



# **UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO**

## **FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS**

### **ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**



## **FACTORES DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA EN TIENDAS DE REPUESTOS AUTOMOTRICES EN PUNO, 2021**

**TESIS**

**PRESENTADA POR:**

**Bach. KARINA ELIANA PINAZO RODRÍGUEZ**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

**PUNO – PERÚ**

**2023**



Reporte de similitud

NOMBRE DEL TRABAJO

**FACTORES DEL COMPORTAMIENTO DEL  
CONSUMIDOR Y EL PROCESO DE DECISI  
ÓN DE COMPRA EN TIENDAS DE REPUE  
STO**

AUTOR

**KARINA ELIANA PINAZO RODRÍGUEZ**

RECuento DE PALABRAS

**28480 Words**

RECuento DE CARACTERES

**158694 Characters**

RECuento DE PÁGINAS

**157 Pages**

TAMAÑO DEL ARCHIVO

**4.1MB**

FECHA DE ENTREGA

**Aug 30, 2023 9:14 AM GMT-5**

FECHA DEL INFORME

**Aug 30, 2023 9:16 AM GMT-5**

● **4% de similitud general**

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base c

- 3% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 2% Base de datos de trabajos entregados
- 1% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossr

● **Excluir del Reporte de Similitud**

- Material bibliográfico
- Material citado
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 15 palabras)

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO  
FACULTAD CIENCIAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS

*Dr. Manuel Anchapuri Quispe*

*Dr. ALBERTO M. CUTIPA LIMACHE*  
CLAD. N° 04487

Resumen



## DEDICATORIA

A Dios por guiarme en este arduo camino, por darme la fuerza para seguir luchando por mis objetivos, por darme la oportunidad de vivir esta vida.

A mi familia que es mi pilar fundamental en el cual me sostengo, en especial a mis padres, lo son todo para mí.

A mis hermanos por su gran ejemplo y por siempre brindarme su cariño y apoyo incondicional.

A Carlos Chaouen, por inspirarme con su música a seguir amando la vida.

*Karina Pinazo Rodríguez*



## AGRADECIMIENTOS

### **Agradezco a Dios**

Por todo lo que me ha dado y lo que no  
también, agradezco poder pertenecer a  
este mundo y ocupar un pedacito de  
esta hermosa tierra.

### **Agradezco a mi familia**

Mi gran apoyo incondicional para que  
pueda realizarme personal y  
profesionalmente.

### **Agradezco a los docentes**

De la carrera de Administración de la  
Universidad Nacional del Altiplano,  
que gracias a sus enseñanzas me han  
sabido orientar.

### **Agradezco a mis amigos**

Que me apoyan en los momentos más  
estresantes y me regalan sus hermosas  
sonrisas.

*Karina Pinazo Rodríguez*



# ÍNDICE GENERAL

	Pág.
<b>DEDICATORIA</b>	
<b>AGRADECIMIENTOS</b>	
<b>ÍNDICE GENERAL</b>	
<b>ÍNDICE DE FIGURAS</b>	
<b>ÍNDICE DE TABLAS</b>	
<b>ÍNDICE DE ACRÓNIMOS</b>	
<b>RESUMEN .....</b>	<b>14</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>15</b>
<b>CAPÍTULO I</b>	
<b>INTRODUCCIÓN</b>	
<b>1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>18</b>
<b>1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA .....</b>	<b>21</b>
1.2.1. Problema General .....	21
1.2.2. Problemas específicos.....	21
<b>1.3. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>22</b>
1.3.1. Hipótesis General .....	22
1.3.2. Hipótesis específicas.....	22
<b>1.4 JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO.....</b>	<b>22</b>



<b>1.5. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>23</b>
1.5.1. Objetivo general .....	23
1.5.2. Objetivos específicos .....	23

## **CAPÍTULO II**

### **REVISIÓN DE LA LITERATURA**

<b>2.1. ANTECEDENTES .....</b>	<b>25</b>
2.1.1. Antecedentes nacionales .....	25
2.1.2. Antecedentes internacionales .....	26
<b>2.2. MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>29</b>
2.2.1. Marketing.....	29
2.2.2. Comportamiento del consumidor .....	29
2.2.3. Proceso de decisión de compra.....	40
2.2.4. Mercado automotriz.....	52

## **CAPÍTULO III**

### **MATERIALES Y MÉTODOS**

<b>3.1 UBICACIÓN GEOGRÁFICA DEL ESTUDIO .....</b>	<b>55</b>
<b>3.2 PERIODO DE DURACION DEL ESTUDIO .....</b>	<b>55</b>
<b>3.3 PROCEDENCIA DEL MATERIAL UTILIZADO.....</b>	<b>55</b>
3.3.1. Técnicas e instrumentos de recolección de datos. ....	55
<b>3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA DEL ESTUDIO .....</b>	<b>60</b>
3.4.1. Población .....	60
3.4.2. Muestra .....	61



<b>3.5.</b>	<b>DISEÑO ESTADISTICO .....</b>	<b>63</b>
<b>3.6.</b>	<b>PROCEDIMIENTO.....</b>	<b>63</b>
3.6.1.	Enfoque de la investigación.....	63
3.6.2.	Tipo y diseño de investigación .....	63
3.6.3.	Método de investigación.....	64
<b>3.7.</b>	<b>VARIABLES .....</b>	<b>64</b>
3.7.1.	Operacionalización de variables .....	64
<b>3.8.</b>	<b>ANÁLISIS DE RESULTADOS .....</b>	<b>66</b>

## CAPÍTULO IV

### RESULTADOS Y DISCUSIÓN

<b>4.1</b>	<b>RESULTADOS .....</b>	<b>68</b>
4.1.1.	Características sociodemográficas de la muestra .....	68
4.1.2.	Análisis de resultados del objetivo específico 1 .....	71
4.1.3.	Análisis de resultados del objetivo específico 2 .....	91
4.1.4.	Análisis de resultados del objetivo específico 3.....	115
4.1.5.	Análisis de resultados del objetivo específico 4.....	117
4.1.6.	Análisis de resultados del objetivo específico 5.....	118
4.1.7.	Análisis de resultados del objetivo específico 6.....	119
4.1.8.	Análisis de resultados del objetivo general .....	121
4.1.9.	Contrastación de hipótesis .....	122
<b>4.2</b>	<b>DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....</b>	<b>125</b>



<b>V.</b>	<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>129</b>
<b>VI.</b>	<b>RECOMENDACIONES .....</b>	<b>131</b>
<b>VII.</b>	<b>REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....</b>	<b>133</b>
	<b>ANEXOS.....</b>	<b>140</b>

**Área** : Administración de Marketing y negocios internacionales

**Tema** : Comportamiento del consumidor y Proceso de decisión de compra.

**FECHA DE SUSTENTACIÓN:** 01 de setiembre de 2023



## ÍNDICE DE FIGURAS

	<b>Pág.</b>
<b>Figura 1.</b> Jerarquía de las necesidades de Maslow .....	38
<b>Figura 2.</b> Modelo del comportamiento del consumidor.....	39
<b>Figura 3.</b> Modelo de Nicosia .....	44
<b>Figura 4.</b> Modelo de Howard & Sheth.....	45
<b>Figura 5.</b> Modelo de Blackwell-Engel- Miniard.....	47
<b>Figura 6.</b> Grupos de referencia. Ítem 1 .....	72
<b>Figura 7.</b> Familia. Ítem 2 .....	73
<b>Figura 8.</b> Grupos de referencia. Ítem 3 .....	74
<b>Figura 9.</b> Personalidad. Ítem 4.....	76
<b>Figura 10.</b> Ocupación. Ítem 5 .....	77
<b>Figura 11.</b> Situación económica. Ítem 6 .....	78
<b>Figura 12.</b> Estilo de vida. Ítem 7.....	79
<b>Figura 13.</b> Cultura. Ítem 8.....	81
<b>Figura 14.</b> Cultura. Ítem 9.....	82
<b>Figura 15.</b> Subcultura. Ítem 10 .....	83
<b>Figura 16.</b> Subcultura. Ítem 11 .....	84
<b>Figura 17.</b> Motivación. Ítem 12 .....	86
<b>Figura 18.</b> Percepción. Ítem 13.....	87
<b>Figura 19.</b> Percepción. Ítem 14.....	88
<b>Figura 20.</b> Aprendizaje. Ítem 15 .....	89
<b>Figura 21.</b> Motivación. Ítem 16 .....	92
<b>Figura 22.</b> Motivación. Ítem 17 .....	93
<b>Figura 23.</b> Motivación. Ítem 18.....	94



<b>Figura 24.</b> Medios de comunicación. Ítem 19 .....	96
<b>Figura 25.</b> Memoria. Ítem 20.....	97
<b>Figura 26.</b> Marca. Ítem 21 .....	99
<b>Figura 27.</b> Disponibilidad. Ítem 22.....	100
<b>Figura 28.</b> Precio. Ítem 23 .....	101
<b>Figura 29.</b> Disponibilidad. Ítem 24.....	102
<b>Figura 30.</b> Motivo de compra. Ítem 25.....	104
<b>Figura 31.</b> Motivo de compra. Ítem 26.....	105
<b>Figura 32.</b> Lugar en el que compra. Ítem 27.....	106
<b>Figura 33.</b> Forma de pago. Ítem 28.....	107
<b>Figura 34.</b> Precio-beneficio. Ítem 29 .....	109
<b>Figura 35.</b> Precio-beneficio. Ítem 30 .....	110
<b>Figura 36.</b> Disposición a recomprar. Ítem 31 .....	112
<b>Figura 37.</b> Grado de fidelización. Ítem 32.....	113
<b>Figura 38.</b> Diagrama de correlación entre variables Factores del comportamiento del consumidor y Proceso de decisión de compra .....	122



## ÍNDICE DE TABLAS

	<b>Pág.</b>
<b>Tabla 1.</b> Factores del comportamiento del consumidor .....	32
<b>Tabla 2.</b> Revisión de los Modelos del proceso de decisión de compra.....	43
<b>Tabla 3.</b> Escala Likert de la investigación .....	58
<b>Tabla 4.</b> Intervalos del coeficiente de confiabilidad de Alfa de Cronbach .....	59
<b>Tabla 5.</b> Estadística de fiabilidad de la variable factores del comportamiento del consumidor y de la variable proceso de decisión de compra. ....	60
<b>Tabla 6.</b> Distribución de la muestra de acuerdo a las tiendas seleccionadas .....	62
<b>Tabla 7.</b> Operacionalización de la variable Comportamiento del consumidor .....	64
<b>Tabla 8.</b> Operacionalización de la variable Proceso de decisión de compra .....	65
<b>Tabla 9.</b> Grado de relación según coeficiente de correlación Rho Spearman .....	66
<b>Tabla 10.</b> Dato sociodemográfico sexo de los Consumidores de las tiendas de autopartes de la ciudad de Puno.....	68
<b>Tabla 11.</b> Dato sociodemográfico edad de los Consumidores de las tiendas de autopartes de la ciudad de Puno.....	69
<b>Tabla 12.</b> Dato sociodemográfico situación laboral de los Consumidores de las tiendas de autopartes de la ciudad de Puno .....	70
<b>Tabla 13.</b> Dato sociodemográfico ingresos de los Consumidores de las tiendas de autopartes de la ciudad de Puno.....	71
<b>Tabla 14.</b> Factores del comportamiento del consumidor- Factor Social .....	75
<b>Tabla 15.</b> Factores del comportamiento del consumidor- Factor Personal.....	80
<b>Tabla 16.</b> Factores del comportamiento del consumidor- Factor Cultural .....	85
<b>Tabla 17.</b> Factores del comportamiento del consumidor- Factor Psicológico.....	90
<b>Tabla 18.</b> Proceso de decisión de compra- Reconocimiento de la necesidad .....	95



<b>Tabla 19.</b> Proceso de decisión de compra - Búsqueda de información .....	98
<b>Tabla 20.</b> Proceso de decisión de compra - Evaluación de alternativas .....	103
<b>Tabla 21.</b> Proceso de decisión de compra - Compra.....	108
<b>Tabla 22.</b> Proceso de decisión de compra- Consumo .....	111
<b>Tabla 23.</b> Proceso de decisión de compra - Evaluación pos compra.....	114
<b>Tabla 24.</b> Prueba de normalidad .....	115
<b>Tabla 25.</b> Correlación del factor social en el proceso de decisión de compra .....	116
<b>Tabla 26.</b> Correlación del factor personal en el proceso de decisión de compra.....	117
<b>Tabla 27.</b> Correlación del factor cultural en el proceso de decisión de compra .....	118
<b>Tabla 28.</b> Correlación del factor psicológico en el proceso de decisión de compra..	119
<b>Tabla 29.</b> Correlación entre la variable factores del comportamiento del consumidor y proceso de decisión de compra. ....	121



## ÍNDICE DE ACRÓNIMOS

**SINIA:** Sistema Nacional de Información Ambiental

**MINAM:** Ministerio del Ambiente



## RESUMEN

El objetivo de este estudio fue determinar la correlación entre los factores del comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra en las tiendas de repuestos automotrices de la ciudad de Puno. Se llevó a cabo una investigación cuantitativa de diseño no experimental, con un enfoque transversal y descriptivo-correlacional. La muestra utilizada fue probabilística, específicamente de tipo aleatorio simple, y consistió en 353 consumidores adultos de ambos sexos que poseían vehículo y realizaban compras de repuestos automotrices. Se empleó un cuestionario compuesto por 32 ítems. Los resultados obtenidos revelaron una fuerte y significativa correlación positiva entre los factores del comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra en las tiendas automotrices de la ciudad de Puno. Por lo tanto, se concluye que los factores del comportamiento del consumidor, tales como los aspectos sociales, personales, culturales y psicológicos, se relacionan de manera favorable con el proceso de decisión de compra en las tiendas de repuestos automotrices en Puno.

**Palabras clave:** Comportamiento del consumidor, proceso de decisión de compra, tiendas de repuestos automotrices.



## ABSTRACT

The objective of this study was to determine the correlation between consumer behavior factors and the purchase decision process in auto parts stores in the city of Puno. Quantitative research of non-experimental design was carried out, with a cross-sectional and descriptive-correlational approach. The sample used was probabilistic, specifically of a simple random type, and consisted of 353 adult consumers of both sexes who owned a vehicle and made purchases of automotive parts. A questionnaire composed of 32 items was used. The results obtained revealed a strong and significant positive correlation between the factors of consumer behavior and the purchase decision process in automotive stores in the city of Puno. Therefore, it is concluded that consumer behavior factors, such as social, personal, cultural and psychological aspects, are favorably related to the purchase decision process in automotive parts stores in Puno.

**Keywords:** Consumer behavior, purchase decision process, auto parts stores.



# CAPÍTULO I

## INTRODUCCIÓN

Para nadie es un secreto que el comportamiento del consumidor juega un papel trascendental en las decisiones estratégicas de las empresas. En la actualidad existe una amplia oferta de empresas que compiten en el mismo rubro, lo que significa que los consumidores tienen numerosas opciones para elegir productos o servicios. Por ello, resulta fundamental que las empresas del sector automotriz como las tiendas de repuestos definan a su cliente centrándose en sus necesidades, expectativas y comportamiento posterior a la compra. De esta manera, las empresas podrán implementar estrategias de marketing que les permitan ofrecer productos y servicios que satisfagan las demandas del consumidor de manera efectiva, obteniendo así mayores beneficios.

Mencionado lo anterior, se hizo necesario realizar la investigación titulada: “Factores del comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra en tiendas de repuestos automotrices en Puno, 2021”, teniendo como objetivo principal determinar la relación existente entre los factores del comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra. El trabajo está estructurado en cuatro capítulos, los cuales se describen a continuación:

**En el Capítulo I**, se ha enfocado en la formulación y planteamiento del problema de investigación, objetivos, hipótesis y justificación. En el planteamiento se abordó el problema del comportamiento del consumidor respecto a su decisión de compra y antecedentes como base de argumento para la formulación de los objetivos.

**El Capítulo II**, abarca la revisión de la literatura, donde se presentan los antecedentes de investigaciones previas, el marco teórico y la definición de los términos básicos relacionados.



**En el Capítulo III**, esta sección abarca la descripción de la metodología de investigación, incluyendo la ubicación geográfica, la población y muestra, el tipo de investigación, el método y enfoque de la investigación, así como las técnicas e instrumentos utilizados para la recolección de datos.

**Capítulo IV**, en esta sección se presentan de manera ordenada los resultados obtenidos, seguidos de las discusiones basadas en la revisión de literatura. Finalmente, se presentan las conclusiones y recomendaciones derivadas del estudio.



## 1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

En los últimos veinte años la producción global de vehículos ha experimentado un crecimiento constante, convirtiéndose en uno de los sectores más relevantes para el desarrollo económico de los países. Esta apertura hacia economías internacionales ha llevado a un aumento en la importación de vehículos y por consiguiente a una mayor demanda de repuestos para su mantenimiento, dando lugar al incremento de distribuidoras de repuestos automotrices, así como también cambios significativos en las preferencias de compra de los consumidores en este mercado. Sin embargo, la mayoría de los empresarios del sector de repuestos automotrices desconocen o no tienen una comprensión clara del mercado interno, el perfil de los consumidores, sus preferencias y cómo factores sociales, personales, culturales y psicológicos se relacionan con el proceso de decisión de compra (Parra, 2017).

Según Borja (2015), para analizar el comportamiento de los consumidores en la compra de repuestos automotrices, es fundamental identificar patrones de comportamiento que ayuden a conocer los perfiles de este mercado y a desarrollar estrategias futuras para las empresas del sector. Investigaciones realizadas en Latinoamérica han resaltado que los factores de consumo desempeñan un papel fundamental al influir de manera directa o indirecta en la toma de decisiones de compra de bienes o servicios por parte de los consumidores (Díaz, 2018), por ello es importante mencionar que se debe realizar un análisis de los factores del comportamiento del consumidor (social, personal, cultural y psicológico) porque a medida que la población va creciendo, sus hábitos de consumo van cambiando considerablemente.

El modelo de Blackwell-Engel-Miniard ha sido utilizado en diversas investigaciones debido a su utilidad para comprender el proceso de decisión de compra del consumidor. Este modelo se compone de etapas bien definidas y estructuradas, lo que



facilita la comprensión de los factores que influyen en la decisión de compra. Esto proporciona a las empresas del sector una mejor comprensión para distribuir sus productos de manera óptima en los puntos de venta, al priorizar marcas, modelos y una variedad de beneficios. En general, el uso de este modelo busca mejorar la experiencia del cliente (Naquira & Olando, 2020).

A nivel nacional, según IPSOS (2021), el consumidor peruano muestra un alto interés en recibir atención personalizada y espera con anticipación las campañas de descuentos. Por otro lado, el consumidor peruano tiende a ser más riguroso y lógico al realizar compras, priorizando la calidad del servicio o producto, no suele dejarse llevar por impulsos y demuestra cordura y discernimiento en sus decisiones de compra. En el caso de productos como automóviles o electrodomésticos, la mayoría de los peruanos prefieren adquirir marcas reconocidas o aspiracionales.

Específicamente hablando del sector automotriz peruano se ha observado un crecimiento sostenido en la venta de vehículos nuevos en la última década, sin embargo, también existe un significativo parque automotor antiguo. Esto significa que tanto los vehículos nuevos como los más antiguos requieren diferentes tipos de autopartes a lo largo de su vida útil para mantenerse en buen estado y funcionamiento óptimo (Galdo, 2021). En el mercado automotriz peruano existen diversas opciones de repuestos, pero no todos los establecimientos cumplen con las características o beneficios que los clientes buscan. Por esta razón, los consumidores suelen recorrer varios establecimientos sin tener una clara razón para tomar su decisión de compra.

En la ciudad de Puno se ha observado un crecimiento significativo de las tiendas minoristas de repuestos automotrices. En los últimos años se ve que gran parte de la población ha adquirido su vehículo propio según datos de Ministerio del Ambiente - MINAM (2016), en su mayoría vehículos modernos importados, incluyendo aquellos de



origen chino. Esta tendencia ha generado una mayor demanda de repuestos automotrices debido al mantenimiento necesario para estos vehículos. Sin embargo, muchas tiendas del rubro carecen de información adecuada sobre el comportamiento de compra de los consumidores, lo que dificulta su comprensión de las razones que llevan a los clientes a elegir un establecimiento en particular. Existe una falta de conocimiento sobre el perfil del consumidor y las etapas del proceso de decisión de compra, además estas tiendas no cuentan con un plan de mercadeo centrado en el consumidor. Esta situación representa un desafío para las tiendas de repuestos automotrices en Puno.

La presente investigación aborda dos variables principales: Los factores del comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra. Para la evaluación del comportamiento del consumidor, se hizo uso de las cuatro dimensiones propuestas por Kotler & Armstrong (2012): i) Factores culturales: abarcan la cultura, sub cultura y clase social. ii) Factores sociales: incluyen los grupos a los que pertenece el consumidor, los grupos de referencia, así como la familia. iii) Factores personales: engloban la edad, la etapa del ciclo de vida y la ocupación. iv) Factores psicológicos: se refieren a características únicas como la motivación, la percepción, el aprendizaje y actitudes de los consumidores.

Además, para comprender el proceso de decisión de compra se consideraron seis etapas propuestas por en el modelo de Blackwell-Engel-Miniard i) El reconocimiento de la necesidad, percibe una diferencia entre el estado actual y el deseado, lo que impulsa la búsqueda de una solución. ii) La búsqueda de información, se activan conocimientos previos y se busca nueva información para encontrar opciones que satisfagan la necesidad identificada. iii) Evaluación de alternativas, se analizan y comparan las diferentes opciones disponibles para realizar la mejor compra posible. iv) La compra, es el momento en el cual se evalúan y seleccionan las opciones entre las alternativas disponibles. v) El



consumo, se refiere al momento en el que se le da uso al bien. vi) La evaluación posterior a la compra, se decide el nivel de satisfacción, si se planea repetir la compra en el futuro y cómo se recomendará el producto o servicio a otros.

## **1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

### **1.2.1 Problema General**

¿De qué manera se correlacionan los factores de comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra en tiendas de repuestos automotrices en la ciudad de Puno, 2021?

### **1.2.2 Problemas específicos**

- ¿Qué factores predominan en el comportamiento del consumidor de repuestos automotrices en Puno?
- ¿Cómo es el proceso de decisión de compra del consumidor de repuestos automotrices en Puno?
- ¿Existe correlación entre el factor social y el proceso de decisión de compra en tiendas de repuestos automotrices en Puno?
- ¿Existe correlación entre el factor personal y el proceso de decisión de compra en tiendas de repuestos automotrices en Puno?
- ¿Existe correlación entre el factor cultural y el proceso de decisión de compra en tiendas de repuestos automotrices en Puno?
- ¿Existe correlación entre el factor psicológico y el proceso de decisión de compra en tiendas de repuestos automotrices en Puno?



## **1.3 HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.3.1 Hipótesis General**

La correlación de los factores de comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra en tiendas de repuestos automotrices en Puno, en el periodo 2021, es positiva y significativa

### **1.3.2 Hipótesis específicas**

- En el comportamiento del consumidor de repuestos automotrices en Puno, predomina el factor psicológico en mayor porcentaje.
- En el proceso de decisión de compra del consumidor de repuestos automotrices, la evaluación de alternativas, es predominante en mayor proporción.
- La correlación entre el factor social y el proceso de decisión de compra en tiendas de repuestos automotrices en Puno, es positiva.
- La correlación entre el factor personal y el proceso de decisión de compra en tiendas de repuestos automotrices en Puno, es positiva.
- La correlación entre el factor cultural y el proceso de decisión de compra en tiendas de repuestos automotrices en Puno, es positiva.
- La correlación entre el factor psicológico y el proceso de decisión de compra en tiendas de repuestos automotrices en Puno, es positiva.

## **1.4 JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO**

El crecimiento económico de una nación depende de varios factores, entre ellos el comportamiento de los consumidores y sus preferencias, así como de su relación con las diferentes etapas del proceso de decisión de compra. En la ciudad de Puno, se ha notado



la falta de estudios sobre los consumidores de repuestos automotrices, lo cual revela un desconocimiento y una falta de atención por parte de los vendedores y dueños de negocios hacia sus clientes. Por tanto, es necesario realizar un estudio que permita analizar en detalle a los futuros consumidores, su comportamiento de compra y sus necesidades, a fin de satisfacer tanto a los clientes como a los propietarios de las tiendas de repuestos. Además, este estudio contribuirá a establecer estrategias comerciales futuras para estas tiendas, beneficiando tanto a los propietarios de negocios actuales como a los emprendedores que deseen ingresar en el rubro. Por lo tanto, con un mejor conocimiento de los consumidores, será posible diseñar las estrategias más adecuadas para aumentar las ventas y mejorar la satisfacción del consumidor final.

Desde una perspectiva académica, se espera que esta investigación establezca nuevas líneas de estudio sobre el comportamiento del consumidor de repuestos automotrices. De esta manera, los estudiantes contarán con una referencia válida para tomar decisiones informadas, considerando mercados similares.

## **1.5 OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN**

### **1.5.1 Objetivo general**

Determinar la correlación de los factores de comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra en tiendas de repuestos automotrices en Puno, 2021.

### **1.5.2 Objetivos específicos**

- Identificar los factores predominantes del comportamiento de los consumidores de repuestos automotrices en Puno
- Conocer el proceso de decisión de compra de los consumidores de repuestos automotrices en Puno.



- Determinar la correlación entre el factor social y el proceso de decisión de compra en tiendas de repuestos automotrices en Puno.
- Determinar la correlación entre el factor personal y el proceso de decisión de compra en tiendas de repuestos automotrices en Puno.
- Determinar la correlación entre el factor cultural y el proceso de decisión de compra en tiendas de repuestos automotrices en Puno.
- Determinar la correlación entre el factor psicológico y el proceso de decisión de compra en tiendas de repuestos automotrices en Puno.



## CAPÍTULO II

### REVISIÓN DE LA LITERATURA

#### 2.1 ANTECEDENTES

##### 2.1.1 Antecedentes nacionales

Moreno et al. (2021), en su artículo analizaron la correlación entre el comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra en los ciudadanos de Chiclayo. Utilizaron un enfoque descriptivo y correlacional, con una muestra de 112 personas. Los resultados revelaron una correlación moderada (coeficiente de correlación de 0.453) entre el comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra, con un valor  $p$  de  $0.000 < 0.05$ , aceptando la hipótesis alterna ( $H_a$ ).

Naquira & Olando (2020), en su investigación sobre el análisis del proceso de decisión de compra en personas de los segmentos socioeconómicos A y B de Lima Metropolitana, se determinó que el proceso de decisión de compra aplicado al caso de Smart TVs se caracteriza por ser cíclico. Es decir, cuando el consumidor completa la última etapa del proceso, es muy probable que se vea influenciado nuevamente al reconocer la necesidad de adquirir un nuevo televisor inteligente, lo que lleva a repetir el proceso una vez más.

Arrosquipa et al. (2019), en su tesis de investigación, abordaron los factores que influyeron en la intención de compra de vehículos livianos chinos en el consumidor final de Lima Metropolitana. Esta investigación tuvo un enfoque explicativo y transversal, y se empleó un abordaje metodológico mixto que combinó tanto enfoques cualitativos como cuantitativos. Los resultados revelaron que el conocimiento, el servicio postventa, la influencia social, los recursos y las



oportunidades fueron los factores de mayor influencia en la intención de compra de vehículos livianos chinos. Estos aspectos se destacaron como los motivos más influyentes al tomar la decisión de adquirir un vehículo liviano chino. En tanto que la experiencia previa, la calidad percibida y la innovación percibida, no han tenido mucha influencia en la intención de compra.

Lachira (2019), en su tesis sobre los factores de comportamiento del consumidor y la toma de decisiones de compra en el Mall Aventura y Real Plaza de la ciudad de Trujillo en el 2018, manifiesta que el factor más influyente en el comportamiento de los consumidores es el aspecto personal, con un porcentaje del 77.6%. Este factor tiene en cuenta las actitudes personales de los consumidores y se centra en sus preferencias individuales al momento de realizar una compra.

Hualtibamba (2019), en su tesis sobre los factores de comportamiento del consumidor que influyen en la decisión de compra en los mercados de abastos de la ciudad De Trujillo, tiene como objetivo describir los factores culturales, sociales, personales y psicológicos que influyen en la decisión de compra de los consumidores. Los resultados de la investigación revelaron que el factor más influyente en el comportamiento del consumidor es el factor psicológico con un 74.5%.

### **2.1.2 Antecedentes internacionales**

Carrasco et al., (2022), en su artículo sobre la decisión de compra de estudiantes universitarios y los sellos octagonales, se observó una correlación significativa entre las variables de decisión de compra y la presencia de sellos octagonales. La investigación detalló que, durante la etapa de toma de decisiones de compra, los estudiantes universitarios tendían a dejarse influenciar por personas en su entorno social. Además, se determinó que los universitarios eran



propensos a ser influenciados por factores psicológicos, ya que el 37% de ellos evitaba adquirir alimentos con sellos octagonales por razones relacionadas con la salud y el cuidado personal.

Garcés et al. (2022), en su artículo analizaron los factores que influyen en la decisión de compra de millennials en Medellín, Colombia, a través de medios virtuales, utilizando la teoría del comportamiento planeado. Se recopilaron 350 encuestas y se encontró que los factores de actitud y control percibido son determinantes importantes en la intención de uso del comercio electrónico por parte de los millennials. Los resultados respaldaron el modelo propuesto y demostraron que la satisfacción de la experiencia del usuario y el cumplimiento de las expectativas son clave para la intención de compra y el comportamiento efectivo.

Aguilar et al. (2022), en su investigación exploraron el comportamiento de los compradores de artículos de expresión social en Zamora, analizando las etapas del proceso de compra y las emociones involucradas. Utilizando un enfoque mixto correlacional, se recopilaron datos a través de encuestas aplicadas a una muestra representativa de 376 jóvenes y adultos. Los resultados demostraron que regalar es una parte fundamental de la cultura ecuatoriana y tiene un impacto emocional significativo en la evaluación de opciones de compra. Esto permitió a las microempresas fortalecer la relación con los consumidores a través de la personalización de productos.

Rivas et al. (2020), en su tesis sobre el análisis de los factores que influyen en la decisión de adquirir repuestos automotrices originales frente a equivalentes en el municipio de San Salvador, llegaron a la conclusión de que la mayoría de los consumidores preferían los repuestos genuinos, otorgando una gran



importancia al origen de fabricación, ya fuera japonés o estadounidense. Aunque el precio también tuvo influencia en el proceso de decisión de compra, no tuvo el mismo nivel de relevancia que la calidad, durabilidad y origen del producto. Los consumidores estaban dispuestos a sacrificar un precio más accesible si eso significaba no obtener la misma experiencia y calidad que proporcionaban los repuestos originales.

Espinel et al. (2019), en un artículo analizaron los factores que influyen en el comportamiento del consumidor en los negocios al detalle y supermercados en el Caribe colombiano. La investigación proporcionó una comprensión de los factores socioculturales, preferencias, edad, gustos, necesidades, opiniones y estrato socioeconómico que afectan la toma de decisiones de los consumidores al elegir entre las tiendas de barrio y los supermercados. Como resultado, se concluyó que el motivo principal para comprar en las tiendas de barrio era la diversidad de productos, el precio y la ubicación conveniente.

Chaglia (2017), en su investigación analizó la relación entre el proceso y comportamiento del consumidor de los supermercados, que tuvo como objetivo mostrar la correlación de las variables que influyen en el proceso y comportamiento de compra del consumidor en los supermercados de la ciudad de Guayaquil, realizada por medio de una encuesta y de un estudio correlacional. El estudio muestra resultados donde la evaluación mantiene correlación con 6 de las 8 variables propuestas, producto a un interés mayor en la búsqueda de información y la evaluación de alternativas.

Almeida et al. (2012) en su artículo analizaron los factores determinantes para la decisión de compra de los consumidores en el período navideño. La investigación fue de naturaleza exploratoria con un total de 422 consumidores de



la región del gran ABC/Brasil. Los resultados mostraron que los principales factores de decisión de compra son el precio, el deseo de quien recibe el regalo, la calidad del producto y la ubicación del lugar de compra. Concluyendo que el precio y la calidad son los factores principales para decidir la compra.

## **2.2 MARCO TEÓRICO**

### **2.2.1 Marketing**

El marketing es el proceso mediante el cual se da el flujo de los productos desde la fábrica hasta el consumidor, con el fin de lograr su comercialización, distribución, relación, estabilidad de precios y los ingresos garantizados para el productor o vendedor (Sanabria, 2010). Una definición más corta y concisa sería que el marketing es “mantener las relaciones redituables con el cliente”, es decir procurar fidelizar al cliente a través de distintos beneficios, con el objetivo de que prefiera los productos o servicios de la empresa antes que el de la competencia (Kotler & Armstrong, 2013). El marketing debe colaborar estrechamente con los clientes para establecer asociaciones que trasciendan los intercambios tradicionales y se conviertan en una parte integral de la empresa, capaz de adaptarse a sus necesidades.

### **2.2.2 Comportamiento del consumidor**

Cuando se estudia el comportamiento del consumidor, se analiza la forma en que los individuos (consumidores finales) toman decisiones, disponiendo de sus recursos en aquel servicio o producto relacionado al consumo (Mita, 2016), llevando a cabo aspectos comerciales en su vida (Peter & Olson, 2006). Estos consumidores pueden dividirse o segmentarse teniendo en cuenta los distintos factores como indicadores demográficos, estilos de vida (incluyendo los pasatiempos) y hábitos de uso asociados con algún producto o servicio (Schiffman



& Kanuk, 2010), dicho comportamiento se refiere también a las acciones físicas que realizan y son observadas por otras personas y que pueden llegar a medirse (Peter & Olson, 2006). Su estudio se centra principalmente en cuestiones que responden a: lo que compran, porque lo compran, cómo lo compran, cuándo lo compran, dónde lo compran y con qué frecuencia lo compran (Mita, 2016). Entonces el comportamiento del consumidor de acuerdo a las teorías descritas, es el conjunto de acciones basada en diversos factores o indicadores que motivan la decisión de compra de cierto producto o servicio para satisfacer necesidades.

### **2.2.2.1 Enfoques del comportamiento del consumidor**

Según Molla et al. (2006), el estudio del comportamiento del consumidor se ha abordado desde hace mucho tiempo y desde varios enfoques, apoyándose en disciplinas como la economía, la psicología, la sociología, entre otras, a continuación los diferentes enfoques:

#### **a) Enfoque basado en la economía**

Este enfoque se basa en el comportamiento racional del consumidor, el cual intenta alcanzar un cierto bienestar a través de sus limitados recursos, según (Lambin & Petters ,1983 como se citó en Molla et al. ,2006), se basa en las hipótesis:

- El consumidor tiene los medios para conocer cuáles son sus necesidades y como satisfacerlas.
- Procura la mayoría de veces obtener la satisfacción máxima con una elección racional
- La elección del consumidor es independiente del medio y del entorno
- La satisfacción la obtiene del mismo producto y no de sus beneficios



Este enfoque ha recibido muchas críticas debido a su principal objetivo de maximizar la utilidad, sin tener en cuenta un proceso de toma de decisiones estructurado en etapas. Con este enfoque se busca dar prioridad a la manera como el consumidor satisface sus necesidades desde el punto de vista racional y objetivo.

### **b) Enfoque basado en la psicología**

Con la psicología apoyada del marketing se pretende dar mayor importancia a las causas que determinan el comportamiento del consumidor, centrándose en sus motivaciones individuales. En este sentido, resulta crucial la aportación de la sociología, que enriquece el conocimiento de los fenómenos de consumo al incorporar conceptos como los grupos de referencia, la familia, los amigos, las redes sociales, los grupos de liderazgo, las opiniones, la cultura, la clase social, entre otros, a los modelos de comportamiento (Molla et al., 2006). Según el autor, el enfoque de la psicología plantea que el consumidor toma la decisión ya no tanto basándose en la satisfacción de necesidades, sino que deja que el entorno social afecte sobre su comportamiento, dando importancia a la opinión de los demás.

#### **2.2.2.2 Factores que afectan el comportamiento del consumidor**

El estudio del comportamiento del consumidor revela las principales influencias que deben tenerse en cuenta durante el proceso de compra. A medida que se adquiere un mayor conocimiento del consumidor, aumenta su satisfacción en el proceso de decisión de compra. A continuación, se presenta la Tabla 1, que detalla los diversos factores que influyen en la decisión de compra.

**Tabla 1**

*Factores del comportamiento del consumidor*

<b>Culturales</b>	<b>Sociales</b>	<b>Personales</b>	<b>Psicológicos</b>
Cultura	Grupos de referencia	Etapa ciclo de vida	Motivación
Subcultura	Familia	Ocupación Personalidad	Percepción
Clase social	-	Estilo de vida	Aprendizaje

*Nota.* Elaboración propia basada en los factores del comportamiento del consumidor (Hernández et al., 2014).

#### **a) Factores culturales**

Estos factores tienen una fuerte influencia sobre el comportamiento del consumidor, centrándose en estudios sobre la cultura, subcultura y clase social, según Rodríguez (2013), la cultura es lo que más condiciona el comportamiento del consumidor.

- **La cultura:** es la base del comportamiento de la persona, donde se aprenden valores, percepciones y deseos. Es especialmente relevante para el estudio de los cambios culturales, ya que pueden influir en las preferencias de los consumidores hacia nuevos productos o servicios (Kotler & Armstrong, 2013). El consumidor de acuerdo a su cultura es que toma determinado modelo de comportamiento, según lo infundado por su entorno. Para Gonzales (2021), la cultura para cada sociedad influye en su comportamiento de compra. El consumidor en su mayoría consume lo que conoce y lo que le gusta (Colet & Polio, 2014).



Gracias a la cultura se puede comprender mejor el comportamiento del consumidor y esta se compone de:

- **La Subcultura:** cada cultura comprende a su vez diversos grupos o subculturas, las cuales son denominadas así porque comparten valores y experiencias de vida, así como nacionalidad, religión, grupo racial, área geográfica, etc., dándole a sus miembros una identificación más específica (Borja, 2015) y también ejercen una influencia significativa en el comportamiento del consumidor (Raiteri & Ocaña, 2016). Cada grupo posee sus propias costumbres, gustos y necesidades, conformando así su propia subcultura (Colet & Polio, 2014).
- **La clase social:** está conformada por grupos de personas con claras diferencias en factores como ocupación, ingresos, educación, riqueza y otros. Es importante considerar la clase social, ya que dentro de una misma categoría social se observa un comportamiento de compras similar. Se puede ascender o descender de una clase social a otra (Raiteri & Ocaña, 2016). El comportamiento se ve mayormente influenciado, ya que los grupos aspiran a mejorar y por ende, imitan el comportamiento de consumo de aquellos pertenecientes a una clase con mayores ingresos (Colet & Polio, 2014).

#### **b) Factores sociales**

Especialistas en marketing, afirman que la decisión de compra del consumidor en las empresas responde a preguntas importantes tales como: ¿Qué productos se compran y por qué? ¿Cómo se compra? ¿Cuándo y dónde se compra? (Espinell et al., 2019). Este factor está influido principalmente por grupos sociales, familia, estatus y roles sociales (Kotler



& Armstrong, 2013). Los grupos sociales y determinados hechos influyen en el comportamiento de las personas.

- **Grupos de referencia:** desempeñan un papel importante en el comportamiento de una persona, tanto de forma directa como indirecta, y pueden influir en la formación de nuevas actitudes (Borja, 2015). Los grupos de referencia son tomados a su vez como punto de referencia para la formación de respuestas afectivas y cognitivas como lo explican Peter & Olson (2006). Estos grupos de referencia se dividen en primarios, que incluyen a la familia, amigos y personas con las que se interactúa de manera más informal, y secundarios, que son aquellos con los que se interactúa de manera más formal (Raiteri & Ocaña, 2016).
- **La familia:** considerada la institución de compras más importante en la sociedad, y sus miembros representan la referencia más significativa al momento de efectuar una compra. Existen dos tipos de familias: la de orientación, compuesta por padres y hermanos, quienes brindan orientación en áreas como política, religión, economía, valores, ambiciones personales y afecto, ejerciendo una influencia significativa en función de la relación que mantengan con el hijo. El segundo tipo es la familia de procreación, que incluye al cónyuge y los hijos de una persona, y en este caso, la participación del marido y la mujer en las decisiones de compra varía considerablemente según la categoría de productos.

El consumidor es considerado pieza importante en cada empresa, ya que constituye la principal fuente de ingresos. El comportamiento del consumidor se rige por la búsqueda, compra, consumo o uso,



evaluación posterior a la compra, y descarte de los productos y servicios que satisfacen sus expectativas como cliente. En el caso de las compras, el consumidor toma decisiones al utilizar sus recursos, y existen diversos factores que influyen en estas decisiones, como los aspectos culturales, sociales, personales y psicológicos.

### c) Factores personales

Según Armstrong & Kotler (2013), este factor está influenciado por diversos factores, como la edad y la etapa del ciclo de vida. A lo largo de su vida, las personas pasan por distintas fases que influyen en sus patrones de compra (Espinel et al., 2019). La ocupación también desempeña un papel relevante, ya que el cargo o puesto que ocupa el consumidor tiene una gran influencia en su comportamiento de compra (Espinel et al., 2019). Además, las circunstancias económicas, la personalidad, el estilo de vida y los valores también tienen un impacto en el consumo. La edad se relaciona con los gustos y preferencias, y los miembros de la familia influyen en los patrones de consumo. La personalidad es un factor importante, ya que refleja los rasgos psicológicos distintivos de cada individuo y es útil para analizar las elecciones de marca. Del mismo modo, el estilo de vida y los valores expresan las actividades, opiniones e intereses de cada persona, y también están relacionados con las restricciones económicas y de tiempo que enfrentan.

- **Estilo de vida:** Se entiende por estilo de vida a los datos psicográficos, intereses, actividades, etc. Se sostiene que los datos psicográficos ayudan a explicar el porqué de una decisión de compra (Schiffman & Kanuk, 2010). Además, el estilo de vida tiene que ver con la forma de



vivir del individuo (Colet & Polio, 2014). Por otro lado, los patrones de consumo dependen de diversos factores, tales como la edad, el ciclo de vida de la familia, el número de miembros y el género (Kotler & Keller, 2012).

- **La personalidad:** Según Cervone (2009), es el constructo que manifiesta rasgos propios del individuo que explican los patrones de su manera de actuar, sentir, pensar, etc. Además, la personalidad juega un papel fundamental en la elección de marca por parte del consumidor, ya que éste tiende a seleccionar una marca que sea compatible con su propia personalidad.

No obstante, cada individuo posee una personalidad propia y diferente de los demás, la manera como se desenvuelva influye en su comportamiento a la hora de consumir (Colet & Polio, 2014).

- **Valores:** según Kotler & Keller (2012), las decisiones se ven influenciadas por los valores fundamentales de la persona. Esto quiere decir que el sistema de creencias está estrechamente relacionado y ejerce influencia sobre sus actitudes y comportamientos.

Por lo tanto, el consumidor va evolucionando, y a medida que se hace mayor, sus estilos de vida se tornan distintos, motivo por el cual dejan de preferir lo que antes consumían por nuevos productos acorde a su edad y estatus social.

#### **d) Factores psicológicos**

El factor psicológico juega un papel fundamental en la comprensión del comportamiento del consumidor. En conjunto con el marketing, este factor genera estímulos que desencadenan los procesos de



decisiones de compra. Para comprender mejor estos procesos, es importante considerar cuatro fases clave del proceso psicológico: motivación, percepción, aprendizaje y memoria (Kotler & Keller, 2012).

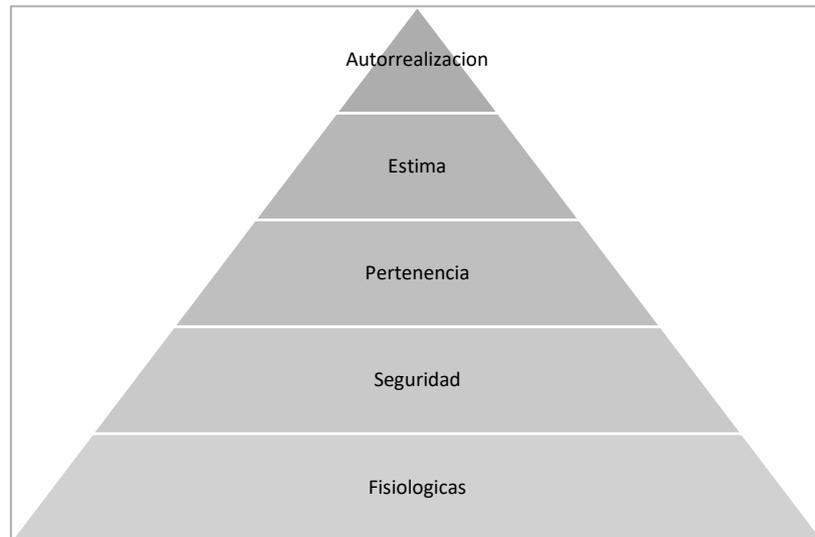
– **Motivación:** El consumidor compra de acuerdo a un motivo, el cual puede ser la obtención de beneficios (Colet & Polio, 2014). Según Fernandez (2018), la motivación del consumidor proviene de tres fuentes diferentes: actitudes, principios y valores. Esta motivación está ligada a necesidades innatas (inherentes al organismo humano) y relativas (condicionadas por factores ambientales) (Fischer & Espejo, 2016). Asimismo, el consumidor se encuentra vinculado a una conducta motivada. Todo proceso de toma de decisiones está condicionado por las necesidades y deseos de los consumidores, los cuales posteriormente los impulsarán a comprometerse en comportamientos que pueden desencadenar en la compra o consumo de un bien, producto o servicio para satisfacer dicha necesidad o deseo. Por lo tanto, la motivación desempeña un papel indispensable en el desarrollo del proceso de decisión de compra por parte de los consumidores (Sánchez, 2015).

Es responsabilidad de la marca comprender a sus consumidores y estar atenta a sus motivaciones de compra. Esto implica considerar una diversidad de factores que influyen en la toma de decisiones de compra por parte de los consumidores (Eisenberg et al., 2015). Según Maslow, (como se citó en Rivas et al., 2020), se basa en cinco niveles de su pirámide: la autorrealización o el lograr algo para sentirse bien consigo mismo, la estima que se relaciona con la búsqueda de prestigio, reconocimiento y pertenencia a un grupo. Luego, se encuentran la

seguridad y las necesidades fisiológicas, que son las más básicas y esenciales para la supervivencia.

### Figura 1

#### *Jerarquía de las necesidades de Maslow*



*Nota.* Ilustración tomada de (Kotler & Keller, 2012).

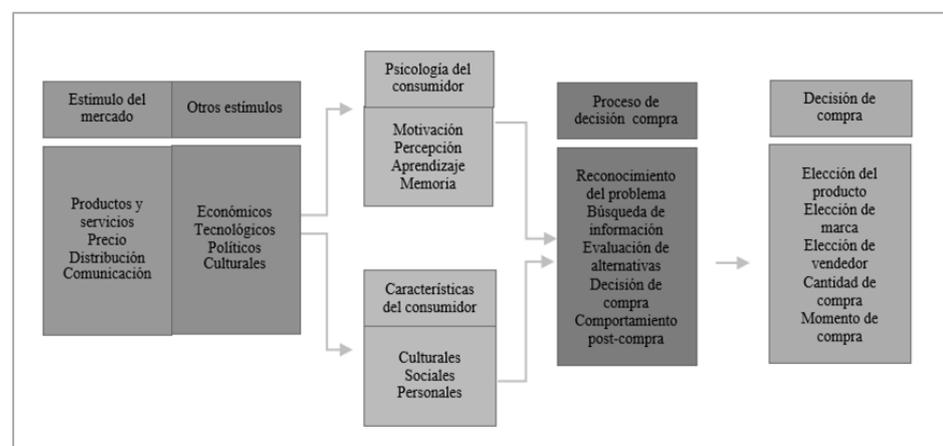
- **La percepción:** El consumidor pone atención a aquello que realmente le interesa olvidándose del resto (Colet & Polio, 2014). La percepción es un proceso mediante el cual el individuo selecciona e interpreta la información que capta de afuera y la procesa haciéndose una idea del mundo (Kotler & Keller, 2012). En relación a la percepción de la marca del producto, según Alguacil, Crespo & Pérez (2015, como se citó en Contreras & Vargas, 2021) está sujeta a la influencia social. Cuanto mayor sea la percepción de calidad, mayor será la actitud positiva hacia la compra. Esta percepción influye también de acuerdo a las metas que tenga el individuo para sí mismo (Mita, 2016). Las percepciones son susceptibles de cambio, lo que significa que un consumidor puede tener la misma necesidad pero decidirse por una marca o modelo diferente en comparación con sus criterios anteriores (Borja, 2015).

- **El aprendizaje:** está caracterizado por cambios en el comportamiento del consumidor, dependiendo de experiencias previas que tuvo con determinada marca o producto, y si esta fue favorable, le dará mayor preferencia (Borja, 2015). Esto implica que el consumidor aprende a través de sus experiencias de compra y, en consecuencia, su comportamiento va cambiando (Colet & Polio, 2014). Además, el comportamiento está determinado por la predisposición que una persona tiene para responder a situaciones o eventos específicos en su vida (Parra, 2017).

El factor psicológico desempeña un papel fundamental en el comportamiento del consumidor, y se manifiesta a través de cuatro fases clave: motivación, memoria, percepción y aprendizaje. Estas fases influyen en la formación de nuevos patrones de comportamiento y, por consiguiente, en la toma de decisiones de compra de bienes o servicios específicos por parte del consumidor.

**Figura 2**

*Modelo del comportamiento del consumidor*



*Nota.* Ilustración tomada de (Kotler & Keller, 2012).



### 2.2.3 Proceso de decisión de compra

Es claro que el proceso de decisión de compra se inicia mucho antes de la compra y esta continua después de realizar la compra. El proceso de decisión del consumidor se da en tres fases distintas pero interrelacionadas: la de entrada, la de proceso y la de salida. Para Calomarde (2000, como se citó en Maguiña & Romero, 2018), el proceso de compra de un producto se da con el surgimiento de la necesidad, una vez dado ello, el consumidor inicia una búsqueda de información para evaluar las diferentes alternativas disponibles para satisfacerla. Durante este proceso de búsqueda, se examinan los beneficios que ofrece cada producto, lo cual juega un papel crucial en la evaluación de las opciones disponibles. Esta evaluación influye en la intención de compra del consumidor. Una vez que se realiza la compra, el consumidor experimenta sensaciones post compra que se basan en su grado de satisfacción con el producto adquirido. Para Kotler & Keller (2012) las empresas inteligentes buscan entender el comportamiento integral del proceso de decisión de compra del cliente, teniendo en cuenta todas las etapas y experiencias involucradas tales como aprender, elegir, usar y desechar el producto.

La fase de entrada, es la que influye para que el consumidor reconozca que tiene necesidad de algún producto o servicio, la cual se da gracias a fuentes de información como el esfuerzo de marketing de la empresa (producto, precio, promoción, lugar), y a fuentes sociológicas externas como (familiares, amigos, otras fuentes, clase social, cultura, subculturas, etc.), los cuales influyen en la decisión de compra, así como el uso que le den al producto comprado.

La fase de proceso, aquí los consumidores toman decisiones, basadas en los factores psicológicos (motivación, percepción, aprendizaje, personalidad y



actitudes). Estos factores influyen en su capacidad para reconocer sus necesidades, investigar sobre el producto que desean comprar y considerar otras alternativas disponibles en el mercado.

Por último, la fase de salida, se refiere a lo que se da después de haber tomado la decisión, el comportamiento de compra y la evaluación post compra (Schiffman & Kanuk, 2010).

### **2.2.3.1 Decisión de compra**

Se da cuando el individuo o consumidor final tiene ya formada su intención de compra (Parra, 2017), y su comportamiento de compra se convierte en un indicador predictivo (Arrosquipa et al., 2019). Es importante destacar que la decisión de compra se ve principalmente influenciada por los esfuerzos realizados por las compañías, más que por la influencia de las necesidades innatas y sociales del consumidor (Fischer & Espejo, 2016).

“Al ejecutar una intención de compra, el consumidor podría tomar hasta cinco subdecisiones: marca (marca A), distribuidor (distribuidor 2), cantidad (una computadora), tiempo (fin de semana) y forma de pago (tarjeta de crédito)” (Kotler & Keller, 2012)

### **2.2.3.2 Factores que intervienen en la decisión de compra**

Actitudes de otras personas: Este factor dependerá tanto de la actitud negativa que los demás tengan hacia nuestras elecciones, como de nuestra propia motivación para adaptarnos a los deseos de los demás.

Factores situacionales imprevistos: Resalta que ni las preferencias ni las intenciones son motivos totalmente confiables para pronosticar el



comportamiento de compra, ya que cualquier riesgo percibido basta para que el consumidor se vea influenciado en su decisión de compra (Kotler & Keller, 2012).

### **2.2.3.3 Tipos de decisión de compra**

Compra totalmente planificada: El consumidor ha seleccionado previamente el producto y la marca, lo que ha llevado a una exitosa compra (Rivas et al., 2020). Esto se debe a que estos productos se adquieren a bajo costo y reducen el tiempo invertido en la búsqueda, lo que los convierte en compras frecuentes, especialmente al acudir a supermercados y tiendas (Parra, 2017).

Compra parcialmente planificada: Es aquella en la que el consumidor sabe qué producto o servicio va a comprar, pero decide la marca en el momento de la compra definitiva (Rivas et al., 2020). Esta elección de marca se ve influenciada principalmente por la exposición previa a algún tipo de publicidad (Parra, 2017).

Compra no planificada: Esta se realiza en el punto de venta o establecimiento donde se encuentra el producto o servicio que se desea adquirir. En este momento, el consumidor analiza las características y la marca del producto o servicio (Rodríguez, 2017, como se citó en Parra, 2017). Además, se comparan las características, propiedades, calidad y beneficios al seleccionar un producto específico (Rivas et al., 2020).

**Tabla 2**

*Revisión de los Modelos del proceso de decisión de compra*

<b>Modelo</b>	<b>Año</b>	<b>Características del proceso de compra</b>
Modelo de Nicosia	1966	Este modelo se basa en cuatro subcampos bien definidos: 1) Los atributos y comunicaciones de la empresa y los atributos psicológicos del consumidor. 2) La evaluación de alternativas disponibles por parte del consumidor. 3) Su acto de compra. 4) Su retroalimentación.
Modelo de Engel-Kollat y Blackwell	1968	Este modelo tiene siete pasos bien estructurados: 1) Reconocimiento de la necesidad 2) Búsqueda de información 3) Evaluación de las alternativas 4) Compra 5) Consumo 6) Evaluación posterior al consumo 7) Descarte
Modelo de Howard y Sheth	1969	Este modelo consta de cuatro componentes: 1) Variables de entrada 2) Variables de respuesta 3) Constructos hipotéticos 4) Variables exógenas
Modelo de Shchiffman-Lazar	2010	Este modelo consta de 3 fases 1)Entrada (Esfuerzos del marketing de la empresa-Ambiente socio cultural) 2)Proceso (Reconocimiento de necesidad-Búsqueda antes de la compra-Evaluación de alternativas) 3)Salida (Compra-Evaluación después de la compra)

*Nota.* Elaboración propia basa en los modelos del comportamiento del consumidor de Manzouli,(2005)

#### **2.2.3.4 Modelos del proceso de decisión de compra**

Según Manzouli, (como se citó en Cañari et al., 2021), los modelos de decisión de compra del consumidor suelen constar de una serie de etapas que pueden variar según diferentes factores y el tipo de compra que

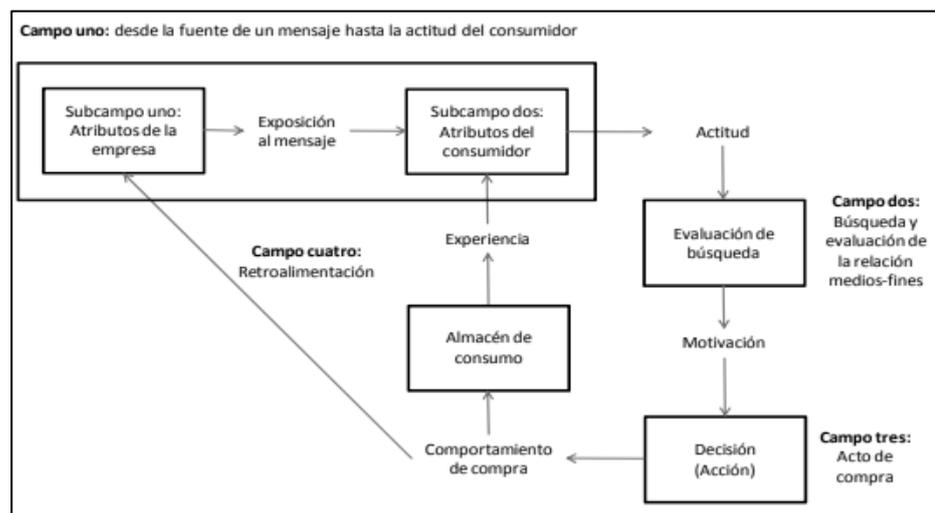
se realice. Las empresas deben tener en cuenta que el consumidor debe ser estudiado de manera continua, ya que su comportamiento está fuertemente influenciado por el contexto social y cultural en el que se encuentra (Corona Vázquez, 2012, como se citó en (Lazo & Llanos, 2020).

#### 2.2.3.4.1 Modelo de Nicosia

Este modelo se fundamenta en el poder que se genera entre el consumidor y la empresa, y se centra en tres componentes clave: actitudes, motivación y experiencia. Su objetivo es influir en el comportamiento del consumidor y en su decisión final. Este modelo abarca cuatro grandes campos:

**Figura 3**

*Modelo de Nicosia*



*Nota.* Tomado de “Modelo de toma de decisiones del consumidor de seguros” por Bustamante, (2013).

Campo 1. Los atributos y comunicaciones de la empresa y los atributos psicológicos del consumidor; Campo 2. La evaluación de alternativas disponibles por parte del consumidor; Campo3. El acto de compra. Campo 4. la retroalimentación (Lazo & Llanos, 2020). En este modelo, la empresa

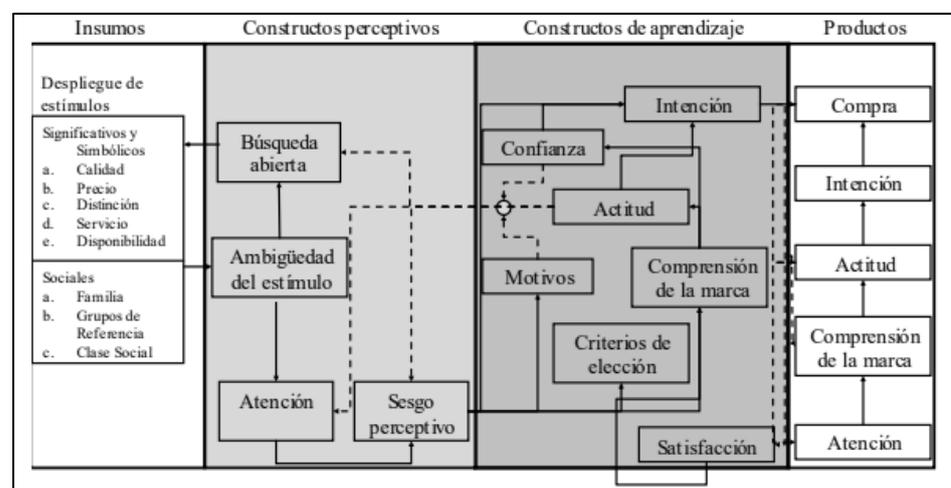
desempeña un papel fundamental en la decisión de compra del consumidor. Se centra en analizar el impacto de las prácticas de marketing en el comportamiento y el proceso de toma de decisiones de compra del consumidor. Su objetivo es identificar estrategias de comunicación efectivas para influir en los consumidores (Cañari et al., 2021). Sin embargo, es importante mencionar que este estudio no tiene como objetivo analizar los efectos de las prácticas de marketing en su totalidad, lo que lo hace considerarse incompleto para la investigación.

#### 2.2.3.4.2 Modelo de Howard & Sheth

Este modelo propuesto, está compuesto por cuatro conjuntos de variables: variables de entrada, variables de respuesta, variables de hipótesis y variables exógenas (Rueda, 2018). Asimismo, describe los tipos de comportamiento de búsqueda de información y de solución de problemas (Lazo & Llanos, 2020).

**Figura 4**

*Modelo de Howard & Sheth*



*Nota.* Tomado de Una visión renovadora sobre el proceso de decisión de compra por Manzouli,(2005).



En este modelo existen tres niveles en que los consumidores toman decisiones: el primer nivel es cuando el consumidor no cuenta con ninguna información previa del producto o de la marca; en el segundo nivel, los consumidores tienen un conocimiento parcial del mercado; finalmente, en el tercer nivel, el consumidor conoce las marcas y las diferencias en las características del producto o servicio de cada una por lo cual decide comprar uno en particular (Prasad & Jha, 2014, como se citó en (Naquira & Olando, 2020)).

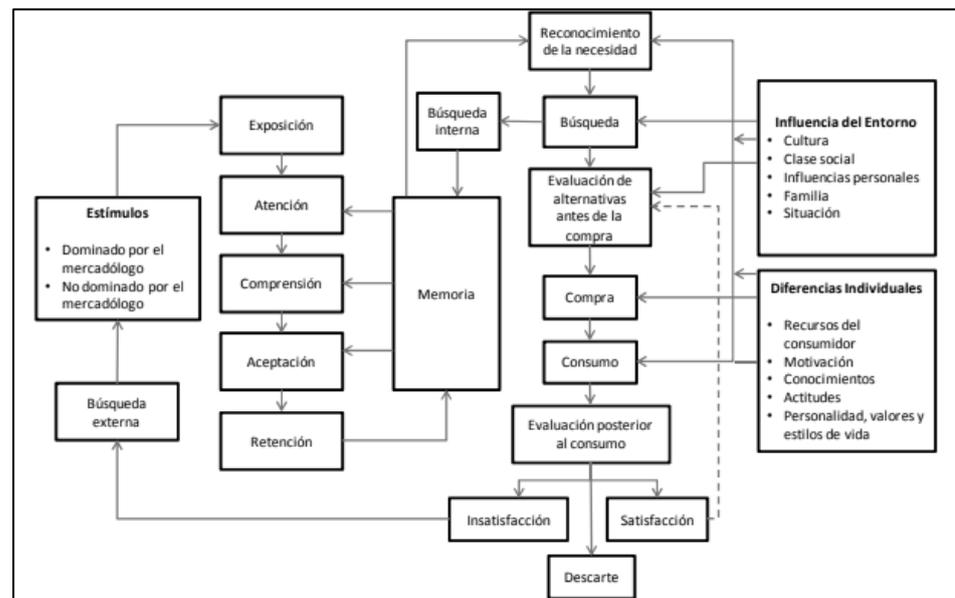
#### **2.2.3.4.3 Modelo de Blackwell-Engel- Miniard**

Este modelo se inicia con el reconocimiento de la necesidad, lo cual da la apertura al proceso de búsqueda de información, evaluación de alternativas y realización de la compra (Viñan, 2017). La necesidad surge de la diferencia percibida entre el estado ideal en el que el consumidor desearía estar y su estado actual, y esta diferencia se ve influenciada por estímulos que se agrupan en tres categorías: información almacenada en la memoria, factores ambientales y características individuales del individuo.

Una vez ocurre este proceso, se dice que la necesidad ha sido activada (Sanabria, 2010), una vez reconocido el problema, después se da la búsqueda de la información. Si el consumidor no dispone de suficiente información, se lleva a cabo una búsqueda externa. Luego, se procede a la comprensión, donde se extrae el significado de la información recopilada. Después, se realiza la evaluación de alternativas al comparar la información disponible. Para procesar esta información, el consumidor necesita recibir estímulos, que en gran medida provienen del vendedor.

El modelo de Blackwell-Engel-Miniard es el indicado y el que se acomoda para el comportamiento del consumidor al tomar la decisión de compra, ya sea que el consumidor tenga o no gran participación en la decisión. Por un lado, encontramos consumidores que se informan exhaustivamente antes de realizar una compra, mientras que, por otro lado, hay consumidores que muestran un menor grado de involucramiento, no buscan alternativas y carecen de lealtad hacia una marca específica (Blackwell et al., 2002).

**Figura 5**  
*Modelo de Blackwell-Engel- Miniard*



*Nota.* Tomado de “Modelo de toma de decisiones del consumidor de seguros” por Bustamante, (2013).

### 2.2.3.5 Etapas del proceso de decisión de compra

Según Blackwell et al. (2002), el proceso de decisión de compra consta de siete etapas. La primera etapa es el reconocimiento de la necesidad, que marca el inicio de la búsqueda de información, la evaluación de alternativas y finalmente, la compra (Viñan, 2017). Esta necesidad surge de la discrepancia percibida entre el estado ideal deseado



por el consumidor y su estado actual. Esta discrepancia está influenciada por estímulos que se agrupan en tres categorías: información almacenada en la memoria, factores ambientales y características individuales del consumidor.

Una vez ocurre este proceso, se dice que la necesidad ha sido activada (Sanabria, 2010), una vez reconocido el problema, después se da la búsqueda de la información haciendo uso de la memoria. En caso de no disponer de información suficiente, se realiza una búsqueda externa. La siguiente etapa es la comprensión, que implica extraer el significado de la información recopilada. Posteriormente, se lleva a cabo la evaluación de alternativas mediante la comparación de la información obtenida. Para procesar esta información, son necesarios los estímulos recibidos, los cuales suelen ser proporcionados principalmente por el vendedor.

La mayoría de las empresas logran el éxito cuando estudian su mercado, comprenden las necesidades que intentan satisfacer y reconocen las influencias que afectan las decisiones de compra.

#### **a) Reconocimiento de la necesidad**

Surge del estado de insatisfacción respecto al estado al que se quiere llegar (Colet & Polio, 2014). La necesidad o llamado también problema es el punto de partida de cualquier decisión de compra. Los consumidores deciden comprar ya sea un servicio o producto cuando la capacidad de ese mismo puede resolver el problema sin darle mucha importancia al costo de adquisición.



Muchas empresas se dedicaban a vender sin investigar realmente lo que los consumidores deseaban, lo que resultaba en exceso de inventario, gastos innecesarios y pérdidas. Sin embargo, con el tiempo, las empresas comenzaron a comprender la importancia de ofrecer solo lo que los consumidores necesitaban, teniendo en cuenta factores como influencias, valores, ingresos, salud y edad (Blackwell et al., 2002). Las empresas son las que se han ido adaptando a los distintos cambios por los cuales el consumidor ha pasado, dejando de lado creencias y enfoques obsoletos.

Esta etapa también es mencionada en los estudios de Armstrong & Kotler (2013), quienes resaltan los estímulos internos y externos, que se elevan y se convierten en un impulso.

#### **b) Búsqueda de información:**

Después de reconocer la necesidad, el consumidor lleva a cabo una búsqueda de información, tanto interna como externa. La búsqueda interna se basa en la memoria y las experiencias previas, mientras que la búsqueda externa implica la búsqueda activa de información a través de fuentes como publicaciones, comentarios familiares, Internet, entre otros. Durante esta etapa, se procesa la información a través de la exposición, atención, comprensión, aceptación y retención (Blackwell et al., 2002).

Es necesario en esta etapa que el consumidor haga una introspección y análisis intra e interpersonal para su posterior evaluación de alternativas. Para Armstrong & Kotler (2013), el consumidor obtiene información de diferentes fuentes, y cuya influencia va a depender del



producto y del comprador. A través de esta búsqueda de información, el consumidor se familiariza con diferentes marcas, y adquiere un conocimiento más profundo sobre el producto, sus características, precios, entre otros aspectos relevantes (Colet & Polio, 2014).

### **c) Evaluación de alternativas**

Los consumidores en esta etapa buscan respuestas a sus interrogantes: ¿Cuáles son mis opciones? y ¿Cuál es la mejor? Comparan los productos utilizando diversos criterios y estándares, teniendo en cuenta una serie de atributos específicos según el producto, como precio, funcionalidad, disponibilidad, marca o modo de pago (Blackwell et al., 2002). De acuerdo a la situación específica de compra es como el consumidor realiza la evaluación de alternativas como calidad, funcionalidad, precio, disponibilidad y marca (Kotler & Armstrong, 2013) para finalmente hacer un balance de los beneficios que tendrá de cada alternativa, dándole mayor valor a lo que le interese más (Colet & Polio, 2014).

### **d) Compra**

En la etapa de decisión de compra, el comprador tiene la opción de comprar el producto por el cual se había decidido inicialmente u optar por adquirir uno diferente. Esto puede estar influenciado principalmente por promociones, ubicación y opciones de pago (Blackwell et al., 2002). Cabe mencionar que los acontecimientos inesperados, como lo recalca (Kotler & Armstrong, 2013), pueden alterar la intención de compra, lo que indica que esta intención no siempre se traduce en una compra real.



### **e) Consumo**

Después de la compra, el consumidor comienza a utilizar el producto, ya sea de manera inmediata o en un momento posterior. La forma en que el consumidor utiliza el producto impactará en su nivel de satisfacción con la compra, lo que a su vez influirá en la probabilidad de que vuelva a adquirir el mismo producto o marca en el futuro (Blackwell et al., 2002). Esto dependerá del lugar de consumo, la frecuencia de uso y el modo en que se utiliza el producto.

### **f) Evaluación posterior al consumo**

En esta etapa los consumidores experimentan una expresión de satisfacción o de falta de satisfacción (Blackwell et al., 2002). La satisfacción se produce cuando el rendimiento percibido del producto coincide con las expectativas del consumidor. Por el contrario, la insatisfacción surge cuando el producto no cumple con las expectativas del consumidor. Por lo tanto, se puede afirmar que el consumo es el factor determinante en la satisfacción: la forma en que los consumidores utilizan los productos determina si estos son considerados buenos o no. Esta etapa también es llamada Comportamiento poscompra, según Armstrong & Kotler (2013) la cual insta a los mercadólogos a conocer el porqué de las actitudes del consumidor y encontrar las formas de cambiar el producto o bien las percepciones del consumidor.

### **g) Descarte**

Es la última etapa, en la que el consumidor tiene la opción de usar de una vez el producto, desechar o revenderlo (Blackwell et al., 2002), esta



última etapa al igual que las anteriores es significativa para poder analizar el comportamiento de compra del consumidor en los distintos rubros.

## **2.2.4 Mercado automotriz**

### **2.2.4.1 Historia de los primeros talleres de coches y repuestos automotrices**

Entre los pioneros de la industria automotriz tenemos a Karl Benz, Armand Peugeot y Henry Ford, que inicialmente se enfocaban en la fabricación de repuestos básicos para automóviles, para rápidamente pasar hacia la producción de sistemas completos. Durante la década de 1970, Estados Unidos se convirtió en el primer país en el mundo en adoptar la reparación de automóviles como un enfoque distintivo, mientras que Europa y Asia mostraban una creciente demanda de repuestos. Este crecimiento en la industria estadounidense condujo a un aumento en la fabricación de repuestos, así como en la diversificación de componentes y sistemas para automóviles.

Cada marca de repuesto varía y se diferencia de acuerdo al origen de fabricación. Cabe recalcar que los motores de combustión interna fueron creados por la marca Bosch, de ahí surge la marca japonesa Denso la cual proveyó una variada cartera de productos.

A cien años de que Henry Ford estableciera la cadena de producción moderna, se da lo que no se imaginaba, la industria automotriz se vuelve parte vital de la vida contemporánea y elemento clave en el crecimiento de la tecnología de punta, contribuyendo de sobremanera a la economía, creando fuentes interminables de empleo. Por otro lado, “ el



Perú no es la excepción, según estadísticas de mayo del presente año, el mercado automotriz representó el 12% del PBI, generando cerca de 400.000 mil empleos directos y unos 800.00 mil indirectos” (J. Lopez, 2021).

En Perú, la venta de vehículos ha experimentado un crecimiento constante, lo que ha llevado a un aumento paralelo en la demanda de repuestos automotrices. Los consumidores peruanos requieren estos repuestos para mantener y reparar sus vehículos. El gran número de vehículos en circulación en el país ha impulsado el comercio de repuestos, generando un alto volumen de ventas en este sector (PERU21, 2012).

De acuerdo a indicadores de OLX Autos, los modelos vehiculares más vendidos en la categoría de seminuevos, son los vehículos Sedanes y SUVs, representando el 89% del total de la demanda. Esto se debe a que sus prestaciones son ideales para utilizarlos como herramienta de trabajo (taxi, transporte de mercancía, delivery). Esta tendencia de consumo ha cobrado mayor relevancia en la nueva normalidad (MIR, 2022). En cuanto a los repuestos, se observa una fuerte demanda de marcas como Toyota, Hyundai, Kia, Nissan, Chevrolet, entre otras, debido a la preferencia de los consumidores (PERU21, 2012).

#### **2.2.4.2 Necesidad de repuestos automotrices en la ciudad de Puno**

La compra de un vehículo automotor supone en el corto, mediano o largo plazo un mantenimiento, lo que se traduce como el cambio de algunas piezas o repuestos para que siga funcionando correctamente. El reemplazo debe ser de inmediato, ya que se pondría en riesgo el



funcionamiento de otra pieza que puede encontrarse en buen estado o su desgaste antes del tiempo previsto.

En ocasiones, llega el momento en el que es necesario reemplazar la mayoría de las piezas de un vehículo y los consumidores tienen la intención de adquirir repuestos originales de calidad, pero a un precio razonable. Por lo tanto, dedican tiempo a buscar estos repuestos en diversas tiendas de repuestos automotrices. Esta búsqueda les genera una sensación de confianza y seguridad, ya que confían en encontrar los repuestos adecuados para su vehículo.

El consumidor toma la decisión de comprar un producto o servicio con el objetivo de satisfacer una necesidad específica. Sin embargo, la satisfacción de esa necesidad no es la única razón que impulsa la decisión de compra. También se ve influenciada por la búsqueda de satisfacer necesidades similares a las de otros consumidores. Es decir, se utiliza a otras personas como referencia, y las elecciones de esos consumidores influyen en la decisión final del comprador.



## CAPÍTULO II

### MATERIALES Y MÉTODOS

#### 3.1 UBICACIÓN GEOGRÁFICA DEL ESTUDIO

La investigación se realizó en Puno, ciudad peruana capital del distrito, la provincia y el departamento homónimos, ubicada en plena meseta del Collao a orillas del lago Titicaca a 3810 m.s.n.m.

#### 3.2 PERIODO DE DURACION DEL ESTUDIO

El periodo de tiempo en el que se ejecutó el estudio fue de cinco meses, de octubre de 2022 a febrero de 2023.

#### 3.3 PROCEDENCIA DEL MATERIAL UTILIZADO

Para la investigación se utilizaron fuentes bibliográficas, artículos científicos, tesis, libros, revistas y otras fuentes digitales.

##### 3.3.1 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

###### 3.3.1.1 Técnicas de medición de datos

La técnica seleccionada para este estudio es la encuesta, la cual se llevó a cabo utilizando un cuestionario como instrumento de recolección de datos. Este cuestionario se ha diseñado de manera estructurada para captar la información necesaria de los consumidores de diversas empresas de repuestos automotrices.

**Encuesta:** La encuesta es la técnica que se basa en un conjunto de procedimientos estandarizados para la investigación, en la cual se van a recoger y analizar diferentes datos de una determinada muestra de la población, para en este caso describir predecir o explicar diversas características y para lograrlo se hace uso del cuestionario (V. Lopez &



Perez, 2011). Esta técnica es importante, ya que el investigador puede recolectar información indispensable para determinado tema. En esta investigación se elaboró una encuesta directa, donde la unidad de estudio es observada a través de la investigación propuesta registrándose en el cuestionario (RRPPnet, 2011).

La recolección de datos se realizó de acuerdo a las preguntas que se elaboraron y se formularon conforme a las dos variables, la encuesta fue aplicada directamente a las personas que componen la unidad de análisis, en este caso los 353 consumidores de repuestos automotrices en tiendas de la ciudad de Puno.

### **3.3.1.2 Instrumentos de medición de datos**

**Cuestionario:** El cuestionario comprende un conjunto de interrogantes bien estructuradas y organizadas para ser respondidas de forma escrita, siendo el cuestionario uno de los instrumentos más utilizados y aplicados para realizar encuestas (Hernandez et al., 2003), siendo este un instrumento fundamental para la obtención de datos. La presente investigación utilizó un cuestionario con preguntas cerradas las cuales proporcionan al encuestado una serie de opciones para que seleccione una alternativa que describa mejor su respuesta. Esta clase de preguntas tienen la ventaja de facilitar al encuestador el procesamiento y codificación de la información. (V. Lopez & Perez, 2011).

En primer lugar, para la elaboración de este cuestionario se llevó a cabo una revisión exhaustiva de cuestionarios utilizados en otras tesis que abordaban una o ambas variables mencionadas anteriormente. Además, se realizó una revisión detallada de la teoría pertinente al tema de estudio. El



cuestionario constó de 32 ítems o indicadores, distribuidos de acuerdo a las dimensiones de las variables. Se asignaron 15 ítems para la variable de Factores del Comportamiento del consumidor y 17 ítems para la variable Proceso de decisión de compra.

Una vez elaborado el cuestionario, se solicitó la validación del instrumento a tres especialistas en el tema. Después de recibir su validación, se procedió a realizar la encuesta a los consumidores de repuestos automotrices en 11 tiendas de la ciudad de Puno. Una vez recopilados los datos, se llevó a cabo un análisis para obtener los resultados pertinentes. Posteriormente, se realizaron las correspondientes discusiones, conclusiones y recomendaciones basadas en los hallazgos obtenidos.

**Escala de Valoración de datos:** Para asignar un valor a cada enunciado del cuestionario, se utilizó el método de las escalas Likert. Los cuales “son instrumentos psicométricos donde el encuestado debe indicar su acuerdo o desacuerdo sobre una afirmación, ítem o reactivo, lo que se realiza a través de una escala ordenada y unidimensional” (Bertram, 2008). Esta escala consiste en un conjunto de ítems dados en forma de afirmaciones o juicios de los cuales se pide una respuesta a los sujetos a los cuales se les administra, en otras palabras, se le pide al sujeto que externalice su reacción, seleccionando uno de los cinco puntos de la escala, a cada punto se le asigna un valor numérico (Hernandez et al., 2003).

La escala de valor establecida en el cuestionario tanto para la variable independiente como para la dependiente, es la que a continuación se presenta:

**Tabla 3**

*Escala Likert de la investigación*

1	2	3	4	5
” Totalmente en desacuerdo”	“En desacuerdo”,	“Ni de acuerdo, ni en desacuerdo”	“De acuerdo”,	“Totalmente de acuerdo”

Fuente. Elaboración propia.

Después de recopilado los datos, se procedió a procesarlos en el programa de Excel, con las respectivas dimensiones, luego dichos datos se procesaron en el programa IBM SPSS, de tal manera se construyeron las tablas y diagramas respectivos.

**Validez del instrumento de medición:** Para Hernández et al., (2014), la validez de un instrumento se relaciona directamente con el objetivo del mismo, es decir, la medida en la cual el instrumento logra capturar lo que se desea obtener. En el proceso de validación de un instrumento de investigación, se suelen emplear métodos no cuantitativos como el juicio de expertos. Este método se basa en la opinión fundamentada de expertos en el tema, quienes evalúan si el instrumento se ajusta a los requisitos del tema que se está abordando. De esta manera, se busca asegurar que el instrumento sea válido y adecuado para su propósito. En la presente investigación tanto para la variable 1 como para la variable 2, la validez se obtuvo mediante la opinión juiciosa de tres expertos, dando una calificación de apto (81% - 100%) ver Anexo B.

**Confiabilidad:** Para medir la confiabilidad del instrumento, se utilizó el Alfa de Cronbach o análisis de consistencia interna que es el método más usual en este tipo de investigaciones (Hernández et al., 2010).

Este autor también señala que la medida de este coeficiente oscila entre cero y uno, siendo cero como nula confiabilidad y 1 como alta o perfecta confiabilidad (Hernández et al., 2010). Debido a que nuestro instrumento está constituido por las cuatro dimensiones de los factores del comportamiento del consumidor y otras seis dimensiones sobre el proceso de decisión de compra de los consumidores de autopartes, utilizaremos el coeficiente Alfa de Cronbach mediante los bloques descritos:

**Tabla 4**

*Intervalos del coeficiente de confiabilidad de Alfa de Cronbach*

<b>Intervalo al que pertenece el coeficiente alfa de Cronbach</b>	<b>Valoración de la fiabilidad de los ítems analizados</b>
$a \geq 0,9$	Excelente
$0,8 \leq a < 0,9$	Buena
$0,7 \leq a < 0,8$	Aceptable
$0,6 \leq a < 0,7$	Cuestionable
$0,5 \leq a < 0,6$	Pobre
$a < 0,5$	Inaceptable

*Nota.* En la tabla se representa los valores que toma el Alfa de Cronbach, que va de 0 a 1, demostrando mayor fiabilidad cuando se acerca a 1 y una menor consistencia cuando está cercano a 0.

**Tabla 5**

*Estadística de fiabilidad de la variable factores del comportamiento del consumidor y de la variable proceso de decisión de compra.*

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>		
	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	
Alfa de Cronbach		N de elementos
,817	,824	32

*Nota.* En la investigación se utilizó el coeficiente de alfa de Cronbach para medir la fiabilidad del instrumento, con la herramienta de estadística SPSS, se obtuvo un coeficiente de 0.817, siendo una fiabilidad buena, el cual refleja un análisis confiable de las 32 preguntas planteadas, que de acuerdo con Hernández Sanpieri, es una confiabilidad excelente.

La recolección confiable de la información de los consumidores que realizaron compras en las tiendas de repuestos automotrices es de vital importancia, ya que sin esta información no habría sido posible llevar a cabo un análisis de confiabilidad del instrumento utilizado en esta investigación.

### **3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA DEL ESTUDIO**

#### **3.4.1 Población**

Población: personas mayores de edad que poseen un vehículo y que compran repuestos automotrices en las tiendas de repuestos de la ciudad de Puno. De acuerdo con las cifras del (SINIA & Ministerio del Ambiente, s. f.), hay una proporción de 33.37 vehículos por cada mil habitantes en Puno. Considerando que la población de Puno, de acuerdo al último censo, es de 128,637 habitantes, podemos estimar que la población total de personas con vehículos en la ciudad de Puno es de aproximadamente 4,292.



### 3.4.2 Muestra

Muestra: para esta investigación se seleccionó una muestra utilizando un método de muestreo probabilístico conocido como aleatorio simple. Se utilizó la fórmula diseñada para el cálculo de muestras en poblaciones finitas. El resultado obtenido de este proceso de muestreo se presenta de la siguiente manera:

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

#### Donde:

n = Tamaño de la muestra.

N = Población total

p = Proporción esperada

q = Proporción no esperada (1-p)

Z = nivel de confianza (distribución normal estándar)

d = precisión

#### Entonces

$$n = \frac{4292 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (4292 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

N = 4292, número correspondiente a la población de personas que tienen un vehículo en la ciudad de Puno.

p = 0,5

q = 0,5

Z = 1,96, número correspondiente a una confianza de 95%



$n = 353$  encuestas.

$d = 5\%$

Lo que quiere decir que la muestra estará compuesta por un total de 353 consumidores que cumplen con las características mencionadas. Además, se ha establecido un margen de error del 5% y un nivel de confianza del 95%. Por lo tanto, la probabilidad de éxito o fracaso se ha considerado en un 50%.

En este estudio, se utilizó un muestreo probabilístico aleatorio simple por cada tienda de repuestos automotriz. Se seleccionaron un total de 11 tiendas de repuestos, considerando aquellas que eran más representativas en la ciudad de Puno. El proceso de selección de la muestra se realizó como indica la Tabla 6:

**Tabla 6**

*Distribución de la muestra de acuerdo a las tiendas seleccionadas*

Numero	Tiendas	Muestra	Muestra porcentaje
1	Repuestos Universal Motors	32	9%
2	Guyomotor	32	9%
3	Repuestos Puno	32	9%
4	Repuestos 3 de mayo	32	9%
5	Repuestos Diésel el Progreso	33	10%
6	La casa del Volkswagen	32	9%
7	La casa del sensor	32	9%
8	Repuestos Kevin	32	9%
9	Repuestos Formula uno	32	9%
10	Autopartes contreras el mundo del Perno	32	9%
11	Repuestos Premium	32	9%
	<b>Muestra total</b>	<b>353</b>	<b>100%</b>

*Fuente.* Elaboración propia.



### **3.5 DISEÑO ESTADÍSTICO**

En este estudio se llevó a cabo un análisis estadístico descriptivo, utilizando estadígrafos de frecuencia. Además, para la prueba de hipótesis se utilizó el coeficiente de correlación de Spearman (Rho de Spearman).

### **3.6 PROCEDIMIENTO**

#### **3.6.1 Enfoque de la investigación**

Esta investigación sigue un enfoque cuantitativo, que se caracteriza por utilizar la recolección de datos para probar hipótesis a través de mediciones numéricas y análisis estadísticos. El objetivo es establecer patrones de comportamiento y poner a prueba teorías (Hernández et al., 2014).

#### **3.6.2 Tipo y diseño de investigación**

##### **3.6.2.1 Tipo de la investigación**

Esta investigación es de tipo descriptivo-correlacional, que, de acuerdo con Hernández et al. (2014), implica un enfoque descriptivo para describir fenómenos, situaciones y eventos, especificando contextos y manifestaciones. Además, se utiliza un enfoque correlacional para determinar la relación entre dos variables.

##### **3.6.2.2 Diseño de la investigación**

Para la investigación se ha planteado realizar un enfoque no experimental, lo que implica que no se realizó una manipulación deliberada de variables. En su lugar, se observaron los fenómenos en su entorno natural para su posterior análisis. Se han tomado en cuenta situaciones que ya existían, sin haber sido provocadas o creadas específicamente para el estudio (Hernández et al., 2014). La investigación

además es de tipo transversal o transeccional ya que recoge datos en un momento único, describe variables y analiza su incidencia e interrelación en un momento dado, con un abordaje metodológico cuantitativo, puesto que se necesita cuantificar las variables o factores de estudio.

### 3.6.3 Método de investigación

El método utilizado en esta investigación es el Hipotético-Deductivo. Este enfoque implica establecer hipótesis como punto de partida para generar nuevas deducciones. Estas hipótesis se derivan de teorías, leyes y principios que son de aplicación universal y que han sido validados previamente. Estas hipótesis se aplican luego a fenómenos particulares y las conclusiones obtenidas son de gran importancia (Hernández et al., 2014).

## 3.7 VARIABLES

### 3.7.1 Operacionalización de variables

Tabla 7

*Operacionalización de la variable Comportamiento del consumidor*

Conceptualización de variables	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala y valores
X= Comportamiento del consumidor	El comportamiento del consumidor está basado en cuatro factores, los cuales son: el factor cultural, el factor social, el factor personal y el factor psicológico, los	Factor cultural  Factor social  Factor personal	Cultura Subcultura  Grupos de referencia Familia  Ocupación Estilo de vida	Para medir esta variable, se tendrá una sección de 15 ítems, en una escala de Likert del 1 al 5, donde:  1=

cuales serán medidos relacionando sus indicadores con el proceso de decisión de compra.

Situación económica  
Personalidad  
  
Factor psicológico  
Motivación  
Percepción  
Aprendizaje

"totalmente en desacuerdo"  
2= "En desacuerdo"  
3= "Ni de acuerdo ni en desacuerdo"  
4="De acuerdo" 5= "Totalmente de acuerdo"

Fuente. *Elaboración propia.*

### Tabla 8

*Operacionalización de la variable Proceso de decisión de compra*

Conceptualización de variables	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala y valores
Y= Proceso de decisión de compra	Según el modelo de Blackwell-Engel-Miniard, desarrolla las etapas del proceso de decisión de compra, las cuales son el reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, compra, consumo, evaluación posterior al consumo.	Reconocimiento de necesidad	Motivación	Para medir esta variable, se tendrá una sección de 17 ítems, en una escala de Likert del 1 al 5, donde:
		Búsqueda de información	Memoria Medios de comunicación Precio Marca Disponibilidad	
		Compra	Motivo de Compra Lugar en el que compra Forma de Pago	1= "totalmente en desacuerdo" 2= "En desacuerdo"
		Consumo	Precio-beneficio Disposición a recomprar	3= "Ni de acuerdo ni en desacuerdo" 4="De acuerdo" 5= "Totalmente de acuerdo"
		Evaluación posterior al consumo	Grado de fidelización	

Fuente. *Elaboración propia.*

### 3.8 ANÁLISIS DE RESULTADOS

- **Cuestionario:** Para el procesamiento de los datos de la investigación, se utilizó el programa estadístico IBM SPSS y también Microsoft Excel, en los cuales se desarrollaron y procesaron los 32 ítems o afirmaciones de las cuales constaba la encuesta que se aplicó a los consumidores de repuestos automotrices en la ciudad de Puno.
- **Análisis de medios informativos:** Para el análisis y tabulación de los datos recopilados, se emplea el enfoque de la estadística descriptiva. Mediante el uso de gráficos y tablas, se busca describir numéricamente los fenómenos que se presentan en el estudio actual.
- **Contrastación de hipótesis:** Para realizar la contratación de las hipótesis, se hace uso del coeficiente Rho de Spearman, ya que la prueba de normalidad nos indica que es una distribución no paramétrica.

**Tabla 9**

*Grado de relación según coeficiente de correlación Rho Spearman*

<b>Rango</b>	<b>Relación</b>
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa fuerte
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación
+0.01 a +0.10	Correlación positiva débil
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media
+0.51 a +0.75	Correlación positiva fuerte



---

+0.76 a +0.90

Correlación positiva muy  
fuerte

+0.91 a +1.00

Correlación positiva perfecta

---

*Nota.* Elaborado en base a (Hernández et al., 2014).

La tabla 9 indica los rangos existentes de correlación de Rho de Spearman, en el que los coeficientes varían de -1,00 (correlación negativa y perfecta) a +1,0 (correlación positiva y perfecta), el 0 indica que no existe correlación.

## CAPÍTULO IV

### RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En este capítulo se presentan y describen los hallazgos obtenidos durante la investigación, basados en los datos recopilados en relación a los objetivos planteados. Se han elaborado tablas y gráficos que muestran los resultados de acuerdo a la tabulación realizada siguiendo las dimensiones establecidas. En primer lugar, se abordan los resultados de los Factores del comportamiento del consumidor, seguidos de los resultados del proceso de decisión de compra. Por último, se presentan los resultados de la correlación entre ambas variables, proporcionando una visión completa de las relaciones encontradas en el estudio.

#### 4.1 RESULTADOS

##### 4.1.1 Características sociodemográficas de la muestra

**Tabla 10**

*Dato sociodemográfico sexo de los Consumidores de las tiendas de autopartes de la ciudad de Puno.*

Sexo	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Masculino	338	95,8	95,8
Femenino	15	4,2	100,0
Total	353	100,0	

**Nota.** Elaboración propia utilizando programa SPSS.

De acuerdo con los resultados de la Tabla 10, se observa que el género masculino representó el 95,8% de los encuestados, mientras que el género femenino fue minoritario con un 4,2%. Estos datos corresponden al análisis de los factores de comportamiento del consumidor y su decisión de compra en tiendas de repuestos automotrices en Puno.

### **Análisis.**

En el comportamiento del consumidor en la compra de repuestos automotrices, se observa una clara predominancia del sexo masculino, demostrando un mayor interés y participación por parte de este grupo en la población de Puno. Estos hallazgos proporcionan los primeros indicios sobre los posibles factores que podrían influir en el comportamiento del consumidor.

### **Tabla 11**

*Dato sociodemográfico edad de los Consumidores de las tiendas de autopartes de la ciudad de Puno*

Rango de edades	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
18 a 29 años	30	8,5	100,0
30 a 39 años	184	52,1	52,1
40 a 49 años	97	27,5	79,6
50 a 59 años	42	11,9	91,5
Total	353	100,0	

*Nota.* Elaboración propia utilizando programa SPSS. La tabla muestra la recolección de datos a personas que compraron repuestos para sus vehículos durante el periodo 2022. Las respuestas de las 353 personas que fueron encuestadas están representadas por medio de números enteros (frecuencias) y porcentajes.

Según la Tabla 11, se observa que el grupo de edad más representado en el estudio de los factores de comportamiento del consumidor y su decisión de compra en tiendas de repuestos automotrices en Puno - 2021 es el de 30 a 39 años, con un 52,1%. Le sigue el grupo de 40 a 49 años, con un 27,5%. El grupo de 50 a 59 años representa un 11,9%, mientras que el grupo de 18 a 29 años tiene una representación del 8,5%.

### **Análisis.**

De los factores del comportamiento del consumidor se entiende que el público masculino a partir de los 30 años ya cuenta o conduce un vehículo para el

cual también compran sus repuestos cuando esto es necesario, lo cual está directamente relacionado con uno de los factores personales del consumidor.

### **Tabla 12**

*Dato sociodemográfico situación laboral de los Consumidores de las tiendas de autopartes de la ciudad de Puno*

Situación laboral	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Independiente	161	45,6	45,6
Empresa privada	107	30,3	75,9
Trabajador para el Estado	85	24,1	100,0
Total	353	100,0	

*Nota.* Elaboración propia utilizando programa SPSS. Las respuestas de las 353 personas que fueron encuestadas estuvieron representadas por medio de números enteros (frecuencias) y porcentajes.

Según la Tabla 12, se observa que la situación laboral predominante en el estudio de los factores de comportamiento del consumidor y su decisión de compra en tiendas de repuestos automotrices en Puno - 2021 es la de trabajador independiente, representando el 45,6% de los encuestados. Le sigue el trabajador de empresa privada con un 30,3%, mientras que la minoría corresponde a los trabajadores del estado con un 24,1%.

### **Análisis.**

Es importante considerar la situación laboral como un factor que puede influir en el comportamiento del consumidor, específicamente en la compra de repuestos automotrices. En este caso, se observa que los trabajadores independientes son quienes realizan más compras de repuestos para sus vehículos.

**Tabla 13**

*Dato sociodemográfico ingresos de los Consumidores de las tiendas de autopartes de la ciudad de Puno*

Rango de ingresos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Sueldo mínimo	77	21,8	21,8
S/ 1026 a S/ 1099	84	23,8	45,6
S/ 2000 a S/2999	75	21,2	66,9
S/3000 a S/ 3999	49	13,9	80,7
S/ 4000 a mas	68	19,3	100,0
Total	353	100,0	

*Nota.* Elaboración propia utilizando programa SPSS. Las respuestas de las 353 personas que fueron encuestadas estuvieron representadas por medio de números enteros (frecuencias) y porcentajes.

Según la Tabla 13, En el análisis de los factores de comportamiento del consumidor y su decisión de compra en tiendas de repuestos automotrices en Puno - 2021, se encontró una variedad en los niveles de ingresos. El 23,8% percibe ingresos de S/ 1026 a S/1999, el 21,8% recibe el sueldo mínimo, el 21,2% tiene ingresos de S/ 2000 a S/2999, y el 19,3% tiene ingresos mayores a S/4000. Por último, el 13,9% reporta ingresos de S/3000 a S/3999.

#### **Análisis.**

Es importante tener en cuenta el ingreso de los consumidores, ya que este factor puede influir en su comportamiento de compra. En el caso de los consumidores de repuestos automotrices en Puno, se observa que tienen un ingreso promedio por encima del sueldo mínimo, lo cual sugiere que tienen cierta capacidad para evaluar diferentes opciones y alternativas al momento de realizar sus compras.

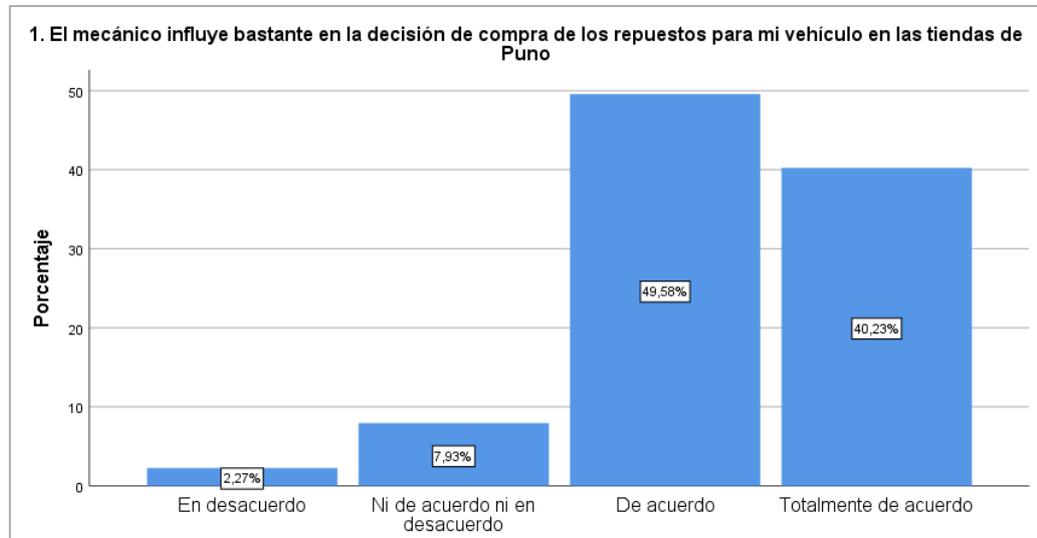
#### **4.1.2 Análisis de resultados del objetivo específico 1**

Identificar los factores predominantes del comportamiento de los consumidores de repuestos automotrices en Puno, 2021, se presenta lo siguiente:

## Dimensión Factor social

### Figura 6

Grupos de referencia. Ítem 1



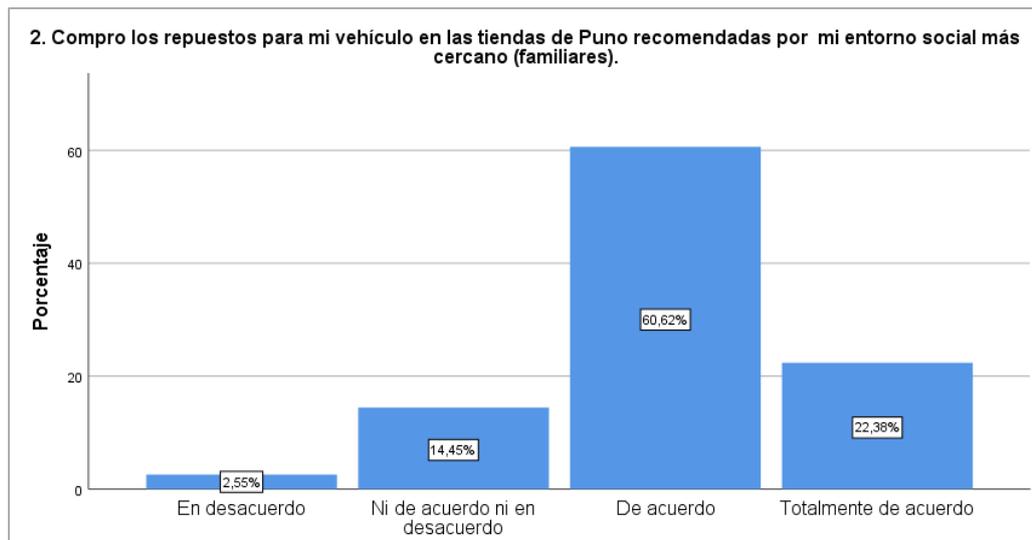
Fuente. Elaboración propia.

En la Figura 6, según los resultados, el 2.27% de los encuestados manifestó estar en desacuerdo con la afirmación de que el mecánico tiene influencia en su decisión de compra. El 7.93% indicó no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo. Por otro lado, el 49.58% de los participantes estuvo de acuerdo con la afirmación, mientras que un 40.23% expresó estar totalmente de acuerdo.

Estos resultados sugieren que una proporción significativa de los consumidores encuestados percibe que el mecánico tiene un impacto relevante en su decisión de compra de repuestos para vehículos en las tiendas de Puno. Es importante destacar que la mayoría de los encuestados se ubicó en los niveles de acuerdo, ya sea de manera parcial o total.

## Figura 7

### Familia. Ítem 2



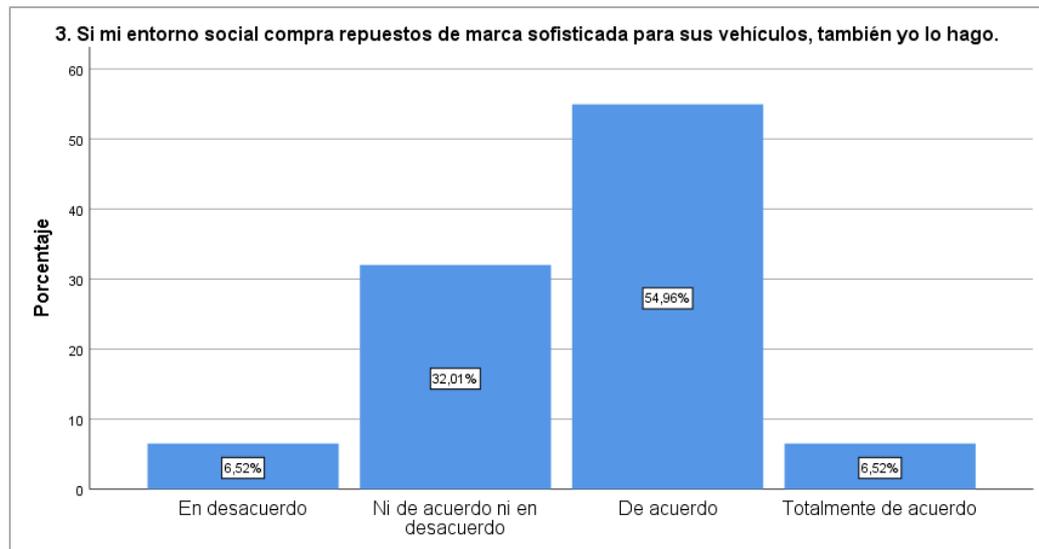
Fuente. Elaboración propia.

En la Figura 7, según los resultados, el 2.55% de los participantes indicó estar en desacuerdo con la afirmación de que compran los repuestos en las tiendas de Puno recomendadas por su entorno social más cercano. El 14.45% manifestó no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo. Por otro lado, el 60.62% de los encuestados estuvo de acuerdo con la afirmación, mientras que un 22.38% expresó estar totalmente de acuerdo.

Una proporción significativa de los consumidores encuestados en Puno percibe la influencia de sus familiares y entorno social cercano en su decisión de compra de repuestos en tiendas recomendadas. Estos hallazgos respaldan la importancia de establecer relaciones sólidas con los consumidores y enfatizan el papel determinante de las recomendaciones familiares en las decisiones de compra.

## Figura 8

### Grupos de referencia. Ítem 3



Fuente. Elaboración propia.

Según la Figura 8, el 6.52% de los participantes indicó estar en desacuerdo con la afirmación de que compran repuestos de marca sofisticada para sus vehículos si su entorno social lo hace. El 32.01% manifestó no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo. Por otro lado, el 54.96% de los encuestados estuvo de acuerdo con la afirmación, mientras que un 6.52% expresó estar totalmente de acuerdo.

Estos resultados respaldan la idea de que las decisiones de compra de repuestos automotrices están influenciadas por el entorno social. Si las personas cercanas optan por repuestos de marca sofisticada, es probable que los encuestados también lo hagan. Esto destaca la importancia de las recomendaciones y acciones del entorno social en las decisiones de compra de los consumidores en relación a los repuestos de marca sofisticada.

**Tabla 14**

*Factores del comportamiento del consumidor- Factor Social*

Escala de medida	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
En desacuerdo (2)	8	2,3	2,3
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (3)	28	7,9	10,2
De acuerdo (4)	175	49,6	59,8
Totalmente de acuerdo (5)	142	40,2	100,0
Total	353	100,0	

*Nota.* Elaboración propia.

En la Tabla 14, el análisis de los resultados que según la escala de Likert aplicado; la medición 2 (desacuerdo) con un promedio porcentual de 2,3%, la medición 3 (ni de acuerdo, ni en desacuerdo), con un promedio porcentual de 7,9%, la medición 4 (de acuerdo) con un promedio porcentual de 49,6% y la medición 5 (totalmente de acuerdo) con un promedio porcentual del 40,2% para los factores de comportamiento del consumidor (en el factor social) y su decisión de compra en tiendas de repuestos automotrices en Puno – 2021.

**Análisis.**

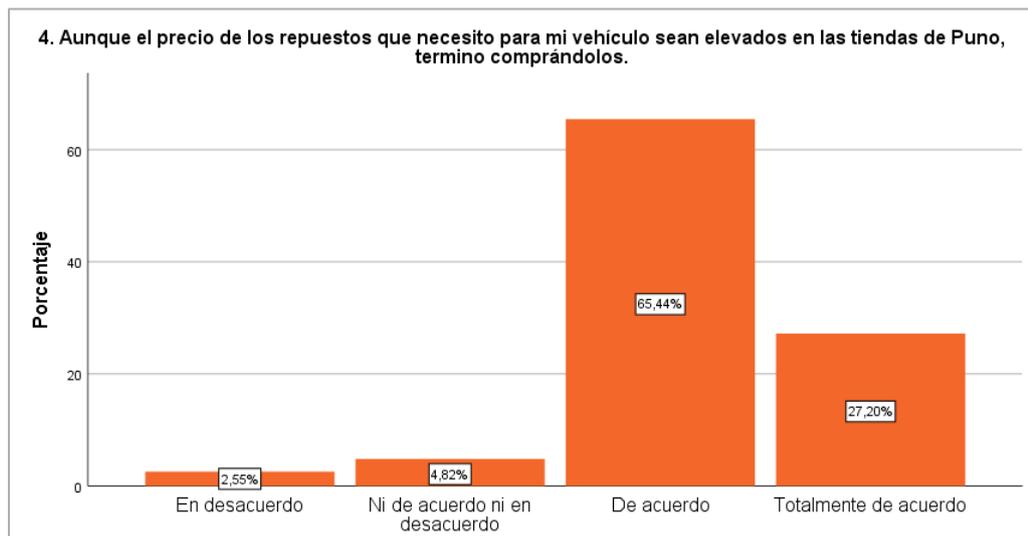
Para el factor social del comportamiento del consumidor, se encuentra un 40,2 %, representando a los 142 consumidores encuestados que están totalmente de acuerdo con los indicadores presentados para la dimensión factor social, que de acuerdo al marketing se busca entender cómo se comportan los grupos de referencia de los potenciales consumidores para ver cómo responder hacia determinados estímulos, en este caso, de acuerdo a los resultados, los dueños de negocio pueden entender como el consumidor de repuestos automotrices se dejan influenciar por su grupo de referencia denominado en la investigación como “mecánicos”, “conocidos” y familia, los cuales hacen marketing de boca a boca, recomendando explícita e implícitamente una tienda y/o una marca de repuestos

automotrices, de tal modo que el sentido de pertenencia a un grupo es un factor social influyente en la conducta de los consumidores de repuestos automotrices en Puno.

### Dimensión factor personal

#### Figura 9

Personalidad. Ítem 4



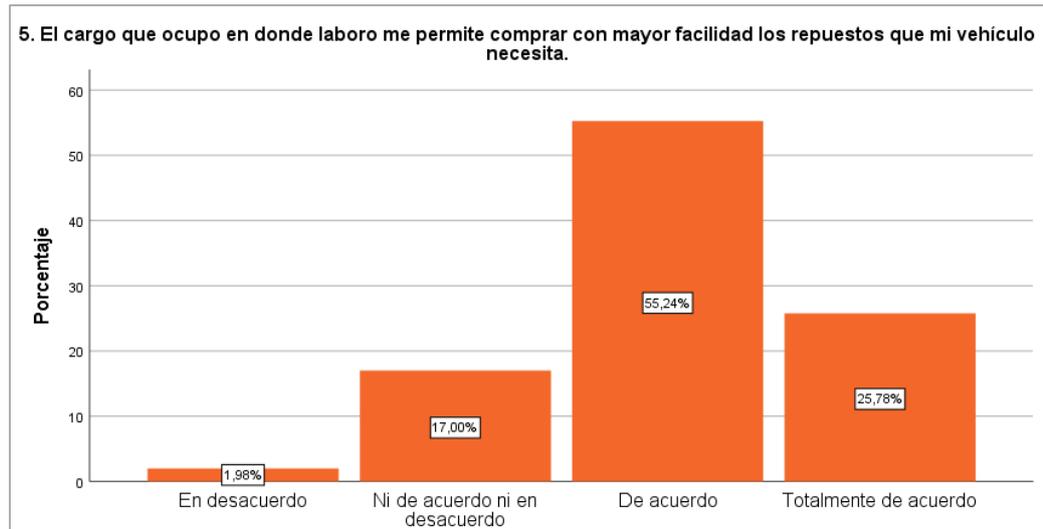
Fuente. Elaboración propia.

Según la Figura 9, se observa que un 2.55% de los encuestados están en desacuerdo con la afirmación de que compran los repuestos a pesar de los precios elevados. Un 4.82% expresó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo. Sin embargo, la gran mayoría de los encuestados, un 65.44%, estuvo de acuerdo con la afirmación, mientras que un 27.20% manifestó estar totalmente de acuerdo.

Estos resultados sugieren que la mayoría de los consumidores encuestados están dispuestos a pagar precios más altos por los repuestos que necesitan para sus vehículos en las tiendas de Puno. Esto indica que el factor precio no es un impedimento significativo en su decisión de compra de repuestos.

## Figura 10

### Ocupación. Ítem 5



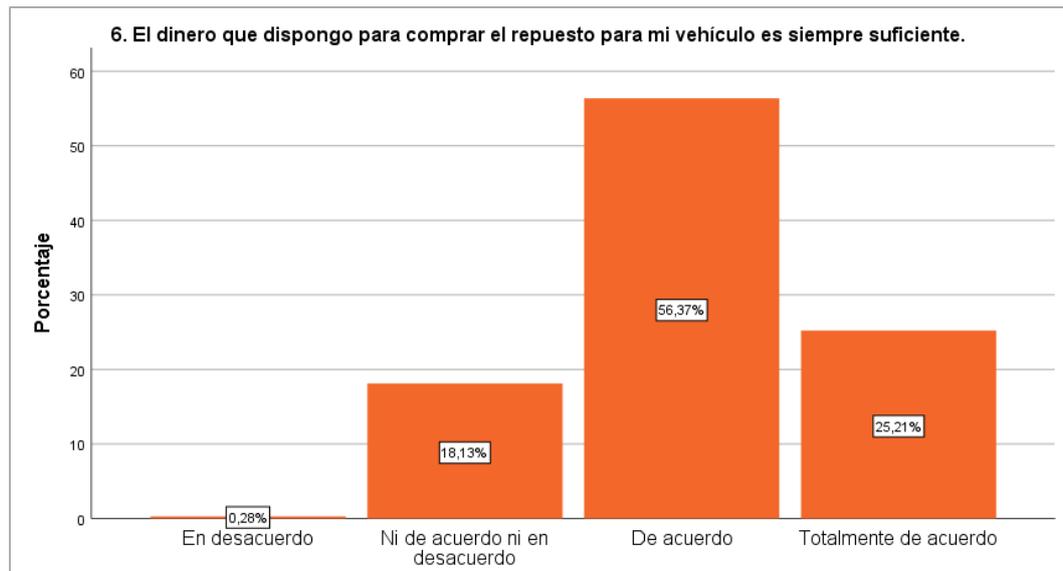
Fuente. Elaboración propia.

Según la Figura 10, se observa que un 1.98% de los encuestados está en desacuerdo con la afirmación de que su cargo les permite comprar los repuestos con mayor facilidad. Un 17.00% expresó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo. Sin embargo, la mayoría de los encuestados, un 55.24%, estuvo de acuerdo con la afirmación, mientras que un 25.78% manifestó estar totalmente de acuerdo.

Estos resultados sugieren que una proporción significativa de los trabajadores percibe que el cargo que ocupan en la organización les brinda ventajas y facilidades para adquirir los repuestos necesarios para sus vehículos. Esto implica que existen diferencias en la capacidad de compra de repuestos entre los distintos niveles jerárquicos o cargos en la organización.

**Figura 11**

Situación económica. Ítem 6



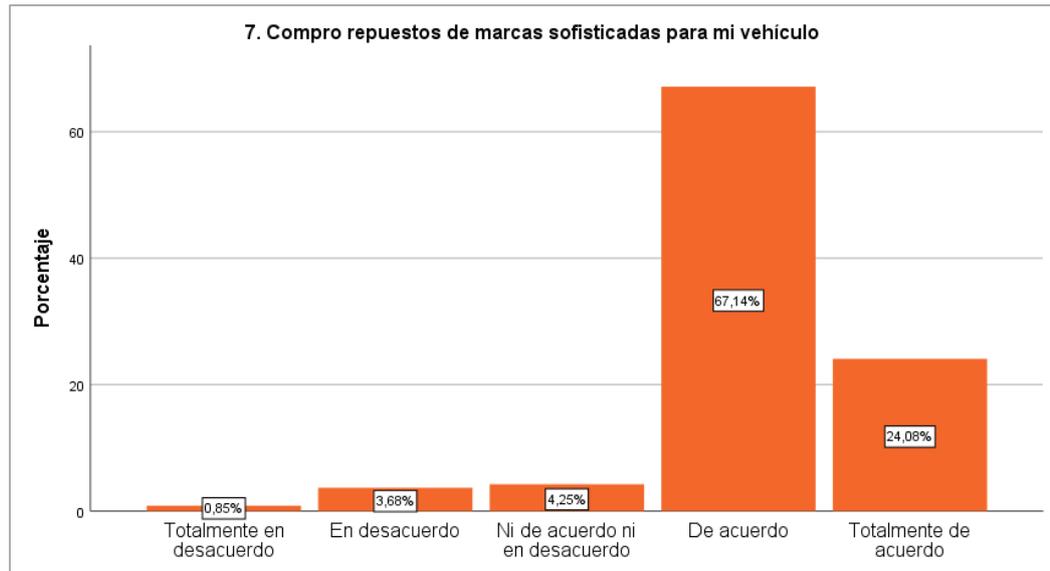
Fuente. Elaboración propia.

Según la Figura 11, se observa que solo un pequeño porcentaje, el 0.28%, está en desacuerdo con la afirmación de que el dinero que tienen disponible para comprar repuestos siempre es suficiente. Por otro lado, 18.13% expresó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que un importante 56.37% está de acuerdo con la afirmación. Por último, un significativo 25.21% está totalmente de acuerdo.

La mayoría de los consumidores encuestados percibe que sus recursos financieros son suficientes para comprar los repuestos necesarios para sus vehículos, lo que refleja una sensación de seguridad económica. Estos resultados resaltan la importancia para los proveedores de repuestos y tiendas automotrices de ofrecer opciones de precios y formas de pago que se ajusten a las necesidades y percepciones financieras de los consumidores.

**Figura 12**

Estilo de vida. Ítem 7



Fuente. Elaboración propia.

Según la Figura 12, se observa que solo un pequeño porcentaje, el 0.85% está totalmente en desacuerdo con comprar repuestos de marcas sofisticadas. Un 3.68% dijo estar en desacuerdo, mientras que un 4.25% expresó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 67.14% está de acuerdo con la afirmación, mientras que un 24.08% está totalmente de acuerdo.

Los resultados demuestran que la mayoría de los encuestados favorece la compra de repuestos de marcas sofisticadas para sus vehículos, mientras que una minoría más pequeña muestra algún grado de desacuerdo o indecisión. Esto sugiere una preferencia generalizada por la calidad y fiabilidad que ofrecen estas marcas reconocidas en el mercado de repuestos automotrices.

**Tabla 15**

*Factores del comportamiento del consumidor- Factor Personal*

Escala de medida	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
En desacuerdo (2)	9	2,5	2,5
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (3)	17	4,8	7,4
De acuerdo (4)	231	65,4	72,8
Totalmente de acuerdo (5)	96	27,2	100,0
Total	353	100,0	

*Nota.* Elaboración propia.

En la Tabla 15, el análisis de los resultados que según la escala de Likert aplicado; la medición 1 (totalmente desacuerdo) con el promedio porcentual 0,0%, la medición 2 (desacuerdo) con un promedio porcentual de 2,5%, la medición 3 (ni de acuerdo, ni en desacuerdo), con un promedio porcentual de 4,8%, la medición 4 (de acuerdo) con un promedio porcentual de 65,4% y la medición 5 (totalmente de acuerdo) con un promedio porcentual del 27,2% para los factores de comportamiento del consumidor (en el factor personal) y su decisión de compra en tiendas de repuestos automotrices en Puno – 2021.

### **Análisis.**

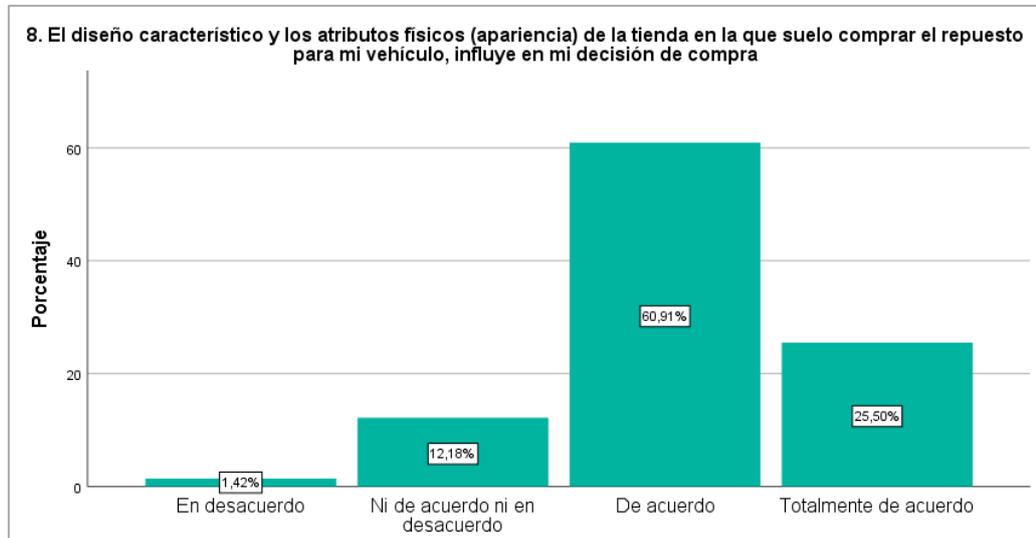
Para el factor personal, el 27,2% de los encuestados está totalmente de acuerdo, lo que equivale a 96 participantes en total. Según los datos psicográficos de la Tabla 11, la mayoría de los consumidores de repuestos automotrices se encuentran en el rango de edad de 30 a 60 años. Además, la Tabla 15 muestra los hábitos de compra característicos de acuerdo a su ciclo de vida, así como la ocupación de los consumidores al momento de elegir una marca de repuestos. Estos aspectos están directamente relacionados con la situación económica de

cada individuo, lo que influye en la preferencia por marcas sofisticadas de mayor valor.

### Dimensión Factor Cultural

#### Figura 13

Cultura. Ítem 8



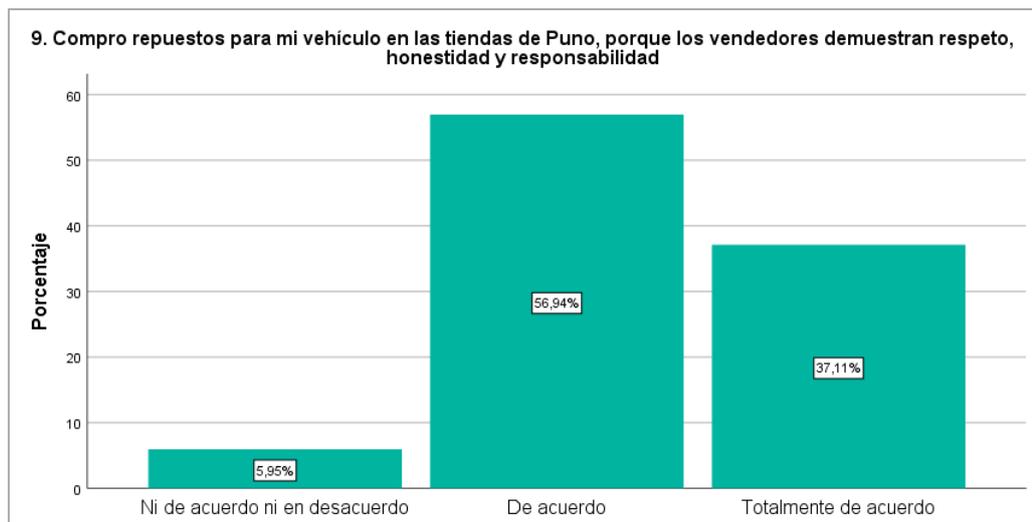
Fuente. Elaboración propia.

Según la Figura 13, se observa que solo un pequeño porcentaje, el 1.42%, dijo estar en desacuerdo con que el diseño característico y los atributos físicos de la tienda en la que suelen comprar repuestos para sus vehículos influyen en su decisión de compra. Por otro lado, un 12.18% expresó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 60.91% está de acuerdo con la afirmación, y un 25.50% está totalmente de acuerdo.

Los resultados muestran la relevancia de considerar el diseño y los atributos físicos de la tienda al momento de vender repuestos para vehículos. Para los negocios en este sector, es importante tener en cuenta estos hallazgos y enfocar sus estrategias de marketing y experiencia de compra en el diseño y presentación física de la tienda, para satisfacer las preferencias y necesidades de los consumidores.

## Figura 14

### Cultura. Ítem 9



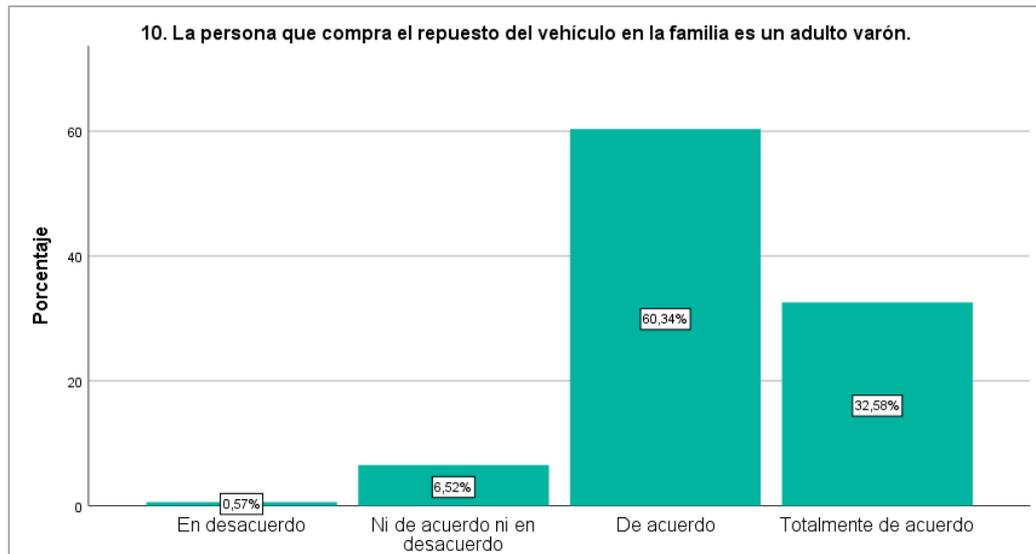
Fuente. Elaboración propia.

Según la Figura 14, se observa que un 5.95% expresó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo en comprar repuestos para su vehículo en las tiendas de Puno, porque los vendedores demuestran respeto, honestidad y responsabilidad. Por otro lado, un importante 56.94% está de acuerdo con la afirmación, y un 37.11% está totalmente de acuerdo.

Estos resultados indican que la mayoría de los consumidores en Puno valora el respeto, la honestidad y la responsabilidad en los vendedores de repuestos de vehículos, lo cual puede influir en su decisión de compra. Esto subraya la importancia para las tiendas de repuestos de mantener altos estándares de atención al cliente y promover una relación de confianza con sus clientes.

## Figura 15

### Subcultura. Item 10



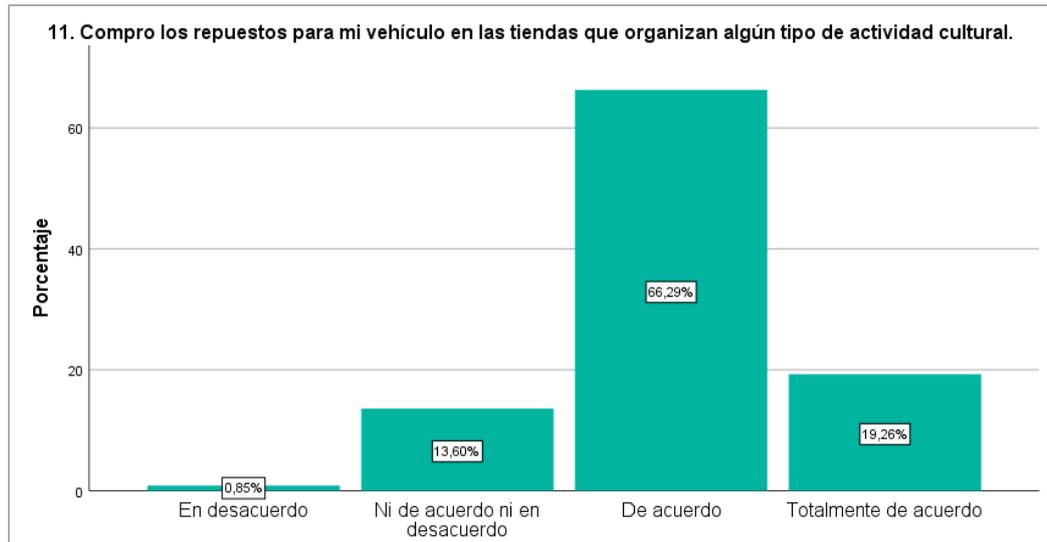
Fuente. Elaboración propia.

Según la Figura 15, se observa que solo un pequeño porcentaje, el 0.57%, dijo estar en desacuerdo con que la persona que compra el repuesto del vehículo en la familia es un adulto o varón. Mientras que un 6.52% expresó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, un importante 60.34% está de acuerdo con la afirmación, y un 32.58% está totalmente de acuerdo.

Estos resultados sugieren que existe una percepción generalizada de que la responsabilidad de comprar los repuestos del vehículo recae principalmente en un adulto o varón dentro de la familia. Sin embargo, es importante tener en cuenta que esta percepción puede variar entre las diferentes dinámicas familiares y contextos culturales.

## Figura 16

### Subcultura. Item 11



Fuente. Elaboración propia.

Según la Figura 16, se observa que solo un pequeño porcentaje, el 0.85%, dijo estar en desacuerdo con comprar los repuestos para su vehículo en las tiendas que organizan algún tipo de actividad cultural. Mientras que un 13.60% expresó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 66.29% está de acuerdo con la afirmación, y un 19.26% está totalmente de acuerdo.

Estos resultados sugieren que la mayoría de los encuestados valora y considera positivamente la organización de actividades culturales en las tiendas de repuestos al tomar la decisión de compra. Esto indica que estas actividades pueden tener un impacto positivo en la experiencia del cliente y fomentar la fidelidad hacia estas tiendas.

**Tabla 16***Factores del comportamiento del consumidor- Factor Cultural*

Escala de medida	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
En desacuerdo (2)	5	1,4	1,4
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (3)	43	12,2	13,6
De acuerdo (4)	215	60,9	74,5
Totalmente de acuerdo (5)	90	25,5	100,0
Total	353	100,0	

*Nota.* Elaboración propia.

En la Tabla 16, el análisis de los resultados que según la escala de Likert aplicado; la medición 1 (totalmente desacuerdo) con el promedio porcentual 0,0%, la medición 2 (en desacuerdo) con un promedio porcentual de 1,4%, la medición 3 (ni de acuerdo, ni en desacuerdo), con un promedio porcentual de 12,2%, la medición 4 (de acuerdo) con un promedio porcentual de 60,9% y la medición 5 (totalmente de acuerdo) con un promedio porcentual del 25,5% para los factores de comportamiento del consumidor (en el factor cultural) y su decisión de compra en tiendas de repuestos automotrices en Puno – 2021.

**Análisis**

El factor cultural, representado por el 25,5% de los encuestados (90 participantes en total), influye en el comportamiento de compra debido a la influencia de la cultura y subcultura en el contexto del consumidor puneño. Los consumidores de esta ciudad tienden a consumir lo que conocen y les gusta, valorando aspectos como el trato y las experiencias de compra. Además, se observa una clara preferencia del sexo masculino en la compra de repuestos automotrices, lo cual refleja la cultura local. Estos hallazgos permiten a los dueños de tiendas ofrecer ofertas que satisfagan los deseos específicos de este tipo de

consumidor, destacándose frente a competidores que no cuentan con una segmentación clara en sus productos.

### Dimensión Factor psicológico

**Figura 17**

Motivación. Ítem 12



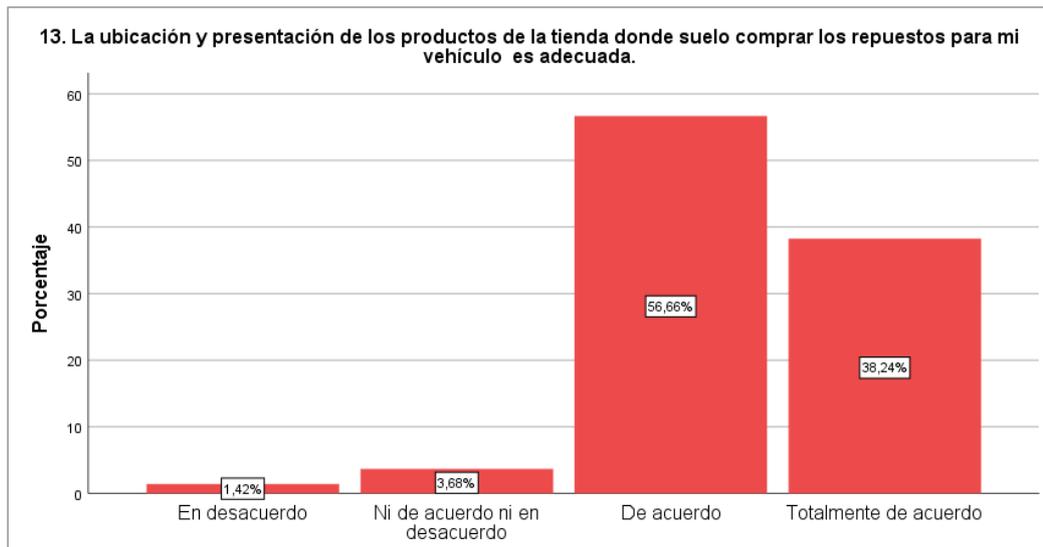
Fuente. Elaboración propia.

Según la Figura 17, una gran mayoría de los encuestados está de acuerdo o totalmente de acuerdo en comprar repuestos para su vehículo en las tiendas que les brindan promociones. Un 49.01% está de acuerdo con esta afirmación, mientras que el 49.29%, está totalmente de acuerdo. Por otro lado, un pequeño porcentaje, el 1.70%, expresó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con esta afirmación.

Estos resultados destacan la importancia de las promociones como una estrategia efectiva para atraer a los consumidores a las tiendas de repuestos en Puno. Las promociones parecen ser un incentivo valioso para los encuestados a la hora de tomar decisiones de compra, lo que sugiere que las tiendas que ofrecen promociones pueden tener una ventaja competitiva en el mercado local.

## Figura 18

### Percepción. Ítem 13



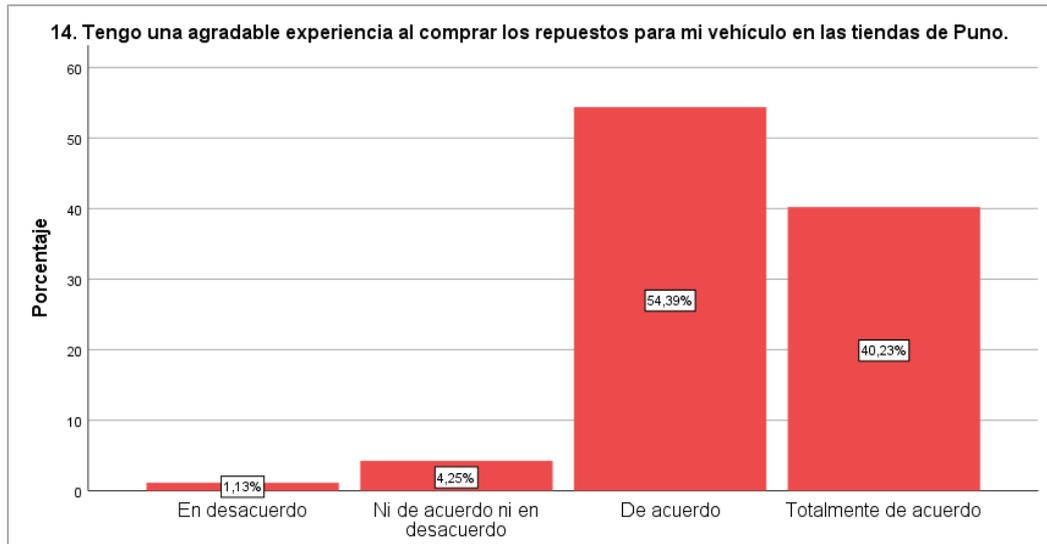
Fuente. Elaboración propia.

Según la Figura 18, una gran mayoría de los encuestados considera que la ubicación y presentación de los productos en la tienda donde suelen comprar los repuestos para sus vehículos es adecuada. Un 56.66% está de acuerdo con esta afirmación, mientras que un porcentaje significativo, el 38.24%, está totalmente de acuerdo. Por otro lado, un pequeño porcentaje, el 1.42%, expresó estar en desacuerdo con esta afirmación.

Estos resultados resaltan la importancia de una ubicación y presentación adecuadas de los productos en la tienda de repuestos para vehículos. Para satisfacer las expectativas de la mayoría de los consumidores, es fundamental mantener una disposición ordenada y visualmente atractiva de los productos en la tienda, lo que puede mejorar la experiencia de compra y la satisfacción del cliente.

## Figura 19

### Percepción. Ítem 14



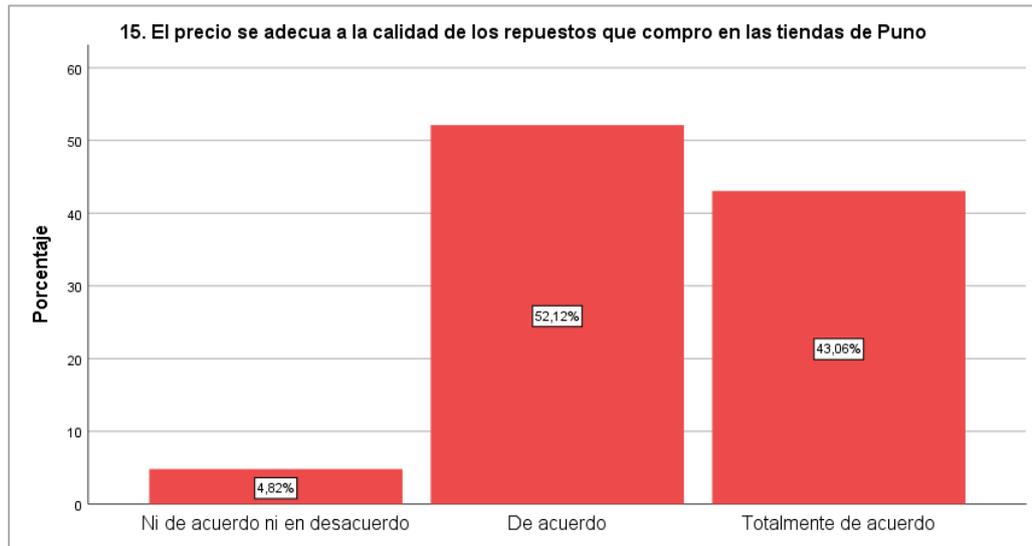
Fuente. Elaboración propia.

Según la Figura 19, la gran mayoría de los encuestados en Puno tiene una experiencia agradable al comprar repuestos para su vehículo en las tiendas de la zona. Un 54.39% está de acuerdo con esta afirmación, mientras que un porcentaje significativo, el 40.23%, está totalmente de acuerdo. Por otro lado, un pequeño porcentaje, el 1.13%, expresó estar en desacuerdo con esta afirmación.

Los resultados muestran que los encuestados en Puno reporta una experiencia agradable al comprar repuestos para sus vehículos en las tiendas de la zona. Esto sugiere que las tiendas de repuestos en Puno están brindando un servicio satisfactorio y generando una experiencia positiva para sus clientes.

**Figura 20**

Aprendizaje. Ítem 15



Fuente. Elaboración propia.

Según la Figura 20, muestra que la gran mayoría de los encuestados en Puno considera que el precio se adecua a la calidad de los repuestos que compran en las tiendas de la zona. Un 52.12% está de acuerdo con esta afirmación, mientras que un porcentaje significativo, el 43.06%, está totalmente de acuerdo.

Los resultados reflejan una percepción positiva por parte de los encuestados en Puno en cuanto a que el precio de los repuestos se adecua a su calidad en las tiendas de la zona. Esto indica que los clientes consideran que están obteniendo una buena relación calidad-precio al adquirir los repuestos para sus vehículos en estas tiendas.

**Tabla 17***Factores del comportamiento del consumidor- Factor Psicológico*

Escala de medida	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (3)	6	1,7	1,7
De acuerdo (4)	173	49,0	50,7
Totalmente de acuerdo (5)	174	49,3	100,0
Total	353	100,0	

*Nota.* Elaboración propia.

En la Tabla 17, el análisis de los resultados que según la escala de Likert aplicado; la medición 3 (ni de acuerdo, ni en desacuerdo), con un promedio porcentual de 1,7%, la medición 4 (De acuerdo) con un promedio porcentual de 49% y la medición 5 (totalmente de acuerdo) con un promedio porcentual del 49,3% para los factores de comportamiento del consumidor (en el factor Psicológico) y su decisión de compra en tiendas de repuestos automotrices en Puno – 2021.

**Análisis.**

El factor psicológico es predominante, con el 49,3% de los encuestados (174 participantes) totalmente de acuerdo con las afirmaciones en esta dimensión. Los consumidores tienen diversas necesidades, incluyendo las de naturaleza psicológica, que influyen en su comportamiento de compra. Según la teoría de Maslow, estas necesidades se presentan de forma secuencial, desde las necesidades básicas hasta las superiores, como las de sociabilidad y reconocimiento. Los dueños de tiendas analizan en qué etapa de necesidades se encuentra el consumidor de repuestos automotrices y buscan influir en su comportamiento para satisfacer esas necesidades. La percepción también juega un papel importante, ya que influye en la forma en que el consumidor se comporta.



Los consumidores valoran las promociones, la presentación de los productos, una experiencia agradable de compra y el precio. El aprendizaje también es relevante, ya que los consumidores pueden distorsionar su realidad y desarrollar preferencias selectivas hacia ciertas marcas de repuestos. La retención selectiva también ocurre cuando los consumidores recuerdan con mayor facilidad un trato positivo del vendedor, lo que los lleva a regresar al mismo lugar.

Como se pudo observar en las tablas, el factor psicológico es el más predominante, con un 49,3% de los encuestados. Este factor es crucial para comprender el comportamiento del consumidor, ya que sus componentes generan estímulos que impulsan la decisión de compra. El factor social también es relevante, con un 40,2%, lo que indica que los consumidores de repuestos automotrices en Puno se ven influenciados por sus grupos de referencia y la familia. Es importante tener en cuenta el entorno del consumidor al actuar en consecuencia. El factor personal, que incluye la edad, el estilo de vida y la personalidad, ayuda a comprender aún más el comportamiento del consumidor. Por último, el factor cultural juega un papel importante, ya que se refleja en los valores, experiencias y una clara inclinación hacia el sexo masculino en esta industria.

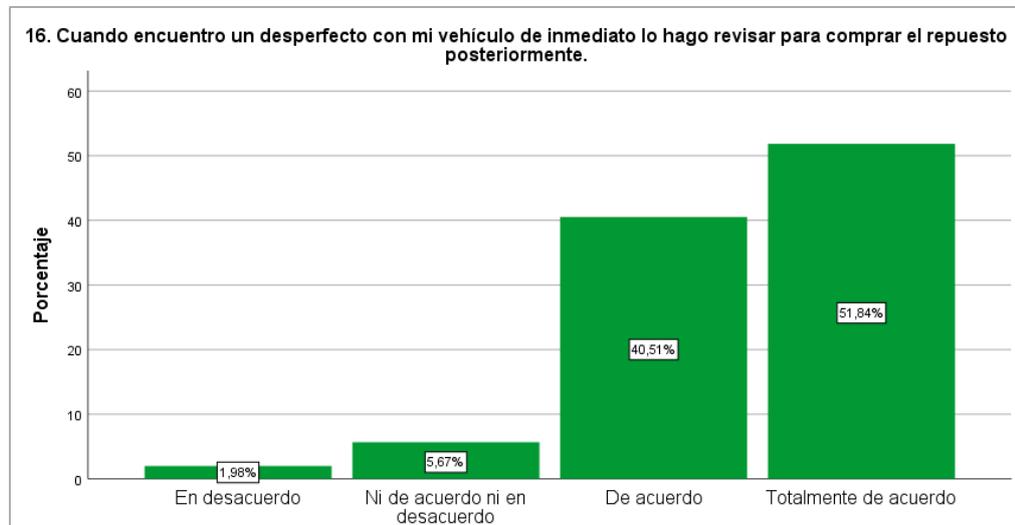
#### **4.1.3 Análisis de resultados del objetivo específico 2**

Conocer el proceso de decisión de compra de los consumidores de repuestos de automotrices en Puno, 2021, se presenta lo siguiente:

#### 4.1.3.1 Dimensión Reconocimiento de la necesidad

Figura 21

Motivación. Ítem 16



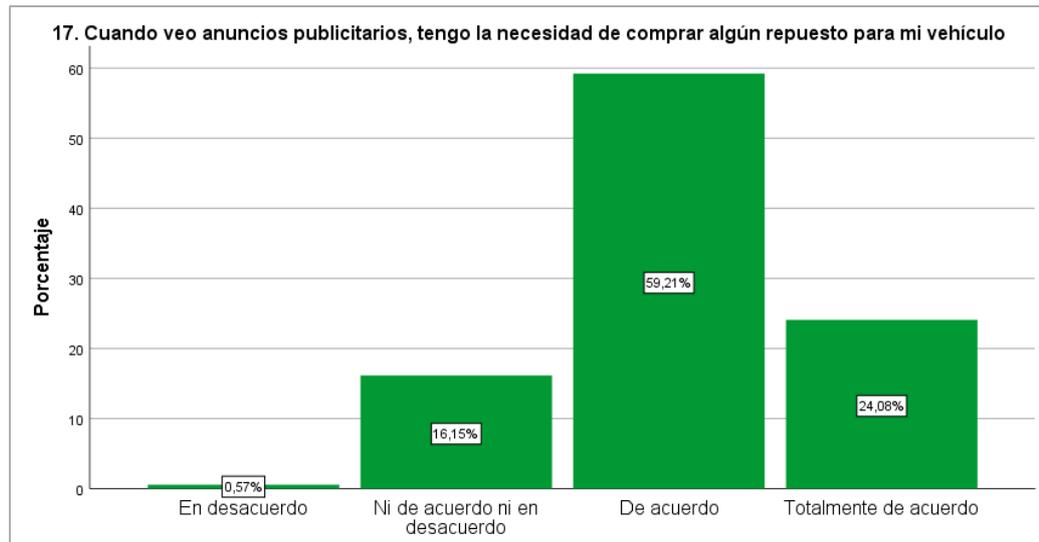
Fuente. Elaboración propia.

Según la Figura 21, los encuestados están de acuerdo o totalmente de acuerdo en que cuando encuentran un desperfecto en su vehículo, lo hacen revisar de inmediato para comprar el repuesto posteriormente. Un 40.51% está de acuerdo con esta afirmación, mientras que un porcentaje significativo, el 51.84%, está totalmente de acuerdo. Por otro lado, un pequeño porcentaje, el 1.98%, expresó estar en desacuerdo con esta afirmación. Además, un 5.67% de los encuestados manifestó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Estos resultados señalan que la mayoría de los encuestados muestra una actitud favorable hacia la revisión inmediata del vehículo y la compra posterior de los repuestos necesarios. Esto indica una preocupación por mantener y reparar adecuadamente sus vehículos, lo que puede contribuir a prolongar su vida útil y garantizar un funcionamiento óptimo.

**Figura 22**

Motivación. Ítem 17



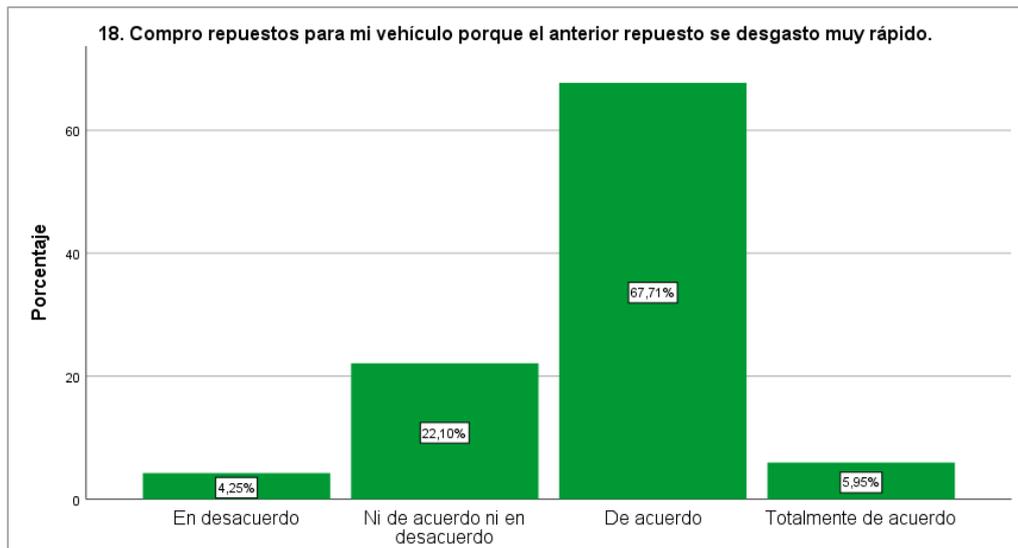
Fuente. Elaboración propia.

Según la Figura 22, la mayoría de los encuestados está de acuerdo en que cuando ven anuncios publicitarios, sienten la necesidad de comprar algún repuesto para su vehículo. Un 59.21% está de acuerdo con esta afirmación, mientras que un porcentaje significativo, el 24.08%, está totalmente de acuerdo. Por otro lado, un pequeño porcentaje, el 0.57%, expresó estar en desacuerdo. Además, un 16.15% de los encuestados manifestó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Los resultados muestran que la mayoría de los encuestados en Puno indica que los anuncios publicitarios generan en ellos la necesidad de comprar repuestos para su vehículo. Esto destaca la importancia de una estrategia publicitaria efectiva por parte de los fabricantes y vendedores de repuestos, ya que los anuncios tienen el potencial de influir en la decisión de compra de los consumidores.

### Figura 23

Motivación. Ítem 18



Fuente. Elaboración propia.

Según la Figura 23, mayoría de los encuestados está de acuerdo o totalmente de acuerdo en que compran repuestos para su vehículo porque el anterior repuesto se desgastó muy rápido. Un 67.71% está de acuerdo con esta afirmación, mientras que un porcentaje menor, el 5.95%, está totalmente de acuerdo. Por otro lado, un 4.25% expresó estar en desacuerdo con esta afirmación. Además, un 22.10% manifestó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Los resultados mostraron que la mayoría de los encuestados indica que han tenido la necesidad de comprar repuestos para su vehículo debido al desgaste rápido de los repuestos anteriores. Esto sugiere la importancia de elegir repuestos de calidad y realizar un mantenimiento adecuado para evitar un desgaste prematuro.

**Tabla 18**

*Proceso de decisión de compra- Reconocimiento de la necesidad*

Escala de medida	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
En desacuerdo (2)	7	2,0	2,0
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (3)	20	5,7	7,6
De acuerdo (4)	143	40,5	48,2
Totalmente de acuerdo (5)	183	51,8	100,0
Total	353	100,0	

*Nota.* Elaboración propia.

En la Tabla 18, el análisis de los resultados que según la escala de Likert aplicado; la medición 1 (totalmente desacuerdo) con el promedio porcentual 0,0%, la medición 2 (desacuerdo) con un promedio porcentual de 2%, la medición 3 (ni de acuerdo, ni en desacuerdo), con un promedio porcentual de 5,7%, la medición 4 (de acuerdo) con un promedio porcentual de 40,5% y la medición 5 (totalmente de acuerdo) con un promedio porcentual del 51,8% para los factores de comportamiento del consumidor (en el factor Necesidad) y su decisión de compra en tiendas de repuestos automotrices en Puno – 2021.

### **Análisis**

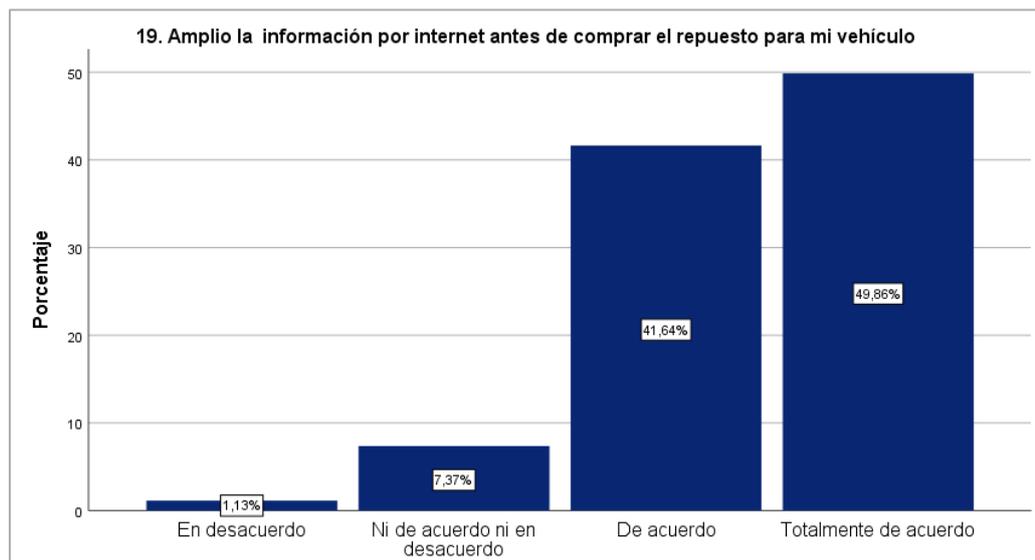
La etapa de reconocimiento de la necesidad con un 51,8 % (183 consumidores del total de encuestados) está totalmente de acuerdo, cuando el consumidor detecta que tiene el motivador, sale a buscarlo, ya que tiene la necesidad de adquirir el repuesto, es allí donde el dueño de tienda debe actuar, del mismo modo, esta etapa puede darse también por motivadores externos como la publicidad, cuando el consumidor tiene la necesidad y ve un tipo de publicidad relacionado, en este caso sobre el rubro automotriz, sucede que esta necesidad va a ser guiada hacia un deseo específico, entendiéndose que estos estímulos o

impulsos parten de una necesidad, que al intensificarse generan un motivador para adquirir algo, en ese momento lo guiamos hacia un deseo alineado con la marca de repuesto que se quiere vender.

### Dimensión búsqueda de información

**Figura 24**

Medios de comunicación. Ítem 19



Fuente. Elaboración propia.

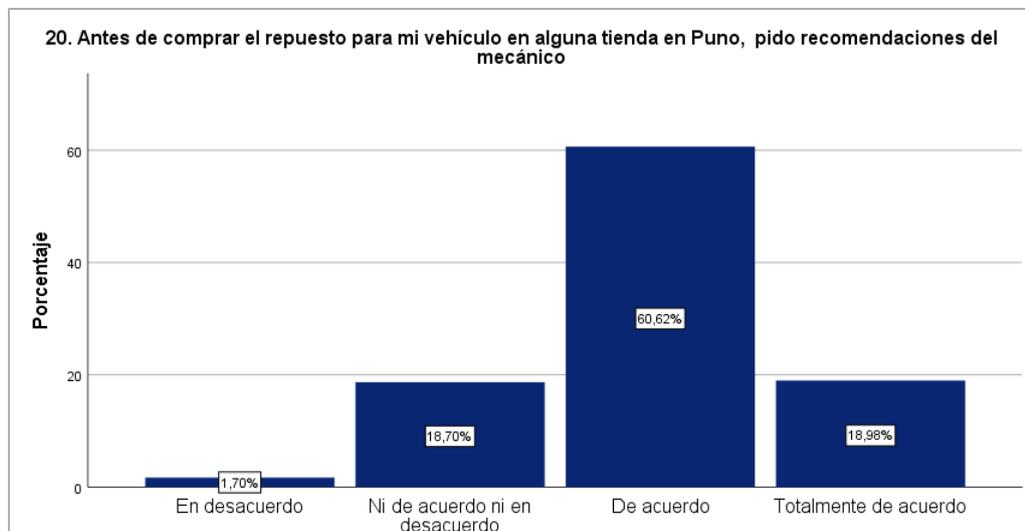
Según la Figura 24, la gran mayoría de los encuestados está de acuerdo o totalmente de acuerdo en que amplía la información por Internet antes de comprar un repuesto para su auto. Un 41.64% está de acuerdo con esta afirmación, mientras que el 49.86%, está totalmente de acuerdo. Por otro lado, el 1.13%, expresó estar en desacuerdo con esta afirmación. Además, un 7.37% manifestó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Los resultados indican que la mayoría de los encuestados en Puno muestra una actitud positiva hacia la ampliación de información por Internet antes de comprar repuestos para su auto. Esto indica que los encuestados reconocen los

beneficios de acceder a información adicional y realizar investigaciones en línea para tomar decisiones de compra más informadas.

### Figura 25

Memoria. Ítem 20



Fuente. Elaboración propia.

Según la Figura 25, la mayoría de los encuestados está de acuerdo o totalmente de acuerdo en que antes de comprar un repuesto para su vehículo en alguna tienda en Puno, solicitan recomendaciones del mecánico. Un 60.62% está de acuerdo con esta afirmación, mientras que un porcentaje significativo, el 18.98%, está totalmente de acuerdo. Por otro lado, un pequeño porcentaje, el 1.70%, expresó estar en desacuerdo. Además, un 18.70% de los encuestados manifestó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Estos resultados indican que la mayoría de los encuestados en Puno muestra una actitud positiva hacia la solicitud de recomendaciones del mecánico antes de comprar repuestos para sus vehículos. Esto refleja la confianza en el criterio y la experiencia de los mecánicos, lo que ayuda a tomar decisiones más acertadas al elegir los repuestos adecuados.

**Tabla 19**

*Proceso de decisión de compra - Búsqueda de información*

Escala de medida	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
En desacuerdo (2)	4	1,1	1,1
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (3)	26	7,4	8,5
De acuerdo (4)	147	41,6	50,1
Totalmente de acuerdo (5)	176	49,9	100,0
Total	353	100,0	

*Nota.* Elaboración propia.

En la Tabla 19, el análisis de los resultados que según la escala de Likert aplicado; la medición 2 (desacuerdo) con un promedio porcentual de 1,1%, la medición 3 (ni de acuerdo, ni en desacuerdo), con un promedio porcentual de 7,4%, la medición 4 (de acuerdo) con un promedio porcentual de 41,6% y la medición 5 (totalmente de acuerdo) con un promedio porcentual del 49,9% para los factores de comportamiento del consumidor (en el factor Información) y su decisión de compra en tiendas de repuestos automotrices en Puno – 2021.

### **Análisis.**

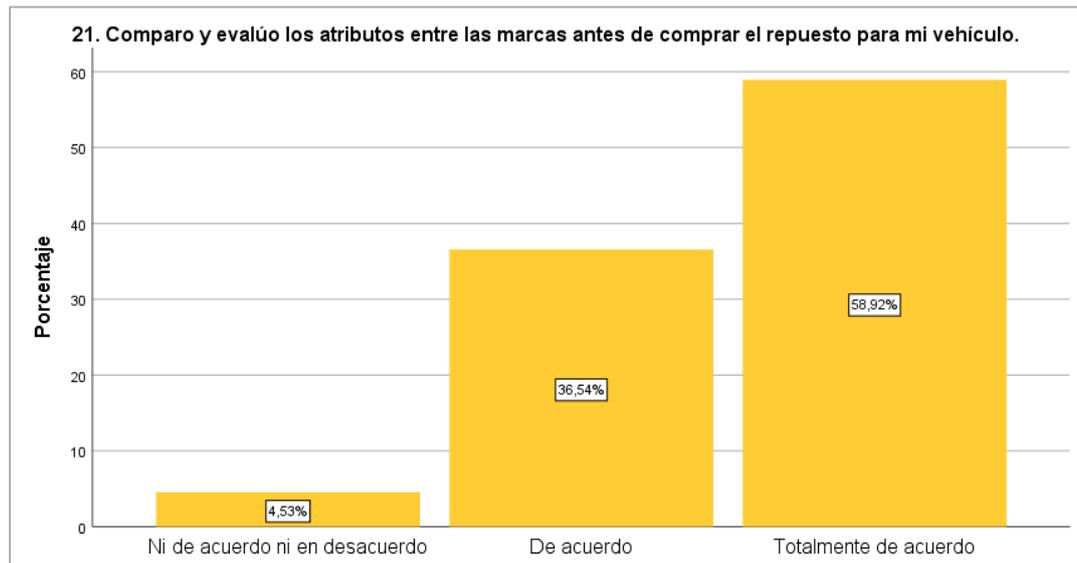
En la etapa búsqueda de información también se puede ver un alto porcentaje totalmente de acuerdo con un 49.9%, en esta etapa el consumidor al encontrarse estimulado comienza a buscar información de acuerdo a su necesidad, si este impulso es muy fuerte y tiene cerca al producto satisfactorio, es muy probable que se dé la compra, de no suceder así el consumidor almacena en su memoria dicha necesidad y hace una búsqueda de información que tenga que ver con la necesidad. Aquí los dueños de tienda deben tener presente que el consumidor incrementa su atención proveniente de diferentes fuentes como

familia, conocidos, mecánicos, publicidad, exhibidores, medios de comunicación o de la misma experiencia ya vivida con el producto que satisfará sus necesidades.

### Dimensión evaluación de alternativas

Figura 26

Marca. Ítem 21



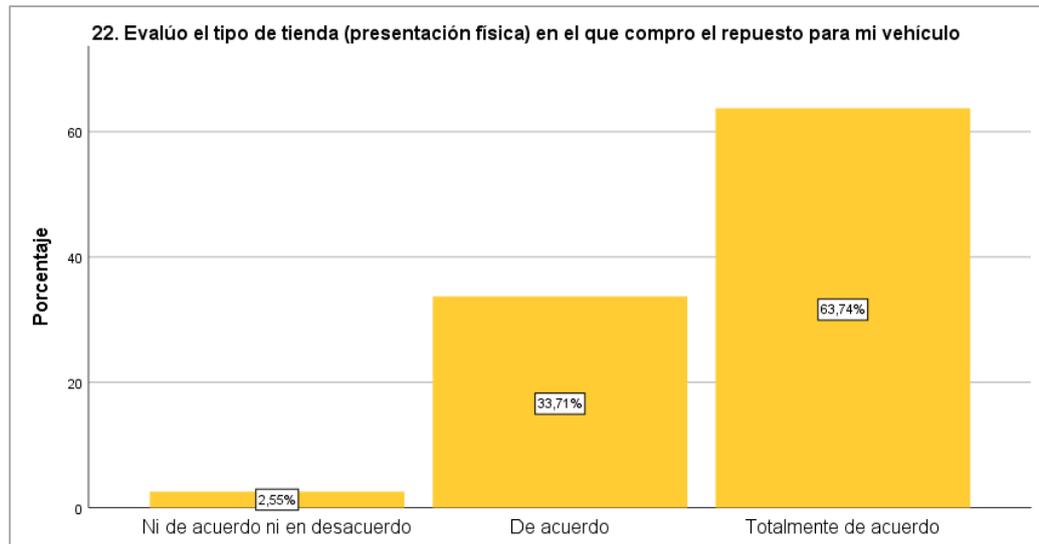
Fuente. Elaboración propia.

Según la Figura 26, la gran mayoría de los encuestados está de acuerdo o totalmente de acuerdo en que comparan y evalúan los atributos entre las marcas antes de comprar un repuesto para su vehículo. Un 36.54% está de acuerdo con esta afirmación, mientras que un porcentaje significativo, el 58.92%, está totalmente de acuerdo. Por otro lado, un 4.53% expresó estar en desacuerdo con esta afirmación.

Estos resultados señalan que mayoría de los encuestados en Puno muestra una actitud positiva hacia la comparación y evaluación de los atributos entre las marcas de repuestos antes de comprar para su vehículo. Esto indica que los encuestados reconocen la importancia de tomar decisiones informadas y basadas en criterios específicos al elegir un repuesto.

**Figura 27**

Disponibilidad. Ítem 22



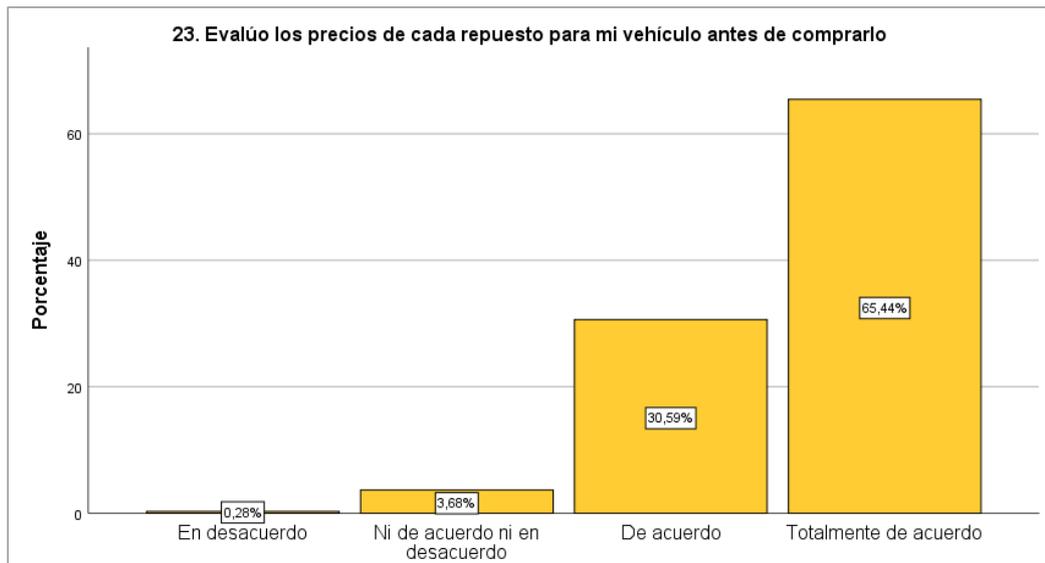
Fuente. Elaboración propia.

Según la Figura 27, una mayoría abrumadora de los encuestados está totalmente de acuerdo en que evalúa el tipo de tienda y su presentación física al comprar un repuesto para su vehículo. Un 63.74% está totalmente de acuerdo con esta afirmación, mientras que el 33.71 se muestra de acuerdo. Por otro lado, un pequeño porcentaje, el 2.55%, manifestó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con esta afirmación.

Los resultados revelan que la gran mayoría de los encuestados en Puno considera importante evaluar el tipo de tienda y su presentación física al comprar repuestos para sus vehículos. Esto destaca la importancia de que las tiendas de repuestos en Puno mantengan una presentación física atractiva y profesional para generar confianza y satisfacer las expectativas de los consumidores.

## Figura 28

### Precio. Ítem 23



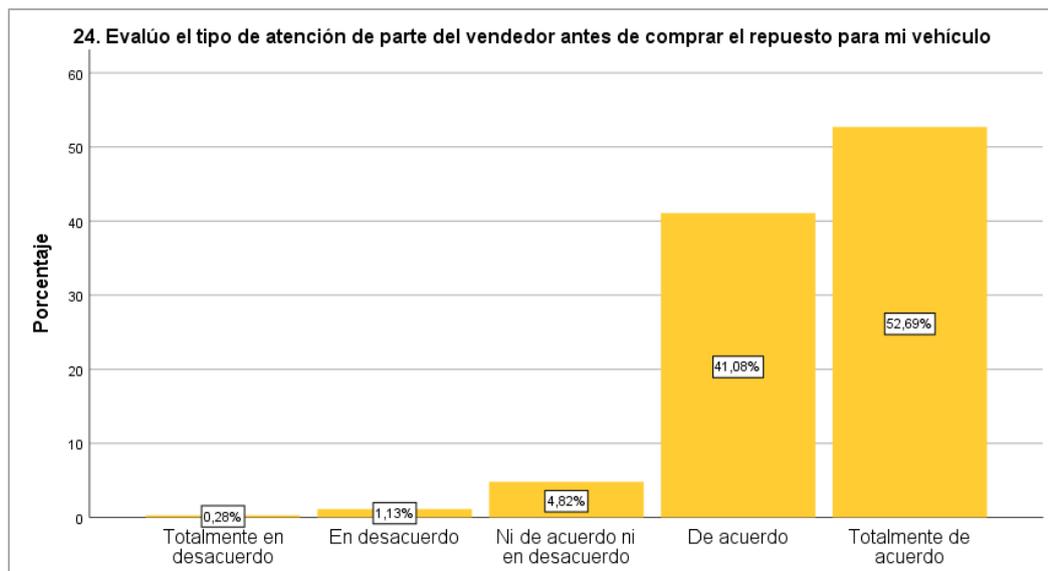
Fuente. Elaboración propia.

Según la Figura 28, muestran que la gran mayoría de los encuestados está totalmente de acuerdo en que evalúa los precios de cada repuesto para su vehículo antes de comprarlo. Un 65.44% está totalmente de acuerdo con esta afirmación, mientras que un 30.59% está de acuerdo. Por otro lado, el 0.28%, manifestó estar en desacuerdo. Además, un 3.65% de los encuestados expresó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo

Los resultados indican que la mayoría de los encuestados en Puno muestra una actitud positiva y considera importante evaluar los precios de los repuestos antes de realizar una compra. Esto demuestra una mentalidad informada y consciente en términos de buscar las mejores opciones y obtener un buen valor por su dinero.

**Figura 29**

Disponibilidad. Ítem 24



Según la Figura 29, la gran mayoría de los encuestados está de acuerdo o totalmente de acuerdo en que evalúa el tipo de atención por parte del vendedor antes de comprar un repuesto para su vehículo. Un 41.08% está de acuerdo con esta afirmación, mientras que el 52.69%, está totalmente de acuerdo. Por otro lado, un pequeño porcentaje, el 0.28%, manifestó estar totalmente en desacuerdo. Además, un 4.82% de los encuestados manifestó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que un 1.13% expresó estar en desacuerdo.

Los resultados indicaron que la mayoría de los encuestados en Puno muestra una actitud positiva y considera importante evaluar el tipo de atención por parte del vendedor al comprar repuestos para su vehículo. Esto resalta la relevancia de un buen servicio al cliente y una atención personalizada en las tiendas de repuestos, lo que puede influir en la satisfacción general del cliente y en su decisión de compra

**Tabla 20**

*Proceso de decisión de compra - Evaluación de alternativas*

Escala de medida	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (3)	16	4,5	4,5
De acuerdo (4)	129	36,5	41,1
Totalmente de acuerdo (5)	208	58,9	100,0
Total	353	100,0	

*Nota.* Elaboración propia.

En la Tabla 20, el análisis de los resultados que según la escala de Likert aplicado; la medición 1 (totalmente desacuerdo) con el promedio porcentual 0,0%, la medición 2 (desacuerdo) con un promedio porcentual de 0,0%, la medición 3 (ni de acuerdo, ni en desacuerdo), con un promedio porcentual de 4,5%, la medición 4 (de acuerdo) con un promedio porcentual de 36,5% y la medición 5 (totalmente de acuerdo) con un promedio porcentual del 58,9% para los factores de comportamiento del consumidor (en el factor Alternativas) y su decisión de compra en tiendas de repuestos automotrices en Puno – 2021.

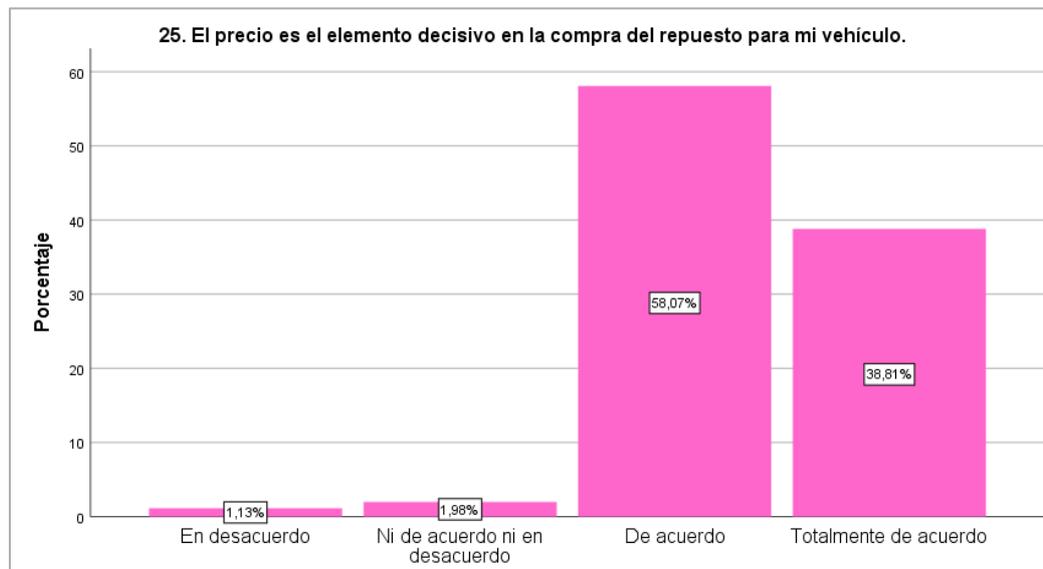
### **Análisis.**

La etapa de evaluación de alternativas es fundamental en el proceso de decisión de compra de repuestos automotrices en Puno. El 58,9% de los encuestados está de acuerdo con las afirmaciones de esta etapa. Durante esta fase, los consumidores analizan la información y consideran los atributos que mejor se ajusten a sus necesidades, como precio, garantía, calidad y atención en las tiendas. Además, se observa que algunos consumidores tienen creencias arraigadas en marcas específicas basadas en su percepción. Los responsables de marketing y los propietarios de las tiendas deben profundizar en el estudio de esta etapa para tomar medidas que influyan en la decisión de compra.

## Dimensión compra

**Figura 30**

Motivo de compra. Ítem 25



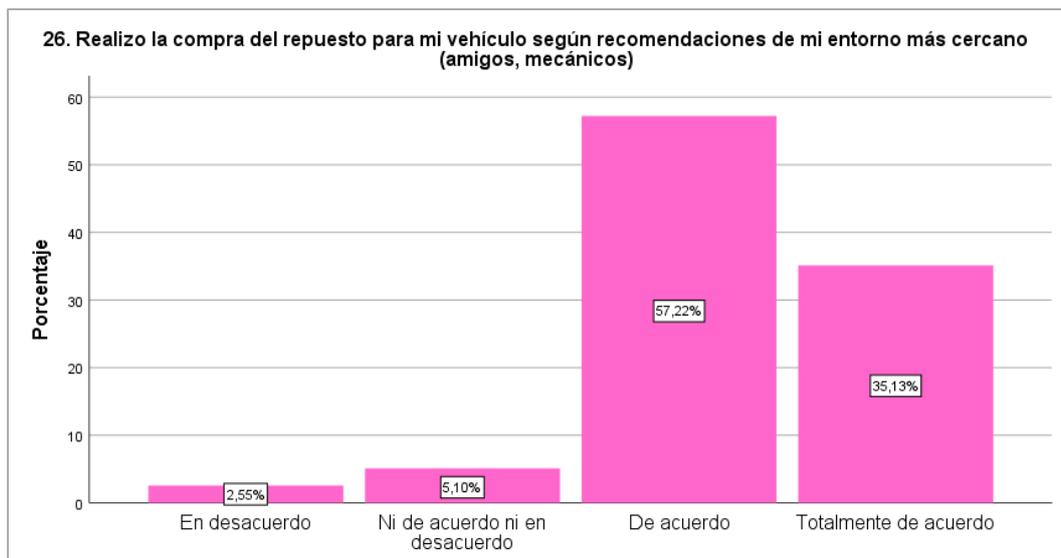
Fuente. Elaboración propia.

Según la Figura 30, la mayoría de los encuestados está de acuerdo o totalmente de acuerdo en que el precio es un elemento decisivo en la compra de repuestos para su vehículo. Un 58.07% está de acuerdo con esta afirmación, mientras que el 38.81%, está totalmente de acuerdo. Por otro lado, un pequeño porcentaje, el 1.13%, expresó estar en desacuerdo con esta afirmación, mientras que un 1.98% manifestó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo

Los resultados indican que la mayoría de los encuestados en Puno considera que el precio es un elemento decisivo en la compra de repuestos para su vehículo. Esto destaca la importancia de una oferta competitiva y asequible por parte de los vendedores de repuestos, ya que los precios influyen significativamente en las decisiones de compra de los consumidores.

**Figura 31**

Motivo de compra. Ítem 26



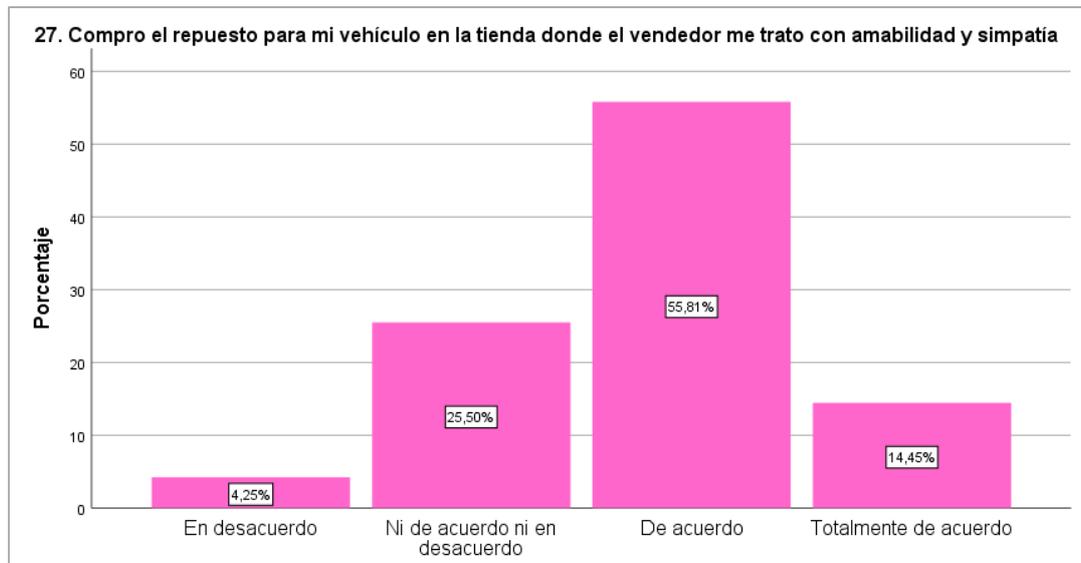
Fuente. Elaboración propia.

Según la Figura 31, la mayoría de los encuestados está de acuerdo o totalmente de acuerdo en tomar recomendaciones de su entorno mas cercano para la compra de repuestos para su vehículo. Un 57.22% está de acuerdo con esta afirmación, mientras que el 35.13%, está totalmente de acuerdo. Por otro lado, un pequeño porcentaje, el 2.55%, expresó estar en desacuerdo con esta afirmación, mientras que un 5.10% manifestó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo

Estos resultados respaldan la idea de que las decisiones de compra de repuestos automotrices están influenciadas por el entorno social. Esto destaca la importancia de las recomendaciones y acciones del entorno más cercano a la hora de comprar, lo que sugiere que una proporción significativa de los consumidores encuestados percibe que sus amigos, colegas más cercanos, tienen un impacto relevante en su decisión de compra de repuestos para vehículos en las tiendas de Puno. Es importante destacar que la mayoría de los encuestados se ubicó en los niveles de acuerdo, ya sea de manera parcial o total.

**Figura 32**

Lugar en el que compra. Ítem 27



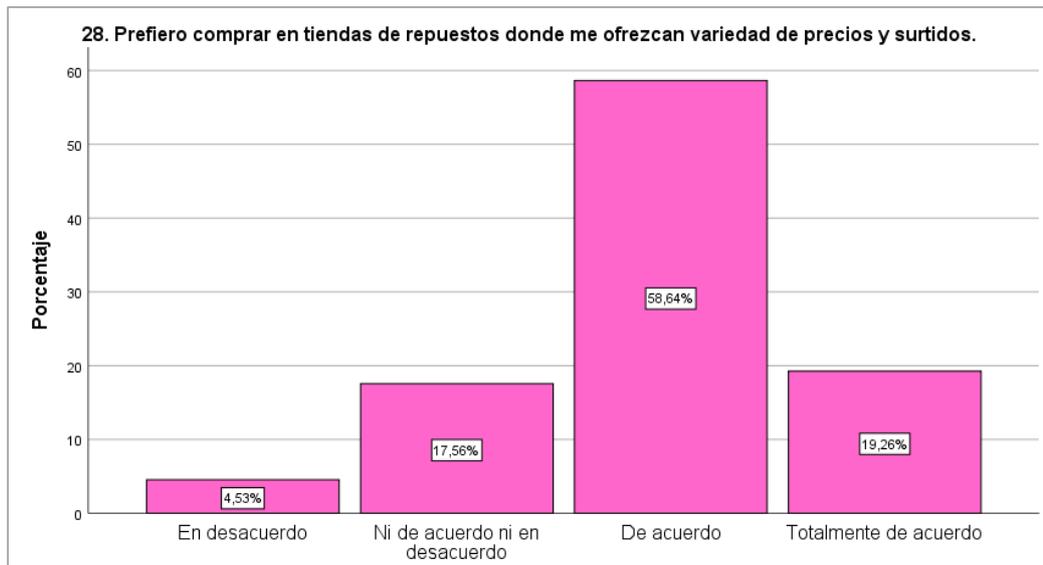
Fuente. Elaboración propia.

Según la Figura 32, la mayoría de los encuestados está de acuerdo en comprar repuestos para su vehículo en donde lo traten con amabilidad y simpatía. Un 55.81% está de acuerdo con esta afirmación, mientras que un 14.45%, está totalmente de acuerdo. Por otro lado, un pequeño porcentaje, el 4.25%, expresó estar en desacuerdo con esta afirmación, mientras que un 25.50% manifestó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Los resultados muestran que la mayoría de los encuestados en Puno considera la buena atención y simpatía del vendedor como un elemento decisivo en la compra de repuestos para su vehículo. Esto destaca la importancia desarrollar practicas del buen vendedor en tiendas de repuestos, fortaleciendo los valores y buen trato al consumidor, lo que refleja una relación con todo el proceso de decisión de compra de los consumidores.

**Figura 33**

Forma de pago. Ítem 28



Fuente. Elaboración propia.

Según la Figura 33, la mayoría de los encuestados está de acuerdo en que prefieren comprar en tiendas de repuestos que les ofrezcan variedad de precios y surtidos. Un 58.64% está de acuerdo con esta afirmación, mientras que un porcentaje significativo, el 19.26%, está totalmente de acuerdo. Por otro lado, un pequeño porcentaje, el 4.53%, expresó estar en desacuerdo, mientras que un 17.56% manifestó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Los resultados indican que la mayoría de los encuestados en Puno muestra una actitud positiva y considera importante la disponibilidad de variedad de precios y surtidos en las tiendas de repuestos. Esto indica que los encuestados valoran la posibilidad de elegir opciones que se ajusten a sus necesidades y presupuesto, así como la oportunidad de explorar diferentes marcas o modelos de repuestos.

**Tabla 21**

*Proceso de decisión de compra - Compra*

Escala de medida	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
En desacuerdo (2)	4	1,1	1,1
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (3)	7	2,0	3,1
De acuerdo (4)	205	58,1	61,2
Totalmente de acuerdo (5)	137	38,8	100,0
Total	353	100,0	

*Nota.* Elaboración propia.

En la Tabla 21, el análisis de los resultados que según la escala de Likert aplicado; la medición 1 (totalmente desacuerdo) con el promedio porcentual 0,0%, la medición 2 (desacuerdo) con un promedio porcentual de 1,1%, la medición 3 (ni de acuerdo, ni en desacuerdo), con un promedio porcentual de 2%, la medición 4 (de acuerdo) con un promedio porcentual de 58,1% y la medición 5 (totalmente de acuerdo) con un promedio porcentual del 38,8% para los factores de comportamiento del consumidor (en el factor Compra) y su decisión de compra en tiendas de repuestos automotrices en Puno – 2021.

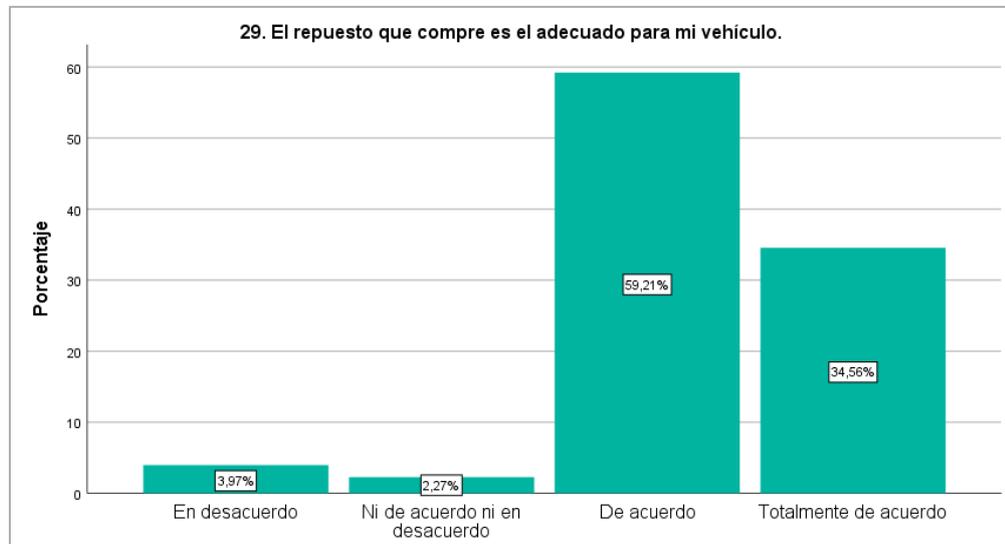
### **Análisis**

En esta etapa, un 38,8% de los encuestados (137 consumidores en total) están totalmente de acuerdo. Es importante destacar que en esta fase, el consumidor expresa su intención de compra y toma la decisión final. Sin embargo, esta decisión puede verse influenciada por dos factores principales: las actitudes de los demás, como familiares, amigos o un mecánico que recomienda una marca en particular, y los factores situacionales inesperados. Estos últimos pueden incluir limitaciones presupuestarias, la falta de disponibilidad de la marca deseada o una mala atención por parte del vendedor. Esto demuestra que las intenciones de compra no siempre se traducen en una decisión de compra real.

## Dimensión consumo

**Figura 34**

*Precio-beneficio. Ítem 29*



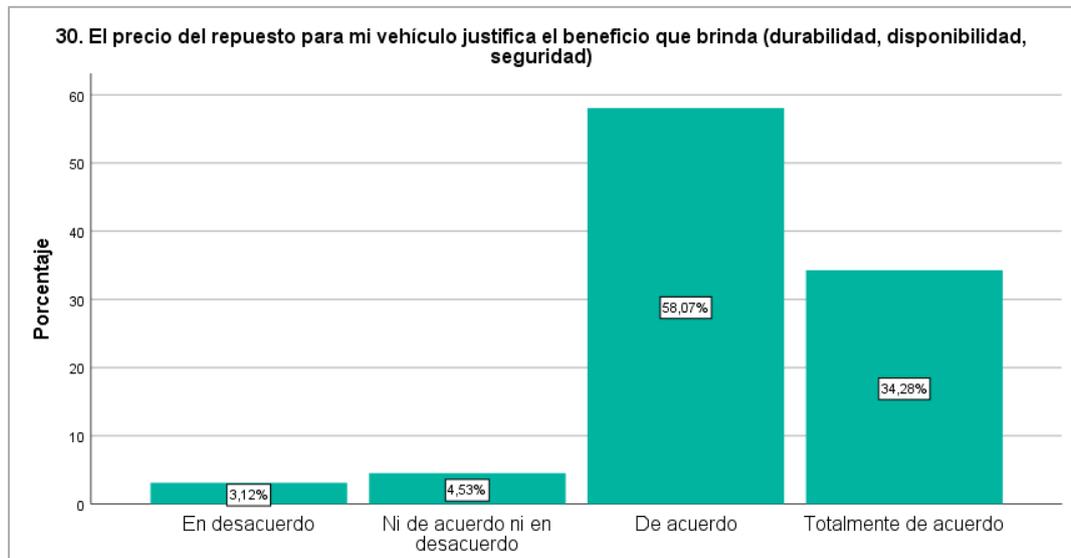
Fuente. Elaboración propia.

Según la Figura 34, la mayoría de los encuestados está de acuerdo en que el repuesto que compraron es adecuado para su vehículo. Un 59.21% está de acuerdo con esta afirmación, mientras que el 34.56%, está totalmente de acuerdo. Por otro lado, un pequeño porcentaje, el 3.97%, expresó estar en desacuerdo con esta afirmación, mientras que un 2.27% manifestó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Los resultados indican que la mayoría de los encuestados en Puno muestra una actitud positiva y considera que el repuesto que compraron es adecuado para su vehículo. Esto indica que los encuestados tienen confianza en su elección y creen que han tomado la decisión correcta al adquirir el repuesto. Sin embargo, es importante destacar que un pequeño porcentaje aún puede tener dudas o inseguridades sobre la adecuación del repuesto, lo que destaca la importancia de obtener información precisa.

**Figura 35**

*Precio-beneficio. Ítem 30*



Fuente. Elaboración propia.

Según la Figura 35, la mayoría de los encuestados está de acuerdo en que el precio del repuesto para su vehículo justifica el beneficio que brinda en términos de durabilidad, disponibilidad y seguridad. Un 58.07% está de acuerdo con esta afirmación, mientras que un porcentaje significativo, el 34.28%, está totalmente de acuerdo. Por otro lado, un pequeño porcentaje, el 3.12%, expresó estar en desacuerdo con esta afirmación, mientras que un 4.43% manifestó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Los resultados indican que la mayoría de los encuestados en Puno muestra una actitud positiva y considera que el precio del repuesto para su vehículo está justificado en relación con los beneficios que brinda en términos de durabilidad, disponibilidad y seguridad. Esto sugiere una evaluación positiva de la relación costo-beneficio y la confianza en la calidad de los repuestos adquiridos.

**Tabla 22**

*Proceso de decisión de compra- Consumo*

Escala de medida	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
En desacuerdo (2)	14	4,0	4,0
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (3)	8	2,3	6,2
De acuerdo (4)	209	59,2	65,4
Totalmente de acuerdo (5)	122	34,6	100,0
Total	353	100,0	

*Nota.* Elaboración propia.

En la Tabla 22, el análisis de los resultados que según la escala de Likert aplicado; la medición 1 (totalmente desacuerdo) con el promedio porcentual 0,0%, la medición 2 (desacuerdo) con un promedio porcentual de 4%, la medición 3 (ni de acuerdo, ni en desacuerdo), con un promedio porcentual de 2,3%, la medición 4 (de acuerdo) con un promedio porcentual de 59,2% y la medición 5 (totalmente de acuerdo) con un promedio porcentual del 34,6% para los factores de comportamiento del consumidor (en el factor Consumo) y su decisión de compra en tiendas de repuestos automotrices en Puno – 2021.

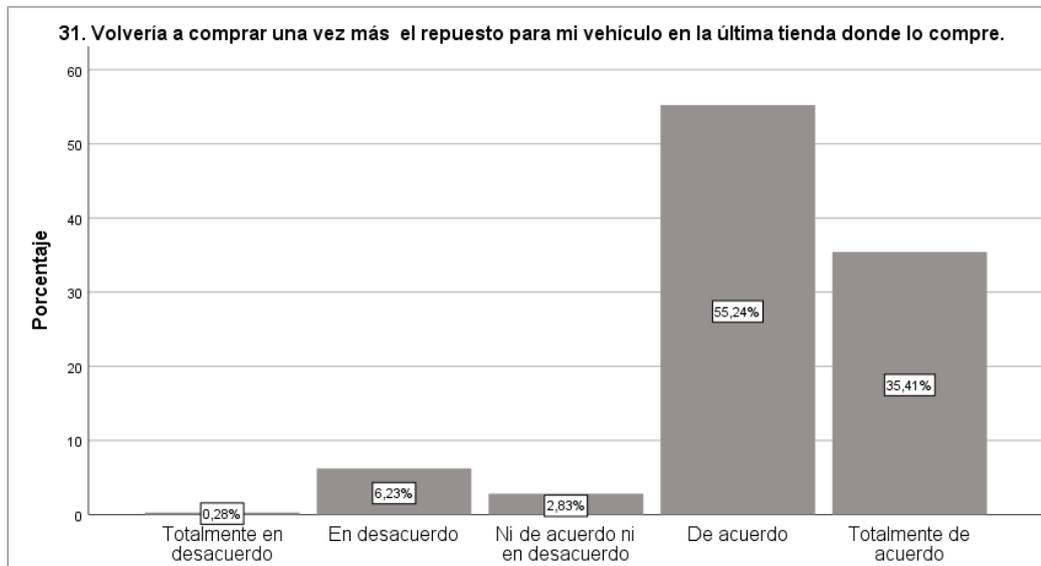
**Análisis**

La etapa de consumo con 34,6 % (122 consumidores del total de encuestados) está totalmente de acuerdo con las afirmaciones para esta dimensión, esta etapa de consumo se da cuando el consumidor ya realiza la compra del producto lo que no quiere decir que vaya a usarlo en ese mismo momento sino quizás a futuro, además es en esta etapa cuando el consumidor evalúa si volverá o no a comprar en el mismo lugar.

## Dimensión pos compra

**Figura 36**

*Disposición a recomprar. Ítem 31*

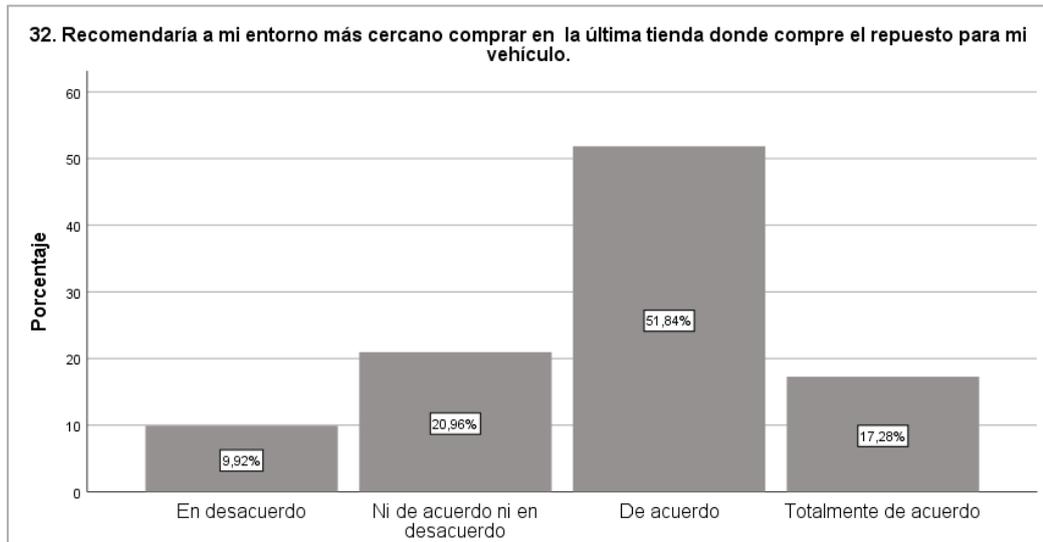


Según la Figura 36, la mayoría de los encuestados está de acuerdo en que volverían a comprar el repuesto para su vehículo en la última tienda donde realizaron la compra. Un 55.24% está de acuerdo con esta afirmación, mientras que un porcentaje significativo, el 35.41%, está totalmente de acuerdo. Además, un 2.83% de los encuestados expresó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo. Por otro lado, un pequeño porcentaje, el 0.28%, expresó estar totalmente en desacuerdo con esta afirmación, mientras que un 6.23% manifestó estar en desacuerdo.

Los resultados indican que la mayoría de los encuestados en Puno muestra una actitud positiva y estaría dispuesta a volver a comprar en la última tienda donde adquirieron el repuesto para su vehículo. Esto indica un nivel de satisfacción general y confianza en esa tienda en particular. Sin embargo, es importante destacar que un pequeño porcentaje no tuvo una experiencia positiva y no consideraría volver a comprar allí.

### Figura 37

#### Grado de fidelización. Ítem 32



Fuente. Elaboración propia.

Según la Figura 37, la mayoría de los encuestados está de acuerdo en que recomendaría a su entorno más cercano comprar en la última tienda donde compraron el repuesto para su vehículo. Un 51.84% está de acuerdo con esta afirmación, mientras que el 17.28%, está totalmente de acuerdo. Por otro lado, un 9.92% expresó estar en desacuerdo, mientras que un 20.96% manifestó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Los resultados indican que la mayoría de los encuestados en Puno muestra una actitud positiva y estaría dispuesta a recomendar la última tienda donde compraron el repuesto para su vehículo. Esto indica que han tenido una experiencia satisfactoria y confían en los productos y servicios ofrecidos por esa tienda. Sin embargo, es importante tener en cuenta que un pequeño porcentaje no recomendaría la tienda, lo que destaca la importancia de brindar un excelente servicio al cliente.

**Tabla 23**

*Proceso de decisión de compra - Evaluación pos compra*

Escala de medida	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo (1)	1	,3	,3
En desacuerdo (2)	22	6,2	6,5
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (3)	10	2,8	9,3
De acuerdo (4)	195	55,2	64,6
Totalmente de acuerdo (5)	125	35,4	100,0
Total	353	100,0	

*Nota.* Elaboración propia.

En la Tabla 23, el análisis de los resultados que según la escala de Likert aplicado; la medición 1 (totalmente desacuerdo) con el promedio porcentual 0,3%, la medición 2 (desacuerdo) con un promedio porcentual de 6,2%, la medición 3 (ni de acuerdo, ni en desacuerdo), con un promedio porcentual de 2,8%, la medición 4 (de acuerdo) con un promedio porcentual de 55,2% y la medición 5 (totalmente de acuerdo) con un promedio porcentual del 35,4% para los factores de comportamiento del consumidor (en el factor Pos Compra) y su decisión de compra en tiendas de repuestos automotrices en Puno – 2021.

### **Análisis**

La última etapa del proceso de decisión de compra, la Evaluación pos compra con un porcentaje del 35,4% (125 consumidores del total de encuestados) está totalmente de acuerdo respecto a su predominancia, en esta etapa se puede apreciar la satisfacción o insatisfacción que el consumidor tuvo con el producto comprado, originado principalmente por las expectativas que tenía y el desempeño del repuesto comprado, gran parte de los consumidores de repuestos automotrices afirmaron que recomendarían la última tienda donde realizaron su compra, sin dejar de mencionar que es importante tener presente que el consumidor la mayoría

de veces experimentará una disonancia cognoscitiva, es decir a pesar de estar satisfecho con los beneficios que adquirió al comprar el repuesto, sentirá una pequeña incomodidad por adquirir algunas desventajas con su producto y perder las ventajas del repuesto que no compró.

#### 4.1.4 Análisis de resultados del objetivo específico 3.

Determinar la correlación entre el factor social y el proceso de decisión de compra en tiendas de repuestos automotrices en Puno, 2021, se presenta lo siguiente:

**Tabla 24**

*Prueba de normalidad*

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
DC	,090	353	,000	,978	353	,000
TFPS	,153	353	,000	,948	353	,000
TFC	,158	353	,000	,958	353	,000
TFP	,172	353	,000	,950	353	,000
TFS	,158	353	,000	,945	353	,000

Nota. Corrección de significación de Lilliefors . Extraído del IBM SPSS Statistics 25.

La Tabla 24 presenta la prueba de normalidad para determinar si las muestras siguen una distribución normal. Dado que el tamaño de la muestra es mayor a 50, se utilizó la prueba de Kolmogorov-Smirnov. El resultado mostró que el valor de p es menor a 0,05, lo cual indica que los datos no siguen una distribución normal. Por lo tanto, se optó por utilizar el enfoque no paramétrico de Rho de Spearman para el análisis.

**Tabla 25***Correlación del factor social en el proceso de decisión de compra*

		Proceso de decisión de Compra	
	Factor Social		
Rho de Spearman	Factor Social	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,360**
		N	,000
			353
	Proceso de decisión de Compra	Coefficiente de correlación	,360**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	,000
			353

*Nota.* Elaboración propia en programa SPSS. \*\*. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

La Tabla 25 muestra como resultado un coeficiente de correlación (Rho de Spearman) de 0.360, como se muestra en la Tabla 25. El valor de p bilateral es 0.00, lo cual es menor a 0.05. De acuerdo con el análisis y la regla de decisión, se acepta la hipótesis de investigación, lo que indica que existe una correlación positiva baja o débil entre el factor social del comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra en tiendas de repuestos automotrices en Puno, 2021. Aunque la incidencia del factor social en el proceso de decisión de compra es débil, se evidencia una relación entre los grupos de referencia y la familia en cada etapa del proceso. El factor social se ve influenciado por diversos grupos, incluyendo los de referencia, los cuales exponen al consumidor a nuevos comportamientos y estilos de vida. Estas influencias se reflejan en las diferentes etapas del proceso de decisión de compra. Las recomendaciones, especialmente las del mecánico, tienen un impacto más fuerte que la publicidad o los comerciales. Además, la influencia de la familia, particularmente del esposo o jefe de familia, también es relevante en la elección de producto y marca.

#### 4.1.5 Análisis de resultados del objetivo específico 4.

Determinar la correlación entre el factor personal y el proceso de decisión de compra en tiendas de repuestos automotrices en Puno.

**Tabla 26**

*Correlación del factor personal en el proceso de decisión de compra*

			Factor Personal	Proceso de decisión de Compra
Rho de Spearman	Factor Personal	Coeficiente de correlación	1,000	,485**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	353	353
Proceso de decisión de Compra	Proceso de decisión de Compra	Coeficiente de correlación	,485**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	353	353

*Nota.* Elaboración propia en programa SPSS \*\*. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Se obtuvo un coeficiente de correlación (Rho de Spearman) de 0.485, como se muestra en la Tabla 26. El valor de P bilateral es 0.00, lo cual es menor a 0.05. De acuerdo con el análisis, se acepta la hipótesis de investigación, lo que indica que existe una correlación positiva media entre el factor personal del comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra en tiendas de repuestos automotrices en Puno, 2021. Se observa que los factores personales tienen influencia en el proceso de decisión de compra, especialmente el ciclo de vida, el estilo de vida y la situación económica. Estos elementos se reflejan en la elección de la tienda y la marca de repuesto por parte del consumidor.

La ocupación no es determinante en la compra del consumidor, pero si es importante conocer a que se dedica nuestro consumidor, para poder ofrecerle una

marca acorde a lo que requiera, la situación económica es otro indicador fundamental en el proceso de decisión de compra, ya que esta afecta en la decisión de elección de la tienda y el producto, los consumidores afirman comprar un repuesto acorde a sus ingresos, y si en caso salga de su presupuesto, si este es muy necesario terminan comprando el repuesto.

#### 4.1.6 Análisis de resultados del objetivo específico 5.

Determinar la correlación entre el factor cultural y el proceso de decisión de compra en tiendas de repuestos automotrices en Puno.

**Tabla 27**

*Correlación del factor cultural en el proceso de decisión de compra*

			Factor Cultural	Proceso de decisión de Compra
Rho de Spearman	Factor Cultural	Coeficiente de correlación	1,000	,499**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	353	353
	Proceso de decisión de Compra	Coeficiente de correlación	,499**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	353	353

*Nota.* Elaboración propia en programa SPSS \*\*. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Se tiene como resultado el coeficiente de correlación (Rho Serman) del 0.499 como se puede observar en la Tabla 27, así como también, el nivel de significancia bilateral es igual a 0.00 que es el valor de P valor menor a 0.05 considerando el análisis y la regla de decisión, se acepta la hipótesis de investigación, por lo tanto, de acuerdo con tabla de correlación existe una correlación positiva media con el factor cultural del comportamiento del

consumidor y el proceso de decisión de compra en tiendas de repuestos automotrices en Puno,2021.

De acuerdo a la Tabla 27 Según la investigación, el factor cultural está presente en el comportamiento del consumidor de Repuestos automotrices en Puno, rescatando la importancia que le da a los valores y conductas percibidas en su proceso de compra, si bien está relacionado con la variable proceso de decisión de compra de forma positiva, esta relación no es fuerte, lo que quiere decir que en el consumidor puneño de Repuestos automotrices tanto la cultura como subcultura no impacta en su proceso de decisión de compra, pero si lo hace más el indicador clase social, tal como lo explica , la gente que se siente miembro de una clase social, tiende a demostrar un comportamiento similar.

#### 4.1.7 Análisis de resultados del objetivo específico 6.

Determinar la correlación entre el factor psicológico y el proceso de decisión de compra en tiendas de repuestos automotrices en Puno.

**Tabla 28**

*Correlación del factor psicológico en el proceso de decisión de compra*

		Factor Psicológico	Proceso de decisión de Compra
Rho de Spearman	Factor Psicológico	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,620**
		N	. 353
Proceso de decisión de Compra		Coefficiente de correlación	,620**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	. 353

*Nota.* Elaboración propia en programa SPSS \*\*. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).



Se tiene como resultado el coeficiente de correlación (Rho Spearman) del 0.620 como se puede observar en la Tabla 28, así como también el nivel de significancia bilateral es igual a 0.00 que es el valor de P valor menor a 0.05 considerando el análisis y la regla de decisión, se acepta la hipótesis de investigación, por lo tanto, de acuerdo con tabla de correlación existe una correlación positiva alta con el factor psicológico del comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra en tiendas de repuestos automotrices en Puno, 2021. Mostrándose así que la relación entre el factor psicológico y el proceso de decisión de compra es positiva y que si existe relación entre la motivación, la percepción y el aprendizaje con cada una de las etapas del proceso de decisión de compra. La teoría de Freud sugiere que las decisiones de compra de un individuo están afectadas por motivos subconscientes que incluso el propio consumidor no entiende cabalmente. La percepción es un indicador que resalta en el comportamiento del consumidor de Repuestos automotrices, la mayoría afirmó que las promociones y beneficios que reciba tanto en el repuesto que compran como en la atención que reciben por parte del vendedor es importante porque depende de ello su compra, desde que nace la necesidad, el consumidor busca información y es allí donde encuentra las promociones y diversos beneficios, recordando experiencias de compra pasadas, etc., para luego evaluarlos y de ahí realizar la compra de acuerdo a lo que percibió tanto del producto como del vendedor, así consume el producto, es decir usa el repuesto y de acuerdo a cómo le va a lo largo del tiempo con este, decide si vuelve o no a comprarlo en la misma tienda donde lo encontró.

#### 4.1.8 Análisis de resultados del objetivo general

Determinar la relación de los factores de comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra en tiendas de repuestos automotrices en Puno, 2021, se presenta lo siguiente:

**Tabla 29**

*Correlación entre la variable factores del comportamiento del consumidor y proceso de decisión de compra.*

			Factores del Comportamiento	Proceso de decisión de Compra
Rho de Spearman	Factores del Comportamiento	Coefficiente de correlación	1,000	,743**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	353	353
	Proceso de decisión de Compra	Coefficiente de correlación	,743**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	353	353

*Nota.* Elaboración propia en programa SPSS \*\*. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

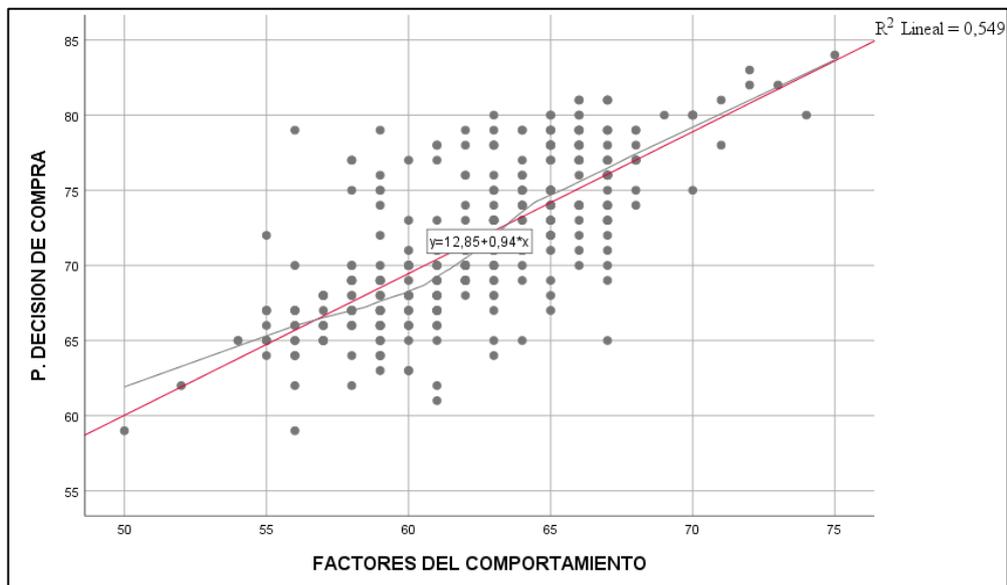
Se tiene como resultado el coeficiente de correlación (Rho Spearman) del 0.743 como se puede observar en la Tabla 29, así como también, el nivel de significancia bilateral es igual a 0.00 que es menor al P valor 0.05, considerando el análisis, se acepta la hipótesis de investigación, por lo tanto, de acuerdo con tabla de correlación existe una relación positiva y significativa con los factores del comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra en tiendas de repuestos automotrices en Puno, 2021.

Los factores del comportamiento del consumidor, social, personal, cultural y psicológico se correlacionan positivamente con el proceso de decisión de

compra, es decir a medida que los factores del comportamiento del consumidor están más presentes, el proceso de decisión de compra aumentara, lo que quiere decir que el consumidor de repuestos automotrices toma en cuenta las relaciones con sus grupos sociales, ciclo de vida, el estilo de vida, las creencias y valores, sobre todo el precio, las promociones, ubicación, la experiencia, percepciones en todo su proceso de decisión de compra.

### Figura 38

*Diagrama de correlación entre variables Factores del comportamiento del consumidor y Proceso de decisión de compra*



*Nota.* Elaboración propia utilizando programa SPSS. El diagrama de dispersión muestra la relación que existe entre los factores del comportamiento del consumidor de repuestos automotrices y el proceso de decisión de compra, la que muestra una correlación fuerte, positiva y significativa, el valor de Y (variable proceso de decisión de compra) se incrementa claramente a medida que el valor de X (variable factores del comportamiento del consumidor) aumenta.

#### 4.1.9 Contrastación de hipótesis

##### Prueba de hipótesis específica 1

De acuerdo a la investigación realizada, de los resultados obtenidos se realiza la contrastación de hipótesis. La primera hipótesis específica señala: “En



el comportamiento del consumidor de repuestos automotrices en Puno, predomina el factor psicológico en mayor porcentaje”, de las Tablas 14 a la 17 se determina la predominancia de los factores del comportamiento del consumidor, que de acuerdo a sus dimensiones, en el factor psicológico los consumidores con un 49,3% están totalmente de acuerdo con las afirmaciones dadas para dicha dimensión, seguido del factor social, personal y cultural , siendo el más predominante el factor psicológico, validando la hipótesis de investigación.

### **Prueba de hipótesis específica 2**

De acuerdo a la investigación realizada, de los resultados obtenidos se realiza la contrastación de hipótesis. La hipótesis específica 2 señala que: “En el proceso de decisión de compra del consumidor de repuestos automotrices, la evaluación de alternativas, es predominante en mayor proporción”, de las Tablas 18 a la 23 se determina la predominancia de las etapas del proceso de decisión de compra, en el cual la etapa con mayor predominancia es la Evaluación de alternativas con un 58,9% sobre las demás, validando la hipótesis de investigación.

### **Prueba de hipótesis específica 3**

De acuerdo a la investigación realizada, de los resultados obtenidos se realiza la contrastación de hipótesis, La hipótesis específica 3 señala que: “La correlación entre el factor social y el proceso de decisión de compra en tiendas de repuestos automotrices en Puno, es positiva.”, de la Tabla 25 se determina una relación positiva y débil de acuerdo al coeficiente de correlación (Rho Spearman) del 0.360 validando la hipótesis de investigación.



#### **Prueba de hipótesis específica 4**

De acuerdo a la investigación realizada, de los resultados obtenidos se realiza la contrastación de hipótesis. La hipótesis específica 4 señala que: “La correlación entre el factor personal y el proceso de decisión de compra en tiendas de repuestos automotrices en Puno, es positiva.”, de la Tabla 26 se determina una relación positiva y media de acuerdo al coeficiente de correlación (Rho Spearman) del 0.485 validando la hipótesis de investigación.

#### **Prueba de hipótesis específica 5**

De acuerdo a la investigación realizada, de los resultados obtenidos se realiza la contrastación de hipótesis. La hipótesis específica 5 señala que: “La correlación entre el factor cultural y el proceso de decisión de compra en tiendas de repuestos automotrices en Puno, es positiva.”, de la Tabla 27 se determina una relación positiva y moderada, de acuerdo al coeficiente de correlación (Rho Spearman) del 0.499 validando la hipótesis de investigación.

#### **Prueba de hipótesis específica 6**

De acuerdo a la investigación realizada, de los resultados obtenidos se realiza la contrastación de hipótesis, La hipótesis específica 6 señala que: “La correlación entre el factor psicológico y el proceso de decisión de compra en tiendas de repuestos automotrices en Puno, es positiva.”, de la Tabla 28 se determina una relación positiva y alta de acuerdo al coeficiente de correlación (Rho Spearman) del 0.620 validando la hipótesis de investigación.



## **Prueba de hipótesis General**

Existe una relación positiva y significativa de los factores de comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra en tiendas de repuestos automotrices en Puno, en el periodo 2021. De acuerdo a los resultados mostrados en la Tabla 29 y la figura 38, sabiendo que el coeficiente Rho de Spearman que fluctúa entre -1 y 1, siendo 0 la inexistencia de influencia y 1 la existencia de una correlación fuerte, se puede afirmar que, el valor obtenido del Coeficiente Rho de Spearman = del 0.743 en los resultados de la investigación, nos indica que existe una relación positiva y significativa entre ambas variables para los factores de comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra en tiendas de repuestos automotrices en Puno, en el periodo 2021, validando la hipótesis de investigación.

### **4.2 DISCUSIÓN DE RESULTADOS**

Los resultados presentados en el capítulo anterior fueron obtenidos tras realizar un exhaustivo trabajo de campo durante varias semanas. Durante este periodo, se entrevistó a transeúntes que ingresaban a tiendas de repuestos automotrices, seleccionándolos en base a criterios específicos como ser mayores de edad y tener como motivo de visita la adquisición de un repuesto automotriz. Estas entrevistas permitieron obtener la información necesaria para el análisis y la elaboración de los resultados presentados.

En cuanto a las limitaciones identificadas en la investigación, se destacó la falta de accesibilidad y disposición por parte de algunas personas para participar en la encuesta al ingresar a las tiendas. Sin embargo, es importante mencionar que estas limitaciones no afectaron los resultados obtenidos en el estudio. Además, cabe destacar que recopilar datos relacionados con el factor tiempo presentó cierta dificultad.



Según los hallazgos encontrados en la investigación, la información obtenida y el análisis estadístico de las variables en estudio, estos señalan que existe una correlación positiva y significativa entre las variables: factores del comportamiento del consumidor y proceso de decisión de compra de los consumidores en tiendas de repuestos automotrices en Puno, 2021. Las dimensiones del comportamiento del consumidor, como el factor social, personal y cultural, tienen menor preponderancia en comparación con el factor psicológico. Según Espinel et al., (2019), los consumidores valoran especialmente los precios bajos, la cercanía y la atención personalizada al realizar sus compras en tiendas. Estos resultados concuerdan con los hallazgos de la presente investigación, que demuestran que los consumidores prefieren comprar en tiendas con promociones, ubicación conveniente, precios accesibles y atención agradable.

Además, según Lachira, (2019) los factores del comportamiento influyen en más de un 70% para la decisión de compra. Por consiguiente, el factor psicológico se correlaciona significativamente con la decisión de compra de los consumidores como menciona Hualtibamba (2019) en su tesis sobre mercados de abastos, lo que demuestra su predominancia sobre otros factores del comportamiento del consumidor. Almeida et al., (2012) también destacan que el precio y la calidad son los factores más influyentes en la decisión de compra por parte de los consumidores.

En la Tabla 20, se evidencia que la dimensión de evaluación de alternativas es la más predominante en el proceso de decisión de compra, respaldando los hallazgos de Lachira (2019) que indican que casi el 69% de los consumidores evalúan diferentes alternativas antes de realizar una compra. Para los consumidores, evaluar el precio, las tiendas, los atributos y la calidad de las marcas son elementos decisivos al adquirir repuestos automotrices. Ruiz (2018) destaca que el precio y la calidad percibida del producto impactan indirectamente en la disposición de compra, a través de la evaluación



del producto. Además, de acuerdo con las características del consumidor, incluso cuando este cuenta con información sobre los precios, sigue buscando más información para ampliar su conjunto de alternativas (Schmidt & Spreng, 1996 como se citó en Espinel et al., 2019). Estos hallazgos refuerzan las conclusiones de Cañari et al. (2021) sobre la relación positiva entre la evaluación de alternativas y la intención de compra del consumidor, siendo ésta la etapa más importante del proceso de decisión de compra como lo reafirman Aguilar et al. (2021) en su investigación sobre las etapas del proceso de compra del consumidor de artículos de expresión.

Teniendo en cuenta a Kotler & Armstrong, (2013), es importante para el mercadólogo entender el comportamiento del consumidor en cada una de sus etapas y las influencias que están operando en dicho proceso en conjunto.

En cuanto a la etapa Búsqueda de información: tiene un 49,9% de predominancia, lo que indica que el consumidor amplía la información acerca del producto que comprará antes de tomar la decisión.

En cuanto a la etapa de evaluación de alternativas, se observa que el 58,9% de los encuestados está totalmente de acuerdo, lo que indica que es una etapa en la que los consumidores prestan mayor atención. En esta etapa, se valora el precio, la evaluación de atributos y marcas, entre otros aspectos, en concordancia con lo mencionado por Rosen & Trauer (2008), quienes destacan que, en la evaluación de alternativas, se utilizan diferentes criterios, como el precio y la información disponible sobre el producto o experiencias pasadas. Estos resultados respaldan las conclusiones de Borja (2015), quien afirma que el precio es la variable más importante para este tipo de consumidor, así como las afirmaciones de Chaglia (2017) sobre la fuerte relación entre la evaluación y el proceso y comportamiento de compra, así como su conexión con otras variables como el



reconocimiento de la necesidad y la búsqueda de información. En conjunto, estas tres dimensiones están estrechamente relacionadas entre sí.

En el diagrama correlacional (Figura 6), se puede observar que existe correlación entre las variables: factores del comportamiento del consumidor y proceso de decisión de compra, mostrándose una relación significativa, positiva alta, lo que quiere decir que la variable proceso de decisión de compra incrementa cuando la variable factores del comportamiento del consumidor es mayor reflejando una dependencia entre ambas variables.



## V. CONCLUSIONES

- Se concluye que existe una relación positiva y significativa entre los factores del comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra en tiendas de repuestos automotrices. El valor de correlación de Rho de Spearman, que es de 0,743, respalda esta afirmación, indicando que a medida que se enfatiza en los factores del comportamiento del consumidor de repuestos automotrices, se incrementa la relación que tiene con el proceso de decisión de compra. Esto subraya la importancia de que los profesionales de marketing y los propietarios de negocios en este sector se enfoquen en todas las etapas del proceso de compra, no solo en la decisión de compra, tal como lo afirman Kotler & Keller (2012).
- Según la investigación realizada, se pudo concluir que el factor psicológico es el más predominante en el comportamiento del consumidor de repuestos automotrices en la ciudad de Puno. El 49,3% de los encuestados estuvo totalmente de acuerdo con este factor. Esto demuestra que los consumidores valoran las promociones, la presentación de los productos, la ubicación conveniente, la experiencia satisfactoria y un precio acorde a la calidad del repuesto. Es importante tener en cuenta que este mercado se encuentra en constante evolución.
- Respecto al objetivo 2, se destaca la importancia de la etapa de evaluación de alternativas en el proceso de decisión de compra de los consumidores de repuestos automotrices. Un significativo 58,9% de los encuestados estuvo totalmente de acuerdo con las afirmaciones de esta etapa. Según los resultados de la investigación, estos consumidores realizan comparaciones y evaluaciones de diferentes tiendas, atributos de las marcas y precios de los repuestos antes de realizar la compra. Es relevante destacar que buscan marcas reconocidas y de calidad. Sin embargo, es importante tener en cuenta la complejidad del estudio del



comportamiento del consumidor, ya que las realidades individuales pueden variar considerablemente. Asimismo, se concluye que no todas las etapas del proceso de decisión de compra siempre se cumplen, lo cual depende del individuo en estudio y del mercado en el que se desenvuelve.

- Según los resultados obtenidos en relación a los objetivos específicos 3, 4, 5 y 6, se encontraron correlaciones entre los diferentes factores del comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra en tiendas de repuestos automotrices en la ciudad de Puno. El factor social mostró una correlación positiva baja con un valor de Rho de Spearman de 0,360. Por su parte, el factor personal presentó una correlación positiva moderada con un valor de 0,485. El factor cultural también mostró una correlación positiva moderada con un valor de 0,499. Por último, el factor psicológico exhibió una correlación positiva alta con un valor de Rho de Spearman de 0,620. Demostrándose la significativa relación que existe entre cada uno de los factores para con el proceso de decisión de compra.



## VI. RECOMENDACIONES

- Se recomienda a los empresarios, dueños de tienda y/o emprendedores en el rubro de repuestos automotrices, tener un mayor interés acerca de las necesidades de su consumidor, sobre todo centrarse en proponer estrategias de marketing que tengan su mayor fortaleza en el factor psicológico, ya que este consumidor prefiere comprar en tiendas donde le ofrezcan promociones, exista una buena presentación de los productos, la ubicación sea la adecuada, la experiencia satisfactoria y el precio sea acorde a la calidad del repuesto. En relación a ello, al momento de llevar a cabo una segmentación de mercado, los elementos demográficos son esenciales para dividir a los consumidores en grupos, según particularidades específicas. Incluyendo elementos como la formación, la clase social, estilos de vida, empleo, preferencias, tradiciones y gustos.
- Se recomienda poner un especial énfasis en la etapa de evaluación de alternativas dentro del proceso de decisión de compra de los consumidores de repuestos automotrices. Esto implica dedicar esfuerzos y recursos para definir y proponer estrategias y beneficios que satisfagan las necesidades de estos consumidores. Además, es importante que los empresarios y dueños de tiendas en este rubro se enfoquen en aspectos clave como la marca, el precio, la funcionalidad y la disponibilidad del producto. Estos atributos son determinantes a la hora de evaluar y comparar las diferentes opciones disponibles en el mercado.
- En este trabajo de investigación se han analizado únicamente dos variables: los factores del comportamiento y el proceso de decisión de compra del consumidor. Estas variables han demostrado una relación positiva y significativa. Sin embargo, sería beneficioso llevar a cabo investigaciones adicionales que consideren más variables que influyan en la decisión de compra. Algunos ejemplos de estas



variables podrían ser el campo económico, medioambiental, tecnológico, entre otros. Al ampliar nuestro estudio y comprensión del consumidor de repuestos automotrices, estaremos en una mejor posición para tomar decisiones comerciales más acertadas. En ese sentido, se recomienda realizar estudios adicionales sobre el comportamiento del consumidor de repuestos automotrices de manera regular, preferiblemente anualmente. Esto se debe a que esta industria mueve millones de soles al año y los consumidores son muy cambiantes en términos de sus preferencias de compra. Asimismo, se sugiere que los futuros investigadores realicen estudios en las diferentes zonas de la región de Puno, incluyendo a los grupos quechuas y aimaras. Según estudios previos, el factor cultural tiene una influencia moderada en la decisión de compra del consumidor.



## VII. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Almeida, J., Lima, W., da Silva, S. C., Sandro, M., & Jurandir, L. (2012). Análisis de los factores determinantes de la decisión de compra del consumidor en el periodo Navideño. *Invenio*, 15(29), 55-65.
- Arrosquipa, P., Carrasco, R., Challco, H., & Rodriguez, P. (2019). *Factores que influyen en la intención de compra de vehículos livianos chinos en el consumidor final de Lima Metropolitana*.
- Bertram, D. (2008). *Likert Scales... are the meaning of life*.  
<http://poincare.matf.bg.ac.rs/~kristina/topic-dane-likert.pdf>
- Blackwell, R., Miniard, P., & Engel, J. (2002). *Comportamiento del consumidor* (Thomson (ed.); 9°).
- Borja, S. (2015). *Análisis del comportamiento del consumidor y de los factores que influyen en la decisión de compra de automóviles en el sector de san Rafael del Valle de los Chillos*. Pontificia Universidad Católica de Ecuador.
- Bustamante, H. (2013). *Modelo de toma de decisiones del consumidor de seguros*. Universidad Nacional de Colombia.
- Cañari, D., Monteza, A., & Rojas, D. (2021). *Análisis de la relación de las variables que influyen en la intención de compra de consumidores de las zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana frente a productos de moda sostenibles*. Estudio basado en el comportamiento de compra en el 2019 [Pontificia Universidad Católica del Perú]. En *Tesis.Pucp.Edu.Pe*.  
<http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/13131>



- Carrasco, A., Mori, P., Garcia, C., & Ticona, M. (2022). *Decision de compra de los estudiantes universitarios: sellos octogonales*. 1-23.
- Chaglia, Y. (2017). *Relación entre el proceso y comportamiento del consumidor de los supermercados*.
- Colet, R., & Polio, J. (2014). *Procesos de venta* (S. . McGraw-Hill/Interamericana de España (ed.)).
- Contreras, M., & Vargas, J. (2021). Conceptualización y caracterización del comportamiento del consumidor. Una perspectiva analítica generacional. *ACADEMO Revista de Investigación en Ciencias Sociales y Humanidades*, 8(1), 15-28. <https://doi.org/10.30545/academo.2021.ene-jun.2>
- D, Cervone; L, P. (2009). Personalidad. Teoría e investigación. En *El Manual Moderno* (Vol. 52, Número 1).
- Díaz, N. (2018). *Factores que influyen en la decisión de compra del mercado de consumo final. Estudio comparativo entre dos tiendas de autoservicio en la ciudad de Xalapa, Veracruz*. [Universidad Veracruzana].  
<https://cdigital.uv.mx/handle/123456789/48392>
- Eisenberg, B., Eisenberg, J., & Anthony, G. (2015). *“Buyer Legends: The Executive Storyteller’s Guide Hardcover – Bargain Price* (CreateSpace (ed.)). CreateSpace.
- Espinel, B. I., Monterrosa, I. J., & Espinosa, A. (2019). Factors influencing the behavior of retail stores and supermarkets’ consumers in the Colombian Caribbean. *Revista Lasallista de Investigacion*, 16(2), 4-27. <https://doi.org/10.22507/rli.v16n2a1>
- Fernandez, C. (2018). Motivaciones de compra en consumidores de productos de



comercio justo. *Estudios de Economía Aplicada*, 36(2), 579-602.

Fischer, L., & Espejo, J. (2016). *Razones que Impulsan la motivación de Compra de los estudiantes universitarios mexicanos*. *European Scientific Journal*, ESJ, 12(7), 275.

<https://doi.org/10.19044/esj.2016.v12n7p275>

Galdo, H. M. (2021). *Determinacion de las dificultades que tienen los clientes en la eleccion de tiendas de autopartes en Lima Metropolitana en el año 2020*

[Universidad de Lima].

[https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/14779/Hugo\\_Bruno\\_Muñiz\\_Galdo.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/14779/Hugo_Bruno_Muñiz_Galdo.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Hernandez, R., Collado, C., & Baptista, L. (2003). *Metodología de la Investigación* (M.-H. Interamericana (ed.); 3º).

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (. McGraw-Hill/ Interamerican Editores (ed.); 6º, Número 1).

<https://doi.org/10.16309/j.cnki.issn.1007-1776.2003.03.004>

Hualtibamba, D. (2019). *Factores de comportamiento del consumidor que influyen en la decisión de compra en los mercados de abastos de la ciudad De Trujillo - 2018*.

Universidad Cesar Vallejo.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing* (Pearson (ed.); 11ª).

[https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod\\_resource/content/1/Fundamentos del Marketing-Kotler.pdf](https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf)

Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (P. E. de Mexico (ed.); 14.ª

ed.). <http://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de->



marketing-14edi-kotler1.pdf

Lachira, S. (2019). *Factores de comportamiento del consumidor que influyen en la decisión de compra en el Mall Aventura y Real Plaza de la ciudad de Trujillo-2018*.

Lazo, F., & Llanos, A. (2020). *Análisis de la intención de compra de ropa por internet de los consumidores de 20 a 30 años de Lima Metropolitana* [Pontificia Universidad Católica Del Perú].

<http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/13131>

Lopez, J. (2021). *Retos y tendencias en el sector automotriz durante el 2020-2021*.

<https://www.michaelpage.pe/advice/consejos-en-management/atraer-y-retener-talento/retos-y-tendencias-en-el-sector-automotriz>

Lopez, V., & Perez, J. (2011). Técnicas de recopilación de datos en la investigación científica. *Revista de Actualización Clínica*, 10, 485-489.

[http://www.revistasbolivianas.org.bo/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2304-37682011000700008&lng=es&nrm=iso](http://www.revistasbolivianas.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2304-37682011000700008&lng=es&nrm=iso)

Maguiña, S., & Romero, J. (2018). *Factores que determinan la compra de detergentes ecológicos en amas de casa, entre 20 y 40 años, del nivel socioeconómico B, de Lima Metropolitana y Callao* [Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas].

<http://hdl.handle.net/10757/624807>

Manzouli, J. (2005). Una visión renovadora sobre el proceso de decisión de compra.

*Revista electrónica FCE*, 5, 1-60.

<http://www.ucu.edu.uy/Facultades/CienciasEmpresariales/RevistaFCE/>



MINAM. (2016). *SINIA- Ministerio del Ambiente*.

<https://sinia.minam.gob.pe/indicador/966>

MIR. (2022). *¿Cómo es el consumidor peruano de automóviles?*

<https://www.marketinginsiderreview.com/consumidor-peruano-de-automoviles/>

Mita, E. (2016). *Maestría En Finanzas Corporativas Y Comportamiento Del Consumidor*.

Molla, A., Berenguer, G., Gomez, M., & Quintanilla, I. (2006). *Comportamiento del consumidor* (E. SL (ed.)).

Naquira, F., & Olando, D. (2020). *Análisis del proceso de decisión de compra de Smart TVs entre julio de 2017 y diciembre de 2018 en personas del NSE A y B de de Lima Metropolitana basado en el Modelo de Blackwell, Miniard y Engel*. Pontificia Universidad Católica del Perú.

Parra, X. (2017). *Análisis del comportamiento de compra de repuestos de suspensión automotriz en usuarios del almacén Cauchosa*. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

PERU21. (2012). *El negocio de la venta de repuestos*.

<https://peru21.pe/emprendimiento/negocio-venta-repuestos-30364-noticia/>

Peter, P., & Olson, J. (2006). Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing. En *Tourism Management* (Vol. 42, Número 4).

[https://wttc.org/Research/Economic-](https://wttc.org/Research/Economic-Impact%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2009.09.003)

[Impact%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2009.09.003](http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2009.09.003)

Raiteri, M. D., & Ocaña, H. R. (2016). *El comportamiento del consumidor actual*.



- Rivas, F., Sanchez, Y., & Saravia, A. (2020). *Analisis de los factores que inciden en la decision de adquirir repuestos automotrices originales frente a equivalentes en el municipio de San Salvador* [Universidad de El Salvador].  
<http://ri.ues.edu.sv/1588/1/13101291T.pdf>
- Rodríguez- Rabadán, D. (2013). Proceso de decisión del consumidor: Factores explicativos del visionado de películas en sala de cine de los jóvenes universitarios españoles. En *Universidad Internacional de Catalunya*.  
[https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/146251/David\\_Rodriguez\\_Rabadán\\_Benito.pdf?sequence=1](https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/146251/David_Rodriguez_Rabadán_Benito.pdf?sequence=1)
- RRPPnet, P. de R. (2011). *Cómo hacer una Encuesta*.  
<http://www.rrppnet.com.ar/comohacerunaencuesta.htm>
- Rueda, A. (2018). *Estudio sobre el comportamiento del consumidor de electrodomesticos*. Universidad Catolica Santiago de Guayaquil.
- Sanabria, E. (2010). Descripción general del modelo de comportamiento del consumidor de Blackwell-Engel- Miniard. *Revista de Semilleros de investigacion*, I(22158391), 1-92.
- Sanchez, D. (2015). *Comportamiento Del Consumidor En La Búsqueda De Información de Precios on-Line*. En Facultad de ciencias económicas y empresariales departamento de financiación e investigación comercial.  
[file:///C:/Users/alumno.le3/Downloads/sanchez\\_garces\\_dayana.pdf](file:///C:/Users/alumno.le3/Downloads/sanchez_garces_dayana.pdf)
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2010). (PDF) *Comportamiento del Consumidor Schiffman 10a Ed* | Alejandra Pardo - Academia.edu.  
[https://www.academia.edu/6116556/Comportamiento\\_del\\_Consumidor\\_Schiffman](https://www.academia.edu/6116556/Comportamiento_del_Consumidor_Schiffman)



\_10a\_Ed

SINIA, & Ministerio del Ambiente. (s. f.). *Sistema Nacional de Informacion Ambiental*.

Viñan, D. (2017). *El Comportamiento del Consumidor frente a la Oferta de seguros para viviendas en la Provincia de Tungurahua*. Universidad técnica de Ambato.

## ANEXOS

### ANEXO A. Matriz de consistencia

Tipo de Objetivo	Objetivo	Interrogante específica	Hipótesis	VARIABLES	Método	Instrumento
<b>General</b>	Determinar la correlación de los factores de comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra en tiendas de repuestos de automotrices en Puno, 2021.	¿De qué manera se correlacionan los factores de comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra en tiendas de repuestos automotrices en Puno, 2021?	La correlación de los factores de comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra en tiendas de repuestos de automotrices en Puno, en el periodo 2021, es positiva y significativa	VI: Factores del comportamiento del consumidor	Hipotético-Deductivo	Cuestionario el cual consta de 32 de ítems
	- Identificar los factores predominantes del comportamiento de los consumidores de repuestos automotrices en Puno	- ¿Qué factores predominan en el comportamiento del consumidor de repuestos automotrices en Puno?	- En el comportamiento del consumidor de repuestos automotrices en Puno, predomina el factor psicológico en mayor porcentaje.	VD: Proceso de decisión de compra	Análisis estadístico: descriptivo	Escala de valoración: Likert
<b>Específico</b>	- Conocer el proceso de decisión de compra de los consumidores de repuestos automotrices en Puno.	- ¿Cómo es el proceso de decisión de compra del consumidor de repuestos automotrices en Puno?				

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Determinar la correlación entre el factor social y el proceso de decisión de compra en tiendas de repuestos automotrices en Puno.</li> <li>- Determinar la correlación entre el factor personal y el proceso de decisión de compra en tiendas de repuestos automotrices en Puno.</li> <li>- Determinar la correlación entre el factor cultural y el proceso de decisión de compra en tiendas de repuestos automotrices en Puno.</li> <li>- Determinar la correlación entre el factor psicológico y el proceso de decisión de compra en tiendas de repuestos automotrices en Puno.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ¿Existe correlación entre el factor social y el proceso de decisión de compra en tiendas de repuestos automotrices en Puno?</li> <li>- ¿Existe correlación entre el factor personal y el proceso de decisión de compra en tiendas de repuestos automotrices en Puno?</li> <li>- ¿Existe correlación entre el factor cultural y el proceso de decisión de compra en tiendas de repuestos automotrices en Puno?</li> <li>- ¿Existe correlación entre el factor psicológico y el proceso de decisión de compra en tiendas de repuestos automotrices en Puno?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- En el proceso de decisión de compra del consumidor de repuestos automotrices, la evaluación de alternativas es predominantemente en mayor proporción.</li> <li>- La correlación entre el factor social y el proceso de decisión de compra en tiendas de repuestos automotrices en Puno, es positiva.</li> <li>- La correlación entre el factor personal y el proceso de decisión de compra en tiendas de repuestos automotrices en Puno, es positiva.</li> <li>- La correlación entre el factor cultural y el proceso de decisión</li> </ul>		
--	---	---	---	--	--



				de compra en tiendas de repuestos automotrices en Puno, es positiva. - La correlación entre el factor psicológico y el proceso de decisión de compra en tiendas de repuestos automotrices en Puno, es positiva.				
--	--	--	--	--	--	--	--	--

*Nota.* Elaboración propia



## ANEXO B. Validación con expertos

### Carta de solicitud de colaboración de los expertos

Puno, 12 de mayo de 2022

Presente Asunto: **VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO**

Doctor Manuel Anchapuri Quispe,

Me es muy grato comunicarnos con usted para expresarle mi saludo y así mismo, hacer de su conocimiento que siendo egresada de la Facultad de Ciencias Contables y Administrativas de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad Nacional del Altiplano, requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder desarrollar mi investigación y con la cual optare el Título de grado. Me encuentro trabajando en una investigación sobre el tema Los factores del comportamiento del consumidor y su influencia en el proceso de decisión de compra en tiendas de repuestos automotrices en Puno, y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas educativos y/o investigación educativa.

Para facilitar la validación del instrumento en el archivo adjunto le incluimos lo siguiente:

- Cuestionario
- Ficha de validación de instrumento
- Matriz de operacionalización de variable
- Matriz de consistencia

Expresándole mi sentimiento de respeto y consideración, me despido, no sin antes agradecerle por la atención que dispone a la presente.

Atte,

Karina Eliana Pinazo Rodriguez

DNI. 70308966



VALIDACION DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACION

DATOS GENERALES

- I. Apellidos y nombres: *Anchapuri Quispe, Manuel*  
 II. Cargo e institución donde labora: *Docente - UNAP Puno*  
 III. Nombre del instrumento motivo de evaluación:  
 IV. Autor del instrumento: *Karina Eliana Pinazo Rodriguez*

CRITERIOS	INDICADORES	ESTA OBSERVADO			REQUIERE AJUSTES	APTO	SUGERENCIAS
		0-20%	20-41%	41-60%	61-80%	81-100%	
1. Claridad	Esta formulada con lenguaje comprensible				X		
2. Objetividad	Esta adecuado a las leyes y principios científicos					X	
3. Actualidad	Esta adecuado a los objetivos y a las necesidades reales de la investigación					X	
4. Organización	Existe una organización lógica				X		
5. Suficiencia	Tomo en cuenta los aspectos metodológicos esenciales					X	
6. Intencionalidad	Esta adecuado para valorar las variables de la hipótesis					X	
7. Consistencia	Se respalda en fundamentos técnicos y/o científicos					X	
8. Coherencia	Existe coherencia entre los problemas, objetivos, hipótesis, variables e indicadores					X	
9. Metodología	La estrategia responde a una metodología y diseño aplicados para lograr aprobar las hipótesis					X	
10. Pertinencia	El instrumento muestra la relación entre los componentes de la investigación y su adecuación al método científico.					X	

Modelo de ficha de validación adaptado de (Charaja, s. f.)

Opinión de aplicabilidad

- El instrumento cumple con los requisitos para su aplicación
- El instrumento no cumple con los requisitos para su aplicación

CORREO: *manchapuri@unap.edu.pe*  
 TELEFONO: *951 468 920*  
 FECHA: *03-08-2022*

FIRMA  
*Dr. Manuel Anchapuri Quispe*



VALIDACION DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACION

DATOS GENERALES

- i. Apellidos y nombres: *Carpio Maraza, Amira*  
 II. Cargo e institución donde labora: *Docente - Universidad Nacional del Altiplano*  
 III. Nombre del instrumento motivo de evaluación:  
 IV. Autor del instrumento: *Karina* Karina Eliana Pinazo Rodriguez

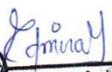
CRITERIOS	INDICADORES	ESTA OBSERVADO			REQUIERE AJUSTES	APTO	SUGERENCIAS
		0-20%	20-41%	41-60%	61-80%	81-100%	
1. Claridad	Esta formulada con lenguaje comprensible				X		Mejorar redacción
2. Objetividad	Esta adecuado a las leyes y principios científicos					X	
3. Actualidad	Esta adecuado a los objetivos y a las necesidades reales de la investigación					X	
4. Organización	Existe una organización lógica				X		
5. Suficiencia	Tomo en cuenta los aspectos metodológicos esenciales					X	
6. Intencionalidad	Esta adecuado para valorar las variables de la hipótesis					X	
7. Consistencia	Se respalda en fundamentos técnicos y/o científicos					X	
8. Coherencia	Existe coherencia entre los problemas, objetivos, hipótesis, variables e indicadores					X	
9. Metodología	La estrategia responde a una metodología y diseño aplicados para lograr aprobar las hipótesis					X	
10. Pertinencia	El instrumento muestra la relación entre los componentes de la investigación y su adecuación al método científico.					X	

Modelo de ficha de validación adaptado de (Charaja, s. f.)

Opinión de aplicabilidad

- El instrumento cumple con los requisitos para su aplicación
- El instrumento no cumple con los requisitos para su aplicación

CORREO: *acarpio@unap.edu.pe*  
 TELEFONO: *980852161*  
 FECHA: *26, julio de 2022*

  
 Lic. Adm. Amira Carpio Maraza  
 Reg. Único de Coleg. Nro: 89325  
 CORLAD PUNO  
 FIRMA



VALIDACION DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACION

DATOS GENERALES

- I. Apellidos y nombres: ARROYO BELTRÁN, MIGUEL MARTÍN  
 II. Cargo e institución donde labora: DOCENTE - UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO - PUNO  
 III. Nombre del instrumento motivo de evaluación:  
 IV. Autor del instrumento: Karina Eliana Pinazo Rodriguez

CRITERIOS	INDICADORES	ESTA OBSERVADO			REQUIERE AJUSTES	APTO	SUGERENCIAS
		0-20%	20-41%	41-60%	61-80%	81-100%	
1. Claridad	Esta formulada con lenguaje comprensible					X	
2. Objetividad	Esta adecuado a las leyes y principios científicos					X	
3. Actualidad	Esta adecuado a los objetivos y a las necesidades reales de la investigación					X	
4. Organización	Existe una organización lógica					X	
5. Suficiencia	Tomo en cuenta los aspectos metodológicos esenciales					X	
6. Intencionalidad	Esta adecuado para valorar las variables de la hipótesis					X	
7. Consistencia	Se respalda en fundamentos técnicos y/o científicos					X	
8. Coherencia	Existe coherencia entre los problemas, objetivos, hipótesis, variables e indicadores					X	
9. Metodología	La estrategia responde a una metodología y diseño aplicados para lograr aprobar las hipótesis					X	
10. Pertinencia	El instrumento muestra la relación entre los componentes de la investigación y su adecuación al método científico.					X	

Modelo de ficha de validación adaptado de (Charaja, s. f.)

Opinión de aplicabilidad

- El instrumento cumple con los requisitos para su aplicación
- El instrumento no cumple con los requisitos para su aplicación

CORREO: marroyo@unap.edu.pe  
 TELEFONO: 951622429  
 FECHA: 26/07/22



M. Sc. Miguel Martín Arroyo Beltrán  
 DOCENTE

FIRMA



## ANEXO C. Cuestionario

Cuestionario N.º....



### Factores del comportamiento del consumidor el proceso de decisión de compra en tiendas de repuestos automotrices en Puno.

**Instrucciones:** El cuestionario se aplica para una investigación, cuya finalidad es determinar la relación entre los factores del comportamiento del consumidor de repuestos automotrices y el proceso de decisión de compra en tiendas ubicadas en la ciudad de Puno. Se le pide conteste y evalúe las siguientes preguntas. Es importante señalar que todas sus respuestas serán confidenciales, siendo utilizadas solo para fines de investigación. Agradezco de antemano su valiosa colaboración.

#### Información demográfica

##### 1. Genero

Masculino

Femenino

##### 2. Correo electrónico

\_\_\_\_\_

##### 3. Edad

18-29  30-39  40-49  50-59  Más de 60

##### 4. Situación laboral

Independiente

Trabaja para el estado

Trabaja para empresa privada

##### 5. Ingresos

Sueldo mínimo Vital

S/ 1026-1999

S/ 2000-2999

S/ 3000-3999

S/ Mas de 4000



**Instrucción:** Se presenta un conjunto de ítems en forma de afirmación. Su respuesta es importante, a continuación, se le pide marcar con una “x” las afirmaciones en la siguiente tabla, señalando su punto de vista:

1=“ Totalmente en desacuerdo”, 2 = “En desacuerdo”, 3= “Ni de acuerdo, ni en desacuerdo”, 4 = “De acuerdo”, 5 = “Totalmente de acuerdo”

ITEMS	1	2	3	4	5
<b>Factor social</b>					
1. El mecánico influye bastante en la decisión de compra de los repuestos para mi vehículo en las tiendas de Puno.					
2. Compro los repuestos para mi vehículo en las tiendas de Puno recomendadas por mi entorno social más cercano (familiares).					
3. Si mi entorno social compra repuestos de marca sofisticada para sus vehículos, también yo lo hago.					
<b>Factor personal</b>					
4. Aunque el precio de los repuestos que necesito para mi vehículo sea elevado en las tiendas de Puno, termino comprándolos.					
5. El cargo que ocupo en donde laboro me permite comprar con mayor facilidad los repuestos que mi vehículo necesita.					
6. El dinero que dispongo para comprar el repuesto para mi vehículo es siempre suficiente.					
7. Compro repuestos de marcas sofisticadas para mi vehículo					
<b>Factor cultural</b>					
8. El diseño característico y los atributos físicos (aparencia) de la tienda en la que suelo comprar el repuesto para mi vehículo, influye en mi decisión de compra					
9. Compro repuestos para mi vehículo en las tiendas de Puno, porque los vendedores demuestran respeto, honestidad y responsabilidad.					
10. La persona que compra el repuesto del vehículo en la familia es un adulto varón.					
11. Compro los repuestos para mi vehículo en las tiendas que organizan algún tipo de actividad cultural.					
<b>ITEM</b>					
<b>Factor psicológico</b>					
12. Compro los repuestos para mi vehículo en las tiendas de Puno que me brindan promociones.					
13. La ubicación y presentación de los productos de la tienda donde suelo comprar los repuestos para mi vehículo es adecuada.					
14. Tengo una agradable experiencia al comprar los repuestos para mi vehículo en las tiendas de Puno.					
15. El precio se adecua a la calidad de los repuestos que compro en las tiendas de Puno					



<b>Reconocimiento de la necesidad</b>					
16. Cuando encuentro un desperfecto con mi vehículo de inmediato lo hago revisar para comprar el repuesto posteriormente.					
17. Cuando veo anuncios publicitarios, tengo la necesidad de comprar algún repuesto para mi vehículo					
18. Compro repuestos para mi vehículo porque el anterior repuesto se desgasta muy rápido.					
<b>Búsqueda de información</b>					
19. Amplio la información por internet antes de comprar el repuesto para mi vehículo					
20. Antes de comprar el repuesto para mi vehículo en alguna tienda en Puno, pido recomendaciones del mecánico.					
<b>ITEM</b>					
<b>Evaluación de alternativas</b>					
21. Comparo y evalúo los atributos entre las marcas antes de comprar el repuesto para mi vehículo.					
22. Evalúo el tipo de tienda (presentación física) en el que compro el repuesto para mi vehículo					
23. Evalúo los precios de cada repuesto para mi vehículo antes de comprarlo.					
24. Evalúo el tipo de atención de parte del vendedor antes de comprar el repuesto para mi vehículo					
<b>Compra</b>					
25. El precio es el elemento decisivo en la compra del repuesto para mi vehículo.					
26. Realizo la compra del repuesto para mi vehículo según recomendaciones de mi entorno más cercano (amigos, mecánicos)					
27- Compro el repuesto para mi vehículo en la tienda donde el vendedor me trato con amabilidad y simpatía.					
28. Prefiero comprar en tiendas de repuestos donde me ofrezcan variedad de precios y surtidos.					
<b>Consumo</b>					
29. El repuesto que compre es el adecuado para mi vehículo.					
30. El precio del repuesto para mi vehículo justifica el beneficio que brinda (durabilidad, disponibilidad, seguridad)					
<b>Evaluación pos compra</b>					
31. Volvería a comprar una vez más el repuesto para mi vehículo en la última tienda donde lo compre.					
32. Recomendaría a mi entorno más cercano comprar en la última tienda donde compre el repuesto para mi vehículo.					



















## AUTORIZACIÓN PARA EL DEPÓSITO DE TESIS O TRABAJO DE INVESTIGACIÓN EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL

Por el presente documento, Yo Karina Eliana Pinazo Rodríguez  
, identificado con DNI 70308966 en mi condición de egresado de:

Escuela Profesional,  Programa de Segunda Especialidad,  Programa de Maestría o Doctorado

Administración

, informo que he elaborado el/la  Tesis o  Trabajo de Investigación para la obtención de  Grado

Título Profesional denominado:

"Factores del comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra en tiendas de repuestos automotrices en Puno, 2021"

" Por medio del presente documento, afirmo y garantizo ser el legítimo, único y exclusivo titular de todos los derechos de propiedad intelectual sobre los documentos arriba mencionados, las obras, los contenidos, los productos y/o las creaciones en general (en adelante, los "Contenidos") que serán incluidos en el repositorio institucional de la Universidad Nacional del Altiplano de Puno.

También, doy seguridad de que los contenidos entregados se encuentran libres de toda contraseña, restricción o medida tecnológica de protección, con la finalidad de permitir que se puedan leer, descargar, reproducir, distribuir, imprimir, buscar y enlazar los textos completos, sin limitación alguna.

Autorizo a la Universidad Nacional del Altiplano de Puno a publicar los Contenidos en el Repositorio Institucional y, en consecuencia, en el Repositorio Nacional Digital de Ciencia, Tecnología e Innovación de Acceso Abierto, sobre la base de lo establecido en la Ley N° 30035, sus normas reglamentarias, modificatorias, sustitutorias y conexas, y de acuerdo con las políticas de acceso abierto que la Universidad aplique en relación con sus Repositorios Institucionales. Autorizo expresamente toda consulta y uso de los Contenidos, por parte de cualquier persona, por el tiempo de duración de los derechos patrimoniales de autor y derechos conexos, a título gratuito y a nivel mundial.

En consecuencia, la Universidad tendrá la posibilidad de divulgar y difundir los Contenidos, de manera total o parcial, sin limitación alguna y sin derecho a pago de contraprestación, remuneración ni regalía alguna a favor mío; en los medios, canales y plataformas que la Universidad y/o el Estado de la República del Perú determinen, a nivel mundial, sin restricción geográfica alguna y de manera indefinida, pudiendo crear y/o extraer los metadatos sobre los Contenidos, e incluir los Contenidos en los índices y buscadores que estimen necesarios para promover su difusión.

Autorizo que los Contenidos sean puestos a disposición del público a través de la siguiente licencia:

Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional. Para ver una copia de esta licencia, visita: <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

En señal de conformidad, suscribo el presente documento.

Puno 22 de agosto del 2023

  
FIRMA (obligatoria)



Huella



## DECLARACIÓN JURADA DE AUTENTICIDAD DE TESIS

Por el presente documento, Yo Karina Eliana Pinazo Rodriguez  
identificado con DNI 70308966 en mi condición de egresado de:

Escuela Profesional,  Programa de Segunda Especialidad,  Programa de Maestría o Doctorado

Administración  
informo que he elaborado el/la  Tesis o  Trabajo de Investigación para la obtención de  Grado  
 Título Profesional denominado:

"Factores del comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra  
en tiendas de repuestos automotrices en Puno, 2021"

" Es un tema original.

Declaro que el presente trabajo de tesis es elaborado por mi persona y **no existe plagio/copia** de ninguna naturaleza, en especial de otro documento de investigación (tesis, revista, texto, congreso, o similar) presentado por persona natural o jurídica alguna ante instituciones académicas, profesionales, de investigación o similares, en el país o en el extranjero.

Dejo constancia que las citas de otros autores han sido debidamente identificadas en el trabajo de investigación, por lo que no asumiré como tuyas las opiniones vertidas por terceros, ya sea de fuentes encontradas en medios escritos, digitales o Internet.

Asimismo, ratifico que soy plenamente consciente de todo el contenido de la tesis y asumo la responsabilidad de cualquier error u omisión en el documento, así como de las connotaciones éticas y legales involucradas.

En caso de incumplimiento de esta declaración, me someto a las disposiciones legales vigentes y a las sanciones correspondientes de igual forma me someto a las sanciones establecidas en las Directivas y otras normas internas, así como las que me alcancen del Código Civil y Normas Legales conexas por el incumplimiento del presente compromiso

Puno 22 de agosto del 2023

FIRMA (obligatoria)



Huella