

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



**Factores relevantes en la decisión de compra de marcas de motos chinas de los
clientes en la ciudad de Chiclayo 2024**

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

AUTOR

Harvey Marconi Rengifo Soraluz

ASESOR

Alex Humberto Vasquez Santisteban

<https://orcid.org/0000-0002-0068-978X>

Chiclayo, 2025

**Factores relevantes en la decisión de compra de marcas de motos chinas de los
clientes en la ciudad de Chiclayo 2024**

PRESENTADA POR

Harvey Marconi Rengifo Soraluz

A la Facultad de Ciencias Empresariales de la
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo
para optar el título de

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PRESENTADA POR

Carlos Daniel Garcia Toro

PRESIDENTE

Valicha Cuadra Morales

SECRETARIO

Alex Humberto Vasquez Santisteban

VOCAL

Dedicatoria

A mis padres, por creer en mí siempre y haber formado en mí la persona que soy ahora, por su apoyo, consejos y por darme las fuerzas para salir adelante a pesar de las adversidades de la vida, que sirvieron como motivación en esta etapa de mi vida universitaria. Muchos de mis logros obtenidos en esta vida se los debo a ellos.

Agradecimientos

Agradezco a Dios y a mis padres que están siempre presentes en cada una de mis metas trazadas

Por otro lado, a mis profesores de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo quienes nos impartieron a cada uno de nosotros sus conocimientos para ponerlo en práctica en todos los ámbitos de nuestra vida

Factores relevantes en la decisión de compra de marcas de motos chinas de los clientes en la ciudad de Chiclayo 2024

INFORME DE ORIGINALIDAD

20%

INDICE DE SIMILITUD

19%

FUENTES DE INTERNET

5%

PUBLICACIONES

6%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	tesis.usat.edu.pe Fuente de Internet	8%
2	hdl.handle.net Fuente de Internet	3%
3	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1%
4	Submitted to Corporación Universitaria Minuto de Dios, UNIMINUTO Trabajo del estudiante	1%
5	prezi.com Fuente de Internet	1%
6	repositorio.usmp.edu.pe Fuente de Internet	1%
7	Submitted to Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurimac Trabajo del estudiante	1%
8	alicia.concytec.gob.pe Fuente de Internet	1%

Índice

Resumen	7
Abstract	8
Introducción.....	9
Revisión de la literatura.....	11
Materiales y métodos	16
Resultados y discusión	18
Conclusiones	24
Recomendaciones	25
Referencias.....	27
Anexos	30

Lista de tablas

Tabla 1: <i>Operacionalización de variables</i>	16
Tabla 2: <i>Perfil sociodemográfico de la muestra</i>	18
Tabla 3: <i>Información sobre las motocicletas chinas</i>	18
Tabla 4: <i>Factores relevantes de la decisión de compra de marcas de motos chinas en Chiclayo</i>	19
Tabla 5: <i>Factor Psicológico de la decisión de compra de marcas de motos chinas en Chiclayo</i>	19
Tabla 6: <i>Factor personal de la decisión de compra de marcas de motos chinas en Chiclayo</i>	20
Tabla 7: <i>Factor cultural de la decisión de compra de marcas de motos chinas en Chiclayo</i>	21
Tabla 8: <i>Factor social de la decisión de compra de marcas de motos chinas en Chiclayo</i>	21
Tabla 9: <i>Matriz de consistencia</i>	32

Resumen

El comprador de motocicletas actual muestra un comportamiento muy variable desde que identifica una necesidad, investigando información sobre lo que busca. A medida que se informa, diversos factores influyen en su comportamiento y finalmente en su decisión de compra, con cada uno de estos factores teniendo un nivel de importancia distinto para cada consumidor, Por esta razón asumió como objetivo analizar el factor más relevante en la decisión de compra de marcas de motos chinas de los clientes en la ciudad de Chiclayo, 2024. la metodología para la investigación, cuenta con un enfoque cuantitativo, de tipo aplicada, de nivel descriptivo y un diseño correlacional con diseño no experimental, la muestra representativa fue de 380 personas que poseen una motocicleta, en la ciudad de Chiclayo, se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario virtual, el cual fue fundamentado en los principios de Caisa y Maldonado Miranda (2019). Obteniendo como resultados que el factor más relevante en la decisión de compra es el psicológico, basada en situaciones motivacionales como el precio del producto, mientras que el factor menos relevante es el social.

Palabras claves: factor psicológico, social, cultural, personal y decisión de compra

Abstract

The current motorcycle buyer shows very variable behavior since he identifies a need, researching information about what he is looking for. As he is informed, various factors influence his behavior and finally his purchase decision, with each of these factors having a different level of importance for each consumer. For this reason, he assumed as his objective to analyze the most relevant factor in the purchase decision of Chinese motorcycle brands of customers in the city of Chiclayo, 2024. The methodology for the research has a quantitative approach, of an applied type, of a descriptive level and a correlational design with a non-experimental design. The representative sample was 380 people who own a motorcycle, in the city of Chiclayo, the survey technique was used and as an instrument the virtual questionnaire, which was based on the principles of Caisa and Maldonado Miranda (2019). Obtaining as results that the most relevant factor in the purchase decision is the psychological one, based on motivational situations such as the price of the product, while the least relevant factor is the social one.

Keywords: psychological, social, cultural, personal factor and purchasing **decisión**