



Esta obra está bajo una
[Licencia Creative Commons
Atribución - 4.0 Internacional \(CC BY 4.0\)](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

Vea una copia de esta licencia en
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.es>





FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Tesis

Segmentación psicográfica y la preferencia de compra de clientes del sector de venta de motos, Tarapoto, 2024

Para optar el título profesional de Licenciado en Administración

Autores:

Roy Patrick Suárez Maldonado
<https://orcid.org/0009-0007-0986-3952>

Ariadne Fiorella Terrazas Nilsson
<https://orcid.org/0000-0003-3224-7545>

Asesora:

Lic. Dra. Lady Diana Arévalo Alva
<https://orcid.org/0000-0003-3093-689X>

Tarapoto, Perú

2025



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Tesis

Segmentación psicográfica y la preferencia de compra de clientes del sector de venta de motos, Tarapoto, 2024

Para optar el título profesional de Licenciado en Administración

Autores:

Roy Patrick Suárez Maldonado

Ariadne Fiorella Terrazas Nilsson

Sustentado y aprobado el 24 de octubre de 2025, por los siguientes jurados:

Presidente de Jurado

Lic. M.Sc. Segundo Saúl Rodríguez
Mendoza

Secretario de Jurado

Lic. Mg. Hugo Elías Bernal
Lozano

Vocal de Jurado

Lic. Dr. Clifor Daniel Sosa de la
Cruz

Asesora

Lic. Dra. Lady Diana Arévalo Alva

Tarapoto, Perú

2025



**UNIVERSIDAD NACIONAL
DE SAN MARTIN**



**FACULTAD DE
CIENCIAS ECONÓMICAS**

Jr. AMORARCA N° 334 - CIUDAD UNIVERSITARIA - MORALES

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN CONDUCENTES A GRADOS Y TÍTULOS N° 087-2025

Jurado reconocido con Resolución N° 523-2024-UNSM/FCE-CFT; Facultad de Ciencias Económicas, Escuela Profesional de Administración /Programa de pregrado.

En el auditorio de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de San Martín, siendo las **08:00 horas** del día **viernes 24 de octubre del año dos mil veinticinco**, inició al acto público de sustentación del trabajo de investigación denominado **"SEGMENTACIÓN PSICOGRÁFICA Y LA PREFERENCIA DE COMPRA DE CLIENTES DEL SECTOR DE VENTA DE MOTOS, TARAPOTO, 2024"**, para optar el título profesional de **LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**, presentado por los bachilleres: **ROY PATRICK SUÁREZ MALDONADO Y ARIADNE FIORELLA TERRAZAS NILSSON**, con la asesoría del **Lic. Dra. LADY DIANA ARÉVALO ALVA**.

Instalada la Mesa Directiva conformada por el **Lic. M.Sc. SEGUNDO SAÚL RODRÍGUEZ MENDOZA** (presidente del jurado), **Lic. Mg. HUGO ELÍAS BERNAL LOZANO** (secretario), **Lic. Dr. CLIFOR DANIEL SOSA DE LA CRUZ** (vocal), y acompañado por el **Lic. Dra. LADY DIANA ARÉVALO ALVA** (asesora) el presidente del jurado dirigió brevemente unas palabras y a continuación el secretario dio lectura a la **Resolución N° 523-2024-UNSM/FCE-CFT**.

Seguidamente los tesisistas expusieron su trabajo de investigación y el jurado realizó las preguntas pertinentes, respondidas por los sustentantes y eventualmente, con la venia del jurado, por la asesora.

Una vez terminada la ronda de preguntas el jurado procedió a deliberar para determinar la calificación final, para lo cual dispuso un receso de quince (15) minutos, con la participación de la asesora con voz, pero sin voto; sin la presencia de los sustentantes y otros participantes del acto público.



**UNIVERSIDAD NACIONAL
DE SAN MARTÍN**



**FACULTAD DE
CIENCIAS ECONÓMICAS**

Jr. AMORARCA N° 334 - CIUDAD UNIVERSITARIA - MORALES

Luego de aplicar los criterios de calificación con estricta observancia del principio de objetividad y de acuerdo con los puntajes en escala vigesimal (de 0 a 20), según el Anexo 4.2 del RG – CTI, la nota de sustentación otorgada resultante del promedio aritmético de los calificativos emitidos por cada uno de los miembros del jurado fue, **(16)**; tal como se deja constar.

De acuerdo con el Artículo 40° del RG – CTI, la nota obtenida es aprobatoria y correspondiente a la calificación de..... **BUENO** Leído este resultado en presencia de todos los participantes del acto de sustentación, el secretario dio lectura a las observaciones subsanables al informe final, los autores deberá corregir y alcanzar al jurado en un plazo máximo de treinta (30) días calendario.

Se deja constancia que la presente acta se inscribe en el Libro de Sustentaciones N° 001, de la Facultad de Ciencias Económicas.

Firman los integrantes del Jurado; los autores del trabajo de investigación, la asesora, en señal de conformidad, dando por concluido el acto a las **10** horas, el mismo día.

Lic. M.Sc. SEGUNDO SAÚL RODRÍGUEZ MENDOZA
Presidente

Lic. Mg. HUGO ELÍAS BERNAL LOZANO
Secretario

Lic. Dr. CLIFOR DANIEL SOSA DE LA CRUZ
Vocal

ROY PATRICK SUÁREZ MALDONADO

Autor 1

ARIADNE FIORELLA TERRAZAS NILSSON

Autor 2

Lic. Dra. LADY DIANA ARÉVALO ALVA

Asesor

Declaratoria de autenticidad

Yo **Roy Patrick Suárez Maldonado**, con DNI N° **71107103**, y **Ariadne Fiorella Terrazas Nilsson** con DNI N° **71111322**, egresados de la Escuela Profesional de Administración, Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de San Martín, autores de la tesis titulada: Segmentación psicográfica y la preferencia de compra de clientes del sector de venta de motos, Tarapoto, 2024.

Declaramos bajo juramento que:

1. La tesis presentada es de nuestra autoría.
2. La redacción fue realizada respetando las citas y referencia de las fuentes bibliográficas consultadas, siguiendo las normas APA actuales.
3. Toda información que contiene la tesis no ha sido plagiada.
4. Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido alterados ni copiados, por tanto, la información de esta investigación debe considerarse como aporte a la realidad investigada.

Por lo antes mencionado, asumimos bajo responsabilidad las consecuencias que deriven nuestro accionar, sometiéndonos a las leyes de nuestro país y normas vigentes de la Universidad Nacional de San Martín.

Tarapoto, 24 de octubre de 2025

			
Roy Patrick Suárez Maldonado DNI. N° 71107103		Ariadne Fiorella Terrazas Nilsson DNI. N° 71111322	

Ficha de identificación

<p>Título: Segmentación psicográfica y la preferencia de compra de clientes del sector de venta de motos, Tarapoto, 2024.</p>	<p>Área de investigación: Ciencias Sociales Sublínea de investigación: Ciencias Empresariales Grupo de investigación: Gestión Integral de Organizaciones (Resolución N° 1045 -2023-UNSM/CU-R) Tipo de investigación: Básica <input type="checkbox"/>, Aplicada <input checked="" type="checkbox"/>, Desarrollo experimental <input type="checkbox"/></p>
<p>Autores: Roy Patrick Suárez Maldonado Ariadne Fiorella Terrazas Nilsson</p>	<p>Facultad de Ciencias Económicas Escuela Profesional de Administración https://orcid.org/0009-0007-0986-3952 https://orcid.org/0000-0003-3224-7545</p>
<p>Asesora: Lic. Dra. Lady Diana Arévalo Alva</p>	<p>Dependencia local de soporte: Facultad de Ciencias Económicas Escuela Profesional de Administración Unidad o Laboratorio Administración https://orcid.org/0000-0003-3093-689X</p>

Dedicatoria

A mis padres, por ser mi apoyo constante, por su amor incondicional, por cada palabra de aliento y por enseñarme con el ejemplo lo que significa esforzarse de verdad.

Este logro refleja todo lo que he aprendido de ustedes, y aunque las palabras no basten, les dedico este trabajo con todo mi cariño.

Roy Patrick

A mis padres, que siempre han estado apoyándome durante toda mi carrera universitaria. Gracias por creer en mí y darme los ánimos en las situaciones más complicadas.

A mi hijo Gustavo, quien fue mi inspiración y principal motor para culminar de manera satisfactoria esta etapa.

Ariadne Fiorella

Agradecimientos

Quiero agradecer profundamente a la Lic. Dra. Lady Diana Arévalo Alva, nuestra asesora de tesis, por su acompañamiento constante, su paciencia y su compromiso con nuestro crecimiento.

Y a Ariadne Fiorella Terrazas Nilsson, mi compañera de tesis, por su compromiso, constancia y compañerismo a lo largo de esta investigación. Esta tesis no solo refleja un logro académico, sino también la fuerza del trabajo en equipo, la confianza construida y el respeto mutuo que nos acompañó de principio a fin.

Roy Patrick

A la Lic. Dra. Lady Diana Arévalo, nuestra asesora de tesis. Gracias por ser nuestra guía en el camino hacia la excelencia. Asimismo, por compartir sus conocimientos y su permanente compromiso con nosotros para lograr este objetivo anhelado.

A mi gran compañero y amigo Roy Patrick Suárez Maldonado, por el excelente trabajo, perseverancia, paciencia y compromiso durante la carrera y este proyecto de investigación.

Ariadne Fiorella

Índice general

Ficha de identificación	6
Dedicatoria	7
Agradecimientos.....	8
Índice general	9
Índice de tablas	11
Índice de figuras	12
RESUMEN	13
ABSTRACT	14
CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN.....	15
CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO	19
2.1. Antecedentes de la investigación	19
2.2. Fundamentos teóricos.....	21
2.2.1. Segmentación psicográfica Conceptualización de la segmentación psicográfica.....	21
2.2.2. Preferencia de compra Conceptualización de la preferencia de compra	25
CAPÍTULO III MATERIALES Y MÉTODOS.....	29
3.1. Ámbito y condiciones de la investigación	29
3.1.1. Contexto de la investigación Ubicación política.....	29
3.1.1.1. Ubicación geográfica.....	29
3.1.2. Periodo de ejecución.....	30
3.1.3. Autorizaciones y permisos.....	30
3.1.4. Control ambiental y protocolos de bioseguridad	30
3.1.5. Aplicación de principios éticos internacionales	30
3.2. Sistema de variables	31

	10
3.2.1. Variable Independiente: Segmentación psicográfica.....	31
3.2.2. Variable dependiente: Preferencia de compra.....	31
3.3. Procedimientos de la investigación	32
3.3.1. Objetivo específico 1.....	33
3.3.2. Objetivo específico 2	33
3.3.3. Objetivo específico 3	34
3.3.4. Objetivo específico 4	34
3.3.5. Objetivo específico 5	35
3.3.6. Diseño de la investigación.....	35
CAPÍTULO IV RESULTADOS Y DISCUSIÓN	38
4.1. Resultado específico 1	38
4.2. Resultado específico 2	38
4.3. Resultado específico 3.....	39
4.4. Resultado específico 4.....	39
4.5. Resultado específico 5	39
4.6. Resultado general	40
CONCLUSIONES	42
RECOMENDACIONES	43
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	44
ANEXOS	51
Anexo N° 01. Matriz de consistencia.....	52
Anexo N° 02. Instrumentos de recolección de datos	54
Anexo N° 03 Confiabilidad de los instrumentos	58
Anexo N° 04. Prueba de normalidad de los datos	59

Índice de tablas

Tabla 1 Descripción del objetivo específico 01	31
Tabla 2 Descripción del objetivo específico 02	31
Tabla 3 Descripción del objetivo específico 03	32
Tabla 4 Descripción del objetivo específico 04	32
Tabla 5 Descripción del objetivo específico 05	32
Tabla 6 Estado de la segmentación psicográfica de clientes del sector venta de motos, Tarapoto	38
Tabla 7 Estado de la preferencia de compra de clientes del sector venta de motos, Tarapoto	38
Tabla 8 Relación entre los estilos de vida y la preferencia de compra de clientes del sector venta de motos, Tarapoto	39
Tabla 9 Relación entre la personalidad y la preferencia de compra de clientes del sector venta de motos,	39
Tabla 10 Relación entre la actitud y la preferencia de compra de clientes del sector venta de motos, Tarapoto	39
Tabla 11 Relación entre la segmentación psicográfica y la preferencia de compra de clientes del sector venta de motos, Tarapoto	40

Índice de figuras

Figura 1 Ubicación geográfica de Tarapoto	29
---	----

RESUMEN

Segmentación psicográfica y la preferencia de compra de clientes del sector de venta de motos, Tarapoto, 2024

En las últimas décadas, el panorama del marketing ha experimentado una transformación radical, pasando del marketing masivo tradicional a estrategias altamente personalizadas, esta evolución ha sido impulsada por avances tecnológicos que permiten una segmentación del cliente más precisa y específica, por tanto, el objetivo de esta investigación ha sido determinar la relación entre la segmentación psicográfica y la preferencia de compra de clientes del sector de venta de motos, Tarapoto, 2024, mientras que los objetivos específicos: Identificar el estado de la segmentación psicográfica de clientes del sector de venta de motos, Tarapoto, 2024, identificar el estado de la preferencia de compra de clientes del sector de venta de motos, Tarapoto, 2024, establecer la relación entre los estilos de vida y la preferencia de compra de clientes del sector de venta de motos, Tarapoto, 2024, definir la relación entre la personalidad y la preferencia de compra de clientes del sector de venta de motos, Tarapoto, 2024, y, precisar la relación entre la actitud y la preferencia de compra de clientes del sector de venta de motos, Tarapoto, 2024. Se aplicó una metodología de tipo aplicada, enfoque cuantitativo, diseño no experimental y nivel correlacional, utilizando un cuestionario, se trabajó con una muestra integrada por 381 clientes mediante un muestreo probabilístico aleatorio simple. El resultado fue en cuanto a los resultados de la variable segmentación psicográfica de los clientes del sector ventas de motos de Tarapoto, se encuentra en un nivel bajo con un 69%, esto permite aceptar la hipótesis 1 planteada, así mismo en un nivel regular está en un 20% y en un nivel alto está en un 11%, por otro lado, los resultados descriptivos de la variable preferencia de compra de los clientes del sector venta de motos de la ciudad de Tarapoto, se encuentra en un nivel bajo con un 62%, dando así por aceptado la hipótesis 2 planteada, por otro lado, en un nivel regular está en un 23%, y solo el 15% presenta un nivel alto. Como conclusión se llegó que al aplicar el coeficiente de correlación de rho se observa que existe relación entre ambas variables de segmentación psicográfica y la preferencia de compra con un valor de 0.874, dando así por aceptado la hipótesis general planteada.

Palabras clave: Segmentación psicográfica, preferencia de compra, venta de motos, clientes, estilos de vida.

ABSTRACT

Psychographic Segmentation and Purchasing Preferences of Customers in the Motorcycle Sales Sector, Tarapoto, 2024

In recent decades, the marketing landscape has undergone a radical transformation, moving from traditional mass marketing to highly personalized strategies, this evolution has been driven by technological advances that allow for more precise and specific customer segmentation. The objective of this research was to determine the relationship between psychographic segmentation and the purchasing preference of customers in the motorcycle sales sector, Tarapoto, 2024. Specific objectives were: Identify the state of psychographic segmentation of customers in the motorcycle sales sector, Tarapoto, 2024, identify the state of purchasing preference of customers in the motorcycle sales sector, Tarapoto, 2024, establish the relationship between lifestyles and the purchasing preference of customers in the motorcycle sales sector, Tarapoto, 2024, define the relationship between personality and the purchasing preference of customers in the motorcycle sales sector, Tarapoto, 2024, and, specify the relationship between attitude and the purchasing preference of customers in the motorcycle sales sector, Tarapoto, 2024. An applied methodology was used, with a quantitative approach, non-experimental design and correlational level, using a questionnaire, working with a sample made up of 381 clients through simple random probability sampling. The result showed that the psychographic segmentation variable for customers in the motorcycle sales sector in Tarapoto was at a low level with 69%, which allows to accept hypothesis 1. Likewise, the regular level was 20% and the high level was 11%. On the other hand, the descriptive results of the purchase preference variable for customers in the motorcycle sales sector in the city of Tarapoto were at a low level with 62%, thus accepting hypothesis 2. On the other hand, the regular level was 23%, and only 15% was at a high level. In conclusion, applying the correlation coefficient rho shows that there is a relationship between both psychographic segmentation variables and purchasing preference with a value of 0.874, thus accepting the general hypothesis proposed.

Keywords: Psychographic segmentation, purchasing preference, motorcycle sales, customers, lifestyles.



CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN

En las últimas décadas, el panorama del marketing ha experimentado una transformación radical, pasando del marketing masivo tradicional a estrategias altamente personalizadas. esta evolución como expresaron Gajanova et al. (2021) ha sido impulsada por avances tecnológicos que permiten una segmentación del cliente más precisa y específica, por ende, según Bashar (2021) esta creciente importancia de comprender profundamente los intereses, motivaciones y comportamientos de cada consumidor ha llevado a las empresas a adoptar enfoques más sofisticados de segmentación como la psicográfica que permite comprender las preferencias y necesidades específicas de cada segmento de consumidores.

La segmentación de clientes ha demostrado su efectividad en diversos contextos, un ejemplo de ello, es un estudio realizado en India por Teoh (2023) quien reveló patrones significativos en las prioridades de los consumidores al considerar la compra de un vehículo, donde, el 31.9% priorizó el precio como factor decisivo, mientras que el 29.4% se enfocó en los criterios de calidad, demostrando una fuerte orientación hacia el valor y el rendimiento, adicionalmente, el 22.5% consideró la utilidad percibida como factor principal, y un 16.3% se centró en la marca, evidenciando una clara jerarquía en los criterios de preferencia y decisión de los consumidores del sector vehicular.

Estos hallazgos se complementan con un estudio realizado en Perú por Chicoma et al. (2021), que profundiza en la influencia de factores psicográficos sobre la decisión de compra, entre los cuales revelaron que el estilo de vida y las necesidades influyen cada uno en un 75.6% sobre la decisión de compra, mientras que los factores internos impactan en un 73.5%, y los motivos de compra en un 77.5%, en consecuencia, se destaca la necesidad de integrar aspectos psicográficos en las estrategias de segmentación, sugiriendo que las empresas deben desarrollar enfoques holísticos que consideren tanto los aspectos funcionales como los psicológicos en sus estrategias de marketing y desarrollo de productos.

Referente a la problemática local, en Tarapoto, el sector de venta de motos se observa que enfrenta un desafío significativo debido a la falta de una adecuada segmentación psicográfica de sus clientes, puesto que, los vendedores y gerentes de las tiendas de motocicletas reportan una creciente dificultad para entender y satisfacer las necesidades

específicas de sus compradores, así mismo, se aprecia las estrategias de marketing actuales no logran conectar efectivamente con los diferentes perfiles de consumidores, resultando en una disminución de las ventas y una menor lealtad de los clientes.

De acuerdo con los mismos gerentes se viene presentando una baja tasa de conversión de visitas a compras efectivas, así como en la insatisfacción expresada por los clientes después de adquirir sus motos, así mismo, muchos compradores señalan que las motocicletas no se ajustan completamente a su estilo de vida o a sus expectativas, lo que sugiere una desconexión entre la oferta del mercado y las verdaderas preferencias de los consumidores; por otra parte, los dueños de las tiendas admiten su frustración al no poder anticipar adecuadamente las tendencias de compra o personalizar sus estrategias de venta.

Además, se ha observado que las empresas enfrentan dificultades significativas en la adaptación de su oferta a las nuevas tendencias del mercado y las cambiantes preferencias generacionales, donde, los vendedores reportan una notable brecha entre las características de los productos ofrecidos y las expectativas de los consumidores más jóvenes, quienes buscan no solo un medio de transporte, sino una experiencia de movilidad que refleje su estilo de vida y valores personales.

Así mismo, esta desconexión se agrava por la falta de herramientas y métodos modernos de análisis del consumidor, lo que resulta en estrategias de comunicación desalineadas con los canales y formatos preferidos por los diferentes segmentos del mercado, además, se ha identificado una resistencia significativa por parte de algunas empresas del sector para invertir en investigación de mercado y desarrollo de perfiles psicográficos detallados, principalmente debido a la percepción de que estos estudios representan un gasto más que una inversión.

En consecuencia, esta situación podría suscitarse por la ausencia de un estudio profundo sobre los valores, actitudes y estilos de vida de los diferentes segmentos de clientes en Tarapoto, donde, la de inversión en investigación de mercado y la dependencia de métodos de segmentación obsoletos o genéricos han llevado a una comprensión superficial de las motivaciones de compra. En consecuencia, resulta en una oferta de productos y servicios que no resuenan con las aspiraciones y necesidades reales de los consumidores locales, afectando negativamente la preferencia de compra.

Por lo tanto, este estudio es crucial para el sector de venta de motos en Tarapoto, ya que, de no abordarse adecuadamente, las consecuencias podrían ser severas, puesto que, la continua desconexión entre la oferta y la demanda podría llevar a una pérdida significativa de cuota de mercado frente a competidores más atentos a las necesidades

del cliente, además, la falta de una segmentación psicográfica efectiva podría resultar en inversiones mal dirigidas en marketing y desarrollo de productos, desperdiciando recursos valiosos y comprometiendo la rentabilidad a largo plazo de las empresas del sector.

Para esta investigación se formuló como problema general: ¿Cuál es la relación entre la segmentación psicográfica y la preferencia de compra de clientes del sector de venta de motos, Tarapoto, 2024? y como problemas específicos: ¿Cuál es el estado de la segmentación psicográfica de clientes del sector de venta de motos, Tarapoto, 2024?, ¿Cuál es el estado de la preferencia de compra de clientes del sector de venta de motos, Tarapoto, 2024?, ¿Cuál es la relación entre los estilos de vida y la preferencia de compra de clientes del sector de venta de motos, Tarapoto, 2024?, ¿Cuál es la relación entre la personalidad y la preferencia de compra de clientes del sector de venta de motos, Tarapoto, 2024?, ¿Cuál es la relación entre la actitud y la preferencia de compra de clientes del sector de venta de motos, Tarapoto, 2024?

Al mismo tiempo se planteó como hipótesis general: Existe relación entre la segmentación psicográfica y la preferencia de compra de clientes del sector de venta de motos, Tarapoto, 2024 y como hipótesis específicas: H1: El estado de la segmentación psicográfica de clientes del sector de venta de motos, Tarapoto, 2024 es bajo, H2: El estado de la preferencia de compra de clientes del sector de venta de motos, Tarapoto, 2024 es bajo, H3: Existe relación entre los estilos de vida y la preferencia de compra de clientes del sector de venta de motos, Tarapoto, 2024, H4: Existe relación entre la personalidad y la preferencia de compra de clientes del sector de venta de motos, Tarapoto, 2024 y H5: Existe relación entre la actitud y la preferencia de compra de clientes del sector de venta de motos, Tarapoto, 2024.

Así mismo la investigación se planteó como objetivo general: Determinar la relación entre la segmentación psicográfica y la preferencia de compra de clientes del sector de venta de motos, Tarapoto, 2024 y como objetivos específicos: Identificar el estado de la segmentación psicográfica de clientes del sector de venta de motos, Tarapoto, 2024; identificar el estado de la preferencia de compra de clientes del sector de venta de motos, Tarapoto, 2024; establecer la relación entre los estilos de vida y la preferencia de compra de clientes del sector de venta de motos, Tarapoto, 2024; definir la relación entre la personalidad y la preferencia de compra de clientes del sector de venta de motos, Tarapoto, 2024; precisar la relación entre la actitud y la preferencia de compra de clientes del sector de venta de motos, Tarapoto, 2024.

La presente investigación se justificó por su potencial para generar un impacto significativo en el sector de venta de motos en Tarapoto, puesto que, proporcionará a las empresas del sector un diagnóstico detallado sobre la relación entre la segmentación psicográfica y las preferencias de compra de sus clientes y, este conocimiento permitirá implementar estrategias de marketing más efectivas y personalizadas, mejorando la conexión con los diferentes segmentos de consumidores, lo que se traducirá en un incremento en las ventas y una mayor lealtad de los clientes hacia las marcas locales.

Finalmente, al abordar la segmentación psicográfica y su relación con las preferencias de compra, la investigación tiene el potencial de transformar la experiencia de compra de los consumidores, siempre y cuando las recomendaciones derivadas del estudio se implementen efectivamente, lo cual podría llevar a una mayor satisfacción del cliente, una mejor adaptación de los productos a los estilos de vida locales y un incremento en la confianza hacia las marcas de motocicletas en Tarapoto, además, no solo beneficiaría a los consumidores individuales, sino que también podría tener un impacto positivo en el desarrollo económico local.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

Para la construcción del trabajo se hizo una revisión de evidencias previas, entre los estudios internacionales se encontraron los siguientes de Blomker & Albrecht (2024) Alemania. Los hallazgos dieron a conocer que las variables psicográficas de cinco dominios (actitudes de riesgo, capacidad cognitiva, motivación, personalidad y estilo de toma de decisiones) influyen sobre el comportamiento de compra y los canales que los usuarios emplean con un p. valor de 0.000. Se concluye que la toma de decisiones puede verse afectada por factores situacionales y características de la decisión (es decir, factores externos), así como por las diferencias individuales del tomador de decisiones (es decir, factores internos).

También, Agrawal (2024) al estudiar la identificación de modelos de segmentación de clientes y las diferencias del comportamiento del consumidor en el mercado hindú, encontró que la confianza, las anticipaciones sobre la eficacia, las previsiones de dedicación, la influencia externa tiene un fuerte impacto en las preferencia e intenciones de compra de los clientes, concluyendo que los aspectos psicológicos y sociales influyen en las preferencias de compra.

De igual forma, en el estudio de estrategias de marketing y compras de los consumidores en Ghana, Gonu et al. (2022), encontraron que la promoción de ventas y la calidad percibida de los productos alientan a los consumidores al realizar sus mejores preferencias de compras con un p. valor de 0.000, este concluye que las preferencias son clave para promover el rendimiento empresarial, por ello, las empresas deben adoptar estrategias de marketing relevantes con el objetivo de promover las compras y la lealtad de los clientes y cumplir invariablemente los objetivos de rendimiento establecidos.

En cuanto a los estudios nacionales, se presenta la investigación de Galvez (2024), en la ciudad de Piura, se muestra que los hallazgos dieron a conocer que los aspectos psicográficos, geográficos, demográficos y los conductuales se asociaron con la preferencia de compra con un p. valor de 0.000, los factores principales fueron la durabilidad de compra en un 30.8% y el ahorro en un 33.6%, concluyendo así que la garantía, el precio accesible, la calidad del producto son elementos que influyen en la preferencia del consumidor, por ende, las estrategias de marketing deben enfocarse a saciar estas necesidades de los usuarios a fin de acrecentar la posición en el mercado

y aumentar los niveles de rentabilidad.

De la misma manera el estudio de Rodríguez (2022) en Lima, permitió encontrar como hallazgo conocer que la calidad deservicio es valorada en la preferencia de compra siendo valorada en un nivel bueno en un 48.4%, al igual que los canales de comunicación en un 63.3%, la orientación al cliente en un nivel regular en un 62.1%, por otro lado, la presencia de compra es alta en un 53.6%, además, estadísticamente se comprobó que la atención de compra se relacionó con un p.valor de 0.00 con la preferencia de compra, concluyendo así que la gestión efectiva de la calidad de servicio, los canales de comunicación y la orientación al cliente son factores determinantes para mejorar las preferencias de compra.

Por último, entre los estudios nacionales en Trujillo, la investigación de Vásquez (2022) Trujillo, los hallazgos dieron a conocer que el e-commerce generan un impacto sobre la decisión de compra con un p.valor de 0.000 con un Rho de 0.722, además, la decisión de compra fue regular en un 47.7%, además, aspecto como la personalización (Rho 0.638),diferenciación (Rho 0.741), la satisfacción (Rho 0.788) son aspectos que repercuten sobre la decisión de compra, concluyendo así que el e-commerce ha llegado a ser un elemento decisivo en la decisión de compra moderna, donde la personalización, diferenciación y satisfacción del cliente son pilares fundamentales que las empresas deben fortalecer.

Entorno a las investigaciones realizadas a nivel local de Ramírez y García (2022) se observa que esta investigación realizada en la ciudad de Tarapoto, muestra que el WOM genera un impacto sobre la decisión de compra con un p. valor de 0.00 y un valor Rho de 0.643, sin embargo la decisión de compra es débil en un 64%, además, estadísticamente el WOM impacta sobre el análisis previo a la compra, la percepción del entorno social, las circunstancias temporales y la estimación del riesgo el p. valor fue igual a 0.000. Se concluye que es necesario gestionar estratégicamente la comunicación informal para fortalecer la confianza del consumidor y mejorar la efectividad de las tácticas comerciales

De igual manera, el estudio de Sánchez y Chávez (2021) de la ciudad de Tarapoto, se encontró que el 73.4% presentó un nivel bueno de decisión de compra, además, estadísticamente los influencers impactan sobre este proceso con un p. valor de 0.000. Se concluye que los influencers se han convertido en actores clave en el proceso de decisión de compra contemporáneo, siendo necesario seleccionar y colaborar estratégicamente con estos líderes de opinión para generar contenido auténtico y relevante que conecte efectivamente con el público objetivo. Finalmente, el estudio de

Acosta (2019), encontró que los factores de marketing mix impactan sobre la decisión de compra con un p.valor de 0.000 y un coeficiente de 0.524, asimismo, aspecto como la promoción, precio, plaza, los procesos de compra, la apariencia física impactan sobre la decisión de compra en todos los casos el p. valor de 0.000. Se concluye que la integración efectiva de los elementos del marketing mix es fundamental para influir positivamente en la decisión de compra, siendo necesario un enfoque holístico que considere no solo los aspectos tradicionales sino también los procesos y la apariencia física para crear una experiencia de compra completa y satisfactoria.

2.2. Fundamentos teóricos

2.2.1. Segmentación psicográfica Conceptualización de la segmentación psicográfica

En palabras de Liu et al. (2019) es una táctica comercial que segmenta el mercado en conjuntos según rasgos psicológicos, estilos de vida, valores y actitudes de los consumidores, por ende, según Quach & Lee (2021) este enfoque va más allá de los datos demográficos tradicionales, profundizando en la personalidad y las motivaciones intrínsecas que impulsan las decisiones de compra, además, al analizar factores como las acciones, inclinaciones y puntos de vista de las personas, así como sus rasgos de personalidad y actitudes hacia diversos aspectos de la vida, las organizaciones pueden lograr una comprensión más detallada de sus posiciones.

La implementación de la segmentación psicográfica implica la utilización de diversas técnicas de investigación, como encuestas detalladas, entrevistas en profundidad y análisis de comportamiento en línea, para construir perfiles completos de los consumidores, de acuerdo con Gajanová et al. (2021) estos perfiles no solo incluyen información sobre qué compran los clientes, sino también por qué lo hacen, revelando las motivaciones subyacentes que impulsan sus decisiones, por ende, al comprender estos aspectos psicológicos, las empresas pueden anticipar tendencias de consumo, desarrollar productos innovadores que satisfagan necesidades no expresadas y crear conexiones emocionales más fuertes con sus clientes.

2.2.1.1. Importancia de la segmentación psicográfica

Como señalaron Koziel & Shen (2023) cumple una función fundamental en el mercado moderno al proporcionar un entendimiento detallado y sutil de los consumidores, más allá de las simples categorías demográficas, por ende, radica en la capacidad de revelar las motivaciones subyacentes, valores y estilos de vida que influyen en las elecciones de adquisición, permitiendo a las empresas desarrollar tácticas de promoción altamente efectivas y personalizadas. Por tanto, según Smith et al. (2021) no solo mejora la eficacia

de las campañas de marketing, sino que también fomenta una mayor lealtad del cliente al demostrar una comprensión genuina de sus deseos y preocupaciones.

Además, como reflejaron Blomker & Albrecht (2024) es fundamental para la innovación de productos y la diferenciación de marca en mercados altamente competitivos, debido a que, al comprender las tendencias de estilo de vida y los valores emergentes de diferentes segmentos, las empresas pueden anticipar cambios en las preferencias del consumidor y desarrollar ofertas que satisfagan necesidades no expresadas. En última instancia, como señalaron Nadanyiova et al. (2020) esta variable permite crear conexiones más profundas y significativas entre las marcas y los consumidores, lo que se traduce en una ventaja competitiva sostenible y un crecimiento a largo plazo para las empresas.

2.2.1.2. Teorías asociadas a la segmentación psicográfica

Para fines del estudio se aborda la teoría de los valores y estilos de Vida (VALS), desarrollada por Arnold Mitchell en la década de 1970, representa un enfoque innovador en la segmentación de mercado al clasificar a los consumidores en grupos distintivos basados en sus valores personales y patrones de vida, de acuerdo con Adolphson (2022) este modelo va más allá de las características demográficas tradicionales, profundizando en las motivaciones psicológicas que impulsan las decisiones de compra. Bajo esta teoría originalmente identificó nueve segmentos de consumidores, cada uno con un conjunto único de valores, actitudes y comportamientos, estos segmentos abarcan desde los "Innovadores", que son líderes en el cambio y la adopción de nuevas ideas, hasta los "Supervivientes", que se centran en satisfacer necesidades básicas y seguridad.

El marco de esta teoría proporciona a las organizaciones según Erol (2021) una herramienta poderosa para comprender y predecir el comportamiento del consumidor, permitiendo el desarrollo de estrategias de marketing más efectivas y personalizadas, por ende, al entender los valores fundamentales y las motivaciones de cada segmento, las empresas pueden adaptar sus productos, servicios y mensajes publicitarios para resonar más profundamente con sus audiencias objetivo. Por otra parte, según Kautish et al. (2022) se señala que esta teoría ha sido ampliamente adoptada y refinada a lo largo de los años, demostrando su relevancia continua en la comprensión de los matices del comportamiento del consumidor.

2.2.1.3. Dimensiones de la segmentación psicográfica

De acuerdo con Correa et al. (2024) es una técnica avanzada de división del mercado que clasifica a los compradores en categorías en función de sus atributos psicológicos,

que incluyen rasgos de personalidad, principios, posturas, preferencias y modos de vida, en comparación con la segmentación demográfica tradicional, este enfoque busca comprender las motivaciones intrínsecas y los patrones de comportamiento que impulsan las decisiones de compra. En consecuencia, al analizar factores como las actividades que disfrutaban los consumidores, sus opiniones sobre diversos temas, sus aspiraciones y su visión del mundo, la segmentación psicográfica proporciona una imagen más completa.

Estilos de vida. Se refiere a los patrones distintivos de comportamiento, actitudes y preferencias que caracterizan a un grupo de consumidores, por ende, este enfoque examina cómo las personas eligen gastar su tiempo y dinero, reflejando sus valores y prioridades en la vida cotidiana. Además, los estilos de vida abarcan aspectos como las actividades recreativas, intereses personales, opiniones sobre temas sociales y culturales, y hábitos de consumo, por tanto, al analizar estos patrones, las empresas pueden identificar grupos de consumidores con características similares, permitiéndoles desarrollar productos y estrategias de marketing que se alineen con los clientes (Correa et al., 2024).

Actividades. Se refieren a las acciones observables que los consumidores realizan regularmente, lo cual incluye hábitos de trabajo, pasatiempos, eventos sociales, vacaciones, entretenimiento y compras (Correa et al., 2024).

Intereses. Representan los temas, objetos o eventos que captan la atención y entusiasmo de los consumidores, así mismo, pueden incluir preferencias en moda, comida, tecnología, familia, o recreación (Correa et al., 2024).

Opiniones. Son las ideas, juicios y creencias que los consumidores tienen sobre sí mismos, otros, productos, marcas y el mundo en general, además, incluyen visiones políticas, económicas, culturales y sociales (Correa et al., 2024).

Personalidad. Se refiere a los rasgos psicológicos duraderos y distintivos que influyen en el comportamiento de un individuo en diversas situaciones, incluyendo sus decisiones de compra, por tanto, este concepto abarca características como la extroversión, la apertura a nuevas experiencias, la estabilidad emocional, la amabilidad y la escrupulosidad, en consecuencia, al comprender los rasgos de personalidad predominantes en diferentes segmentos de mercado, las empresas pueden adaptar sus productos, servicios y comunicaciones para apelar a las inclinaciones naturales de sus consumidores objetivo (Correa et al., 2024).

Extroversión. Es un rasgo de personalidad caracterizado por la orientación de un individuo hacia el entorno externo; por lo tanto, los individuos extrovertidos suelen ser comunicativos, proactivos y buscan experiencias externas de estimulación. Este rasgo puede influir en preferencias por productos que faciliten la interacción social o experiencias compartidas (Correa et al., 2024).

Inestabilidad. Se refiere a la tendencia a experimentar emociones negativas como ansiedad, depresión o ira; en segmentación, puede indicar preferencias por productos que ofrezcan comodidad, seguridad o reducción del estrés, influyendo en estrategias de marketing enfocadas en bienestar y tranquilidad (Correa et al., 2024).

Socialización. Es un rasgo que refleja la tendencia a ser cooperativo, compasivo y considerar las necesidades de otros. Así mismo puede indicar preferencias por productos éticos, sostenibles o que promuevan el bienestar social, influyendo en estrategias que enfatizan la responsabilidad social corporativa (Correa et al., 2024).

Apertura para la experiencia. Indica la disposición a buscar nuevas experiencias, ser creativo y tener curiosidad intelectual. Además, sugiere preferencias por productos innovadores, variedad en las ofertas y experiencias únicas, influyendo en estrategias que resalten la novedad y la exploración (Correa et al., 2024).

Escrupulosidad. Se refiere a la tendencia a ser organizado, responsable y orientado a metas. Además, puede indicar preferencias por productos de alta calidad, duraderos y que mejoren la eficiencia, influyendo en estrategias que enfatizan la confiabilidad y el valor a largo plazo (Correa et al., 2024).

Actitud. Hace referencia a las inclinaciones aprendidas que determinan una reacción coherente, ya sea favorable o desfavorable, hacia un objeto, persona o contexto específico. En consecuencia, las actitudes se componen de tres aspectos: el cognitivo (creencias y conocimientos), el afectivo (emociones y sentimientos) y el conductual (tendencias a actuar). En este sentido son cruciales para predecir e influir en el comportamiento de compra, por ende, al segmentar el mercado basándose en actitudes, las empresas pueden identificar grupos de consumidores con predisposiciones similares y desarrollar estrategias adecuadas (Correa et al., 2024).

Cognitivo. Se refiere a las creencias, pensamientos y atributos que se asocian con un objeto, por tanto, implica el conocimiento y las percepciones que los consumidores tienen sobre un producto o marca, influyendo en cómo se presenta la información del producto (Correa et al., 2024).

Afectivo. Se relaciona con los sentimientos y emociones asociados con un objeto, en este sentido las respuestas emocionales de los consumidores hacia una marca o producto, influyendo en estrategias que buscan crear conexiones emocionales positivas (Correa et al., 2024).

Comportamiento. Se refiere a las acciones o intenciones de comportamiento hacia un objeto, además, se traduce en la predisposición a comprar o usar un producto, influyendo en estrategias que buscan facilitar y motivar la acción de compra (Correa et al., 2024).

2.2.2. Preferencia de compra Conceptualización de la preferencia de compra

Como expresaron Ramachandran & Basariya (2020) se refiere a la inclinación o predisposición de un consumidor hacia la adquisición de ciertos productos o servicios sobre otros disponibles en el mercado, además, este concepto es fundamental en el marketing y el comportamiento del consumidor, ya que refleja la combinación de factores psicológicos, sociales, culturales y personales que influyen en las decisiones de compra. Como señalaron Sharma & Srivastav (2023) las preferencias de compra se forman a través de experiencias previas, percepciones de marca, influencias sociales, valores personales y necesidades específicas del consumidor.

Las preferencias de compra no son estáticas; pueden evolucionar con el tiempo en respuesta a cambios en el estilo de vida, tendencias del mercado, innovaciones tecnológicas o alteraciones en las circunstancias personales del consumidor, como argumentaron Kung et al. (2020) factores como la calidad percibida, el precio, la conveniencia, la sostenibilidad y la imagen de marca juegan roles importantes en la formación y modificación de estas preferencias; además, las preferencias de compra están estrechamente asociados con el proceso de decisión del consumidor, afectando cada fase desde la identificación de la necesidad hasta la valoración posterior a la compra, además, las empresas que logran entender y anticipar las preferencias de compra de sus clientes pueden obtener una ventaja competitiva significativa.

2.2.2.1. Importancia de abordar la preferencia de compra

Como explicaron Dholakia & Pandya (2023) esta variable es fundamental, ya que actúa como un puente crucial entre las estrategias de las empresas y el comportamiento real de los consumidores, por ende, comprender las preferencias de compra permite a las organizaciones diseñar productos y servicios que se alineen perfectamente con las necesidades y deseos de su público objetivo, aumentando significativamente las

probabilidades de éxito en el mercado. Además, según Ravinder & Sreeramulu (2021) esta comprensión profunda facilita la creación de campañas de marketing más efectivas y personalizadas, que resuenan con los valores y aspiraciones de los consumidores.

Por otro lado, la importancia se extiende más allá del ámbito empresarial, influyendo en la economía y la sociedad en general, dado que, según Cao & Wang (2024) las preferencias colectivas de los consumidores pueden impulsar innovaciones, promover prácticas empresariales más éticas y sostenibles, y moldear industrias enteras, además, comprender las preferencias es crucial para la formulación de políticas públicas y regulaciones de mercado, ya que ayuda a los legisladores a tomar decisiones informadas que protegen los intereses de los consumidores mientras fomentan un entorno empresarial saludable.

2.2.2.2. Teorías asociadas a la preferencia de compra

Para fines del estudio se aborda teoría de la disonancia cognitiva, propuesta por Leon Festinger en 1957, de acuerdo con Mustafa & İlke (2019) es un concepto psicológico fundamental que explica cómo las personas manejan la inconsistencia entre sus creencias, actitudes y comportamientos, en consecuencia, bajo esta teoría, cuando un individuo experimenta una discrepancia entre dos cogniciones (pensamientos, creencias o actitudes) o entre una cognición y un comportamiento, se produce un estado de incomodidad psicológica llamado disonancia cognitiva.

En el contexto de las preferencias de compra, la disonancia cognitiva puede surgir cuando un consumidor toma una decisión de compra que entra en conflicto con sus creencias previas o cuando se enfrenta a información que contradice su elección, además, según Yakin et al. (2023) en el ámbito del comportamiento del consumidor esta teoría ayuda a explicar cómo los individuos justifican sus decisiones de compra después de realizarlas, además, es particularmente relevante en situaciones de compras importantes o de alto riesgo, donde la inversión emocional y financiera es significativa.

2.2.2.3. Dimensiones de la preferencia de compra

De acuerdo con Papanicolau et al. (2022) es un constructo multidimensional que refleja la tendencia de los consumidores a seleccionar determinados productos, servicios o marcas sobre otras opciones disponibles en el mercado, por tanto, este concepto engloba una compleja interacción de factores cognitivos, emocionales y conductuales que guían las decisiones de consumo. Además, estas preferencias se forman a través de la experiencia personal, la influencia social, los valores culturales y las estrategias de marketing, y pueden variar según el contexto y el tiempo, también representan la

culminación de procesos de evaluación en los que los consumidores sopesan atributos y alineación con su identidad.

Aspecto cognitivo. Se refiere al componente racional y analítico del proceso de decisión del consumidor, así mismo, engloba el conocimiento, las creencias y los pensamientos que un individuo tiene sobre un producto, servicio o marca, además, este aspecto incluye la evaluación de características tangibles como la calidad, el precio, la funcionalidad y el rendimiento, así como la comparación con alternativas disponibles. En consecuencia, la comprensión del aspecto cognitivo es crucial para las empresas al desarrollar estrategias de marketing que destaquen los atributos racionales de sus ofertas a fin de destacar sobre los competidores (Papanicolau et al., 2022).

Conocimientos sobre las características del producto: Este concepto se refiere al nivel de información y comprensión que un consumidor posee acerca de los atributos, funcionalidades y especificaciones de un producto, además, incluye el entendimiento de sus características técnicas, beneficios, usos y limitaciones. Un mayor conocimiento sobre las características del producto permite a los consumidores tomar decisiones más informadas (Papanicolau et al., 2022).

Importancia percibida en la relación calidad-precio: Este aspecto refleja la evaluación subjetiva del consumidor sobre el valor que ofrece un producto en relación con su costo e implica un balance entre la calidad percibida y el precio pagado. Los consumidores buscan maximizar esta relación, buscando productos que ofrezcan la mejor calidad posible al precio más razonable (Papanicolau et al., 2022).

Aspecto afectivo. Se centra en las emociones, sentimientos y estados de ánimo que influyen en las decisiones del consumidor, así mismo, este componente abarca las respuestas emocionales que los productos, servicios o marcas evocan en los individuos, incluyendo sensaciones de placer, excitación, nostalgia o incluso ansiedad; en base a ello, las empresas deben aprovechar este aspecto a través de estrategias de branding emocional y experiencias de compra diseñadas para evocar sentimientos positivos. Por tanto, la comprensión del componente afectivo permite crear mensajes publicitarios que resuenan emocionalmente con su público objetivo (Papanicolau et al., 2022).

Atributos diferenciadores del producto: Hacen referencia a las cualidades distintivas o superiores que diferencian a un producto de sus competidores en el mercado, estos atributos pueden ser tangibles (como características técnicas avanzadas) o intangibles (como la imagen de marca). Su identificación y comunicación efectiva son fundamentales en las estrategias de posicionamiento de producto (Papanicolau et al., 2022).

Satisfacción por el producto. Es la evaluación post-compra que realiza el consumidor, comparando sus expectativas previas con el rendimiento real del producto, además, refleja el grado en que el producto cumple o supera las necesidades y deseos del consumidor (Papanicolau et al., 2022).

CAPÍTULO III

MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. Ámbito y condiciones de la investigación

3.1.1. Contexto de la investigación Ubicación política

El presente estudio se llevó a cabo en la ciudad de Tarapoto, capital de la provincia de San Martín, ubicada en el departamento de San Martín, Perú, además, Tarapoto es conocida como la "Ciudad de las Palmeras" y es una de las principales urbes de la región amazónica peruana. Políticamente, Tarapoto forma parte del distrito del mismo nombre, siendo uno de los 14 distritos que conforman la provincia de San Martín.

3.1.1.1. Ubicación geográfica

Geográficamente Tarapoto se encuentra situada en la selva alta del noreste peruano, específicamente en el valle de los ríos Cumbaza y Shilcayo, sus coordenadas geográficas son 6°29'16" de latitud sur y 76°22'18" de longitud oeste. La ciudad se asienta a una altitud promedio de 350 metros sobre el nivel del mar, lo que le confiere un clima tropical húmedo característico de la región, así mismo, está estratégicamente ubicada en el punto de convergencia de importantes vías de comunicación que la conectan con otras ciudades de la Amazonía y la costa peruana, factor que influye significativamente en su dinámica comercial y en la demanda de vehículos motorizados como las motocicletas.

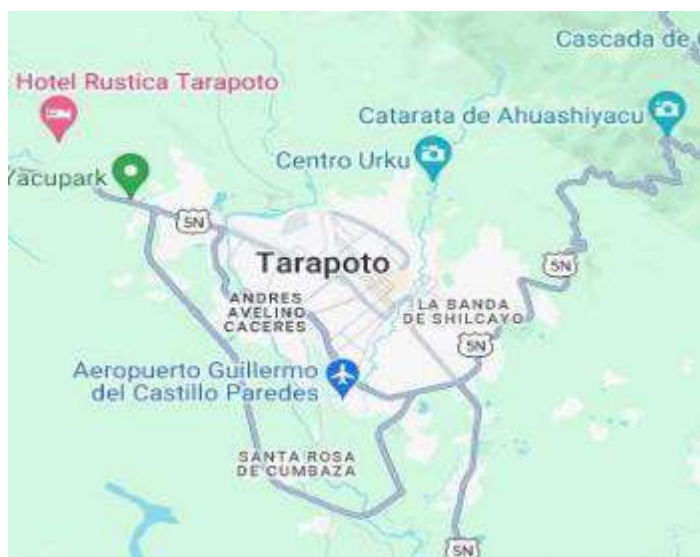


Figura 1

Ubicación geográfica de Tarapoto

Nota. Google Maps

3.1.2. Periodo de ejecución

La investigación se llevó a cabo en el periodo del 2025.

3.1.3. Autorizaciones y permisos

No aplica.

3.1.4. Control ambiental y protocolos de bioseguridad

No aplica.

3.1.5. Aplicación de principios éticos internacionales

En el desarrollo de este estudio se siguió estrictamente varios principios éticos fundamentales para garantizar la integridad de la investigación y el respeto a los participantes, por lo tanto, se aplicó el principio de respeto a la autonomía, asegurando que todos los participantes sean informados completamente sobre la naturaleza, propósito y procedimientos del estudio, así como de sus derechos como participantes. Se obtuvo la autorización informada de cada persona antes de su participación, destacando que esta es completamente opcional y que pueden desistir en cualquier momento sin repercusiones negativas. La confidencialidad y privacidad de los participantes serán protegidas rigurosamente, garantizando que toda la información personal sea tratada con el máximo cuidado y solo se utilice para los fines específicos de la investigación, por tanto, los datos recolectados han sido anonimizados y se almacenaron de forma segura, con acceso restringido solo al equipo de investigación.

El principio de beneficencia se aplicó asegurando que la investigación busque maximizar los beneficios para los participantes y la comunidad empresarial de Tarapoto, mientras se minimizan los posibles riesgos o incomodidades; de igual forma, el principio de no maleficencia se observó cuidadosamente, evitando cualquier acción que pueda causar daño a los participantes o a las empresas involucradas. La justicia ha sido un principio rector, garantizando que la elección de los participantes sea justa y que los beneficios y las responsabilidades de la investigación se distribuyan de manera equitativa. Además, se mantuvo la integridad científica a lo largo de todo el proceso de investigación, garantizando la objetividad en la recolección, análisis e interpretación de los datos y, se evitó cualquier forma de sesgo o manipulación de resultados, y se reportarán todos los hallazgos de manera transparente y honesta, incluso aquellos que puedan ser contrarios a las hipótesis iniciales o a los intereses de los patrocinadores. Finalmente, se respetó la propiedad intelectual, citando adecuadamente todas las fuentes utilizadas y reconociendo las contribuciones de otros investigadores o participantes.

3.2. Sistema de variables

3.2.1. Variable Independiente: Segmentación psicográfica.

Variable empírica 1: Estilos de vida cuyos indicadores son actividades, intereses y, opiniones.

Variable empírica 2: Personalidad cuyos indicadores son extroversión, inestabilidad, socialización, apertura para la experiencia y, escrupulosidad.

Variable empírica 3: Actitud cuyos indicadores son cognitivo, afectivo y, comportamiento

3.2.2. Variable dependiente: Preferencia de compra

Variable empírica 1: Aspecto cognitivo cuyos indicadores son conocimientos sobre las características del producto e importancia percibida de en la relación calidad-precio

Variable empírica 2: Aspecto afectivo cuyos indicadores son atributos diferenciadores del producto y satisfacción por el producto.

Tabla 1

Descripción del objetivo específico 01

Objetivo específico Nº 1: Identificar el estado de la segmentación psicográfica de clientes del sector de venta de motos, Tarapoto, 2024.

Variable abstracta	Variable concreta	Medio de registro	Unidad de medida
Segmentación psicográfica	Estilos de vida	Cuestionario	Ordinal
	Personalidad		
	Actitud		

Nota. Elaboración propia

Tabla 2

Descripción del objetivo específico 02

Objetivo específico Nº 2: Identificar el estado de la preferencia de compra de clientes del sector de venta de motos, Tarapoto, 2024.

Variable abstracta	Variable concreta	Medio de registro	Unidad de medida
Preferencia de compra	Aspecto cognitivo	Cuestionario	Ordinal
	Aspecto afectivo		

Nota: Elaboración propia

Tabla 3*Descripción del objetivo específico 03*

Objetivo específico № 3: Establecer la relación entre los estilos de vida y la preferencia de compra de clientes del sector de venta de motos, Tarapoto, 2024.

Variable abstracta	Variable concreta	Medio de registro	Unidad de medida
Estilos de vida	Actividades Intereses Opiniones	Cuestionario	Ordinal

*Nota: Elaboración propia***Tabla 4***Descripción del objetivo específico 04*

Objetivo específico № 4: Definir la relación entre la personalidad y la preferencia de compra de clientes del sector de venta de motos, Tarapoto, 2024.

Variable abstracta	Variable concreta	Medio de registro	Unidad de medida
Personalidad	Extroversión Inestabilidad Socialización Apertura para la experiencia Escrupulosidad	Cuestionario	Ordinal

*Nota: Elaboración propia***Tabla 5***Descripción del objetivo específico 05*

Objetivo específico № 5: Precisar la relación entre la actitud y la preferencia de compra de clientes del sector de venta de motos, Tarapoto, 2024.

Variable abstracta	Variable concreta	Medio de registro	Unidad de medida
Actitud	Cognitivo Afetivo Comportamiento	Cuestionario	Ordinal

Nota: Elaboración propia

3.3. Procedimientos de la investigación

3.3.1. Objetivo específico 1

El procedimiento de obtención de información para el primer objetivo específico de este estudio se desarrollará de manera metódica y respetando los principios éticos, por tanto, inicialmente, se estableció contacto con los clientes potenciales de motocicletas en diversos puntos de afluencia de Tarapoto, como centros comerciales, concesionarios de motos y eventos relacionados con vehículos motorizados, además, se explicó a los participantes el propósito del estudio.

Tras ello, se aplicó los cuestionarios de manera presencial, asistiendo a los participantes en caso de dudas sin influir en sus respuestas, una vez completados, se revisarán minuciosamente para asegurar que estén correctamente llenados y no haya datos faltantes. Posteriormente, se traspasó los datos a una base en Excel, donde se realizó un análisis descriptivo inicial mediante tablas de frecuencia y gráficos para obtener una visión general de las respuestas. Se realizó el análisis de evaluación correspondiente y se generó las tablas de resultados siguiendo el formato APA. Finalmente, se procedió a la redacción del informe final, interpretando los resultados obtenidos, discutiéndolos a la luz de la literatura existente y formulando las conclusiones y recomendaciones pertinentes para el sector de venta de motos en Tarapoto.

3.3.2. Objetivo específico 2

Para el segundo objetivo específico el procedimiento de obtención de información para el primer objetivo específico de este estudio se desarrolló de manera metódica y respetando los principios éticos, por tanto, inicialmente, se estableció contacto con los clientes potenciales de motocicletas en diversos puntos de afluencia de Tarapoto, como centros comerciales, concesionarios de motos y eventos relacionados con vehículos motorizados, además, se explicará a los participantes el propósito del estudio.

Tras ello, se aplicó los cuestionarios de manera presencial, asistiendo a los participantes en caso de dudas sin influir en sus respuestas, una vez completados, se revisarán minuciosamente para asegurar que estén correctamente llenados y no haya datos faltantes. Posteriormente, se traspasó los datos a una base en Excel, donde se realizó un análisis descriptivo inicial mediante tablas de frecuencia y gráficos para obtener una visión general de las respuestas. Se realizó el análisis de evaluación correspondiente y se generó tablas de resultados siguiendo el formato APA. Finalmente, se procedió a la redacción del informe final, interpretando los resultados obtenidos, discutiéndolos a la luz de la literatura existente y formulando las conclusiones y recomendaciones

pertinentes para el sector de venta de motos en Tarapoto.

3.3.3. Objetivo específico 3

Las actividades orientadas para el tercer objetivo específico inicialmente se estableció contacto con los clientes potenciales de motocicletas en diversos puntos de afluencia de Tarapoto, como centros comerciales, concesionarios de motos y eventos relacionados con vehículos motorizados, además, se explicó a los participantes el propósito del estudio. Tras ello, se aplicó los cuestionarios de manera presencial, asistiendo a los participantes en caso de dudas sin influir en sus respuestas, una vez completados, se revisarán minuciosamente para asegurar que estén correctamente llenados y no haya datos faltantes.

Posteriormente, se traspasó los datos a una base en Excel, donde se realizó un análisis descriptivo inicial mediante tablas de frecuencia y gráficos para obtener una visión general de las respuestas y, a continuación, se importó los datos al programa estadístico SPSS versión 26, en este software, se procedió a analizar la normalidad de los datos mediante la prueba de Kolmogorov-Smirnov, ya que la muestra es mayor a 50 unidades, así mismo, si los resultados de esta prueba arrojan valores superiores a 0.05 en ambas variables, se aplicó la prueba de clasificación de Rho Spearman para datos no paramétricos. Se realizó el análisis de evaluación correspondiente y se generó las tablas de resultados siguiendo el formato APA y, finalmente, se procedió a la redacción del informe final, interpretando los resultados obtenidos, discutiéndolos a la luz de la literatura existente y formulando las conclusiones y recomendaciones pertinentes para el sector de venta de motos en Tarapoto.

3.3.4. Objetivo específico 4

Las actividades orientadas para el cuarto objetivo específico inicialmente, se estableció contacto con los clientes potenciales de motocicletas en diversos puntos de afluencia de Tarapoto, como centros comerciales, concesionarios de motos y eventos relacionados con vehículos motorizados, además, se explicó a los participantes el propósito del estudio. Tras ello, se aplicó los cuestionarios de manera presencial, asistiendo a los participantes en caso de dudas sin influir en sus respuestas, una vez completados, se revisó minuciosamente para asegurar que estén correctamente llenados y no haya datos faltantes.

Posteriormente, se traspasó los datos a una base en Excel, donde se realizó un análisis descriptivo inicial mediante tablas de frecuencia y gráficos para obtener una visión general de las respuestas y, a continuación, se importó los datos al programa estadístico

SPSS versión 26, en este software, se procederá a analizar la normalidad de los datos mediante la prueba de Kolmogorov-Smirnov, ya que la muestra es mayor a 50 unidades, así mismo, si los resultados de esta prueba arrojaron valores superior a 0.05 en ambas variables, se aplicó la prueba de clasificación de Rho Spearman para datos no paramétricos. Se realizó el análisis de evaluación correspondiente y se generó las tablas de resultados siguiendo el formato APA y, finalmente, se procedió a la redacción del informe final, interpretando los resultados obtenidos, discutiéndolos a la luz de la literatura existente y formulando las conclusiones y recomendaciones pertinentes para el sector de venta de motos en Tarapoto.

3.3.5. Objetivo específico 5

Las actividades orientadas para el quinto objetivo específico inicialmente se estableció contacto con los clientes potenciales de motocicletas en diversos puntos de afluencia de Tarapoto, como centros comerciales, concesionarios de motos y eventos relacionados con vehículos motorizados. Tras ello, se aplicó los cuestionarios de manera presencial, asistiendo a los participantes en caso de dudas sin influir en sus respuestas, una vez completados, se revisó minuciosamente para asegurar que estén correctamente llenados y no haya datos faltantes.

Posteriormente, se traspasó los datos a una base en Excel, donde se realizó un análisis descriptivo inicial mediante tablas de frecuencia y gráficos para obtener una visión general de las respuestas y, a continuación, se importó los datos al programa estadístico SPSS versión 26, en este software, se procederá a analizar la normalidad de los datos mediante la prueba de Kolmogorov-Smirnov, ya que la muestra es mayor a 50 unidades, así mismo, los resultados de esta prueba arrojan valores superiores a 0.05 en ambas variables, se aplicó la prueba de clasificación de Rho Spearman para datos no paramétricos. Se realizó el análisis de evaluación correspondiente y se generó las tablas de resultados siguiendo el formato APA y, finalmente, se procedió a la redacción del informe final, interpretando los resultados obtenidos, discutiéndolos a la luz de la literatura existente y formulando las conclusiones y recomendaciones pertinentes para el sector de venta de motos en Tarapoto.

3.3.6. Diseño de la investigación

El desarrollo de esta investigación siguió un tipo aplicada, que según Ñaupas et al. (2018) señalaron que este tipo de investigación se caracteriza por su interés en la aplicación de los conocimientos teóricos a determinada situación concreta y las consecuencias prácticas que de ella se derivan, en coherencia a ello, se busca conocer para hacer, para actuar, para construir, para modificar el problema analizado. Además,

el estudio se estructuró con un enfoque cuantitativo, Hernández y Mendoza (2018) sostienen que este enfoque emplea la recopilación de datos para validar hipótesis fundamentadas en mediciones numéricas y análisis estadísticos, con el objetivo de determinar patrones de comportamiento y verificar teorías. En este sentido, la investigación buscó cuantificar la relación entre las variables de interés utilizando métodos estadísticos para analizar los datos recopilados.

El estudio se estructuró con un nivel correlacional siguiendo lo expuesto por Arias y Covinos (2020) su finalidad es examinar la conexión que existe entre dos o más ideas, categorías o variables. En este contexto, la investigación buscó determinar la relación existente entre las variables permitiendo así comprender cómo estas se asocian en el mercado local.

La población del estudio estuvo conformada por 46,602 personas en Tarapoto. Según Ñaupas et al. (2018) se refiere al conjunto completo de todos los factores (unidades de análisis) que integran el entorno físico en el que se realiza la investigación. En este caso, la población comprende a los habitantes de Tarapoto que son potenciales compradores de motocicletas, al mismo tiempo se obtuvo como data de las concesionarias de venta de motos. Esta delimitación permite abarcar un grupo representativo de individuos que logró influir en el mercado de motos de la ciudad. Se empleó la siguiente fórmula para la delimitación del tamaño de la muestra:

$$n: \frac{Z^2pqN}{E^2(N-1) + Z^2pq}$$

$$Z = 1.96$$

$$E = 0.05$$

$$p = 0.5$$

$$q = 0.5$$

$$N = 46602$$

$$n = \frac{3.8416 * 0.25 * 46602}{0.0025 * 46601 + 0.9604}$$

$$n = \frac{44756.5608}{117.46} = 381$$

La muestra estuvo conformada por 381 personas en Tarapoto, de acuerdo con Hernández y Mendoza (2018) la describen como un segmento de la población o del universo que resulta de interés, sobre el cual se recopilarán los datos relevantes, y debe ser representativa de dicha población.

Se siguió un diseño no experimental, de acuerdo con Quezada (2020) es aquel que se lleva a cabo sin alterar intencionadamente las variables. Se fundamenta principalmente en la observación de fenómenos tal como ocurren en su entorno natural, para luego proceder a su análisis. En este sentido, el estudio observó y analizó las variables de segmentación psicográfica y preferencias de compra tal como se manifiestan naturalmente en el mercado de motos de Tarapoto, sin intervenir o manipular estas variables, lo que permitió obtener una visión realista de su interrelación en el contexto específico de esta ciudad.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Resultado específico 1

Tabla 6

Estado de la segmentación psicográfica de clientes del sector venta de motos, Tarapoto

Calificación	Rango		Frec.	%
	Desde	Hasta		
Bajo	22	50	263	69%
Regular	51	79	75	20%
Alto	80	110	43	11%
Total			381	100%

Nota: Elaboración propia

Los resultados muestran que los clientes del sector venta de motos de la ciudad de Tarapoto, con respecto a la variable segmentación psicográfica se encuentra bajo con 69%, regular en un 20% y solo 11% en un nivel alto, esto debido a que cumple una función fundamental en el mercado moderno al proporcionar un entendimiento detallado y sutil de los consumidores, más allá de las simples categorías demográficas, por ende, radica en la capacidad de revelar las motivaciones subyacentes, valores y estilos de vida que influyen en las elecciones de adquisición, permitiendo a las empresas desarrollar tácticas de promoción altamente efectivas y personalizadas.

4.2. Resultado específico 2

Tabla 7

Estado de la preferencia de compra de clientes del sector venta de motos, Tarapoto

Calificación	Rango		Frec.	%
	Desde	Hasta		
Bajo	8	18	235	62%
Regular	19	29	88	23%
Alto	30	40	58	15%
Total			381	100%

Nota: Elaboración propia

En los resultados se muestra que la preferencia de compra de clientes del sector de ventas de motos, se observa que se encuentra bajo con un 62%, 23% regular y solo el 15% alto, esto debido, a que esta variable es fundamental, ya que actúa como un puente

crucial entre las estrategias de las empresas y el comportamiento real de los consumidores, por ende, comprender las preferencias de compra permite a las organizaciones diseñar productos y servicios que se alineen perfectamente con las necesidades y deseos de su público objetivo, aumentando significativamente las probabilidades de éxito en el mercado.

4.3. Resultado específico 3

Tabla 8

Relación entre los estilos de vida y la preferencia de compra de clientes del sector venta de motos, Tarapoto

		Preferencia de compra
Estilos de vida	Rho	,752**
	N	381

Nota: Elaboración propia

Se observa que existe relación entre la dimensión estilos de vida y la variable preferencia de compra de los clientes del sector venta de motos, con un valor de rho de 0.752, ello indica que da por aceptado la hipótesis 3 formulada.

4.4. Resultado específico 4

Tabla 9

Relación entre la personalidad y la preferencia de compra de clientes del sector venta de motos, Tarapoto

		Preferencia de compra
Personalidad	Rho	,621**
	N	381

Nota: Elaboración propia

Se observa que existe relación entre la dimensión personalidad y la variable preferencia de compra de los clientes del sector venta de motos, con un valor de rho de 0.621, ello indica que da por aceptado la hipótesis 4 formulada.

4.5. Resultado específico 5

Tabla 10

Relación entre la actitud y la preferencia de compra de clientes del sector venta de motos, Tarapoto

		Preferencia de compras
Actitud	Rho	,745**
	N	381

Nota: Elaboración propia

Se observa que existe relación entre la dimensión de actitud y la variable preferencia de compra de los clientes del sector venta de motos, con un valor de rho de 0.745, ello indica que da por aceptado la hipótesis 5 formulada.

4.6. Resultado general

Tabla 11

Relación entre la segmentación psicográfica y la preferencia de compra de clientes del sector venta de motos, Tarapoto

		Preferencia de compra
Segmentación psicográfica	Rho	,874**
	N	381

Nota: Elaboración propia

Se observa que existe relación entre las variables de segmentación psicográfica y la preferencia de compra de los clientes del sector venta de motos, con un valor de rho de 0.874, ello indica que da por aceptado la hipótesis general.

Discusión

Los resultados de la variable muestran que se encuentran en un nivel bajo, la variable segmentación psicográfica está en un 69%, estos resultados al ser comparados con Gálvez (2024), los hallazgos dieron a conocer que los aspectos psicográficos, geográficos, demográficos y los conductuales se asociaron con la preferencia de compra con un p.valor de 0.000, los factores principales fueron la durabilidad de compra en un 30.8% y el ahorro en un 33.6%. Se concluye que la garantía, el precio accesible, la calidad del producto son elementos que influyen en la preferencia del consumidor, por ende, las estrategias de marketing deben enfocarse a saciar estas necesidades de los usuarios a fin de ac recentar la posición en el mercado y aumentar los niveles de rentabilidad, así mismo el estudio de Acosta (2019), dieron a conocer que los factores de marketing mix impactan sobre la decisión de compra con un p.valor de 0.000 y un coeficiente de 0.524, asimismo, aspecto como la promoción, precio, plaza, los procesos de compra, la apariencia física impactan sobre la decisión de compra en todos los casos el p.valor de 0.000. Se concluye que la integración efectiva de los elementos del marketing mix es fundamental para influir positivamente en la decisión de compra, siendo necesario un enfoque holístico que considere no solo los aspectos tradicionales sino también los procesos y la apariencia física para crear una experiencia de compra completa y satisfactoria.

En cuanto a los resultados de la segunda variable preferencia de compra también se encuentra en un nivel bajo con un 62%, estos resultados al ser comparados con Sánchez y Chávez (2021), dieron a conocer que el 73.4% presentó un nivel bueno de decisión de compra, además, estadísticamente los influencers impactan sobre este proceso con un p.valor de 0.000. Se concluye que los influencers se han convertido en actores clave en el proceso de decisión de compra contemporáneo, siendo necesario seleccionar y colaborar estratégicamente con estos líderes de opinión para generar contenido auténtico y relevante que conecte efectivamente con el público objetivo.

En cuanto a las relaciones medida de las dimensiones de la primera variable, se observa que existe relación con la variable preferencia de compra, estos resultados al ser comparados con de Ramírez y García (2022), revelaron que el WOM genera un impacto sobre la decisión de compra con un p.valor de 0.00 y un valor Rho de 0.643, sin embargo la decisión de compra es débil en un 64%, además, estadísticamente el WOM impacta sobre el análisis previo a la compra, la percepción del entorno social, las circunstancias temporales y la estimación del riesgo el p.valor fue igual a 0.000. Se concluye que es necesario gestionar estratégicamente la comunicación informal para fortalecer la confianza del consumidor y mejorar la efectividad de las tácticas comerciales. Así mismo Vásquez (2022) Trujillo. Los hallazgos dieron a conocer que el e-commerce generan un impacto sobre la decisión de compra con un p.valor de 0.000 con un Rho de 0.722, además, la decisión de compra fue regular en un 47.7%, además, aspecto como la personalización (Rho 0.638), diferenciación (Rho 0.741), la satisfacción (Rho 0.788) son aspectos que repercuten sobre la decisión de compra. Se concluye que el e-commerce ha llegado a ser un elemento decisivo en la decisión de compra moderna, donde la personalización, diferenciación y satisfacción del cliente son pilares fundamentales que las empresas deben fortalecer.

Por su parte, Gonu et al. (2022) Ghana. Los hallazgos dieron a conocer que las estrategias de marketing, en particular la promoción de ventas y la calidad percibida de los productos, desempeñan un papel importante a la hora de alentar a los consumidores a realizar mejores preferencias de compra con un p.valor de 0.000. Se concluye que las preferencias son clave para promover el rendimiento empresarial, por ello, las empresas deben adoptar estrategias de marketing relevantes con el objetivo de promover las compras y la lealtad de los clientes y cumplir invariablemente los objetivos de rendimiento establecidos.

CONCLUSIONES

1. En cuanto a los resultados de la variable segmentación psicográfica de los clientes del sector ventas de motos de Tarapoto, se encuentra en un nivel bajo con un 69%, esto permite aceptar la hipótesis 1 planteada, así mismo en un nivel regular está en un 20% y en un nivel alto está en un 11%, pero esta no es determinante para poder aplicar.
2. Por otro lado, los resultados descriptivos de la variable preferencia de compra de los clientes del sector venta de motos de la ciudad de Tarapoto, se encuentra en un nivel bajo con un 62%, dando así por aceptado la hipótesis 2 planteada, por otro lado, en un nivel regular está en un 23%, y solo el 15% presenta un nivel alto.
3. Al analizar el objetivo específico 3, donde se mide la relación de la dimensión de estilos de vida y la variable preferencia de compra de los clientes del sector venta de motos de la ciudad de Tarapoto, se observa que existe una relación con un valor de 0.752, dando así por aceptado la hipótesis 3 planteada.
4. Por otro lado, al analizar el objetivo específico 4, donde se mide la relación de la dimensión de personalidad y la variable preferencia de compra de los clientes del sector venta de motos de la ciudad de Tarapoto, se observa que existe una relación con un valor de 0.621, dando así por aceptado la hipótesis 4 planteada.
5. Al analizar el objetivo específico 5, donde se mide la relación de la dimensión de actitud y la variable preferencia de compra de los clientes del sector venta de motos de la ciudad de Tarapoto, se observa que existe una relación con un valor de 0.745, dando así por aceptado la hipótesis 5 planteada.
6. Por último, al aplicar el coeficiente de correlación de rho se observa que existe relación entre ambas variables de segmentación psicográfica y la preferencia de compra con un valor de 0.874, dando así por aceptado la hipótesis general planteada.

RECOMENDACIONES

1. Los administradores de las tiendas de venta de motos, deben implementar la segmentación psicográfica pues implica la utilización de diversas técnicas de investigación, como encuestas detalladas, entrevistas en profundidad y análisis de comportamiento en línea, para construir perfiles completos de los consumidores.
2. Al mismo tiempo, los administradores deben dar importancia a la preferencia de compra, pues esta se refiere a la inclinación o predisposición de un consumidor hacia la adquisición de ciertos productos o servicios disponibles en el mercado, además, es fundamental en el marketing y el comportamiento del consumidor, ya que refleja la combinación de factores psicológicos, sociales, culturales y personales que influyen en las decisiones de compra.
3. En cuanto a la dimensión estilos de vida, los administradores deben conocer que los patrones distintivos de comportamiento, actitudes y preferencias que caracterizan a un grupo de consumidores, por ende, este enfoque examina cómo las personas eligen gastar su tiempo y dinero, reflejando sus valores y prioridades en la vida cotidiana.
4. En cuanto la dimensión de personalidad, los administradores deben conocer la importancia de los rasgos psicológicos duraderos y distintivos que influyen en el comportamiento de un individuo en diversas situaciones, incluyendo sus decisiones de compra, por tanto, este concepto abarca características como la extroversión, la apertura a nuevas experiencias, la estabilidad emocional, la amabilidad y la escrupulosidad.
5. Así mismo, en cuanto a la dimensión de actitud, los administradores deben saber que hace referencia a las inclinaciones aprendidas que determinan una reacción coherente, ya sea favorable o desfavorable, hacia un objeto, persona o contexto específico. En consecuencia, las actitudes se componen de tres aspectos: el cognitivo (creencias y conocimientos), el afectivo (emociones y sentimientos) y el conductual (tendencias a actuar).
6. Por último, los administradores deben saber que la preferencia de compra actúa como un puente crucial entre las estrategias de las empresas y el comportamiento real de los consumidores, por ende, comprender las preferencias de compra permite a las organizaciones diseñar productos y servicios que se alineen perfectamente con las necesidades y deseos de su público objetivo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acosta, R. (2019). *Factores del marketing mix que influyen en la decisión de compra de los clientes de la Empresa Pucacha E.I.R.L., Tarapoto, 2018*. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de San Martín] Repositorio UNSM. <https://repositorio.unsm.edu.pe/handle/11458/3562>
- Adolphson, M. (2022). Spatial Lifestyle Clusters and Access to the City: Evidence from the Stockholm Region. *Sustainability*, 14(21), 1-20. <https://www.mdpi.com/2071-1050/14/21/14261>
- Agrawal, V. (2024). Identifying Customer Segmentation Models for FinTech & Finding the Consumer Behavioral Difference through a Study of Payment Instruments & E-commerce in Indian Market. *Global Journal of Business and Integral Security.*, 1(1). <https://www.gbis.ch/index.php/gbis/article/view/374>
- Antonides, G., & Hovestadt, L. (2021). Product Attributes, Evaluability, and Consumer Satisfaction. *Sustainability*, 13(22), 1-10. https://www.researchgate.net/publication/356171629_Product_Attributes_Evaluability_and_Consumer_Satisfaction
- Arias, J., & Covinos, M. (2021). *Diseño y metodología de la investigación (1 ed.)*. Perú: Enfoques Consulting EIRL. .
- Bashar, A. (2021). A Study of Impact of Psychographics on Impulse Buying Behaviour with Mediating Role of Brand Loyalty: A Conceptual Framework. *NOLEGEIN Journal of Consumer Behaviour & Market Research*, 3(1), 1-7. https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/63544488/461-Research_Materials-2234-1-10-2020060520200606-27505-1r54s49libre.pdf?1591439101=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DA_Study_of_Impact_of_Psychographics_on_I.pdf&Expires=1729555502&Signatur
- Blomker, C., & Albrecht, C. (2024). Psychographic segmentation of multichannel customers: investigating the influence of individual differences on channel choice and switching behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 79(1), 1-10. https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698924001024?dgcid=rss_sd_all

- Cao, Y., & Wang, J. (2024). How do purchase preferences moderate the impact of time and price sensitivity on the purchase intention of customers on online-to-offline (O2O) delivery platforms? *British Food Journal*, 126(4), 1-10. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/BFJ-04-2023-0309/full/html?skipTracking=true>
- Chicama, G., Martel, C., & Torero, N. (2021). Neuromarketing y decisión de compra en consumidores del Departamento de Huánuco, Perú. *Desafíos*, 12(1), 37-43. <http://revistas.udh.edu.pe/index.php/udh/article/view/269e>
- Correa, M., Almeida, B., Espinoza, M., & Cabezas, A. (2024). Segmentación Efectiva de Clientes utilizando R: Técnicas para Administración y Marketing Avanzado. Editorial Investigativa Latinoamericana. https://www.researchgate.net/publication/377189890_Segmentation_Efectiva_de_Clientes_utilizando_R_Tecnicas_para_Administracion_y_Marketing_Avanzado
- Dholakia, A., & Pandya, M. (2023). A Study on Purchase preference and Repurchase intention towards E-Commerce platform. *KIIT Journal of Management*, 19(1), 93-105. <https://ksom.ac.in/wp-content/uploads/2023/06/A-Study-on-Purchase-preference-and-Repurchase.pdf?x66397>
- Erol, K. (2021). Consistency of Sustainable Consumption with Values and Lifestyle in Post- Modern Tourists. *Association of Scientists and Intellectuals of Kosovo*, 3(1), 23-40. <https://www.cceol.com/search/article-detail?id=1023803>
- Eskiev, A. (2021). The Meaning and Role of the Positioning Process in Brand Management. *SHS Web of Conferences*, 172(4), 1-10. https://www.researchgate.net/publication/372339444_The_Meaning_and_Role_of_the_Positioning_Process_in_Brand_Management
- Gajanova, L., Nadanyiova, M., & Moravcikova, D. (2021). The Use of Demographic and Psychographic Segmentation to Creating Marketing Strategy of Brand Loyalty. *Annals of the Alexandru Ioan Cuza University - Economics*, 66(1), 65-84. https://www.researchgate.net/publication/333208991_The_Use_of_Demographic_and_Psychographic_Segmentation_to_Creating_Marketing_Strategy_of_Brand_Loyalty
- Galvez, M. (2024). Perfil del consumidor y preferencia de compra en una empresa del rubro plásticos, distrito 26 de octubre, 2024. [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo] Repositorio UCV. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20>

500.12692/149358

- Gonu, E., Larbi, M., & Rahman, M. (2022). Marketing strategies and consumers' purchasing. *African Journal of Business Management*, 16(5), 104-116. <https://academicjournals.org/journal/AJBM/article-full-text-pdf/3523B7C69234>
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación* (Primera ed.). McGraw Hill.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2018). Resultados definitivos - San Martín. https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1573/22TOMO_01.pdf
- Jenkins, E., Legrand, S., Brennan, L., Molennar, A., Reid, M., & McCaffrey, M. (2021). Psycho-Behavioural Segmentation in Food and Nutrition: A Systematic Scoping Review of the Literature. *Nutrients*, 13(6), 1-10. <https://www.mdpi.com/2072-6643/13/6/1795>
- Karim, A. (2020). Factors Influencing Customers' Purchase Intention in Social Commerce. *International Review of Management and Marketing*, 10(5), 63-73. https://www.researchgate.net/publication/344189548_Factors_Influencing_Customers'_Purchase_Intention_in_Social_Commerce
- Karste, D., & Guzman, F. (2020). The effect of brand identity-cognitive style fit and social influence on consumer-based brand equity. *Journal of Product & Brand Management* ahead-of-print(ahead-of-print), 1(1), 1-10. https://www.researchgate.net/publication/339366662_The_effect_of_brand_identity-cognitive_style_fit_and_social_influence_on_consumer_based_brand_equity
- Kautish, P., Hollebeek, L., Khare, A., & Rather, R. (2022). The Effect of Consumer Values on Engagement and Behavioral Intent: Moderating Role of Age. *Managing Disruptions in Business*, 1(1), 263-289. https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-030-79709-6_14#citeas
- Koziel, A., & Shen, C. (2023). Psychographic and demographic segmentation and customer profiling in mobile fintech services. *Kybernetes*, 1(1), 1-10. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/K-07-2023-1251/full/html>

- Kung, M., Wang, J., & Liang, C. (2020). Impact of Purchase Preference, Perceived Value, and Marketing Mix on Purchase Intention and Willingness to Pay for Pork. *Foods*, 10(10), 1-17. <https://www.mdpi.com/2304-8158/10/10/2396>
- Liu, H., Huang, Y., Wang, Z., Liu, K., Hu, X., & Wang, W. (2019). Personality or Value: A Comparative Study of Psychographic Segmentation Based on an Online Review Enhanced Recommender System. *Applied Sciences*, 9(10), 1-28. <https://www.mdpi.com/2076-3417/9/10/1992>
- Medina, M., Rojas, R., Bustamante, W., Loaiza, M. C., & Castillo, R. (2023). Metodología de la investigación: Técnicas e instrumentos de investigación (1era ed.). Puno: Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú S.A.C. Disponible en: <https://editorial.inudi.edu.pe/index.php/editorialinudi/catalog/view/90/133/157>.
- Mostafa, R., & Kasamani, T. (2020). Brand experience and brand loyalty: is it a matter of emotions? *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics ahead-of-print(ahead-of-print)*, 1(1), 1-10. https://www.researchgate.net/publication/344684584_Brand_experience_and_brand_loyalty_is_it_a_matter_of_emotions
- Mustafa, K., & İlke, K. (2019). An Investigation of Post-Purchase Cognitive Dissonance and Its Determinants in Online Shopping. *Special Issue on Business and Organization Research*, 7(1), 307-315. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/1049956>
- Nadanyiova, M., Gajanova, L., & Majerova, J. (2020). The impact of psychographic segmentation on the perception of green marketing. *52nd International Scientific Conference on Economic and Social Development*, 1(1), 269-271. https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/63070796/Book_of_Proceedings_esdPorto2020_Online20200423-43786-yinn404-libre.pdf?1588875577=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DINVESTIGATING_THE_ROLE_OF_EMPLOYEE_READI.pdf&Expires=1729547139&Signature=g
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., & Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis*. Bogotá: Ediciones de la U.

- Papanicolau, J., Jordan, S., Ross, A., & La Torre, C. (2022). Las preferencias del consumidor y su importancia en la adquisición de productos en el periodo de pandemia en Lima Metropolitana 2021. *Revista Industrial Data*, 25(2), 187-202. <http://www.scielo.org.pe/pdf/idata/v25n2/1810-9993-idata-25-02-187.pdf>
- Quach, X., & Lee, S. (2021). Profiling gifters via a psychographic segmentation analysis: insights for retailers. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 49(10), 1-10. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJRDM-10-2020-0420/full/html>
- Quezada, N. (2021). Metodología de la investigación (1 ed.). Perú: Marcombo.
- Ramachandran, K. (2021). Neuro Marketing-Exploring the Brain of the Consumer: A Review. *Review of International Geographical Education Online*, 11(7), 1034-1049. https://www.researchgate.net/publication/358233687_Neuro_Marketing-Exploring_the_Brain_of_the_Consumer_A_Review
- Ramachandran, S., & Basariya, R. (2020). Consumers' Preference and Their Buying Choice. *International Journal of Recent Technology and Engineering (IJRTE)*, 8(4), 77-88. https://www.researchgate.net/publication/344540242_Consumers'_Preference_and_Their_Buying_Choice
- Ramírez, M., & Garcia, P. (2022). *WOM Marketing y decisión de compra en la empresa Sorsa Motors, Tarapoto, 2020*. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de San Martín] Repositorio UNSM. <https://repositorio.unsm.edu.pe/handle/11458/4448>
- Ravinder, B., & Sreeramulu, D. (2021). Factors Affecting On Consumer Purchase Preference of Public and Private Oil Company Outlets. *Journal of Research in Business Studies and Management*, 8(1), 1-7. <https://www.ijrbsm.org/papers/v8-i3/1.pdf>
- Rodriguez, D. (2022). *La atención al cliente y la preferencia de compra de los supermercados en San Borja 2021*. [Tesis de pregrado, Universidad Tecnológica del Perú] RepositorioUTP. <https://repositorio.utp.edu.pe/handle/20.500.12867/5905>
- Salam, K., & Pratiwi, D. (2024). Gen-Z Marketing Strategies: Understanding Consumer Preferences and Building Sustainable Relationships. *Golden Ratio of Mapping Idea and Literature Format*,4(1),55-73.

https://www.researchgate.net/publication/378714295_Gen-Z_Marketing_Strategies_Understanding_Consumer_Preferences_and_Building_Sustainable_Relationships

- Salsabila, A., Alfatih, I., Yusuf, M., & Alamsyah, D. (2024). The theory of consumer perceived value to achieve sustainable performance. *AIP Conf. Proc*, 2594(1), 1-10. <https://pubs.aip.org/aip/acp/article-abstract/2594/1/120007/2884760/The-theory-of-consumer-perceived-value-to-achieve?redirectedFrom=PDF>
- Sánchez, J., & Chavez, G. (2021). *Uso de influencers en relación con la decisión de compra de marcas de ropas en los jóvenes millenials de la ciudad de Tarapoto, 2019*. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de San Martín] Repositorio UNSM. <https://repositorio.unsm.edu.pe/handle/11458/4323>
- Sharma, H., & Srivastav, P. (2023). Purchase Preference of Generation Z: A Comparison with Gen Y and Gen X. *23International Journal For Multidisciplinary Research*, 5(4), 1-8. https://www.researchgate.net/publication/373688733_Purchase_Preference_of_Generation_Z_A_Comparison_with_Gen_Y_and_Gen_X
- Smith, E., Ibañez, A., Lavretsky, H., Berk, M., & Eyre, H. (2021). Psychographic Segmentation: Another Lever for Precision Population Brain Health. *Frontiers in Aging Neuroscience*, 13(1), 1-10. <https://www.frontiersin.org/journals/aging-neuroscience/articles/10.3389/fnagi.2021.783297/full>
- Teoh, K. (2023). Factors Influencing Consumer Purchasing Behaviour: A Study of Honda. *Asia Pacific Journal of Management and Education*, 6(3), 75-88. https://www.researchgate.net/publication/375773635_Factors_influencing_consumer_purchasing_behaviour_A_study_of_Honda
- Udokporo, C. (2021). Understanding the Stages of the Product Life Cycle. *Product Life Cycle - Opportunities for Digital and Sustainable Transformation [Working Title]*, 1(1), 1-10. https://www.researchgate.net/publication/354018004_Understanding_the_Stages_of_the_Product_Life_Cycle
- Vasquez, J. (2022). *Relación del e-commerce y la decisión de compra de los clientes de una empresa de ventas de repuestos para motos, Trujillo 2021*. [Tesis de pregrado, Universidad Privada del Norte] Repositorio UPN. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/31613>

Yakin, V., Guven, H., David, S., Guven, E., Misu, N., & Guven, E. (2023). The Effect of Cognitive Dissonance Theory and Brand Loyalty on Consumer Complaint Behaviors: A Cross-Cultural Study. *Sustainability*, 15(6), 1-17. <https://www.mdpi.com/2071-1050/15/6/4718>

ANEXOS

Anexo N° 01. Matriz de consistencia

Segmentación psicográfica y la preferencia de compra de clientes del sector de venta de motos, Tarapoto, 2024

Problema	Objetivo	Hipótesis	Variable	Dimensiones	Indicadores	Metodología
<p>General</p> <p>¿Cuál es la relación entre la segmentación psicográfica y la preferencia de compra de clientes del sector de venta de motos, Tarapoto, 2024?</p> <p>Específico</p> <p>¿Cuál es el estado de la segmentación psicográfica de clientes del sector de venta de motos, Tarapoto, 2024?</p> <p>¿Cuál es el estado de la preferencia de compra de clientes del sector de venta de motos, Tarapoto, 2024?</p> <p>¿Cuál es la relación entre los estilos de vida y la preferencia de compra de clientes del sector de</p>	<p>General</p> <p>Determinar la relación entre la segmentación psicográfica y la preferencia de compra de clientes del sector de venta de motos, Tarapoto, 2024.</p> <p>Específico</p> <p>Identificar el estado de la segmentación psicográfica de clientes del sector de venta de motos, Tarapoto, 2024.</p> <p>Identificar el estado de la preferencia de compra de clientes del sector de venta de motos, Tarapoto, 2024.</p> <p>Establecer la relación entre los estilos de vida y la preferencia de compra de clientes del sector de venta de motos, Tarapoto, 2024.</p>	<p>General</p> <p>Existe relación entre la segmentación psicográfica y la preferencia de compra de clientes del sector de venta de motos, Tarapoto, 2024.</p> <p>Específico</p> <p>El estado de la segmentación psicográfica de clientes del sector de venta de motos, Tarapoto, 2024 es bajo.</p> <p>El estado de la preferencia de compra de clientes del sector de venta de motos, Tarapoto, 2024 es bajo.</p> <p>Existe relación entre los estilos de vida y la preferencia de compra de clientes del sector de venta</p>	<p>Segmentación psicográfica</p> <p>Preferencia de compra</p>	<p>Estilos de vida</p> <p>Personalidad</p> <p>Actitud</p> <p>Aspecto cognitivo</p> <p>Aspecto afectivo</p>	<p>Actividades</p> <p>Intereses</p> <p>Opiniones</p> <p>Extroversión</p> <p>Inestabilidad</p> <p>Socialización</p> <p>Apertura para la experiencia</p> <p>Escrupulosidad</p> <p>Cognitivo</p> <p>Afectivo</p> <p>Comportamiento</p> <p>Conocimientos sobre las características del producto</p> <p>Importancia percibida de en la relación calidad-precio</p> <p>Atributos diferenciadores del producto</p> <p>Satisfacción por el producto</p>	<p>Tipo: Aplicada</p> <p>Enfoque: Cuantitativo</p> <p>Diseño: No experimental</p> <p>Nivel: Relacional</p> <p>Población: Conformada por 46,602 personas en Tarapoto (INEI, 2018).</p> <p>Muestra: Conformada por 381 personas en Tarapoto.)</p> <p>Muestreo: Probabilístico, aleatorio simple.</p> <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumentos: Cuestionario</p>

<p>venta de motos, Tarapoto, 2024?</p> <p>¿Cuál es la relación entre la personalidad y la preferencia de compra de clientes del sector de venta de motos, Tarapoto, 2024?</p> <p>¿Cuál es la relación entre la actitud y la preferencia de compra de clientes del sector de venta de motos, Tarapoto, 2024?</p>	<p>Definir la relación entre la personalidad y la preferencia de compra de clientes del sector de venta de motos, Tarapoto, 2024.</p> <p>Precisar la relación entre la actitud y la preferencia de compra de clientes del sector de venta de motos, Tarapoto, 2024.</p>	<p>de motos, Tarapoto, 2024.</p> <p>Existe relación entre la personalidad y la preferencia de compra de clientes del sector de venta de motos, Tarapoto, 2024.</p> <p>Existe relación entre la actitud y la preferencia de compra de clientes del sector de venta de motos, Tarapoto, 2024.</p>				<p>Método estadístico: Análisis descriptivo e inferencial</p>
---	---	---	--	--	--	--

Anexo N° 02. Instrumentos de recolección de datos

CUESTIONARIO SOBRE SEGMENTACIÓN PSICOGRÁFICA

Nombre: _____

Reciba un cordial saludo. Le agradecemos por tomarse el tiempo para participar en esta importante encuesta que tiene como propósito determinar la relación entre la segmentación psicográfica y la preferencia de compra de clientes del sector de venta de motos, Tarapoto, 2024. Su opinión es fundamental para mejorar la calidad de los servicios ofrecidos y adaptar nuestras prácticas a las necesidades de nuestros valiosos clientes.

Le pedimos que responda a cada pregunta con total honestidad, basándose en su experiencia personal. Por favor, marque solo una alternativa por cada pregunta, eligiendo la opción que mejor refleje su opinión. Le aseguramos que todas sus respuestas serán tratadas con absoluta confidencialidad y se utilizarán únicamente con fines de investigación para mejorar nuestros servicios. Su participación es completamente anónima y la información proporcionada no será vinculada a usted de ninguna manera.

Es necesario marcar con una (X), dentro de cada pregunta teniendo en cuenta la siguiente escala:

Calificación	1	2	3	4	5
Escala de medición	Totalmente en desacuerdo	Desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

N°	Dimensiones	Escala de medición				
		1	2	3	4	5
Dimensión: Estilos de vida						
Indicador: Actividades						
1	Ha disfrutado usted participando en actividades al aire libre con mi motocicleta.					
2	Ha utilizado usted una motocicleta principalmente para actividades relacionadas con el trabajo.					
Indicador: Intereses						

3	Le interesa estar al día con las últimas tecnologías en motocicletas.					
4	Tiene un gran interés en personalizar y mejorar mi motocicleta.					
Indicador: Opiniones						
5	Cree que las motocicletas son una solución eficiente para el tráfico urbano.					
6	En su opinión, las motocicletas ofrecen una sensación de libertad que otros vehículos no pueden igualar.					
Dimensión: Personalidad						
Indicador: Extroversión						
7	Le gusta llamar la atención cuando conduzco mi motocicleta.					
8	Disfruta conociendo a otros motociclistas y compartiendo experiencias.					
Indicador: Inestabilidad						
9	Se pone nervioso/a fácilmente cuando conduzco en situaciones de tráfico intenso.					
10	Tiende a preocuparme mucho por el mantenimiento y el estado de mi motocicleta.					
Indicador: Socialización						
11	Participa activamente en comunidades o grupos de motociclistas.					
12	Disfruta organizando salidas en grupo con otros motociclistas.					
Indicador: Apertura para la experiencia						
13	Le emociona probar nuevos modelos o marcas de motocicletas.					
14	Está dispuesto(a) a explorar rutas desconocidas en mi motocicleta.					
Indicador: Escrupulosidad						
15	Siguió rigurosamente el calendario de mantenimiento de mi motocicleta.					
16	Planifica cuidadosamente mis viajes en motocicleta con anticipación.					
Dimensión: Actitud						
Indicador: Cognitivo						
17	Considera que tengo un buen conocimiento sobre las diferentes marcas y modelos de motocicletas.					
18	Entiende claramente los beneficios y riesgos asociados con el uso de motocicletas.					
Indicador: Afectivo						
19	Se siente emocionado/a cada vez que conduzco mi motocicleta.					
20	Tiene un fuerte apego emocional hacia mi motocicleta actual.					
Indicador: Comportamiento						
21	Regularmente busca información sobre nuevas motocicletas y accesorios.					
22	Recomienda activamente el uso de motocicletas a amigos y familiares.					

CUESTIONARIO SOBRE PREFERENCIA DE COMPRA

Nombre: _____

Reciba un cordial saludo. Le agradecemos por tomarse el tiempo para participar en esta importante encuesta que tiene como propósito determinar la relación entre la segmentación psicográfica y la preferencia de compra de clientes del sector de venta de motos, Tarapoto, 2024. Su opinión es fundamental para mejorar la calidad de los servicios ofrecidos y adaptar nuestras prácticas a las necesidades de nuestros valiosos clientes.

Le pedimos que responda a cada pregunta con total honestidad, basándose en su experiencia personal. Por favor, marque solo una alternativa por cada pregunta, eligiendo la opción que mejor refleje su opinión. Le aseguramos que todas sus respuestas serán tratadas con absoluta confidencialidad y se utilizarán únicamente con fines de investigación para mejorar nuestros servicios. Su participación es completamente anónima y la información proporcionada no será vinculada a usted de ninguna manera.

Es necesario marcar con una (X), dentro de cada pregunta teniendo en cuenta la siguiente escala:

Calificación	1	2	3	4	5
Escala de medición	Totalmente en desacuerdo	Desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

Nº	Dimensiones	Escala de medición				
		1	2	3	4	5
Dimensión: Aspecto cognitivo						
Indicador: Conocimientos sobre las características del producto						
1	Conoce en detalle las especificaciones técnicas de las motocicletas que me interesan.					
2	Puede explicar fácilmente las diferencias entre los diversos modelos de motocicletas disponibles en el mercado.					
Indicador: Importancia percibida en la relación calidad-precio						
3	Considera que el precio de una motocicleta es un indicador fiable de su calidad.					

Indicador: Satisfacción por el producto					
7	Se siente completamente satisfecho/a con la motocicleta que actualmente poseo o que estoy considerando comprar				
8	Cree que la motocicleta que he elegido o estoy considerando se ajusta perfectamente a mis necesidades y estilo de vida.				
4	Está dispuesto a pagar más por una motocicleta que ofrezca características superiores a las de modelos más económicos.				
Dimensión: Aspecto afectivo					
Indicador: Atributos diferenciadores del producto					
5	La marca de la motocicleta influye significativamente en mi decisión de compra				
6	El diseño y la estética de la motocicleta son factores cruciales para mí al elegir un modelo.				

Anexo N° 03 Confiabilidad de los instrumentos

Variable 1: Segmentación psicográfica

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	50	100.00
	Excluido ^a	0	0.0
	Total	50	100.00

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.986	12

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento

Variable 2: Preferencia de compra

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	50	100.00
	Excluido ^a	0	0.0
	Total	50	100.00

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.970	12

b. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento

Anexo N° 04. Prueba de normalidad de los datos

		Kolmogorov-Smirnov ^a	
	Estadístico	gl	Sig.
Segmentación psicográfica	0.119	381	0.000
Preferencia de compra	0.113	381	0.000

ROY PATRICK SUAREZ MALDONADO

Segmentación psicográfica y la preferencia de compra de clientes del sector de venta de motos, Tarapoto 2024

Unidad de Investigación FCE

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trnoid:3117:567244895

Fecha de entrega
13 mar 2026, 12:21 GMT-5

Fecha de descarga
13 mar 2026, 12:24 GMT-5

Nombre del archivo
TESIS_Roy Suárez & Ariadne Terrazas.pdf

Tamaño del archivo
779.8 KB

58 páginas

13.586 palabras

87.696 caracteres






17% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado
- Texto mencionado
- Coincidencias menores (menos de 10 palabras)

Fuentes principales

- 16%  Fuentes de Internet
- 1%  Publicaciones
- 12%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

