



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**FACTORES QUE DETERMINAN LA DECISIÓN DE COMPRA  
DE VEHÍCULOS SUV EN LA ZONA LIMA OESTE, 2022**



**PRESENTADA POR  
JONATHAN DANIEL DIONICIO RAMÍREZ  
JULIO JESÚS QUISPE ARENAS**

**ASESOR  
EDWAR SOTO POLO**

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

**LIMA – PERÚ  
2023**



**CC BY-NC-ND**

**Reconocimiento – No comercial – Sin obra derivada**

El autor sólo permite que se pueda descargar esta obra y compartirla con otras personas, siempre que se reconozca su autoría, pero no se puede cambiar de ninguna manera ni se puede utilizar comercialmente.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**TESIS**

**FACTORES QUE DETERMINAN LA DECISIÓN DE COMPRA DE  
VEHÍCULOS SUV EN LA ZONA LIMA OESTE, 2022**

**PARA OPTAR**

**EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

**PRESENTADO POR:**

**JONATHAN DANIEL DIONICIO RAMÍREZ**

**JULIO JESÚS QUISPE ARENAS**

**ASESOR**

**MG. EDWAR SOTO POLO**

**LIMA – PERÚ**

**2023**

## **AGRADECIMIENTOS**

*A la Universidad de San Martín de Porres, que a través de sus docentes altamente calificados nos brindaron los conocimientos idóneos para desarrollarnos en el campo laboral, también a nuestro asesor de tesis por guiarnos en el desarrollo y la ejecución del presente.*

## **DEDICATORIAS**

Jonathan D. Dionicio Ramírez: *“Dedicado a mis padres y a mi hermano que me ha acompañado y me han brindado su apoyo siempre, haciendo que logre mis sueños y objetivos trazados.”*

Julio J. Quispe Arenas: *“Dedicado a mis padres y a mis abuelos Elisa y Willy, porque gracias a ellos he podido concretar mis objetivos de vida y ser una persona de buenos principios.”*

## ÍNDICE

ÍNDICE DE TABLAS .....	6
ÍNDICE DE FIGURAS .....	9
RESUMEN .....	11
ABSTRACT .....	12
INTRODUCCIÓN .....	15
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO.....	20
1.1 Antecedentes de la investigación.....	20
1.1.1 Antecedentes Nacionales .....	20
1.2.2 Antecedentes internacionales.....	23
1.2 Bases teóricas.....	27
1.2.1 Variable Dependiente – Decisión de Compra .....	27
1.2.2 Variable Independiente – Principales Factores al adquirir un vehículo .	33
1.3 Definición de términos básicos.....	55
CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES .....	57
2.1 Formulación de hipótesis principales y derivadas.....	57
2.1.1 Hipótesis Principal: .....	57
2.1.2 Hipótesis específicas: .....	57
2.2 Variables y definición operacional.....	57
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA.....	59
3.1 Diseño metodológico.....	59
3.2 Diseño Muestral .....	59
3.2.1 Población .....	59
3.2.2 Muestra.....	60
3.3 Técnicas de recolección de datos .....	60
3.4 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información .....	61
3.4.1 Alfa de Cronbach .....	61
3.5 Aspectos éticos.....	65
CAPÍTULO IV: RESULTADOS.....	66
4.1 Resultados de la investigación.....	66
4.2 Descripción de la muestra.....	66
4.3 Variable Independiente: .....	66
4.3.1 Dimensión: Precio.....	66
4.3.2 Dimensión: Calidad.....	73

4.3.3 Dimensión: Post Venta .....	81
4.4 Variable Dependiente:.....	86
4.5 Comprobación de normalidad de la muestra .....	89
4.5.1 Prueba de normalidad de la variable Independiente.....	89
4.5.2 Prueba de normalidad de la variable Dependiente .....	90
4.5.3 Prueba de normalidad de las dimensiones .....	90
4.6 Verificación de la contrastación de Hipótesis.....	91
4.6.1 Verificación de la Hipótesis General .....	91
4.6.2 Verificación de la Hipótesis Específica 1 .....	92
4.6.2 Verificación de la Hipótesis Específica 2 .....	92
4.6.2 Verificación de la Hipótesis Específica 3 .....	93
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN .....	95
5.1 Primera Discusión de Resultados .....	95
5.2 Segunda Discusión de Resultados .....	96
5.3 Tercera Discusión de Resultados .....	97
5.4 Cuarta Discusión de Resultados .....	97
CONCLUSIONES.....	99
RECOMENDACIONES .....	101
FUENTES DE INFORMACIÓN .....	105
ANEXOS.....	110

## ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1: Alfa de Cronbach.....	61
Tabla 2: Resumen de procesamiento de casos .....	62
Tabla 3: Estadísticas de Fiabilidad.....	62
Tabla 4: Estadísticas de total de elemento.....	62
Tabla 5: ¿Qué tan importante fue para usted el precio (de venta) al momento de definir la compra?.....	66
Tabla 6: ¿Qué tan importante fue para usted el precio del vehículo frente a la competencia al momento de definir la compra?.....	67
Tabla 7: ¿Qué tan importante fueron para usted los bonos ofrecidos (marca, concesionario, crédito) al momento de definir la compra?.....	68
Tabla 8: ¿Qué tan importante fueron para usted los planes de financiamiento al momento de definir la compra?.....	69
Tabla 9: ¿Qué tan importante fueron para usted las opciones de Renovación (dejar tu auto en parte de pago) al momento de definir la compra? ...	70
Tabla 10: ¿Qué tan importante fue para usted el valor agregado ofrecido por el concesionario al momento de definir la compra? .....	71
Tabla 11: ¿Qué tan importante fue para usted el tipo de cambio al momento de definir la compra? .....	72
Tabla 12: ¿Qué tan importante fue para usted la carga útil del vehículo al momento de definir la compra? .....	73
Tabla 13: ¿Qué tan importante fue para usted la potencia de motor del vehículo al momento de definir la compra? .....	74



Tabla 14: ¿Qué tan importante fue para usted el consumo de combustible del vehículo al momento de definir la compra? .....	75
Tabla 15: ¿Qué tan importante fue para usted la seguridad interna del vehículo al momento de definir la compra? .....	76
Tabla 16: ¿Qué tan importante fue para usted la seguridad externa del vehículo al momento de definir la compra? .....	77
Tabla 17: ¿Qué tan importante fue para usted la ergonomía en los asientos (comodidad) al momento de definir la compra? .....	78
Tabla 18: ¿Qué tan importante fue para usted el equipamiento tecnológico al momento de definir la compra? .....	79
Tabla 19: ¿Qué tan importante fue para usted la climatización interna del vehículo al momento de definir la compra? .....	80
Tabla 20: ¿Qué tan importante fue para usted el tiempo de garantía de fábrica al momento de definir la compra? .....	81
Tabla 21: ¿Qué tan importante fueron para usted las coberturas de garantía de fábrica al momento de definir la compra? .....	82
Tabla 22: ¿Qué tan importante fueron para usted la red de talleres de la marca al momento de definir la compra? .....	83
Tabla 23: ¿Qué tan importante fueron para usted los costos de mantenimiento y repuestos al momento de definir la compra? .....	84
Tabla 24: ¿Qué tan importante fue para usted la disponibilidad de repuestos al momento de definir la compra? .....	85
Tabla 25: ¿Qué tan importante es la influencia (opinión) de la familia en su decisión de compra de un vehículo? .....	86

Tabla 26: ¿Cuál es el nivel de importancia que le asigna al valor de reventa en caso desee hacerlo? .....	87
Tabla 27: ¿Para Ud. cuál es el grado de importancia que le asigna al color, modelo y diseño del vehículo en su decisión de compra? .....	88
Tabla 28: Prueba de normalidad de la variable Independiente .....	89
Tabla 29: Prueba de normalidad de la variable Dependiente .....	90
Tabla 30: Prueba de normalidad de las dimensiones .....	90
Tabla 31: Correlación de Rho de Spearman de Hipótesis General .....	91
Tabla 32: Correlación de Rho de Spearman de Hipótesis Específica 1 .....	92
Tabla 33: Correlación de Rho de Spearman de Hipótesis Específica 2 .....	93
Tabla 34: Correlación de Rho de Spearman de Hipótesis Específica 3.....	94

## ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1: Parque automotor nacional estimado por clase de vehículo según departamento, 2018.....	16
Figura 2: ¿Qué tan importante fue para usted el precio (de venta) al momento de definir la compra?.....	67
Figura 3: ¿Qué tan importante fue para usted el precio del vehículo frente a la competencia al momento de definir la compra?.....	68
Figura 4: ¿Qué tan importante fueron para usted los bonos ofrecidos (marca, concesionario, crédito) al momento de definir la compra?.....	69
Figura 5: ¿Qué tan importante fueron para usted los planes de financiamiento al momento de definir la compra?.....	70
Figura 6: ¿Qué tan importante fueron para usted las opciones de renovación (dejar tu auto en parte de pago) al momento de definir la compra?.....	71
Figura 7: ¿Qué tan importante fue para usted el valor agregado ofrecido por el concesionario al momento de definir la compra? .....	72
Figura 8: ¿Qué tan importante fue para usted el tipo de cambio al momento de definir la compra? .....	73
Figura 9: ¿Qué tan importante fue para usted la carga útil del vehículo al momento de definir la compra? .....	74
Figura 10: ¿Qué tan importante fue para usted la potencia de motor del vehículo al momento de definir la compra? .....	75
Figura 11: ¿Qué tan importante fue para usted el consumo de combustible del vehículo al momento de definir la compra?.....	76

Figura 12: ¿Qué tan importante fue para usted la seguridad interna del vehículo al momento de definir la compra?.....	77
Figura 13: ¿Qué tan importante fue para usted la seguridad externa del vehículo al momento de definir la compra? .....	78
Figura 14: ¿Qué tan importante fue para usted la ergonomía en los asientos (comodidad) al momento de definir la compra?.....	79
Figura 15: ¿Qué tan importante fue para usted el equipamiento tecnológico al momento de definir la compra? .....	80
Figura 16: ¿Qué tan importante fue para usted la climatización interna del vehículo al momento de definir la compra? .....	81
Figura 17: ¿Qué tan importante fue para usted el tiempo de garantía de fábrica al momento de definir la compra? .....	82
Figura 18: ¿Qué tan importante fueron para usted las coberturas de garantía de fábrica al momento de definir la compra? .....	83
Figura 19: ¿Qué tan importante fueron para usted la red de talleres de la marca al momento de definir la compra? .....	84
Figura 20: ¿Qué tan importante fueron para usted los costos de mantenimiento y repuestos al momento de definir la compra? .....	85
Figura 21: ¿Qué tan importante fue para usted la disponibilidad de repuestos al momento de definir la compra? .....	86
Figura 22: ¿Qué tan importante es la influencia (opinión) de la familia en su decisión de compra de un vehículo? .....	87
Figura 23: ¿Cuál es el nivel de importancia que le asigna al valor de reventa en caso desee hacerlo? .....	88
Figura 24: ¿Para Ud. cuál es el grado de importancia que le asigna al color, modelo y diseño del vehículo en su decisión de compra? .....	89

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como finalidad determinar qué factores son los más influyentes al momento de realizar una compra de algún vehículo SUV en la zona oeste de Lima Metropolitana, la investigación es de enfoque cuantitativo de diseño explicativo, donde se usa la encuesta como técnica de recolección de datos, y la escala de Likert como el instrumento de medición. Según los resultados obtenidos se demuestra que el servicio post venta es el factor más importante para el público al momento de decidir su compra, con una aprobación del 84.88% de los encuestados. Asimismo, los factores “precio” y “calidad del producto” también son importantes para el público con una aprobación de 81.30% y 84.08%.

Esta investigación nace del problema visible que todo ciudadano habitante en Lima Oeste ve que las pistas de su zona son de mal estado, con baches en diversos puntos y vías, en algunos casos, sin asfaltar; siendo por ello el vehículo SUV una alternativa ideal para sobrellevar todas estas dificultades.

## **ABSTRACT**

The purpose of this research work is to determine which factors are the most influential when making a purchase of an SUV vehicle in the western area of Metropolitan Lima, the research is of a quantitative approach of explanatory design, where the survey is used as a technique data collection, and the Likert scale as the measurement instrument. According to the results obtained, it is shown that the post-sale service is the most important factor for the public when deciding their purchase, with an approval of 84.88% of those surveyed. Likewise, the factors "price" and "quality of the product" are also important for the public with an approval of 81.30% and 84.08%.

This investigation stems from the visible problem that every citizen inhabiting Lima West sees that the tracks in his area are in poor condition, with potholes at various points and roads, in some cases, unpaved; For this reason, the SUV vehicle is an ideal alternative to overcome all these difficulties.

NOMBRE DEL TRABAJO

**20. Tesis Dionicio & Quispe - ASESOR ED  
WAR SOTO.docx**

RECuento DE PALABRAS

**20173 Words**

RECuento DE CARACTERES

**106296 Characters**

RECuento DE PÁGINAS

**102 Pages**

TAMAÑO DEL ARCHIVO

**750.7KB**

FECHA DE ENTREGA

**Jan 19, 2023 11:48 AM GMT-5**

FECHA DEL INFORME

**Jan 19, 2023 11:50 AM GMT-5****● 20% de similitud general**

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

- 19% Base de datos de Internet
- 2% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de Crossref
- Base de datos de contenido publicado de Crossref
- 13% Base de datos de trabajos entregados

**● Excluir del Reporte de Similitud**

- Material bibliográfico
- Material citado
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 10 palabras)
- Bloques de texto excluidos manualmente

**OFICINA DE GRADOS Y TÍTULOS**
**CONSTANCIA DE EVALUACIÓN DEL SISTEMA ANTIPLAGIO TURNITIN**

FECHA	NOMBRE DEL DOCENTE	CORREO DEL DOCENTE
30/01/2023	MG. EDWAR SOTO POLO	ESOTOP@USMP.PE

NOMBRE DE LA TESIS
FACTORES QUE DETERMINAN LA DECISIÓN DE COMPRA DE VEHÍCULOS SUV EN LA ZONA LIMA OESTE 2022

NOMBRE DEL ASESORADO(A)	TELÉFONO Y CORREO	ESCUELA PROFESIONAL
1. JULIO JESÚS QUISPE ARENAS	955199534 <a href="mailto:julioquispearenas@gmail.com">julioquispearenas@gmail.com</a>	ADMINISTRACIÓN
2. JONATHAN DANIEL DIONICIO RAMÍREZ	978165224 <a href="mailto:jonathan_dionicio@hotmail.com">jonathan_dionicio@hotmail.com</a>	ADMINISTRACIÓN

**RESULTADO:**

20% (EXCLUYENDO CITAS Y BIBLIOGRAFÍA)

**CONCLUSIÓN:**

LA TESIS SE ENCUENTRA APTA PARA CONTINUAR CON EL SIGUIENTE TRÁMITE.

MG. EDWAR SOTO POLO .....

NOMBRE Y FIRMA DEL ASESOR

DNI: 07496623

JULIO JESÚS QUISPE ARENAS.....

NOMBRE Y FIRMA DEL ASESORADO

DNI 71618376

JONATHAN DANIEL DIONICIO RAMÍREZ .....

NOMBRE Y FIRMA DEL ASESORADO

DNI 72001668

**REVISADO POR:** MG. CARLOS ANTONIO ESCUDERO CIPRIANI



## INTRODUCCIÓN

Con el transcurso de los años el rubro automotriz se ha convertido en una de las principales actividades económicas del Perú y del mundo. Desde la invención del primer vehículo montado en cadena en el año 1908 por Henry Ford, este se convirtió en uno de los productos con más demanda para el consumidor final de la época. Con el crecimiento económico y tecnológico global, estos vehículos fueron mejorando cada vez más y se fueron creando diversos modelos para los distintos tipos de clientes, la cual permite a las empresas aumentar en ingresos y en disponer de más repuestos a la venta.

Las empresas automotrices, ya muchos años atrás, utilizan diversas estrategias para determinar el deseo y necesidad del público objetivo que tiene como marca, en este los vehículos SUV está dirigido a las familias de clase media-alta que deseen comprar vehículos de gran tamaño y que brinde seguridad y comodidad a los pasajeros.

En el caso de la ciudad de Lima, esta se caracteriza por tener unas vías en muy mal estado; con baches, huecos y mala pavimentación de la brea; ante estas situaciones, los vehículos son los que más sufren, ya que existe la alta posibilidad de que se malogren algunas partes mecánicas del auto generando un mayor gasto por parte del dueño del vehículo en reparaciones y compras de autopartes. También se tiene que tomar en cuenta que en la parte periférica de la ciudad, aún existen caminos sin pavimentar, donde solo es trocha por lo que el andar de un vehículo es dificultoso. Además, se conoce que Lima concentra la mayor cantidad de vehículos a nivel nacional, esto es perceptible con la cantidad de tráfico que se registra a diario generando, a la vez, una mayor contaminación sonora y ambiental.

Figura 1:  
Parque automotor nacional estimado por clase de vehículo según departamento, 2018.

Departamento	CLASE DE VEHICULO									
	TOTAL	Automovil	Station Wagon	Camionetas			Omnibus	Camión	Remolcador	Remolque Semi-Rem.
				Pick Up	Rural	Panel				
<b>TOTAL</b>	<b>2 894 327</b>	<b>1 254 803</b>	<b>472 955</b>	<b>305 855</b>	<b>391 591</b>	<b>44 349</b>	<b>90 315</b>	<b>217 931</b>	<b>47 074</b>	<b>69 454</b>
Amazonas	2 182	252	670	405	325	24	62	294	56	94
Ancash	36 190	15 930	6 189	4 249	5 804	250	949	2 386	209	224
Apurimac	4 120	791	1,436	364	705	56	147	588	18	15
Arequipa	211 735	97 928	20 325	24 043	29 863	2 118	6 363	17 653	5 137	8 305
Ayacucho	5 918	1 982	983	716	800	63	252	1 010	55	57
Cajamarca	27 674	7 458	5 188	4 955	5 758	390	796	2 211	237	681
Cuzco	84 942	35 098	14 601	10 103	12 603	638	3 244	8 204	348	103
Huancavelica	1 235	207	395	155	153	21	89	180	31	4
Huánuco	17 367	7 751	1 684	2 932	1 987	87	453	1 966	128	379
Ica	27 558	13 918	3 841	3 089	2 475	279	1,080	2 219	343	314
Junín	72 316	24 316	13 524	9 195	11 121	340	2 281	9 096	919	1 524
La Libertad	202 558	82 165	24 762	25 897	19 193	1 428	7 885	21 633	4 976	14 619
Lambayeque	74 092	33 522	7 455	9 669	10 012	1 044	1 567	8 022	613	2 188
Lima */	1 908 672	862 480	334 248	178 910	253 880	31 781	57 006	120 595	31 980	37 792
Loreto	5 477	2 014	515	936	861	70	337	718	12	14
Madre de Dios	1 383	356	357	226	202	23	30	175	11	3
Moquegua	14 810	4 840	3 462	1 889	2 558	402	531	954	103	71
Pasco	6 545	1 132	1 923	317	761	83	432	1 531	167	199
Piura	60 006	26 218	6 429	10 790	8 209	425	1 498	5 519	561	357
Puno	51 041	10 092	9 591	5 107	14 675	3 148	2 863	4 907	317	341
San Martín	13 052	2 776	1 341	4 275	2 053	68	285	1 920	160	174
Tacna	52 161	19 487	12 107	5 127	5 731	1 516	1 861	4 756	621	955
Tumbes	3 375	1 202	481	480	555	60	82	448	23	44
Ucayali	9 918	2 888	1 448	2 026	1 307	35	222	946	49	0 997

\*/: Se incluye la Provincia Constitucional del Callao

Fuente: MTC - OGPP - OFICINA DE ESTADISTICA.

ELABORACION: MTC - OGPP - OFICINA DE ESTADISTICA

Se observa que la ciudad de Lima concentra la mayor cantidad del parque automotor nacional registrando un 66% del total nacional.

Es por ello que, en el presente trabajo se describe y se investiga sobre cuáles son los factores que influyen en un cliente para la decisión de compra de un vehículo SUV, teniendo en cuenta los problemas actuales que presenta nuestra sociedad y el cambiante y competitivo mercado automotriz. Asimismo, se investigará si los factores precio, calidad y post venta son determinantes en el cliente para la elección de una unidad.

El enfoque aplicado es el cuantitativo por ser un estudio con data numérica y un tamaño muestral para el análisis y estudio. Para esta investigación se está contando con un universo de 2194 personas que en este caso son las unidades vendidas durante enero a agosto del 2022 y se calculó una muestra de 328 personas a las cuales se les encuestará mediante una escala de Likert.

El problema a abordar es conocer cuál es el factor más influyente y con los resultados, se podrá aplicar nuevas estrategias de ventas y de marketing los cuales mejorarán la competitividad de la empresa y aumentará su valor y presencia en el mercado, es por ello ,su importancia para tener un mejor conocimiento del potencial cliente y del mercado limeño en general.

También mostrará las exigencias del cliente limeño y sus condiciones al momento de adquirir un vehículo SUV, haciendo que las empresas automotrices se comprometan y se esfuercen cada vez más en cumplir, superar y satisfacer las necesidades del cliente.

En los últimos años el país ha crecido económicamente y cada vez la población tiene más ingresos económicos y más poder adquisitivo por lo que se sus conocimientos y su estilo de vida se va haciendo más exigentes y más parejo a países desarrollados, donde claramente el auto es uno de los bienes preferidos por ser en su mayoría símbolo de éxito o de mejor status económico/social. Ante lo dicho, los clientes tienen una inclinación hacia los vehículos de mayor tamaño siendo las SUV las indicadas para tal caso.

Su relevancia radica en la fuerte competencia de ventas que hay en el mercado como ventas de vehículos SUV y camionetas de alta resistencia, a su vez, de

manera anual ingresa nuevas marcas y modelos al mercado para satisfacer las cambiantes necesidades de los clientes y una mayor demanda por parte de ellos.

Para la presente investigación se cuenta con los recursos humanos, históricos, materiales y de tiempo. Asimismo, como acceso a la información y conocimientos para el desarrollo satisfactorio de la tesis. Entre las dificultades que se encontrarán será la disposición de tiempo y la voluntad de la población en el apoyo del llenado de las encuestas.

El trabajo se distribuye en 5 partes; capítulos 1 se encuentra el Marco Teórico donde se cita autores que ayudaran a entender las definiciones y características de cada una de las variables de estudio. Además, se presentan los antecedentes de estudio para mostrar la base y tener una referencia sobre lo investigado en nuestro trabajo.

En el capítulo 2 que son hipótesis y variables se describe la formulación de hipótesis que ha sido el marco de nuestra investigación y su sustento del por qué se ha considerado dichas variables para tema de estudio.

En el capítulo 3 se explica la metodología realizada en el trabajo que es de enfoque cuantitativo, nivel básico, tipo y diseño explicativo. También se explica el cálculo del tamaño de la muestra y las técnicas de recolección de datos que se emplearon, así como también las técnicas estadísticas para el procesamiento de la información. Por último, se indica los aspectos éticos que se han considerado y que son fundamentales para nuestra investigación.

En el capítulo 4 se explica los resultados de la investigación donde se plasma con gráficos y cuadros los detalles y porcentajes de las encuestas realizadas. Siendo el factor seguridad el más valorado por los encuestados con un 93.5% entre

importante y muy importante. Además, se comprueba gracias a la aplicación del sistema SPSS, datos de correlación y validación de hipótesis con las diferentes dimensiones del trabajo, para dar credibilidad a nuestra investigación realizada.

Finalmente, en el capítulo 5 se discute los resultados obtenidos con los antecedentes encontrados y mostrados en el trabajo, haciendo hincapié las hipótesis planteadas.

Como conclusión se determina que el precio es el indicador más valorado por los clientes con el 100% de los encuestados, seguido de la seguridad del vehículo con el 93% de los encuestados. También se comprueba que los factores de calidad de producto y el servicio post venta son de principal decisión para comprar un SUV, ya que ambas variables superan el 80% de importancia.

Asimismo, como recomendación principal es que las marcas inviertan en investigación y desarrollo para mejorar cada vez sus unidades y ofrecer al mercado SUV que cumplan con las cambiantes exigencias del público que va de la mano con el desarrollo económico y social.

,

## **CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO**

### **1.1 Antecedentes de la investigación**

En este punto se expone los principales trabajos realizados por investigadores que se encuentra relacionados con el tema de investigación

#### **1.1.1 Antecedentes Nacionales**

Arrosquipa, P., Carrasco, R., Chalco, H. & Rodríguez, P. (2019) tesis presentada para obtener el grado de Maestro en Administración, “Factores que influyen en la intención de compra de vehículos livianos chinos en el consumidor final de Lima Metropolitana”, Universidad ESAN, en el cual el problema general es: ¿Cuáles son los factores que influyen en la intención de compra de vehículos livianos chinos en el mercado de Lima Metropolitana? mientras que el diseño metodológico mixto utilizado fue secuencial, desde la perspectiva cualitativa se hizo una aproximación descriptiva para tener una comprensión mediante entrevistas a expertos y, desde la perspectiva cuantitativa se trabajó una aproximación explicativa, con la aplicación de encuestas a una población de 10'295,249 habitantes al 2018, la muestra determinada para el estudio fue de 240 consumidores finales, dado que la técnica multivariante PLS-SEM permite trabajar con muestras pequeñas.

Además de los criterios previamente establecidos, a quienes se suministró las encuestas de manera presenciales y secuencial. Con el análisis de fuentes secundarias e interpretación cualitativa, se concluye que los vehículos livianos chinos han ganado mayor participación en el mercado de Lima Metropolitana. Al realizar el análisis cualitativo a la información recolectada mediante entrevistas y el análisis cuantitativo a los cuestionarios, se identificó ocho factores (precio percibido, calidad percibida, experiencia previa, innovación percibida, conocimiento, servicio postventa, influencia social, recursos y oportunidades).

A partir de las conclusiones anteriores, podemos comentar que para definir la compra de un vehículo chino en Lima no se deberían tomar en cuenta el factor “influencia social”, ya que la procedencia de estas unidades no es muy bien vista por la población peruana, y no van de la mano con otras marcas ya más posicionadas en nuestro mercado; por otro lado, se tendría en cuenta el “Precio percibido” como el factor más influyente.

Obregón, A. & Condor, T. (2019) Tesis presentada para optar el título profesional de Licenciado en Marketing, “Atributos que influyen en la decisión de compra de autos híbridos de la marca Toyota y Hyundai en comparación a adquirir autos convencionales en la zona 7 de Lima Metropolitana”, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, en la que se determinó como objetivo general: Analizar los atributos que influyen en un posible comprador de un auto híbrido en comparación a adquirir autos convencionales en Lima Metropolitana; como metodología se presentó un enfoque cualitativo y cuantitativa a través de la recolección y procesamiento de datos, esto quiere decir que es de tipo explicativa descriptiva; ya que se busca las causas que originan una situación y/o cuál tiene más relevancia, para este estudio se delimitó una población de 236 366 personas que estaba constituida por personas entre 20 y 40 años de ambos géneros como posibles compradores de un auto híbrido que viven en las zonas 7 de Lima Metropolitana, por la cual se determinó una muestra de 385 personas. Finalizando el análisis estadístico se llegaron a las siguientes conclusiones: A) La variable precio sí es determinante al momento de escoger un auto híbrido, porque esto genera en nuestro país un costo adicional comparándolo con un auto convencional y las personas aún no están dispuestos a optar por realizar dicho pago extra; B) El cuidado del medio ambiente es una de las variables menos consideradas al

momento de escoger un auto híbrido, puesto que un 76% de los encuestados lo considera una variable de nivel 3 (Influyente) a diferencia de otras variables que sí tienen una percepción mayor; y C) El diseño es una variable a considerar por los consumidores, puesto que afecta directamente las necesidades del posible comprador, ya que tiene que elegir qué tipo de modelo es de su preferencia y que marca y/o modelos se adecua más a sus necesidades.

Ante lo detallado líneas arriba, se afirma que el precio si es un atributo sumamente determinante ya que el valor de estos vehículos en muchas ocasiones superan un presupuesto o una expectativa de cara a otra unidad que al compararlos tiene más funcionalidad y quizás un mayor tamaño; asimismo, el consumidor peruano muchas veces no analiza el ahorro a largo plazo que puede generar el comprar estos vehículos híbridos que tienen un mayor costo, un gran punto a tomar en cuenta más aún con el aumento del combustible en el último año. Por otro lado, en el Perú aún no existe una cultura altamente marcada sobre el cuidado del medio ambiente al momento de usar un automóvil, por ello no es muy influyente para la compra de este tipo de vehículos.

Gamarra, J. & Prevost, D. (2016) Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Marketing, "Efecto del país de origen sobre la intención de compra de vehículos livianos chinos en Lima Metropolitana", Universidad San Ignacio de Loyola, en que la se presenta como problema general: ¿Cuál es el impacto de la dimensión país de origen en la intención de compra de vehículos livianos chinos en Lima Metropolitana?, asimismo, se presenta una investigación de tipo descriptivo causal y un diseño no experimental, con una población de 900 personas que está compuesta por personas a partir de 18 años residentes de Lima Metropolitana que sean dueños de un vehículo dentro de la categoría livianos de origen chino o que



tuvieran la intención de compra de un vehículo liviano en un tiempo no mayor a 12 meses y que dentro de sus opciones haya considerado un vehículo de origen chino; a partir de esto se determinó una muestra de 207 personas, de ambos sexos, que se encontraron dentro del rango de edad de 18 a más, residentes de Lima Metropolitana. Según los resultados observamos que existe una mayor influencia de la dimensión país de origen sobre las dimensiones subjetivas (emocionales: entorno y autorrealización) que sobre las objetivas (racionales: precio percibido y riesgo percibido). Esto indica que las dimensiones estudiadas son de gran importancia para explicar la intención de compra de vehículos livianos de origen chino.

De lo detallado anteriormente, podemos comentar que efectivamente estas dimensiones si son las más acertadas de cara a la intención de compra de un vehículo, ya que estos cuatro puntos son los más evaluados al momento de definir la compra de un auto liviano o un primer carro; no va dirigida para vehículos grandes o de alta gama.

### **1.2.2 Antecedentes internacionales**

Villa, E. & Medina, C. (2016) Tesis para obtener el título de Maestro en Dirección de Marketing, "Factores relevantes en la intención de compra de vehículos del segmento Premium en Bogotá", Colegio de Estudios Superiores de Administración CESA, en esta se tiene como objetivo general: Identificar los factores relevantes en la intención de compra de vehículos Premium en Bogotá de las marcas con representación oficial en Colombia, mientras que en metodología aplicada se presenta un enfoque cualitativo y cuantitativa a través de la recolección y

procesamiento de datos, esto quiere decir que es de tipo explicativa descriptiva, como población se tuvo en cuenta a 1,250,000 personas conformadas por hombres y mujeres en edades de los 35 a 45 años, del cual se determinó una muestra de 151 individuos divididos así: 97 clientes potenciales, 45 propietarios y 9 directores. Dentro de este estudio se tuvieron las siguientes conclusiones: Los clientes potenciales valoran más aspectos funcionales mientras que los propietarios se inclinan por los emocionales, posiblemente, por la experiencia de uso de su vehículo. Aunque se destacan diferencias en cada aspecto analizado, estos dos grupos coinciden en el peso de importancia alto para la “Calidad del vehículo deseado” y bajo para “Facilidad de acceso a créditos y/o convenios”. El único factor no contemplado en la literatura investigada fue el precio, el cual fue expresado de forma espontánea por el grupo de encuestados y la importancia de este atributo lo destaca principalmente el género femenino. En el grupo de encuestados se evidencia que el precio si bien lo mencionaron no es el factor más relevante, lo que implica que las comunicaciones por parte de las marcas no necesariamente deben resaltar el precio en sus campañas de marketing, pues se entiende que no es un factor sensible para el segmento Premium.

Con respecto a las conclusiones detalladas líneas arriba, podemos comentar que, al analizar cliente y posibles compradores de vehículos premium, se sabe que debe ser una persona de alto nivel socioeconómico para poder adquirir y mantener el carro, por ello podemos determinar que el precio no es un factor influyente para este tipo de vehículos, ya que lo que define es más la marca de cara al entorno del dueño y la calidad de producto de los autos.

Chuez, D. (2021) Tesis para obtener el título de Maestro en Mercadotecnia con mención en dirección estrategia y gerencia de marcas, “Análisis del

comportamiento del consumidor de marcas de lujo en la ciudad de Guayaquil: caso vehículos”, mediante la cual se tiene como objetivo general: Analizar el comportamiento del consumidor de vehículos de lujo de la ciudad de Guayaquil, como diseño de investigación se orienta a una investigación exploratoria, en donde se analizan los hechos sin el ánimo de predecir las relaciones existentes entre las variables, pues simplemente buscan documentar el tema, por lo tanto, es el antecedente para futuros trabajos de tipo descriptivo, correlacional y experimental, debido a que se analiza el comportamiento de la población de estrato social “A”, sobre la decisión de compra de vehículos de marcas de lujo por medio del estudio de los factores y las motivaciones, la cual se conforma por 17.654 personas, para ello se aplicara un muestreo probabilístico con la fórmula de la población finita para seleccionar la cantidad de personas que representen significativamente al target “estrato A”, como resultado se obtiene que se deben encuestar a por lo menos 67 para tener una confianza del 90% en los resultados.

Dentro de las conclusiones se pudo evidenciar que los factores o motivaciones que influyen en su decisión de compra se basan en aspectos como la ostentación, la singularidad, la calidad, el hedonismo y el narcisismo; teniendo en cuenta que lo que buscan son productos que reflejen su personalidad, a través de la perfección, presentación, precio, canales de distribución exclusivos y la comunicación selectiva. Estas condicionantes fueron claves al determinar el proceso de compra del consumidor, basado en Ajzen (Teoría del Comportamiento Razonado) en donde todo inicia en la intencionalidad de la compra del vehículo de lujo; en este caso se reflejó en los estímulos internos y externos y crea la necesidad de sentirse satisfecho poseyendo un bien elitista que refleje el estrato social al cual pertenece.

Como se detalla líneas arriba, lo que rige o determina en mayor escala la decisión de compra de este tipo de vehículos es la ostentación y personalidad que puede tener el cliente, debido a que estos vehículos de lujos no son adquiridos fácilmente por una persona de clase media sino de nivel socioeconómico por encima de la media; por otro lado, la afirmación de que el vehículo represente al cliente es muy cierta ya que es la primera cara que muestra frente a su entorno.

Borja, S. (2015) Trabajo de titulación previa la obtención del Título de Ingeniería Comercial, “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”, como diseño metodológico se tiene una investigación descriptiva con la finalidad de plantear conclusiones válidas, así como una estrategia competitiva sólida, para ello se midieron variables como edad, sexo, preferencias, ocupación, hábitos, entre otros aspectos dentro de una población total de 6699 personas, esta cifra equivale a un 11,21% de la población urbana total de la parroquia matriz Sangolquí con 75080 personas en sus zonas urbanas, dentro de la cual se realizaron 360 encuestas tomando en cuenta que las personas encuestadas no sólo residen en San Rafael sino en los alrededores del Valle de los chillos.

Dentro de la presente se concluyó lo siguiente: Las necesidades de cada persona o grupo de personas son únicas y diferenciables por lo que el conocer a los clientes o potenciales clientes es imprescindible para cualquier empresa; las preferencias de los clientes permiten adaptar el bien o servicio a su gusto para hacer de su experiencia de compra un evento agradable y cómodo para el cliente; cada zona geográfica tiene sus características que ofrecerán más o menos oportunidades a la industria automotriz dependiendo principalmente de su condición socio-económica;

y debido al incremento del valor de los vehículos, se aprecian cada vez más a los patios y ferias de autos que muestran gran variedad en modelos de autos y precios siendo muchas veces más convenientes que una casa automotriz.

Debido a lo anterior mencionado, se puede comentar que muchas veces tanto la zona geográfica, la plaza y nivel socioeconómico son imprescindibles para el cierre de venta de un vehículo, en este caso se indica que las personas de este distrito no se inclinan por adquirir autos en casas automotoras sino en ferias donde pueden encontrar más variedad y ofertas que estén a su alcance.

## **1.2 Bases teóricas**

### **1.2.1 Variable Dependiente – Decisión de Compra**

#### **1.2.1.1 Concepto**

La revista DICOMFIDENCIAL (2016) detalla que...

“El proceso de decisión de compra describe los diversos periodos iniciales desde que un consumidor se da cuenta de que necesita comprar un producto en particular hasta que finalmente lo hace.”

Según Ortega, C. (2020) ...

“El proceso de toma de decisiones de compra, también conocido como proceso de toma de decisiones del consumidor, se refiere a las etapas de toma de decisiones que los consumidores realizan antes, durante y después de la compra de un producto o servicio”

Todo cliente pasa por un proceso interno por el cual verifica cuales son las mejores opciones para satisfacer la necesidad que tiene, en el caso de esta tesis; compra de un vehículo SUV.

### 1.2.1.2. Importancia

La decisión de compra de los clientes conlleva a una gran importancia para la comercialización de un producto o servicio, a continuación, los comentarios de los expertos:

Ortega, C. (2020) indica que...

Comprender el proceso de la decisión de compra como tal es importante para cualquier negocio, en particular el comercio electrónico o por redes que tiene una oportunidad única para optimizar este proceso, ya que las tiendas en línea generan más datos que las tiendas físicas, y los minoristas en línea pueden usar dichos datos para implementar una estrategia de conversión en cualquier etapa.

Sordo, I. (2022) dice que...

Brindarle a un cliente el soporte adecuado en cada etapa del proceso de decisión de compra garantiza que obtenga la información que necesita en el momento adecuado. Esta es la base de su estrategia de marketing y un buen marketing de contenido genera tres veces más clientes potenciales que una publicidad pagada. El negocio en conjunto se verá beneficiado si sus esfuerzos de marketing, ventas y servicio al cliente están alineados y cada área sabe cómo interactuar con cada visitante o cliente.

En muchas ocasiones, la decisión de compra es lo más complicado de manejar frente a una venta real de un producto o servicio, si bien es cierto existen estrategias para facilitar o aligerar este proceso, pero es aquí donde realmente uno debe darle la atención respectiva al cliente y generarle una confianza para que vuelva a comprar en nuestro establecimiento.

### **1.2.1.3. Etapas de la decisión de compra**

El método más utilizado fue introducido por John Dewey en 1910, donde el autor estadounidense identificó 5 etapas.

#### Fase 1: Identificación des necesidades

Esta fase es importante porque el consumidor ya ha identificado las necesidades y problemas, con ello pueden decidir qué productos y servicios lo van a satisfacer.

#### Fase 2: Búsqueda de información

En esta fase, el consumidor busca información sobre el producto o servicio, especialmente el valor ofrecido para satisfacer sus necesidades.

#### Fase 3: Evaluación de alternativas:

En esta fase, los consumidores comparan las alternativas disponibles para encontrar una que satisfaga sus necesidades y características del producto. Los consumidores generalmente gravitan hacia las marcas con las que ya tienen una relación o conexión.

#### Fase 4: Compra

En esta fase, el consumidor invierte dinero en el producto que ya ha elegido después de evaluar las alternativas.

#### Etapa 5: Evaluación post venta:

En esta fase, los consumidores piensan si el producto que compraron fue una buena inversión, si lo comprarían nuevamente y si lo recomendaría a otros.

Durante esta etapa es importante contar con estrategias de post venta para que los consumidores se involucren con la marca y tengan un apego para que vuelvan a comprar dicho producto.

#### **1.2.1.4. Factores en la decisión de compra**

Sordo, A. (2022) dice que...

Hay dos factores que generalmente influyen en la decisión de compra:

- Factores internos:

Pertencen a las características de sus clientes y son parte integral de su personalidad. Son fáciles de detectar de un vistazo, ya que se alinean con sus hábitos de consumo. Estos son:

Local: Se relacionan con el país y el idioma nativo del cliente.

Personal: La experiencia individual determina todas las decisiones a lo largo del tiempo.

Estilo de Vida: Son las decisiones y preferencias que te determinan cada día. Por ejemplo, imagine donde vive el cliente y como vive en la vida cotidiana.

- Factores Externos:

A diferencia de los factores internos, estos se basan en elementos externos al cliente, por ejemplo:

Administración: A veces puede haber una diferencia en los países al que pertenecen el cliente y la empresa que proporciona el producto o servicio. Elementos como leyes y normas inciden en el proceso de decisión de compra.



Publico: Estas son recomendaciones de su familia, amigos o grupo de trabajo.

Casos imprevistos: Circunstancias que afectan el poder adquisitivo del cliente. Situaciones como crisis cambiarias, ajustes del tipo de cambio de un producto o servicio que inciden directamente en el proceso de decisión de compra.

#### **1.2.1.5. Indicadores**

- Cierre de venta

La revista COUPE MAGAZINE (2021) indica que...

El cierre se puede definir como una ayuda a las personas para tomar decisiones a su favor. De hecho, lo que siempre hace un buen vendedor es “ayudar a la gente a comprar de forma profesional” y para ser más estrictos con la definición, ni siquiera se debe pensar en “el final”, de hecho, es todo lo contrario, es la “apertura” de una relación ganar-ganar con el cliente, puede durar tanto como el vendedor decide.

En el anterior párrafo se menciona que el cierre de una venta no se trata de finalizar un proceso, sino de un nuevo vínculo con el consumidor final que te permita seguir generando más ingresos mientras que se le da el mismo beneficio al cliente, pero en base a una satisfacción personal.

Dentro del cierre de una venta existen distintas maneras de las cuales puedes cerrar una venta y de qué manera conquistar al consumidor final para que consuma tu producto o servicio.

- Motivos de la no compra

M.E. Becerra, G. (2019) indica que...

Luego de que un asesor de ha presentado su producto o servicio a un cliente potencial, el cierre de la venta es la fase en la que intenta convencerlo o seducirlo para que compre y obtener un compromiso de este, por lo que en este punto el lead se convierte en cliente. Pero a veces, la venta no termina y las razones pueden ser muchas.

Razones para no cerrar ventas:

- Falta de confianza.
- Al carecer de capacitación, no pueden explicar claramente cómo funciona su solución a los compradores. No saben cómo entregar la propuesta de valor del producto.
- Ser demasiado egocéntricos. Los compradores se sienten presionados por vendedores egocéntricos. En lugar de enfocarse únicamente en los ingresos, los vendedores deberían concentrarse más en ayudar a los compradores a alcanzar sus metas.
- Usan la estrategia de cierre equivocada. Técnicas de cierre duras como: “Esta va a ser la última vez que le vamos a poder mantener esta oferta y necesitamos su respuesta ahora” son menos efectivas.
- No calcula el riesgo del cliente al vender. Los vendedores deben comprender esta dinámica para aliviar las preocupaciones de los compradores sobre el riesgo.
- No pueden establecer un vínculo personal con el comprador. En cualquier conversación de ventas, se puede encontrar un equilibrio cuando el comprador respeta la confianza del vendedor sin ofenderse por su persistencia, lo que permite que la relación crezca.

## **1.2.2 Variable Independiente – Principales Factores al adquirir un vehículo**

### **1.2.2.1 Concepto**

Como concepto de precio, tenemos los siguientes autores:

“El precio puede definirse como la cantidad de dinero que el comprador intercambia por productos y/o servicios recibidos del vendedor” Díaz, 1991.

En ese sentido, Martín (1997) asocia el precio de un bien al valor de intercambio del mismo, expresado en términos monetarios; por su parte, Lambin (1991) se refiere a él como aquella “relación que indica la cantidad de dinero necesaria para adquirir una cantidad dada de un bien o servicio”; Pelé (1992) señala que el precio constituye “la expresión monetaria del valor”; por último, Kotler (2010) lo considera, en un sentido limitado, como la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, y en un sentido amplio, como la suma de todos los valores que intercambian los consumidores por los beneficios de tener el producto o el servicio, o de utilizarlos.

Por otro lado, desde la vista del comprador, el precio de venta representa “la cantidad de recursos (expresada normalmente en dinero, aunque también podría consistir en productos y servicios) que es necesario sacrificar o entregar para adquirir la propiedad o el derecho de uso y disfrute de un producto o servicio.” Diaz (1991)

Como concepto de calidad de producto tenemos diferentes definiciones que le dan los distintos expertos o investigaciones sobre el tema:

“Ajustarse a las especificaciones o conformidad con los requisitos del cliente.” (Crosby, 1979)

Phil Crosby, empresario estadounidense, realizó aportes a la teoría gerencial y a las prácticas de gestión de calidad; en las cuales plantea cuatro pilares indispensables a evaluar: Cumplimiento de requisitos, Prevención, Zero defectos; e Incumplimiento.

“El grado perceptible de uniformidad y fiabilidad a bajo costo y adecuado a las necesidades del cliente.” (Deming, 1982)

En este caso particular de Deming, un estadístico estadounidense y profesor universitario, plantea la calidad como un arma estratégica mediante un proceso de calidad total con las siglas PHVA (Planear, hacer, verificar y actuar).

“Todas las características del producto y servicio provenientes de Mercadeo, Ingeniería Manufactura y Mantenimiento que estén relacionadas directamente con las necesidades del cliente, son consideradas calidad.” (Feigenbaum, 1990)

Para el caso de Armand V. Feigenbaum, empresario estadounidense, en su libro Control de Calidad Total sostiene que la calidad no solo debe ser reflejada en la producción del bien sino en toda la organización para así cumplir de manera holística con las necesidades del cliente.

Como definiciones de Post venta tenemos los siguientes autores:

“La postventa es un ejercicio de atención al cliente, este servicio puede ser desde operaciones de mantenimiento, como venta de repuestos, atención técnica, entre otros; también puede ser el ofrecer al cliente accesorios o servicios adicionales al bien o servicio adquirido.” (Kotler,2005)

“La postventa integra un conjunto de facetas diversas: asistencia técnica, gestión de garantía, formación técnica de la red de distribuciones, cuidado de la imagen de la marca, comercialización de recambios y accesorios, entre otros. Afirma que en todas debe imperar el principio fundamental de que de alguna manera redunde en beneficio al cliente final, coordinado, si llega el caso, las acciones de fábrica y red de distribución.” (Cáncer, 2005)

“El servicio posventa engloba a todas las acciones de atención a la cliente una vez realizada la venta. El objetivo es mantener una óptima relación con este para fidelizarlo a la vez que se proyecta una buena imagen de marca.

Su planificación, implantación y desarrollo requiere una gran dedicación, pues son muchos los ítems que hay que tener en cuenta para diseñar un escenario en el que este servicio pueda, de verdad, impactar en la experiencia de compra del consumidor objetivo.” (Torreblanca, 2020)

### **1.2.2.2 Importancia**

En cuanto al precio de venta, es importante porque es el valor económico que tiene un producto y que significa la inversión que tiene que entregar el cliente para que posea tal producto y satisfacer su necesidad.

Para el empresario, el precio es importante porque es un instrumento de comunicación con sus consumidores, además de ser un valor de competición y de posicionamiento en el mercado y fruto del precio que establezcan, recibirán las ganancias por la venta realizada.

Según el sistema impulsa, (2018) ...

El precio juega un papel importante porque marca un punto de referencia y un límite de manera que ayuda a establecer relaciones con consumidores fieles y nuevos cliente que llegan a la marca. La fijación de precios también ayuda a establecer la competencia en el mercado; tanto en el comercio mayorista como minorista, contribuyendo a mejorar o empeorar el entorno competitivo entre los clientes y las empresas.

“Una buena estrategia de precios es clave para mejorar nuestra rentabilidad. Una gestión eficaz de los precios tiene un impacto directo y rápido en el resultado de la empresa, superior al que tendría un incremento en la venta o la reducción en la estructura de costes.” (Muñoz, 2019)

“El precio de un producto tiene un efecto muy importante en las ventas. En el caso de algunos artículos, un incremento en el precio ganará un aumento en los ingresos por ventas, para otros, la reducción del precio dará origen a una mayor cantidad de ventas. Por lo tanto, el precio asignado a un producto impacta en los ingresos de la empresa y en sus beneficios o utilidades. El precio de una mercancía o servicio es un determinante principal en la demanda de mercado, su precio afecta la posición competitiva de la empresa y su participación en el mercado. Hay fuerzas que contrarrestan la importancia de los precios; por ejemplo, las características diferenciales del producto o una campaña publicitaria convincente. Por lo tanto, el precio es importante, pero no exclusivo.” (Carrasco, 2021)

Dentro de la importancia de calidad se describe que:

“La calidad es fundamental para lograr mayor competitividad en el mercado nacional e internacional, y para lograr la plena satisfacción del consumidor.

Si el consumidor es cada vez más conocedor y consciente de la importancia de la calidad, será más exigente al momento de comprar y creará la necesidad, en cada empresario y productor, de tener procesos estandarizados y de cumplir con las normas técnicas requeridas. Esto conllevará a asegurar una elaboración de productos de mayor calidad. Pero, ¿por qué es necesario conseguirlo? Hay que partir del hecho de que la calidad es importante porque de ella depende que tengamos presencia en el mercado. Por medio de clientes contentos y procesos adecuados se genera la tan ansiada competitividad. Esto lleva, finalmente, a que nuestros productos puedan superar las fronteras y lograr posicionamiento no solo interno, si no también, externo.” (Instituto Nacional de Calidad, 2017)

El sistema impulsa (2018) comenta que...

En la actualidad, la cuestión de respetar los modelos de calidad se ha vuelto imprescindible en las organizaciones, para las que se han creado divisiones propias; su trabajo es comprobar que todo lo que el departamento establece para mejorar el estándar se está cumpliendo en su totalidad. El departamento de calidad debe asegurarse de que los demás departamentos respeten las pólizas, en particular los departamentos de producción.

Con respecto a la importancia de la postventa se indica lo siguiente:

“Es importante, ya que permite fidelizar a los clientes actuales, el servicio posventa abre una vía paralela para conseguir otros nuevos gracias a un efecto de gran alcance como es el boca a boca tanto offline como online.

Las buenas experiencias de usuario tras una compra son uno de los mejores reclamos para mantener a los clientes que ya tenemos y para atraer a otros

nuevos, ya que con ello se está proyectando una calidad percibida del producto/servicio que aporta garantía y seguridad.” (Torreblanca, 2020)

Según indica la revista Rednew (2020) ...

El servicio postventa comprende todas las estrategias y acciones que realiza una empresa para mantener una conexión con quienes eligen sus productos o servicios. Lo ideal es que esta interacción genere confianza y motivación en estos clientes para que sigan disfrutando de esta oferta de la empresa. De esta forma, la distinción se hace con compradores ocasionales que no obtienen suficientes incentivos para mantenerse fieles a una marca.

### **1.2.2.3 Clasificación**

“Los tipos de precio de venta pueden distinguirse principalmente por la forma en la que se determinan. De ese modo, tenemos:

- Precio de venta basado en costes: Refleja todos los costos requeridos para generar el producto o servicio.
- PV basado en la demanda: Considera al público objetivo y variables como la reputación de la marca y la confianza del consumidor
- PV basado en la competencia: Toma como referencia el precio de venta de los competidores o del mercado.

Asimismo, pueden diferenciarse otros tipos de precios de venta según el volumen de la operación:

- Al por mayor: Es aquel que se paga por grandes cantidades del producto (usualmente lo pagan los minoristas para luego vender la mercancía al consumidor final por un mayor precio).



- Al por menor: Es aquel que paga el consumidor final en los establecimientos minoristas como los supermercados.

Finalmente, se mencionan los siguientes tipos de precios:

- Precio de oferta: Es un precio de venta por debajo del habitual. Su objetivo es atraer al cliente y, por ejemplo, terminar de vender el stock de un determinado producto que quizás está próximo a vencerse (en el caso de alimentos) o pasar de moda.
- En dos partes: Es aquel que comprende de una base o cuota fija y una parte variable. Esta última parte depende del uso que le dé el cliente al servicio, por ejemplo.
- De lista: Es aquel que figura en un catálogo de ventas.

Un punto adicional a tener en cuenta es que, en una economía de libre mercado, el precio de venta irá fluctuando en función de la oferta y la demanda. Entonces, si aumenta la demanda, también lo hará el precio y viceversa. Por el contrario, si aumenta la oferta, el precio de venta tenderá a reducirse, mientras que lo opuesto sucederá si la oferta se reduce, produciéndose un alza en la cotización del bien o servicio.” Westreicher, G. (2021)

Como clasificación de costos de calidad tenemos los comentarios de los siguientes expertos:

Según Salvador Climent (2003) y Feigenbaum (1999):

“Los costes de calidad pueden clasificarse en cuatro categorías:

Costes de prevención: Son los costes asociados a tareas que se realizan de forma preventiva en la empresa para evitar los fallos en los productos y

servicios y poder alcanzar el estándar de calidad acordado en cada uno de dichos productos y servicios.

Costes de Evaluación: Son los costes asociados a tareas de inspección, comprobación y control.

Costes de fallos internos: Son los costes asociados a tareas de corrección de fallos que se detectan internamente en la organización antes de que lleguen al mercado / consumidor / usuario.

Costes de fallos externos: Son los costes asociados a tareas de corrección de fallos que detectan el cliente una vez que se le ha entregado el producto o servicio.”

Según Nos Berni, Zambrano y Chávez (2018) la cuantificación de costos de calidad...

Es el paso final y más simple del proceso, ya que puede obtener valores monetarios para los diversos costos incurridos dentro de la empresa.

- Cálculo de los costes de calidad: Es la presentación a través de un informe o resumen de los principales costes derivados de la calidad o de su pérdida. Se pueden realizar predicciones, curvas de comportamiento, entre otros análisis.
- Comparación con otras etapas: Este paso requiere un análisis específico y debe ser realizado por los tomadores de decisiones, es decir, la junta directiva, ya que permitirá tomar las medidas necesarias para corregir los problemas de este defecto. Puede complementarse con una comparación entre la productividad de un periodo a otro y si los costos se reducen como parte de la política de la empresa.

- Acciones correctivas: Para este paso, es necesario tomar medidas a través de acciones concisas que puedan contribuir a eliminar el error o reducir el impacto que puede tener en los resultados de la empresa.

En el punto de la postventa se clasifica de la siguiente manera:

- Seguimiento de compra

“Este tipo de postventa se da en Marketplaces y tiendas en línea donde una vez el cliente ha hecho la compra se le informa paso a paso dónde se encuentra el producto y cuánto tiempo llevará para recibirlo. Es importante mantener al tanto al cliente sobre la ubicación del paquete y si se presenta algún problema.

Si por algún motivo surge un atraso debe informarse inmediatamente al comprador. Una de las recomendaciones es no esperar a que este note que su producto demorará más de lo esperado o que está estancado con algún inconveniente logístico, es mejor que los agentes de servicio al cliente estén un paso adelante y le hagan saber con el máximo de antelación posible.” (Da Silva, D., 2020)

- Soporte Técnico

“Es uno de los tipos de servicio postventa más comunes. Un escritorio o sistema de help desk tiene innumerables ventajas en este aspecto, ya que se trata de un equipo especializado en resolver problemas técnicos -entre otros- derivados del uso de cierto producto o servicio.

Uno de los ejemplos de este tipo de postventa se da en las empresas de telecomunicaciones después de hacer una instalación en una casa. Vamos a suponer que la red no está funcionando o el cliente percibe algún problema con los equipos, entonces inmediatamente se comunicará con la empresa en busca de ayuda.

El 64% de los clientes espera asistencia en tiempo real, sea cual sea el canal que elijan para hacerlo. Por eso es importante contar con un software de soporte técnico que posea herramientas de gestión, alta tecnología y servicio adecuados.” (Da Silva, D., 2020)

- Cambios y devoluciones

“En el caso de compras en sede física, inmediatamente después de recibir su compra, el cliente debe ser informado de las políticas de cambio y devoluciones. Tiempo máximo para hacerlo y condiciones (factura, etiqueta, reglas y excepciones) deben explicarse claramente.

Para los procedimientos efectuados de forma online, estas mismas informaciones deben ser explicadas antes de la compra y si es posible reforzadas después de la misma, de preferencia en la misma plataforma donde se está efectuando el trámite.

Lo más común para este tipo de servicio postventa es darle al cliente algunas opciones: retornar el producto y recibir uno nuevo, recibir a cambio un crédito para hacer otra compra y en otros casos, el reembolso de su dinero.

Existen varias ventajas de establecer una política de cambios y devoluciones centrada en el cliente, teniendo en cuenta que el 66% de los consumidores leen esta información antes de realizar la compra. Por eso es importante que

este proceso sea optimizado dentro de las estrategias de venta y postventa de la empresa.” (Da Silva, D., 2020)

- Garantías

“Este es un tipo de servicio postventa más común para productos tecnológicos o electrodomésticos en donde las empresas ofrecen una garantía después de la compra por un determinado período de tiempo. Esto puede incluir reparaciones o reemplazo de alguna pieza específica.

Al igual que en el punto de devoluciones y cambios, las condiciones en que la garantía es aplicable deben ser explicado abiertamente al cliente y para este punto en particular, es importante dejarle claro que muchas de las garantías dependen del fabricante. (Da Silva, D., 2020)

- Promocionales

“Se trata de aquel tipo de postventa en donde la empresa intenta mantener a su cliente e incentivar nuevas compras enviándole promociones y descuentos especiales.

De acuerdo con la teoría de customer centicity esta es una práctica común de las empresas que cuentan con una estrategia enfocada en la experiencia del cliente. Se trata de que la empresa se centre en ofertas y “mimos” para los clientes que más valor pueden generar para la empresa y esto depende de una adecuada estrategia de venta y postventa.

También vale la pena informar a los clientes sobre la llegada de nuevo inventario, productos similares a los que ha comprado anteriormente, promociones y otros descuentos. Aquí hay que recordar que la personalización en la comunicación es importante, pues de lo contrario lo

más lejos que llegará nuestro mensaje será a la carpeta de eliminados; el cliente debe percibir que estamos conversando con él y que entendemos sus necesidades.” (Da Silva, D., 2020)

- Psicológicos y emocionales

“A la hora de analizar cómo fue su experiencia en relación a cierta compra, los clientes dan más valor a factores emocionales que racionales. Es decir, que tiene más peso y capacidad de recordación lo que les hizo sentir determinada experiencia en relación a un producto o servicio. Es por eso, que este tipo de servicio postventa es tan importante.

El libro “Powerfull sellings” da un ejemplo en dónde explica cómo se siente un cliente que compra un automóvil y un año después de la compra recibe un correo con todas las actualizaciones del modelo o en la fecha de su cumpleaños, a manera de regalo, un informe con los indicadores económicos de la marca o cómo está se ha valorizado en el mercado.

Es claro que esto despierta una emoción en donde el cliente se siente importante no solo por haber comprado determinado producto, también porque la empresa demuestra que tiempo después de la compra, aún demuestra un interés fidedigno por él.” (Da Silva, D., 2020)

- Feedback

“No hay duda que la opinión de los clientes ayuda a las empresas a mejorar en muchos sentidos y se posiciona como uno de los tipos de servicio postventa más importantes.

Así la compra haya ido aparentemente bien y no existan quejas o contacto por parte del cliente, es importante siempre conocer directamente de él,

cómo fue su experiencia. La empresa puede acabar encontrando puntos para mejorar y fortalezas en las cuales seguir trabajando.

Desde encuestas hasta mensajería instantánea y chatbots, existen varias herramientas que le permitirán conocer una retroalimentación particular de cada cliente respecto a su compra.” (Da Silva, D., 2020)

#### **1.2.2.4 Indicadores del proyecto**

Como indicadores de la variable precio se tienen los siguientes:

- Ofertas y descuentos

Dentro de las principales ofertas que presentan las marcas automotrices en los concesionarios son los bonos por financiamiento que brinda Santander, este banco al tener una sociedad comercial con la marca permite aplicar un bono(1000 a 2000 mil dólares) para bajarle al precio del auto en el crédito general o bajar la cuota inicial que se solicita para el préstamo lo que permite al cliente tener un mejor acceso al pago de la cuota inicial y poder concretar la venta; otra oferta o promoción que brindan los concesionarios son los “regalos” que se presentan dentro de la compra del vehículo como son: kit de seguros, laminado, asientos de cuero, conversión a gas, faros led, entre otros; estos accesorios permiten al asesor manejar sus márgenes y poder darle al cliente los beneficios más convincentes para cerrar la venta.

“Un descuento es una disminución del precio de un bien o un servicio. Es una herramienta utilizada en multitud de estrategias comerciales con el objetivo de incrementar el número de ventas de un determinado producto.

En el día a día, es común encontrarse con ofertas y promociones que incluyen la reducción en el precio de un determinado producto. Estos

descuentos vienen en forma de porcentaje, cantidad fija de unidades monetarias o acumulativos, entre otras muchas opciones.

Las empresas utilizan esta herramienta con objetivos totalmente diferentes en función de la situación de la compañía. Entre ellos, se destaca el interés de acabar con el stock de un producto que va a ser descatalogado, por dar a conocer un nuevo producto, por captar clientes de la competencia o por una imposición del propio mercado debido al comportamiento del resto de empresas.” Ludeña, J. (2021)

- Medios y facilidades de pago

“Un medio de pago es un instrumento o bien que permite comprar un producto, contratar servicios o cancelar todo tipo de deudas.

Por tanto, podemos decir que es un bien, como el dinero, o un instrumento, como una tarjeta de crédito, que permite comprar algo o pagar una deuda. El dinero, de hecho, sirve como medio de pago y como medio de cambio e incluso como forma de ahorro.

Entre los ejemplos más destacados de medio de pago se encuentran:

- El dinero, monedas y billetes que, como ya hemos mencionado, a su vez, hace las veces de medio de cambio.
- Los cheques, en todas sus modalidades.
- Las tarjetas de débito o crédito.
- Los instrumentos de pago por Internet como Paypal también son medios de pago.” Arias, E. (2020)

Los medios de pago que se maneja en las diferentes concesionarias para comprar un auto con el pago en efectivo, el pago con tarjeta y transferencias



bancarias, todo esto es sustentado con un comprobante de pago, boleta o factura.

Con respecto a la variable calidad se tienen los siguientes indicadores:

- Adaptabilidad

“Un vehículo mixto adaptable es aquel que puede servir para el transporte de mercancías o de personas, simultáneamente o no, y con capacidad para hasta nueve ocupantes, incluido el conductor.

El término adaptable está en que, precisamente, pueden añadirse o retirarse los asientos para ofrecer espacio a la carga o a pasajeros según las necesidades del servicio al que estén destinados.

Existen modelos en el mercado que cuentan con versiones que se homologan como mixtos adaptables y otras como turismo.” Autocasión (2021).

- Seguridad

“Uno de los grandes objetivos de la gran mayoría de los fabricantes de automóviles es ofrecer la mayor seguridad en los vehículos, ya sea desarrollando sistemas tecnológicas que eviten las colisiones, o bien que aminoren las lesiones de los pasajeros o peatones en caso de que el impacto sea inevitable.

Debido a que esta serie de elementos enfocadas para salvaguardar a los ocupantes están desarrolladas para diferentes propósitos están catalogadas su función.

- Seguridad Primaria

Excelente visibilidad y una posición óptima del conductor son dos elementos fundamentales en el diseño de los automóviles. Ante este par de objetivos, los fabricantes buscan el mayor confort para reducir la fatiga y así aumentar la seguridad, de modo que el conductor pueda centrarse únicamente en la carretera. Por eso el puesto de conducción está pensado para evitar cualquier distracción al manipular la pantalla de navegación u otros sistemas, como el de audio o el aire acondicionado.

- Seguridad Activa

En esta clase de seguridad están aquellos elementos que facilitan el control del vehículo en cualquier situación. Aquí se incluye a los frenos, neumáticos, iluminación suspensión y los sistemas electrónicos como el control de estabilidad, el ABS y el control de tracción. Como su nombre los dice, la seguridad activa es aquellos están activos al momento de circular por el camino.

- Seguridad Pasiva

Dentro de esta sección están incluidos los elementos encargados de proteger o minimizar la fuerza de impacto de los ocupantes y peatones en caso de un incidente. Incluye a las bolas de aire, cinturones de seguridad, las cabeceras, así como la estructura del vehículo.

- Seguridad Pre-colisión

Esta incluye a los sistemas y tecnologías que están un paso delante de la reacción del conductor con el objetivo de evitar un accidente. Algunos de estos componentes reaccionan de forma inmediata antes, durante o tras haber ocurrido el impacto con el fin de optimizar la seguridad de los

ocupantes. Como ejemplo tenemos a la alerta de cambio o abandono de carril, el monitor de punto ciego, el sistema de frenado automático, el control de crucero y el detector de peatones.” Hernández, L. (2018)

- Confort

“A la hora de conducir, es importante hacerlo con seguridad. Pero también lo es ir cómodos al volante, pues de lo contrario podríamos perder la concentración y ponernos en peligro a nosotros y a nuestros acompañantes.

Pese a que un aislamiento excesivo tampoco es adecuado, puesto que necesitamos escuchar los sonidos del tráfico, hay una serie de elementos que ayudarán a conducir de un modo más confortable.

- Espacio interior

Los fabricantes de automóviles están dispuestos a sacrificar en parte el exterior, con el fin de crear un interior confortable. Tanto delante como detrás, lo ideal es poder sentarnos en cualquiera de las plazas sin sentirnos agobiados.

Con el fin de aumentar aún más el confort en el automóvil, los asientos pueden estar climatizados. Hay modelos que cuentan con calefacción o refrigeración, especialmente, en las plazas delanteras.

- Cuadro de mandos

Hoy encontramos cuadros de mandos con elementos más grandes y visibles. El propósito de estos es evitar la fatiga ocular del conductor. Hay prototipos que incluso pueden mostrar información en la luna delantera, para facilitar al conductor la tarea y mejorar la seguridad.

Otro de los detalles de los cuadros de mandos modernos son los tonos de las luces. Hoy se busca alertar de algún problema sin atraer demasiado la atención, tanto para mantener en confort como para no perder de vista la carretera.

- Temperatura del habitáculo

Con el fin de hacer más confortable el interior, es importante mantener una temperatura constante. Los sistemas de climatización modernos permiten lograrlo sin llegar a una relajación excesiva.

También es posible seleccionar la temperatura por zonas, para que tanto el conductor como cualquiera de los acompañantes se sienta a gusto.

- Control de ruidos

Los fabricantes de vehículos dedican muchas horas a estudiar cualquier ruido que se pueda generar dentro. Una vibración, un roce continuado u otros elementos pueden distraer y eliminar la sensación de confort en el automóvil, lo cual, además de desagradable, puede resultar peligroso.

Por ello, cuando se localiza alguna fuente de ruido, se instalan aislamientos para reducirlo todo lo posible. De este modo se hace posible disfrutar de la radio o escuchar algún ruido del exterior.

- Elevalunas eléctricos

Sin duda, uno de los elementos de confort más conocidos son los elevalunas eléctricos. Gracias a ellos no es necesario retirar las manos del volante por demasiado tiempo. Además, con un simple toque podemos subir o bajar las ventanillas, lo cual es muy cómodo y mejora la sensación de confort.

Los elevallas más modernos tienen también un elemento adicional, que impide que nos atrapemos los dedos cuando las ventanillas se cierran. Ideal para evitar accidentes.” Pastor, J. (2017)

Dentro de la variable postventa se tomaron los siguientes indicadores:

- Garantía

“Aseguramiento de una obligación principal, por ejemplo, mediante un documento suscrito por un tercero para garantizar a un banco el buen fin de una operación de crédito de un cliente. También se denomina así al conjunto de bienes que se afectan al buen fin de una operación, generalmente de crédito.” (Banco de España, 2016)

- Mantenimiento

“El mantenimiento preventivo se refiere al mantenimiento regular y de rutina para ayudar a mantener tu vehículo en funcionamiento, evitando cualquier tiempo de inactividad y gastos por fallas imprevistas del equipo.

Se requiere una planificación cuidadosa y un programa de mantenimiento antes de que haya un problema real, así como para mantener registros precisos de inspecciones pasadas e informes de servicio.

Un programa de mantenimiento preventivo puede incluir puntos como la limpieza, lubricación, cambios de aceite, ajustes, reparaciones, reemplazos de piezas y revisiones parciales o completas que se programan regularmente.” (KIA, 2021)

“El mantenimiento del coche sirve para prolongar la vida útil de todos los componentes y que las características del vehículo permanezcan lo más

iguales posible a cuando estaba nuevo. Distingamos dos tipos de mantenimiento, el correctivo y el preventivo. Los son igual de importantes.

Si hablamos de mantenimiento correctivo, nos referimos a aquellas operaciones que no queda más remedio que hacer: reparar o sustituir, porque un componente ha fallado. Si tenemos mucha suerte (y recalco lo de mucha), no tendremos que realizar apenas mantenimiento de esta índole.

Por otro lado, está el mantenimiento preventivo, que hay que realizar de acuerdo a un plan de mantenimiento periódico. Esta vez nos anticipamos a las averías o al fallo de los componentes. Ya lo dice el refrán, es mejor prevenir que curar. Es el tipo de mantenimiento que más se descuida.”  
(Javier Costas, 2011)

- Repuestos

“Los repuestos son todo elemento o conjunto de elementos que realicen una función mecánica, correcta y específica, incluso decorativa, en un bien de consumo duradero y que sea necesaria para el correcto funcionamiento del bien.”(Consumoteca, 2019)

“La industria automotriz está implementando nuevos sistemas modulares y mega plataformas para reducir el costo de producción y para hacerlos más eficientes.

Conozca los tipos de repuestos que existen para el automóvil.

- Piezas de recambio

Los fabricantes se encargan de producir las piezas de recambio denominadas OEM: Original Equipment Manufacturer. Muy pocas

recurren a terceros proveedores que se especializan en fabricar piezas bajo los estándares del OEM.

Estos proveedores son empresas certificadas en este tipo de labor. Los repuestos son entregados a la marca, que se encargará de entregarlos al ensamblador o de distribuirlos al mercado consumidor como repuestos originales. Cuando este tipo de repuestos llegan al mercado del consumidor se denominan Equipamiento Original (OE, por sus siglas en inglés Original Equipment), o piezas genuinas.

- Repuestos Originales (OEM)

Los fabricantes de vehículos deben garantizar la consecución de las partes necesarias de recambio para una sustitución parcial o completa. Deben cumplir con la demanda del mercado, teniendo en cuenta la adaptación de la pieza y la seguridad pasiva. Todo esto para devolver el auto a las condiciones originales con las que estaba antes del choque o de la avería.

Para obtener una pieza de recambio OEM se debe recurrir a:

- Procedencia (país de fabricación)
- Casa matriz
- Ensambladora o importadora oficial
- Distribuidor

En otros casos se fabrican por mano de obra nacional, por esta razón se han diferenciado los repuestos alternativos en dos grandes grupos: el primero son los repuestos importados y el segundo son los repuestos nacionales.” (Gilbert García, 2016)

“Accesorios y repuestos. Un aspecto fundamental para garantizar las condiciones óptimas de su vehículo es el uso de repuestos originales. Los repuestos originales se ajustan perfectamente a su camioneta y siguen los mismos estándares de calidad que las partes suministradas originalmente.

- Durabilidad y rendimiento

Todos los Repuestos Originales Mitsubishi y Fuso tienen garantía del fabricante.

Los Repuestos Originales Mitsubishi y Fuso son manufacturados exactamente para el equipo estándar original. Esto permite un mayor rendimiento y un óptimo funcionamiento de su vehículo.

- Garantía

La garantía de su automóvil (en años o kilómetros), se cancela automáticamente si se comprueba que usted o el taller al que lleva su vehículo han reemplazado las piezas originales por repuestos alternativos. Tenga cuidado.

- Seguridad para el Usuario

Las piezas alternativas de colisión (crashparts) son muy similares por fuera y es fácil equivocarse. Sin embargo, éstas no cumplen con estándares de seguridad y en caso de accidente pueden causar daños personales irreparables dentro de su vehículo.” (MC AUTOS DEL PERU, 2012)



### 1.3 Definición de términos básicos

- SUV: En siglas, que hacen referencia a "Sport Utility Vehicle" (que en español se traduce como "Vehículo Deportivo Utilitario"). Son automóviles con aspecto de todo terreno, pero pensados para la ciudad; sus capacidades 'off road' son inferiores a las de sus hermanos mayores, pero la estética es muy similar.
- Consumidor: Persona u organización que consume bienes o servicios, que los productores o proveedores ponen a su disposición en el mercado y que sirven para satisfacer algún tipo de necesidad.
- Calidad de producto: es la percepción que el cliente tiene del mismo. Es una fijación mental del consumidor que asume conformidad con un producto o servicio determinado, que solo permanece hasta el punto de necesitar nuevas especificaciones.
- Diseño automotriz: es la disciplina que implica desarrollar el aspecto y la estética de los vehículos. Sin embargo, la disciplina puede llegar a profundizar en la creación del concepto de producto: vehículos, en este caso. Además, el diseño automotriz tiene tres aspectos: diseño exterior, diseño interior y diseño de color y molduras. El diseño automotriz también involucra el diseño gráfico. Sin embargo, todo el equipo comparte este aspecto, del mismo modo que lo hacen con la funcionalidad del vehículo.
- Financiamiento: Es el proceso por el cual una persona o empresa capta fondos. Así, dichos recursos podrán ser utilizados para solventar la adquisición de bienes o servicios, o para desarrollar distintos tipos de inversiones.

- **Postventa:** Es la parte de la atención al cliente que reúne todas las estrategias pensadas para mejorar la experiencia después de la compra y mantener una relación duradera con los clientes, siempre correspondiendo a sus expectativas y necesidades.
- **Garantía:** Aseguramiento de una obligación principal, por ejemplo, mediante un documento suscrito por un tercero para garantizar a un banco el buen fin de una operación de crédito de un cliente. También se denomina así al conjunto de bienes que se afectan al buen fin de una operación, generalmente de crédito.
- **Confort:** En la automoción, el confort hace referencia al grado en que los sistemas y las características de un vehículo son capaces de reducir las molestias generadas por la marcha y proporcionar una experiencia agradable y relajada a quienes ocupan el habitáculo.

## **CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES**

### **2.1 Formulación de hipótesis principales y derivadas.**

#### **2.1.1 Hipótesis Principal:**

- Existen factores que más influyen en la decisión de compra de un vehículo SUV para la población de la zona Lima Oeste, 2022.

#### **2.1.2 Hipótesis específicas:**

- El precio es un factor determinante para un posible cliente de un vehículo SUV en la zona Lima Oeste.
- La calidad de producto es un factor determinante para un posible cliente de un vehículo SUV en la zona Lima Oeste.
- El servicio de postventa es un factor determinante para un posible cliente de un vehículo SUV en la zona Lima Oeste.

### **2.2 Variables y definición operacional**

De acuerdo al tema de investigación, se identifica dos variables generales:

- Variables independientes: Principales factores al adquirir un vehículo
- Variable dependiente: Decisión de compra

Estas dos variables generales, se desagregan en dimensiones para ser más fácil su investigación:

- Decisión de compra:
  - Influencia familiar
  - Valor reventa
  - Valor diseño

- Principales factores al adquirir un vehículo
  - Precio
  - Calidad de producto
  - Postventa

## **CAPÍTULO III: METODOLOGÍA**

### **3.1 Diseño metodológico**

En base al propósito del presente trabajo que pretende brindar solución a un problema determinado que es identificar “¿Cuáles son los factores que determinan la decisión de compra de un vehículo SUV para población de la zona Lima Oeste?”, por lo que el estudio es una investigación aplicada y de enfoque cuantitativa.

Esta investigación presenta un nivel básico ya que es realizado por dos bachilleres orientado al trabajo de tesis para la obtención del título profesional.

Tipo Explicativo: porque se explica la influencia que tienen las variables precio, calidad, diseño y post venta con la variable decisión de compra.

Diseño No Experimental: el diseño se enfoca en un nivel básico de acuerdo al tipo establecido, por lo que la estructura y contenido se centrará en aquello.

Unidad de Análisis: Población de Lima Oeste

### **3.2 Diseño Muestral**

#### **3.2.1 Población**

“La población o universo es un conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones” (Hernández et al., 2014, p. 174).

Entre los meses de Enero a Agosto del año 2022, la cantidad de SUV vendidas en la zona Lima Oeste (que agrupa los distritos de Barranco, Jesús María, La Molina, Lince, Magdalena del Mar, Miraflores, Pueblo Libre, San Borja, San Isidro, San Miguel, Santiago de Surco y Surquillo) fue de 2194 unidades, siendo este total nuestra población. Esta data se obtiene del sitio web la Asociación de Automotriz del Perú.

### 3.2.2 Muestra

Según Hernández et al. (2014), “La muestra es, en esencia, un subgrupo de la población”. En efecto, es una parte representativa de la población, la cual se le hará el estudio para obtener los resultados de la investigación.

Para determinar el tamaño de la muestra, se aplicó el muestreo aleatorio simple en que consiste que cada una de las unidades de análisis tiene igual probabilidad de ser incluida, esta característica asegura la representatividad e imparcialidad de la muestra elegida para el estudio. De la cual se determinó una muestra de 328 personas a encuestar.

Donde:

N= 2194 unidades

P= 0.5

Q= 0.5

Z= 1.96

$$n = \frac{Z_{1-\alpha/2}^2 \times P \times Q \times N}{E^2 \times (N - 1) + Z_{1-\alpha/2}^2 \times P \times Q}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5 * 2194}{(0.05)^2 * 2193 + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$$

n = 328 unidades

### 3.3 Técnicas de recolección de datos

Entre las técnicas de recolección de datos se utiliza la encuesta como instrumento, la cual tiene preguntas con alternativas de Escala de Likert, que la población calificará de entre nada importante, poco importante, algo importante, importante y mucho importante, su posición ante lo indicado.

La escala de Likert será para la población mayor de edad de la zona Lima Oeste.

### 3.4 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información

Para la investigación cuantitativa, se analizará la relación entre variable, esto para determinar la relación entre dos o más variables. Para esta técnica, se puede usar la r de Pearson, el análisis de regresión, análisis de correspondencia y el gráfico de dispersión en el software SPSS.

En la escala de Likert, se le dará valor a cada categoría, siendo 1 nada importante, 2 poco importante, 3 algo importante, 4 importante y 5 importante.

#### 3.4.1 Alfa de Cronbach

Para conocer la confiabilidad de la investigación, se usó la herramienta Alfa de Cronbach por el SPSS, la cual según el siguiente intervalo de valores indicará la fiabilidad de los ítems.

Tabla 1  
Alfa de Cronbach

<b>Intervalo al que pertenece el coeficiente alfa de Cronbach</b>	<b>Valoración de la fiabilidad de los ítems analizados</b>
[0; 0,5)	Inaceptable
[0,5; 0,6)	Pobre
[0,6; 0,7)	Débil
[0,7; 0,8)	Aceptable
[0,8; 0,9)	Bueno
[0,9; 1)	Excelente

Nota: Elaboración propia

Se aplicó al 100% de los encuestados (328) el coeficiente Alfa de Cronbach lo cual se obtuvo los siguientes resultados:

Tabla 2:  
Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	328	100.0
	Excluido <sup>a</sup>	0	.0
	Total	328	100.0
a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.			

Nota: Elaboración propia

Tabla 3:  
Estadísticas de Fiabilidad

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.980	23

Nota: Elaboración propia

Se obtuvo como resultado del coeficiente de confiabilidad del Alfa de Cronbach de 0.980 lo que significa que el estudio es excelente, determinando que las preguntas planteadas son objetivas y confiables.

En la siguiente tabla se aprecia el nivel de coeficiente del Alfa de Cronbach por cada pregunta.

Tabla 4:

<b>ESTADÍSTICAS DE TOTAL DE ELEMENTO</b>				
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
¿Qué tan importante fue para usted el precio (de venta) al momento de definir la compra?	93.71	251.239	-0.482	0.984



¿Qué tan importante fue para usted el precio del vehículo frente a la competencia al momento de definir la compra?	94.04	242.124	0.073	0.983
¿Qué tan importante fueron para usted los bonos ofrecidos (marca, concesionario, crédito) al momento de definir la compra?	94.23	214.450	0.962	0.978
¿Qué tan importante fueron para usted los planes de financiamiento al momento de definir la compra?	94.29	215.551	0.953	0.978
¿Qué tan importante fueron para usted las opciones de renovación (dejar tu auto en parte de pago) al momento de definir la compra?	94.67	208.963	0.944	0.978
¿Qué tan importante fue para usted el valor agregado ofrecido por el concesionario al momento de definir la compra?	94.04	223.787	0.916	0.978
¿Qué tan importante fue para usted el tipo de cambio al momento de definir la compra?	94.22	214.592	0.966	0.978
¿Qué tan importante fue para usted la carga útil del vehículo al momento de definir la compra?	94.43	213.903	0.944	0.978
¿Qué tan importante fue para usted la potencia de motor del vehículo al momento de definir la compra?	94.10	217.917	0.955	0.978
¿Qué tan importante fue para usted el consumo de combustible del vehículo al momento de definir la compra?	93.93	218.051	0.949	0.978

¿Qué tan importante fue para usted la seguridad interna del vehículo al momento de definir la compra?	93.74	227.881	0.889	0.979
¿Qué tan importante fue para usted la seguridad externa del vehículo al momento de definir la compra?	93.88	222.707	0.939	0.978
¿Qué tan importante fue para usted la ergonomía en los asientos (comodidad) al momento de definir la compra?	94.05	221.970	0.939	0.978
¿Qué tan importante fue para usted el equipamiento tecnológico al momento de definir la compra?	93.95	220.065	0.955	0.978
¿Qué tan importante fue para usted la climatización interna del vehículo al momento de definir la compra?	94.32	217.416	0.938	0.978
¿Qué tan importante fue para usted el tiempo de garantía de fábrica al momento de definir la compra?	93.97	219.363	0.944	0.978
¿Qué tan importante fueron para usted las coberturas de garantía de fábrica al momento de definir la compra?	93.90	224.742	0.929	0.978
¿Qué tan importante fueron para usted la red de talleres de la marca al momento de definir la compra?	94.26	219.904	0.919	0.978
¿Qué tan importante fueron para usted los costos de mantenimiento y repuestos al momento de definir la compra?	93.96	224.292	0.929	0.978
¿Qué tan importante fue para usted la disponibilidad de repuestos al momento de definir la compra?	93.87	220.964	0.942	0.978

¿Qué tan importante es la influencia (opinión) de la familia en su decisión de compra de un vehículo?	94.34	231.985	0.742	0.979
¿Cuál es el nivel de importancia que le asigna al valor de reventa en caso desee hacerlo?	94.37	239.292	0.345	0.981
¿Para Ud. cuál es el grado de importancia que le asigna al color, modelo y diseño del vehículo en su decisión de compra?	93.74	231.674	0.830	0.979

Nota: Elaboración propia

### 3.5 Aspectos éticos.

Como todo trabajo de investigación, la información recogida como fuente de información va a contar con el citado correspondiente, respetando las normas internacionales APA.

El plagio en este trabajo no está presente, además de no hacer público información personal de los encuestados ni divulgar sus opiniones o comentarios. Los principios éticos y valores prevalecen en este trabajo de investigación y en su investigador.

Se siguieron los siguientes principios y valores, como son la honestidad, la búsqueda de la verdad, el respeto, la responsabilidad y honradez.

## CAPÍTULO IV: RESULTADOS

### 4.1 Resultados de la investigación

Son los resultados obtenidos por los 328 cuestionarios de escala de Likert con 23 preguntas.

### 4.2 Descripción de la muestra

Realizada a 328 personas mayores de edad de la zona Lima Oeste quienes respondieron las encuestas y se obtuvieron los siguientes resultados por pregunta:

### 4.3 Variable Independiente:

La variable independiente es: precio, calidad y servicio post venta.

#### 4.3.1 Dimensión: Precio

**Pregunta 01:** ¿Qué tan importante fue para usted el precio (de venta) al momento de definir la compra?

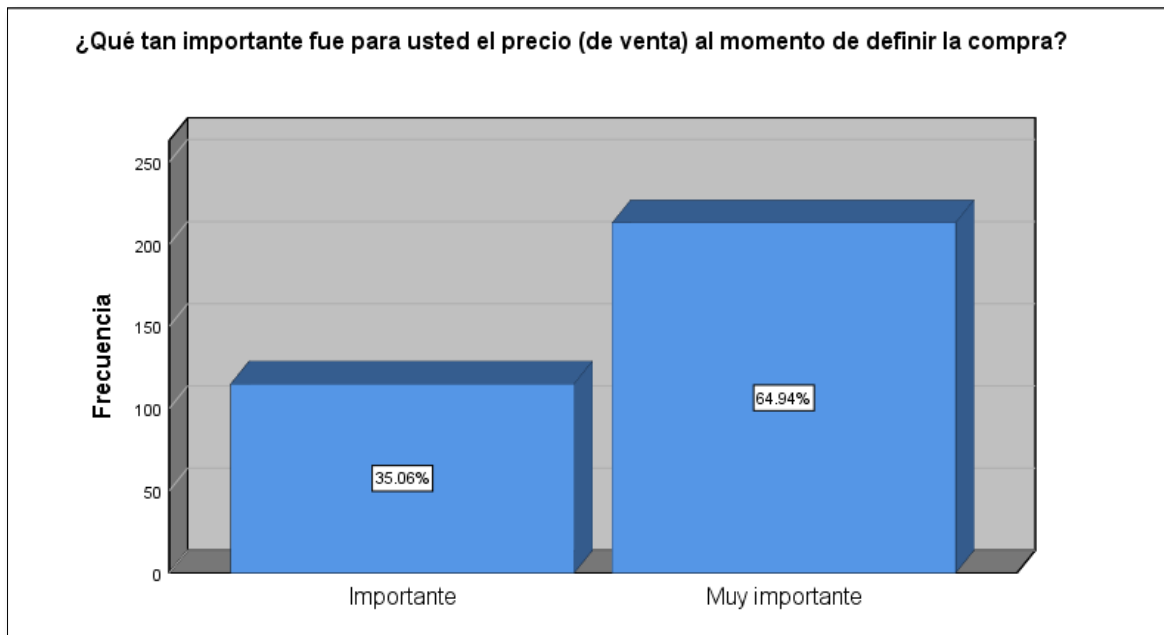
Tabla 5

#### ¿Qué tan importante fue para usted el precio (de venta) al momento de definir la compra?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Importante	115	35.1	35.1	35.1
Válido Muy importante	213	64.9	64.9	100.0
Total	328	100.0	100.0	

Nota: elaboración propia

Figura 2



Nota: elaboración propia

Según los resultados de la escala de Likert, el 64.9% de los encuestados indica que muy importante el precio de venta al momento de definir la compra. Por lo tanto, influye mucho el precio de venta en la decisión de compra.

**Pregunta 02:** ¿Qué tan importante fue para usted el precio del vehículo frente a la competencia al momento de definir la compra?

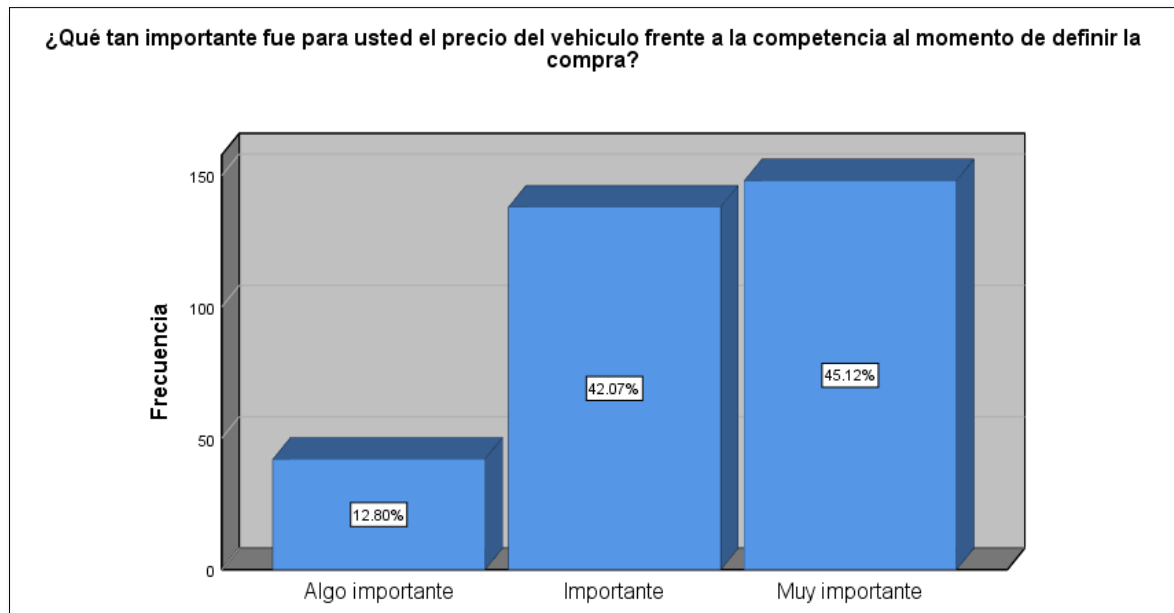
Tabla 6

**¿Qué tan importante fue para usted el precio del vehículo frente a la competencia al momento de definir la compra?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Algo importante	42	12.8	12.8	12.8
	Importante	138	42.1	42.1	54.9
	Muy importante	148	45.1	45.1	100.0
	Total	328	100.0	100.0	

Nota: Elaboración propia

Figura 3



Nota: Elaboración propia

De acuerdo a los resultados obtenidos por la escala de Likert, para el 45.12% de los encuestados el precio del vehículo frente a la competencia es muy importante, por lo que se concluye que si influye mucho en la decisión de compra.

**Pregunta 03:** ¿Qué tan importante fueron para usted los bonos ofrecidos (marca, concesionario, crédito) al momento de definir la compra?

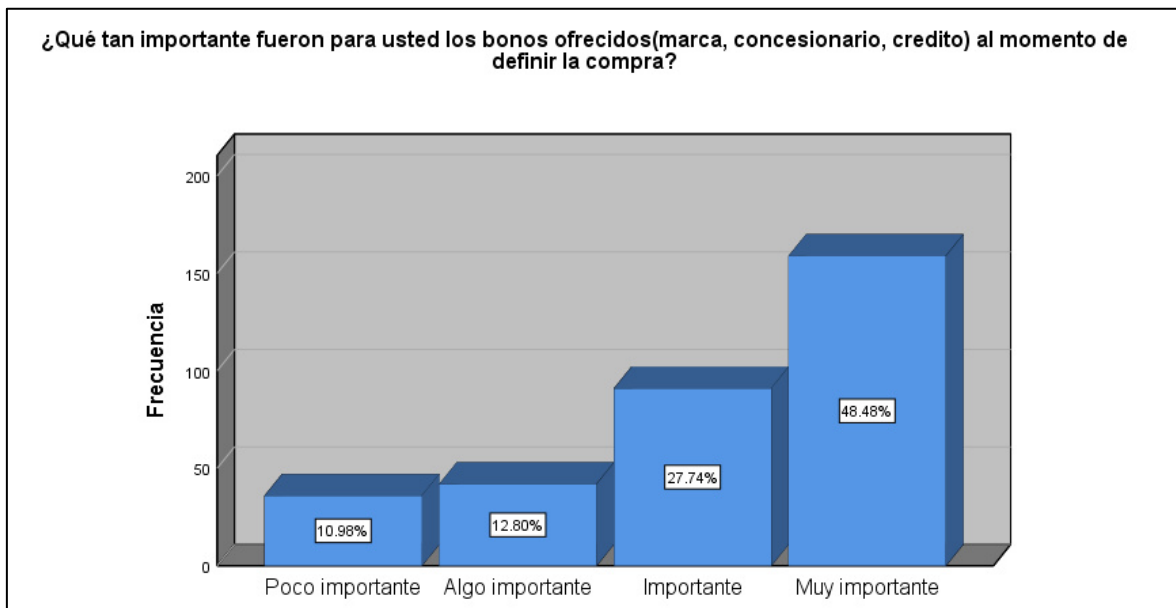
Tabla 7

**¿Qué tan importante fueron para usted los bonos ofrecidos (marca, concesionario, crédito) al momento de definir la compra?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Poco importante	36	11.0	11.0	11.0
Algo importante	42	12.8	12.8	23.8
Importante	91	27.7	27.7	51.5
Muy importante	159	48.5	48.5	100.0
Total	328	100.0	100.0	

Nota: Elaboración propia

Figura 4



Nota: Elaboración propia

Según los resultados de la escala de Likert, el 48.5% de los encuestados indica que es muy importante los bonos ofrecidos para definir la compra, por lo tanto, es muy influyente para la decisión de compra de una SUV.

**Pregunta 4:** ¿Qué tan importante fueron para usted los planes de financiamiento al momento de definir la compra?

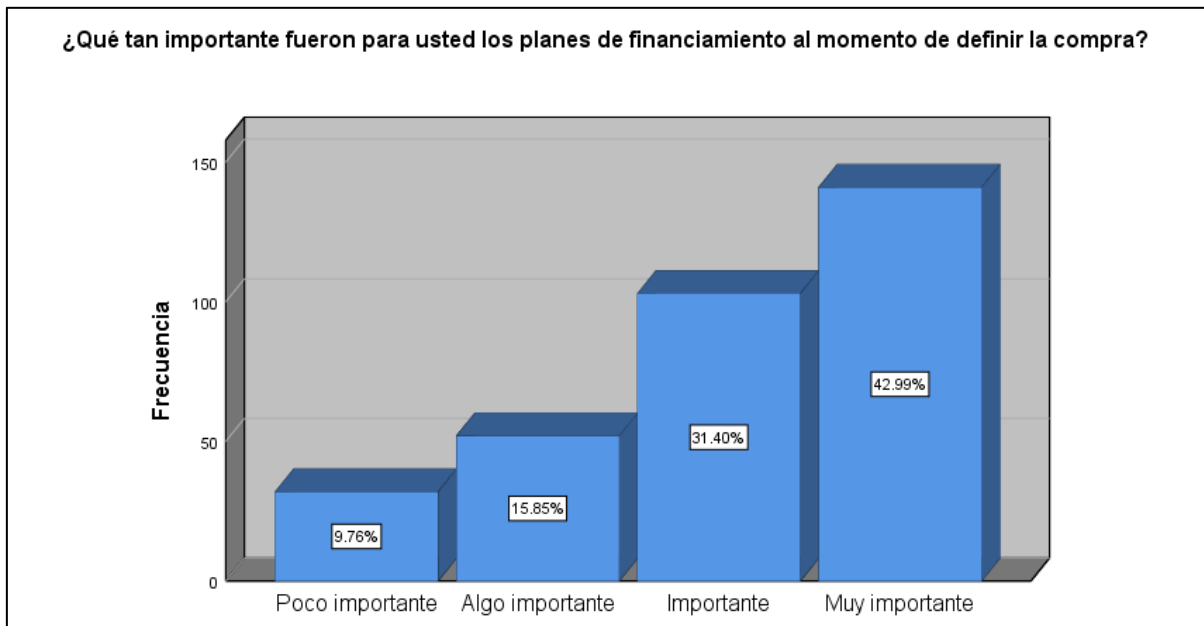
Tabla 8

**¿Qué tan importante fueron para usted los planes de financiamiento al momento de definir la compra?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Poco importante	32	9.8	9.8	9.8
Algo importante	52	15.9	15.9	25.6
Válido Importante	103	31.4	31.4	57.0
Muy importante	141	43.0	43.0	100.0
Total	328	100.0	100.0	

Nota: Elaboración propia

Figura 5



Nota: Elaboración propia

Según los resultados de la escala de Likert, el 43% de los encuestados indica que es muy importante los planes de financiamiento para definir la compra, por lo tanto, es muy influyente para la decisión de compra de una SUV.

**Pregunta 5:** ¿Qué tan importante fueron para usted las opciones de renovación (dejar tu auto en parte de pago) al momento de definir la compra?

Tabla 9

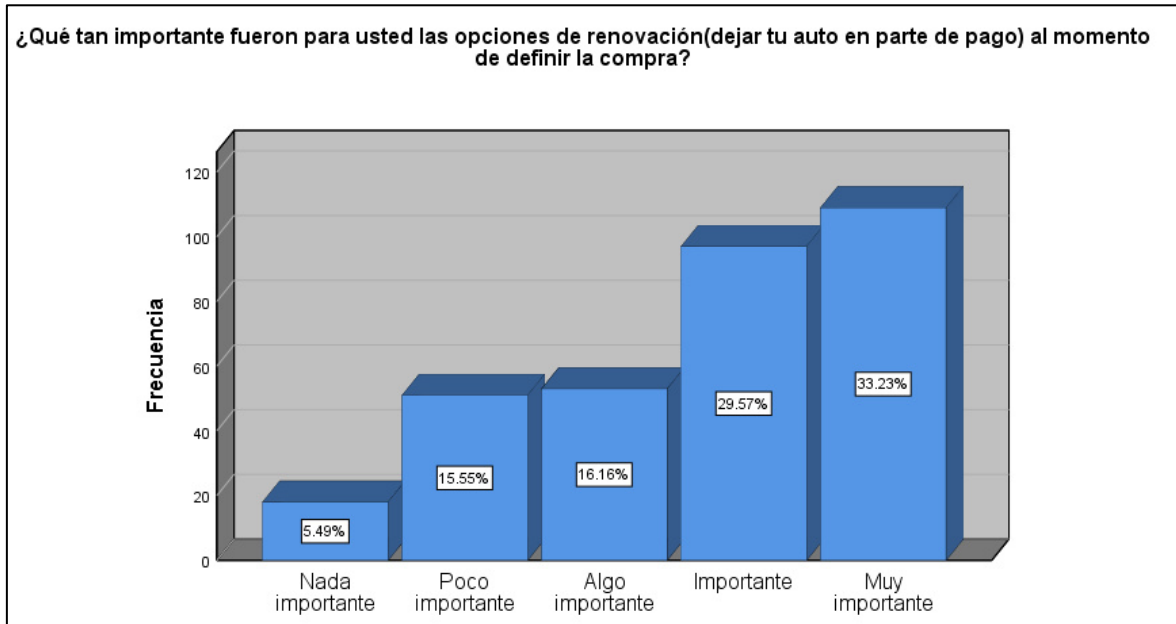
**¿Qué tan importante fueron para usted las opciones de renovación (dejar tu auto en parte de pago) al momento de definir la compra?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nada importante	18	5.5	5.5	5.5
Poco importante	51	15.5	15.5	21.0
Algo importante	53	16.2	16.2	37.2
Importante	97	29.6	29.6	66.8
Muy importante	109	33.2	33.2	100.0
Total	328	100.0	100.0	

Nota: Elaboración propia



Figura 6



Nota: Elaboración propia

Según los resultados de la escala de Likert, el 33% de los encuestados indica que es muy importante las opciones de renovación al momento de definir la compra, por lo tanto, es muy influyente para la decisión de compra de una SUV.

**Pregunta 06:** ¿Qué tan importante fue para usted el valor agregado ofrecido por el concesionario al momento de definir la compra?

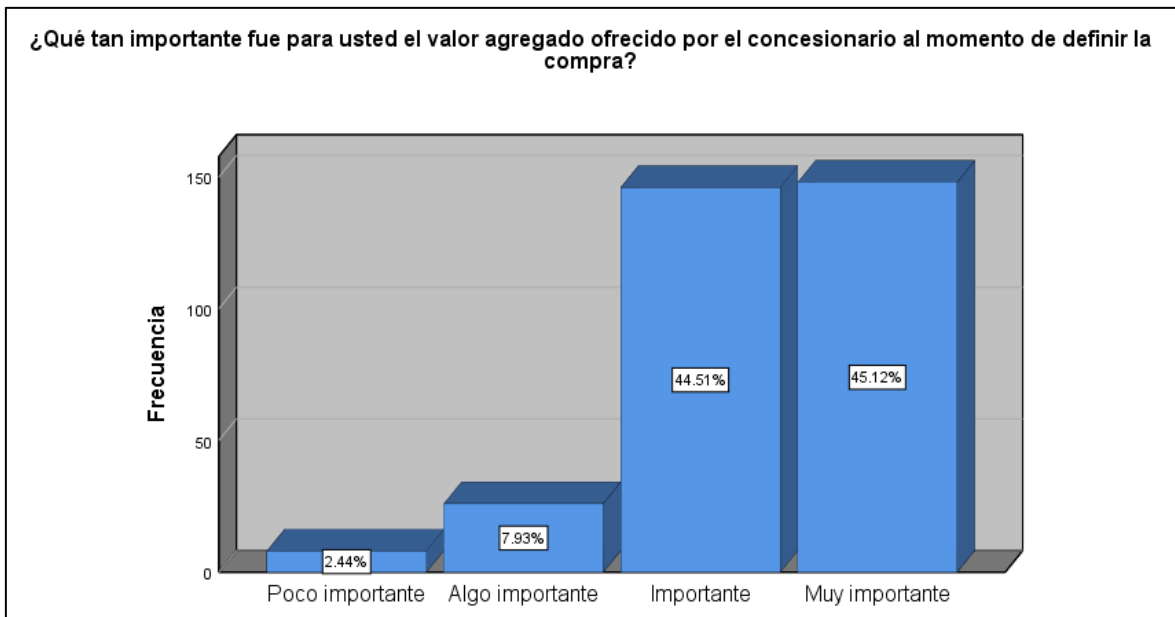
Tabla 10

**¿Qué tan importante fue para usted el valor agregado ofrecido por el concesionario al momento de definir la compra?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Poco importante	8	2.4	2.4	2.4
Algo importante	26	7.9	7.9	10.4
Válido Importante	146	44.5	44.5	54.9
Muy importante	148	45.1	45.1	100.0
Total	328	100.0	100.0	

Nota: Elaboración propia

Figura 7



Nota: Elaboración propia

Según los resultados de la escala de Likert, el 45.1% de los encuestados indica que es muy importante el valor agregado ofrecido por el concesionario al momento de definir la compra, por lo tanto, es muy influyente para la decisión de compra de una SUV.

**Pregunta 7:** ¿Qué tan importante fue para usted el tipo de cambio al momento de definir la compra?

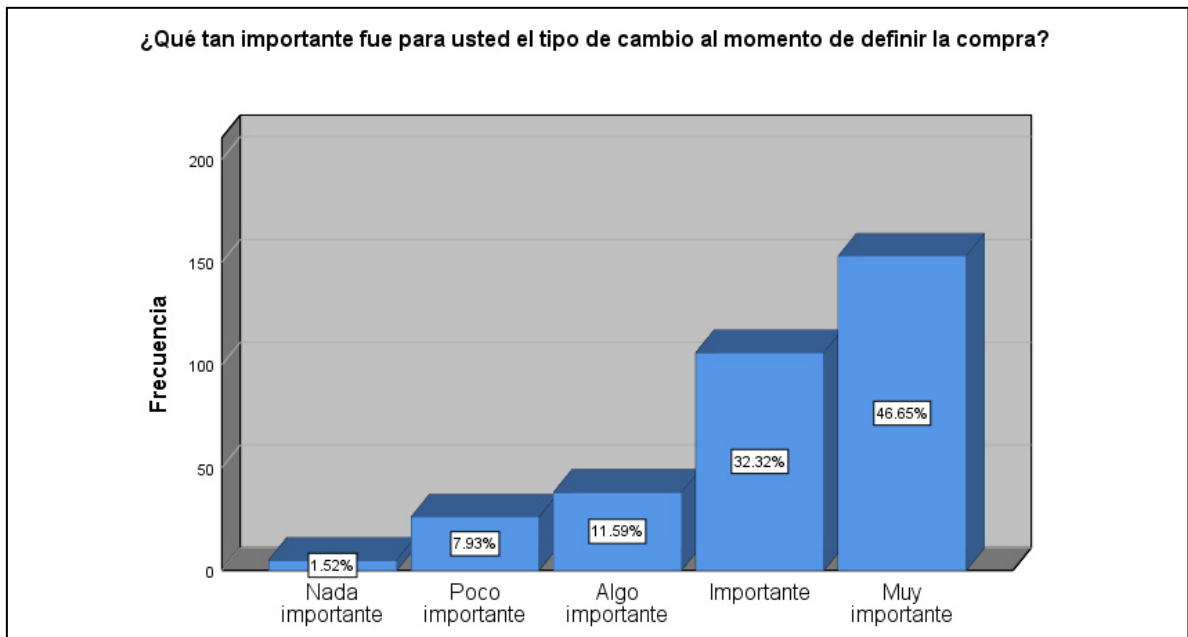
Tabla 11

¿Qué tan importante fue para usted el tipo de cambio al momento de definir la compra?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nada importante	5	1.5	1.5	1.5
Poco importante	26	7.9	7.9	9.5
Algo importante	38	11.6	11.6	21.0
Importante	106	32.3	32.3	53.4
Muy importante	153	46.6	46.6	100.0
Total	328	100.0	100.0	

Nota: Elaboración propia

Figura 8



Nota: Elaboración propia

Según los resultados de la escala de Likert, el 46.6% de los encuestados indica que es muy importante el tipo de cambio al momento de definir la compra, por lo tanto, es muy influyente para la decisión de compra de una SUV.

#### 4.3.2 Dimensión: Calidad

**Pregunta 08:** ¿Qué tan importante fue para usted la carga útil del vehículo al momento de definir la compra?

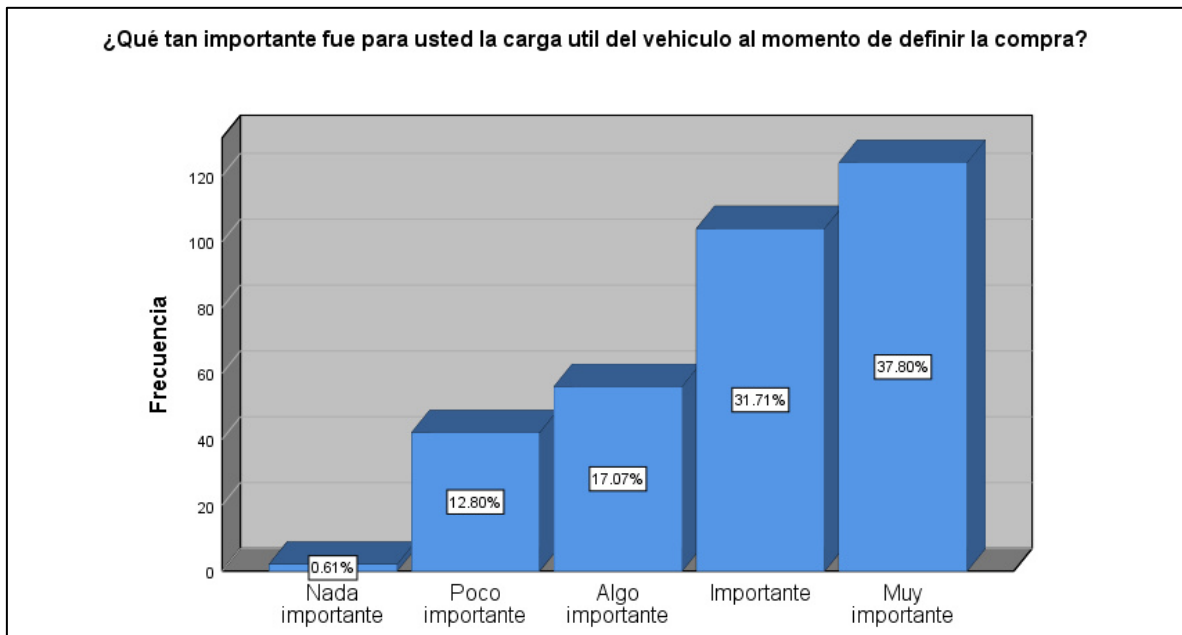
Tabla 12

**¿Qué tan importante fue para usted la carga útil del vehículo al momento de definir la compra?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada importante	2	0.6	0.6	0.6
	Poco importante	42	12.8	12.8	13.4
	Algo importante	56	17.1	17.1	30.5
	Importante	104	31.7	31.7	62.2
	Muy importante	124	37.8	37.8	100.0
	Total	328	100.0	100.0	

Nota: Elaboración propia

Figura 9



Nota: Elaboración propia

Según los resultados de la escala de Likert, el 37.8% de los encuestados indica que es muy importante la carga útil del vehículo al momento de definir la compra, por lo tanto, es muy influyente para la decisión de compra de una SUV.

**Pregunta 09:** ¿Qué tan importante fue para usted la potencia de motor del vehículo al momento de definir la compra?

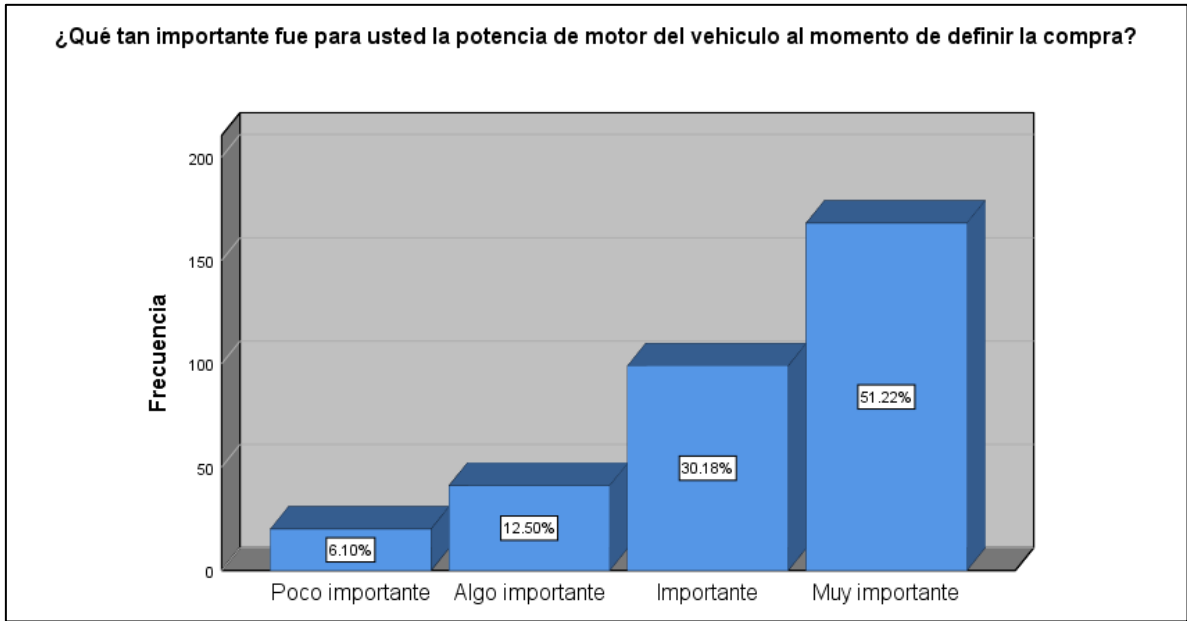
Tabla 13

¿Qué tan importante fue para usted la potencia de motor del vehículo al momento de definir la compra?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Poco importante	20	6.1	6.1	6.1
Algo importante	41	12.5	12.5	18.6
Válido Importante	99	30.2	30.2	48.8
Muy importante	168	51.2	51.2	100.0
Total	328	100.0	100.0	

Nota: Elaboración propia

Figura10



Nota: Elaboración propia

Según los resultados de la escala de Likert, el 51.2% de los encuestados indica que es muy importante la potencia del motor del vehículo al momento de definir la compra, por lo tanto, es muy influyente para la decisión de compra de una SUV.

**Pregunta 10:** ¿Qué tan importante fue para usted el consumo de combustible del vehículo al momento de definir la compra?

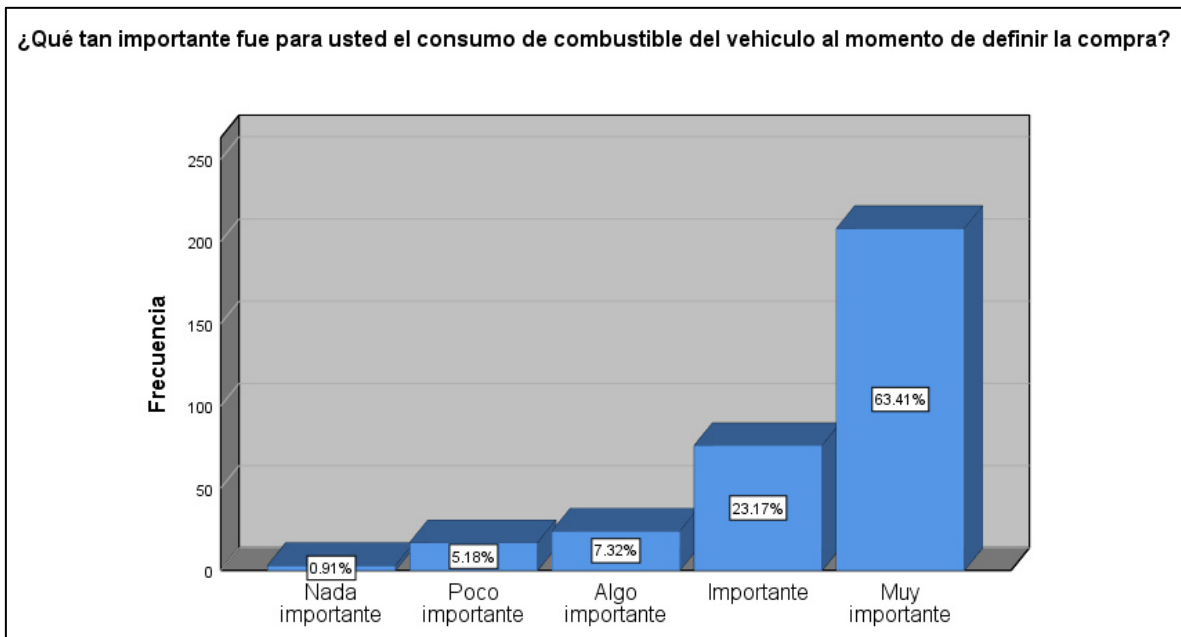
Tabla 14

**¿Qué tan importante fue para usted el consumo de combustible del vehículo al momento de definir la compra?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada importante	3	0.9	0.9	0.9
	Poco importante	17	5.2	5.2	6.1
	Algo importante	24	7.3	7.3	13.4
	Importante	76	23.2	23.2	36.6
	Muy importante	208	63.4	63.4	100.0
	Total	328	100.0	100.0	

Nota: Elaboración propia

Figura 11



Nota: Elaboración propia

Según los resultados de la escala de Likert, el 63.4% de los encuestados indica que es muy importante el consumo del combustible del vehículo al momento de definir la compra, por lo tanto, es muy influyente para la decisión de compra de una SUV.

**Pregunta 11:** ¿Qué tan importante fue para usted la seguridad interna del vehículo al momento de definir la compra?

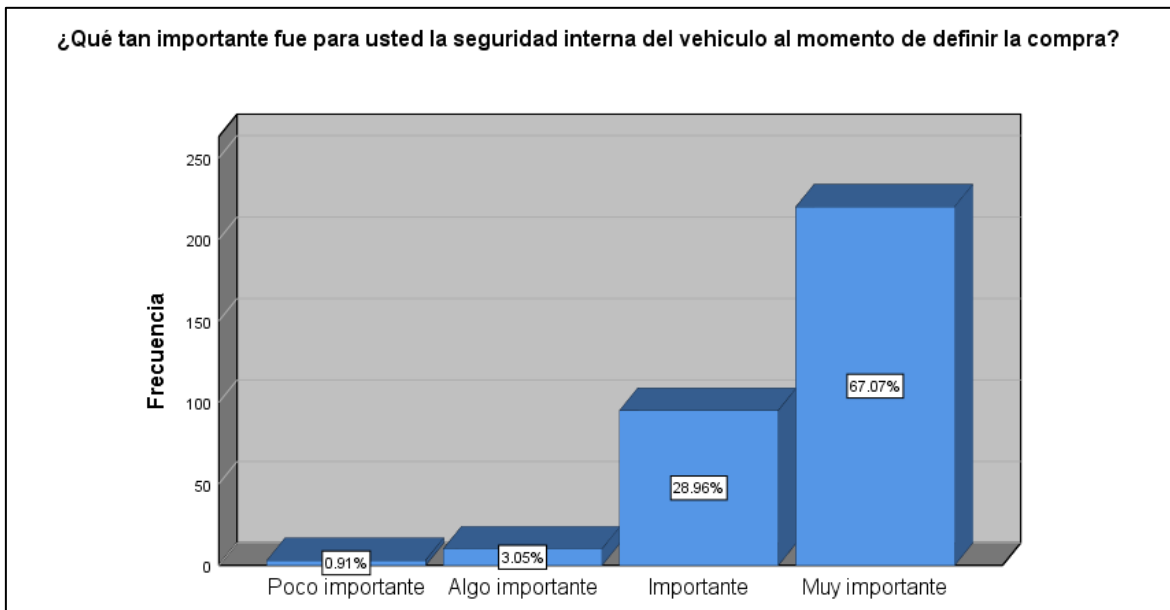
Tabla 15

**¿Qué tan importante fue para usted la seguridad interna del vehículo al momento de definir la compra?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Poco importante	3	0.9	0.9	0.9
Algo importante	10	3.0	3.0	4.0
Válido Importante	95	29.0	29.0	32.9
Muy importante	220	67.1	67.1	100.0
Total	328	100.0	100.0	

Nota: Elaboración propia

Figura 12



Nota: Elaboración propia

Según los resultados de la escala de Likert, el 67.1% de los encuestados indica que es muy importante la seguridad interna del vehículo al momento de definir la compra, por lo tanto, es muy influyente para la decisión de compra de una SUV.

**Pregunta 12:** ¿Qué tan importante fue para usted la seguridad externa del vehículo al momento de definir la compra?

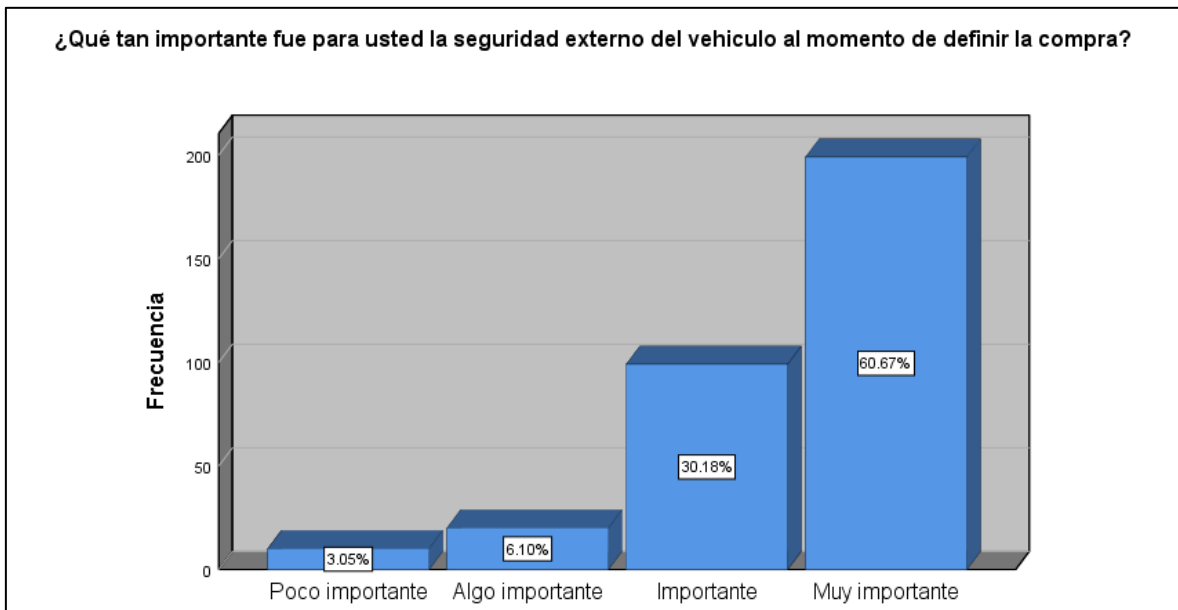
Tabla 16

**¿Qué tan importante fue para usted la seguridad externa del vehículo al momento de definir la compra?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Poco importante	10	3.0	3.0	3.0
Algo importante	20	6.1	6.1	9.1
Válido Importante	99	30.2	30.2	39.3
Muy importante	199	60.7	60.7	100.0
Total	328	100.0	100.0	

Nota: Elaboración propia

Figura 13



Nota: Elaboración propia

Según los resultados de la escala de Likert, el 60.7% de los encuestados indica que es muy importante la seguridad externa del vehículo al momento de definir la compra, por lo tanto, es muy influyente para la decisión de compra de una SUV.

**Pregunta 13:** ¿Qué tan importante fue para usted la ergonomía en los asientos (comodidad) al momento de definir la compra?

Tabla17

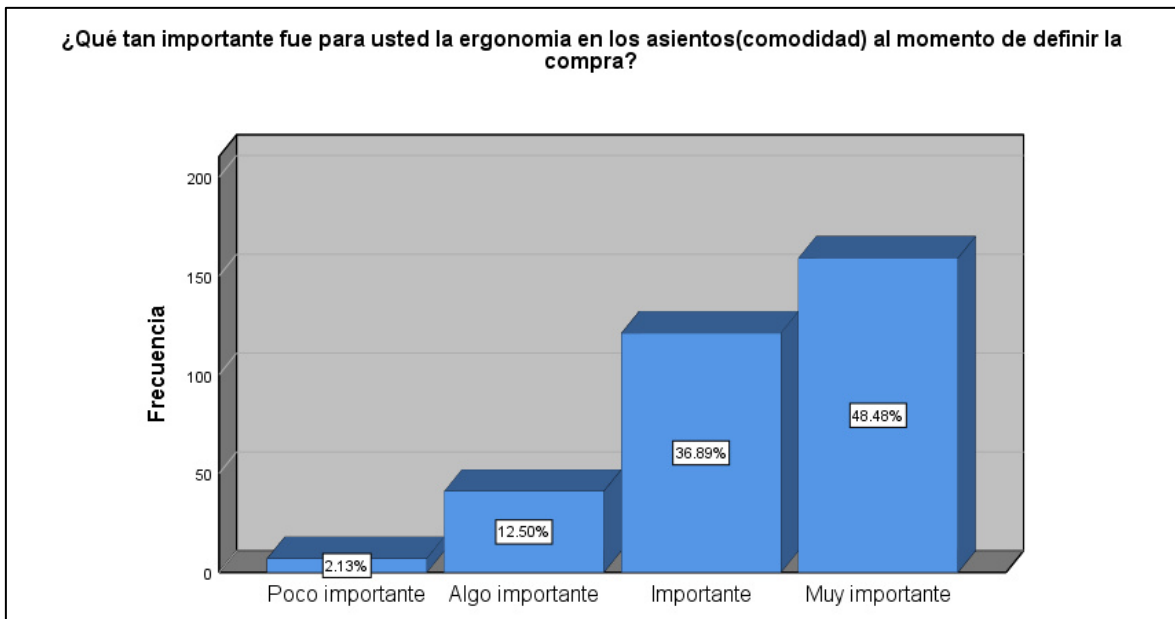
¿Qué tan importante fue para usted la ergonomía en los asientos (comodidad) al momento de definir la compra?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Poco importante	7	2.1	2.1	2.1
Algo importante	41	12.5	12.5	14.6
Válido Importante	121	36.9	36.9	51.5
Muy importante	159	48.5	48.5	100.0
Total	328	100.0	100.0	

Nota: Elaboración propia



Figura 14



Nota: Elaboración propia

Según los resultados de la escala de Likert, el 48.5% de los encuestados indica que es muy importante la comodidad de los asientos del vehículo al momento de definir la compra, por lo tanto, es muy influyente para la decisión de compra de una SUV.

**Pregunta14:** ¿Qué tan importante fue para usted el equipamiento tecnológico al momento de definir la compra?

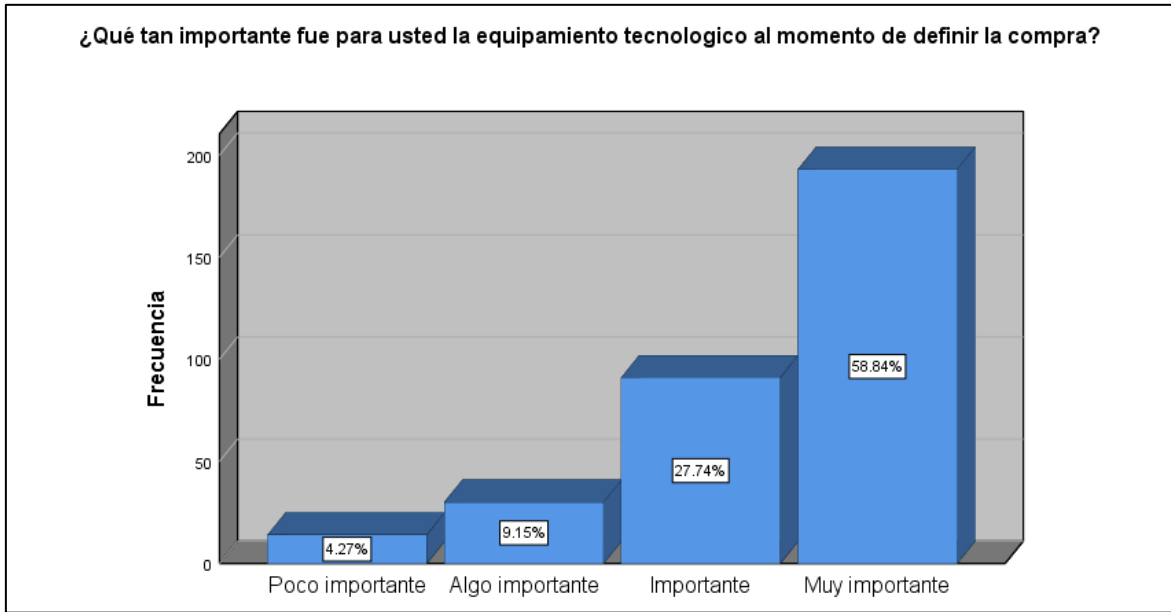
Tabla 18

**¿Qué tan importante fue para usted el equipamiento tecnológico al momento de definir la compra?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Poco importante	14	4.3	4.3	4.3
Algo importante	30	9.1	9.1	13.4
Válido Importante	91	27.7	27.7	41.2
Muy importante	193	58.8	58.8	100.0
Total	328	100.0	100.0	

Nota: Elaboración propia

Figura 15



Nota: Elaboración propia

Según los resultados de la escala de Likert, el 58.8% de los encuestados indica que es muy importante el equipamiento tecnológico al momento de definir la compra, por lo tanto, es muy influyente para la decisión de compra de una SUV.

**Pregunta 15:** ¿Qué tan importante fue para usted la climatización interna del vehículo al momento de definir la compra?

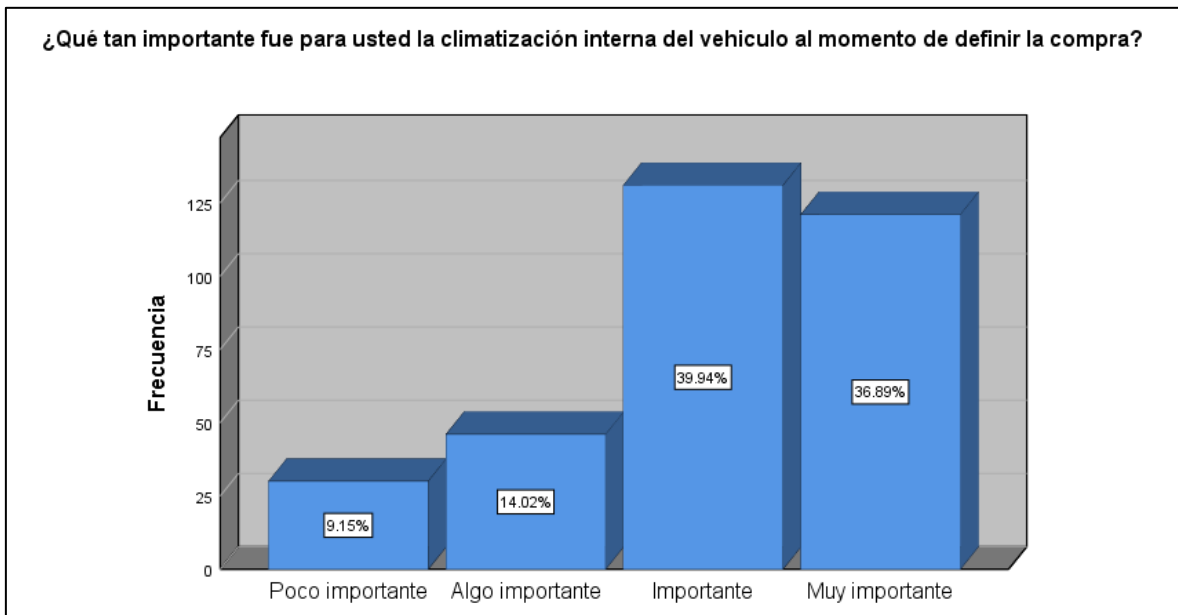
Tabla 19

**¿Qué tan importante fue para usted la climatización interna del vehículo al momento de definir la compra?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Poco importante	30	9.1	9.1	9.1
Algo importante	46	14.0	14.0	23.2
Válido Importante	131	39.9	39.9	63.1
Muy importante	121	36.9	36.9	100.0
Total	328	100.0	100.0	

Nota: Elaboración propia

Figura 16



Nota: Elaboración propia

Según los resultados de la escala de Likert, el 39.9% de los encuestados indica que es importante la climatización interna del vehículo al momento de definir la compra, por lo tanto, es influyente para la decisión de compra de una SUV.

#### 4.3.3 Dimensión: Post Venta

**Pregunta 16:** ¿Qué tan importante fue para usted el tiempo de garantía de fábrica al momento de definir la compra?

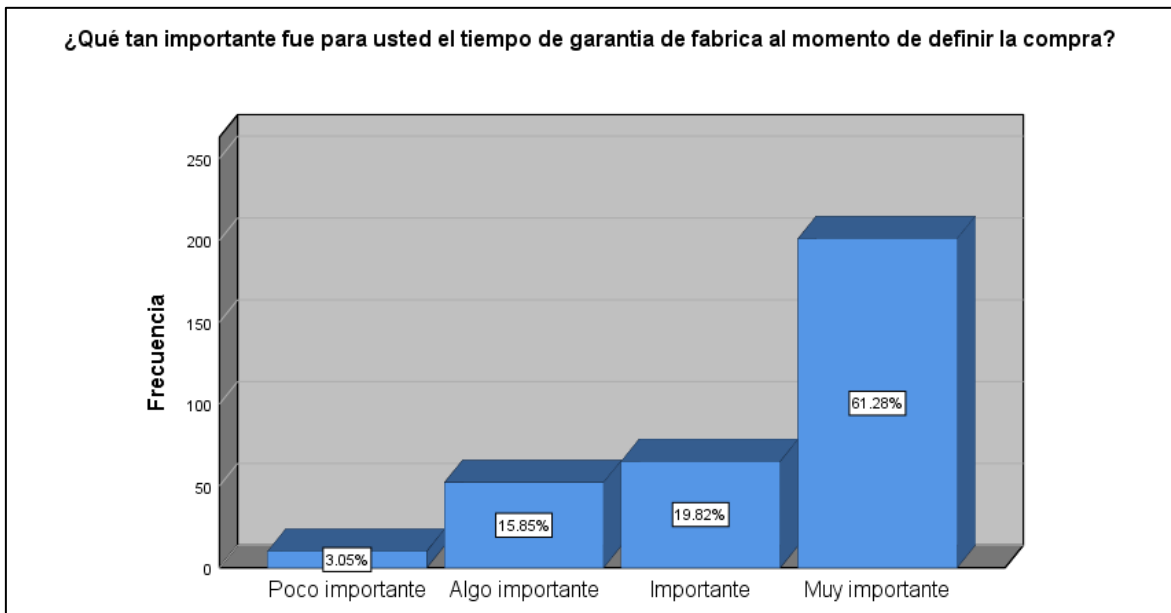
Tabla 20

**¿Qué tan importante fue para usted el tiempo de garantía de fábrica al momento de definir la compra?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Poco importante	10	3.0	3.0	3.0
Algo importante	52	15.9	15.9	18.9
Válido Importante	65	19.8	19.8	38.7
Muy importante	201	61.3	61.3	100.0
Total	328	100.0	100.0	

Nota: Elaboración propia

Figura 17



Nota: Elaboración propia

Según los resultados de la escala de Likert, el 61.3% de los encuestados indica que es muy importante el tiempo de garantía al momento de definir la compra, por lo tanto, es muy influyente para la decisión de compra de una SUV.

**Pregunta 17:** ¿Qué tan importante fueron para usted las coberturas de garantía de fábrica al momento de definir la compra?

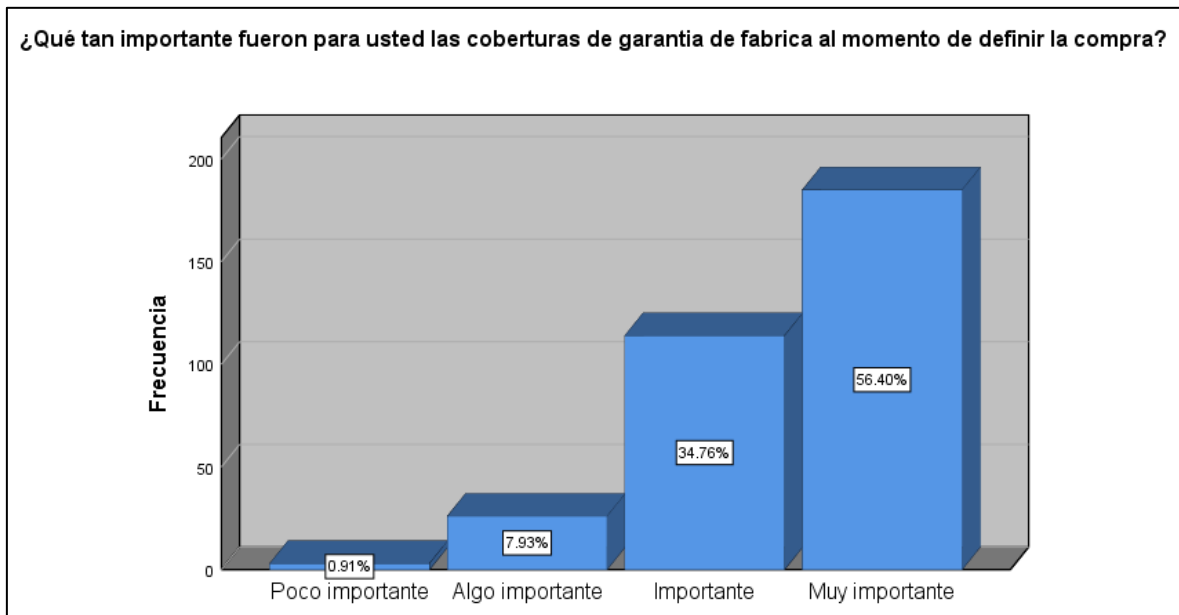
Tabla 21

**¿Qué tan importante fueron para usted las coberturas de garantía de fábrica al momento de definir la compra?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Poco importante	3	0.9	0.9	0.9
Algo importante	26	7.9	7.9	8.8
Válido Importante	114	34.8	34.8	43.6
Muy importante	185	56.4	56.4	100.0
Total	328	100.0	100.0	

Nota: Elaboración propia

Figura 18



Nota: Elaboración propia

Según los resultados de la escala de Likert, el 56.4% de los encuestados indica que es muy importante la cobertura de la garantía de fábrica al momento de definir la compra, por lo tanto, es muy influyente para la decisión de compra de una SUV.

**Pregunta 18:** ¿Qué tan importante fueron para usted la red de talleres de la marca al momento de definir la compra?

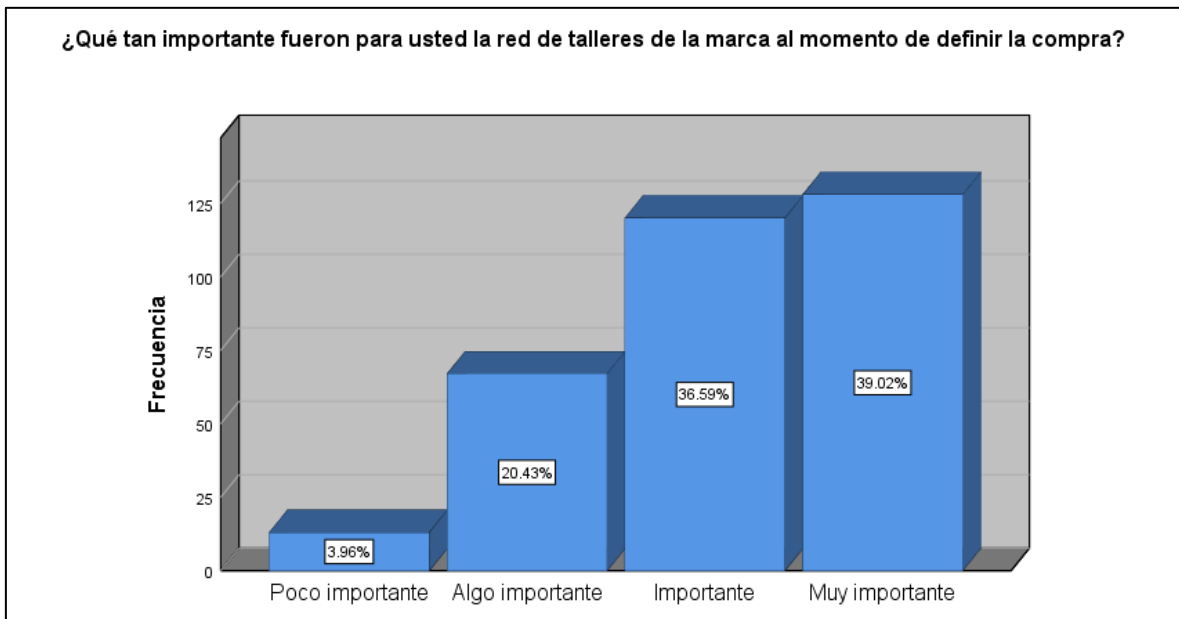
Tabla 22

¿Qué tan importante fueron para usted la red de talleres de la marca al momento de definir la compra?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Poco importante	13	4.0	4.0	4.0
Algo importante	67	20.4	20.4	24.4
Válido Importante	120	36.6	36.6	61.0
Muy importante	128	39.0	39.0	100.0
Total	328	100.0	100.0	

Nota: Elaboración propia

Figura 19



Nota: Elaboración propia

Según los resultados de la escala de Likert, el 39% de los encuestados indica que es muy importante la red de talleres de la marca al momento de definir la compra, por lo tanto, es muy influyente para la decisión de compra de una SUV.

**Pregunta 19:** ¿Qué tan importante fueron para usted los costos de mantenimiento y repuestos al momento de definir la compra?

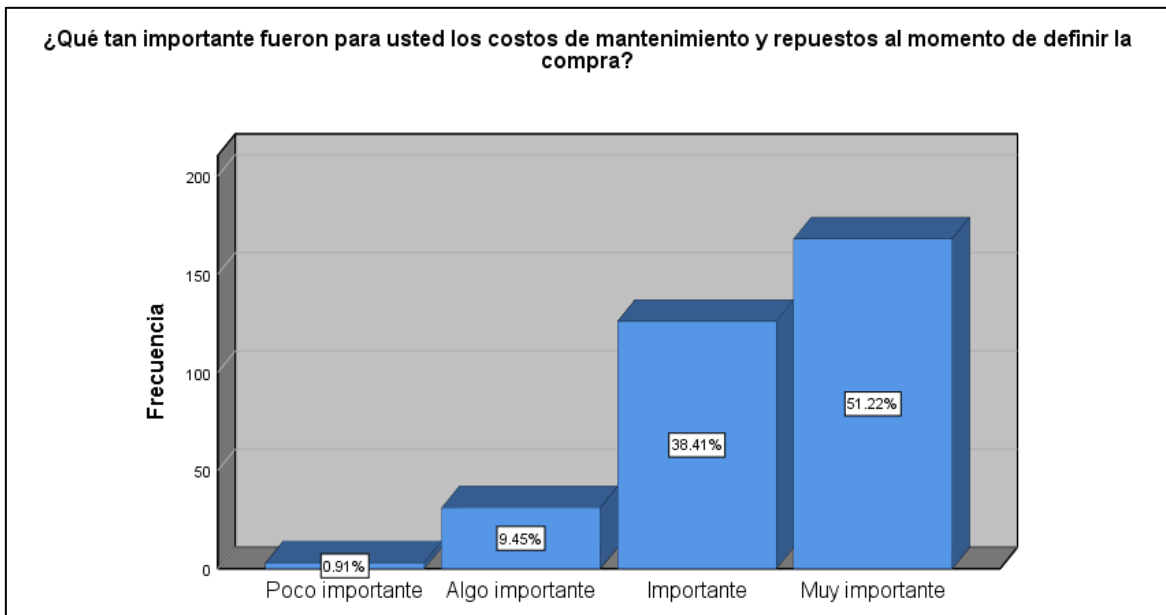
Tabla 23

**¿Qué tan importante fueron para usted los costos de mantenimiento y repuestos al momento de definir la compra?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Poco importante	3	0.9	0.9	0.9
	Algo importante	31	9.5	9.5	10.4
	Importante	126	38.4	38.4	48.8
	Muy importante	168	51.2	51.2	100.0
	Total	328	100.0	100.0	

Nota: Elaboración propia

Figura 20



Nota: Elaboración propia

Según los resultados de la escala de Likert, el 51.2% de los encuestados indica que es muy importante los costos de mantenimiento y repuestos al momento de definir la compra, por lo tanto, es muy influyente para la decisión de compra de una SUV.

**Pregunta 20:** ¿Qué tan importante fue para usted la disponibilidad de repuestos al momento de definir la compra?

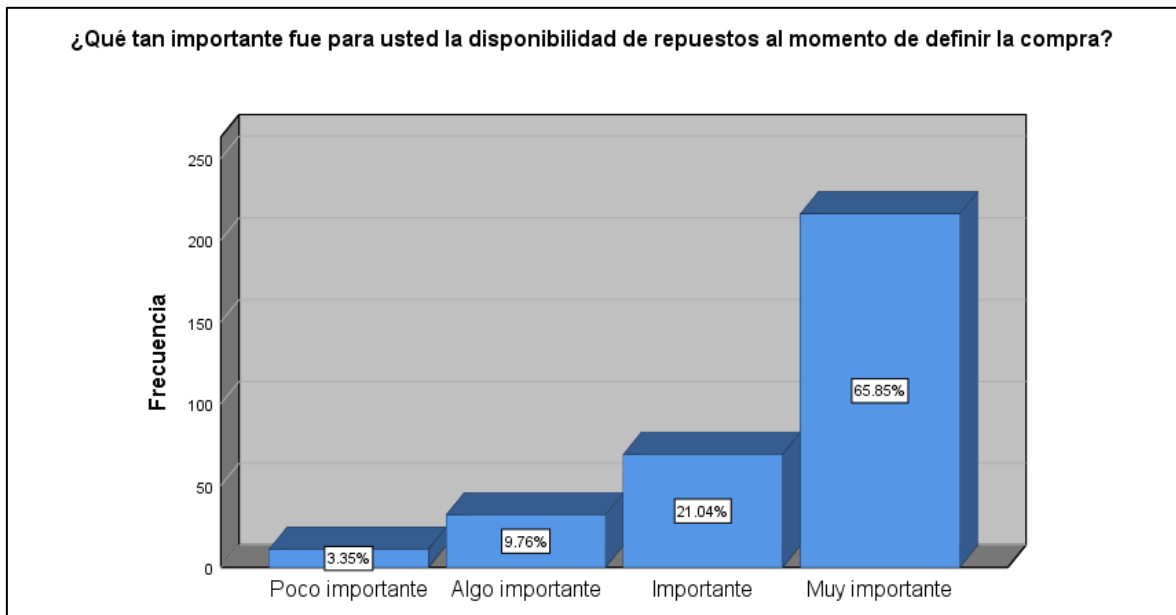
Tabla 24

**¿Qué tan importante fue para usted la disponibilidad de repuestos al momento de definir la compra?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Poco importante	11	3.4	3.4	3.4
Algo importante	32	9.8	9.8	13.1
Válido Importante	69	21.0	21.0	34.1
Muy importante	216	65.9	65.9	100.0
Total	328	100.0	100.0	

Nota: Elaboración propia

Figura 21



Nota: Elaboración propia

Según los resultados de la escala de Likert, el 65.9% de los encuestados indica que es muy importante la disponibilidad de los repuestos al momento de definir la compra, por lo tanto, es muy influyente para la decisión de compra de una SUV.

#### 4.4 Variable Dependiente:

La variable dependiente es Decisión de compra.

**Pregunta 21:** ¿Qué tan importante es la influencia (opinión) de la familia en su decisión de compra de un vehículo?

Tabla 25

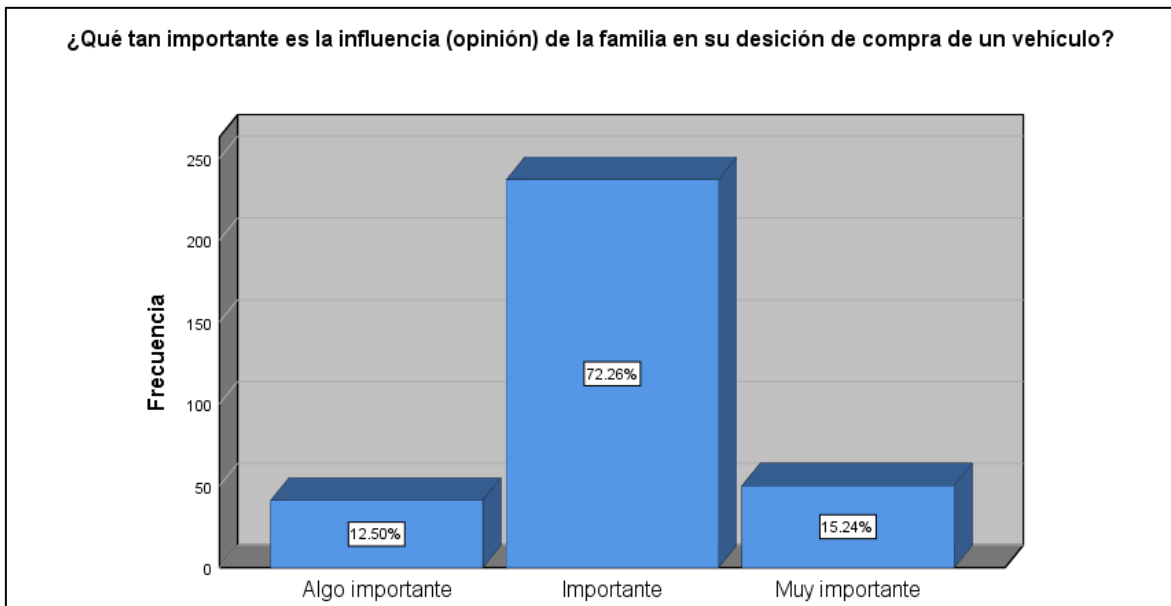
#### ¿Qué tan importante es la influencia (opinión) de la familia en su decisión de compra de un vehículo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Algo importante	41	12.5	12.5	12.5
	Importante	237	72.3	72.3	84.8
	Muy importante	50	15.2	15.2	100.0
	Total	328	100.0	100.0	

Nota: Elaboración propia



Figura 22



Nota: Elaboración propia

Según los resultados de la escala de Likert, el 72.3% de los encuestados indica que es importante la influencia de la familia al momento de definir la compra, por lo tanto, es influyente para la decisión de compra de una SUV.

**Pregunta 22:** ¿Cuál es el nivel de importancia que le asigna al valor de reventa en caso desee hacerlo?

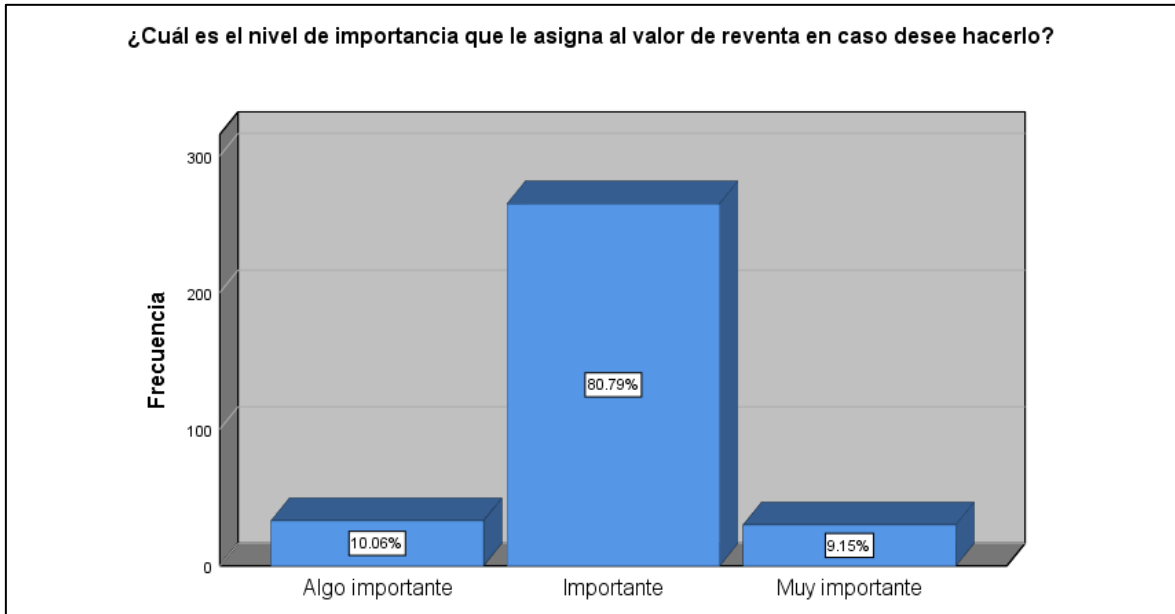
Tabla 26

**¿Cuál es el nivel de importancia que le asigna al valor de reventa en caso desee hacerlo?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Algo importante	33	10.1	10.1
	Importante	265	80.8	90.9
	Muy importante	30	9.1	100.0
	Total	328	100.0	100.0

Nota: Elaboración propia

Figura 23



Nota: Elaboración propia

Según los resultados de la escala de Likert, el 80.8% de los encuestados indica que es importante el valor de reventa, por lo tanto, es influyente para la decisión de compra de una SUV.

**Pregunta 23:** ¿Para Ud. cuál es el grado de importancia que le asigna al color, modelo y diseño del vehículo en su decisión de compra?

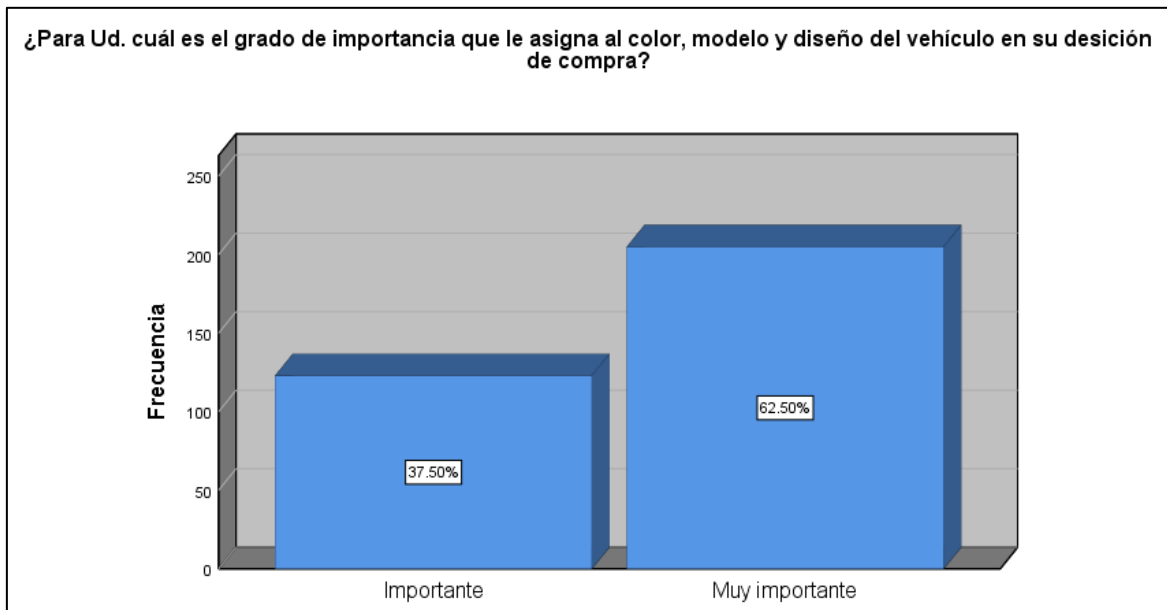
Tabla 27

**¿Para Ud. cuál es el grado de importancia que le asigna al color, modelo y diseño del vehículo en su decisión de compra?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Importante	123	37.5	37.5	37.5
Muy importante	205	62.5	62.5	100.0
Total	328	100.0	100.0	

Nota: Elaboración propia

Figura 24



Nota: Elaboración propia

Según los resultados de la escala de Likert, el 62.5% de los encuestados indica que es muy importante la asignación del color, modelo y diseño del vehículo al momento de definir la compra, por lo tanto, es muy influyente para la decisión de compra de una SUV.

#### 4.5 Comprobación de normalidad de la muestra

Se ha aplicado la prueba de Kolmogórov-Smirnov, ya que la cantidad de la muestra de estudio es de 328, siendo mayor a 50 el número requisito para la prueba.

##### 4.5.1 Prueba de normalidad de la variable Independiente

Tabla 28: Prueba de normalidad de la variable Independiente

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		
	Estadístico	Gl	Sig.
VI	0.183	328	0.000

Nota: Elaboración propia

#### 4.5.2 Prueba de normalidad de la variable Dependiente

Tabla 29: Prueba de normalidad de la variable Dependiente

Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			
	Estadístico	Gl	Sig.
VD	0.276	328	0.000

Nota: Elaboración propia

#### 4.5.3 Prueba de normalidad de las dimensiones

Tabla 30: Prueba de normalidad de las dimensiones

Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			
	Estadístico	gl	Sig.
D1 Precio	0.214	328	0.000
D2 Calidad	0.195	328	0.000
D3 Servicio post venta	0.231	328	0.000

Nota: Elaboración propia

Según los resultados, el nivel de significancia es menor a 0.05, por lo que la variable no se ajusta a una distribución normal por lo tanto se rechaza la hipótesis nula.

A continuación, se muestran los criterios de decisión que se aplicaron para el tratamiento de las hipótesis, tanto nula y alterna y así poder determinar si estas presentan distribución de forma normal o no se distribuye de forma normal.

- Ho: Los datos se distribuyen de manera normal
- H1: Los datos no se distribuyen de manera normal

También es importante mencionar que el valor de significancia ayuda a decidir qué hipótesis es correcta para nuestra investigación, según los criterios:

Nivel de significancia: 5% = 0.05 = margen de error = p-valor

- Si la Significancia (Sig.) > 0.05, no se rechaza la Ho, por el contrario, se acepta, en consecuencia, los datos distribuyen de manera normal

- Si la Significancia (Sig.) < .05, se rechaza la Ho, por el contrario, se acepta la H1, por lo tanto, los datos no distribuyen de manera normal.

#### 4.6 Verificación de la contrastación de Hipótesis

En este caso se aplicará la correlación de Rho de Spearman para contrastar la hipótesis dado que los datos no se distribuyen de manera normal.

##### 4.6.1 Verificación de la Hipótesis General

- Ho: Los factores que no influyen en la decisión de compra de un vehículo SUV en la zona Lima Oeste, 2022 son precio, calidad, y servicio post venta.
- H1: Los factores que influyen en la decisión de compra de un vehículo SUV en la zona Lima Oeste, 2022 son precio, calidad, y servicio post venta.

Tabla 31

Correlación de Rho de Spearman de Hipótesis General

			VI	VD
Rho de Spearman	VI	Coeficiente de correlación	1.000	0.855**
		Sig. (bilateral)	.	0.000
		N	328	328
	VD	Coeficiente de correlación	0.855**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	.
		N	328	328

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota: Elaboración propia

De acuerdo a los resultados, indica que se debe rechazar la hipótesis nula (H0) y aceptar la hipótesis alterna (H1) donde el nivel de insignificancia es de 0.000, siendo esto menor a 0.05; por lo tanto, los factores que, si influyen en la decisión

de compra de un vehículo SUV en la zona Lima Oeste, 2022 son precio, calidad, y servicio post venta.

#### 4.6.2 Verificación de la Hipótesis Específica 1

- Ho: El precio no es un factor decisivo para un posible cliente de un vehículo SUV para la población de la zona Lima Oeste, 2022.
- H1: El precio es un factor decisivo para un posible cliente de un vehículo SUV para la población de la zona Lima Oeste, 2022.

Tabla 32

Correlación de Rho de Spearman de Hipótesis Específica 1

		D1	VD	
Rho de Spearman	D1	Coeficiente de correlación	1.000	0.835**
		Sig. (bilateral)	.	0.000
		N	328	328
	VD	Coeficiente de correlación	0.835**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	.
		N	328	328

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota: Elaboración propia

De acuerdo a los resultados, indica que se debe rechazar la hipótesis nula (H0) y aceptar la hipótesis alterna (H1) donde el nivel de insignificancia es de 0.000, siendo esto menor a 0.05; por lo tanto, el precio es un factor decisivo para un posible cliente de un vehículo SUV para la población de la zona Lima Oeste 2022.

#### 4.6.2 Verificación de la Hipótesis Específica 2

- Ho: La calidad de producto no es un factor decisivo para un posible cliente de un vehículo SUV para la población de la zona Lima Oeste 2022.

- H1: La calidad de producto es un factor decisivo para un posible cliente de un vehículo SUV para la población de la zona Lima Oeste 2022.

Tabla 33

Correlación de Rho de Spearman de Hipótesis Específica 2

		D2	VD	
Rho de Spearman	D2	Coeficiente de correlación	1.000	0.883**
		Sig. (bilateral)	.	0.000
	VD	N	328	328
		Coeficiente de correlación	0.883**	1.000
	VD	Sig. (bilateral)	0.000	.
		N	328	328

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota: Elaboración propia

De acuerdo a los resultados, indica que se debe rechazar la hipótesis nula (H0) y aceptar la hipótesis alterna (H1) donde el nivel de insignificancia es de 0.000, siendo esto menor a 0.05; por lo tanto, la calidad de producto es un factor decisivo para un posible cliente de un vehículo SUV para la población de la zona Lima Oeste 2022.

#### 4.6.2 Verificación de la Hipótesis Específica 3

- Ho: El servicio de postventa no es un factor decisivo para un posible cliente de un vehículo SUV para la población de la zona Lima Oeste 2022.
- H1: El servicio de postventa es un factor decisivo para un posible cliente de un vehículo SUV para la población de la zona Lima Oeste 2022.

Tabla 34

Correlación de Rho de Spearman de Hipótesis Específica 3

			D3	VD
Rho de Spearman	D3	Coeficiente de correlación	1.000	0.883**
		Sig. (bilateral)	.	0.000
		N	328	328
	VD	Coeficiente de correlación	0.883**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	.
		N	328	328

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota: Elaboración propia

De acuerdo a los resultados, indica que se debe rechazar la hipótesis nula (H0) y aceptar la hipótesis alterna (H1) donde el nivel de insignificancia es de 0.000, siendo esto menor a 0.05; por lo tanto, el servicio de postventa es un factor decisivo para un posible cliente de un vehículo SUV para la población de la zona Lima Oeste 2022.



## **CAPÍTULO V: DISCUSIÓN**

En el trabajo realizado se recopiló los resultados mediante la aplicación de una escala de Likert, lo que permitió recolectar información acerca de que factor es el que más influencia a un cliente al momento de decidir una compra de un vehículo SUV en la zona Lima Oeste en 2022, consiguiendo lo siguiente:

### **5.1 Primera Discusión de Resultados**

En el proceso de revisión de relevancia de la hipótesis general planteada en la presente investigación, se detalla que se tiene tres factores resaltantes para la decisión de compra de un vehículo SUV en la zona Lima Oeste en el 2022, y de acuerdo a los resultados obtenidos donde se aprecia que los clientes si se inclinan más por ciertos factores que dentro de un contexto general suelen ser los más comunes al momento de adquirir un vehículo; para la cual Arrosquipa, P., Carrasco, R., Chalco, H. & Rodríguez, P. (2019) en su investigación “Factores que influyen en la intención de compra de vehículos livianos chinos en el consumidor final de Lima Metropolitana”, menciona que para la compra de un vehículo chino se tienen ocho factores: precio percibido, calidad percibida, experiencia previa, innovación percibida, conocimiento, servicio postventa, influencia social, recursos y oportunidades; la misma que tiene cierta similitud con el presente trabajo debido a que en esta se incluyen los tres factores planteados (precio, calidad y servicio postventa), las diferencias que se tiene puede ser debido al producto detallado en cada caso, debido a que en una va dirigido a unidades chinas y en otras a SUV; alternando lo anterior mencionado en el trabajo de investigación “Efecto del país de origen sobre la intención de compra de vehículos livianos chinos en Lima Metropolitana” de los autores Gamarra, J. & Prevost, D. (2016) se indica que el

factor de compra de un vehículo se divide en dos dimensiones(subjetiva y objetiva). Las dimensiones subjetivas está relacionado con el entorno(familiar o social) y autorrealización personal del potencial cliente, punto que también se hace mención dentro de las encuestas realizadas debido a la influencia que tiene la familiar en una persona para tomar la decisión sobre la compra de un vehículo determinado, por otro lado; las dimensiones objetivas que tal cual la presente detalla el precio como unos de los puntos más decisivos a evaluar y el riesgo que si bien es cierto no se menciona en nuestra investigación si se ha procurado enfocar hacia la seguridad que brinda cada SUV al momento de cerrar la venta.

## **5.2 Segunda Discusión de Resultados**

Según los resultados obtenidos, se define al precio como un valor sumamente importante al momento de definir una compra, en la presente investigación se subdividió al precio en los siguientes indicadores: Precio, ofertas y medios de pago; identificando que esta dimensión es muy valorada por los encuestados debido a que un poco menos del 99% ha detallado como muy importante e importante la evaluación del precio antes de comprar un vehículo automotor; en base a esta premisa el autor Obregón, A. & Condor, T. (2019) señala en su investigación “Atributos que influyen en la decisión de compra de autos híbridos de la marca Toyota y Hyundai en comparación a adquirir autos convencionales en la zona 7 de Lima Metropolitana” respalda lo antes indicado debido a la necesidad de evaluar el precio frente a la adquisición de un vehículo híbrido teniendo en cuenta que el costo de este es mucho mayor al de una unidad convencional que se abastece mediante la combustión.

### **5.3 Tercera Discusión de Resultados**

Con respecto a la segunda dimensión determinada en la presente, la hipótesis específica número dos “La calidad de producto es un factor decisivo para un posible cliente de un vehículo SUV para la población zona Lima Oeste” , se detectó en los resultados que las personas se inclinan más por la seguridad interna, seguridad externa y consumo de combustible con un promedio de 63% tomándolo como muy importante lo que le da al SUV un renombramiento en el mercado como un vehículo seguro y ligeramente económico, como lo menciona también Hernández, L.(2018) en su artículo “Estos son los tipos de seguridad en los carros” en la cual se detalla que la seguridad es uno de los grandes objetivos de todo gran fabricante de autos(punto solicitado por el cliente y fabricante) y de la mano con la tecnología, se aplica innovación en sistema de seguridad vehiculares como anticolidión, sensores de distancia y frenado automático, para que así el SUV como tal este posicionado como un vehículo con sistemas y medidas de protección hacia el conductor y pasajeros, lo cual lo califica como un producto de calidad.

### **5.4 Cuarta Discusión de Resultados**

Con respecto a la tercera dimensión investigada, servicio postventa, se tiene que, según los resultados obtenidos, la disponibilidad de los repuestos es el punto más valorado por los entrevistados con un 66% como mucha importancia, como también se aprecia en el artículo “Tipos de repuestos para automóvil” de García, G. (2016) donde se indica que los repuestos son un bien de consumo duradero y que es necesario para el correcto funcionamiento, en este caso, de la SUV. De acuerdo a la evolución en la fabricación de los automóviles, los repuestos se van mejorando según avanza la innovando y sus costos cambian.

Del mismo modo, el autor Kotler (2005) indica que “La postventa es un ejercicio de atención al cliente, este servicio puede ser desde operaciones de mantenimiento, como venta de repuestos, atención técnica, entre otros; también puede ser el ofrecer al cliente accesorios o servicios adicionales al bien o servicio adquirido.” Lo dicho se refuerza con los resultados de la encuesta donde la mayoría de las personas indicaron que es muy importante los costos de los repuestos y también la red de talleres que tenga la marca para mantener el vehículo en óptimas condiciones.

## CONCLUSIONES

1. El fin de la presente investigación es dar un valor al mercado y, por qué no, a la sociedad, otorgándoles los resultados de las encuestas realizadas, las conclusiones y recomendaciones que se plasman en esta. La hipótesis general de la tesis es que existen factores que más influyen en la decisión de compra de un vehículo SUV en la zona Lima Oeste 2022 que son precio, calidad del producto, y servicio post venta, la cual ha quedado demostrada con los resultados que los factores que influyen para la decisión de la compra, cada dimensión con un promedio de 81.30%, 84.08% y 84.88%, respectivamente, entre importante y muy importante.
2. En cuanto al factor precio de un vehículo, los resultados indican que es el que más influye al momento de definir la compra con un 100% de los encuestados que indicaron que es entre importante y muy importante. Seguido del indicador de valor agregado que presenta el vehículo, donde el 89.6% de los encuestados manifestó que es entre importante y muy importante. Los resultados de estos puntos demuestran que casi siempre el precio será el factor determinante para la población al momento de adquirir un producto, además de la comparación de precios de los vehículos que realiza el consumidor en distintas marcas comerciales.
3. Otro factor al que la población considera entre importante y muy importante es la calidad del producto con un 84.08% de los encuestados. Entre los principales indicadores que tuvieron mayor apreciación por los encuestados es la seguridad del vehículo con un 93.5% de los encuestados, donde la seguridad interna del vehículo es el más apreciado al momento de definir la compra. Igualmente, los indicadores del consumo de combustible y el equipamiento

tecnológico fueron los segundos indicadores con alto porcentaje de importancia, esto va de la mano con la actualidad en que vive el mercado automotor donde se esfuerzan más las marcas en dichas dimensiones gracias a las exigencias del público.

4. El servicio post venta de un vehículo SUV es uno de los factores que son muy considerados en los últimos años donde el cliente elige aquella marca donde ofrezca más por su bien adquirido, en este caso un vehículo SUV, es por ello que, el 84.88% de los encuestados indica que es entre importante y muy importante dicho indicador al momento de definir su compra. Dentro de esta variable, el indicador cobertura de garantía de fábrica fue el más valorado por los encuestados con 91.2% de las personas que indican que es importante y muy importante. Asimismo, los costos de mantenimiento y los costos de los repuestos para mantener en óptimas condiciones el vehículo y alargar su vida útil.

## RECOMENDACIONES

1. Dentro del mercado automotriz, toda empresa busca brindarle valor a su producto para poder concretar una venta con el cliente final. Apreciando la correlación que se tiene en la “decisión de compra” con los “principales factores para adquirir un vehículo” que se muestra en la presente investigación, se recomienda a las organizaciones que comercializan SUV’s recolectar de manera activa cada retroalimentación que puede tener un cliente debido a que esto permitirá apreciar cuales son los puntos fuertes, a los cuales debemos enfocarnos para poder cerrar una venta, teniendo en cuenta la existencia de un procedimiento formal o teórico sobre el seguimiento que se le da al cliente para que pueda definir la compra de su vehículo SUV, el delimitar factores permitió enfocarse en las necesidades y deseos del cliente para así con ellas aplicar nuevas estrategias de marketing o venta, con las cuales poder “conquistar o seducir” al cliente para que confirme su compra, en este caso, un vehículo SUV.

Con el constante cambio tecnológico y exigencias del consumidor se recomienda a las marcas invertir en el departamento de investigación y desarrollo para innovar las unidades a comercializar para la existencia de un equilibrio de beneficios entre el cliente y la empresa.

2. Con respecto a la primera dimensión detallada en el presente trabajo, el precio como tal es un factor muy decisivo para muchos clientes, ya que en la cultura peruana siempre optamos por tratar de mitigar el valor a pagar por un bien o servicio determinado, por lo cual para que las empresas del rubro automotriz

avancen con este punto se recomienda en primer lugar, mostrarle al cliente que el precio que se detalla dentro de la venta es el más adecuado frente a productos de la misma categoría o de las mismas características, si es posible aplicar una estrategia de “más por menos” enfocándose en mayores beneficio por menor precio a pagar; otro punto a detallar vendría a ser el valor agregado que se le da al cliente al momento del previo al cierre de una venta, como todo producto o accesorio que se implemente al vehículo a comercializar, teniendo consciencia que esto genera un alto valor para el cliente, ejemplos en casos de SUV pueden ser: asientos de cuero, conversión a gas, entre otros; esto facilitara la negociación que el cliente pretende abordar para bajar el precio a lo más mínimo; otro punto fuerte a abordar viene a ser el tipo de cambio que si bien es cierto no es un aspecto que se pueda controlar como tal por ser un valor determinado por el mercado de capitales pero si se recomendaría que el tipo de cambio interno que determina la empresa sea el más atractivo frente a los principales competidores.

3. En base a la segunda dimensión planteada como factor de compra para un posible cliente de una SUV, la calidad de producto es un factor sumamente importante a abordar debido a la seguridad o respaldo que una marca le puede dar al cliente al momento de adquirir su SUV nueva, en el presente trabajo recomendamos como primer punto en dar a conocer al potencial cliente las fortalezas que tienen los SUV con respecto a sistemas de seguridad interna y externa para que esto sea utilizado como un medio para relacionar la SUV como un producto que podrá responder de manera adecuada ante un siniestro o accidente; dentro de las líneas de calidad el cliente del mercado peruano siempre resaltara la tecnología de cada automóvil como un punto bastante a



destacar por lo que se recomienda a las marcas diversificar y ampliar el equipamiento tecnológico para que así genere un valor agregado al vehículo; como último punto, la constante baja y alza del precio de combustible en el mercado peruano genera inseguridad por la adquisición de un SUV debido al alto costo de utilizarlo, por ello, se recomienda a las empresas generar estrategias de marketing y publicidad enfocadas en demostrar al cliente la cantidad de combustible que la unidad consume por un kilometraje determinado, así como también utilizar los vehículos híbridos para atraer una mayor cantidad de clientela y así tener una noción de lo que se pretende gastar cuando el cliente ya haya adquirido la unidad.

4. La última dimensión abordada en el presente trabajo, el servicio postventa también se considera un factor muy importante para la decisión de compra de un vehículo SUV debido a la manutención que un cliente le debe brindar a su SUV ya habiendo concretado la compra en mención, uno de los puntos con mayor aceptación del cliente va dirigido a la garantía del producto que las marcas le pueden brindar una vez entregado el vehículo, por ello se recomienda utilizar la garantía como un método de captar al cliente(publicidad) y tenga la seguridad de que habrá una respuesta de la concesionaria en base a un problema a corto y mediano plazo, como también la posibilidad de crear una alternativa de garantía extendida para accesorios del vehículo para asegurar su durabilidad; por otro lado, observando ello desde una perspectiva a largo plazo, los clientes potenciales toman bastante en cuenta la disponibilidad de repuestos que se tiene que reemplazar con el paso de los años por ende se recomienda a las empresas analizar más a fondo las unidades que ingresan a mantenimientos para así dar un diagnóstico de cuanto es el tiempo de vida

aproximado que le queda a las autopartes del vehículo con menos rotación o con disponibilidad de importación(45 a 60 días), para con ello el cliente pueda adelantarse a la solicitud y no esperar a que el auto se encuentre detenido por mucho tiempo sino por el contrario darle una respuesta inmediata cuando se haya dañado esta autoparte.

## FUENTES DE INFORMACIÓN

- Lozano, R. (2019). Vehículos SUV: historia y evolución. Gestión de Flotas y de Movilidad. AEGFA: La revista profesional para gestores de flotas. Recuperado de: <https://aegfanews.com/gestion/769-vehiculos-suv-historia-y-evolucion>
- Salvador (2019). ¿Cuál fue el primer SUV de la historia? E-automotive. Recuperado de: <https://noticias-renting.aldautomotive.es/primer-suv-historia/>
- Asociación Automotriz del Perú (2021). Venta vehículos livianos. Informe del sector automotriz a enero 2021. Recuperado de: <https://aap.org.pe/informes-estadisticos/enero-2021/Informe-Enero-2021.pdf>
- Dercocenter (2021). Tipos de autos: qué es un SUV. ¿Qué es un SUV? Recuperado de: <https://www.dercocenter.cl/noticias/tipos-de-autos-que-es-un-suv/>
- Salas, L. (2020) SUV: ¿Por qué es el modelo de auto más vendido en el Perú? Recuperado de: <https://elcomercio.pe/economia/dia-1/suv-por-que-es-el-modelo-de-auto-mas-vendido-en-el-peru-autos-automotor-suv-aap-toyota-hyundai-noticia/?ref=ecr>
- Viñuela, S. (2018). ¿Qué significa la palabra SUV? Recuperado: <https://www.autobild.es/reportajes/que-significa-palabra-suv-207808>
- Sánchez, J. (2016) Definición técnica de Consumidor. Consumidor. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/consumidor.html>
- Signo Vial (2018) Reductores de velocidad: Los rompemuellas. Recuperado de: [https://www.signovial.pe/blog/reductores\\_de\\_velocidad\\_rompemuellas/#:~:t](https://www.signovial.pe/blog/reductores_de_velocidad_rompemuellas/#:~:t)

ext=Los%20reductores%20de%20velocidad,y%20da%C3%B1os%20a%20los%20veh%C3%ADculos.

- Sancho, J. (2011). Definiciones de calidad de producto. Algunas definiciones de Calidad. TECNOMESURA. Recuperado de: [https://www.bdv.cat/perfil/esbarbera/recursos/recursos/conferencia\\_qualitat\\_2011.pdf#:~:text=La%20calidad%20de%20un%20producto,punto%20de%20necesitar%20nuevas%20especificaciones](https://www.bdv.cat/perfil/esbarbera/recursos/recursos/conferencia_qualitat_2011.pdf#:~:text=La%20calidad%20de%20un%20producto,punto%20de%20necesitar%20nuevas%20especificaciones).
- Worldscholarshipforum (2021). ¿Qué es el diseño automotriz?. Recuperado de: <https://worldscholarshipforum.com/es/automotive-design-school/#references>
- Westreicher, G. (2020). Financiación o financiamiento. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/financiacion-o-financiamiento.html>
- Thompson, I. (2014). Definición de precio. Recuperado de: <https://www.marketing-free.com/precio/definicion-precio.html>
- SALESFORCE LATINOAMÉRICA (2018). Postventa: que es y cómo realizarla. ¿Qué es la postventa? Recuperado de: <https://www.salesforce.com/mx/blog/2018/3/Postventa-que-es-y-como-hacer.html>
- Banco de España (2016). Garantía. Recuperado de: <https://www.economista.es/diccionario-de-economia/garantia>
- Hello Insurance Group (2021). Confort. Significado de Confort. Recuperado de <https://helloauto.com/glosario/confort>
- Posada, C. (2018). Aumento continuo del parque automotor, un problema que urge solucionar. Recuperado de:

[https://apps.camaralima.org.pe/repositorioaps/0/0/par/r816\\_3/comercio%20exterior.pdf](https://apps.camaralima.org.pe/repositorioaps/0/0/par/r816_3/comercio%20exterior.pdf)

- Banco de España (2016). Garantía. Diccionario de términos. Recuperado de: <https://www.eleconomista.es/diccionario-de-economia/garantia>
- KIA IMPORT (2021). ¿Qué es un mantenimiento preventivo? Mantenimiento. Noticia KIA. Recuperado de: <https://www.kia.com.pe/util/news/que-es-mantenimiento-preventivo-autos-importancia.html#:~:text=El%20mantenimiento%20preventivo%20se%20refiere,por%20fallas%20imprevistas%20del%20equipo.>
- Costas, J. (2011). Introducción al Mantenimiento del Coche. Revista MotorPasión. Recuperado de: <https://www.motorpasion.com/otros/introduccion-al-mantenimiento-del-coche>
- Consumoteca (2019). Repuestos. Recuperado de: <https://www.consumoteca.com/legal/repuestos/>
- García G. (2016). Tipos de repuestos de automóvil. Revista Prueba de Ruta. Recuperado de: <https://www.pruebaderuta.com/tipos-de-repuestos-para-el-automovil.php>
- Westreicher, G. (2021) Precio de Venta. *Economipedia*. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/precio-de-venta.html#:~:text=El%20precio%20de%20venta%20es,0%20servicio%20en%20el%20mercado.>
- Pérez, M. (2021). Definición de comparación. Recuperado de: <https://conceptodefinicion.de/comparacion/>
- Ludeña, J. (2021). Descuento. *Economipedia*. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/descuento.html>
- AUTOCASIÓN (2021). Vehículo mixto adaptable. Recuperado de: [autocasion.com/diccionario/vehiculo-mixto-adaptable](http://autocasion.com/diccionario/vehiculo-mixto-adaptable)
- Hernández, L. (2018). Estos son los tipos de seguridad en los automóviles. *AUTOCOSMOS*. Recuperado de: <https://noticias.autocosmos.com.mx/2018/02/20/estos-son-los-tipos-de-seguridad-en-los-automoviles#:~:text=Seguridad%20Activa,y%20el%20control%20de%20tracci%C3%B3n.>

- Pastor, J. (2017). Elementos básicos del confort en el automóvil. *Prueba de Ruta*. Recuperado de: <https://www.pruebaderuta.com/elementos-basicos-del-confort-en-el-automovil.php>
- Alamino, N. (2017). El diseño automotriz, estética de los automóviles. Distribuidora El Ruiseñor. Recuperado de: <https://www.elruisenorrosario.com.ar/blog/el-diseno-automotriz-estetica-de-los-automoviles#>
- Blue, K. (2017). ¿Cuáles son los diferentes tamaños de autos? Puro Motores. Recuperado de: <https://www.puromotores.com/13092084/cuales-son-los-diferentes-tamanos-de-autos>
- Automotores. (2021). Colores en los autos: ¿Qué hay detrás de su elección? Recuperado de: <https://www.automotores-rev.com/colores-en-los-autos-que-hay-detras-de-su-eleccion/>
- Ortega, C. (2020). Proceso de decisión de compra: Qué es y cuáles son sus etapas. Recuperado de: <https://www.questionpro.com/blog/es/proceso-de-decision-de-compra/#:~:text=El%20proceso%20de%20decisi%C3%B3n%20de,un%20producto%20o%20un%20servicio.>
- Instituto Nacional de Calidad (2017) ¿Por qué es necesario asegurar la calidad de los productos? Recuperado de: <https://rpp.pe/seamos-peruanos-de-calidad/por-que-es-necesario-asegurar-la-calidad-de-los-productos-noticia-1056424>
- Sistema Impulsa (2018) ¿Por qué el precio es importante? Introducción. Recuperado de: <https://www.sistemaimpulsa.com/blog/por-que-el-precio-es-importante/>
- Muñoz, L. (2019) La importancia de una adecuada estrategia de precios. Introducción. Recuperado de: <https://www.puromarketing.com/44/32330/importancia-adecuada-estrategia-precios>
- Carrasco, G. (2021) ¿Qué es el precio? Funciones, importancia y objetivos dentro de la empresa. Importancia del precio para las empresas. Recuperado de: <https://consultasobremktdigital.com/marketing/que-es-el-precio/>

- Sistema Impulsa (2018) ¿Qué significa calidad y su importancia para las empresas? Introducción. Recuperado de: <https://www.sistemaimpulsa.com/blog/que-significa-calidad-y-su-importancia-para-las-empresas/>
- Sordo, I. (2022). Proceso de decisión de compra: las 5 etapas del consumidor. Recuperado de: <https://blog.hubspot.es/marketing/etapas-de-decision-de-compra-del-consumidor>

## ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGÍA
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general			
¿Cuáles son los factores que determinan la decisión de compra de un vehículo SUV para la población de la zona Lima Oeste 2022?	Determinar los factores que influyen en la decisión de compra de un vehículo SUV para la población de la zona Lima Oeste 2022.	Los factores que más influyen en la decisión de compra de un vehículo SUV en la zona Lima Oeste 2022 son precio, calidad, y servicio post venta.	Decisión de compra	Decisión de compra	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Enfoque: Cuantitativo</li> <li>• Nivel: Básico</li> <li>• Tipo: Explicativo</li> <li>• Diseño: Explicativo</li> <li>• Unidad de análisis: Población Lima Oeste</li> </ul>
			Precio de venta Calidad del producto Post Venta	- Precio de venta - Calidad del Producto -Post Venta	
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas		Indicadores	Medios de Certificación (Fuente / Técnica)
¿El precio es un factor determinante para la decisión de compra de un vehículo SUV para la población de la zona Lima Oeste 2022?	Determinar si el precio es un factor determinante para la decisión de compra de un vehículo SUV para la población de la zona Lima Oeste 2022.	El precio es un factor decisivo para un posible cliente de un vehículo SUV para la población de la zona Lima Oeste 2022.	Decisión de compra	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Precio de vehículo</li> <li>- Ofertas y/o descuentos</li> <li>- Medio de pago</li> </ul>	- Escala de Likert
			Precio de venta		
¿La calidad de producto es un factor determinante para la decisión de compra de un vehículo SUV para la población de la zona Lima Oeste 2022?	Determinar si la calidad de producto es un factor determinante para la decisión de compra de un vehículo SUV para la población de la zona Lima Oeste 2022.	La calidad de producto es un factor decisivo para un posible cliente de un vehículo SUV para la población de la zona Lima Oeste 2022.	Decisión de compra	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Adaptabilidad</li> <li>- Seguridad</li> <li>- Confort</li> </ul>	- Escala de Likert
			Calidad del producto		
¿El servicio postventa es un factor determinante para la decisión de compra de un vehículo SUV para la población de la zona Lima Oeste 2022?	Determinar si el servicio postventa es un factor determinante para la decisión de compra de un vehículo SUV para la población de la zona Lima Oeste 2022.	El servicio de postventa es un factor decisivo para un posible cliente de un vehículo SUV para la población de la zona Lima Oeste 2022.	Decisión de compra	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Garantía del vehículo</li> <li>-Talleres mecánicos</li> <li>-Repuestos automotrices</li> </ul>	- Escala de Likert
			Post Venta		



## ANEXO 2: INSTRUMENTO DE RECOPIACIÓN DE DATOS

### ESCALA DE LIKERT

**Factores que influyen en la decisión de compra de una SUV en la zona Oeste de Lima Metropolitana – Universidad de San Martín de Porres**

N°	ITEMS	Nada importante	Poco importante	Algo importante	Importante	Muy importante
1	¿Qué tan importante fue para usted el precio (de venta) al momento de definir la compra?					
2	¿Qué tan importante fue para usted el precio del vehículo frente a la competencia al momento de definir la compra?					
3	¿Qué tan importante fueron para usted los bonos ofrecidos (marca, concesionario, crédito) al momento de definir la compra?					
4	¿Qué tan importante fueron para usted los planes de financiamiento al momento de definir la compra?					
5	¿Qué tan importante fueron para usted las opciones de renovación (dejar tu auto en parte de pago) al momento de definir la compra?					
6	¿Qué tan importante fue para usted el valor agregado ofrecido por el concesionario al momento de definir la compra?					
7	¿Qué tan importante fue para usted el tipo de cambio al momento de definir la compra?					
8	¿Qué tan importante fue para usted la carga útil del vehículo al momento de definir la compra?					
9	¿Qué tan importante fue para usted la potencia de motor del vehículo al momento de definir la compra?					
10	¿Qué tan importante fue para usted el consumo de combustible del vehículo al momento de definir la compra?					
11	¿Qué tan importante fue para usted la seguridad interna del vehículo al momento de definir la compra?					
12	¿Qué tan importante fue para usted la seguridad externa del vehículo al momento de definir la compra?					

13	¿Qué tan importante fue para usted la ergonomía en los asientos (comodidad) al momento de definir la compra?					
14	¿Qué tan importante fue para usted el equipamiento tecnológico al momento de definir la compra?					
15	¿Qué tan importante fue para usted la climatización interna del vehículo al momento de definir la compra?					
16	¿Qué tan importante fue para usted el tiempo de garantía de fábrica al momento de definir la compra?					
17	¿Qué tan importante fueron para usted las coberturas de garantía de fábrica al momento de definir la compra?					
18	¿Qué tan importante fueron para usted la red de talleres de la marca al momento de definir la compra?					
19	¿Qué tan importante fueron para usted los costos de mantenimiento y repuestos al momento de definir la compra?					
20	¿Qué tan importante fue para usted la disponibilidad de repuestos al momento de definir la compra?					
21	¿Qué tan importante es la influencia (opinión) de la familia en su decisión de compra de un vehículo?					
22	¿Cuál es el nivel de importancia que le asigna al valor de reventa en caso desee hacerlo?					
23	¿Para Ud. cuál es el grado de importancia que le asigna al color, modelo y diseño del vehículo en su decisión de compra?					


**FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS**
**INSTRUCCIONES:**

Para validar el Instrumento debe colocar en el casillero de los criterios: suficiencia, claridad, coherencia y relevancia, el número que según su evaluación corresponda de acuerdo a la rúbrica.

**RÚBRICA PARA LA VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS**

Criterios	Escala de valoración			
	1	2	3	4
<b>1. SUFICIENCIA:</b> Los ítems que pertenecen a una misma dimensión o indicador son suficientes para obtener la medición de ésta.	Los ítems no son suficientes para medir la dimensión o indicador.	Los ítems miden algún aspecto de la dimensión o indicador pero no corresponden a la dimensión total.	Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión o indicador completamente.	Los ítems son suficientes.
<b>2. CLARIDAD:</b> El ítem se comprende fácilmente, es decir su sintáctica y semántica son adecuadas.	El ítem no es claro.	El ítem requiere varias modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas.	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
<b>3. COHERENCIA:</b> El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión o indicador.	El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión o indicador.	El ítem tiene una relación regular con la dimensión o indicador que está midiendo	El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión o indicador que está midiendo.
<b>4. RELEVANCIA:</b> El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión o indicador.	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que éste mide.	El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Fuente: Adaptado de: [www.humana.unal.co/psicometria/files/7113/8574/5708/articulo3\\_juicio\\_de\\_experto\\_27-36.pdf](http://www.humana.unal.co/psicometria/files/7113/8574/5708/articulo3_juicio_de_experto_27-36.pdf)

Santa Anita, 15 de Junio de 2022


## FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

**TABLA N° 1**  
**VARIABLE 1: Principales Factores al adquirir un vehículo**

Nombre del Instrumento motivo de evaluación:	Escala de Likert					
Autor del Instrumento	Julio Jesús Quispe Arenas Jonathan Daniel Dionicio Ramírez					
Variable 1: (Especificar si es variable dependiente o independiente)	Independiente					
Población:	Vehículos SUV vendidos en la zona Lima Oeste					
Dimensión / Indicador	Ítems	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones
D1 Precio – Precio de vehículo	1. ¿Qué tan importante fue para usted el precio (de venta) al momento de definir la compra?	4	4	4	4	
D1 Precio frente a competencia – Precio de vehículo	2. ¿Qué tan importante fue para usted el precio del vehículo frente a la competencia al momento de definir la compra?	4	4	4	4	
D2 Bonos ofrecidos en el concesionario – Ofertas y descuentos	3. ¿Qué tan importante fueron para usted los bonos ofrecidos (marca, concesionario, crédito) al momento de definir la compra?	4	4	4	4	
D2 Valor agregado – Ofertas y descuentos	4. ¿Qué tan importante fue para usted el valor agregado ofrecido por el concesionario al momento de definir la compra?	4	4	4	4	
D3 Opciones de renovación - Medios de pago	5. ¿Qué tan importante fueron para usted las opciones de renovación (dejar tu auto en parte de pago) al momento de definir la compra?	4	4	4	4	
D3 Planes de financiamiento - Medios de pago	6. ¿Qué tan importante fueron para usted los planes de financiamiento al momento de definir la compra?	4	4	4	4	
D3 Tipo de cambio – Medios de pago	7. ¿Qué tan importante fue para usted el tipo de cambio al momento de definir la compra?	4	4	4	4	
D4 Carga Util - Adaptabilidad	8. ¿Qué tan importante fue para usted la carga útil del vehículo al momento de definir la compra?	4	4	4	4	
D4 Potencia de motor - Adaptabilidad	9. ¿Qué tan importante fue para usted la potencia de motor del vehículo al momento de definir la compra?	4	4	4	4	
D4 Consumo de combustible - Adaptabilidad	10. ¿Qué tan importante fue para usted el consumo de combustible del vehículo al momento de definir la compra?	4	4	4	4	

D5 Seguridad Interna - Seguridad	11. ¿Qué tan importante fue para usted la seguridad interna del vehículo al momento de definir la compra?	4	4	4	4	
D5 Seguridad externa - Seguridad	12. ¿Qué tan importante fue para usted la seguridad externa del vehículo al momento de definir la compra?	4	4	4	4	
D6 Ergonomía de asientos - Confort	13. ¿Qué tan importante fue para usted la ergonomía en los asientos (comodidad) al momento de definir la compra?	4	4	4	4	
D6 Equipamiento tecnológico - Confort	14. ¿Qué tan importante fue para usted el equipamiento tecnológico al momento de definir la compra?	4	4	4	4	
D6 Climatización del vehículo - Confort	15. ¿Qué tan importante fue para usted la climatización interna del vehículo al momento de definir la compra?	4	4	4	4	
D7 Tiempo de garantía - Garantía	16. ¿Qué tan importante fue para usted el tiempo de garantía de fábrica al momento de definir la compra?	4	4	4	4	
D7 Coberturas de garantía - Garantía	17. ¿Qué tan importante fueron para usted las coberturas de garantía de fábrica al momento de definir la compra?	4	4	4	4	
D8 Red de talleres - Talleres	18. ¿Qué tan importante fueron para usted la red de talleres de la marca al momento de definir la compra?	4	4	4	4	
D8 Costo de mantenimiento y repuestos - talleres	19. ¿Qué tan importante fueron para usted los costos de mantenimiento y repuestos al momento de definir la compra?	4	4	4	4	
D8 Disponibilidad de repuestos - talleres	20. ¿Qué tan importante fue para usted la disponibilidad de repuestos al momento de definir la compra?	4	4	4	4	

Validado por:  
pagina


Apellidos y Nombres	Firma
Luis ALBERTO UGAR YAGÜAN (COORDINADOR)	
Fecha: 15/06/2022	

**FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS**

**TABLA Nº 2 - A**  
VARIABLE 2: Decisión de compra

Nombre del Instrumento motivo de evaluación:	Escala de Likert					
Autor del Instrumento	Julio Jesús Quispe Arenas Jonathan Dionicio Ramírez					
Variable 2: (Especificar si es variable dependiente o independiente)	Dependiente					
Población:	Vehículos SUV vendidos en la zona Lima Oeste					
Dimensión / Indicador	Ítems	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones
D9 Influencia familiar - Decisión de compra	1. ¿Qué tan importante es la influencia (opinión) de la familia en su decisión de compra de un vehículo?	4	4	4	4	
D9 Valor de reventa - decisión de compra	2. ¿Cuál es el nivel de importancia que le asigna al valor de reventa en caso desee hacerlo?	4	4	4	4	
D9 Color, modelo y diseño - Decisión de compra	3. ¿Para Ud. cuál es el grado de importancia que le asigna al color, modelo y diseño del vehículo en su decisión de compra?	4	4	4	4	

**Validado por:**

Apellidos y Nombres	Firma
Wis Alberto Vera Yañero (COORDINADOR) Fecha: 15/06/22	

## FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS


### TABLA N° 1

VARIABLE 1: Principales Factores al adquirir un vehículo

Nombre del Instrumento motivo de evaluación:	Escala de Likert					
Autor del Instrumento	Julio Jesús Quispe Arenas Jonathan Daniel Dionicio Ramírez					
Variable 1: (Especificar si es variable dependiente o independiente)	Independiente					
Población:	Vehículos SUV vendidos en la zona Lima Oeste					
Dimensión / Indicador	Ítems	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones
D1 Precio – Precio de vehículo	1. ¿Qué tan importante fue para usted el precio (de venta) al momento de definir la compra?	4	4	4	4	
D1 Precio frente a competencia – Precio de vehículo	2. ¿Qué tan importante fue para usted el precio del vehículo frente a la competencia al momento de definir la compra?	4	4	4	4	
D2 Bonos ofrecidos en el concesionario – Ofertas y descuentos	3. ¿Qué tan importante fueron para usted los bonos ofrecidos (marca, concesionario, crédito) al momento de definir la compra?	4	4	4	4	
D2 Valor agregado – Ofertas y descuentos	4. ¿Qué tan importante fue para usted el valor agregado ofrecido por el concesionario al momento de definir la compra?	4	4	4	4	
D3 Opciones de renovación - Medios de pago	5. ¿Qué tan importante fueron para usted las opciones de renovación (dejar tu auto en parte de pago) al momento de definir la compra?	4	4	4	4	
D3 Planes de financiamiento - Medios de pago	6. ¿Qué tan importante fueron para usted los planes de financiamiento al momento de definir la compra?	4	4	4	4	
D3 Tipo de cambio – Medios de pago	7. ¿Qué tan importante fue para usted el tipo de cambio al momento de definir la compra?	4	4	4	4	
D4 Carga Útil - Adaptabilidad	8. ¿Qué tan importante fue para usted la carga útil del vehículo al momento de definir la compra?	4	4	4	4	
D4 Potencia de motor - Adaptabilidad	9. ¿Qué tan importante fue para usted la potencia de motor del vehículo al momento de definir la compra?	4	4	4	4	

D4 Consumo de combustible - Adaptabilidad	10. ¿Qué tan importante fue para usted el consumo de combustible del vehículo al momento de definir la compra?		4	4	4	
D5 Seguridad Interna - Seguridad	1. ¿Qué tan importante fue para usted la seguridad interna del vehículo al momento de definir la compra?		4	4	4	
D5 Seguridad externa - Seguridad	2. ¿Qué tan importante fue para usted la seguridad externa del vehículo al momento de definir la compra?		4	4	4	
D6 Ergonomía de asientos - Confort	3. ¿Qué tan importante fue para usted la ergonomía en los asientos (comodidad) al momento de definir la compra?	4	4	4	4	
D6 Equipamiento tecnológico - Confort	4. ¿Qué tan importante fue para usted el equipamiento tecnológico al momento de definir la compra?	4	4	4	4	
D6 Climatización del vehículo - Confort	5. ¿Qué tan importante fue para usted la climatización interna del vehículo al momento de definir la compra?	4	4	4	4	
D7 Tiempo de garantía - Garantía	6. ¿Qué tan importante fue para usted el tiempo de garantía de fábrica al momento de definir la compra?	4	4	4	4	
D7 Coberturas de garantía - Garantía	7. ¿Qué tan importante fueron para usted las coberturas de garantía de fábrica al momento de definir la compra?	4	4	4	4	
D8 Red de talleres - Talleres	8. ¿Qué tan importante fueron para usted la red de talleres de la marca al momento de definir la compra?	4	4	4	4	
D8 Costo de mantenimiento y repuestos - talleres	9. ¿Qué tan importante fueron para usted los costos de mantenimiento y repuestos al momento de definir la compra?	4	4	4	4	
D8 Disponibilidad de repuestos - talleres	10. ¿Qué tan importante fue para usted la disponibilidad de repuestos al momento de definir la compra?	4	4	4	4	

**Validado por:**  
pagina

Apellidos y Nombres	Firma
Carmen Andrea Zapata Machado (Administradora de contratos)	
Fecha: 30/07/2022	




## FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

**TABLA N° 2 - A**  
VARIABLE 2: Decisión de compra

Nombre del Instrumento motivo de evaluación:	Escala de Likert					
Autor del Instrumento	Julio Jesús Quispe Arenas Jonathan Dionicio Ramírez					
Variable 2: (Especificar si es variable dependiente o independiente)	Dependiente					
Población:	Vehículos SUV vendidos en la zona Lima Oeste					
Dimensión / Indicador	Ítems	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones
D9 Influencia familiar - Decisión de compra	1. ¿Qué tan importante es la influencia (opinión) de la familia en su decisión de compra de un vehículo?	4	4	4	4	
D9 Valor de reventa - decisión de compra	2. ¿Cuál es el nivel de importancia que le asigna al valor de reventa en caso desee hacerlo?		4	4	4	
D9 Color, modelo y diseño - Decisión de compra	3. ¿Para Ud. cuál es el grado de importancia que le asigna al color, modelo y diseño del vehículo en su decisión de compra?		4	4	4	

**Validado por:**

Apellidos y Nombres	Firma
Carmen Andrea Zapata Machado (Administradora de Contratos)	
Fecha: 30/07/2022	