



ESCUELA DE POSGRADO Y ESTUDIOS CONTINUOS

“LA INFLUENCIA DEL VALOR PERCIBIDO EN LA INTENCIÓN DE COMPRA, EN CLIENTES DE LA EMPRESA AUTONORT, DE LA CIUDAD DE TRUJILLO, EN EL AÑO 2022.”

Tesis para optar el grado de **MAESTRA** en:
GERENCIA DE MARKETING Y GESTIÓN COMERCIAL

Autora:
Tatiana Mayte Castro Malaver

Asesor:
Maestro. Luis Fernando Alegría Ferreyros

Perú
2022

Resumen

La presente investigación ha tenido como objetivo determinar la influencia del valor percibido en la intención de compra, en clientes de la empresa Autonort, de la ciudad de Trujillo, en el año 2022. El tipo de la investigación tiene un enfoque cuantitativo, alcanzando un nivel explicativo, cuyo diseño es no experimental de carácter transversal.

La población estuvo constituida por 415 clientes del concesionario Autonort que residen en la ciudad de Trujillo, y adquirieron un vehículo de la marca Toyota en los meses de mayo a julio del presente. Aplicando la fórmula para el cálculo de una muestra finita, se deduce una selección de 200 clientes, a quienes se aplicó una encuesta; utilizando la escala de Likert en el instrumento de cuestionario online.

A través del análisis de regresión, se demostró que existe una influencia significativa del valor percibido sobre la intención de compra, en clientes de Autonort, en la ciudad de Trujillo. Se obtuvo un R - cuadrado de 0.294, lo que significa que la variable valor percibido explica en un 29.4% la intención de compra. Así también, solo la dimensión de valor social tiene una influencia significativa sobre la intención de compra, con un valor de Sig =0.000 ($0.000 < 0.05$).

Por otro lado, aplicando Spearman, se obtuvo un valor de correlación de 0.211, y un valor de Sig= 0.003 ($0.000 < 0.05$), lo que significa que existe correlación entre ambas variables, lo cual se traduce en que las variables valor percibido e intención de compra, se encuentran relacionadas de forma positiva y significativa

Palabras clave: *Valor percibido, intención de compra, valor social.*

Abstract

The present investigation has had as objective to determine the influence of the perceived value in the purchase intention, in clients of the company Autonort, of the city of Trujillo, in the year 2022. The type of the investigation has a quantitative approach, reaching a level explanatory, whose design is non-experimental and transversal in nature.

The population was constituted by 415 clients of the Autonort dealership who reside in the city of Trujillo, and acquired a Toyota brand vehicle in the months of May to July of the present. Applying the formula for the calculation of a finite sample, a selection of 200 clients is deduced, to whom a survey was applied; using the Likert scale in the online questionnaire instrument.

Through the regression analysis, it was shown that there is a significant influence of the perceived value on the purchase intention, in Autonort customers, in the city of Trujillo. An R square of 0.294 was obtained, which means that the perceived value variable explains 29.4% of the purchase intention. Likewise, only the social value dimension has a significant influence on the purchase intention, with a value of Sig = 0.000 ($0.000 < 0.05$).

On the other hand, applying Spearman, a connection value of 0.211 was obtained, and a value of Sig = 0.003 ($0.000 < 0.05$), which means that there are connections between both variables, which means that the variables perceived value and purchase intention, are related in a positive and significant way.

Keywords: *Perceived value, purchase intention, social value.*

Tabla de contenidos

Carátula	i
Resumen	ii
Abstract.....	iii
Dedicatoria y agradecimiento	iv
Tabla de contenidos.....	v
Índice de tablas y figuras	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
I.1. Realidad problemática	1
I.2. Pregunta de investigación	4
I.2.1. Pregunta general.....	4
I.2.2. Preguntas específicas.....	4
I.3. Objetivos de la investigación	4
I.3.1. Objetivo general	4
I.3.2. Objetivos específicos	4
I.4. Justificación de la investigación	5
I.4.1. Justificación Teórica	5
I.4.2. Justificación Práctica	5
I.4.3. Justificación Metodológica.....	5
I.5. Alcance de la investigación	6
II. MARCO TEÓRICO	6
II.1. Antecedentes	6
II.1.1. Antecedentes internacionales.....	6
II.1.2. Antecedentes nacionales.....	9
II.2. Bases Teóricas	10
II.2.1. Valor Percibido.....	10
II.2.1.1. Definiciones	10
II.2.1.2. Importancia del valor percibido	12
II.2.1.3. Enfoques, Modelos y Dimensiones	12
II.2.1.3.1. Enfoque Unidimensional	12
II.2.1.3.1.1. Modelo de Zeithaml	12
II.2.1.3.1.2. Modelo de Monroe	13
II.2.1.3.2. Enfoque Multidimensional	15
II.2.1.3.2.1. Modelo de Sweeney y Soutar.....	15
II.2.1.3.2.1.1. Dimensiones del modelo de Sweeney y Soutar.....	15
II.2.1.3.2.1.1.1. Valor del precio.....	16

II.2.1.3.2.1.1.2. Valor funcional.....	16
II.2.1.3.2.1.1.3. Valor emocional.....	16
II.2.1.3.2.1.1.4. Valor social	17
II.2.1.3.2.2. Modelo de Holbrook.....	17
II.2.1.3.2.2.1. Dimensiones del modelo de Holbrook.....	18
II.2.1.3.2.2.1.1. Valor extrínseco y valor intrínseco.....	18
II.2.1.3.2.2.1.2. Valor auto- orientado y valor orientado hacia otros....	18
II.2.1.3.2.2.1.3. Valor activo y valor reactivo	18
II.2.1.3.2.3. Modelo de Gil y Gallarza	19
II.2.1.3.2.3.1. Dimensiones del modelo de Gil y Gallarza.....	19
II.2.1.3.2.3.1.1. Valor de la eficiencia	19
II.2.1.3.2.3.1.2. Valor de la calidad.....	19
II.2.1.3.2.3.1.3. Valor social	19
II.2.1.3.2.3.1.4. Valor del entretenimiento	19
II.2.1.3.2.3.1.5. Valor de la estética.....	20
II.2.1.3.2.3.1.6. Valor del costo monetario	20
II.2.1.3.2.3.1.7. Valor del riesgo percibido.....	20
II.2.1.3.2.3.1.8. Valor del tiempo y el esfuerzo invertido.....	20
II.2.1.3.2.4. Modelo de Kotler y Keller.....	20
II.2.1.3.2.4.1. Dimensiones del modelo de Kotler y Keller.....	20
II.2.1.3.2.4.1.1. Beneficio Total percibido.....	20
II.2.1.3.2.4.1.2. Costo total percibido.....	21
II.2.2. Intención de compra	21
II.2.2.1. Definición.....	21
II.2.2.2. Importancia.....	21
II.2.3. Decisión de Compra	21
II.2.3.1. Definiciones	21
II.2.3.2. Factores que influyen en la decisión de compra	22
II.2.3.2.1. Factores culturales	22
II.2.3.2.2. Factores sociales.....	22
II.2.3.2.3. Factores individuales.....	22
II.2.3.2.4. Factores psicológicos	23
II.2.3.3. Etapas del Proceso de decisión de compra	23
II.2.3.3.1. Reconocimiento de la necesidad	23
II.2.3.3.2. Búsqueda de información.....	23
II.2.3.3.3. Evaluación de alternativas	24
II.2.3.3.4. Momento de compra.....	24
II.2.3.3.5. Comportamiento posterior a la compra.....	25
II.2.4. Consecuencias del Valor Percibido en la Intención de compra.....	25
II.3. Marco conceptual (terminología).....	27
III. HIPÓTESIS.....	28

III.1.	Declaración de Hipótesis	28
III.1.1.	Hipótesis general	28
III.1.2.	Hipótesis específicas	28
III.2.	Operacionalización de variables	29
IV.	DESCRIPCIÓN DE MÉTODOS Y ANÁLISIS	31
IV.1.	Tipo de investigación	31
IV.2.	Nivel de investigación	31
IV.3.	Diseño de investigación	31
IV.4.	Método de investigación	32
IV.5.	Población.....	32
IV.6.	Muestra.....	32
IV.7.	Unidad de estudio	33
IV.8.	Técnicas de recolección de datos	33
IV.8.1.	Técnica	33
IV.8.2.	Instrumento.....	34
IV.9.	Presentación de resultados	36
V.	RESULTADOS.....	37
VI.	DISCUSIÓN, CONCLUSIONES y RECOMENDACIONES	55
VI.1.	Discusión	55
VI.2.	Conclusiones.....	57
VI.3.	Recomendaciones	58
	Lista de referencias.....	59
	Apéndice.....	63

NOTA DE ACCESO

No se puede acceder al texto completo pues contiene datos confidenciales

Lista de referencias

Arroyo et al. (2016). El valor percibido y la satisfacción del cliente en actividades dirigidas virtuales y con técnico en centros de fitness Revista de Psicología del Deporte. Universidad Autónoma de Barcelona.

Campos (2020). Evaluar la relación entre el valor percibido y la lealtad de los clientes de tiendas de autoservicio en el contexto de la COVID-19. Universidad Privada Antenor Orrego.

Capgemini (2021). El 87% de los consumidores en el mundo prefieren usar un vehículo personal para garantizar un viaje seguro, frente al 57% en abril de 2020. Recuperado el 12/05/2022, de <https://www.capgemini.com/co-es/news/el-87-de-los-consumidores-en-el-mundo-prefieren-usar-un-vehiculo-personal-para-garantizar-un-viaje-seguro-frente-al-57-en-abril-de-2020/>

Chagas y Oliveira (2019). Las evaluaciones online en la decisión de compra de servicios hoteleros. Estudios y Perspectivas en Turismo. Universidad Estadual do Ceará Fortaleza, Brasil.

Chi et al. (2011). The influences of perceived value on consumer purchase intention: the moderating effect of advertising endorser. Journal of International Management Studies.

Chuqui et al. (2019). Influencia del Valor Percibido de Marca bajo la perspectiva del Cliente en la Intención de Compra: Caso Cadenas Comida Rápida. Escuela de Posgrado. Pontificia Universidad Católica del Perú.

Cronin et al. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in in service environments. Journal of retailing.

Dhanabalan et al. (2018). Factors influencing consumers' car purchasing decision in indian automobile industry. International Journal of Mechanical Engineering and Technology (IJMET), 11.

Diario Gestión. (2021). A mayo la venta de vehículos creció 73.2%, pero no supera niveles previos a la pandemia. Recuperado el 12/05/2022, de <https://gestion.pe/economia/a-mayo-la-venta-de-vehiculos-crecio-732-pero-no-supera-niveles-previos-a-la-pandemia-nndc-noticia/>

Dodds (1991). In search of value: how price and store name information influence buyers' product perceptions. Journal of Services Marketing.

Espejel y Fandos (2009). Una aplicación del enfoque multiatributo para un producto agroalimentario con denominación de origen protegida. EsicMarket, 253-275.

Espinoza (2020). Valor percibido de marca, confianza y la intención de compra de líneas celulares, en San Juan de Lurigancho 2020. Escuela de Postgrado. Universidad César Vallejo.

Fassou et al. (2017). Factors Leading to Consumer Perceived Value of Smartphones and its Impact on Purchase Intention Global Business and Management Research: An International Journal.

Fernández (2020). El comportamiento del consumidor convencional de alimentos durante el covid-19, en el Perú. Escuela Profesional de Ingeniería Agroindustrial de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas, Perú.

Ferro y Guisado (2017). La satisfacción del consumidor de café de comercio justo a partir del valor percibido y su contribución en la lealtad del cliente. Universidad de Vigo.

Forgas et al. (2011). La formación de la lealtad de un cliente de una compañía aérea: diferencias entre aerolíneas tradicionales y de bajo coste. Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa.

Gastell y Cruz (2020). Análisis comparativo de factores de productividad entre Japón y México para impulsar la Industria Automotriz Mexicana. Universidad Autónoma de Nuevo León, 15.

Gil et al. (2005). Encuentro de servicio, valor percibido y satisfacción del cliente en la relación entre empresas. Cuadernos de Estudios Empresariales.

Gil y Gallarza (2006). Desarrollo de una escala multidimensional para medir el valor percibido de una experiencia de servicio. Revista española de investigación de Marketing ESIC.

Guadarrama y Rosales (2015). Marketing relacional: Valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. Análisis y reflexión teórica. Ciencia y Sociedad, 307-340.

Heno (2019). Calidad de servicio y valor percibido como antecedentes de la satisfacción de los clientes de las empresas de telecomunicaciones en Colombia. Instituto Tecnológico Metropolitano, Colombia.

Henríquez et al. (2021). Comportamiento del consumidor online y factores que intervienen en la decisión de compra en restaurantes. 593 Digital Publisher CEIT, 6(6).

Hernández y Pascual (2017). Validación de un instrumento de investigación para el diseño de una metodología de autoevaluación del sistema de gestión ambiental. Revista de investigación agraria y ambiental.

Holbrook (1999). Consumer Value: A framework for analysis and research.

Informe estadístico del sector Automotor al mes de Diciembre del 2021. Asociación Automotriz del Perú (AAP). Recuperado el 11/05/2022, de <https://aap.org.pe/informes-estadisticos/diciembre-2021/Informe-Diciembre-2021.pdf>

Kotler y Armstrong (2008). Fundamentos de Marketing. Octava Edición. Editorial Pearson Educación. México.

Kotler y Armstrong (2013). Fundamentos de Marketing. Décimoprimer edición. Editorial Pearson Educación.

Kotler y Keller (2012). Dirección de Marketing. Decimocuarta edición. Pearson Educación. México.
Lamb et al. (2011). Marketing. México D. F., México: Cengage Learning.

Lázaro (2020). Factores que inciden en la decisión de compra de productos informáticos en la ciudad de Huaraz. Escuela de Posgrado. Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo.

López (2018). Beneficio. Recuperado el 14/07/2022, de <https://economipedia.com/definiciones/beneficio.html>

Mejía (2016). Precio, valor percibido y satisfacción en el sector de estacionamientos privados de Lima Metropolitana. Lima: Universidad San Ignacio de Loyola.

Monroe (1991). Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. Journal of Marketing Research.

Muñoz (2018). El valor percibido y la lealtad de los estudiantes de la Universidad de Montemorelos. México: Universidad de Montemorelos.

Parkin y Loría (2010). Microeconomía versión para latinoamérica. Ciudad de México: Pearson.

Peiró (2020). Calidad. Recuperado el 14/07/2022, de <https://economipedia.com/definiciones/calidad-2.html>

Peng y Liang (2013). The Effects Of Consumer Perceived Value On Purchase Intention In E-Commerce Platform: A Time-Limited Promotion Perspective. International Conference on Electronic Business (ICEB).

Peña (2014). El valor percibido y la confianza como antecedentes de la intención de compra online: el caso colombiano. Facultad de Ciencias de la Administración. Universidad del Valle, 10.

Sánchez (2016). Utilidad. Recuperado el 14/07/2022, de <https://economipedia.com/definiciones/utilidad.html>

Sánchez (2017). Necesidad (marketing). Recuperado el 14/07/2022, de <https://economipedia.com/definiciones/necesidad-marketing.html>.

Sandoval (2002). La calidad en el servicio al cliente, una ventaja competitiva para las empresas. Universidad Tecnológica de la Mixteca.

Schiffman, L. y Kanuk, L. (2010). Comportamiento del consumidor. México D. F., México: Pearson Educación.

Solis (2012). Fidelidad de la demanda en destinos turísticos de playa. Una aplicación metodológica en el estado de Guerrero. México: Universidad Jaime I.

Stanton et al. (2004). Fundamentos de Marketing. Treceava Edición. Editorial McGraw-Hill. México.
Sweeney y Soutar (2001). Valor percibido por el consumidor: El desarrollo de una escala de elementos múltiples. Revista de venta minorista 77.

Tsiotsou (2005). Perceived Quality Levels and their Relation to Involvement, Satisfaction, and Purchase Intentions.

Turney y Littman (2003). Measuring praise and criticism: Inference of semantic orientation from association. ACM Transportation Information System.

Umar y Bahrun (2017). The mediating relationship of customer satisfaction between brand trust, brand social responsibility image with moderating role of switching cost. Advanced Science Letters.

Zeithaml (1998). Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. Journal of Marketing.