya que se sienten orgullosos de lo que se produce en nuestro territorio.

Cuando comparan marcas locales contra importadas en términos de beneficio, cuatro de diez peruanos creen que las marcas importadas cuestan más que las locales; percibiéndolas como de mayor calidad e innovación. (pág. 1)

## **Conceptos básicos**

### **API**

Instituto Americano de petróleo (Clasifica el paquete de aditivos)

### **ACEA**

Asociación de constructores Europeos de Automóviles (Define el comportamiento del aceite de motor)

### **Beneficios por especificación**

Ventaja competitiva de cada marca de lubricante y como se comunica al consumidor.

### **Cambio de lubricantes**

Proceso del cambio de aceite en un automóvil realizado por el cambiador de un Lubricentro.

### **Categorías de los aceites**

Son los distintos tipos de lubricantes que se ofrecen en el mercado, sintético, semisintéticos y mineral.

### **Especificaciones técnicas**

Descripción de uso y aplicación del lubricante de manera genérica, sin hacer referencia a una marca específica.

### **Equipos nuevos**

Equipos de maquinaria pesada, camiones, buses y automóviles que son adquiridos nuevos en los concesionarios.

### **Fórmulas internacionales**

Normas estandarizadas para la formulación y fabricación de los lubricantes, lo cual permite que se produzcan los mismos productos en diversas plantas en el mundo. las más resaltantes son el API, ACEA y SAE.

### **ISC**

Impuesto Selectivo al Consumo

### **Lubricantes con mejor desempeño**

Son aquellos que en su origen, elaboración y formulación resultan en lubricantes con mejor desempeño y rendimiento en su aplicación.

### **Lubricentros**

Tiendas especializadas en el servicio de cambio de lubricantes, donde se ofrece una gama de productos de todas las marcas y categorías para elección del consumidor.

### **Lubricante sintético**

Es un lubricante fabricado con bases de hidrocarburos mejoradas a las minerales y sintetizadas en un laboratorio, brindándole propiedades mecánicas y químicas superiores a las que tienen los aceites minerales.

### **Materias primas**

Insumos con los que se produce y formula un lubricante, En el caso de los lubricantes se refiere específicamente a las bases de aceite y aditivos.

### **NSE**

Nivel Socio Económico

### **Origen sintético sobre uno de base mineral**

Los lubricantes sintéticos tienen su origen en bases de hidrocarburos mejoradas y sintetizadas, mientras los minerales son bases extraídas de pozos petroleros y purificadas para cumplir una función específica, como lubricantes, combustibles o breas.

### **Oferta de marcas, precios y categorías**

La oferta se refiere a la diversidad de marcas que se comercializan en el mercado peruano a través de los lubricentros, ya sean de origen nacional o importada y en sus diversas categorías sintéticos, semi sintéticos y minerales.

### **Posicionamiento de marca**

Es la posición que ocupa la marca de lubricantes en la mente del consumidor donde se diferencia de las otras de acuerdo a la valoración que se le da.

### **Presta el servicio**

La persona conocida como cambiador de aceite que presta el servicio de cambiar el lubricante en la unidad móvil.

### **Recomendación del fabricante**

Recomendaciones de los fabricantes de equipos y automóviles sobre la categoría de lubricante a usar, puede ser hasta la recomendación de una marca específica. Ej. Toyota usa y recomienda lubricantes Mobil.

### **SAE**

Sociedad de ingenieros automotrices (Define la viscosidad del aceite.

### **Total, Lubricante**

Marca de lubricantes de origen francés, que se comercializa en el Perú, contando con todas las categorías de lubricantes.

### **Valor de marca del lubricante**

La posición que ocupa en la mente del consumidor y el valor que se les da respecto a las otras marcas de lubricantes.

## **1.2. Formulación del problema**

¿Cuáles son los factores que influyen en el comportamiento del consumidor respecto al consumo de lubricantes sintéticos automotrices en Lima metropolitana, 2018-2019?

### **1.2.1 Problemas específicos**

¿Influye la recomendación del dueño del negocio en la decisión de compra del consumidor de lubricantes en el punto de venta?



¿Influye el origen de la marca de lubricantes, sea nacional o importada, en la opción de compra del consumidor?

¿Influye la calidad del lubricante, mineral o sintético en la decisión de compra del consumidor?

¿Influye el factor precio para la decisión de compra de un lubricante sintético?

### **1.3. Objetivos**

#### **1.3.1. Objetivo general**

Identificar cuáles son los factores que influyen en el comportamiento del consumidor respecto al consumo de lubricantes sintéticos automotrices.

#### **1.3.2. 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.

## CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

### 2.1. Tipo de investigación

El tipo de investigación que se realizará para esta tesis es de tipo descriptivo, transversal y no experimental. A su vez será de tipo cualitativa, la cual nos permitirá explorar e inferir en las percepciones y factores que influyen en el comportamiento del consumidor respecto a la decisión de consumo de un lubricante sintético.

El nivel de la presente investigación es aplicativo, puesto que se tiene una problemática de estudio la cual busca ser resuelta con la investigación y el cumplimiento de los objetivos planteados, acerca del consumo de lubricantes sintéticos. La investigación aplicada es aquella que más que conocer, busca mejorar una situación actual (Bunge, 2016).

Según (Tamayo, 2004) este tipo de investigación ayuda a descubrir de modo sistemático las características de una situación, población o área de interés. 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 respecto al consumo de los lubricantes sintéticos en el último año. A su vez es básica transversal y no experimental. (pág. 46)

Según (Hernández, 2010) la investigación básica, se 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. (pág. 125)

Según (Ruíz, 2012) la investigación de tipo cualitativa, es una investigación de comportamientos sociales, basada en observaciones sistemáticas y en la recogida

esmerada de datos, operando de manera bidireccional y circular, donde se entabla un diálogo permanente entre el observador y el observado con el fin de profundizar en las motivaciones o conductas que mueven al sujeto de la muestra sobre la temática estudiada. (pág. 10)

## **2.2. Población y muestra (Materiales, instrumentos y métodos)**

### **2.2.1. Población.**

En la presente investigación, la población está delimitada por los dueños de las unidades de automóviles censados en la ciudad de Lima Metropolitana, de nivel NSE A y B. De acuerdo con la Asociación Automotriz del Perú (2019) existe un total de 2.981.000 vehículos livianos en Lima. Por otra parte, dentro de este número de vehículos livianos se tiene que aproximadamente unos 150,000 pertenecen al nivel NSE A y B, entre hombres y mujeres, según censo 2018 elaborado por el Ministerio de Transportes y Comunicaciones, publicado por el Instituto Investigación y Desarrollo de Comercio Exterior.

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

La técnica de recolección de datos es aplicada para enfoques de tipo cualitativo y cuantitativo; en el caso de un estudio cualitativo se recopila data, que luego se traduce en información relevante; llevándose a cabo en un ambiente natural, cotidiano para evitar sesgo alguno. (pág. 172)

### 2.2.2. Muestra.

Para el presente estudio, se seleccionará una muestra representativa basada en: veinte (20) entrevistas realizadas en Lima Metropolitana.

Usuario final, el consumidor que va a los lubricentros para realizar el servicio de cambio de aceite a sus vehículos. (10)

Dueños de puntos de expendio o lubricentros de distritos de NSE A y B, donde se expende la mayor cantidad de lubricantes sintéticos. (5)

Ejecutivos de empresas de lubricantes que trabajen en marcas que comercialicen lubricantes sintéticos ya sea de empresa transnacionales o nacionales. (5)

Público objetivo, mayores a 20 años entre hombres y mujeres.

La muestra se ha realizado de manera aleatoria (20) personas ya mencionadas líneas arriba, lubricentros más representativos y de alta reputación en los siguientes distritos: Barranco, Surquillo, Surco, Chorrillos, La Victoria y San Miguel.

Tabla 5

*Conjunto de instrumento y muestra*

Instrumento	Unidad	Muestra
Entrevista	Usuario final	Usuario final
Entrevista	Dueños de puntos de expendio	Muestra de expertos
Entrevista	Ejecutivos de empresa	Muestra de expertos

Elaborado por el autor

#### **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.

NSE: A y B

### **2.2.3. Muestreo**

La presente investigación, que es de carácter cualitativo, se realizará a través de la técnica de las entrevistas estructuradas.

Para (Galán, 2009) la entrevista es una conversación, es el arte de realizar preguntas, escuchar respuestas y que se ve influenciada por las características personales del entrevistador. (pág. 1)

## **2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos**

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 Entrevista**

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.

Este método de recolección de datos e información se hace de manera verbal o escrita aplicando un cuestionario elaborado para tal propósito y que se aplicará a la población objeto del estudio. (Alvira, 2015, pág. 55)

Previo a la realización de la entrevista a los consumidores, se realizarán dos grupos de entrevistas dirigidas a: Dueños de Negocio y a Jefes de Negocio de Unidades de Lubricantes. A fin de contextualizar nuestro objetivo de investigación.

## Entrevista: Grupo 1

### Usuario final

Objetivo: Identificar el nivel de percepción sobre el comportamiento de compra de los consumidores de lubricantes sintéticos.

Tabla 6

*Preguntas para el usuario final*

No	Preguntas
1.-	Valora usted la calidad del producto por su categoría, ya sea sintético o mineral?
2.-	Valora usted la calidad del lubricante por su procedencia nacional o importado?
3.-	Considera usted, que el precio influye en la decisión de compra?
4.-	Sabe usted que los lubricantes sintéticos son los de mayor precio?
5.-	Basado en su experiencia de consumo, usted siempre usa la misma marca de lubricante?
6.-	Considera usted apropiado el cambio de marca de lubricante?
7.-	Cuales son los parametros que influye para su decisión de compra de un producto importado o nacional?
8.-	Cuando elige una marca de lubricante opta por un producto importado o nacional, Por qué?
9.-	Influye en su decisión de compra de lubricante, la recomendación del dueño del local o del técnico mecánico?
10.-	Suele seguir las recomendaciones que le hace la promotora de venta a la hora de decidir la compra del lubricante?

Elaborado por el autor

## Entrevista: Grupo 2

### Dueño de negocios

Objetivo: Determinar que motiva más a los dueños de negocio a comercializar  
lubricantes sintéticos.

Tabla 7

*Preguntas para Dueños de Lubricentros*

---

### **Pregunta para el dueño del negocio**

---

1. ¿Por qué comercializa lubricantes de origen sintéticos?
2. De comercializar lubricantes sintéticos, basado en su experiencia, ¿Cuál es el mejor, el nacional o el importado?
3. ¿suele recomendar el uso de un lubricante sintético en particular, por qué?

---

Elaborado por el autor

### **Entrevista: Grupo 3**

#### **Jefes de Unidad de Negocios de Lubricantes**

Objetivo: Reseña de mercado de lubricantes en Perú.

Tabla 8

*Preguntas para jefes de Unidad de Negocio de Lubricantes*

---

### **Preguntas para jefes de unidades de Negocio**

---

1. Qué lubricante por su categoría tiene mejor rendimiento en el cuidado del motor de los automóviles?
2. Qué oferta de valor se resalta más para atraer al consumidor?
3. Los lubricantes importados son mejores que los nacionales?
4. Desde su perspectiva ¿Cómo ve el crecimiento de la categoría de lubricantes sintéticos?

---

Elaborado por el autor

## **2.4. Procedimiento**

Para el presente trabajo se realizará en tres etapas planificadas que permitirán llegar  
a las conclusiones fiables respecto al objetivo general de la presente investigación.

En primer lugar, se ha reconocido las variables más sustanciales con las que se trabajará, con el fin de tomar conocimiento sobre qué información es la que se debe conseguir y qué mecanismos o medios se deben emplear para su recopilación.

Luego, mediante la investigación cualitativa y entrevista se podrá inferir los factores que influyen en el comportamiento del consumidor respecto al consumo de los lubricantes sintéticos.

La herramienta a utilizar será la técnica de la entrevista, para ello se elaborará las preguntas de tipo estructuradas que permiten realizar preguntas abiertas y cerradas, las cuales serán aplicadas a diferentes consumidores que conforman la muestra seleccionada en esta investigación, con la finalidad de obtener resultados, de cuáles son los factores que influyen en el comportamiento del consumidor.

Finalmente, la presentación de resultados basada en la entrevista nos permitirá recoger información relevante sobre el tema de investigación y se presentará en gráficos y tablas para su comprensión y la elaboración de las conclusiones. Este proceso tendrá como resultado la obtención de respuestas a las variables y sus dimensiones planteadas en esta investigación.

Para tener mayor credibilidad y sustento se solicitará a los usuarios finales, dueños de negocios y gerentes de las empresas de lubricantes que firmen una autorización para la publicación y difusión de la información obtenida.

Al respecto, (González, 2002) indica que la credibilidad es el desafío fundamental de la ciencia, ya que la información obtenida debe ser verosímil. Para el autor de esta referencia, la ciencia debe ser “oportuna, fiable y pertinente”, es decir, tiene que ver no solo con los métodos a utilizar en una investigación cualitativa en cualquier campo de la investigación sino también, que el uso del conocimiento



producido por parte del investigador y/o maestro exigen conductas éticas, si esta conducta no es ética, surge pues, el interés particular produciendo que la investigación se vuelva corrupta por lo que, de ser el caso, este problema se debe señalar y erradicar inmediatamente. (pág. 90)

#### **2.4.1. Aspecto ético**

Se realizarán las entrevistas explicándoles a los entrevistados el motivo y el uso que se le dará a las mismas, contando con su autorización expresa, si alguno no da su consentimiento se pasará a buscar otro candidato a entrevistar, hasta completar la muestra propuesta.

Según (González, 2002) en la revista Iberoamericana de Educación N° 29, nos indica que para realizar una investigación cualitativa se debe incluir a ciudadanos con capacidad de disposición, reflexión y comunicación que entiendan los valores sociales y la importancia del estudio que se está realizando, explicándoles la finalidad de la entrevista y su aceptación a ser evaluados. (pág. 85)

### **CAPÍTULO III. RESULTADOS**

En este punto presentaremos los resultados obtenidos durante el desarrollo de la presente investigación, sobre los factores que influyen en el comportamiento del consumidor respecto al consumo de lubricantes sintéticos automotrices en Lima Metropolitana. Antes de presentar los resultados, se vuelve a resaltar que esta investigación es de carácter cualitativa descriptiva, por lo que nos llega a presentar resultados basados en esta metodología de investigación ya descrita en capítulo anterior, usando como herramienta de investigación la entrevista, dirigida a tres segmentos de públicos; por un lado entrevistas dirigidas a los usuarios finales o consumidores, que son las que nos arrojarán los resultados y conclusiones respecto a la investigación propuesta.

Las entrevistas realizadas a los consumidores finales son las que nos permiten arribar a las conclusiones planteadas en el presente trabajo de investigación. Adicionalmente los resultados de las entrevistas realizadas a jefes comerciales de compañías de lubricantes y a dueños de negocios, donde se comercializan y consumen los lubricantes (lubricentros), nos permitieron poner en contexto la presente investigación brindándonos una visión general de adonde orientan las compañías sus estrategias de comercialización y como se da la dinámica del consumo en los puntos de venta.

### Instrumento de muestra

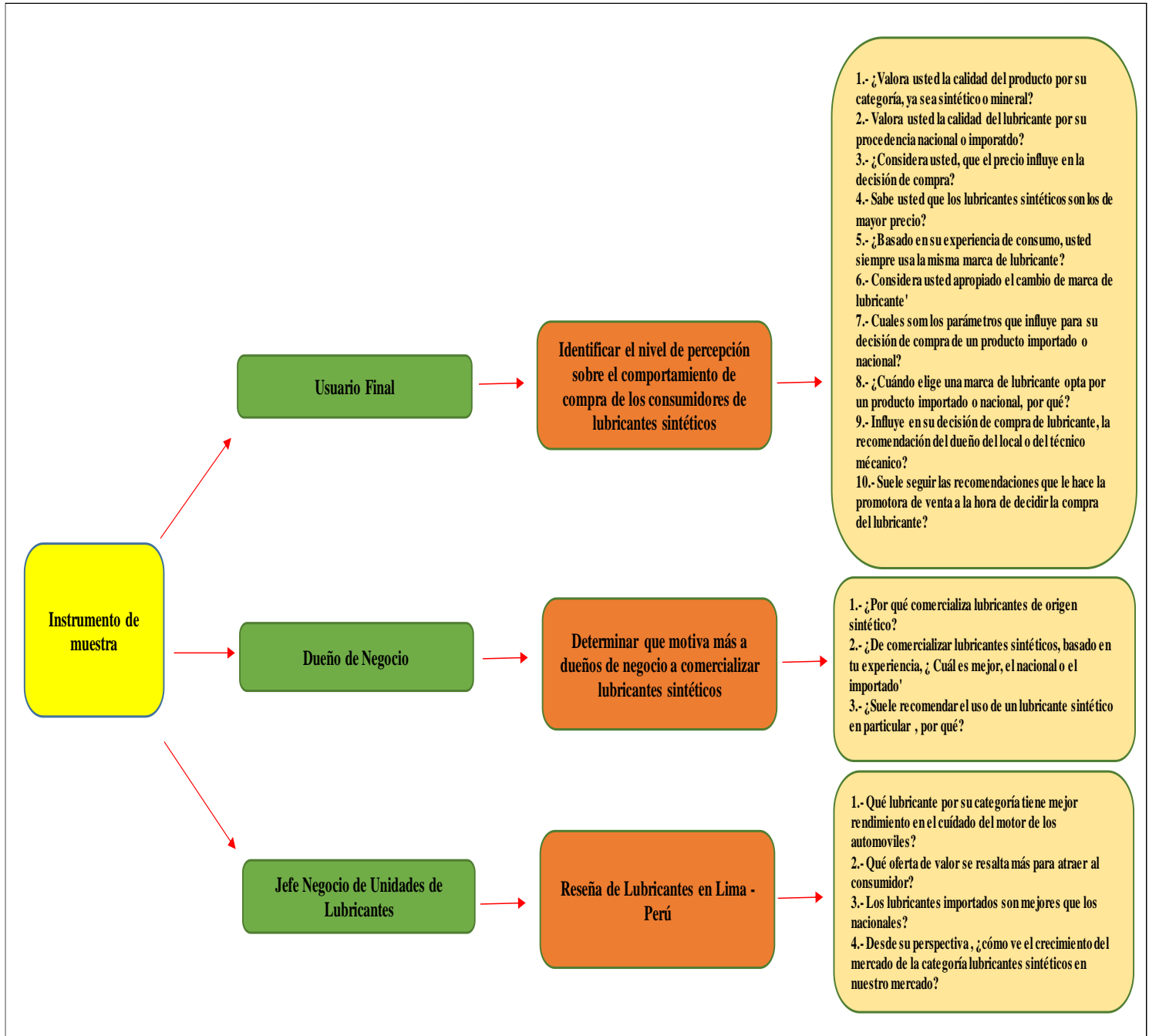


Figura 4: Conjunto de instrumento y muestra

Elaborado por el autor

Tabla 9

*Segmentos elegidos para las entrevistas*

<b>Conjunto de instrumento de muestra</b>	<b>Total entrevistas</b>
Usuario Final	10
Dueños de negocio	5
Jefe de negocio de unidades de lubricantes	5
<b>Total</b>	<b>20</b>

Elaborado por el autor

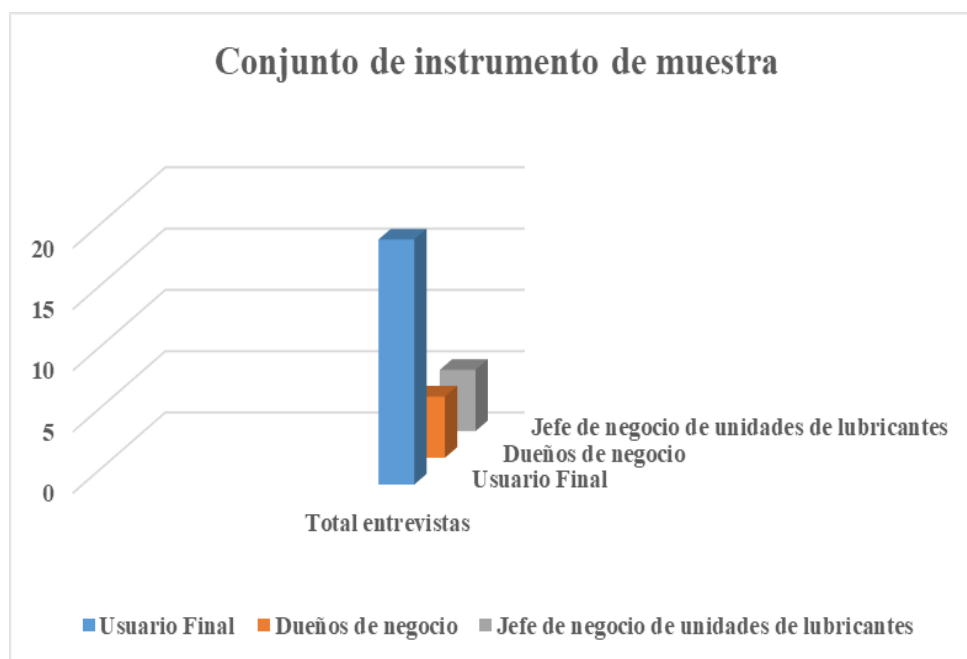


Figura 5: *Segmentos elegidos para la entrevista*

Elaborado por el autor

### 3.1. Preguntas de entrevistas a consumidores finales

Identificar el nivel de percepción sobre el comportamiento de compra de los consumidores de lubricantes sintéticos.

#### Pregunta 1

Tabla 10

¿Valora usted la calidad del producto por su categoría, ya sea sintético o mineral?

Entrevistado	Si	No
Usuario final 1	1	0
Usuario final 2	1	0
Usuario final 3	1	0
Usuario final 4	0	1
Usuario final 5	0	1
Usuario final 6	1	0
Usuario final 7	0	1
Usuario final 8	1	0
Usuario final 9	1	0
Usuario final 10	1	0
<b>Total %</b>	<b>70%</b>	<b>30%</b>

Elaborado por el autor

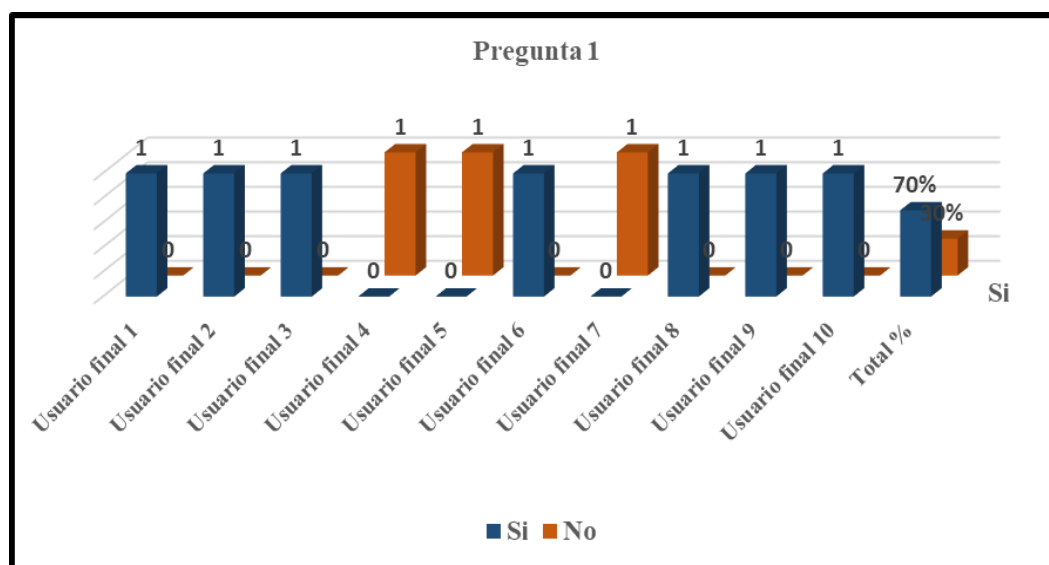


Figura 6: ¿Valora usted la calidad del producto por su categoría, ya sea sintético o mineral?

Elaborado por el autor

En lo que respecta a los usuarios o consumidores finales, se encuentra que, en la entrevista realizada, el 70 % de los usuarios valoran la calidad del producto de categoría sintético como superior al mineral; el otro 30% reconocen a los de categoría mineral como de mejor calidad.

## Pregunta 2

Tabla 11

*¿Valora usted la calidad del lubricante por su procedencia nacional o importado?*

Entrevistado	Importado	Nacional
Usuario final 1	1	0
Usuario final 2	1	0
Usuario final 3	1	0
Usuario final 4	1	0
Usuario final 5	1	0
Usuario final 6	0	1
Usuario final 7	1	0
Usuario final 8	1	0
Usuario final 9	1	0
Usuario final 10	1	0
<b>Total %</b>	<b>90%</b>	<b>10%</b>

Elaborado por el autor

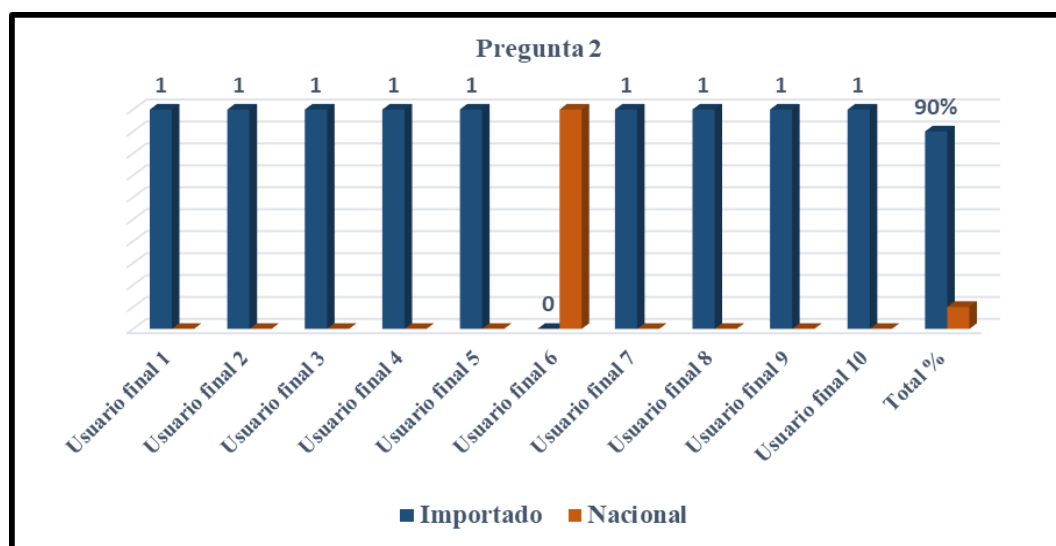


Figura 7: *¿Valora usted la calidad del lubricante por su procedencia nacional o importado?*

Elaborado por el autor

En esta pregunta se plantea que el consumidor nos indique que lubricante por su procedencia, nacional o importado es más apreciado. Aquí el 90% reconoce a los sintéticos como de mejor calidad.

### Pregunta 3

Tabla 12

*¿Considera usted, que el precio influye en la decisión de compra?*

Entrevistado	Si influye	No influye
Usuario final 1	0	1
Usuario final 2	0	1
Usuario final 3	0	1
Usuario final 4	0	1
Usuario final 5	1	0
Usuario final 6	1	0
Usuario final 7	1	0
Usuario final 8	1	0
Usuario final 9	1	0
Usuario final 10	1	0
<b>Total %</b>	<b>60%</b>	<b>40%</b>

Elaborado por el autor

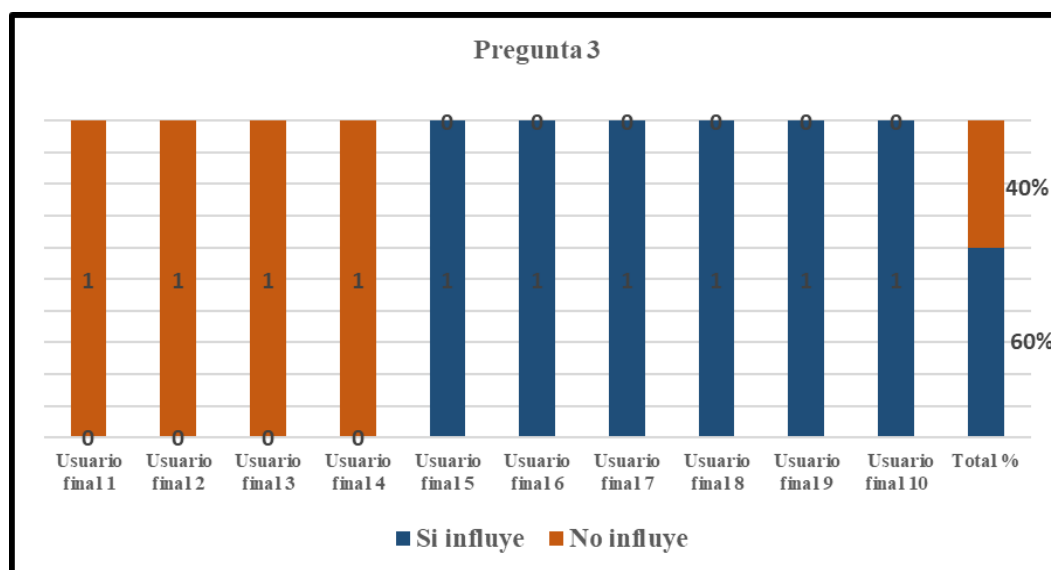


Figura 8: *¿Considera usted, que el precio influye en la decisión de compra?*

Elaborado por el autor

A la pregunta, si el precio es un factor a tomar en cuenta a la hora de elegir la compra de un lubricante, los consumidores en un 60% dicen que si lo consideran para su elección y un 40% dice que no.

#### Pregunta 4

Tabla 13

*¿Sabe usted que los lubricantes sintéticos son los de mayor precio?*

Entrevistado	Mayor valor	Menor valor
Usuario final 1	1	0
Usuario final 2	1	0
Usuario final 3	1	0
Usuario final 4	1	0
Usuario final 5	1	0
Usuario final 6	1	0
Usuario final 7	1	0
Usuario final 8	1	0
Usuario final 9	1	0
Usuario final 10	1	0
<b>Total %</b>	<b>100%</b>	<b>0%</b>

Elaborado por el autor

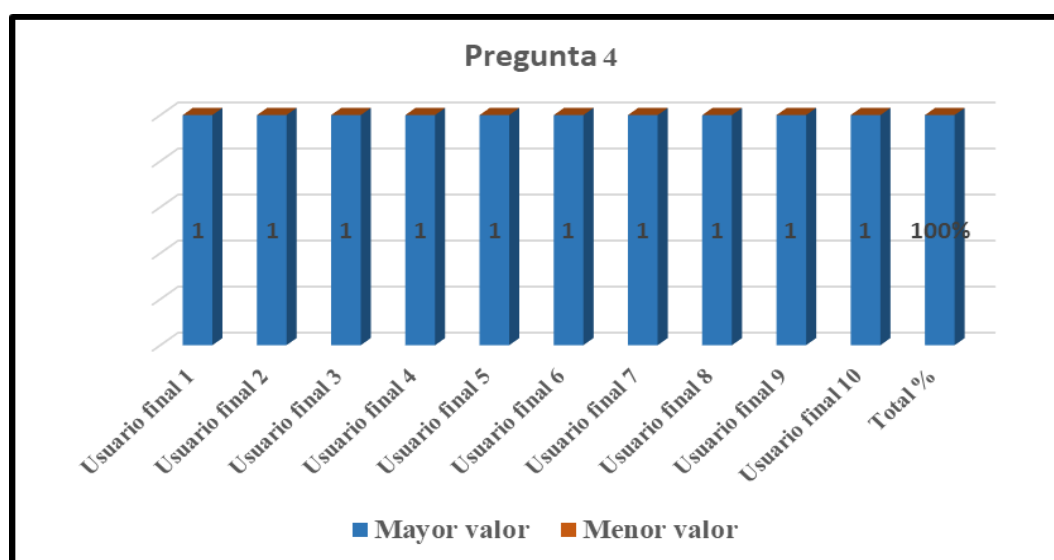


Figura 9: *¿Sabe usted que los lubricantes sintéticos son los de mayor precio?*

Elaborado por el autor



Los consumidores en esta pregunta responden al 100% que saben o reconocen que los lubricantes de origen sintético son de mayor precio a los convencionales minerales.

**Pregunta 5**

Tabla 14

*¿Basado en su experiencia de consumo, usted siempre usa la misma marca de lubricantes?*

Entrevistado	Usa misma marca	Cambia de marca
Usuario final 1	0	1
Usuario final 2	0	1
Usuario final 3	1	0
Usuario final 4	1	0
Usuario final 5	1	0
Usuario final 6	0	1
Usuario final 7	1	0
Usuario final 8	1	0
Usuario final 9	0	1
Usuario final 10	0	1
<b>Total %</b>	<b>50%</b>	<b>50%</b>

Elaborado por el autor

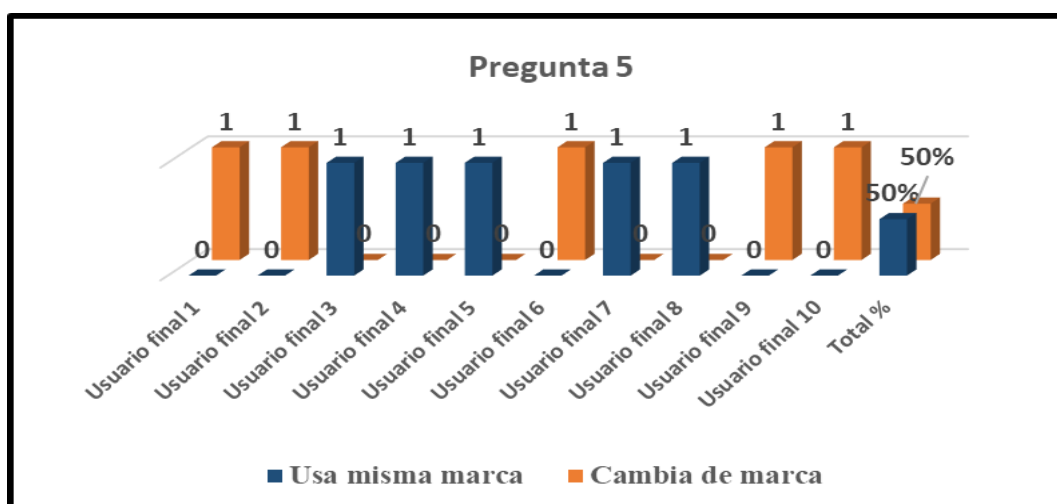


Figura 10: *¿Basado en su experiencia de consumo, usted siempre usa la misma marca de lubricantes?*

Elaborado por el autor

En esta pregunta la opinión esta dividía en 50% y 50% respecto a si los consumidores están dispuestos a probar con otra marca de lubricante, siempre que sea de la misma categoría.

### Pregunta 6

Tabla 15

*¿Considera usted apropiado el cambio de marca de lubricante?*

Entrevistado	Si	No
Usuario final 1	0	1
Usuario final 2	0	1
Usuario final 3	1	0
Usuario final 4	1	0
Usuario final 5	1	0
Usuario final 6	0	1
Usuario final 7	1	0
Usuario final 8	1	0
Usuario final 9	0	1
Usuario final 10	0	1
<b>Total %</b>	<b>50%</b>	<b>50%</b>

Elaborado por el autor

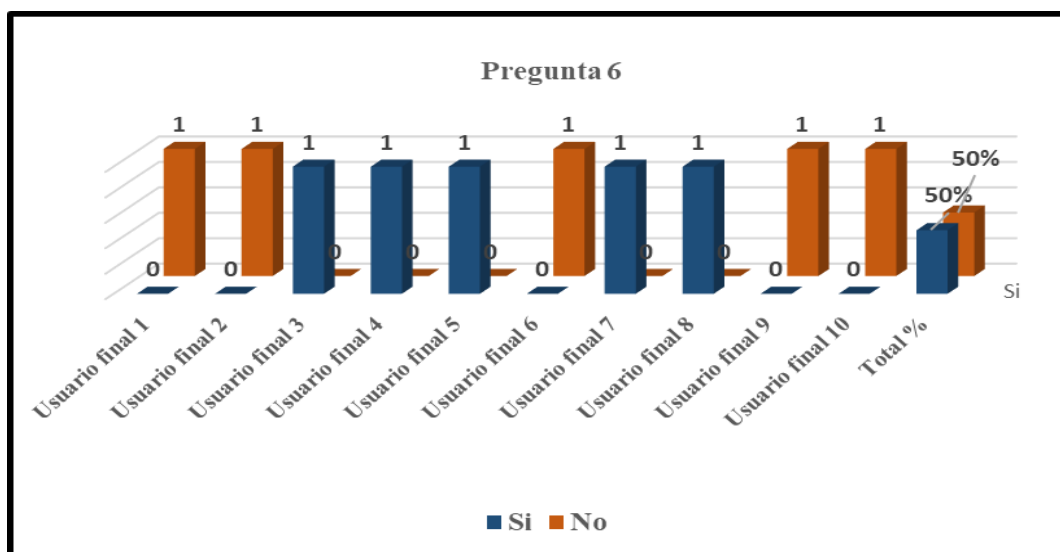


Figura 11: *¿Considera usted apropiado el cambio de marca de lubricante?*

Elaborado por la autora

Similar a la pregunta anterior podemos ver que el cambio de marca de un lubricante a otro, es considerado por la mitad de los entrevistados, es decir el 50%, como una posibilidad a la hora de decidir su compra.

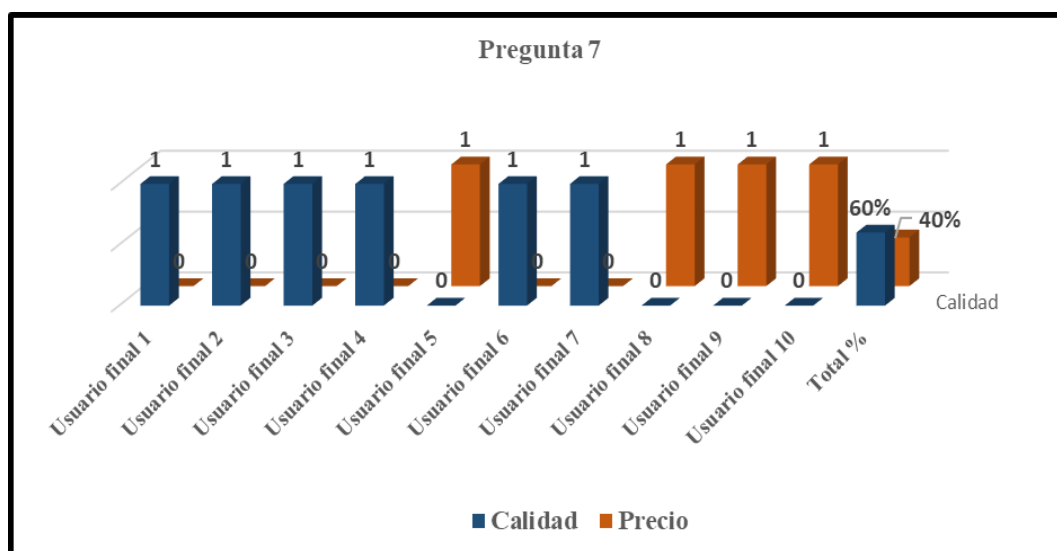
### Pregunta 7

Tabla 16

¿Cuáles son los parámetros que influye para su decisión de compra de un producto importado o nacional?

Entrevistado	Calidad	Precio
Usuario final 1	1	0
Usuario final 2	1	0
Usuario final 3	1	0
Usuario final 4	1	0
Usuario final 5	0	1
Usuario final 6	1	0
Usuario final 7	1	0
Usuario final 8	0	1
Usuario final 9	0	1
Usuario final 10	0	1
<b>Total %</b>	<b>60%</b>	<b>40%</b>

Elaborado por el autor



El Figura 12: ¿Cuáles son los parámetros que influye para su decisión de compra de un producto importado o nacional?

Elaborado por el autor

Sobre la pregunta de qué lubricante es considerado por su origen importado o nacional, el 60% de los consumidores se inclinan por los de procedencia importado.

### Pregunta 8

Tabla 17

*¿Cuándo elige una marca de lubricante opta por un producto importado o nacional, Por qué?*

Entrevistado	Importado	Nacional
Usuario final 1	1	0
Usuario final 2	1	0
Usuario final 3	1	0
Usuario final 4	1	0
Usuario final 5	1	0
Usuario final 6	0	1
Usuario final 7	1	0
Usuario final 8	1	0
Usuario final 9	1	0
Usuario final 10	1	0
<b>Total %</b>	<b>90%</b>	<b>10%</b>

Elaborado por el autor

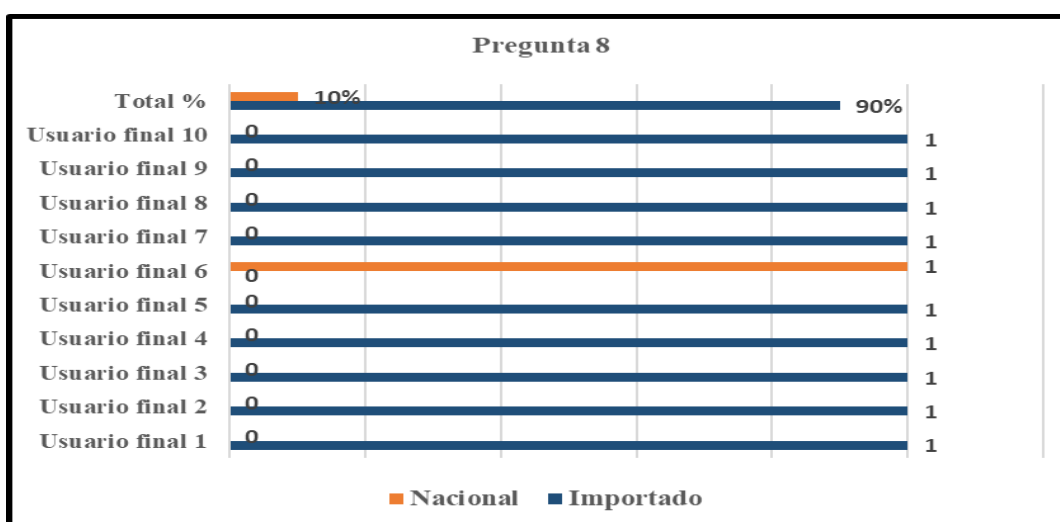


Figura 13: *¿Cuándo elige una marca de lubricante opta por un producto importado o nacional, Por qué?*

Elaborado por el autor

Los consumidores cuando se encuentran en el momento de optar por la compra de un lubricante y se les da a escoger entre importado o nacional, al margen si es sintético o de origen mineral, prefieren en un 90% por los importados.

### Pregunta 9

Tabla 18

*¿Influye en su decisión de compra de lubricante, la recomendación del dueño del local o del técnico mecánico?*

Entrevistado	Importado	Nacional
Usuario final 1	1	0
Usuario final 2	1	0
Usuario final 3	1	0
Usuario final 4	1	0
Usuario final 5	1	0
Usuario final 6	0	1
Usuario final 7	1	0
Usuario final 8	1	0
Usuario final 9	1	0
Usuario final 10	1	0
<b>Total %</b>	<b>90%</b>	<b>10%</b>

Elaborado por el autor

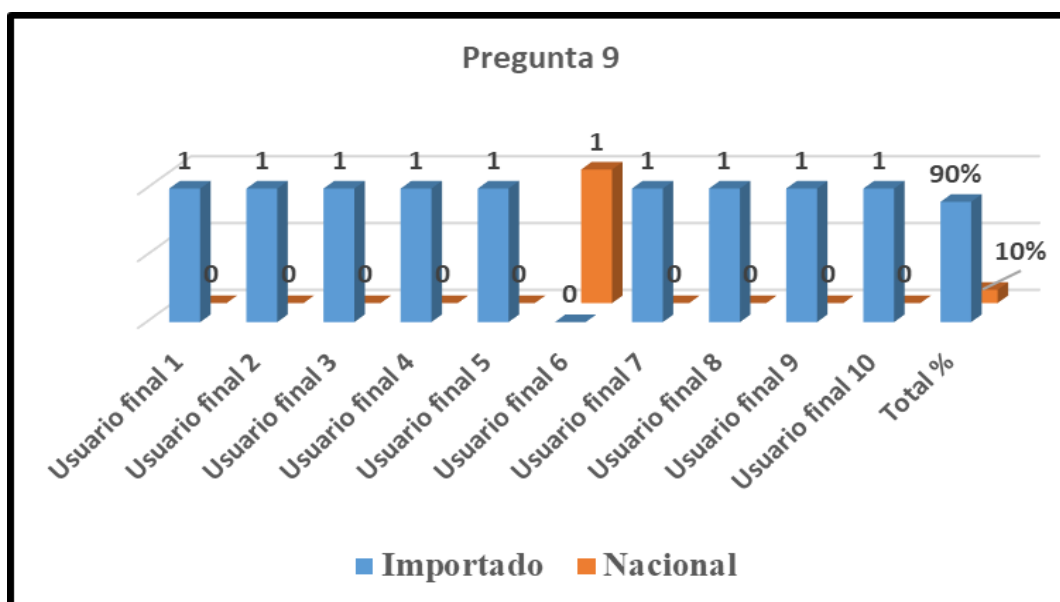


Figura 14: *¿Influye en su decisión de compra de lubricante, la recomendación del dueño del local o del técnico mecánico?*

Elaborado por el autor

Sobre la pregunta de si su decisión de compra de un lubricante se ve influenciada por el dueño de negocio, un 90% responde que sí, que la recomendación del dueño de negocio puede ser tomada en cuenta.

### Pregunta 10

Tabla 19

*¿Suele seguir las recomendaciones que le hace la promotora de venta a la hora de decidir la compra del lubricante?*

Entrevistado	Si	No
Usuario final 1	0	1
Usuario final 2	0	1
Usuario final 3	0	1
Usuario final 4	0	1
Usuario final 5	0	1
Usuario final 6	0	1
Usuario final 7	0	1
Usuario final 8	0	1
Usuario final 9	0	1
Usuario final 10	1	0
<b>Total %</b>	<b>10%</b>	<b>90%</b>

Elaborado por el autor

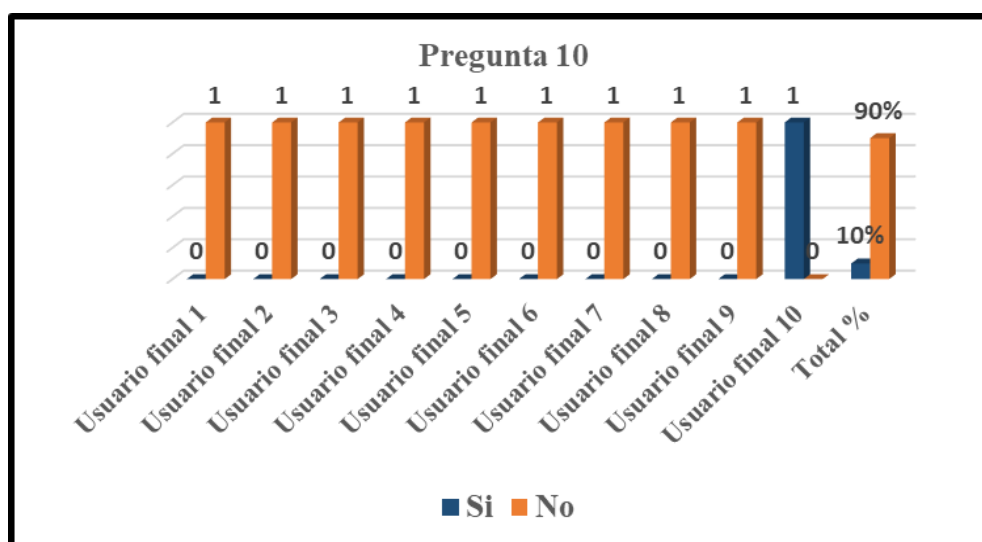


Figura 15: *¿Suele seguir las recomendaciones que le hace la promotora de venta a la hora de decidir la compra del lubricante?*

Elaborado por el autor

A la pregunta de si la promotora de ventas puede influenciar en su decisión de compra de una marca de lubricantes, los consumidores responden que no en un 90%.

### 3.1.1. Resultado de entrevista a consumidores finales

En el caso de las entrevistas a los consumidores finales, que finalmente son las que nos darán respuesta a la pregunta de investigación, de cuáles son los factores que influyen en el comportamiento del consumidor, respecto al consumo de lubricantes sintéticos, se realizaron 10 entrevistas que nos permiten dar una respuesta inicial y servir de base a futuras investigaciones sobre el tema, teniendo en el factor “importado” como el más relevante para los consumidores, seguido de la “calidad” del producto y relegando al “precio” como factor poco relevante sobre la decisión de compra.

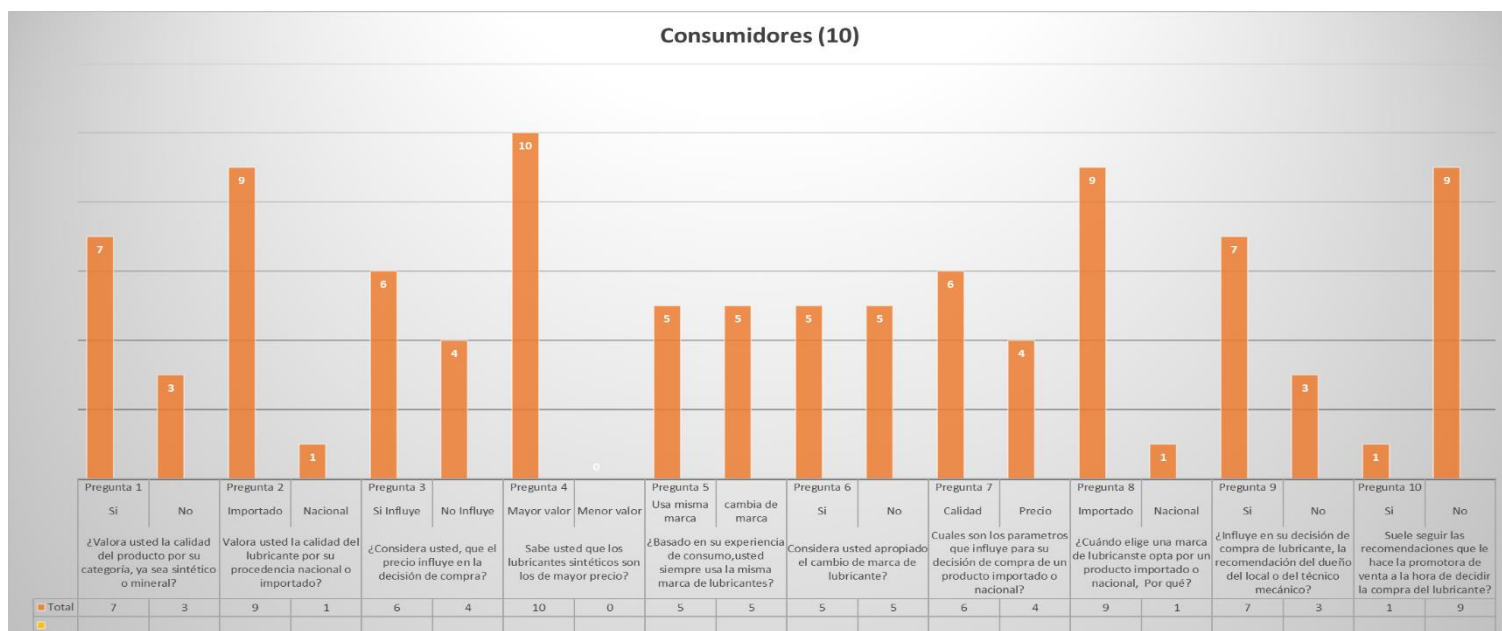


Figura 16: Resultado de entrevistas a usuarios finales

Elaborado por el autor

### 3.2. Preguntas de entrevista a dueños de negocio

Determinar que motiva más a dueños de negocio a comercializar lubricantes sintéticos.

#### Pregunta 1

Tabla 20

*¿Por qué comercializa lubricantes de origen sintético?*

Entrevistado	Recomendación del fabricante	Calidad	Demanda del consumidor
Dueño de negocio 1	1	0	0
Dueño de negocio 2	0	1	0
Dueño de negocio 3	0	0	1
Dueño de negocio 4	0	0	1
Dueño de negocio 5	0	0	1
<b>Total %</b>	<b>20%</b>	<b>20%</b>	<b>60%</b>

Elaborado por el autor

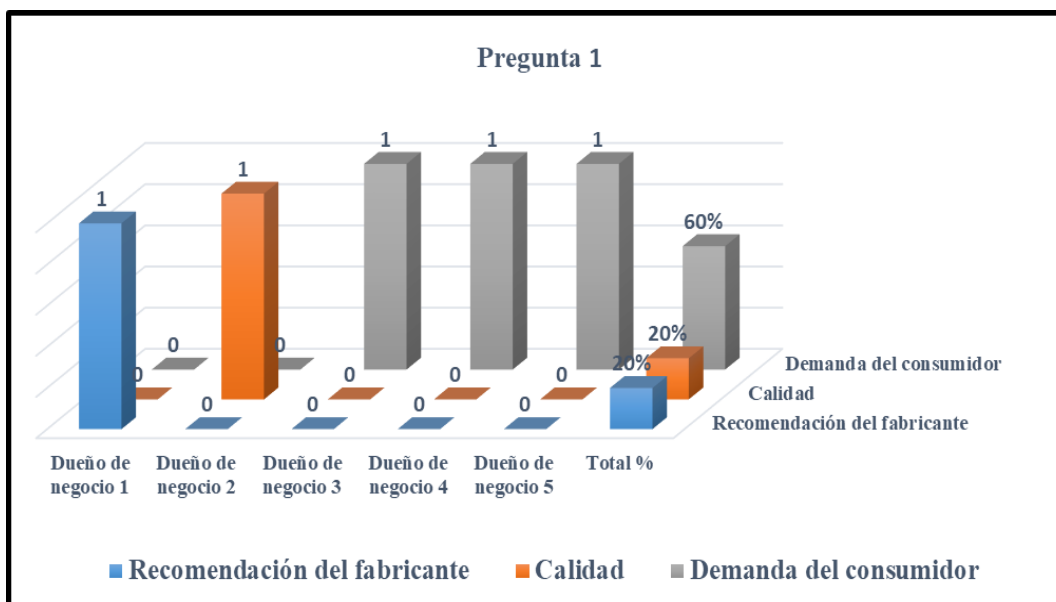


Figura 17: *¿Por qué comercializan lubricantes sintéticos?, Por recomendación del fabricante, calidad o demanda del consumidor*

Elaborado por la autora



En esta pregunta podemos apreciar que los dueños de lubricentros indican que la comercialización de lubricantes sintéticos en sus locales, en un 60% se debe a la demanda que existe por parte de los consumidores. Siendo la recomendación del fabricante y calidad del producto factores en segundo plano con 20% cada uno para los entrevistados.

## Pregunta 2

Tabla 21

*De comercializar lubricantes sintéticos, basado en su experiencia, ¿Cuál es el mejor, el nacional o el importado?*

Entrevistado	Importado	Nacional
Dueño de negocio 1	1	0
Dueño de negocio 2	1	0
Dueño de negocio 3	1	0
Dueño de negocio 4	1	0
Dueño de negocio 5	1	0
<b>Total %</b>	<b>100%</b>	<b>0%</b>

Elaborado por el autor

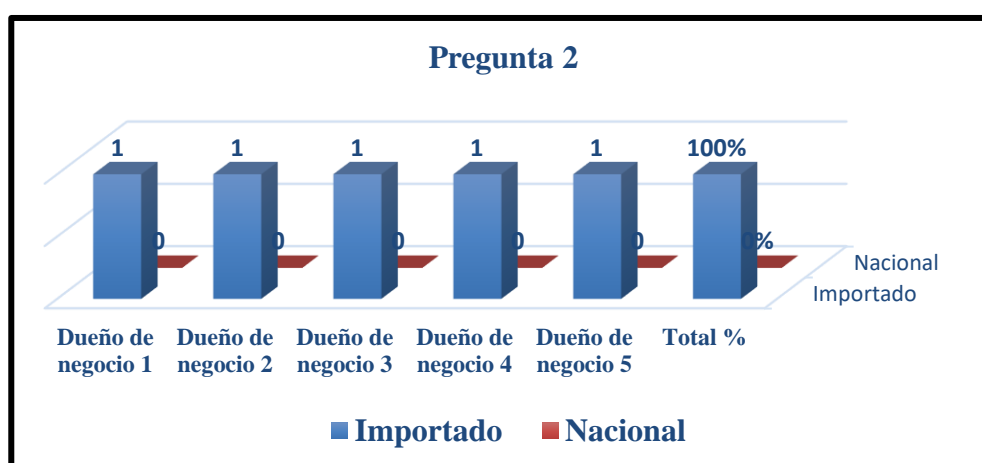


Figura 18: *De comercializar lubricantes sintéticos, basado en su experiencia, ¿Cuál es el mejor, el nacional o el importado?*

Elaborado por el autor

Para los dueños de lubricentros el atributo importado, es un factor de mejor calidad respecto al nacional, siendo valorado por el 100% de los entrevistados.

### Pregunta 3

Tabla 22

*¿Suele recomendar el uso de un lubricante sintético en particular, por qué?*

Entrevistado	No	Si
Dueño de negocio 1	0	1
Dueño de negocio 2	0	1
Dueño de negocio 3	0	1
Dueño de negocio 4	0	1
Dueño de negocio 5	0	1
<b>Total %</b>	<b>0%</b>	<b>100%</b>

Elaborado por el autor

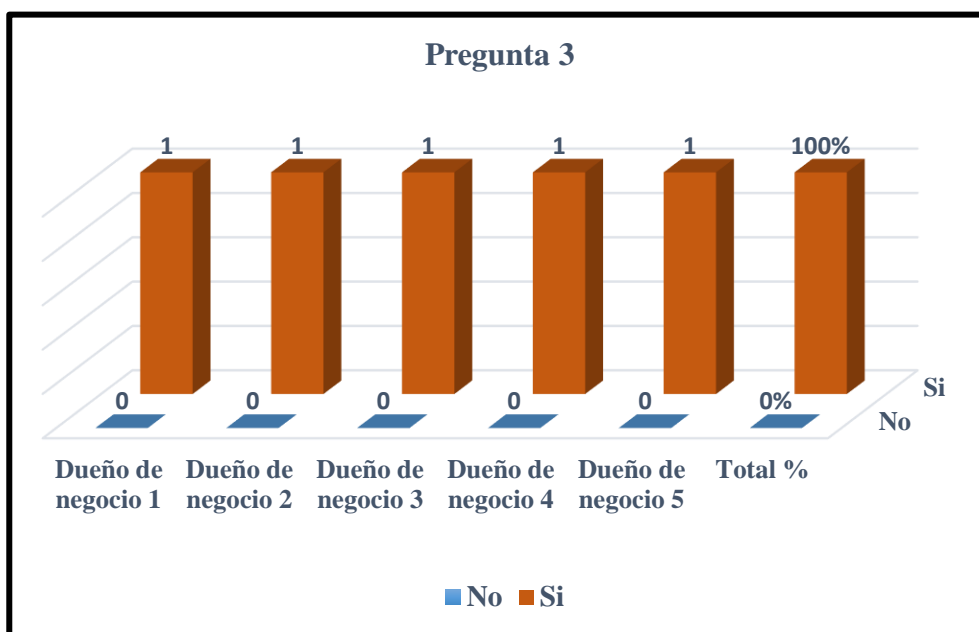


Figura 19: *¿Suele recomendar el uso de un lubricante sintético en particular, por qué? No - Si*

Elaborado por el autor

Quando se trata de recomendar un lubricante, los entrevistados en un 100% optan por indicar que el sintético es el que recomiendan, pues lo consideran de una calidad superior respecto a los convencionales minerales.

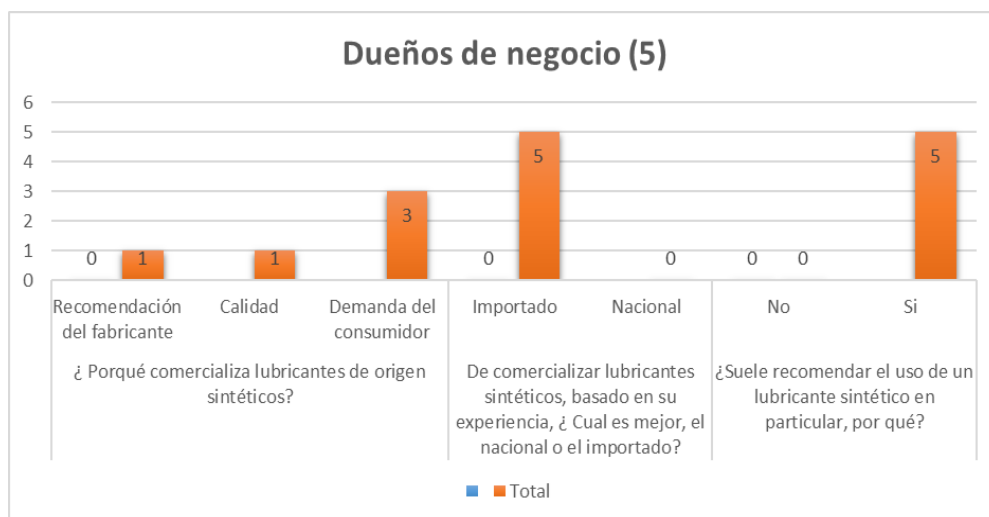


Figura 20: Resultados de entrevista de dueños negocio

Elaborado por el autor

### 3.2.1. Resultados de entrevista a dueños de negocio

En relación a las entrevistas realizadas a los dueños de negocio, estas nos permitirán contextualizar el mercado de lubricantes y así mismo entender la dinámica del comportamiento del consumidor en el punto de venta, donde se ve expuesto a diversas marcas, ya sea nacionales o importadas y a la posible influencia del dueño de negocio, se mostrará también las principales consideraciones que toma en cuenta el dueño para el abastecimiento de su negocio y la oferta que ofrece a sus clientes, entre ellos podemos destacar el origen de la marca, ya sea importado o nacional, la categoría del lubricante, calidad del producto y demanda de los usuarios; ordenándolos desde los más valorados a menos y sirviéndonos de enlace para entrar a las entrevistas

principales a los consumidores, que son las que nos responderán a la pregunta de investigación.

### 3.3. Preguntas de entrevista a Jefes y Gerentes Comerciales de Lubricantes

Reseña de mercado de lubricantes en Perú.

#### Pregunta 1

Tabla 23

*¿Qué lubricante por su categoría tiene mejor rendimiento en el cuidado del motor de los automóviles?*

Entrevistado	Sintético	Mineral
Jefe de Lubricantes 1	1	0
Jefe de Lubricantes 2	1	0
Jefe de Lubricantes 3	1	0
Jefe de Lubricantes 4	1	0
Jefe de Lubricantes 5	1	0
<b>Total %</b>	<b>100%</b>	<b>0%</b>

Elaborado por el autor

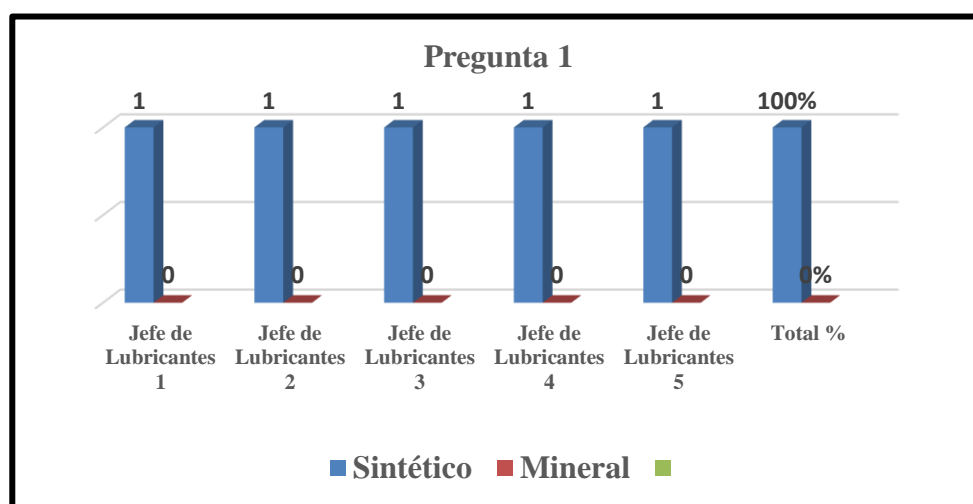


Figura 21: *¿Qué lubricante por su categoría tiene mejor rendimiento en el cuidado del motor de los automóviles? Sintético o Mineral*

Elaborado por el autor

Según el resultado dado por los jefes de lubricantes, el lubricante que mejor rendimiento tiene en el mantenimiento de los motores, es el de la categoría de sintéticos, dando una respuesta absoluta de 100% sobre esta pregunta.

## Pregunta 2

Tabla 24

*¿Qué oferta de valor se resalta más para atraer al consumidor?*

Entrevistado	Importado	Precio	Calidad
Jefe de Lubricantes 1	0	0	1
Jefe de Lubricantes 2	0	1	0
Jefe de Lubricantes 3	0	0	1
Jefe de Lubricantes 4	0	0	1
Jefe de Lubricantes 5	1	0	0
<b>Total %</b>	<b>20%</b>	<b>20%</b>	<b>60%</b>

Elaborado por el autor

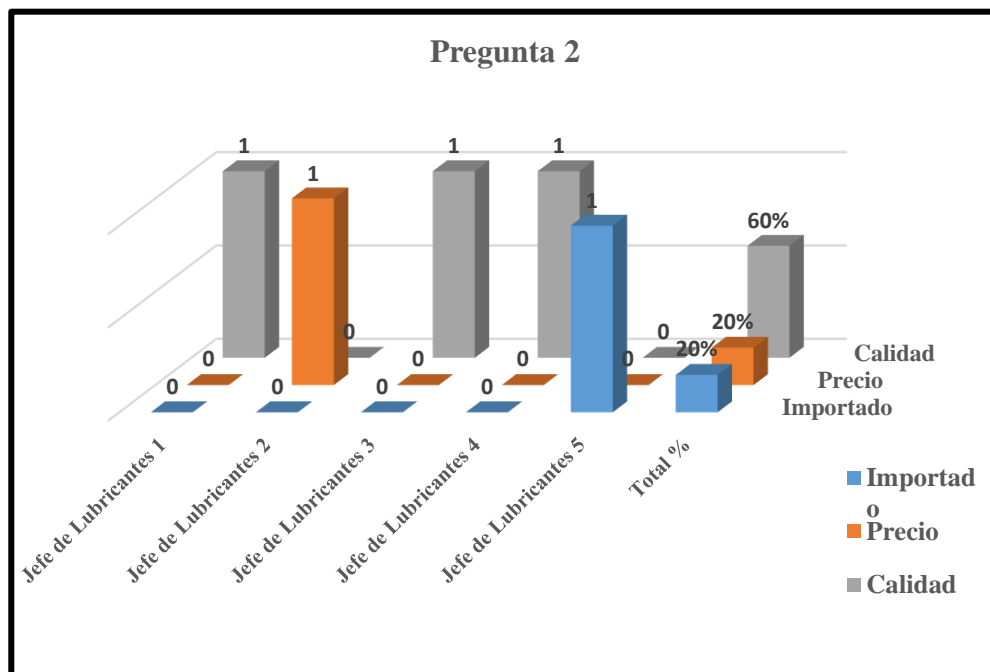


Figura: 22 *¿Qué oferta de valor se resalta más para atraer al consumidor? Importado, precio o calidad.*

Elaborado por la autora

La propuesta de valor que los jefes de lubricantes resaltan más para comercializar los lubricantes sintéticos es el atributo de calidad del producto con 60%, teniendo un mismo peso porcentual el atributo importado y precio con 20% cada uno.

### Pregunta 3

Tabla 25

*¿Los lubricantes importados son mejores que los nacionales?*

Entrevistado	Nacional	Importado
Jefe de Lubricantes 1	1	0
Jefe de Lubricantes 2	1	0
Jefe de Lubricantes 3	0	1
Jefe de Lubricantes 4	0	1
Jefe de Lubricantes 5	0	1
<b>Total %</b>	<b>40%</b>	<b>60%</b>

Elaborado por el autor

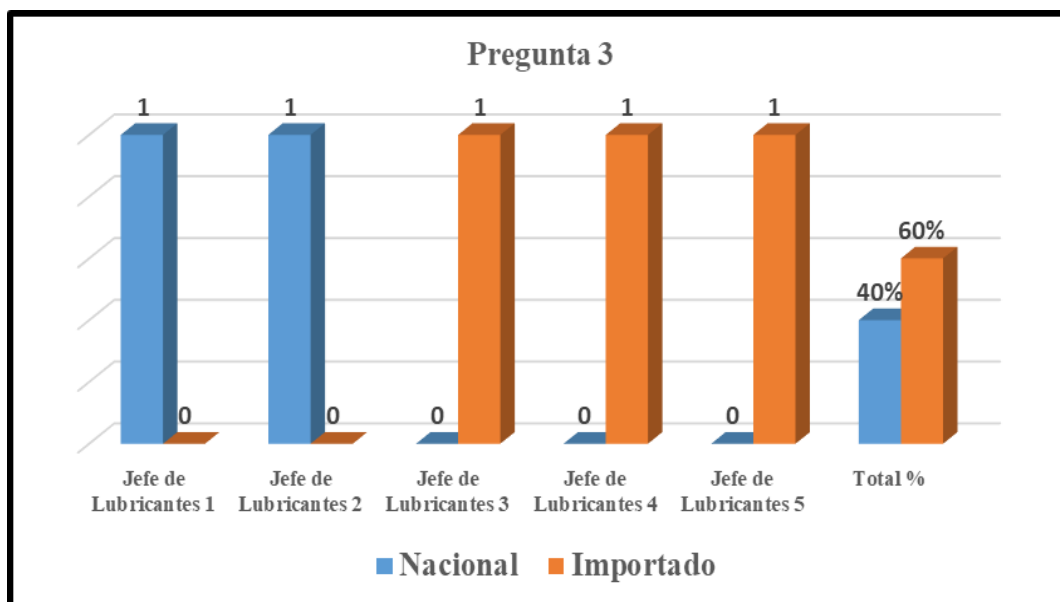


Figura 23: *¿Los lubricantes importados son mejores que los nacionales? Nacional o Importado.*

Elaborado por la autora

Para los entrevistados, cuando se comparan la calidad del lubricante sintético, basado en el atributo importado o nacional, el atributo importado es de mayor

relevancia con 60%, frente al nacional con 40%. Cabe indicar que, de los jefes encuestados, tres son de empresas que comercializan lubricantes de origen foráneo y 2 de origen nacional.

#### Pregunta 4

Tabla 26

*Desde su perspectiva, ¿Cómo ve el crecimiento de la categoría de lubricantes sintéticos en nuestro mercado?*

Entrevistado	Si	No
Jefe de Lubricantes 1	1	0
Jefe de Lubricantes 2	1	0
Jefe de Lubricantes 3	1	0
Jefe de Lubricantes 4	1	0
Jefe de Lubricantes 5	1	0
<b>Total %</b>	<b>100%</b>	<b>0%</b>

Elaborado por el autor

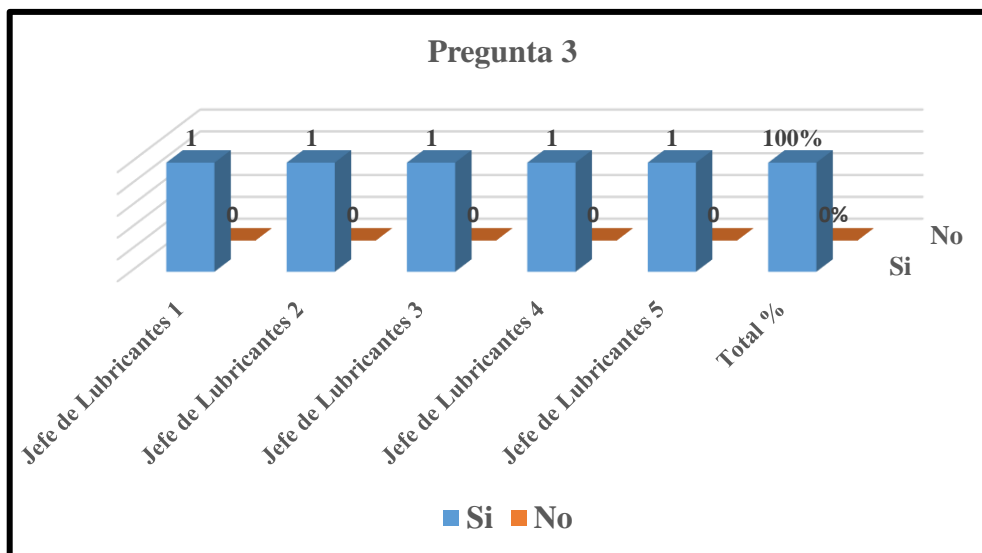


Figura 24: *Desde su perspectiva, ¿Cómo ve el crecimiento de la categoría de lubricantes sintéticos en nuestro mercado? Si o No*

Elaborado por el autor

En esta pregunta el 100% de las respuestas nos indican que existe un crecimiento de la categoría lubricantes sintéticos en el mercado peruano.

### 3.3.1. Resultados de entrevista a Jefes y Gerentes Comerciales de Lubricantes

En el caso de las entrevistas realizadas a los jefes y gerentes comerciales de empresas de lubricantes, estas se realizaron para contextualizar el mercado de lubricantes en Lima Metropolitana y a su vez nos permiten inferir a partir de las mismas, que se reconoce a la categoría de lubricantes sintéticos como los de mayor calidad y que a su vez presentan un crecimiento en su participación de mix de productos de cada compañía, pero también se reconoce que dicho crecimiento no va necesariamente al ritmo porcentual del crecimiento del parque automotor.

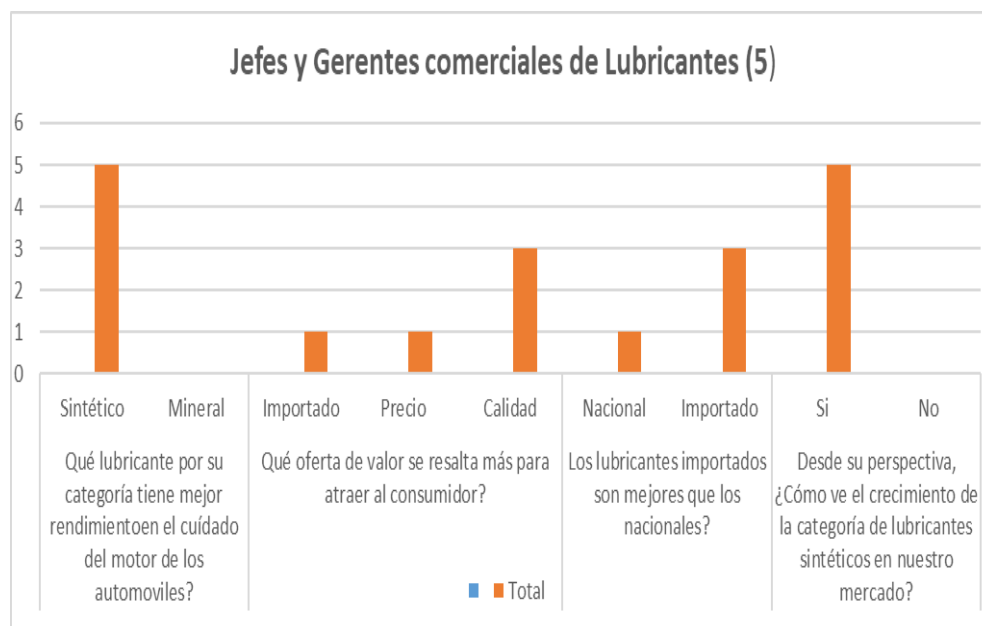


Figura 25: Resultados de entrevistas de jefes y gerentes comerciales de lubricantes.

Elaborado por el autor



## CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

### 4.1 Discusión

El objetivo principal para plantear esta tesis se basa en identificar cuáles son los factores que influyen en el comportamiento del consumidor respecto al consumo de lubricantes sintéticos automotrices en Lima metropolitana 2018- 2019, para la cual se ha empleado la variable que se sustenta en la teoría del comportamiento del consumidor.

Como resultado en las entrevistas realizadas a los usuarios finales, dueños de lubricentros y jefes y gerentes comerciales de empresas de lubricantes, estas nos permitió contextualizar el mercado de lubricantes y así mismo entender la dinámica del comportamiento del consumidor en los puntos de venta de Lima Metropolitana, donde se ve expuesto a diversas marcas, ya sea nacionales o importadas, que a su vez nos permitió inferir a partir de las mismas, que se reconoce a la categoría de lubricantes sintéticos como los de mayor calidad y que a su vez presentan un crecimiento en su participación de mix de productos de cada compañía, pero también se reconoce que dicho crecimiento no va necesariamente al ritmo porcentual del crecimiento del parque automotor. Además, pudimos identificar como resultado a nuestra pregunta de investigación, de cuáles son los factores que influyen en el comportamiento del consumidor, respecto al consumo de lubricantes sintéticos, la cual nos permitió dar una respuesta inicial y servir de base a futuras investigaciones sobre el tema, teniendo en el factor “importado” como el más relevante para los consumidores, seguido de la

“calidad” del producto y relegando al “precio” como poco relevante para la decisión de compra.

Este resultado es consistente con otros estudios realizados que dan soporte a nuestra investigación. En cuanto los antecedentes nacionales, (La chira, 2018) establece que las variables son las más influyentes en las decisiones de compra de un bien o servicio, haciendo un estudio con una metodología descriptiva, encontró que el factor principal de compra es el de carácter personal, basado en sus preferencias, seguido de factores sociales y culturales, así como el psicológico. Nuestra investigación como objeto de estudio es determinar los principales factores que influyen en el consumidor para la compra y uso de lubricantes sintéticos. Obteniendo como resultado que los principales factores de decisión de compra son el origen de la marca, prefiriendo los importados.

Por otro lado, (Chudyk & Takahashi, 2018) en la revista científica UNIBE de la ciudad de Encarnación de Paraguay, indica que es necesario realizar un estudio del comportamiento del consumidor, para determinar el impacto de los modelos basados en la psicología económica y permitirá determinar cuál de ellas es la más importante en el comportamiento del consumidor, siendo también un aporte estadístico que se podrán utilizar en distintas demografías y áreas de consumo.

Se tomó la ciudad de Lima Metropolitana como escenario de estudio y se circunscribió a los distritos de Barranco, Chorrillos, La Victoria, San Miguel, Surco y Surquillo; en lubricentros principales, donde los consumidores acuden a realizar el servicio de cambio y en donde se encuentran las principales marcas y categorías de

productos comercializado, para así realizar un trabajo de campo coherente al objeto de investigación.

Por otro lado entrando al objetivo de la investigación; de determinar cuáles son los factores que influyen en el comportamiento del consumidor respecto al consumo de lubricantes sintéticos en Lima Metropolitana, se puede ir ya determinando estos factores a partir de las teorías revisadas sobre el consumidor y de las respuestas obtenidas a través de los dueños de negocios (lubricentros), que son los que están de cara al cliente en el momento de uso, dándonos unas primeras conclusiones sobre la valoración de un bien importado sobre uno nacional o sobre el valor positivo que cobra la recomendación del dueño de negocio en la elección de una marca o categoría de lubricantes. Así como en la teoría del comportamiento del consumidor, señala 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. Según (Salinitas , 2017).

#### **4.1.1. Limitaciones**

Respecto a las limitaciones que se presentaron para la realización del presente trabajo de investigación, se puede mencionar, la poca información científica sobre el tema de investigación específico sobre el consumo de lubricantes sintéticos y al ser una investigación delimitada a la ciudad de Lima, se precisa que se necesitaría ampliar al ámbito nacional para reconfirmar las conclusiones a las que se llegaron; por otro lado se hizo difícil la aplicación de las entrevistas, sobre todo a los jefes de unidades de negocio, ya que se puede inferir que sus respuestas pudieran estar sesgadas en función a la empresa en que trabajan, ya sea de lubricantes nacionales o importados.

Respecto a los dueños de negocio se realizaron también 5 entrevistas en el mismo punto de venta, teniendo que ser interrumpidas por la atención a sus clientes, haciendo que se demoren más de lo previsto y teniendo que volver a retomarlas sin la fluidez necesaria para unas respuestas espontáneas.

Finalmente, mencionadas estas limitaciones, se plantea este trabajo como un reto de investigación preliminar, que servirá de base para continuar con otros estudios y seguir explorando sobre los factores que influyen en los consumidores para el consumo de lubricantes sintéticos. Existe una investigación de literatura científica, con una metodología pertinente y con entrevistas a los diferentes actores del proceso de compra, partiendo desde el consumidor final, que son los que nos permiten pasar a las conclusiones que a continuación se presentaran y además de hacer también entrevistas a Dueños de locales donde se realiza el consumo de los lubricantes y a Gerentes y Jefes de Ventas, con la finalidad de poner en contexto la presente investigación, a partir de la experiencia y conocimiento de la categoría de lubricantes sintéticos.

## 4.2 Conclusiones

Antes de iniciar a describir las conclusiones del presente trabajo de investigación, sobre los factores que influyen en el comportamiento del consumidor respecto al consumo de lubricantes sintéticos automotrices en Lima Metropolitana, 2018-2019, se presenta un resumen integral de todo el trabajo que sirva como marco de referencia para poder interpretar las conclusiones de una manera didáctica y como guía de lo investigado.

Se inició con una revisión sistemática de la literatura, que nos permitió ir depurando diversas teorías y estudios científicos que aplican al estudio, para luego ir

resumiendo las principales teorías a nivel mundial y local sobre los factores motivacionales que los consumidores enfrentan a la hora de decidir la compra de un bien o servicio, conceptualizando estas teorías del comportamiento del consumidor respecto a la calidad, precio, origen del bien, sea nacional o importado, valoración de referentes para los consumidores, forma de consumo entre otros; para luego enfocarnos específicamente sobre los factores de comportamiento de los consumidores respecto al consumo de lubricantes sintéticos.

Se presenta información estadística sobre el *market share* de las marcas de lubricantes en el Perú y en especial sobre la categoría de los sintéticos para dimensionar el mercado en su totalidad con estadísticas actualizadas al presente año 2019, con esta metodología de trabajo se plantea la formulación del problema, planteando la pregunta problemática de cuáles son los factores que influyen en el comportamiento del consumidor respecto al consumo de lubricantes sintéticos automotrices en Lima Metropolitana, 2018-2019 y las preguntas específicas de los factores motivacionales reales que llevan a los consumidores a decidir por la compra de un lubricante sintético; seguidamente se plantea el objetivo general y los específicos a identificar.

Con este trabajo previo de investigación teórica podemos ahora sí, plantear la metodología a aplicar que es de tipo descriptivo, básica, transversal y no experimental de tipo cualitativo, se condensa en la matriz de instrumento y muestra y se define el cuadro matriz de consistencia, que nos permite decidir que la mejor técnica de recolección de datos, es la entrevista. A partir de esta premisa se decide realizar entrevistas a tres grupos distintos; siendo las dos primeros a aplicar, a Jefes de unidades de negocio y dueños de negocio, lo cual nos permitió contextualizar nuestro objetivo

de investigación y el tercer grupo de entrevistados fueron los consumidores reales de lubricantes sintéticos, lo que nos permite presentar los resultados a los que arribamos y luego de una tabulación ordenada de mayor a menor importancia nos permiten presentar las conclusiones del presente trabajo de investigación.

Por último, se debe precisar que el presente trabajo de investigación sobre los factores que influyen en el comportamiento del consumidor respecto al consumo de lubricantes sintéticos automotrices en Lima Metropolitana, 2018-2019 es una investigación inicial que servirá para poder seguir profundizando respecto al problema formulado y objetivo general de la investigación.

#### **4.2.1. Implicancias**

Las implicancias más importantes que se desprenden de la presente investigación tenemos:

Desde el punto de vista práctica o real, es que se concluye de manera enfática que el factor principal que el consumidor valora para el consumo de un lubricante sintético en la ciudad de Lima, es que este sea de origen importado, esta conclusión es relevante para las empresas que comercializan lubricantes en el país; ya que les servirá de guía para elaborar sus planes de comercialización de estos lubricantes.

Considerando el crecimiento y el dinamismo constante del mercado de lubricantes en el Perú, se necesita seguir ahondando con investigaciones a más profundidad para entender el comportamiento del consumidor de lubricantes sintéticos.

Así mismo, les permite conocer otros factores importantes que también se pueden resaltar como la validez de la referencia del dueño del canal de venta

(Lubricentro); el reconocimiento que el usuario le otorga como un lubricante de mayor calidad respecto a los convencionales (minerales) y que el factor precio, si bien es parte intrínseco del producto, no es tan relevante respecto a los factores anteriormente mencionados.

Esto sobre todo servirá para las empresas que comercializan marcas de lubricantes sintéticos nacionales, les es pertinente saber, que pueden orientar sus estrategias, a los factores complementarios valorados por los consumidores, ya que al no poder resaltar la procedencia importada, si podrían presentar el producto final asociado a la recomendación del dueño de negocio como socios estratégicos, en campañas cruzadas con los principales lubricentros, destacando la calidad de sus insumos importados en su proceso de formulación y convirtiéndolo en beneficios tangibles para el consumidor.

Desde el punto de vista metodológico, podemos mencionar que, al ser una investigación inédita sobre la categoría de lubricantes sintéticos en la ciudad de Lima, está puede ser ampliada con investigaciones complementarias, donde se podría seguir explorando que más factores pueden influir en el usuario y complementarse con una metodología cuantitativa para dimensionar el mercado no solo de Lima, sino el nacional y actualizar cifras de consumo de esta categoría.

Cabe mencionar finalmente, que la categoría de lubricantes sintéticos, es una de las que más deberían crecer en el mercado nacional, esto se debe a la renovación del parque automotor, que año a año viene creciendo y a las normas medio ambientales que cada vez son más exigentes y donde los lubricantes sintéticos se adaptan a las exigencias de las unidades modernas y a las normas del medio ambiente.

#### **4.2.2. Conclusión General**

Respecto al objetivo de la investigación, “Factores que influyen en el comportamiento del consumidor respecto al consumo de lubricantes sintéticos automotrices en Lima Metropolitana, 2018-2019” se concluye de manera general lo siguiente:

Se identificó que el consumidor prefiere un lubricante sintético de origen importado sobre el nacional, la marca no es relevante mientras sea importado; se ve influenciado por la recomendación del dueño de negocio a quien reconocen como un referente, se reconoce al lubricante sintético como de calidad superior al convencional y el precio no es importante, pues se asume que por su calidad los lubricantes sintéticos cuestan más.

#### **4.2.3. Conclusión Específica:**

Se concluye que el principal factor que influye en la decisión de compra de un lubricante sintético es su origen de procedencia, vale decir que sea importado.

Así mismo se identificaron otros factores relevantes que acompañan al principal en la decisión de compra de un lubricante sintético.

1. Se identificó que un factor importante en la decisión de compra por parte del consumidor, es la recomendación del dueño del negocio, viéndolo como un experto y están dispuestos a seguir su recomendación y optar por la marca que ellos le sugieran; y así mismo los mismos dueños de negocios, también consideran que las marcas de lubricantes importados son de mejor calidad y rendimiento que las locales, por lo que su recomendación es basada en sus creencias y experiencias.



2. Así mismo se identificó como conclusión relevante, que el consumidor de lubricantes sintéticos no tiene una preferencia por alguna marca en particular; más si por su origen sea importado.
3. Otro de los factores valorados en la decisión de compra de la categoría sintéticos es su calidad, los consumidores identifican que los lubricantes sintéticos son de mayor calidad a los minerales convencionales y esta valoración se hace mayor cuando la marca elegida es importada.
4. También se identifica y se concluye que el factor precio no es determinante si el consumidor ya eligió el uso de un lubricante sintético; pues se reconoce que, al ser de una calidad superior al convencional, tienen a su vez un precio mayor.

## 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>
- Alvira, F. (2015) Métodos y Técnicas Cuantitativo de investigación Social. Recuperado de <https://www.ucm.es/data/cont/docs/400-2016-04-04-15-16%20801180%20Metodos%20y%20tec.%20cuantit.%20I.S.-Alvira.pdf>
- 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](http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/1995/octubre/marketing_calidad_y_servicios_de_informacin.html)
- Bravo, P. (2015). Mercado de lubricantes, Al cuidado de los motores. *Revista Perú Contribuye*. Recuperado de <https://peruconstruye.net/2018/11/16/mercado-de-lubricantes-al-cuidado-de-los-motores/>
- Braidot, N. (2011), Conceptualización del neuromarketing: su relación con el mix de marketing y el comportamiento del consumidor. Recuperado de [/Downloads/Dialnet-ConceptualizacionDelNeuromarketing-5803804%20\(3\).pdf](/Downloads/Dialnet-ConceptualizacionDelNeuromarketing-5803804%20(3).pdf)
- Bernal, 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>

Berges, M. Casellas, K. Pace, Ignacio. Liseras, N. Echeverría, L & Urquiza J. (2018).

Influencia de la información y comportamiento del consumidor, efectos sobre la  
disposición a pagar por atributos del lugar de compra de carne vacuna. *Repositorio  
Institucional biblioteca Digital*. Recuperado

de <https://repositorio.inta.gob.ar/handle/20.500.12123/541>

Beltrán, J; Carreño, J; Honores, J. & Hurtado, C. (2017). Responsabilidad social de las  
empresas Comportamiento del consumidor Investigación cuantitativa. Recuperado de  
<http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/8660>

Castañeda, S. (2016). Determinación del perfil del consumidor del restaurante turístico El  
Aguajal, Los Olivos. Recuperado de  
<http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/18147>

Cacho, K. (2018). Neuromarketing y Comportamiento del consumidor del hipermercado  
Tottus Huánuco. Recuperado de  
<http://repositorio.udh.edu.pe/123456789/2206>

Campoverde, C. (2018). Como las empresas ecuatorianas han analizado el comportamiento  
del consumidor para evaluar la factibilidad de expansión de su negocio. *Repositorio  
digital de la UTMACH*. Recuperado de  
<http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/12900>

Caballero, E. (2018). Marketing relacional y comportamiento del consumidor de la  
empresa Pieriplast SAC, distrito San Juan de Lurigancho. Recuperado de.  
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/38929>

Cueva, E. (2016). Comportamiento del consumidor y la calidad de servicio en el área de  
consumo de la Financiera CREDISCOTIA, distrito de Comas. Recuperado de

[http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/8505/Cueva\\_VEM.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/8505/Cueva_VEM.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Cruzado, D. (2018). 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>

Chudyk, M. & Takahashi, M. (2018). Impacto de las variables económicas, psicológicas y de marketing en los consumidores de la Ciudad de Encarnación. *Revista científica UNIBE*. Recuperado de <http://revista.unibe.edu.py/index.php/rcei/article/view/45>

Chávez, M. (2018). Marketing deportivo y sus principales efectos en el comportamiento del consumidor. *Revista multidisciplinaria de investigación científica Espirales*. Recuperado de <http://www.revistaespirales.com/index.php/es/article/view/266>

De la Cruz, M. (2016). Factores que determinan el comportamiento del consumidor en el Centro Comercial Alameda del calzado de la ciudad de Trujillo. Recuperado de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/477>

Espinoza, M., Félix, O., Lama, F. & Rojas, R. (2018) Comportamiento del consumidor. (Tesis de grado). Recuperado de: <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/623389?locale-attribute=en>

Espinoza, J. & Álvarez, M. (2015). 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>.

Franco, B. López, L. & Rizzo, M. (2018). Análisis de comportamiento de compra de la consumidora de Topi Top de Lima Norte entre 18 y 25 años través del modelo de Schiffman y Kanuk Franco Pacheco. Recuperado de.

<http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/12977/Franco%20>

[Pacheco\\_Lopez%20Cueva\\_Rizzo%20Estrada\\_An%C3%A1lisis\\_comportamiento\\_c](#)

[ompra1.pdf?sequence=1&isAllowed=y](#)

FMCG & RETAIL (2016). Estudio Global: Estrategia de crecimiento del mercado

detallista. Reporte. Recuperado de. <https://www.nielsen.com/uy/es/insights/cpg->

[fmcg-and-retail/page/3/](#)

Galán, A. (2009) La entrevista en investigación. Revista. *Metodología de la investigación*.

Recuperado de.

<http://manuelgalan.blogspot.com/2009/05/la-entrevista-en-investigacion.html>

González, M. (2002). Aspectos éticos de la investigación cualitativa. Revista

Iberoamericana. Vol. (29), pp. 85-103. Recuperado de:

<http://files.formacionintegral.webnode.es/200000047->

[db9aadd8e7/ASPECTOS%20C3%89TICOS%20DE%20LA%20INVESTIGACI%](#)

[C3%93N%20CUALITATIVA.%20GONZ%3%81LEZ.PDF](#)

Gonzalez, M. (2002) Aspectos Éticos de la investigación Cualitativa. *Revista*

*Iberoamericana de Educación N° 29*, Recuperado de.

<https://www.redalyc.org/pdf/800/80002905.pdf>

Hernández, F. (2010) La investigación básica. Recuperado de

[http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lcp/texson\\_a\\_gg/capitulo4.pdf](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lcp/texson_a_gg/capitulo4.pdf).

Hernández, R. Fernández, C. & Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación.

Recuperado de.

[http://euaem1.uaem.mx/bitstream/handle/123456789/2776/506\\_6.pdf?sequence=1&i](http://euaem1.uaem.mx/bitstream/handle/123456789/2776/506_6.pdf?sequence=1&i)

[sAllowed=y](#)

INEI, (2018) Principales Indicadores Macroeconómicos. Recuperado de.

<https://www.inei.gob.pe/estadisticas/indice-tematico/main-macroeconomic-indicators/>

Kotler, P. (2003) Satisfacción del cliente. libro: *Dirección de Mercadotecnia, 8va Edición.*

Recuperado de. <https://www.promonegocios.net/clientes/satisfaccion-cliente.html>

Kunckel, S. (2018) Mercado de lubricantes. Periódico: Gestión. Recuperado de.

<https://gestion.pe/economia/empresas/mercado-lubricantes-vendera-us-400-millones-ano-233543-noticia/>

La Chira, S. (2018). Factores de comportamiento del consumidor que influyen en la  
decisión de compra en el Mall Aventura y Real Plaza. Recuperado de

<http://181.224.246.201/handle/UCV/31414>

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/>

Melchor, M. Rodríguez, J & Díaz, M. (2016) Comportamiento de compra y consumo de  
productos dietéticos en los jóvenes universitarios.

*Revista .Pensamiento & Gestión.* Recuperado de:

<https://search.proquest.com/docview/1895648880?accountid=36937>

Mercado, C. Pérez, L. Castro & Macías. A. (2019). Estudio cualitativo sobre el

Comportamiento del Consumidor en las Compras en Línea Mercado. *Información  
Tecnológica – Vol. 30 N° 1.* Recuperado de

<https://scielo.conicyt.cl/pdf/infotec/v30n1/0718-0764-infotec-30-01-109.pdf>

Mollá, A. (2006). Comportamiento del consumidor. *Editorial UOC.* Recuperado de

[http://www.editorialuoc.cat/comportamiento-del-consumidor\\_2](http://www.editorialuoc.cat/comportamiento-del-consumidor_2)

Moreno, B. & Calderón, M. (2017). Investigación y reflexión. *Revista Facultad de*

*Ciencias Económicas*. Recuperado de:

<http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0121->

Peñalosa, M. Ruiz, G. Juárez, B & López, D. (2018). Factores de influencia en la lealtad del  
consumidor de servicios adquiridos a través de internet en México. *Revista caderno*

*profesional de Marketing UNIMEP*. Recuperado de

<https://www.cadernomarketingunimep.com.br/ojs/index.php/cadprofmkt/article/view/137>

Reeves, C & Bednar, C. (1994), La calidad del servicio y la satisfacción del consumidor.

*Revista Brasileira de Marketing*. Recuperado de

<https://www.redalyc.org/revista.oa?id=4717> *Revista Brasileira de Marketing*

Rodríguez, H. (2017). Publicidad y su efecto en el comportamiento del consumidor de  
tiendas por departamento Ripley S.A. Recuperado de.

<https://hdl.handle.net/20.500.12692/9930>dríguez

Rossenouff, A. (2018). Comportamiento del consumidor de la franquicia internacional  
KFC del Centro Comercial Mega Plaza. Recuperado de.

<https://hdl.handle.net/20.500.12692/44686>

Ruíz, J. (2012). Metodología de la investigación cualitativa. Recuperado de.

[http://www.webquestcreator2.com/majwq/public/files/files\\_user/41661/05.%20Metodolog%C3%ADa%20de%20la%20Investigaci%C3%B3n%20Cualitativa.pdf](http://www.webquestcreator2.com/majwq/public/files/files_user/41661/05.%20Metodolog%C3%ADa%20de%20la%20Investigaci%C3%B3n%20Cualitativa.pdf)

Sacoto, V; Jimber, J & Pérez, L (2018). Fundamentación teórica y metodológica del  
comportamiento del consumidor en cafeterías. *Revista científica Ecociencia*.

Recuperado de <http://revistas.ecotec.edu.ec/index.php/ecociencia/article/view/160>

- Salas, H. (2018). Explorando la mente del consumidor. *Revista Científica de la UCSA*,  
*Vol.5 No2 agosto*. Recuperado de  
[https://www.researchgate.net/profile/Hugo\\_Salas\\_Canales/publication/328460818\\_Neuromarketing\\_Explorando\\_la\\_mente\\_del\\_consumidor/links/5bd58bca4585150b](https://www.researchgate.net/profile/Hugo_Salas_Canales/publication/328460818_Neuromarketing_Explorando_la_mente_del_consumidor/links/5bd58bca4585150b)
- 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/>
- Salvador, E. (2015). Mercado de lubricantes, Al cuidado de los motores. *Revista Perú Contribuye*. Recuperado de  
<https://peruconstruye.net/2018/11/16/mercado-de-lubricantes-al-cuidado-de-los-motores/>
- Soto, C. (2016). Análisis descriptivo del consumidor peruano en el Distrito de Breña.  
*Escuela de post grado*. Recuperado de  
[http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/8537/Soto\\_HCV.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/8537/Soto_HCV.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Tamayo, M. (2004). El proceso de la investigación científica. Recuperado de.  
<http://evirtual.uaslp.mx/ENF/220/Biblioteca/Tamayo%20Tamayo-El%20proceso%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%20cient%C3%ADfica2002.pdf>
- Toscano, L. (2020). Análisis del comportamiento del consumidor de productos fitness y deportivos en el centro histórico de la ciudad de Quito. Recuperado de.  
<http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/18788>
- Thompson I. (2008, abril). Definición de Precio. [Publicación web]. Recuperado de  
<https://www.marketing-free.com/precio/definicion-precio.html>



Vallejos, M. & Vallejos, 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>

Yagual, M. (2018). Análisis del comportamiento del consumidor de marcas de lujo de la

generación X en Latinoamérica. Recuperado de

<http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/11161>

Zamora, K. & Centeno, J. (2018). El comportamiento del consumidor en las

organizaciones (Tesis de grado). Recuperado de:

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

## ANEXOS

### Matriz de Consistencia

Problema General	Objetivos	Marco Teórico Conceptual	Metodología
<b>Principal</b>	<b>Objetivo General</b>	<b>Antecedentes de la investigación</b>	<b>Tipo de investigación</b>
¿Cuáles son los factores que influyen el comportamiento del consumidor respecto al consumo de lubricantes sintéticos automotrices en Lima Metropolitana, 2018-2019	Identificar cuáles son los factores que influyen el comportamiento del consumidor frente al consumo de lubricantes sintéticos automotrices.	El comportamiento del consumidor y las variables que influyen es su decisión de compra respecto a un bien o servicio, tomando en cuenta los procesos intrínsecos y extrínsecos; 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 cognoscitiva donde reafirma que su decisión es la correcta, volviéndose fiel a la marca elegida.	El tipo de investigación que se usará en esta tesis es la descriptiva. <b>Nivel de Investigación:</b> Nivel de investigación descriptiva, no experimental, de enfoque cualitativo, aplicando como instrumento de investigación la entrevista.
<b>Problemas Secundarios</b>	<b>Objetivos Específicos</b>	<b>Antecedentes de la investigación</b>	<b>Población y muestra</b>
¿Influye la recomendación del dueño del negocio en la decisión de compra del consumidor de lubricantes en el punto de venta?	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 que estos a su vez son influenciados por un referente o especialista.	Población: Se estima la población en 150,000 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 30 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 entrevista .
¿Influye el origen de la marca de lubricantes, sea nacional o importada, en la opción de compra del consumidor?	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	
¿Influye la calidad del lubricante, mineral o sintético en la decisión de compra del consumidor?	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.	
¿Influye el factor precio 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.	

**Fecha:** \_\_\_\_ / \_\_\_\_ / \_\_\_\_

**Nombre:** \_\_\_\_\_

**Objetivo:** Identificar el nivel de percepción sobre el comportamiento de  
compra de los consumidores de lubricantes sintéticos.

**Preguntas:** Usuario Final



**1.- ¿Valora usted la calidad del producto por su categoría, ya sea sintético o mineral?**

---

---

**2.- Valora usted la calidad del lubricante por su procedencia nacional o importado?**

---

---

**3.- ¿Considera usted, que el precio influye en la decisión de compra?**

---

---

**4.- Sabe usted que los lubricantes sintéticos son los de mayor precio?**

---

---

**5.- ¿Basado en su experiencia de consumo, usted siempre usa la misma marca de  
lubricante?**

---

---

**6.- Considera usted apropiado el cambio de marca de lubricante?**

---

---

**7.- Cuales son los parámetros que influye para su decisión de compra de un producto importado o nacional?**

---

---

**8.- ¿Cuándo elige una marca de lubricante opta por un producto importado o nacional, Por qué?**

---

---

**9.- ¿Influye en su decisión de compra de lubricante, la recomendación del dueño del local o del técnico mecánico?**

---

---

**10.- Suele seguir las recomendaciones que le hace la promotora de venta a la hora de decidir la compra del lubricante?**

---

---

**Fecha:** \_\_\_\_ / \_\_\_\_ / \_\_\_\_

**Nombre:** \_\_\_\_\_

**Lubricentro:** \_\_\_\_\_

**Objetivo:** Determinar que motiva más a dueños de negocio a  
comercializar lubricantes sintéticos.

**Preguntas:** Dueño del Negocio



**1.- ¿Por qué comercializa lubricantes de origen sintético?**

---

---

**2.- ¿De comercializar lubricantes sintéticos, basado en su experiencia, ¿Cuál es mejor,  
el nacional o el importado?**

---

---

**3.- ¿Suele recomendar el uso de un lubricante sintético en particular, por qué?**

---

---

Fecha: \_\_\_\_ / \_\_\_\_ / \_\_\_\_

Nombre: \_\_\_\_\_

Empresa: \_\_\_\_\_

Objetivo: Reseña de mercado de lubricantes en Perú.

Preguntas: Jefe de Negocio de Unidades de Lubricantes



**1.- Qué lubricante por su categoría tiene mejor rendimiento en el  
cuidado del motor de los automóviles?**

---

---

**2.- Qué oferta de valor se resalta más para atraer al consumidor?**

---

---

**3.- Los lubricantes importados son mejores que los nacionales?**

---

---

**4.- Desde su perspectiva, ¿cómo ve el crecimiento de la categoría lubricantes sintéticos  
en nuestro mercado?**

---

---

## Resultados de tabulación de entrevista a Consumidores finales

Resultados de entrevistas a los consumidores finales	¿Valora usted la calidad del producto por su categoría, ya sea sintético o mineral?		Valora usted la calidad del lubricante por su procedencia nacional o importado?		¿Considera usted, que el precio influye en la decisión de compra?		Sabe usted que los lubricantes sintéticos son los de mayor precio?		¿Basado en su experiencia de consumo, usted siempre usa la misma marca de lubricantes?		Considera usted apropiado el cambio de marca de lubricante?		Cuales son los parametros que influye para su decisión de compra de un producto importado o nacional?		¿Cuándo elige una marca de lubricante opta por un producto importado o nacional, Por qué?		¿Influye en su decisión de compra de lubricante, la recomendación del dueño del local o del técnico mecánico?		Suele seguir las recomendaciones que le hace la promotora de venta a la hora de decidir la compra del lubricante?	
	Si	No	Importado	Nacional	Si Influye	No Influye	Mayor valor	Menor valor	Usa misma marca	cambia de marca	Si	No	Calidad	Precio	Importado	Nacional	Si	No	Si	No
	Pregunta 1		Pregunta 2		Pregunta 3		Pregunta 4		Pregunta 5		Pregunta 6		Pregunta 7		Pregunta 8		Pregunta 9		Pregunta 10	
Consumidor 1	1		1			1	1			1		1			1				1	
Consumidor 2	1		1			1	1			1		1			1			1		1
Consumidor 3	1		1			1	1			1		1			1			1		1
Consumidor 4		1	1			1	1			1		1			1			1		1
Consumidor 5		1	1		1		1			1			1	1				1		1
Consumidor 6	1			1	1		1			1		1	1			1				1
Consumidor 7		1	1		1		1			1		1			1			1		1
Consumidor 8	1		1		1		1			1		1		1	1			1		1
Consumidor 9	1		1		1		1			1		1		1	1			1		1
Consumidor 10	1		1		1		1			1		1		1	1			1		1
<b>Total</b>	<b>7</b>	<b>3</b>	<b>9</b>	<b>1</b>	<b>6</b>	<b>4</b>	<b>10</b>	<b>0</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>4</b>	<b>9</b>	<b>1</b>	<b>7</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>9</b>

## Resultados de tabulación de entrevistas a dueños de negocio

Resultados de entrevistas a dueños de negocio	¿ Porqué comercializa lubricantes de origen sintéticos?			De comercializar lubricantes sintéticos, basado en su experiencia, ¿ Cual es mejor, el nacional o el importado?		¿Suele recomendar el uso de un lubricante sintético en particular, por qué?	
	Recomendación del fabricante	Calidad	Demanda del consumidor	Importado	Nacional	No	Si
	Pregunta 1			Pregunta 2		Pregunta 3	
Dueño de negocio 1	1			1			1
Dueño de negocio 2		1		1			1
Dueño de negocio 3			1	1			1
Dueño de negocio 4			1	1			1
Dueño de negocio 5			1	1			1
<b>Total</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>3</b>	<b>5</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>5</b>

## Resultados de tabulación de entrevistas a jefes de unidad de negocio de lubricantes

Resultado de entrevistas a Jefes de unidad de negocios de lubricantes	Qué lubricante por su categoría tiene mejor rendimiento en el cuidado del motor de los automoviles?		Qué oferta de valor se resalta más para atraer al consumidor?			Los lubricantes importados son mejores que los nacionales?		Desde su perspectiva, ¿Cómo ve el crecimiento de la categoría de lubricantes sintéticos en nuestro mercado?	
	Sintético	Mineral	Importado	Precio	Calidad	Nacional	Importado	Si	No
	Pregunta 1		Pregunta 2			Pregunta 3		Pregunta 4	
Jefe de Lubricantes 1	1				1	1		1	
Jefe de Lubricantes 2	1			1		1		1	
Jefe de Lubricantes 3	1				1		1	1	
Jefe de Lubricantes 4	1				1		1	1	
Jefe de Lubricantes 5	1		1				1	1	
<b>Total</b>	<b>5</b>		<b>1</b>	<b>1</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>3</b>	<b>5</b>	



### Fotos con usuarios finales



### Datos de usuarios finales entrevistados

No	Entrevistado	Cargo	Lubricentro	Distrito
1	Javier Castillo	Usuario Final	Dist. Virgen del Carmen	Chorrillos
2	César Echegaray	Usuario Final	Dist. Virgen del Carmen	Chorrillos
3	Jorge Sempertegui	Usuario Final	Servicentro Valdez	Surco
4	Julian Valdez	Usuario Final	Servicentro Valdez	Surco
5	Percy Ruíz	Usuario Final	Lubrimax	Surquillo
6	Luis Mori	Usuario Final	Lubrimax	Surquillo
7	Juan Del Castillo	Usuario Final	Lubricentro JC	Barranco
8	Marco Antonio López	Usuario Final	Lubricentro JC	Barranco
9	Rosa Juarez	Usuario Final	Lubricentro Angie	San Miguel
10	Jorge Sotomayor	Usuario Final	Lubricentro Angie	San Miguel

### Fotos con dueños de negocio



### Datos de dueños de negocio entrevistados

No	Entrevistado	Cargo	Lubricentro	Distrito
1	Milagros Valdez	Dueño del Negocio	Servicentro Valdez	Surco
2	Jorge Vizacarra	Dueño del Negocio	Lubrimax	Surquillo
3	Juana Bolivar	Dueño del Negocio	Lubricentro Angie	San Miguel
4	César Jeda	Dueño del Negocio	Lubricentro JC	Barranco
5	Luzmila Jauregui	Dueño del Negocio	Dist. Virgen del Carmen	Chorrillos

### Fotos con Gerentes y Jefes de unidad de negocio de lubricantes



### Datos de Gerentes y Jefes Comerciales de unidad de negocio de lubricantes entrevistados

No	Entrevistado	Cargo	Empresa	Marca
1	Jeuxis Godos	Gerente Comercial	Perufarma	Castrol
2	Javier Serra	Jefe Comercial	Lavisa	Shell
3	Fernando Yge	Gerente Comercial	Distribuidora Yge	Todas las marcas
4	Cesar Del Castillo	Jefe Comercial	Nogasa	Vistony
5	Percy Chavarri	Gerente Comercial	Isopetrol	Cam2

## Cuadro Resumen de Conclusiones

### Conclusión General

El consumidor prefiere un lubricante sintético de origen importado sobre el nacional, la marca no es relevante mientras sea importado; se ve influenciado por la recomendación del dueño de negocio a quien reconocen como un referente, se reconoce al lubricante sintético como de calidad superior al convencional y el precio no es importante, pues se asume que por su calidad los lubricantes sintéticos cuestan más.

### Conclusión Específica

Se concluye que el principal factor que influyen en la decisión de compra de un lubricante sintético es su origen de procedencia, vale decir que sea importado.

Así mismo se identificaron otros factores relevantes que acompañan al principal en la decisión de compra de un lubricante sintético.

1. Se identificó que un factor importante en la decisión de compra por parte del consumidor, es la recomendación del dueño del negocio, viéndolo como un experto y están dispuestos a seguir su recomendación y optar por la marca que ellos le sugieran; y así mismo los mismos dueños de negocios, también consideran que las marcas de lubricantes importados son de mejor calidad y rendimiento que las locales, por lo que su recomendación es basada en sus creencias y experiencias.
2. Así mismo se identificó como conclusión relevante, que el consumidor de lubricantes sintéticos no tiene una preferencia por alguna marca en particular; más si por su origen sea importado.
3. Otro de los factores valorados en la decisión de compra de la categoría sintéticos es su calidad, los consumidores identifican que los lubricantes sintéticos son de mayor calidad a los minerales convencionales y esta valoración se hace mayor cuando la marca elegida es importada.
4. También se identifica y se concluye que el factor precio no es determinante si el consumidor ya eligió el uso de un lubricante sintético; pues se reconoce que, al ser de una calidad superior al convencional, tienen a su vez un precio mayor.