



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.*

Dedicatoria y Agradecimiento

A Jehová Dios, por darme la vida, y siempre estar conmigo en los momentos más difíciles, cuando sentía que ya no podía más, me recordaba su amor y su presencia en todo momento. Así también, por brindarme la oportunidad de estudiar y culminar satisfactoriamente este posgrado; gracias a su sabiduría otorgada durante el desarrollo de la presente tesis.

A mis padres, Richart y Marisol, por su amor y apoyo incondicional, por ser ese motor que me impulsan a mejorar día a día. Por todos los valores que me inculcaron desde pequeña, por preocuparse por mí, y demostrarme su amor de múltiples formas. A mi hermanos, Alexia y Mateo, por estar a mi lado siempre, por ser esa dosis de felicidad, complicidad, amor y amistad.

A mi novio Alejandro, por su comprensión, y apoyo durante la elaboración de esta tesis. Gracias por llegar a mi vida, y empezar juntos a construir un camino que nos permita siempre estar unidos y felices, con la voluntad de Dios.

Agradezco a mis asesores metodológico y temático, Jaime y Fernando, quienes me ayudaron durante este arduo camino de elaboración de mi tesis, por su apoyo constante y siempre estar prestos a resolver mis dudas.

También agradezco a mi casa de estudios UPN, por brindarme la oportunidad de llevar la maestría con una beca integral, y a toda su plana docente de post grado, quienes me transmitieron sus conocimientos para culminar el desarrollo de mi tesis con éxito.

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

Índice de tablas

Tabla N° 1: Matriz de Operacionalización de variables: Valor percibido e Intención de compra.....	28
Tabla N° 2: Interpretación de la escala de Likert.....	33
Tabla N° 3: Validación de jueces expertos.....	34
Tabla N° 4: Análisis de fiabilidad por dimensión.....	35
Tabla N° 5: Resultados de la valoración de los ítems, respecto a la dimensión Valor del Precio, aplicando la Escala de Likert	36
Tabla N° 6: Resultados de la valoración de los ítems, respecto a la dimensión Valor Funcional, aplicando la Escala de Likert	37
Tabla N° 7: Resultados de la valoración de los ítems, respecto a la dimensión Valor Emocional, aplicando la Escala de Likert.....	38
Tabla N° 8: Resultados de la valoración de los ítems, respecto a la dimensión Valor Social, aplicando la Escala de Likert.....	40
Tabla N° 9: Resultados de la valoración de los ítems, respecto a la Intención de compra, aplicando la Escala de Likert.....	41
Tabla N° 10: Estadística descriptiva de análisis de datos, de la dimensión Valor del Precio.....	42
Tabla N° 11: Estadística descriptiva de análisis de datos, de la dimensión Valor Funcional.....	42
Tabla N° 12: Estadística descriptiva de análisis de datos, de la dimensión Valor Emocional.....	43
Tabla N° 13: Estadística descriptiva de análisis de datos, de la dimensión Valor Social.....	43
Tabla N° 14: Estadística descriptiva de análisis de datos, de la variable Intención de compra.....	44
Tabla N° 15: Prueba de normalidad Koimogorov – Smirnov.....	45
Tabla N° 16: Correlaciones no paramétricas de las variables valor percibido – intención de compra.....	45
Tabla N° 17: Interpretación de los índices de correlación.....	46
Tabla N° 18: Correlaciones no paramétricas de las variables valor del precio – intención de compra	47
Tabla N° 19: Correlaciones no paramétricas de las variables valor funcional – intención de compra.....	47
Tabla N° 20: Correlaciones no paramétricas de las variables valor emocional – intención de compra.....	48
Tabla N° 21: Correlaciones no paramétricas de las variables valor social – intención de compra.....	49
Tabla N° 22: Estadísticos descriptivos de Intención de compra y valor percibido.....	49
Tabla N° 23: Correlaciones de las variables Intención de compra y valor percibido.....	50
Tabla N° 24: Resumen del modelo del análisis de regresión lineal.....	50

Tabla N° 25: Resumen del modelo de ANOVA de intención de compra y valor percibido.....	50
Tabla N° 26: Coeficientes de regresión de valor percibido – decisión de compra.....	51
Tabla N° 27: Variables entradas / eliminada.....	52
Tabla N° 28: Resumen del modelo de análisis de regresión lineal.....	52
Tabla N° 29: Resumen del modelo de ANOVA de las dimensiones de valor percibido e intención de compra.....	52
Tabla N° 30: Coeficientes de regresión de las dimensiones de valor percibido e intención de compra.....	52
Tabla N° 31: Prueba de hipótesis específicas, usando el análisis de regresión lineal	53

Índice de figuras

Figura N° 1: Modelo del valor percibido de Zeithaml.....	13
Figura N° 2: Modelo del valor percibido de Monroe.....	14
Figura N° 3: Modelo del valor percibido de Sweeney y Soutar.....	15
Figura N°4: Modelo del valor percibido de Holbrook.....	18
Figura N°5: Modelo del valor percibido de Gil y Galarza	19
Figura N°6: Modelo del valor percibido de Kotler y Keller.....	20
Figura N°7: Modelo del valor percibido de Peng y Liang.....	26

I. INTRODUCCIÓN

I.1. Realidad problemática

La industria automotriz es un sector sumamente importante para la economía de la mayoría de los países del mundo. Durante los últimos años, y con mayor ahínco, a raíz de la pandemia, los vehículos automotrices se han transformado, convirtiéndose en la posesión más valiosa de las personas, tanto en el ámbito económico como social. En este sentido, de acuerdo a un artículo publicado por el Diario Gestión (2021), Morisaki, A., gerente de Estudios Económicos de la Asociación Automotriz del Perú (AAP), menciona que los cambios en el comportamiento del consumidor en la adquisición de vehículos nuevos, responden a la necesidad de movilizarse de manera segura, y de disponer de una herramienta de trabajo para generar ingresos.

Winkler (2021), vicepresidente ejecutivo de Automotriz Global de Capgemini, menciona que, en estos últimos tiempos, han aumentado las expectativas de los consumidores en torno a las características de movilidad relacionadas con la higiene y el bienestar. En este sentido, la industria del automóvil debe adaptarse a estas necesidades emergentes. A partir de ello, es necesario que tanto los fabricantes como los concesionarios de automóviles desarrollen experiencias atractivas en el automóvil, como la conectividad en el vehículo, las funciones de asistencia al conductor, y pensar en nuevas formas de incentivar y estimular la demanda de compra.

En la actualidad, en el plano internacional, existen 10 países líderes de la industria automotriz a nivel mundial, los cuales producen 75.2 millones de vehículos automotores, esto representa el 78,68% del total. Los 5 primeros países que lideran el top de los mayores productores automotrices, son: China, Estados Unidos, Japón, India y Alemania (Gastell y Cruz, 2020). De acuerdo al Informe del Sector automotor, elaborado por la Asociación Automotriz del Perú (2021), se menciona que acorde a las cifras de Sunarp la venta de vehículos livianos nuevos, conformado por automóviles, camionetas, pick up, furgonetas, station wagons, SUV y todoterrenos, registró 157,100 unidades vendidas durante el año 2021, y de esta manera anotó un incremento de 40% respecto al 2020. Así también, el 50% del total de unidades vendidas se encuentra focalizada en las 05 principales marcas: Toyota (19.7%), Hyundai (10.2%), Kia (7.7%), Chevrolet (7.5%), Nissan (5.6%).

Claramente se puede observar que existe un entorno altamente competitivo, es por ello importante conocer lo que el cliente prioriza en cuanto al valor percibido de la marca, sobre la intención de compra de un vehículo automotor.

De acuerdo a lo mencionado por Peng y Liang (2013) en la investigación titulada: *“The Effects Of Consumer Perceived Value On Purchase Intention In E-Commerce Platform: A Time-Limited Promotion Perspective”*, indican que el valor percibido se ha convertido en algo necesario y suficiente para todo investigador en Marketing, aunque dicho estudio no es ni mucho menos un camino fácil y evidente. Así también, coinciden en que es un concepto endémico para el marketing, con orígenes multidisciplinarios, cuyo efecto es multidimensional; lo definen como un

concepto de alta relevancia que se relaciona con variables clave, tales como: valor precio, valor funcional, valor emocional y valor social, lo cual va a impactar en la intención de compra de los clientes.

Por otro lado, de acuerdo a lo citado en la investigación realizada por Peña (2014): “El valor percibido y la confianza como antecedentes de la intención de compra online: el caso colombiano”, se menciona que la intención de compra es la predicción del consumidor respecto al producto o servicio que seleccionará en una determinada compañía; así también, se indica que esta intención es reconocida como un reflejo real del comportamiento de compra (Turney y Littman, 2003). Para que las empresas se encuentren a flote, se debe innovar en las estrategias, pues muchos de los usuarios para tomar decisiones estudian varios aspectos como: beneficios, precio, entre otros; así también, es imprescindible brindar al consumidor un servicio que satisfaga su necesidad (Chagas y Oliveira, 2019).

En el marco internacional, en la investigación titulada “*Factors Leading to Consumer Perceived Value of Smartphones and its Impact on Purchase Intention*”, se tiene como objetivo encontrar el impacto del valor percibido por el consumidor en la intención de compra de teléfonos inteligentes entre los 302 profesionales que trabajan en Malasia. Luego de realizar el análisis de la información a través del modelo de ecuaciones estructurales (SEM), se concluyó que el valor social y la facilidad de uso percibida no tienen un efecto en la intención de compra; sin embargo, la utilidad percibida, el valor económico y la imagen de marca tienen un efecto indirecto sobre la intención de compra del smartphone. (Fassou et al., 2017)

A nivel latinoamericano Peña (2014), analiza el valor percibido y la confianza como antecedentes de la intención de compra online de los consumidores, y permite observar cómo estos factores influyen en la probabilidad de la continuación de los hábitos de compra online en un país de Latinoamérica, específicamente en Colombia. En este caso, con el objetivo de aproximarse a una mejor comprensión de su comportamiento, y se ha tomado la variable intención de compra debido a puede ser más efectiva para capturar el pensamiento del consumidor cuando considera la compra. En la investigación solo se analizó el efecto entre valor percibido y la intención de compra. Los resultados obtenidos permiten afirmar el efecto directo de la confianza sobre la intención de compra e indirecto del valor percibido a través de la primera.

En una investigación desarrollada por Campos (2020), en el contexto nacional de las tiendas de autoservicio de los distritos de Lima metropolitana, menciona que existe una relación positiva considerable, y estadísticamente significativa entre el valor percibido y la lealtad manifestada en el poder de consumo del cliente en el contexto de la COVID-19. Los resultados mostraron que la conveniencia de la tienda con respecto a su ubicación y facilidades de uso, son factores que los clientes consideran esenciales ante la toma de decisión con respecto al formato de tienda elegida. El estudio mostró que mientras mayor sea el valor que perciben los clientes por los servicios de la tienda, mayor será el valor de lealtad hacia la tienda.

En cuanto al contexto local, la intención de compra del cliente Trujillano, se ve reflejada en un reporte mensual realizado por Autonort, en base a los datos recopilados del informe de Araper (2021), donde se muestra el comportamiento del consumidor y su evolución en cuanto a la

participación por marca en la Zona Norte. Específicamente en Trujillo, Toyota tiene el 20% del mercado, continúa Kia con un 12% de participación, Hyundai tiene el 9%, Chevrolet y Nissan con un 6% cada una, Jac con un 3%, y otras marcas representan el 50% restante.

Según Fernández (2020), el consumidor ha cambiado a raíz de la pandemia, tiene otras preferencias, y la empresa Autonort, dedicada a la venta de vehículos de la Red de Concesionarios TOYOTA más grande del norte del Perú, no se encuentra exenta a esta realidad. No solamente por la competencia latente con otras marcas; sino también por la competencia local, puesto que, a inicios del 2020 se sumó Manucci Motors, como parte de la cadena de concesionarios de la marca en la ciudad de Trujillo.

Al cierre del primer trimestre del año 2021, de acuerdo al informe mensual de la Asociación Automotriz del Perú, el total de vehículos inmatriculados en la ciudad de Trujillo, ha sido de 2813 unidades, donde Autonort logró concretar la venta de 351 vehículos (12% de penetración); mientras que, en el mismo periodo del presente año, 416 vehículos fueron los que se inmatricularon en la ciudad, de un total de 2927 ventas (14% de penetración), un 2% más que el año anterior. A pesar de tener un incremento en la colocación de unidades, este no corresponde al porcentaje de crecimiento proyectado, puesto que Autonort, tiene planteado un promedio de crecimiento de un 5% trimestral.

Existen diferentes elementos que han inhibido el crecimiento esperado para la empresa. En este sentido, cabe resaltar que existe un fuerte ingreso de otras marcas en el mercado, sobre todo las marcas chinas que están tomando un fuerte protagonismo en el sector y han logrado un aumento de la colocación de unidades vehiculares dentro de la ciudad. En un informe elaborado por Araper (2021), menciona que la marca Jac, logró un incremento de participación de un 3% en Trujillo, respecto al año anterior. Así también, menciona que, dentro del departamento de La Libertad, en cuanto al segmento de SUV, sigue marcando el liderazgo, DFSK con su modelo Glory.

Por otro lado, al analizar las cifras reportadas por el Instituto Nacional de Estadísticas e Informática (INEI), el gerente de Estudios Económicos, Morisaki (2022), indica que hay un enérgico empuje que se está dando a la línea de vehículos usados, donde cada vez son más peruanos los que deciden optar por un auto seminuevo. En este sentido, la transferencia de vehículos usados livianos incrementó un 5.8% respecto al 2021.

Autonort, líder en el rubro automotriz tiene en claro que el cliente se arraiga a una firme lealtad a su marca, y esa lealtad sólo puede lograrse basándose en una sólida diferenciación, que se consigue al brindar a los consumidores productos con mayor valor percibido, lo cual señala la ventaja de una marca sobre otras, lo que se traduce en un concepto importante para la gerencia comercial.

Por lo expuesto, existe una alta competitividad en el sector; sin embargo, Autonort continúa siendo la empresa top of mind del mercado (Araper, 2021), y para que pueda mantener su posicionamiento, surge la necesidad de investigar sobre este fenómeno acontecido. De lo contrario, la empresa no tendría las herramientas necesarias para elaborar un plan de marketing

adecuado al perfil del consumidor; por ende, se perdería la oportunidad de captar más clientes, y se reduciría nuestro market share local, lo que redundaría en una posible pérdida de la concesión.

Ante la situación planteada anteriormente, la presente investigación tiene como propósito conocer si existe una influencia del valor percibido sobre la intención de compra del cliente, cuyos resultados serán imprescindibles para la toma de decisiones de la Gerencia Comercial de Autonort, y así poder tomar medidas estratégicas para mantener el fuerte posicionamiento de la marca en el mercado local.

Bajo los argumentos antes mencionados, nace la necesidad de investigar sobre la influencia del valor percibido en la intención de compra de los clientes de la empresa Autonort, concesionario de vehículos de la marca Toyota, en la ciudad de Trujillo, en el año 2022.

I.2. Pregunta de investigación

I.2.1. Pregunta general

¿De qué manera influye el valor percibido en la intención de compra, en clientes de la empresa Autonort, de la ciudad de Trujillo, en el año 2022?

I.2.2. Preguntas específicas

- ¿De qué manera influye el valor del precio en la intención de compra, en clientes de la empresa Autonort, de la ciudad de Trujillo, en el año 2022?

- ¿De qué manera influye el valor funcional en la intención de compra, en clientes de la empresa Autonort, de la ciudad de Trujillo, en el año 2022?

- ¿De qué manera influye el valor emocional en la intención de compra, en clientes de la empresa Autonort, de la ciudad de Trujillo, en el año 2022?

- ¿De qué manera influye el valor social en la intención de compra, en clientes de la empresa Autonort, de la ciudad de Trujillo, en el año 2022?

I.3. Objetivos de la investigación

I.3.1. Objetivo general

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.

I.3.2. Objetivos específicos

- Conocer la influencia del valor del precio en la intención de compra, en clientes de la empresa Autonort, de la ciudad de Trujillo, en el año 2022.

- Conocer la influencia del valor funcional en la intención de compra, en clientes de la empresa Autonort, de la ciudad de Trujillo, en el año 2022.
- Conocer la influencia del valor emocional en la intención de compra, en clientes de la empresa Autonort, de la ciudad de Trujillo, en el año 2022.
- Conocer la influencia del valor social en la intención de compra, en clientes de la empresa Autonort, de la ciudad de Trujillo, en el año 2022.

I.4. Justificación de la investigación

I.4.1. Justificación Teórica

El desarrollo de la presente investigación se justifica con base en los planteamientos de Peng y Liang (2013) desde un enfoque teórico, permitiendo profundizar en la temática del valor percibido, y las 04 dimensiones que este abarca (valor precio, valor funcional, valor emocional y valor social). Así también es importante conocer y aclarar la influencia del mismo sobre la intención de compra de los clientes. De esta manera, los gerentes podrían lograr una mejor comprensión de la demanda; y, en consecuencia, formular estrategias de marketing adecuadas al perfil del cliente. Cabe resaltar que es un aporte teórico conceptual focalizado en el rubro automotriz, pero adaptable a diferentes giros de negocio.

I.4.2. Justificación Práctica

Con respecto a las operaciones empresariales, crear y proporcionar un buen valor percibido para el consumidor, brindará a las empresas un nuevo medio para mejorar la ventaja competitiva, y establecer estrategias idóneas, que permitirán reflejarse en un incremento de ventas y crecimiento económico del sector. Se puede observar el beneficio que otorgará la ejecución de esta investigación en la empresa Autonort, permitiéndole mejorar su nivel competitivo, productivo, mayor reconocimiento y por ende permanencia y liderazgo en el mercado.

En cuanto al aspecto social, cabe resaltar que, de acuerdo a los resultados obtenidos, se podrá tomar decisiones, y sugerencias de mejora, que permitan a Autonort lograr una mayor captación de clientes, por ende, un incremento del ticket promedio de ventas y mayores ganancias para la empresa, creando más oportunidades laborales, y mejorando así la calidad de vida de sus colaboradores actuales, a partir de la repartición de utilidades, entre otros beneficios.

I.4.3. Justificación Metodológica

El trabajo de investigación permite formular un instrumento de medición de enfoque multidimensional, porque se detalla la integración de 04 dimensiones (valor precio, valor funcional, valor emocional y valor social), donde cada ítem se mide en una escala de Likert, y muestra cómo es que influyen en la intención de compra del cliente. Cabe mencionar que, el instrumento empleado será adaptado a la realidad de la industria automotriz.

Se pretende fortalecer el conocimiento de cada variable plasmada, con la finalidad de que el presente estudio pueda ser utilizado posteriormente por otros investigadores, conforme lo requieran.

I.5. Alcance de la investigación

La presente investigación tiene como nivel el desarrollo de una investigación de carácter explicativo, puesto que busca determinar la influencia del valor percibido sobre la intención de compra de vehículos del sector automotriz; delimitando el análisis a la empresa Autonort, concesionario de la marca de vehículos Toyota, en la ciudad de Trujillo, en el año 2022.

De esta forma, se analizará la influencia de ambas variables en cuestión, cuyos resultados podrán ser empleados en empresas del mismo rubro, bajo condiciones similares a las planteadas anteriormente.

II. MARCO TEÓRICO

II.1. Antecedentes

II.1.1. Antecedentes internacionales

Henríquez et al. (2021) en su estudio titulado *Comportamiento del consumidor online y factores que intervienen en la decisión de compra en restaurantes*, plantea el objetivo de realizar un análisis del comportamiento del consumidor online y determinar los factores que inciden en la decisión de compra. Este estudio tiene una metodología con enfoque cuantitativo, cuyo instrumento empleado fue una encuesta estructurada Ad hoc, con escala de Likert, aplicada a 271 clientes de los restaurantes mejor posicionados en las redes sociales de la ciudad de Machala – Ecuador. La investigación que llevaron a cabo fue de forma digital, por medio de las distintas plataformas sociales; y el análisis de resultados mediante programas estadísticos SPSS y SmartPLS SEM 3.0. Los autores concluyen que, existen variables que tienen un efecto positivo en cuanto a alterar la decisión de compra en un cliente final, las cuales son: actividades de marketing en redes sociales, confianza y sostenibilidad. Por ende, la investigación alude que, las hipótesis representadas en el proyecto de investigación fueron aceptadas en su totalidad y que su investigación aporta positivamente al sector comercial, académico y gestores minoristas del sector gastronómico.

Desde Colombia, Henao (2019) en su estudio *Calidad de servicio y valor percibido como antecedentes de la satisfacción de los clientes de las empresas de telecomunicaciones en Colombia*, estableció el objetivo de proponer un modelo en el que se busca explicar la influencia de las expectativas, la calidad en el servicio brindado, el valor percibido y la satisfacción; para lo cual, se contó con 5 variables, las cuales fueron probadas utilizando modelos de ecuaciones estructurales por PLS – SEM. El estudio se realizó a 324 personas, mayores de edad, de las principales

ciudades metropolitanas de Colombia (Medellín, Bogotá, Cali, y Barranquilla), y se utilizó la técnica de cuestionario bajo los criterios del Alfa de Cronbach para determinar la confiabilidad de sus 5 dimensiones. El autor concluye que la satisfacción de los clientes tiene influencia directa de la calidad de servicio y el valor percibido. Por otro lado, indica que la relación expectativas y satisfacción para el caso de las telecomunicaciones en Colombia, no se cumple como en otros contextos; dado que lo que valora realmente el cliente es el servicio. Por lo tanto, las empresas deben crear estrategias de acercamiento con los clientes, y así brindarles respuestas precisas, ágiles y honestas, lo que desencadenará en una valoración elevada hacia la compañía.

En la investigación realizada, por Dhanabalan et al. (2018), titulada *Factors influencing consumers' car purchasing decision in indian automobile industry*, en el estado Tamilnadu; tuvo como objetivo estudiar los atributos que tienen mayor peso en la intención de compra del consumidor de automóviles en la industria india, tomando en consideración la relación entre marca, precio, calidad, diseño, utilidad, consideración técnica y valor percibido por el cliente. La investigación es de naturaleza descriptiva, y se aplicó el método de encuesta explicativa; siendo el tamaño de la muestra de 547 personas de los concesionarios Maruthi Suzuki que han tenido vehículos usados de la marca. Del total de encuestados, 331 fueron hombres, y 216 mujeres, donde en su mayoría, la edad oscilaba entre 35 y 45 años de edad. Así también 380 encuestados utilizaban el coche para uso personal y 167 para viajes. Para el análisis de los datos se empleó el modelo de ecuaciones estructurales (SEM), y para la validación de las hipótesis se empleó la prueba T. Donde se puede concluir que la calidad, la utilidad y la consideración técnica, fueron los factores más relevantes en la creación del valor percibido por el cliente. Con la ayuda del análisis, el presente estudio demostró que existe una relación entre el valor percibido por el cliente y la intención de compra de los automóviles Maruthi Suzuki; donde, con la ayuda de SEM, se obtuvo un nivel de 0,05 (relación altamente significativa).

Fassou et al. (2017), en su estudio *Factors Leading to Consumer Perceived Value of Smartphones and its Impact on Purchase Intention*, planteó el objetivo de encontrar el impacto del valor percibido por el consumidor en la intención de compra de teléfonos inteligentes entre los 302 profesionales que trabajan en Malasia (50.7% mujeres, 49.3% hombres), pretendiendo averiguar si el valor social, la utilidad percibida, la facilidad de uso percibida, el valor económico y la imagen de marca tienen un efecto en la intención de compra. Se empleó la metodología del positivismo, cuyo diseño fue descriptivo y cuantitativo; el instrumento para la recopilación de datos fue una encuesta en línea, y a través de la escala de Likert se han calificado las variables de la investigación y la intención de compra. Para el análisis de la información se empleó el modelo de ecuaciones estructurales (SEM), y para la prueba de fiabilidad el modelo Alpha de Cronbach, el cual mostró la confiabilidad y aceptabilidad de los datos. Se pudo concluir que los datos de la investigación estaban bien distribuidos a través de la técnica de muestreo de conveniencia, y a través del modelo SEM se contrastaron las hipótesis, concluyendo

que el valor social y la facilidad de uso percibida no tienen un efecto en la intención de compra; sin embargo, la utilidad percibida, el valor económico y la imagen de marca tienen un efecto indirecto sobre la intención de compra del smartphone.

Arroyo et al. (2016) en su investigación *El valor percibido y la satisfacción del cliente en actividades dirigidas virtuales y con técnico en centros de fitness*, los autores plantearon como objetivo principal investigar conceptos que aporten una visión diferente y medible de las opiniones que tienen los clientes de las AADDT (actividades dirigidas por técnicos) a comparación de las AADDV (actividades virtuales con clases pregrabadas), además de conocer el valor percibido y la satisfacción del cliente. Este estudio se aplicó a 572 personas (319 mujeres y 253 hombres) de edades comprendidas entre los 15 y 63 años, pertenecientes a un centro fitness de la provincia de Sevilla en España. La investigación fue desarrollada gracias al instrumento del cuestionario, en donde se adaptó la escala de valor percibido compuesta por 5 ítems; así mismo, se utilizaron las escalas de Likert de 10 puntos con rangos de respuestas. Se concluye que sería adecuado poder complementar ambas actividades (AADDT y AADDV), se debe buscar la eficiencia del uso de los espacios destinados para el ejercicio físico de los clientes. Los resultados muestran diferencias significativas entre valor percibido y satisfacción en los dos servicios deportivos, siendo los deportes que requieren un entrenador los que obtienen valores más positivos. Además, la satisfacción del cliente muestra una dependencia del valor percibido, obteniéndose un vínculo más fuerte en el caso de las actividades de fitness virtual.

Peña (2014) en su investigación titulada *El valor percibido y la confianza como antecedentes de la intención de compra online: el caso Colombiano*, estableció como objetivo de su investigación realizar una aproximación al entendimiento del comportamiento del consumidor electrónico colombiano, analizando en primera instancia la intención de compra, la confianza y el valor percibido. Su investigación fue empírica, utilizando análisis factorial confirmatorio para el instrumento de medición (encuesta) y se basó en un modelo de ecuaciones estructurales para confirmar el modelo de investigación propuesto. La encuesta fue aplicada a una muestra por conveniencia de 101 personas de las 3 ciudades principales de Colombia, en donde se utilizó las técnicas estadísticas de AFC – SEM y técnicas de validación de datos como el alfa de Cronbach. Se obtuvo como resultado que, existe una relación directa y positiva entre el valor percibido y la intención de compra, donde este hallazgo refuerza el efecto mediador de la confianza entre el valor y la intención. Por otro lado, la investigación concluye que quienes decidan adoptar el canal de distribución online, deberán de adaptar sus esfuerzos en suministrar información clara y amplia al consumidor; así también, adoptar técnicas de calidad en cuanto a la prestación de servicios y, por último, realizar un buen manejo de sus canales de comunicación.

Peng y Liang (2013), en su investigación titulada *The effects of consumer perceived on purchase intention in E-Commerce platform: A time-limited promotion*

perspective. El estudio se llevó a cabo en China, cuyo objetivo fue discutir la influencia del valor percibido por el consumidor mediante una estructura de cuatro dimensiones (valor precio, valor funcional, valor emocional y valor social), relacionadas con la intención de compra, en el contexto de las empresas de comercio electrónico. Este estudio aplica el método de escenarios experimentales y experimento grupal, aplicado a estudiantes de postgrado de la Universidad de Xiamen, donde la muestra está conformada por 355 personas, donde el 53.2% son del género masculino, y el 46.8%, femenino; donde la mayoría de ellos tenía de uno a cinco años de experiencia en el uso de Internet. Se utilizó como instrumento la elaboración de un cuestionario, el cual se midió en una escala de Likert de cinco puntos; teniendo como guía los trabajos de investigación realizados previamente por los autores Sweeney, y Soutar (2001). Las hipótesis son probadas a través del modelo de ecuaciones estructurales. Como resultado, se concluye que, aunque tanto el valor del precio como el valor emocional tienen una influencia positiva y significativa en la intención de compra, el efecto del valor emocional supera al del valor del precio; esto significa que, mientras que el precio bajo puede promover el consumo, la satisfacción del valor emocional tiene un mayor poder para estimular la compra.

II.1.2. Antecedentes nacionales

Espinoza (2020), en su tesis de maestría titulada *Valor percibido de marca, confianza y la intención de compra de líneas celulares, en San Juan de Lurigancho 2020*, desde la ciudad de Lima – Perú, planteó como objetivo determinar si existía una correlación entre el valor percibido de marca junto a la intención de compra de líneas de celulares. Utilizó una metodología del tipo aplicada, con un diseño no experimental, aplicado a una muestra de 388 usuarios de líneas telefónicas en el distrito de San Juan de Lurigancho. Se empleó como instrumento, el cuestionario para la recopilación de datos de las variables valor percibido, confianza e intención de compra; el cual constaba de 27 preguntas (Espinoza, 2020), para luego ser medidas por la escala de Likert. El autor concluye con la premisa de que existe una relación significativa del valor percibido de la marca sobre la intención de compra de líneas de celulares, con un valor de Rho de Spearman de 0.786, lo cual simboliza una correlación muy fuerte; asimismo, determinó que existe una relación significativa de la imagen social, los trámites de portabilidad y la cobertura móvil sobre la intención de compra, con un valor de rho de Spearman de 0.740, 0.557 y 0.586 respectivamente, demostrando una vez más una considerable correlación positiva.

En la tesis de maestría denominada Factores que inciden en la decisión de compra de productos informáticos en la ciudad de Huaraz; Lázaro (2020), estableció como objetivo la identificación de los diversos factores que influyen en la compra de productos informáticos. Este estudio fue de alcance explicativo, con un enfoque cuantitativo, no experimental. Se tomó como muestra a 384 clientes de las 17 tiendas principales de productos informáticos de la ciudad. El autor utilizó la técnica de la encuesta, teniendo al cuestionario como instrumento para la recopilación de

información, utilizando preguntas con escalas tipo Likert en función a la naturaleza del indicador. Así mismo, empleó el SmartPLS para el análisis de las variables (constructos) que muestre la lógica de cada relación planteada. Por consiguiente, el autor concluye los factores que determinan la compra son: el valor percibido, la lealtad, el precio, la imagen empresarial y la satisfacción del cliente. Así también que el valor percibido como factor influye en un 16 % en la decisión de compra final del cliente; por otro lado, la lealtad de la marca tiene una relevancia de un 21%, el precio fue otro factor determinante, con un 24.9 %, y la imagen de la empresa con un 24.8 % de importancia.

Chuqui et al. (2019), en su tesis de maestría que lleva por título: *Influencia del Valor Percibido de Marca bajo la perspectiva del Cliente en la Intención de Compra: Caso Cadenas Comida Rápida*, se desarrolló el objetivo de determinar el impacto del valor de marca desde el enfoque del cliente en la intención de compra; así también se buscó identificar la correlación entre el conocimiento de la marca y el valor de la misma, desde la perspectiva del cliente. La investigación es descriptiva, con un enfoque cuantitativo, y con una muestra de 325 personas de la ciudad de Lima. Se empleó el método de encuesta para la recolección de datos, utilizando el coeficiente de Cronbach para determinar la confiabilidad, y de esta manera, conocer si existe validez en las preguntas de estudio. Además, se utilizó un análisis de regresión lineal múltiple para establecer la relación funcional en forma de ecuación entre las variables del estudio. Para el estudio de los resultados, se utilizó el análisis de correlación de Pearson y regresión lineal múltiple. Los investigadores concluyeron que, al analizar la confiabilidad mediante el alfa de Cronbach, la mayoría de factores tuvieron un valor superior a 0.8, lo cual representa que tienen una confiabilidad positiva, y se observa que existe una influencia significativa entre el valor de marca e intención de compra; , mientras que, la calidad percibida no tiene significancia estadística en el modelo.

II.2. Bases Teóricas

II.2.1. Valor Percibido

II.2.1.1. Definiciones

El valor percibido es una terminología que se trabaja en base a las definiciones planteadas por diversos autores, tales como Zeithaml, Monroe, Holbrook, Sweeney y Soutar, entre otros investigadores. Donde cada uno tiene un enfoque conceptual diferente, pudiendo ser unidimensional, o multidimensional; por lo que es importante conocer todo sobre la variable de estudio. (Peña, 2014).

Zeithaml (1988), menciona el enfoque clásico del valor percibido, basado en la utilidad del producto, donde indica que el valor percibido es la confrontación entre lo que se da y lo que se pide por sí mismo; siendo el componente de

recepción, los beneficios que se obtienen al consumir el producto, mientras que el componente dado, el sacrificio del cliente al adquirir el producto.

Del mismo modo Monroe (1990), menciona que la percepción del valor de los clientes es el intercambio entre la calidad o los beneficios percibidos y el sacrificio que percibe al pagar un determinado precio. Es decir, el valor percibido lo concibe como la compensación cognitiva entre las percepciones de calidad y sacrificio. (Peña, 2014).

En este sentido, el enfoque clásico unidimensional, concibe una naturaleza cognitiva, en donde se calificaba al valor percibido en función a calidad y precio, basándose en las propiedades del producto, funcionalidad y su precio. Sin embargo, la comprensión del término valor evolucionó, agregándose postulados con una visión subjetiva que llevó a considerar un enfoque moderno multidimensional. (Ferro y Guisado, 2017).

Es así como en la última década sea cual fuere la definición dada por los académicos al constructo, aparece la particularidad de la multidimensionalidad: además del componente funcional, aparece el valor emocional y el valor social, resolviendo un problema clásico del valor percibido, donde existía una concentración excesiva en la utilidad económica. (Forgas et al., 2011).

En este nuevo enfoque multidimensional, para Peng y Liang (2013), el valor percibido ha sido definido en base a 2 perspectivas diferentes: la racionalidad y la sensibilidad. En cuanto a la primera perspectiva, hace referencia a la relación entre las ganancias que los consumidores obtienen de un producto que quieren comprar, y el costo que pagan por él. Mientras mayor sea la ganancia percibida, y esta exceda el costo percibido, mayor será el valor percibido por el consumidor. Si se enfoca desde el punto de vista racional, se define al valor percibido como un equilibrio entre las ganancias y el costo.

Hoy en día, el consumidor se está moviendo desde el consumo racional práctico, hacia el consumo sensible, donde ingresa en acción factores emocionales y sociales; lo que significa buscar la satisfacción mental, y de las necesidades emocionales. (Peng y Liang, 2013).

Holbrook (1999) resalta que, el valor percibido tiene una perspectiva analítica que indaga la experiencia del consumidor con el producto o servicio, lo cual implica un vínculo entre ellos, que está fuertemente relacionado con los beneficios que obtiene a cambio del dinero o cualquier otro costo, envolviendo el aspecto cognitivo y el afectivo. El autor define el concepto como una experiencia interactiva, relativa y preferencial. En este sentido, se entiende que el valor es interactivo, porque no resulta inherente al producto o marca elegida, sino a la experiencia de consumo. La relatividad se sustenta en que el valor solo puede reflejarse a través de la comparación con otros bienes o servicios. A su vez, el valor

percibido tiene carácter preferencial, ya que existe un juicio evaluativo por parte del consumidor, que incluye: su predisposición (negativa/positiva), su actitud (favorable/desfavorable), su opinión (pro/contra), su juicio (bueno/malo) o su evaluación (gusto/disgusto).

En el ámbito del comercio minorista, Sweeney y Soutar (2001) desarrollan una escala de medición del valor percibido, la cual denominan PERVAL. Esta escala representa una propuesta de medición del valor percibido por el consumidor, plasmada a partir de las valoraciones realizadas por el propio consumidor en el punto de venta, lo que representa ir un paso más allá de las conceptualizaciones teóricas. Definen el valor percibido de naturaleza multidimensional, con base en cuatro dimensiones: valor precio, valor funcional, valor emocional y valor social; resaltando su importancia e impacto en la toma de decisiones de consumo, donde se puede generar valor agregado sin la necesidad de recurrir a un descuento.

II.2.1.2. Importancia del valor percibido

El concepto de valor percibido se ha constituido como un requisito importante para la sostenibilidad y competitividad de las empresas, puesto que, cuando el valor percibido de un artículo aumenta, el negocio o la empresa puede ponerle un precio más alto o vender más unidades, lo que se traduce en mayores utilidades para la compañía. (Kotler y Armstrong, 2013).

Hoy en día, la atención de los clientes no es captada solo por el mejor producto o el precio más bajo; por el contrario, lo que buscan, es adquirir un mayor valor. Esto sucede a través de una evaluación de los beneficios que obtienen, tales como: el valor funcional, emocional, y social, en contraste con los costos monetarios en que se incurre al adquirir un producto o servicio (Solis, 2012).

El valor percibido permite favorecer el diseño de los productos o servicios que las empresas ofrecen, a través de las ventajas competitivas que pueden generar, marcando una diferencia respecto a la oferta existente en el mercado, y permitiendo crear vínculos de lealtad con el cliente y relaciones duraderas. (Guadarrama y Rosales, 2015).

II.2.1.3. Enfoques, Modelos y Dimensiones

II.2.1.3.1. Enfoque Unidimensional

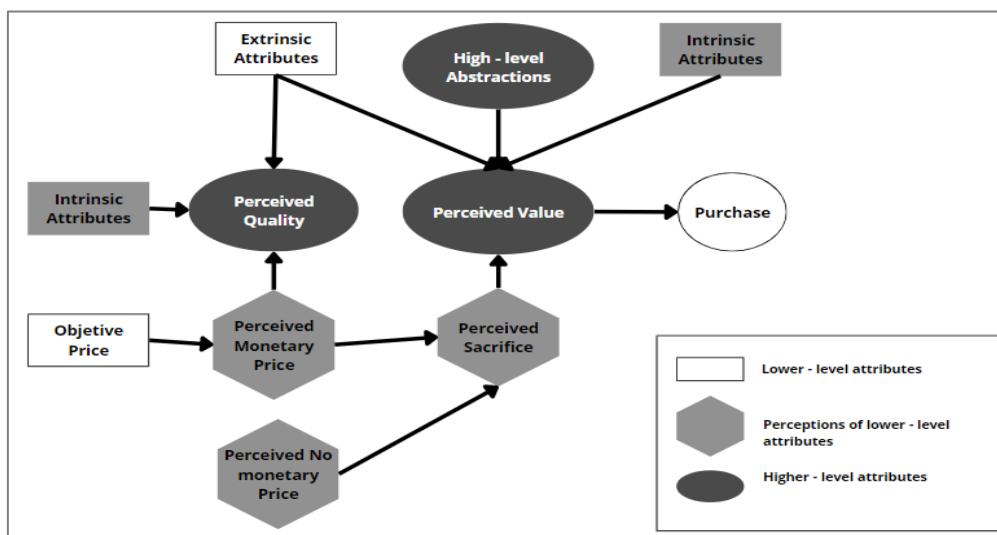
II.2.1.3.1.1. Modelo de Zeithaml

Gil y Gallarza (2006), mencionan que la mayoría de autores selecciona la definición de Zeithaml como la más apropiada. El autor del modelo, usó grupos focales y entrevistas en profundidad para entender las percepciones de clientes en cuanto a precio, calidad y valor. Por lo cual, ha sugerido que el valor percibido se considera como la evaluación general del consumidor sobre la utilidad de un producto o servicio, basada en las percepciones de lo que recibe

y lo que entrega. Se refirió a esta evaluación como una comparación de los componentes obtener y dar de un producto o servicio. (Zeithaml, 1988)

Zeithaml (1988), menciona que estos dos componentes, calidad y precio, tienen efectos diferentes y diferenciales en el valor percibido por el dinero. Discutió que algunos consumidores perciben valor cuando hay un precio bajo, mientras que otros perciben valor, cuando hay un equilibrio entre calidad y precio. Por lo tanto, para diferentes consumidores, los componentes del valor percibido pueden ponderarse de manera diferente. Además, encontró que algunos consumidores obtuvieron valor de todos los componentes relevantes de obtener y dar, lo que llevó a su definición de valor percibido.

Figura 1
Modelo del valor percibido de Zeithaml



Nota. El gráfico representa el enfoque unidimensional del modelo de valor percibido de Zeithaml. Tomado del artículo Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: a means- end model and synthesis of evidence (p.4), por Journal of Marketing, 1988.

II.2.1.3.1.2. Modelo de Monroe

Ferro y Guisado (2017), mencionan que la perspectiva de valor para el cliente se define en base a varios conceptos, donde en base al modelo de Monroe, se define como la percepción del consumidor respecto al intercambio que realiza, es decir, respecto a la permuta entre la calidad o los beneficios percibidos y el sacrificio que conlleva el pago del precio.

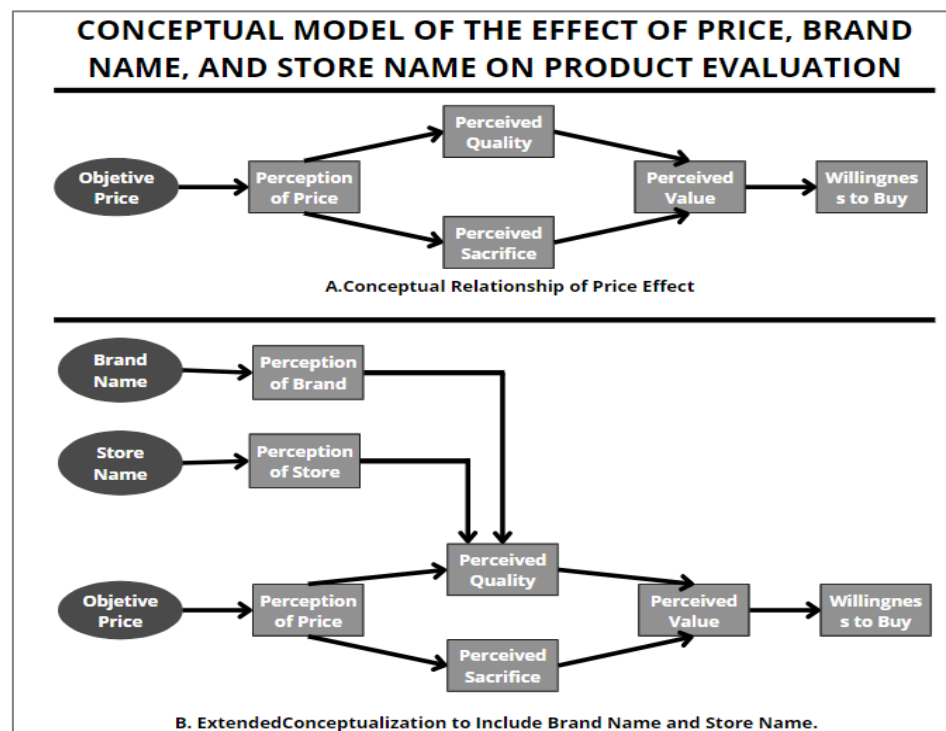
Monroe (1991), menciona que la percepción del valor se encuentra fundamentada en el precio, para ello proporcionó un modelo donde relaciona precio, calidad percibida, sacrificio percibido, valor percibido y disposición a comprar. En dicho modelo, el precio real es una característica externa objetiva

de un producto, el cual los consumidores perciben como un estímulo. Por lo tanto, el precio tiene propiedades externas objetivas y representaciones internas subjetivas que son derivados de las percepciones de precio, resultando así en algún significado para los consumidores.

Los compradores generalmente tienen un conjunto de precios que son aceptables para pagar un determinado producto. Por lo tanto, las personas no sólo pueden abstenerse de comprar un producto cuando consideran el precio elevado, sino también puede sospechar de la calidad de un producto si su precio está muy por debajo de lo que ellos consideran aceptable. Finalmente, si un precio es inaceptable de pagar, la inferencia es que la oferta debe tener poco o ningún valor neto percibido. La percepción de valor a su vez influye directamente disposición a comprar. (Monroe, 1991).

Figura 2

Modelo del valor percibido de Monroe



Nota. El gráfico representa el enfoque unidimensional del modelo de valor percibido de Monroe. Tomado del artículo Effects of price, brand, and store information on buyer's productos evaluations (p.308), por Journal of Marketing Research, 1991.

II.2.1.3.2. Enfoque Multidimensional

II.2.1.3.2.1. Modelo de Sweeney y Soutar

Sweeney y Soutar (2001) proponen un tema de investigación titulado el valor percibido por el consumidor: el desarrollo de una escala de elementos múltiples, esta investigación se fundamenta en aplicar una escala denominada PERVAL dentro del contexto antes de la compra y después de la compra para futuras investigaciones.

Los autores identifican diferentes dimensiones del valor percibido: valor precio, valor emocional, valor funcional, y valor social.

II.2.1.3.2.1.1. Dimensiones del modelo de Sweeney y Soutar

La escala que Sweeney y Soutar (2001) proponen para medir las dimensiones del valor percibido parte de la distinción entre dos contextos: el anterior a la compra y el posterior a la misma, demostrando en ambos casos su efectividad a la hora de explicar las actitudes y el comportamiento del consumidor. De este modo, dicha escala ha permitido entender el concepto valor percibido basándose tanto en nociones de carácter económico o utilitario (valor/calidad y valor/precio), como en otras de carácter hedonista y simbólico (valores emocionales y sociales). De todo lo anterior se deduce que Sweeney y Soutar (2001) plantean un concepto de valor percibido en términos de multidimensionalidad.

Figura 3

Modelo del valor percibido de Sweeney y Soutar

Perspectivas de los valores identificados por Sweeney y Soutar	
Valores	Definiciones
Valor funcional - calidad	La utilidad proviene de la calidad percibida y los atributos de los productos y servicios.
Valor funcional - precio (Valor monetario)	La utilidad proviene de la reducción del precio a corto y largo plazo.
Valor emocional	La utilidad proviene de los sentimientos y emociones que el producto o servicio genera en el comprador.
Valor social (aceptabilidad)	La utilidad proviene de la capacidad de aumentar su propia consideración social o la proyección social propia (mejora de la imagen de sí mismo).

Nota. El gráfico representa el enfoque multidimensional del modelo de valor percibido de Sweeney y Soutar. Tomado del artículo Consumer perceived value: The development of a multiple item scale (p.211), por Journal of Retailing, 2001.

II.2.1.3.2.1.1.1. Valor del precio

En cuanto a esta dimensión, se define como la utilidad del producto debido a la reducción de los costos percibidos a corto y largo plazo. (Sweeney y Soutar, 2001).

La escala PERVAL de Sweeney y Soutar (2001), evalúa un aspecto económico que toma en cuenta el precio de los productos desde la apreciación del cliente, donde esta noción ha sido analizada más allá del precio en una amplia gama de estudios, siendo concebido como lo que se está dispuesto a dar a cambio del producto, o como los sacrificios que hace el cliente para obtener los beneficios del producto.

II.2.1.3.2.1.1.2. Valor funcional

El valor percibido tiene carácter funcional cuando se toma en cuenta la utilidad del producto, en base a los atributos o características del mismo. El valor funcional es la capacidad que tiene el producto de cumplir con su función, por lo que está orientada a sus beneficios. (Muñoz, 2018).

La escala de PERVAL considera que el valor funcional basado en nociones de carácter utilitario, deriva de la calidad percibida (atributos del producto) y del rendimiento esperado del producto. (Sweeney y Soutar, 2001).

Por lo tanto, la dimensión de valor funcional posee los siguientes indicadores:

- Calidad percibida: hace referencia a la percepción de los consumidores con respecto a la calidad de un producto, teniendo como referente a sus atributos o características condicionantes para su elección. (Espejel y Fandos, 2009)

- Utilidad del producto: Es el beneficio o provecho que se obtiene al consumir un bien o servicio en particular, el cual va acorde a las necesidades. Cuanto mayor es la utilidad del producto, mayor será el deseo de consumirlo. (Parkin y Loría, 2010)

II.2.1.3.2.1.1.3. Valor emocional

El valor emocional se forma a partir de las emociones o afecto que genera un producto en el consumidor, siendo este valor emocional, un beneficio psicológico que tiene la capacidad de provocar sentimientos específicos a través del producto, formando una interacción. (Muñoz, 2018).

Según Sweeney y Soutar (2001), la dimensión de valor emocional hace referencia a la utilidad derivada de los sentimientos y estados afectivos que genera un producto.

Esta dimensión del valor percibido, abarca los sentimientos como: efecto de felicidad, comodidad, afecto o cariño y el placer que provoca consumir el producto. (Mejía, 2016).

En conclusión, el valor emocional, envuelve sentimientos positivos teniendo posteriormente mayor probabilidad de elegir nuevamente la misma marca, aumentando la repetición de compra. (Muñoz, 2018).

II.2.1.3.2.1.1.4. Valor social

En cuanto al valor social, se relaciona con la capacidad del producto para mejorar el autoconcepto, siendo entonces una extensión socio-psicológica. (Sweeney y Soutar, 2001).

Complementando dicha información, se considera que la imagen social, influye en las decisiones de compra, en mayor medida, en productos de mayor visibilidad y costo. (Muñoz, 2018).

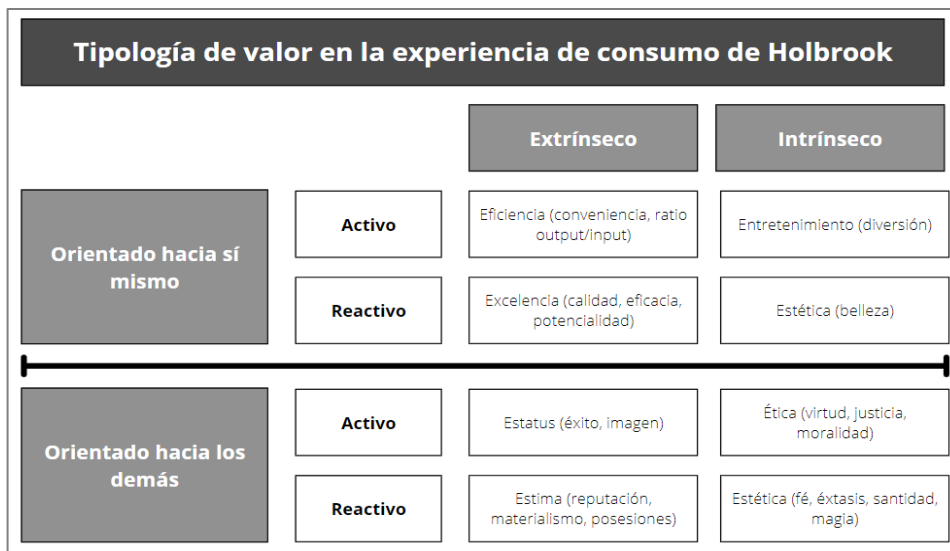
Por tanto, la dimensión del valor social toma en cuenta los siguientes indicadores:

- Percepción de status social: Es la percepción que se tiene de la posición social que ocupa un individuo dentro de la sociedad o grupo de personas. (Parkin & Loría, 2010)
- Autoestima: Es el reconocimiento y respeto propio, ubicado en el cuarto nivel de necesidades dentro de la Pirámide de Maslow, reflejando el deseo de ser valorados por los demás volviendo a las personas más seguras de sí mismas. (Kotler y Armstrong, 2013)

II.2.1.3.2.2. Modelo de Holbrook

Este modelo busca establecer las bases de valor para el consumidor como una experiencia única, atractiva e interactiva, de este modo, alude que el valor es subjetivo, ya que este no es inherente ni al producto, servicio, objeto o marca elegida; más bien, hace parte de la experiencia de consumo, experiencia personal, situacional, predisposición, actitud, opinión y evaluación del objeto. (Holbrook, 1999).

Figura 4
Modelo del valor percibido de Holbrook



Nota. Tomado del libro Consumer Value: A framework for analysis and research, por Holbrook, 1999.

II.2.1.3.2.2.1. Dimensiones del modelo de Holbrook

Propuso una tipología de valor orientada en tres dimensiones, valor intrínseco frente a extrínseco, valor orientado a sí mismo, contra valor orientado a otros, y valor activo frente a reactivo.

II.2.1.3.2.2.1.1. Valor extrínseco y valor intrínseco

El valor extrínseco, es el que aparece en el instante en que el producto o servicio es valorado por la funcionalidad de su contribución, valiéndose de este para conseguir o satisfacer alguna necesidad. Mientras que el valor intrínseco, el cual reluce cuando se considera la experiencia del usuario como un fin en sí mismo, por tanto, no es considerado un valor instrumental. (Holbrook, 1999).

II.2.1.3.2.2.1.2. Valor auto- orientado y valor orientado hacia otros

El valor auto orientado, hace referencia a la evaluación realizada por el consumidor en base a su apreciación personal y al concepto que tiene sobre este. Mientras que, el valor orientado hacia otros, este se orienta hacia un tercero (familia, amigos, etc.); es decir, el consumidor basa su adquisición pensando en función a las necesidades de los demás. (Holbrook, 1999).

II.2.1.3.2.2.1.3. Valor activo y valor reactivo

El valor activo, refiere a la manipulación física o mental de algún elemento u objeto de su entorno, es decir cuando lleva consigo cosas hechas por un consumidor como parte de una experiencia de consumo. Por otro lado, el valor reactivo, implica que el consumidor puede aceptar, apreciar o

responder a un objeto de cualquier forma, es decir, aprende y responde pasivamente a un objeto. (Holbrook, 1999).

II.2.1.3.2.3. Modelo de Gil y Gallarza

Los autores proponen un enfoque multidimensional buscando la medición del valor percibido de la experiencia en un servicio, teniendo como fin principal la reducción del desequilibrio del constructo conceptual y operativizarlo, teniendo así una mayor rigidez de conceptos y metodologías del valor percibido. (Gil y Gallarza, 2006).

II.2.1.3.2.3.1. Dimensiones del modelo de Gil y Gallarza

Gil y Gallarza (2006), unen dimensiones de diferentes autores en una única escala de medición, permitiendo medir la escala del valor percibido, buscando medir el valor, pero también el contexto.

Figura 5

Modelo del valor percibido de Gil y Galarza

Dimensión Costo
Componente 1: Calidad
Componente 2: Entrenamiento o "Play"
Componente 3: Estética
Componente 4: Valor social intragrupo
Componente 5: Eficiencia
Dimensión Beneficio
Componente 1: Tiempo y Esfuerzo invertidos
Componente 2: Riesgos circunstanciales
Componente 3: Precio y coste monetario

Nota. Tomado del artículo Desarrollo de una escala multidimensional para medir el valor percibido de una experiencia de servicio (p.42), por Revista Española de Investigación de Marketing ESIC, 2006.

II.2.1.3.2.3.1.1. Valor de la eficiencia

En esta dimensión los autores señalan una infraestructura y servicio adecuado en el ámbito a evaluar. (Gil y Gallarza, 2006).

II.2.1.3.2.3.1.2. Valor de la calidad

Señala el ámbito de mantener ambientes agradables, acción y compromiso, operaciones a tiempo y personal cortés, respetuoso, de escucha activa, entre otros. (Gil y Gallarza, 2006).

II.2.1.3.2.3.1.3. Valor social

Trata de reforzar la pertenencia, mejorar el conocimiento del entorno, aceptación social y mejores relaciones sociales. (Gil y Gallarza, 2006).

II.2.1.3.2.3.1.4. Valor del entretenimiento

Hace referencia al ocio, diversión y placer. (Gil y Gallarza, 2006).

II.2.1.3.2.3.1.5. Valor de la estética

Se refiere a las virtudes que destacan de la infraestructura, belleza y espectáculo. (Gil y Gallarza, 2006).

II.2.1.3.2.3.1.6. Valor del costo monetario

Señala el valor, mérito o costo de oportunidad que un consumidor otorga a un producto o servicio. (Gil y Gallarza, 2006).

II.2.1.3.2.3.1.7. Valor del riesgo percibido

Hace referencia a objeciones, rechazo o miedo a factores externos e internos del del servicio. (Gil y Gallarza, 2006).

II.2.1.3.2.3.1.8. Valor del tiempo y el esfuerzo invertido

Habla del valor por el tiempo invertido, el costo de oportunidad por el tiempo de dedicado en el viaje, y el esfuerzo psíquico por lo que se he dejado a un lado. (Gil y Gallarza, 2006).

II.2.1.3.2.4. Modelo de Kotler y Keller

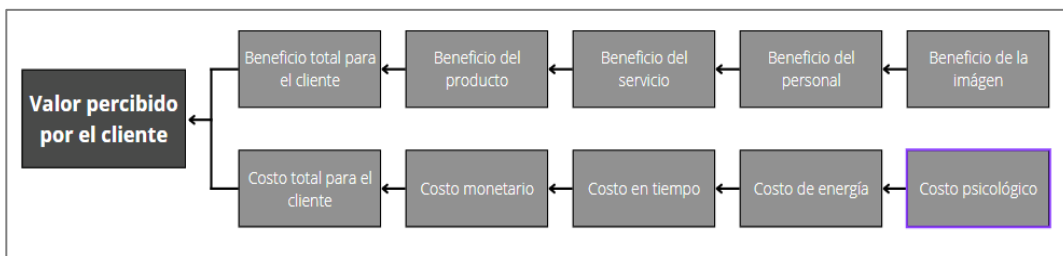
Los autores señalan que el valor percibido es la diferencia entre el beneficio total recibido, y el costo total en el que incurre un producto o servicio, tomando en cuenta lo que la competencia ofrece. Además, indica que el valor de un producto no solo es inherente a este; sino también, a la experiencia, costos monetarios y no monetarios percibidos, para obtener los beneficios de un producto o servicio. (Kotler y Keller, 2012).

II.2.1.3.2.4.1. Dimensiones del modelo de Kotler y Keller

Según Kotler y Keller (2012) el valor percibido es la diferencia entre el beneficio total que adquiere el cliente y el costo total en el que este invierte, dentro de estos beneficios se encuentran el beneficio del producto, servicio, del personal y la imagen de la marca. Por otro lado, referente a los costos, están considerados el costo monetario, de energía, temporal y costos psicológicos.

Figura 6

Modelo del valor percibido de Kotler y Keller



Nota. Tomado del libro Dirección de Marketing, por Kotler y Keller, (p.125), 2012.

II.2.1.3.2.4.1.1. Beneficio Total percibido

El beneficio total para el cliente es el conglomerado de beneficios económicos, funcionales y psicológicos que los consumidores esperan recibir de un determinado producto o servicio, como resultado del producto, el

servicio, el personal involucrado en la transacción y la imagen. (Kotler y Keller, 2012).

II.2.1.3.2.4.1.2. Costo total percibido

Generalmente, los costos de los productos o servicios estaban relacionados con el precio como costos monetarios, sin embargo, esta terminología abarca también costos no monetarios, como por ejemplo costos psicológicos, costos de tiempo, esfuerzo y energía en la busca de producto. (Kotler y Keller, 2012).

II.2.2. Intención de compra

II.2.2.1. Definición

Turney y Littman (2003), mencionan que la intención de compra es la predicción del consumidor respecto al producto o servicio que seleccionará para comprar en una determinada compañía; así también indican que esta intención es reconocida como un reflejo real del comportamiento de compra.

Es decir, la intención de compra se manifiesta como un juicio subjetivo de los consumidores, que se expresa posterior a una evaluación del producto o servicio a adquirir. Este concepto guarda relación con la decisión de compra, puesto que mientras mayor sea la intención de compra; por ende, mayor será el deseo del consumidor para adquirir un producto o servicio (Schiffman y Kanuk, 2010).

II.2.2.2. Importancia

El concepto de intención de compra es muy importante dentro del ámbito del marketing, sobre todo en el entorno empresarial. Los gerentes de marketing se encuentran interesados en el constructo, puesto que su conocimiento y entendimiento podrá ser usado como test para ayudarlos a determinar si el concepto merece un futuro desarrollo. Así también, les permitirá decidir en qué mercados geográficos y a qué segmento de consumidores dirigirse por medio del canal que se adopte abrir. Así también, diseñar estrategias promocionales que logren captar la atención de los clientes, e influir en sus pensamientos y actitudes; así como favorecer la competitividad del negocio. Todo ello, redundará en un incremento ventas para la empresa. (Tsiotsou, 2005).

II.2.3. Decisión de Compra

II.2.3.1. Definiciones

Schiffman y Kanuk (2010), definen a este proceso de decisión de compra, en tres fases diferentes por las que pasa un consumidor, que se resume en: datos de entrada o reconocimiento de la necesidad; la segunda fase es el proceso, que se centra en la manera en que los consumidores toman decisiones y evalúan

alternativas; y la última fase son los datos de salida, que están ligados al comportamiento de compra y la evaluación posterior a la compra.

Bajo el mismo enfoque, Kotler y Armstrong (2013) mencionan que el consumidor al realizar una compra, afronta un proceso de decisión que consta de cinco etapas. Inicia con el reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento posterior a la compra. Dentro de las compras realizadas a diario, los consumidores suelen obviar alguna de las etapas antes planteadas. Siempre va a depender del tipo de consumidor, la situación de compra y el producto adquirido.

II.2.3.2. Factores que influyen en la decisión de compra

El comportamiento del consumidor se refiere al estudio de los procesos mentales y psicológicos que suceden cuando prefiere un determinado producto. Con la finalidad de comprender el motivo por el que sucede de esa manera, se determinan cuatro factores que influyen su decisión de compra: factores culturales, sociales, individuales y psicológicos. (Lamb et al., 2011).

II.2.3.2.1. Factores culturales

La cultura es un elemento esencial en el deseo de una persona, y en su comportamiento para satisfacer sus necesidades. Existe una amplitud cultural, por ende, una influencia variable de acuerdo a la región, país, provincia, pueblo, barrio o incluso por familia donde proviene o radica. Por otro lado, la clase social es otro factor cultural importante; puesto que ciertas conductas de comportamiento, establecen patrones y generan hábitos en los distintos modelos de compra. (Lamb et al., 2011).

II.2.3.2.2. Factores sociales

Cuando existe un alto riesgo en la toma de una decisión, los clientes suelen solicitar recomendaciones a terceros, y así disminuir la incertidumbre, en especial cuando el riesgo que implicaría la decisión es alto. Este parámetro suele repetirse cuando los productos o servicios son nuevos, o se cuenta con escasa información de los mismos, o guardan relación con la imagen. Por lo general, el cliente realiza un intercambio de opiniones con familiares y amigos, grupos de referencia y líderes de opinión, que son quienes se encuentran en su entorno más cercano. (Lamb et al., 2011).

II.2.3.2.3. Factores individuales

Toda decisión de adquirir un producto, se verá afectada afectadas por las particularidades de la persona, tales como: la personalidad, edad, género, etapa del ciclo de vida, estilo de vida y autoconcepto. Con el transcurso del tiempo, o cuando una persona ingresa en una nueva etapa dentro del ciclo de vida, los gustos y preferencias cambian de forma paulatina. Para la empresa,

tomar conocimiento de dichas individualidades, permitirá diseñar una mejor oferta hacia el cliente. (Lamb et al., 2011).

II.2.3.2.4. Factores psicológicos

El aprendizaje, la percepción, las creencias y actitudes individuales, forman parte de los factores psicológicos de cada persona; los cuales definirán su decisión al adquirir un determinado producto o servicio. Estas características influyen en la perspectiva del consumidor, en su forma de ver el mundo e interactuar con él. Del mismo modo, estos criterios son empleados en la recolección de la información, análisis, generación de ideas, opiniones y acciones sobre cualquier suceso. (Lamb et al., 2011).

II.2.3.3. Etapas del Proceso de decisión de compra

Según lo mencionado por Kotler y Armstrong (2008), el proceso de decisión de compra tiene que ver con el conjunto de cinco etapas que el cliente lleva a cabo para decidir acerca de la compra de un bien o servicio. Inicia con el reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra, y finaliza con el comportamiento posterior a la compra. La labor del responsable de marketing es comprender la conducta del comprador en cada etapa y las influencias que están incurriendo en el proceso. Esto permite que se desarrollen programas de mercadotecnia significativos y efectivos para el mercado objetivo.

II.2.3.3.1. Reconocimiento de la necesidad

De acuerdo a Kotler y Armstrong (2008), el proceso de compra inicia con el reconocimiento de la necesidad, que es donde el comprador reconoce un problema o una necesidad. Esta necesidad puede ser provocada por estímulos internos, es decir cuando surge una de las necesidades fisiológicas de la persona, tales como: hambre, sed o sexo. En este sentido, se eleva a un nivel lo suficientemente alto como para convertirse en un impulso. Por otro lado, la necesidad también puede ser provocada por estímulos externos, por ejemplo, un anuncio o una conversación con un amigo.

Por otro lado, Stanton et al., (2004), comenta que todas las personas tienen necesidades y deseos insatisfechos que crean incomodidad. Algunas necesidades pueden satisfacerse adquiriendo y consumiendo bienes y servicios. De esta forma, el proceso de decidir una compra, inicia cuando una necesidad que puede satisfacerse por medio del consumo, se convierte en lo suficientemente fuerte para motivar a una persona.

II.2.3.3.2. Búsqueda de información

Kotler y Armstrong (2008), mencionan que la búsqueda de información depende del impacto en cuanto al impulso del consumidor, quien podría o no mostrarse

interesado. Si el impulso del consumidor es de elevada intensidad, y existe cerca un producto adecuado, con las condiciones requeridas, lo más probable que el consumidor lo adquiera en ese instante.

Los consumidores que perciben una necesidad se enfocarán en la búsqueda de información. Existen dos niveles; por un lado, se encuentra el estado de búsqueda liviana, donde el consumidor se presenta más receptivo con la información sobre un determinado producto. El siguiente nivel, es el de la búsqueda activa de información, aquí entra a tallar una exploración más exhaustiva, con enfoque en material de lectura, investigación por internet, visitas a establecimientos donde se encuentra el producto, consultas a amigos. (Kotler y Keller, 2012).

Según Stanton et al. (2004), depende de la motivación del individuo, el nivel de búsqueda activa de información. Lo usual es reconocer la necesidad, e identificar las alternativas capaces de satisfacerla, tales como productos o marcas alternativas. La identificación de producto y marca puede abarcar desde un simple recorrido de recuerdos de experiencias hasta una amplia búsqueda externa.

II.2.3.3.3. Evaluación de alternativas

De acuerdo a Kotler y Armstrong (2008), el consumidor usa la información para llegar a una serie de opciones finales, las cuales serán evaluadas, antes de seleccionar una determinada de marca. Esto es importante, ya que los consumidores no siguen un sólo proceso de evaluación para resolver todas las situaciones de compra. En vez de eso, tienen lugar distintos procesos de evaluación.

Por su parte, Kotler y Keller (2012) opinan que no todos los consumidores utilizan el mismo proceso en todos los contextos de compra. Existen diversos procesos, y los modelos más actuales tienen una orientación cognitiva, es decir, consideran que el consumidor forma sus juicios de forma consciente y racional. Los conceptos básicos, ayudan a comprender los procesos de evaluación del consumidor. En primer lugar, el consumidor intenta satisfacer una necesidad. En segundo lugar, busca una serie de ventajas en las características del producto. Posterior a ello, el consumidor entiende el producto como un conjunto de atributos con diferente capacidad de ofrecer los beneficios buscados para satisfacer su necesidad. La evaluación puede implicar un solo criterio o varios, con los cuales se comparan las alternativas.

II.2.3.3.4. Momento de compra

Lamb et al., (2011) indica que posterior a la evaluación de alternativas, el consumidor debe decidir si realizará la compra. Corresponde la cuarta etapa del proceso, la cual se puede ver interrumpida por recomendaciones negativas de otros consumidores, o por la no disposición de aceptar una retroalimentación negativa.

Se considera que, en esta etapa el consumidor califica las marcas y desarrolla intención de compra. En general, la decisión de compra del consumidor será adquirir la marca preferente; sin embargo, dos factores se pueden interponer entre la intención de compra y la decisión de compra. El primer factor está constituido por las actitudes de otros; es decir alguien que el consumidor considera importante insiste en que compre el producto cuyo precio es más bajo, es así como disminuirían las opciones de compra de un producto con un precio más caro. (Kotler y Armstrong, 2008).

II.2.3.3.5. Comportamiento posterior a la compra

Kotler y Armstrong (2008), consideran que la tarea del responsable de marketing no termina cuando se compra el producto. Después de adquirirlo, el consumidor quedará satisfecho o insatisfecho y tendrá un comportamiento posterior a la compra, el cual es de interés.

Del mismo modo, Stanton et al., (2004), opina que lo que un consumidor aprende en su recorrido del proceso de compra, tendrá influencia sobre cómo se comportará la próxima vez que se tenga la misma necesidad. El proceso de compra no finaliza con la adquisición de un producto o servicio de marca determinada; sino que continúa, debido a la satisfacción o insatisfacción percibida por el comprador, lo cual va a depender de que tan cubiertas estén sus expectativas. Si el consumidor se encuentra satisfecho, en su próxima compra, evitará los pasos previos del proceso y comprará de forma directa el producto de la marca seleccionada.

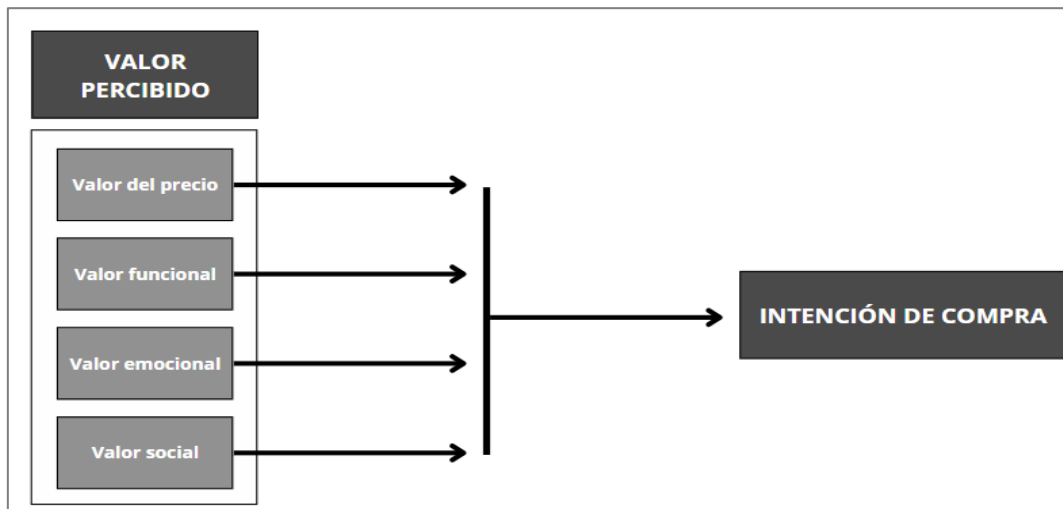
II.2.4. Consecuencias del Valor Percibido en la Intención de compra

Se tiene evidencia que revela al valor percibido como un importante indicador de la intención de compra (Cronin et al., 2000), donde los consumidores comprarán un producto, siempre y cuando visualicen un elevado valor percibido (Chi, 2011). Conforme a lo mencionado por Dodds (1991) mostró en su investigación, un modelo donde el valor percibido estaba relacionado estrechamente con la intención.

En este sentido, de acuerdo a lo planteado por Sweeney y Soutar (2001), respecto a las dimensiones del valor percibido, estas se definen en 04 principales: valor precio, funcional, emocional y social. En relación a ello, Peng y Liang (2013), en su investigación, desarrollan un modelo, donde relacionan cada una de estas dimensiones, con el concepto de intención de compra. Las dos primeras corresponden a una perspectiva económica, mientras que las dos últimas, toman acción en el horizonte emocional del cliente.

Figura 7

Modelo del valor percibido de Peng y Liang



Nota. Tomado del artículo The Effects Of Consumer Perceived Value On Purchase Intention In E-Commerce Platform: A Time-Limited Promotion Perspective, (p.58), por International Conference on Electronic Business (ICEB), 2013.

El valor del precio es el principal factor que influye en la toma de decisiones del consumidor, sobre todo en aquellos que tienen una percepción sobre valorada de esta dimensión. En este sentido, la cantidad de dinero que tienen que desembolsar por la compra de un producto o servicio, será el factor decisivo de su compra. Si se decide realizar un determinado descuento sobre el precio, este se convertirá en un gatillador que acelerará la compra. (Peng y Liang, 2013).

Respecto al valor funcional, este se encuentra ligado a la calidad y a las funciones que cumple el producto de acuerdo al requerimiento del cliente. Mientras mayor sea el cumplimiento de su deseo, plasmado en la funcionalidad del producto, mayor será el valor percibido, y poder ende la intención de compra del mismo. (Peng y Liang, 2013).

En cuanto al valor emocional, el consumidor se enfoca en la satisfacción de sus necesidades psicológicas al inclinarse por cierto producto o servicio. Esto tiene una base en las emociones, las cuales juegan un papel fundamental en la intención de compra. De forma general, para evaluar un producto o servicio, se tiene que realizar una recopilación detallada de la información; sin embargo, en este sentido, las emociones toman la posta de ser fuentes de información; es decir, el consumidor tendrá la intención de compra a partir de los resultados de una evaluación con enfoque en el juicio emocional. (Peng y Liang, 2013).

Por otro lado, en cuanto a las consecuencias del valor social en la intención de compra, se resalta la capacidad del producto y su influencia en el fortalecimiento de las relaciones de los consumidores con aquellos grupos de personas con los que interactúan. Se debe considerar que el consumidor generalmente tiene una mentalidad de rebaño, donde se

identifica con un comportamiento de consumo similar al de ciertos grupos al que pertenece. La intención de compra de un producto, viene asociada a la moda actual, la aceptabilidad de ciertos grupos de referencia a los que aspira el consumidor a formar parte, o al ajuste de normas impuestas por la sociedad. (Peng y Liang, 2013)

II.3. Marco conceptual (terminología)

Valor: Es un tema central en la disciplina del marketing, y un recurso efectivo para promover el crecimiento de los beneficios y asegurar el éxito a largo plazo. (Chen, 2013).

Cliente: Es la persona que asiste a comprar con cierta frecuencia, productos o servicios de una empresa. (Sandoval, 2002).

Consumidor: Es la persona que consume los productos o servicios de una empresa. (Sandoval, 2002).

Precio: Es uno de los factores dominantes que determinan el éxito de los negocios y ayuda a las empresas a generar más ingresos y cubrir los costos asociados con la fabricación. (Dhanabalan et al., 2018).

Satisfacción: Se define como la evaluación posterior a la comparación entre las expectativas y la experiencia de compra por parte del cliente. (Umar y Bahrun, 2017).

Producto: Es cualquier cosa que se ofrece en un mercado para la atención, adquisición, uso o consumo capaces de satisfacer una necesidad o un deseo. (Kotler, 2012).

Percepción: Se define como la sensación interior que resulta de una impresión material producida en los sentidos corporales. (RAE, 2014).

Intención: Se define como la determinación de la voluntad en orden a un fin. (RAE, 2014).

Beneficio: Es la cantidad monetaria resultante de la diferencia entre ingresos y costes de una inversión, negocio o cualquier otra actividad económica. (López, 2018).

Necesidad: Es toda aquella aspiración por parte del consumidor, en términos de bienes o servicios. Es decir, son aquellos puntos a satisfacer por parte de las empresas mediante el ofrecimiento de sus productos en el mercado. (Sánchez, 2017).

Calidad: Es una propiedad que tiene una cosa u objeto, y que define su valor, así como la satisfacción que provoca en un sujeto. (Peiró, 2020).

Utilidad: Es la medida de satisfacción por la cual los individuos valoran la elección de determinados bienes o servicios. (Sánchez, 2016).

III. HIPÓTESIS

III.1. Declaración de Hipótesis

III.1.1. Hipótesis general

El valor percibido tiene una influencia significativa en la intención de compra, en clientes de la empresa Autonort, de la ciudad de Trujillo, en el año 2022.

III.1.2. Hipótesis específicas

- El valor del precio, tiene una influencia significativa en la intención de compra, en clientes de la empresa Autonort, de la ciudad de Trujillo, en el año 2022.
- El valor funcional, tiene una influencia significativa en la intención de compra, en clientes de la empresa Autonort, de la ciudad de Trujillo, en el año 2022.
- El valor emocional, tiene una influencia significativa en la intención de compra, en clientes de la empresa Autonort, de la ciudad de Trujillo, en el año 2022.
- El valor social, tiene una influencia significativa en la intención de compra, en clientes de la empresa Autonort, de la ciudad de Trujillo, en el año 2022.

III.2. Operacionalización de variables

Tabla 1

Matriz de Operacionalización de variables: Valor percibido e Intención de compra

Variable	Operacionalización		Dimensiones (Sub-variables)	Indicador	Items	Nivel de Medición
	Definición Conceptual	Definición Operacional				
VARIABLE 1 Valor Percibido (variable independiente)	Es un concepto multidimensional, capaz de generar valor agregado e impacto en la toma de decisiones del consumidor, en cuanto al valor del precio, valor funcional, valor emocional y valor social que genera un determinado producto o servicio. (Sweeney y Soutar, 2001).	Es un concepto multidimensional, capaz de generar valor agregado e impacto en la toma de decisiones del consumidor, el cual se va a medir con un cuestionario a partir de las siguientes dimensiones: valor del precio, valor funcional, valor emocional y valor social. (Sweeney y Soutar, 2001).	Valor del precio	Presupuesto	Es un concesionario con precios vehiculares económicos.	Escala de Likert de 5 puntos 1. Completamente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. De acuerdo 5. Completamente de acuerdo
				Valor-Precio	Ofrece valor por el dinero en sus productos.	
				Congruencia	Los vehículos que ofrece, tienen un precio razonable.	
			Valor funcional	Calidad	Los vehículos de Autonort son de calidad permanente.	
				Necesidad	Es lo que realmente necesito en este tipo de vehículo.	
				Desempeño	Los vehículos tienen un desempeño y rendimiento consistente.	
			Valor emocional	Tendencia	La compra del vehículo me permite estar a la moda.	
				Interés	Tengo ganas de comprar los vehículos que ofrecen.	
				Satisfacción	Las características del vehículo me hacen de sentir bien.	
				Placer	La compra de mi vehículo me genera placer.	
			Valor social	Status social	La compra de mi vehículo me permite sentirme aceptado socialmente.	
				Grupos de pertenencia	El contar con mi vehículo, generar interés en otras personas.	
Círculo amical	Mi vehículo promueve la amistad entre mis amigos y yo.					

VARIABLE 2 Intención de compra (variable dependiente)	Turney y Littman (2003), mencionan que, es la predicción del consumidor respecto al producto o servicio que seleccionará para comprar en una determinada compañía; así también, indican que esta intención es reconocida como un reflejo real del comportamiento de compra.	Es la predicción del consumidor respecto al producto o servicio que seleccionará para comprar en una determinada compañía; así también, indican que esta intención es reconocida como un reflejo real del comportamiento de compra. Se medirá con un cuestionario a partir de la dimensión intención de compra. (Turney y Littman, 2003)	Intención de compra	Deseo de recompra	Compraría otro vehículo dentro del concesionario, en una ocasión futura.
				Recomendación	Recomendaría a otras personas, la compra de un vehículo dentro del concesionario.
				Probabilidad de compra	La probabilidad de que compre un vehículo dentro del concesionario es alta.

Fuente: Elaboración propia.

IV. DESCRIPCIÓN DE MÉTODOS Y ANÁLISIS

IV.1. Tipo de investigación

El tipo de la investigación es de tipo cuantitativo, puesto que se busca validar las hipótesis planteadas en el presente estudio, a través de la medición numérica y estadística, empleando un cuestionario como instrumento. En este sentido, Arias et al. (2022), menciona que la investigación cuantitativa “es un proceso estructurado y pre establecido bajo un método científico que permite recoger datos de una población determinada, cuyo fin es probar una hipótesis planteada en la investigación”. (p. 59).

Se considera de tipo aplicada, puesto que, a partir del conocimiento generado, se busca resolver problemas prácticos y cotidianos, para el beneficio de la sociedad. Para Arias et al. (2022), la investigación es aplicada porque “la teoría se encarga de resolver problemas prácticos, se basa en los hallazgos, descubrimientos y soluciones que se planteó en el objetivo del estudio”. (p. 70).

Por otro lado, la investigación es de campo porque la recopilación de la información se va a realizar a partir de fuentes primarias. En relación con ello, Ñaupas et al. (2013), mencionan que “las investigaciones de campo, se realizan en algún lugar o universo de estudio, fuera de gabinete o laboratorio, que generalmente significa contacto directo con el fenómeno natural o social, y no existe manipulación de variables”. (p. 146).

IV.2. Nivel de investigación

Se trata de una investigación de nivel explicativo, puesto que lo que se busca es conocer si una variable tiene un efecto sobre la otra, y cuál es el grado de impacto que conlleva. En este sentido, Arias et al. (2022), menciona que “este alcance tiene la característica de establecer causa-efecto entre sus variables, es una investigación más profunda y estructurada a diferente de los alcances previos”. (p. 70).

IV.3. Diseño de investigación

Se aplicó el diseño no experimental, dado que no existe manipulación intencional de variables, tampoco habrá grupos de control, ni manipulación de la población de estudio. Para Arias et al. (2022), “en este diseño no hay estímulos o condiciones experimentales a las que se sometan las variables de estudio. Los sujetos del estudio son evaluados en su contexto natural sin alterar ninguna situación; así mismo, no se manipulan ni controlan las variables de estudio”. (p. 63).

Por otro lado, es de carácter transversal, puesto que la recolección de la información se va a realizar una sola vez. En este sentido, Arias et al. (2022), menciona que “este tipo de investigación recoge los datos en un solo momento y solo una vez. Es como tomar una foto o una radiografía para luego describirlas en la investigación”. (p. 71).

IV.4. Método de investigación

Se utilizó el método hipotético deductivo, puesto que se parte de una problemática, y a partir de conceptos teóricos se formulan hipótesis, las cuales serán puestas a prueba para ser aceptadas o rechazadas a partir de los datos empíricos. Para Batthyány et al. (2011), definen que “este método parte de una determinada teoría, y mediante un proceso deductivo, se extraen para su contrastación empírica una o varias hipótesis concretas”. (p. 44).

IV.5. Población

Se ha determinado que la población está conformada por 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 año 2022; la población es de 415 clientes.

La población corresponde a un conjunto total de elementos sobre los que se investiga o hace estudios. En este sentido, Malhotra (2008), menciona que “es la suma de todos los elementos que comparten algún conjunto común de características y que constituyen el universo para los propósitos del problema de la investigación de mercados”. (p. 335).

Mientras que, para Arias et al. (2022), corresponde a “un conjunto infinito o finito de sujetos con características similares o comunes entre sí. La población será delimitada por el investigador según la definición que se formule en el estudio”. (p. 93).

IV.6. Muestra

Tomando en consideración la fórmula para el cálculo de una muestra finita, el tamaño de la muestra obedece a un nivel de confianza del 95%, una probabilidad de éxito-fracaso de 0,5 y un margen de error de 5%; lo que deriva en una selección de 200 clientes.

Se define muestra, como una porción de la población, o un subgrupo de elemento de la población. Para Malhotra (2008), corresponde a “un subgrupo de elementos de la población seleccionada para participar en el estudio”. (p. 335).

La fórmula para el cálculo, se define de la siguiente forma:

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

Donde:

N (Tamaño de la población) = 415 clientes

P (% de población que tiene atributo deseado) = 0.5

Q (% de población que no tiene atributo deseado) = 0.5

E (Margen de error) = 5%

Z (Nivel de confianza) = 95% (1.96)

n (Tamaño de muestra) = 200 clientes

El muestreo corresponde a una técnica que permite seleccionar una muestra a partir de una población estadística. En este sentido, Arias et al. (2022), menciona que “es una técnica para estudiar la muestra y como resultado de su aplicación, se obtiene un estadígrafo, que corresponde a una cifra que se logra por medio de un cálculo o una operación estadística, la cual proporciona un número real de los elementos que representan a la población”. (p. 93).

En la presente investigación, se empleó un muestreo probabilístico aleatorio simple, el cual permitió seleccionar el número de clientes de la empresa Autonort, a quienes se aplicó la encuesta. Se entiende por probabilístico, porque todos los miembros tienen la misma posibilidad de ser seleccionados al azar; y aleatorio simple, que es una técnica aplicada a una población que no es muy numerosa.

Para Malhotra (2008), “la técnica de muestreo probabilístico aleatorio simple, es donde cada elemento de la población tiene una probabilidad de selección equitativa y conocida. Cada elemento se selecciona de manera independiente a los otros elementos y la muestra se extrae mediante un procedimiento aleatorio del marco de muestreo”. (p. 346).

IV.7. Unidad de estudio

La unidad de estudio está conformada por cada cliente de la empresa Autonort que reside en la ciudad de Trujillo, y adquirió un vehículo de la marca Toyota entre en los meses de mayo a julio, del año 2022.

De acuerdo a Sampieri (2018), define la unidad de análisis como “aquella que constituye o produce los datos o información que se examinará mediante procedimientos estadísticos”. (p. 198).

IV.8. Técnicas de recolección de datos

IV.8.1. Técnica

La técnica empleada para la recolección de datos es la encuesta, puesto que bajo la coyuntura de pandemia de Covid-19 en la que nos encontramos, y con la finalidad de salvaguardar la buena salud de los clientes, se cree pertinente llevar a cabo la recolección de datos mediante una encuesta, la cual será enviada por correo electrónico.

Arias et al. (2022), define la encuesta como “una herramienta que se lleva a cabo mediante un instrumento llamado cuestionario, el cual está direccionado solamente a personas y proporciona información sobre sus opiniones, comportamientos o percepciones”. (p. 73).

Para Rocco y Oliari (2007), una encuesta por correo electrónico “tienen como principal ventaja la posibilidad de alcanzar a los destinatarios en gran escala, rápidamente, con mínimos costos y de una forma simple”. (p. 05).

IV.8.2. Instrumento

El instrumento empleado es un cuestionario online, el cual será enviado por correo electrónico, dentro del cuerpo del mensaje, a través de Google Forms. Arias et al. (2022), menciona que “el instrumento del cuestionario es empleado para la recolección de datos, utilizado comúnmente en los trabajos de investigación científica. Se pueden tomar de otros autores, siempre y cuando estén validados, midan nuestras variables y su contexto”. (p. 74).

Para la presente investigación se ha empleado un cuestionario como instrumento, compuesto por 16 ítems, donde a través de una escala de tipo Likert, se pretende medir la influencia de la variable valor percibido, sobre la intención de compra, en clientes de la empresa Autonort, de la ciudad de Trujillo, en el año 2022.

El formato del cuestionario de Likert se compone de cinco categorías de respuesta: 1 (completamente en desacuerdo), 2 (en desacuerdo), 3 (ni de acuerdo ni en desacuerdo), 4 (de acuerdo), 5 (completamente de acuerdo). A cada categoría se le asignó un número del 1 al 5 en la escala numérica, para luego procesar toda la información en el Software IBM SPSS.

Tabla 2

Interpretación de la escala de Likert

Escala	Descripción
1	Completamente en desacuerdo
2	En desacuerdo
3	Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4	De acuerdo
5	Completamente de acuerdo

Fuente: Ñaupas et al. (2018)

Respecto al instrumento empleado, el cuestionario ha sido adaptado de herramientas utilizadas por autores anteriores:

Nombre: Cuestionario de Valor percibido e Intención de compra.

Autores: Lifang Peng y Shuyi Liang.

Adaptación: Tatiana Mayte Castro Malaver

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.

Tipo de aplicación: Aplicación online.

Tiempo: 5 minutos aproximadamente.

Descripción: Se aplicó la encuesta con un total de 16 ítems. El instrumento aplicado de los autores Peng y Liang (2013), se adaptó a ambas variables. En cuanto a la variable Valor Percibido, se aplicaron ítems relacionados a las dimensiones: valor precio, valor funcional, valor emocional, y valor social; haciendo un total de 13 ítems. Por otro lado, en cuanto a la variable Intención de Compra, se aplicaron 3 ítems.

Evaluación de Validez

El instrumento ha sido validado por criterio de jueces, donde 08 personas expertas, determinaron la validez de su contenido y la confiabilidad del cuestionario. Posteriormente se aplicó la V de Aiken para cuantificar la claridad, coherencia y relevancia de los ítems, donde se encontró que son significativos, a excepción de los ítems 04 y 10, los cuales fueron replanteados, dada su observación por 02 jueces en la evaluación de claridad.

Ñaupas et al. (2018), define la validez como “la exactitud con que el instrumento mide lo que se propone medir, es decir, es la eficacia de un instrumento para representar, describir o pronosticar el atributo que le interesa al examinador”. (p. 276).

Tabla 3

Validación de jueces expertos

N°	Experto	Opinión de aplicabilidad
1	Zavaleta Guzmán, Karla Margielly.	Aplicable
2	Llanos Saucedo, Carlos Alberto.	Aplicable
3	Infante Linares, Jocelyn Ruth.	Aplicable
4	Roncal Vergel, Luis.	Aplicable
5	Alva García, Javier.	Aplicable
6	Tipe Jaime, Erika Rita Fiorella.	Aplicable
7	Baca López, Marcos Gregorio.	Aplicable
8	Alfaro Cabello, Mario Alberto.	Aplicable

Fuente: Elaboración propia

Análisis de Confiabilidad

Para garantizar la confiabilidad del cuestionario, se aplicó el coeficiente del Alfa de Cronbach, con el fin de validar la consistencia de cada ítem, el coeficiente oscila entre 0 y 1, al tener un resultado más próximo a 1, se determina que la consistencia es mayor. Para que un instrumento sea válido, el valor debe ser mayor a 0.70.

Ñaupas et al. (2018), menciona que “la confiabilidad significa pues que una prueba, instrumento, merece confianza porque al aplicarse en condiciones iguales o similares, los resultados siempre serán los mismos”. (p. 278).

De forma general, los autores George y Mallery (2003) sugieren las siguientes recomendaciones siguientes para evaluar los coeficientes de Alfa de Cronbach:

- Coeficiente alfa > 0.9 es excelente.
- Coeficiente alfa > 0.8 es bueno.
- Coeficiente alfa > 0.7 es aceptable.
- Coeficiente alfa > 0.6 es cuestionable.
- Coeficiente alfa > 0.5 es pobre.
- Coeficiente alfa < 0.5 es inaceptable.

Se realizó la evaluación de confiabilidad por cada dimensión concerniente de la investigación, con la ayuda del software IBM SPSS, a través del cálculo del alfa de Cronbach. Los resultados se encuentran plasmados en la tabla N°3.

Tabla 4

Análisis de fiabilidad por dimensión

Dimensiones	N° de ítems	Alfa de Cronbach
Valor precio	3	0.852
Valor funcional	3	0.940
Valor emocional	4	0.942
Valor social	3	0.960
Intención de compra	3	0.973

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a los resultados obtenidos luego de la evaluación del Alfa de Cronbach, se puede observar que estos oscilan entre 0.852 y 0.973, lo cual indica que existe una excelente confiabilidad en las dimensiones, teniendo como referente el análisis realizado por los autores George y Mallery (2003).

Se puede concluir que el instrumento aplicado en la investigación es confiable, puesto que los ítems que componen las dimensiones, tienen una consistencia interna.

IV.9. Presentación de resultados

Para llevar a cabo el análisis y presentación de resultados, se llevaron a cabo los siguientes pasos:

1. Recopilación de datos a través de Google Forms, y posterior carga en Microsoft Excel.
2. Procesamiento de la data en el Software IBM SPSS.
3. Análisis de estadística descriptiva, respecto a cada ítem y dimensión propuesta.
4. Análisis para poder conocer la distribución de los datos, si es normal o no. De acuerdo a ello se aplicará la prueba de Kolmogorov Smirnov (Prueba KS) o de Shapiro-Wilk.
5. Análisis correlacional, de acuerdo al tipo de distribución. Se aplicará Pearson o Spearman.
6. Análisis de regresión, para determinar el impacto de la variable independiente sobre la dependiente.
7. Presentación de cuadro resumen, donde se muestre el contraste de las hipótesis, y resultados de la investigación.

V. RESULTADOS

Luego de recopilar los datos a través de Google Forms, y realizar el procesamiento de los mismos en el Software IBM SPSS; en primera instancia, se aplicó la Estadística Descriptiva, obteniendo resultados de frecuencia, porcentuales y de escala, de cada uno de los ítems que componen las dimensiones de la variable Valor Percibido e Intención de compra.

Dimensión Valor del Precio

La Tabla 5 corresponde a la dimensión de Valor del Precio, la cual está conformada por 3 ítems. Respecto al primer ítem, del total de 200 personas encuestadas, 13 (6.50%) están completamente en desacuerdo y en desacuerdo; 27(13.50%), están ni de acuerdo ni en desacuerdo; y 160 (80%), indican que están de acuerdo y completamente de acuerdo que Autonort es un concesionario con precios vehiculares económicos. En cuanto al segundo ítem, del total de 200 personas encuestadas, 4 (2.00%) están completamente en desacuerdo y en desacuerdo; 18(9.00%), están ni de acuerdo ni en desacuerdo; y 178 (89%), indican que están de acuerdo y completamente de acuerdo que Autonort ofrece valor por el dinero en sus productos. Finalmente, respecto al tercer ítem, del total de 200 personas encuestadas, 4 (2.00%) están completamente en desacuerdo y en desacuerdo; 18(9.00%), están ni de acuerdo ni en desacuerdo; y 178 (89%), indican que están de acuerdo y completamente de acuerdo que los vehículos que ofrece la empresa, tienen un precio razonable.

Tabla 5

Resultados de la valoración de los ítems, respecto a la dimensión Valor del Precio, aplicando la Escala de Likert.

Dimensión	Ítem	Escala de Likert	Frec.	Porcentaje
Valor del Precio	1.-Es un concesionario con precios vehiculares económicos.	(1) Completamente en desacuerdo	5	2.50%
		(2) En desacuerdo	8	4.00%
		(3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo	27	13.50%
		(4) De acuerdo	57	28.50%
		(5) Completamente de acuerdo	103	51.50%
	2.-Ofrece valor por el dinero en sus productos.	(1) Completamente en desacuerdo	0	0.00%
		(2) En desacuerdo	4	2.00%
		(3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo	18	9.00%
		(4) De acuerdo	61	30.50%
		(5) Completamente de acuerdo	117	58.50%
	3.-Los vehículos que ofrece, tienen un precio razonable.	(1) Completamente en desacuerdo	2	1.00%
		(2) En desacuerdo	3	1.50%
		(3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo	20	10.00%
		(4) De acuerdo	65	32.50%

		(5) Completamente de acuerdo	110	55.00%
--	--	------------------------------	-----	--------

Fuente: Elaboración propia

Dimensión Valor Funcional

La Tabla 6 corresponde a la dimensión de Valor Funcional, la cual está conformada por 3 ítems. Respecto al primer ítem, del total de 200 personas encuestadas, 5 (2.50%) están completamente en desacuerdo y en desacuerdo; 16(8.00%), están ni de acuerdo ni en desacuerdo; y 179 (89.50%), indican que están de acuerdo y completamente de acuerdo que los vehículos de Autonort tienen una calidad reconocida en el mercado. En cuanto al segundo ítem, del total de 200 personas encuestadas, 7 (3.50%) están completamente en desacuerdo y en desacuerdo; 18(9.00%), están ni de acuerdo ni en desacuerdo; y 175 (87.50%), indican que es lo que realmente necesitan en ese tipo de vehículo. Finalmente, respecto al tercer ítem, del total de 200 personas encuestadas, 5 (2.50%) están completamente en desacuerdo y en desacuerdo; 16(8.00%), están ni de acuerdo ni en desacuerdo; y 179 (89.50%), indican que están de acuerdo y completamente de acuerdo que los vehículos tienen un desempeño y rendimiento consistente.

Tabla 6

Resultados de la valoración de los ítems, respecto a la dimensión Valor Funcional, aplicando la Escala de Likert.

Dimensión	Ítem	Escala de Likert	Frec.	Porcentaje
Valor Funcional	1.- Los vehículos de Autonort tienen una calidad reconocida en el mercado.	(1) Completamente en desacuerdo	1	0.50%
		(2) En desacuerdo	4	2.00%
		(3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo	16	8.00%
		(4) De acuerdo	69	34.50%
		(5) Completamente de acuerdo	110	55.00%
	2.- Es lo que realmente necesito en este tipo de vehículo.	(1) Completamente en desacuerdo	1	0.50%
		(2) En desacuerdo	6	3.00%
		(3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo	18	9.00%
		(4) De acuerdo	69	34.50%
		(5) Completamente de acuerdo	106	53.00%
	3.- Los vehículos tienen un desempeño y rendimiento consistente.	(1) Completamente en desacuerdo	2	1.00%
		(2) En desacuerdo	3	1.50%
		(3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo	16	8.00%
		(4) De acuerdo	64	32.00%
		(5) Completamente de acuerdo	115	57.50%

Fuente: Elaboración propia

Dimensión Valor Emocional

La Tabla 7 corresponde a la dimensión de Valor Emocional, la cual está conformada por 4 ítems. Respecto al primer ítem, del total de 200 personas encuestadas, 8 (4.00%) están completamente

en desacuerdo y en desacuerdo; 17(8.50%), están ni de acuerdo ni en desacuerdo; y 175 (87.50%), indican que están de acuerdo y completamente de acuerdo que la compra de su vehículo les permite estar a la moda. En cuanto al segundo ítem, del total de 200 personas encuestadas, 5 (2.50%) están completamente en desacuerdo y en desacuerdo; 20(10.00%), están ni de acuerdo ni en desacuerdo; y 175 (87.50%), indican que las características del vehículo les hacen sentir bien. Respecto al tercer ítem, del total de 200 personas encuestadas, 8 (4.00%) están completamente en desacuerdo y en desacuerdo; 19(9.50%), están ni de acuerdo ni en desacuerdo; y 173 (86.50%), indican que están de acuerdo y completamente de acuerdo que las características de su vehículo, les hace sentir bien. Respecto al cuarto ítem, del total de 200 personas encuestadas, 9 (4.50%) están completamente en desacuerdo y en desacuerdo; 19(9.50%), están ni de acuerdo ni en desacuerdo; y 172 (86.00%), indican que están de acuerdo y completamente de acuerdo que la compra de su vehículo les genera satisfacciones no antes vividas.

Tabla 7

Resultados de la valoración de los ítems, respecto a la dimensión Valor Emocional, aplicando la Escala de Likert.

Dimensión	Ítem	Escala de Likert	Frec.	Porcentaje
Valor Emocional	1.- La compra del vehículo me permite estar a la moda.	(1) Completamente en desacuerdo	2	1.00%
		(2) En desacuerdo	6	3.00%
		(3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo	17	8.50%
		(4) De acuerdo	70	35.00%
		(5) Completamente de acuerdo	105	52.50%
	2.- Tengo ganas de comprar los vehículos que ofrecen.	(1) Completamente en desacuerdo	2	1.00%
		(2) En desacuerdo	3	1.50%
		(3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo	20	10.00%
		(4) De acuerdo	66	33.00%
		(5) Completamente de acuerdo	109	54.50%
	3.- Las características del vehículo me hacen sentir bien.	(1) Completamente en desacuerdo	2	1.00%
		(2) En desacuerdo	6	3.00%
		(3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo	19	9.50%
		(4) De acuerdo	68	34.00%
		(5) Completamente de acuerdo	105	52.50%
	4.- La compra de mi vehículo me genera satisfacciones no antes vividas.	(1) Completamente en desacuerdo	4	2.00%
		(2) En desacuerdo	5	2.50%
		(3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo	19	9.50%

		(4) De acuerdo	69	34.50%
		(5) Completamente de acuerdo	103	51.50%

Fuente: Elaboración propia

Dimensión Valor Social

La Tabla 8 corresponde a la dimensión de Valor Social, la cual está conformada por 3 ítems. Respecto al primer ítem, del total de 200 personas encuestadas, 9 (4.50%) están completamente en desacuerdo y en desacuerdo; 15(7.50%), están ni de acuerdo ni en desacuerdo; y 176 (88.00%), indican que están de acuerdo y completamente de acuerdo que la compra de su vehículo les permite sentirse aceptado socialmente. En cuanto al segundo ítem, del total de 200 personas encuestadas, 6 (3.00%) están completamente en desacuerdo y en desacuerdo; 17(8.50%), están ni de acuerdo ni en desacuerdo; y 177 (88.50%), indican que contar con su vehículo, genera interés en otras personas. Finalmente, respecto al tercer ítem, del total de 200 personas encuestadas, 7 (3.50%) están completamente en desacuerdo y en desacuerdo; 17(8.50%), están ni de acuerdo ni en desacuerdo; y 176 (88.00%), indican que están de acuerdo y completamente de acuerdo que el tener su vehículo promueve la amistad con sus amigos.

Tabla 8

Resultados de la valoración de los ítems, respecto a la dimensión Valor Social, aplicando la Escala de Likert.

Dimensión	Ítem	Escala de Likert	Frec.	Porcentaje
Valor Social	1.- La compra de mi vehículo me permite sentirme aceptado socialmente.	(1) Completamente en desacuerdo	2	1.00%
		(2) En desacuerdo	7	3.50%
		(3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo	15	7.50%
		(4) De acuerdo	64	32.00%
		(5) Completamente de acuerdo	112	56.00%
	2.- El contar con mi vehículo, genera interés en otras personas.	(1) Completamente en desacuerdo	3	1.50%
		(2) En desacuerdo	3	1.50%
		(3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo	17	8.50%
		(4) De acuerdo	70	35.00%
		(5) Completamente de acuerdo	107	53.50%
	3.- Mi vehículo promueve la amistad entre mis amigos y yo.	(1) Completamente en desacuerdo	3	1.50%
		(2) En desacuerdo	4	2.00%
		(3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo	17	8.50%

		(4) De acuerdo	69	34.50%
		(5) Completamente de acuerdo	107	53.50%

Fuente: Elaboración propia

Variable Intención de compra

La Tabla 9 corresponde a la variable Intención de compra, la cual está conformada por 3 ítems. Respecto al primer ítem, del total de 200 personas encuestadas, 5 (2.50%) están completamente en desacuerdo y en desacuerdo; 12(6.00%), están ni de acuerdo ni en desacuerdo; y 183 (91.50%), indican que están de acuerdo y completamente de acuerdo que comprarían otro vehículo dentro del concesionario en una ocasión futura. En cuanto al segundo ítem, del total de 200 personas encuestadas, 6(3.00%) están completamente en desacuerdo y en desacuerdo; 12(6.00%), están ni de acuerdo ni en desacuerdo; y 182 (91.00%), indican que recomendarían a otras personas, la compra de un vehículo dentro del concesionario. Finalmente, respecto al tercer ítem, del total de 200 personas encuestadas, 6 (3.00%) están completamente en desacuerdo y en desacuerdo; 10(5.00%), están ni de acuerdo ni en desacuerdo; y 184 (92.00%), indican que están de acuerdo y completamente de que existe una alta probabilidad de compra de un vehículo dentro del concesionario Autonort.

Tabla 9

Resultados de la valoración de los ítems, respecto a la Intención de compra, aplicando la Escala de Likert.

Variable	Ítem	Escala de Likert	Frec.	Porcentaje
Intención de Compra	1.- Compraría otro vehículo dentro del concesionario en una ocasión futura.	(1) Completamente en desacuerdo	1	0.50%
		(2) En desacuerdo	4	2.00%
		(3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo	12	6.00%
		(4) De acuerdo	85	42.50%
		(5) Completamente de acuerdo	98	49.00%
	2.- Recomendaría a otras personas, la compra de un vehículo dentro del concesionario.	(1) Completamente en desacuerdo	3	1.50%
		(2) En desacuerdo	3	1.50%
		(3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo	12	6.00%
		(4) De acuerdo	85	42.50%
		(5) Completamente de acuerdo	97	48.50%
	3.- La probabilidad de que compre un vehículo dentro	(1) Completamente en desacuerdo	0	0.00%
		(2) En desacuerdo	6	3.00%
		(3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10	5.00%

	del concesionario es alta.	(4) De acuerdo	88	44.00%
		(5) Completamente de acuerdo	96	48.00%

Fuente: Elaboración propia

Posteriormente, en la medida escala, se continuó con el análisis descriptivo.

Dimensión Valor del Precio

En la Tabla 10, respecto a la dimensión Valor del Precio, se puede observar que el promedio oscila entre 4.225 y 4.455, lo que significa que por estar más cercano a 4 y 5 en la puntuación de la escala de Likert, la mayor parte de la muestra se encuentra de acuerdo o totalmente de acuerdo que Autonort ofrece productos vehiculares con un precio razonable respecto al valor de lo ofertado. Por otro lado, se observa que no existe mucha dispersión en los datos, al tener una desviación estándar que fluctúa entre 0.742 y 0.995, lo cual es menor al promedio, por lo que existe una opinión diferente reducida.

Tabla 10

Estadística descriptiva de análisis de datos, de la dimensión Valor del Precio

Ítem	Media	Moda	Máximo	Mínimo	Desviación estándar
1.- Es un concesionario con precios vehiculares económicos.	4.225	5	5	1	0.995
2.- Ofrece valor por el dinero en sus productos.	4.455	5	5	2	0.742
3.- Los vehículos que ofrece, tienen un precio razonable.	4.390	5	5	1	0.807

Fuente: Elaboración propia

Dimensión Valor Funcional

En la Tabla 11, respecto a la dimensión Valor Funcional, se puede observar que el promedio oscila entre 4.365 y 4.435, lo que significa que por estar más cercano a 4 y 5 en la puntuación de la escala de Likert, la mayor parte de la muestra coincide en que los vehículos de Autonort tienen una calidad reconocida, buen desempeño, por ende, un elevado valor funcional. Por otro lado, se observa que no existe mucha dispersión en los datos, al tener una desviación estándar que fluctúa entre 0.765 y 0.809, lo cual es menor al promedio, por lo que existe una opinión diferente reducida.

Tabla 11

Estadística descriptiva de análisis de datos, de la dimensión Valor Funcional

Ítem	Media	Moda	Máximo	Mínimo	Desviación estándar
1.- Los vehículos de Autonort tienen una calidad reconocida en el mercado.	4.415	5	5	1	0.765
2.- Es lo que realmente necesito en este tipo de vehículo.	4.365	5	5	1	0.809
3.- Los vehículos tienen un desempeño y rendimiento consistente.	4.435	5	5	1	0.787

Fuente: Elaboración propia

Dimensión Valor Emocional

En la Tabla 12, respecto a la dimensión Valor Emocional, se puede observar que el promedio oscila entre 4.310 y 4.385, con una moda de 5, la mayor parte de la muestra se encuentra de acuerdo o totalmente de acuerdo que los vehículos de Autonort generan un valor emocional con su compra, que se refleja en la satisfacción obtenida. Por otro lado, se observa que no existe mucha dispersión en los datos, al tener una desviación estándar que fluctúa entre 0.806 y 0.893, lo cual es menor al promedio, por lo que existe una opinión diferente reducida.

Tabla 12

Estadística descriptiva de análisis de datos, de la dimensión Valor Emocional

Ítem	Media	Moda	Máximo	Mínimo	Desviación estándar
1.- La compra del vehículo me permite estar a la moda.	4.350	5	5	1	0.837
2.- Tengo ganas de comprar los	4.385	5	5	1	0.806

vehículos que ofrecen.					
3.- Las características del vehículo me hacen sentir bien.	4.340	5	5	1	0.847
4.- La compra de mi vehículo me genera satisfacciones no antes vividas.	4.310	5	5	1	0.893

Fuente: Elaboración propia

Dimensión Valor Social

En la Tabla 13, respecto a la dimensión Valor Social, se puede observar que el promedio oscila entre 4.365 y 4.385, con una moda de 5, la mayor parte de la muestra se encuentra de acuerdo o totalmente de acuerdo que el adquirir un vehículo en Autonort genera valor social respecto al interés y aceptación dentro de su círculo amical. Por otro lado, se observa que no existe mucha dispersión en los datos, al tener una desviación estándar que fluctúa entre 0.806 y 0.893, lo cual es menor al promedio, por lo que existe una opinión diferente reducida.

Tabla 13

Estadística descriptiva de análisis de datos, de la dimensión Valor Social

Ítem	Media	Moda	Máximo	Mínimo	Desviación estándar
1.- La compra de mi vehículo me permite sentirme aceptado socialmente.	4.385	5	5	1	0.849
2.- El contar con mi vehículo, genera interés en otras personas	4.375	5	5	1	0.823
3.- Mi vehículo promueve la amistad entre mis amigos y yo.	4.365	5	5	1	0.840

Fuente: Elaboración propia

Variable Intención de compra

En la Tabla 14, respecto a la variable Intención de compra, se puede observar que el promedio oscila entre 4.350 y 4.375, con una moda de 5, la mayor parte de la muestra tiene intención de compra de un vehículo en el concesionario Autonort. Por otro lado, se observa que no existe mucha dispersión en los datos, al tener una desviación estándar que fluctúa entre 0.718 y 0.788, lo cual es menor al promedio, por lo que existe una opinión diferente reducida.

Tabla 14

Estadística descriptiva de análisis de datos, de la variable Intención de compra

Ítem	Media	Moda	Máximo	Mínimo	Desviación estándar
1.- Compraría otro vehículo dentro del concesionario en una ocasión futura.	4.375	5	5	1	0.733
2.- Recomendaría a otras personas, la compra de un vehículo dentro del concesionario.	4.350	5	5	1	0.788
3.- La probabilidad de que compre un vehículo dentro del concesionario es alta.	4.370	5	5	2	0.718

Fuente: Elaboración propia

Análisis de correlación

Posterior a ello, se llevó a cabo el análisis de Correlación, donde en primera instancia, al tener una muestra de 200 datos, se aplicó la prueba de Kolmogorov- Smirnov (KS), para determinar la normalidad de los mismos, donde se obtuvo los siguientes resultados:

Pruebas de normalidad

Tabla 15

Prueba de normalidad Koimogorov – Smirnov

	Koimogorov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
Valor percibido	0.184	200	0.000
Intención de compra	0.236	200	0.000

Fuente: Elaboración propia

Teniendo en cuenta las siguientes consideraciones, se procedió a realizar el análisis de la significancia.

Consideraciones:

- Hipótesis nula (Ho): Indica que los datos tienen una distribución normal.
- Hipótesis alterna (H1): Indica que los datos no tienen una distribución normal.
- Si la significancia Sig < 0.05 la hipótesis nula se rechaza, se acepta la alterna.
- Si la significancia Sig \geq 0.05 la hipótesis nula se acepta.

Interpretación: En este caso, para ambas variables, Valor Percibido e Intención de compra, se tiene un Sig de 0.00, es decir, el Sig es menor a 0.05, por lo que la hipótesis nula se rechaza, y se concluye que los datos no tienen una distribución normal en ambos casos.

Por ende, se empleará el Rho de Spearman, por ser no paramétrica, para poder determinar la correlación.

Análisis de correlación de la Hipótesis General

Tabla 16

Correlaciones no paramétricas de las variables valor percibido – intención de compra.

Correlaciones		Valor Percibido	Intención de compra
Rho de Spearman	Valor percibido	1.000	0.211
		-	0.003
		200	200
	Intención de compra	0.211	1.000
		0.003	-
		200	200

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Aplicando el Rho de Spearman, se obtiene que el valor de la correlación es de 0.211. Así también, el sentido de la correlación es positivo; y la fuerza, según Sierra (1999), es débil, es decir tiene una correlación baja.

Tabla 17

Interpretación de los índices de correlación

Rango	Interpretación
≥ 0.70	Correlación muy fuerte
$\geq 0.50 < 0.70$	Correlación sustancial (fuerte)

$\geq 0.30 <$	0.50	Correlación moderada
$\geq 0.10 <$	0.30	Correlación baja (débil)
$\geq 0.00 <$	0.10	Correlación despreciable (muy débil)

Fuente: Sierra (1999).

Teniendo en cuenta las siguientes consideraciones, se realizó el análisis de la significancia.

Consideraciones:

- Hipótesis nula (H_0): $P = 0$, es decir no hay correlación.
- Hipótesis alterna (H_1): $P \neq 0$ es diferente de cero. Es decir, sí hay correlación.
- Si la significancia $Sig < 0.05$ la hipótesis nula se rechaza, se acepta la alterna.
- Si la significancia $Sig \geq 0.05$ la hipótesis nula se acepta.

Interpretación: En este caso el Sig es 0.003, es decir, es menor a 0.05; por lo que la hipótesis alterna (H_1) es aceptada. Lo que significa que sí existe correlación entre ambas variables.

Por lo expuesto, la Hipótesis General ha sido aceptada, lo cual traduce que las variables Valor Percibido e Intención de Compra, se encuentran relacionadas de forma positiva y significativa.

Análisis de correlación de las Hipótesis Específicas

A continuación, se procede a realizar el análisis de cada una de las hipótesis específicas, respecto a las dimensiones del valor percibido, y su relación con la intención de compra.

Tabla 18

Correlaciones no paramétricas de las variables valor del precio – intención de compra.

Correlación		Precio	Intención de compra
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	1.000	0.147
	Precio		
	Sig. (bilateral)	-	0.038
	N	200	200
	Coeficiente de correlación	0.147	1.000
	Intención de compra		
Sig. (bilateral)	0.038	-	
N	200	200	

Fuente: Elaboración propia

Aplicando el Rho de Spearman, se obtiene que el valor de la correlación es de 0.147. Así también, el sentido de la correlación es positivo; y la fuerza, según Sierra (1999), es débil, es decir tiene una correlación baja.

Interpretación: En este caso el Sig es 0.038, es decir, es menor a 0.05; por lo que la hipótesis alterna (H1) es aceptada. Lo que significa que sí existe correlación entre ambas variables.

Por lo expuesto, la Hipótesis Específica ha sido aceptada, lo cual traduce que la dimensión Valor del Precio y la variable Intención de Compra, se encuentran relacionadas de forma positiva y significativa.

Tabla 19

Correlaciones no paramétricas de las variables valor funcional – intención de compra.

Correlación		Precio	Intención de compra
Rho de Spearman	Funcional	Coeficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	-
		N	200
	Intención de compra	Coeficiente de correlación	0.223
		Sig. (bilateral)	0.002
		N	200

Fuente: Elaboración propia

Aplicando el Rho de Spearman, se obtiene que el valor de la correlación es de 0.223. Así también, el sentido de la correlación es positivo; y la fuerza, según Sierra (1999), es débil, es decir tiene una correlación baja.

Interpretación: En este caso el Sig es 0.002, es decir, es menor a 0.05; por lo que la hipótesis alterna (H1) es aceptada. Lo que significa que sí existe correlación entre ambas variables.

Por lo expuesto, la Hipótesis Específica ha sido aceptada, lo cual traduce que la dimensión Valor Funcional y la variable Intención de Compra, se encuentran relacionadas de forma positiva y significativa.

Tabla 20

Correlaciones no paramétricas de las variables valor emocional – intención de compra.

Correlación	Precio	Intención de compra
-------------	--------	---------------------

Rho de Spearman	Emocional	Coefficiente de correlación	1.000	0.221
		Sig. (bilateral)	-	0.002
		N	200	200
	Intención de compra	Coefficiente de correlación	0.221	1.000
		Sig. (bilateral)	0.002	-
		N	200	200

Fuente: Elaboración propia

Aplicando el Rho de Spearman, se obtiene que el valor de la correlación es de 0.221. Así también, el sentido de la correlación es positivo; y la fuerza, según Sierra (1999), es débil, es decir tiene una correlación baja.

Interpretación: En este caso el Sig es 0.002, es decir, es menor a 0.05; por lo que la hipótesis alterna (H1) es aceptada. Lo que significa que sí existe correlación entre ambas variables.

Por lo expuesto, la Hipótesis Específica ha sido aceptada, lo cual traduce que la dimensión Valor Emocional y la variable Intención de Compra, se encuentran relacionadas de forma positiva y significativa.

Tabla 21

Correlaciones no paramétricas de las variables valor social – intención de compra.

	Correlación	Precio	Intención de compra	
Rho de Spearman	Social	Coefficiente de correlación	1.000	0.372
		Sig. (bilateral)	-	0.000
		N	200	200
	Intención de compra	Coefficiente de correlación	0.372	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	-
		N	200	200

Fuente: Elaboración propia

Aplicando el Rho de Spearman, se obtiene que el valor de la correlación es de 0.372. Así también, el sentido de la correlación es positivo; y la fuerza, según Sierra (1999), tiene una correlación moderada.

Interpretación: En este caso el Sig es 0.000, es decir, es menor a 0.05; por lo que la hipótesis alterna (H1) es aceptada. Lo que significa que sí existe correlación entre ambas variables.

Por lo expuesto, mi Hipótesis Específica ha sido aceptada, lo cual traduce que la dimensión Valor Social y la variable Intención de Compra, se encuentran relacionadas de forma positiva y significativa.

Análisis de Regresión

Para poder determinar la influencia del valor percibido sobre la intención de compra, se procede a realizar el análisis de regresión.

Prueba de Hipótesis General usando el análisis de regresión lineal

Tabla 22

Estadísticos descriptivos de Intención de compra y valor percibido.

	Media	Desv. Desviación	N
Intención de compra	4.355	0.92913	200
Valor percibido	56.795	9.13126	200

Fuente: Elaboración propia

Tabla 23

Correlaciones de las variables Intención de compra y valor percibido.

Correlaciones		Intención de compra	Valor percibido
Correlación de Pearson	Intención de compra	1.000	0.542
	Valor percibido	0.542	1.000
Sig. (unilateral)	Intención de compra	-	0.000
	Valor percibido	0.000	-
N	Intención de compra	200	200
	Valor percibido	200	200

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: El sentido es positivo (0.542), de acuerdo a la fuerza se considera Fuerte (Sierra, 1999), y al ser el valor de Sig < 0.05 (Sig=0.000), significa que la correlación es significativa.

Tabla 24
Resumen del modelo del análisis de regresión lineal

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	0.542	0.294	0.291	0.78263

Fuente: Elaboración propia

Tabla 25
Resumen del modelo de ANOVA de intención de compra y valor percibido.

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	50.519	1	50.519	82.47	0.00
	n		19		9	0
	Residuo	121.276	8	0.613		
	Total	171.795	9			

Fuente: Elaboración propia

Tabla 26
Coefficientes de regresión de valor percibido – decisión de compra.

Modelo		Coefficientes no estandarizados		Coefficientes estandarizados		
		B	Desv. Error	Beta	1	Sig.
1	(Constante	1.22	0.349	0.542	3.49	0.00
)	1			4	1
	Valor Percibido	0.05	0.006		9.08	2

Fuente: Elaboración propia

El valor de R cuadrado es de 0.294. Se interpreta como el porcentaje que explica la variable independiente. Quiere decir que el 29.4% de los cambios en mi VD son explicados por la VI.

Alrededor del 30% de cambio en la intención de compra (VD) está siendo explicado por el valor percibido (VI), el resto que falta está siendo explicado por otras variables que no están siendo analizadas en el estudio.

De acuerdo a la Tabla 26, se deduce la ecuación de regresión, detallada a continuación:

$$Y = 1.221 + 0.055 * X$$

Se tienen las siguientes consideraciones, al realizar la prueba de hipótesis ANOVA:

Consideraciones:

- Hipótesis nula (Ho): R cuadrado = 0, es decir no hay un impacto de una variable sobre la otra.
- Hipótesis alterna (H1): R cuadrado \neq 0 es diferente de cero. Es decir, sí existe impacto de una variable sobre la otra.
- Si la significancia Sig < 0.05 la hipótesis nula se rechaza, se acepta la alterna.
- Si la significancia Sig \geq 0.05 la hipótesis nula se acepta.

Interpretación: El Sig es igual a cero, y por ser menor a 0.05, se acepta la hipótesis alterna, es decir existe un impacto de la variable Valor Percibido, sobre la variable Intención de compra.

Prueba de Hipótesis Específicas usando el análisis de regresión lineal

Ahora, se desea conocer la influencia de todas las dimensiones de la variable independiente de Valor percibido, sobre la variable dependiente de Intención de compra.

Al aplicar el análisis de regresión, se obtienen los siguientes resultados:

Tabla 27

Variables entradas / eliminadas.

Modelo	Variables entradas	Variables eliminadas	Método
1	Social Precio Funcional Emocional		Introducir

Fuente: Elaboración propia

Tabla 28

Resumen del modelo de análisis de regresión lineal.

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Cambio en R cuadrado	Cambio en F	gl1	gl2	Sig. Cambio en F
1	0.587	0.345	0.331	0.75989	0.345	25.629	4	195	0.000

Fuente: Elaboración propia

Tabla 29

Resumen del modelo de ANOVA de las dimensiones de valor percibido e intención de compra.

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	59.196	4	14.799	25.629	0.000
	Residuo	112.599	195	0.577		
	Total	171.795	199			

Fuente: Elaboración propia

Tabla 30

Coefficientes de regresión de las dimensiones de valor percibido e intención de compra.

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		Sig.
		B	Desv. Error	Beta	T	
1	(Constante)	1.25	0.349	0.061	3.58	0.00
)	2			7	0
	Precio		0.02		0.60	0.54
			5		3	7
	Funcional		0.05		0.95	0.34
			1		1	3
Emocional		-	-	-		
		0.07	1.58	0.11		
Social		6	0	6		
		0.26	4.80	0.00		
		0	0.054	0.660	1	0

Fuente: Elaboración propia

Prueba de Hipótesis Específicas, usando el análisis de regresión lineal

Tabla 31

Prueba de hipótesis específicas, usando el análisis de regresión lineal.

Hipótesis específicas	Nivel de Significancia	Decisión
H1: El valor del precio, tiene una influencia significativa en la intención de compra, en clientes de la empresa Autonort, de la ciudad de Trujillo, en el año 2022.	Sig.= 0.547 (0,547≥0,05)	Hipótesis rechazada.

	H2: El valor funcional, tiene una influencia significativa en la intención de compra, en clientes de la empresa Autonort, de la ciudad de Trujillo, en el año 2022.	Sig.= 0,343 (0,343 \geq 0,05)	Hipótesis rechazada.
	H3: El valor emocional, tiene una influencia significativa en la intención de compra, en clientes de la empresa Autonort, de la ciudad de Trujillo, en el año 2022.	Sig.= 0,116 (0,116 \geq 0,05)	Hipótesis rechazada.
	H4: El valor social, tiene una influencia significativa en la intención de compra, en clientes de la empresa Autonort, de la ciudad de Trujillo, en el año 2022.	Sig.= 0,000 (0,000 $<$ 0,05)	Hipótesis aceptada.

Fuente: Elaboración propia

El valor de Sig \leq 0.05, por lo que se deduce que la constante es significativa. No obstante, lo que no es significativo, por tener un valor de Sig $>$ 0.05, es decir lo que sí sucede en la muestra, pero no en la población, es la influencia de las dimensiones de Valor del Precio (Sig =0.547), Valor Funcional (Sig =0.343) y Valor Emocional (Sig =0.116). Por lo que las hipótesis específicas H1, H2, y H3 son rechazadas.

Por otro lado, en cuanto a la dimensión de Valor Social sí es significativa (Sig \leq 0.05); es decir existe una influencia de dicha dimensión sobre la intención de compra. Lo que significa que la hipótesis específica H4, es aceptada.

Por lo antes expuesto, a continuación, se plasma la ecuación de regresión, considerando solo la dimensión de valor social: **Y= 1.252 + 0.260* XSocial**

VI. DISCUSIÓN, CONCLUSIONES y RECOMENDACIONES

VI.1. Discusión

La presente tesis demostró que existe influencia significativa del valor percibido sobre la intención de compra, en clientes de la empresa Autonort, de la ciudad de Trujillo. Esta investigación obtuvo un R cuadrado de 0.294, lo que demuestra estadísticamente que la variable valor percibido explica en un 29.4% la intención de compra; el 70.6% está siendo explicado por otras variables que no están siendo analizadas en el presente estudio.

Por otro lado, se obtuvo un valor de Sig < 0.05, lo que se traduce en un impacto de una variable sobre la otra.

En este sentido, Peña (2014) en su investigación concluyó que existe una relación directa y positiva entre el valor percibido y la intención de compra, donde este hallazgo refuerza el efecto mediador de la confianza entre el valor y la intención; así también, menciona que, si una compañía comprende mejor las necesidades de sus clientes y el comportamiento de compra que sus competidores, podrá obtener mejores relaciones a largo plazo con sus clientes.

De esta manera se considera que el valor percibido es un concepto multidimensional, capaz de generar valor agregado e impacto en la intención de compra, reconocida como un reflejo real del comportamiento del consumidor.

Respecto al análisis correlacional se aplicó la prueba de Kolmogorov- Smirnov (KS), para determinar la normalidad de los datos, la cual determinó una distribución no normal para ambas variables, por lo que se empleó el Rho de Spearman, por ser no paramétrica. En cuanto a la hipótesis general, este estudio reveló la existencia de una correlación baja, pero positiva y significativa, donde el valor de la correlación es de 0.211, entre las variables valor percibido e intención de compra en clientes de la empresa Autonort, de la ciudad de Trujillo.

Por otro lado, al analizar la influencia de cada una de las dimensiones del valor percibido sobre la variable intención de compra, se obtuvo como resultado que, solo la dimensión de valor social tiene una influencia significativa sobre la intención de compra (Sig < 0.05), por ende, la hipótesis específica H4 ha sido aceptada. Camones (2019), en su investigación se obtuvo el valor de Sig=0, lo cual demostró que existe una relación de la variable influencia social y la intención de compra, aunque una correlación débil; por lo cual la autora concluye que las recomendaciones o sugerencias de otras personas influyen en los consumidores, por lo que, de acuerdo a su investigación, genera en ellos un deseo por un determinado restaurante saludable. Del mismo modo, Shan et al. (2017), en su estudio, comenta que la influencia social tiene un efecto positivo en la intención de compra, ya que cada vez más los consumidores se ven influenciados por los comentarios u opiniones de otros, lo cual genera una inclinación por ciertas marcas.

Las afirmaciones mencionadas por los autores líneas arriba se evidencian en los resultados de la encuesta aplicada a la muestra, dado que, de un total de 200 encuestados, el 88% se encuentra de acuerdo o completamente de acuerdo que la compra de su vehículo genera aceptación, y amistad dentro de sus grupos de referencia. Esto básicamente, porque suelen consultar a sus amistades más

cercanas sobre preferencias vehiculares, pues confían más en la información que proviene de su entorno cercano.

Los autores Peng y Liang (2013), en su investigación detallan las consecuencias del valor social en la intención de compra, donde se resalta la capacidad del producto y su influencia en el fortalecimiento de las relaciones de los consumidores con aquellos grupos de personas con los que interactúan. Se debe considerar que el consumidor generalmente tiene una mentalidad de rebaño, donde se identifica con un comportamiento de consumo similar al de ciertos grupos al que pertenece. La intención de compra de un producto, viene asociada a la moda actual, la aceptabilidad de ciertos grupos de referencia a los que aspira el consumidor a formar parte, o al ajuste de normas impuestas por la sociedad. Es por ello, que se afirma que la dimensión de valor social tiene influencia sobre la variable intención de compra.

Respecto a las hipótesis específicas H1, H2, y H3, se concluye que las dimensiones valor del precio, valor funcional y valor emocional no tienen influencia significativa sobre la variable intención de compra, al obtenerse como resultado de significancia: Sig= 0.547, Sig= 0.343 y Sig= 0.116 respectivamente. Se puede concluir que al ser el valor de Sig \geq 0.05 en todos los casos, las hipótesis H1, H2, y H3 son rechazadas. Por otro lado, para los autores Peng y Liang (2013), aplicando un modelo de ecuaciones estructurales, concluyen que, existe una influencia de las tres dimensiones mencionadas anteriormente, sobre la intención de compra. Se presume que las diferencias encontradas con la presente investigación corresponden al perfil de las personas encuestadas, cuyos rangos de edades son diferentes; por un lado, para el estudio de Peng y Liang (2013), los encuestados son universitarios; mientras que, la presente investigación está orientada a un perfil de personas mayores a 25 años de edad, con mayor poder adquisitivo. Así también, el instrumento fue recopilado de forma presencial; mientras que la presente investigación ha obtenido resultados a través de Google Forms.

No obstante, cabe mencionar que, respecto al análisis de correlación de cada una de las dimensiones del valor percibido, se encuentra que todas las dimensiones tienen una relación positiva y significativa con la variable dependiente. En cuanto a la dimensión valor del precio, aplicando el Rho de Spearman, se obtiene que el valor de la correlación es de 0.147, la fuerza es baja, y el sentido de la correlación es positivo; el valor de Sig= 0.038, y al ser menor a 0.05, se traduce que la dimensión valor del precio y la variable intención de compra, se encuentran relacionadas de forma positiva y significativa. Lo mismo sucede con la dimensión de valor funcional, donde el Rho de Spearman es de 0.223, y el valor de Sig= 0.002. Respecto a la dimensión valor emocional, el Rho de Spearman es de 0.221, y el valor de Sig= 0.002. Finalmente, en cuanto a la dimensión de valor social, el Rho de Spearman es de 0.372 (correlación moderada), y el valor de Sig= 0.000, En todos los casos existe una relación positiva y significativa de cada dimensión con la variable de intención de compra.

VI.2. Conclusiones

Luego de contrastar información con los trabajos realizados por otros investigadores, respecto a las variables dependiente e independiente; y, de haber procesado y analizado los resultados obtenidos en el software SPSS, se obtiene las siguientes conclusiones.

Se determinó que el valor percibido influye significativamente en la intención de compra en los clientes de la empresa Autonort de la ciudad de Trujillo. Un 29.4% de los cambios en la intención de compra, son explicados por el valor percibido por los clientes. Se obtuvo un valor de Sig =0.000 ($0.000 < 0.05$), lo que significa que existe un impacto de la variable valor percibido, sobre la variable intención de compra. Por otro lado, aplicando el Rho de Spearman, se obtiene que el valor de la correlación es de 0.211, lo que significa que ambas variables se encuentran relacionadas de forma positiva y significativa.

Se logró conocer que no existe influencia del valor del precio en la intención de compra, en los clientes de la empresa Autonort de la ciudad de Trujillo. Se obtuvo un valor de Sig=0.547 ($0.547 \geq 0.05$), lo que se traduce en que no existe un impacto de una variable sobre la otra. Sin embargo, aplicando el Rho de Spearman, se obtiene que el valor de la correlación es de 0.147, lo que significa que ambas variables se encuentran relacionadas de forma positiva y significativa.

Se determinó que no existe influencia del valor funcional en la intención de compra, en los clientes de la empresa Autonort de la ciudad de Trujillo. Se obtuvo un valor de Sig=0.343 ($0.343 \geq 0.05$), lo que se traduce en que no existe un impacto de una variable sobre la otra. Sin embargo, aplicando el Rho de Spearman, se obtiene que el valor de la correlación es de 0.223, lo que significa que ambas variables se encuentran relacionadas de forma positiva y significativa.

Se logró conocer que no existe influencia del valor emocional en la intención de compra, en los clientes de la empresa Autonort de la ciudad de Trujillo. Se obtuvo un valor de Sig=0.116 ($0.116 \geq 0.05$), lo que se traduce en que no existe un impacto de una variable sobre la otra. Sin embargo, aplicando el Rho de Spearman, se obtiene que el valor de la correlación es de 0.221, lo que significa que ambas variables se encuentran relacionadas de forma positiva y significativa.

Se determinó que sí existe influencia del valor social en la intención de compra, en los clientes de la empresa Autonort de la ciudad de Trujillo. Se obtuvo un valor de Sig=0.000 ($0.000 < 0.05$), lo que se traduce en que existe un impacto de la dimensión valor social sobre la intención de compra. Así también, aplicando el Rho de Spearman, se obtiene que el valor de la correlación es de 0.372, lo que significa que ambas variables se encuentran relacionadas de forma positiva y significativa.

VI.3. Recomendaciones

Se recomienda hacer estudios que complementen la presente investigación, dado que se evidenció que sólo el 29.4 % de los cambios en la intención de compra de clientes de la empresa Autonort están siendo explicados por el valor percibido. En este sentido, cabe mencionar que existen otros factores que influyen sobre la intención de compra, lo cual se ve reflejado en el 70.6% restante; es por ello que se sugiere se realicen otras investigaciones, que expliquen los factores no considerados en el presente estudio.

Respecto a la influencia del valor del precio, si bien es cierto, la mayoría de clientes coincide que el concesionario tiene precios razonables, al no encontrar una influencia en la intención de compra, se recomienda evaluar las campañas mensuales por modelo de vehículo ofrecido, de tal manera que los clientes encuentren más atractivas las propuestas de Autonort respecto a lo ofrecido por concesionarios Toyota o de otras marcas.

En cuanto al valor funcional; si bien es cierto los clientes manifiestan que los vehículos que ofrece Autonort tienen una calidad adecuada a sus necesidades, y cuentan con un buen desempeño; sin embargo, al no tener mayor influencia sobre la intención de compra, se recomienda que el área de marketing, pueda lanzar campañas publicitarias, haciendo mención a la importancia de tener un vehículo de calidad reconocida en el mercado, haciendo mención a la seguridad otorgada mientras se está manejando, y otros atributos funcionales del vehículo.

Respecto al valor emocional, se encuentra relación con la intención de compra; sin embargo, para que se considere un factor influyente sobre el cliente y se pueda generar el gatillador de compra, se recomienda que el concesionario Autonort pueda realizar una mayor cantidad de activaciones que incluyan pruebas de manejo (test drive), que motive al cliente a sentir la adrenalina y la emoción de estar conduciendo un Toyota Okm, sobre todo orientado al modelo de su preferencia.

Finalmente, en cuanto al valor social, se ha demostrado que existe una influencia sobre la intención de compra, por lo que se recomienda a la empresa, redoblar esfuerzos en incrementar actividades que promuevan la creación del valor social, puede ser a través de la creación de una comunidad, o paneles de discusión en redes sociales, que es donde las personas suelen buscar e indagar sobre aspectos de su interés. Bajo este contexto, también sería recomendable contar con ciertos líderes de opinión por segmento, que actúen como influencers, lo cual se ha convertido en una estrategia empleada por algunas marcas. Otro punto importante sería otorgar ciertos beneficios, a través de una cuponera de descuentos, o a través de una membresía con beneficios a todos los clientes que adquieren un vehículo Toyota dentro de Autonort, de tal forma que permita el acceso a un acompañante para el desarrollo de ciertas actividades, generando así un incremento del círculo social del cliente, que redundará en la intención de compra en su grupo de referencia.

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 Bahrin (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.

Apéndice

Anexo 1. Instrumento

ENCUESTA PARA EVALUAR EL VALOR PERCIBIDO Y LA INTENCIÓN DE COMPRA EN LA EMPRESA AUTONORT - TOYOTA

En la siguiente encuesta, se pretende conocer su opinión respecto a la empresa Autonort, y sus productos vehiculares.

Para ello, calificará cada ítem en una escala del 1 al 5; donde:

1 (Completamente en desacuerdo); 2 (En desacuerdo); 3 (Ni de acuerdo ni en desacuerdo); 4 (De acuerdo); 5 (Completamente de acuerdo).

Indique su grado de conformidad de acuerdo a las siguientes afirmaciones: *

	1	2	3	4	5
1.- Es un concesionario con precios vehiculares económicos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2.- Ofrece valor por el dinero en sus productos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3.- Los vehículos que ofrece, tienen un precio razonable.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4.- Los vehículos de Autonort tienen una calidad reconocida en el mercado.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5.- Es lo que realmente necesito en este tipo de vehículo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6.- Los vehículos tienen un desempeño y rendimiento consistente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7.-La compra del vehículo me permite estar a la moda.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8.- Tengo ganas de comprar los vehículos que ofrecen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9.- Las características del vehículo me hacen sentir bien.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10.- La compra de mi vehículo me genera satisfacciones no antes vividas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11.- La compra de mi vehículo me permite sentirme aceptado socialmente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12.- El contar con mi vehículo, genera interés en otras personas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
13.- Mi vehículo promueve la amistad entre mis amigos y yo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
14.- Compraría otro vehículo dentro del concesionario en una ocasión futura.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
15.- Recomendaría a otras personas, la compra de un vehículo dentro del concesionario.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
16.- La probabilidad de que compre un vehículo dentro del concesionario es alta.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Anexo 2. Matriz de consistencia

TÍTULO: 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.				
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
1. Problema General:	1. Objetivo General:	1. Hipótesis General:	Variable 1:	1. Tipo de Investigación:
¿De qué manera influye el valor percibido en la intención de compra, en clientes de la empresa Autonort, de la ciudad de Trujillo, en el año 2022?	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 valor percibido tiene una influencia significativa en la intención de compra, en clientes de la empresa Autonort, de la ciudad de Trujillo, en el año 2022.	Valor percibido	Cuantitativa y Aplicada.
2. Problemas Específicos:	2. Objetivos Específicos:	2. Hipótesis Específicas:		2. Nivel de la Investigación:
¿De qué manera influye el valor del precio en la intención de compra, en clientes de la empresa Autonort, de la ciudad de Trujillo, en el año 2022?	Conocer la influencia del valor del precio en la intención de compra, en clientes de la empresa Autonort, de la ciudad de Trujillo, en el año 2022.	El valor del precio tiene una influencia significativa en la intención de compra, en clientes de la empresa Autonort, de la ciudad de Trujillo, en el año 2022.		Explicativa
				3. Diseño de la Investigación:
				No Experimental, de corte Transversal.
¿De qué manera influye el valor funcional en la intención de compra, en clientes de la empresa Autonort, de la ciudad de Trujillo, en el año 2022?	Conocer la influencia del valor funcional en la intención de compra, en clientes de la empresa Autonort, de la ciudad de Trujillo, en el año 2022.	El valor funcional tiene una influencia significativa en la intención de compra, en clientes de la empresa Autonort, de la ciudad de Trujillo, en el año 2022.	Variable 2:	4. Metodo:
			Intención de compra	Hipotético deductivo
¿De qué manera influye el valor emocional en la intención de compra, en clientes de la empresa Autonort, de la ciudad de Trujillo, en el año 2022?	Conocer la influencia del valor emocional en la intención de compra, en clientes de la empresa Autonort, de la ciudad de Trujillo, en el año 2022.	El valor emocional tiene una influencia significativa en la intención de compra, en clientes de la empresa Autonort, de la ciudad de Trujillo, en el año 2022.		5. Población:
				415 Clientes del concesionario Autonort que residen en la ciudad de Trujillo, y adquirieron un vehículo de la marca Toyota en los meses de agosto a octubre, del año 2022.
				6. Muestra:
				200 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 año 2022.
¿De qué manera influye el valor social en la intención de compra, en clientes de la empresa Autonort, de la ciudad de Trujillo, en el año 2022?	Conocer la influencia del valor social en la intención de compra, en clientes de la empresa Autonort, de la ciudad de Trujillo, en el año 2022.	El valor social tiene una influencia significativa en la intención de compra, en clientes de la empresa Autonort, de la ciudad de Trujillo, en el año 2022.		7. Unidad de Estudio:
				Cliente del concesionario Autonort.
				8. Técnica de Recolección:
				Encuesta por correo electrónico.
				9. Instrumento de Recolección:
				1.- Cuestionario online.

Anexo 3. Validación de juez N°1



Trujillo, 11 de Noviembre de 2022

Solicitud de Participación en Validación Por Criterio de Jueces

Sr (a)
Karla Margielly Zavaleta Guzmán

Presente. -

Luego de saludarlo (a) cordialmente me dirijo a usted con la finalidad de solicitarle se sirva participar como jurado, en su calidad de experto (a), en el procedimiento de validación por criterio de jueces, que estamos realizando con el propósito de determinar la validez de contenido del instrumento "Cuestionario" de Valor percibido e Intención de compra, de Peng y Liang (2013)

Adjunta a la presente encontrará la hoja de instrucciones y posteriormente la hoja de evaluación, en la que le agradeceremos califique cada uno de los ítems, según las instrucciones y de ser necesario realice algunas observaciones de creerlo conveniente.

Agradeciéndole la atención que brinde a la presente, quedo de usted.

Atte.



Firma

P.D: Se adjunta:

- *Matriz de Consistencia*
- *Matriz de Operacionalización*



INSTRUCCIONES PARA LOS JUECES EVALUADORES

A continuación, encontrará una lista de los ítems pertenecientes al instrumento “Cuestionario”, el cual sirve para medir la(s) variable(s): **Valor percibido e Intención de compra.**

Valor percibido: Es un concepto multidimensional, capaz de generar valor agregado e impacto en la toma de decisiones del consumidor, el cual se va a medir con un cuestionario a partir de las siguientes dimensiones:

Valor del precio que se define como la utilidad del producto debido a la reducción de los costos percibidos a corto y largo plazo; evaluando un aspecto económico que toma en cuenta el precio de los productos desde la apreciación del cliente.

Valor funcional que se define en función de la utilidad del producto, en base a los atributos o características del mismo.

Valor emocional que se define a partir de las emociones o afecto que genera un producto en el consumidor.

Valor social que se define como la capacidad del producto para mejorar el autoconcepto, teniendo en cuenta la percepción del status social y la autoestima.

Intención de compra: Es la predicción del consumidor respecto al producto o servicio que seleccionará para comprar en una determinada compañía; así también, esta intención es reconocida como un reflejo real del comportamiento de compra.

Su trabajo consiste en evaluar los ítems con respecto a **LA VALIDEZ DE CONTENIDO** del instrumento, marcando donde corresponda a **Claridad** (El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas) y **Coherencia** (El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo) con una “1” para indicar si el ítem es representativo de la dimensión o un “0” si el ítem no es representativo de la dimensión. Esto tanto para evaluar claridad y coherencia.

Mientras que **la relevancia** (El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido) calificara cada uno de los ítems como innecesario=0, útil=1, para medir la relevancia para la dimensión a la que corresponda.

Adicionalmente encontrará un espacio para colocar sus observaciones si así lo considera conveniente, así como también sugerencias en cuanto adiciones o sustracciones.

Por favor asegúrese de haber calificado todos los ítems.

Validez de CONTENIDO


Los siguientes ítems a continuación, corresponden a la empresa Autonort, y sus productos vehiculares, dentro del concesionario ubicado en la ciudad de Trujillo.

Núm.	Dimensión	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	OBSERVACIONES
			1=Si	1=Si	0=innecesario	
			0=No	0=No	1=Útil	
1	VALOR DEL PRECIO	Es un concesionario con precios vehiculares económicos.	1	1	1	
2		Ofrece valor por el dinero en sus productos.	1	1	1	
3		Los vehículos que ofrece, tienen un precio razonable.	1	1	1	
4	VALOR FUNCIONAL	Los vehículos de Autonort son de calidad permanente.	1	1	1	
5		Es lo que realmente necesito en este tipo de vehículo.	1	1	1	
6		Los vehículos tienen un desempeño y rendimiento consistente.	1	1	1	
7	VALOR EMOCIONAL	La compra del vehículo me permite estar a la moda.	1	1	1	
8		Tengo ganas de comprar los vehículos que ofrecen.	1	1	1	
9		Las características del vehículo me hacen sentir bien.	1	1	1	
10		La compra de mi vehículo me genera placer.	1	1	1	
11	VALOR SOCIAL	La compra de mi vehículo me permite sentirme aceptado socialmente.	1	1	1	
12		El contar con mi vehículo, genera interés en otras personas.	1	1	1	
13		Mi vehículo promueve la amistad entre mis amigos y yo.	1	1	1	
14	INTENCIÓN DE COMPRA	Compraría otro vehículo dentro del concesionario en una ocasión futura.	1	1	1	
15		Recomendaría a otras personas, la compra de un vehículo dentro del concesionario.	1	1	1	
16		La probabilidad de que compre un vehículo dentro del concesionario es alta.	1	1	1	



NOMBRES Y APELLIDOS DEL JUEZ: Karla Margielly Zavaleta Guzmán
 ULTIMO GRADO ACADÉMICO: Magister en Administración de Empresas.
 ÁREAS DE EXPERIENCIA PROFESIONAL: Comercial, Industrial, y Administrativo.

FIRMA: _____



Anexo 4. Validación de juez N°2



Trujillo, 11 de Noviembre de 2022

Solicitud de Participación en Validación Por Criterio de Jueces

Sr (a)
Carlos Alberto Llanos Saucedo.

Presente. -

Luego de saludarlo (a) cordialmente me dirijo a usted con la finalidad de solicitarle se sirva participar como jurado, en su calidad de experto (a), en el procedimiento de validación por criterio de jueces, que estamos realizando con el propósito de determinar la **validez de contenido** del instrumento "Cuestionario" de Valor percibido e Intención de compra, de Peng y Liang (2013)

Adjunta a la presente encontrará la hoja de instrucciones y posteriormente la hoja de evaluación, en la que le agradeceremos califique cada uno de los ítems, según las instrucciones y de ser necesario realice algunas observaciones de creerlo conveniente.

Agradeciéndole la atención que brinde a la presente, quedo de usted.

Atte.



Firma

P.D: Se adjunta:

- Matriz de Consistencia
- Matriz de Operacionalización



INSTRUCCIONES PARA LOS JUECES EVALUADORES

A continuación, encontrará una lista de los ítems pertenecientes al instrumento “Cuestionario”, el cual sirve para medir la(s) variable(s): **Valor percibido e Intención de compra.**

Valor percibido: Es un concepto multidimensional, capaz de generar valor agregado e impacto en la toma de decisiones del consumidor, el cual se va a medir con un cuestionario a partir de las siguientes dimensiones:

Valor del precio que se define como la utilidad del producto debido a la reducción de los costos percibidos a corto y largo plazo; evaluando un aspecto económico que toma en cuenta el precio de los productos desde la apreciación del cliente.

Valor funcional que se define en función de la utilidad del producto, en base a los atributos o características del mismo.

Valor emocional que se define a partir de las emociones o afecto que genera un producto en el consumidor.

Valor social que se define como la capacidad del producto para mejorar el autoconcepto, teniendo en cuenta la percepción del status social y la autoestima.

Intención de compra: Es la predicción del consumidor respecto al producto o servicio que seleccionará para comprar en una determinada compañía; así también, esta intención es reconocida como un reflejo real del comportamiento de compra.

Su trabajo consiste en evaluar los ítems con respecto a **LA VALIDEZ DE CONTENIDO** del instrumento, marcando donde corresponda a **Claridad** (El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas) y **Coherencia** (El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo) con una “1” para indicar si el ítem es representativo de la dimensión o un “0” si el ítem no es representativo de la dimensión. Esto tanto para evaluar claridad y coherencia.

Mientras que **la relevancia** (El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido) calificara cada uno de los ítems como innecesario=0, útil=1, para medir la relevancia para la dimensión a la que corresponda.

Adicionalmente encontrará un espacio para colocar sus observaciones si así lo considera conveniente, así como también sugerencias en cuanto adiciones o sustracciones.

Por favor asegúrese de haber calificado todos los ítems.

Validez de CONTENIDO

Los siguientes ítems a continuación, corresponden a la empresa Autonort, y sus productos vehiculares, dentro del concesionario ubicado en la ciudad de Trujillo.

Núm.	Dimensión	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	OBSERVACIONES
			1=Si	1=Si	0=innecesario	
			0=No	0=No	1=Útil	
1	VALOR DEL PRECIO	Es un concesionario con precios vehiculares económicos.	1	1	1	
2		Ofrece valor por el dinero en sus productos.	1	1	1	
3		Los vehículos que ofrece, tienen un precio razonable.	1	1	1	
4	VALOR FUNCIONAL	Los vehículos de Autonort son de calidad permanente.	1	1	1	
5		Es lo que realmente necesito en este tipo de vehículo.	1	1	1	
6		Los vehículos tienen un desempeño y rendimiento consistente.	1	1	1	
7	VALOR EMOCIONAL	La compra del vehículo me permite estar a la moda.	1	1	1	
8		Tengo ganas de comprar los vehículos que ofrecen.	1	1	1	
9		Las características del vehículo me hacen sentir bien.	1	1	1	
10		La compra de mi vehículo me genera placer.	1	1	1	
11	VALOR SOCIAL	La compra de mi vehículo me permite sentirme aceptado socialmente.	1	1	1	
12		El contar con mi vehículo, genera interés en otras personas.	1	1	1	
13		Mi vehículo promueve la amistad entre mis amigos y yo.	1	1	1	
14	INTENCIÓN DE COMPRA	Compraría otro vehículo dentro del concesionario en una ocasión futura.	1	1	1	
15		Recomendaría a otras personas, la compra de un vehículo dentro del concesionario.	1	1	1	
16		La probabilidad de que compre un vehículo dentro del concesionario es alta.	1	1	1	

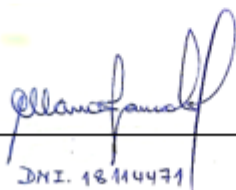


NOMBRES Y APELLIDOS DEL JUEZ: Carlos Alberto Llanos Saucedo.

ULTIMO GRADO ACADÉMICO: Magister en Administración de Empresas con especialización en Dirección General.

ÁREAS DE EXPERIENCIA PROFESIONAL: Comercial, Industrial, y Automotriz.

FIRMA: _____



DNI. 18114471

Anexo 5. Validación de juez N°3



Trujillo, 11 de Noviembre de 2022

Solicitud de Participación en Validación Por Criterio de Jueces

Sr (a)
Jocelyn Ruth Infante Linares
Presente. -

Luego de saludarlo (a) cordialmente me dirijo a usted con la finalidad de solicitarle se sirva participar como jurado, en su calidad de experto (a), en el procedimiento de validación por criterio de jueces, que estamos realizando con el propósito de determinar la **validez de contenido** del instrumento "Cuestionario" de Valor percibido e Intención de compra, de Peng y Liang (2013)

Adjunta a la presente encontrará la hoja de instrucciones y posteriormente la hoja de evaluación, en la que le agradeceremos califique cada uno de los ítems, según las instrucciones y de ser necesario realice algunas observaciones de creerlo conveniente.

Agradeciéndole la atención que brinde a la presente, quedo de usted.

Atte.



Firma

P.D: Se adjunta:
- *Mátriz de Consistencia*
- *Mátriz de Operacionalización*



INSTRUCCIONES PARA LOS JUECES EVALUADORES

A continuación, encontrará una lista de los ítems pertenecientes al instrumento “Cuestionario”, el cual sirve para medir la(s) variable(s): **Valor percibido e Intención de compra.**

Valor percibido: Es un concepto multidimensional, capaz de generar valor agregado e impacto en la toma de decisiones del consumidor, el cual se va a medir con un cuestionario a partir de las siguientes dimensiones:
Valor del precio que se define como la utilidad del producto debido a la reducción de los costos percibidos a corto y largo plazo; evaluando un aspecto económico que toma en cuenta el precio de los productos desde la apreciación del cliente.
Valor funcional que se define en función de la utilidad del producto, en base a los atributos o características del mismo.
Valor emocional que se define a partir de las emociones o afecto que genera un producto en el consumidor.
Valor social que se define como la capacidad del producto para mejorar el autoconcepto, teniendo en cuenta la percepción del status social y la autoestima.

Intención de compra: Es la predicción del consumidor respecto al producto o servicio que seleccionará para comprar en una determinada compañía; así también, esta intención es reconocida como un reflejo real del comportamiento de compra.

Su trabajo consiste en evaluar los ítems con respecto a **LA VALIDEZ DE CONTENIDO** del instrumento, marcando donde corresponda a **Claridad** (El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas) y **Coherencia** (El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo) con una “1” para indicar si el ítem es representativo de la dimensión o un “0” si el ítem no es representativo de la dimensión. Esto tanto para evaluar claridad y coherencia.

Mientras que **la relevancia** (El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido) calificara cada uno de los ítems como innecesario=0, útil=1, para medir la relevancia para la dimensión a la que corresponda.

Adicionalmente encontrará un espacio para colocar sus observaciones si así lo considera conveniente, así como también sugerencias en cuanto adiciones o sustracciones.

Por favor asegúrese de haber calificado todos los ítems.

Validez de CONTENIDO

Los siguientes ítems a continuación, corresponden a la empresa Autonort, y sus productos vehiculares, dentro del concesionario ubicado en la ciudad de Trujillo.

Núm.	Dimensión	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	OBSERVACIONES
			1=Si	1=Si	0=innecesario	
			0=No	0=No	1=Útil	
1	VALOR DEL PRECIO	Es un concesionario con precios vehiculares económicos.	1	1	1	
2		Ofrece valor por el dinero en sus productos.	1	1	1	
3		Los vehículos que ofrece, tienen un precio razonable.	1	1	1	
4	VALOR FUNCIONAL	Los vehículos de Autonort son de calidad permanente.	1	1	1	
5		Es lo que realmente necesito en este tipo de vehículo.	1	1	1	
6		Los vehículos tienen un desempeño y rendimiento consistente.	1	1	1	
7	VALOR EMOCIONAL	La compra del vehículo me permite estar a la moda.	1	1	1	
8		Tengo ganas de comprar los vehículos que ofrecen.	1	1	1	
9		Las características del vehículo me hacen sentir bien.	1	1	1	
10		La compra de mi vehículo me genera placer.	1	1	1	
11	VALOR SOCIAL	La compra de mi vehículo me permite sentirme aceptado socialmente.	1	1	1	
12		El contar con mi vehículo, genera interés en otras personas.	1	1	1	
13		Mi vehículo promueve la amistad entre mis amigos y yo.	1	1	1	
14	INTENCION DE COMPRA	Compraría otro vehículo dentro del concesionario en una ocasión futura.	1	1	1	
15		Recomendaría a otras personas, la compra de un vehículo dentro del concesionario.	1	1	1	
16		La probabilidad de que compre un vehículo dentro del concesionario es alta.	1	1	1	



NOMBRES Y APELLIDOS DEL JUEZ: Jocelyn Ruth Infante Linares

ULTIMO GRADO ACADÉMICO: Magister en Administración de Empresas.

ÁREAS DE EXPERIENCIA PROFESIONAL: Marketing, Ventas y Administración.

FIRMA: 

Anexo 6. Validación de juez N°4



Trujillo, 04 de Septiembre de 2022

Solicitud de Participación en Validación Por Criterio de Jueces

Sr (a)
Luis Roncal Vergel

Presente. -

Luego de saludarlo (a) cordialmente me dirijo a usted con la finalidad de solicitarle se sirva participar como jurado, en su calidad de experto (a), en el procedimiento de validación por criterio de jueces, que estamos realizando con el propósito de determinar la validez de contenido del instrumento "Cuestionario" de Valor percibido e Intención de compra, de Peng y Liang (2013)

Adjunta a la presente encontrará la hoja de instrucciones y posteriormente la hoja de evaluación, en la que le agradeceremos califique cada uno de los ítems, según las instrucciones y de ser necesario realice algunas observaciones de creerlo conveniente.

Agradeciéndole la atención que brinde a la presente, quedo de usted.

Atte.



Firma

P.D: Se adjunta:

- *Matriz de Consistencia*
- *Matriz de Operacionalización*



INSTRUCCIONES PARA LOS JUECES EVALUADORES

A continuación, encontrará una lista de los ítems pertenecientes al instrumento “Cuestionario”, el cual sirve para medir la(s) variable(s): **Valor percibido e Intención de compra**.

Valor percibido: Es un concepto multidimensional, capaz de generar valor agregado e impacto en la toma de decisiones del consumidor, el cual se va a medir con un cuestionario a partir de las siguientes dimensiones:

Valor del precio que se define como la utilidad del producto debido a la reducción de los costos percibidos a corto y largo plazo; evaluando un aspecto económico que toma en cuenta el precio de los productos desde la apreciación del cliente.

Valor funcional que se define en función de la utilidad del producto, en base a los atributos o características del mismo.

Valor emocional que se define a partir de las emociones o afecto que genera un producto en el consumidor.

Valor social que se define como la capacidad del producto para mejorar el autoconcepto, teniendo en cuenta la percepción del status social y la autoestima.

Intención de compra: Es la predicción del consumidor respecto al producto o servicio que seleccionará para comprar en una determinada compañía; así también, esta intención es reconocida como un reflejo real del comportamiento de compra.

Su trabajo consiste en evaluar los ítems con respecto a **LA VALIDEZ DE CONTENIDO** del instrumento, marcando donde corresponda a **Claridad** (El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas) y **Coherencia** (El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo) con una “1” para indicar si el ítem es representativo de la dimensión o un “0” si el ítem no es representativo de la dimensión. Esto tanto para evaluar claridad y coherencia.

Mientras que **la relevancia** (El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido) calificara cada uno de los ítems como innecesario=0, útil=1, para medir la relevancia para la dimensión a la que corresponda.

Adicionalmente encontrará un espacio para colocar sus observaciones si así lo considera conveniente, así como también sugerencias en cuanto adiciones o sustracciones.

Por favor asegúrese de haber calificado todos los ítems.

Validez de CONTENIDO

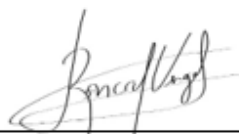
Los siguientes ítems a continuación, corresponden a la empresa Autonort, y sus productos vehiculares, dentro del concesionario ubicado en la ciudad de Trujillo.

Núm.	Dimensión	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	OBSERVACIONES
			1=Si	1=Si	0=innecesario	
			0=No	0=No	1=Útil	
1	VALOR DEL PRECIO	Es un concesionario con precios vehiculares económicos.	1	1	1	
2		Ofrece valor por el dinero en sus productos.	1	1	1	Productos = repuestos o artículos complementarios
3		Los vehículos que ofrece, tienen un precio razonable.	1	1	1	
4	VALOR FUNCIONAL	Los vehículos de Autonort son de calidad permanente	0	0	1	¿Que se entiende por calidad permanente?
5		Es lo que realmente necesito en este tipo de vehículo.	1	1	1	
6		Los vehículos tienen un desempeño y rendimiento consistente.	0	0	1	Rendimiento = ¿consumo de combustible?
7	VALOR EMOCIONAL	La compra del vehículo me permite estar a la moda.	1	1	1	
8		Tengo ganas de comprar los vehículos que ofrecen.	1	1	1	
9		Las características del vehículo me hacen sentir bien.	1	1	1	
10		La compra de mi vehículo me genera placer.	0	0	0	Identificar similitudes con el punto 7
11	VALOR SOCIAL	La compra de mi vehículo me permite sentirme aceptado socialmente.	1	1	1	
12		El contar con mi vehículo, genera interés en otras personas.	1	1	1	
13		Mi vehículo promueve la amistad entre mis amigos y yo.	0	1	1	
14	INTENCIÓN DE COMPRA	Compraría otro vehículo dentro del concesionario en una ocasión futura.	1	1	1	
15		Recomendaría a otras personas, la compra de un vehículo dentro del concesionario.	1	1	1	
16		La probabilidad de que compre un vehículo dentro del concesionario es alta.	1	1	1	



NOMBRES Y APELLIDOS DEL JUEZ: Luis Roncal Vergel
 ULTIMO GRADO ACADEMICO: Magister en Gestión Comercial y Marketing
 AREAS DE EXPERIENCIA PROFESIONAL: E-commerce, Telefonía, supermercados, retail, consultoría.

FIRMA: _____



Anexo 7. Validación de juez N°5



Trujillo, 05 de Septiembre de 2022

Solicitud de Participación en Validación Por Criterio de Jueces

Sr (a)
Javier Alva García.

Presente. -

Luego de saludarlo (a) cordialmente me dirijo a usted con la finalidad de solicitarle se sirva participar como jurado, en su calidad de experto (a), en el procedimiento de validación por criterio de jueces, que estamos realizando con el propósito de determinar la validez de contenido del instrumento "Cuestionario" de Valor percibido e Intención de compra, de Peng y Liang (2013)

Adjunta a la presente encontrará la hoja de instrucciones y posteriormente la hoja de evaluación, en la que le agradeceremos califique cada uno de los ítems, según las instrucciones y de ser necesario realice algunas observaciones de creerlo conveniente.

Agradeciéndole la atención que brinde a la presente, quedo de usted.

Atte.



Firma

P.D: Se adjunta:

- *Matriz de Consistencia*
- *Matriz de Operacionalización*



INSTRUCCIONES PARA LOS JUECES EVALUADORES

A continuación, encontrará una lista de los ítems pertenecientes al instrumento “Cuestionario”, el cual sirve para medir la(s) variable(s): **Valor percibido e Intención de compra**.

Valor percibido: Es un concepto multidimensional, capaz de generar valor agregado e impacto en la toma de decisiones del consumidor, el cual se va a medir con un cuestionario a partir de las siguientes dimensiones:

Valor del precio que se define como la utilidad del producto debido a la reducción de los costos percibidos a corto y largo plazo; evaluando un aspecto económico que toma en cuenta el precio de los productos desde la apreciación del cliente.

Valor funcional que se define en función de la utilidad del producto, en base a los atributos o características del mismo.

Valor emocional que se define a partir de las emociones o afecto que genera un producto en el consumidor.

Valor social que se define como la capacidad del producto para mejorar el autoconcepto, teniendo en cuenta la percepción del status social y la autoestima.

Intención de compra: Es la predicción del consumidor respecto al producto o servicio que seleccionará para comprar en una determinada compañía; así también, esta intención es reconocida como un reflejo real del comportamiento de compra.

Su trabajo consiste en evaluar los ítems con respecto a **LA VALIDEZ DE CONTENIDO** del instrumento, marcando donde corresponda a **Claridad** (El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas) y **Coherencia** (El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo) con una “1” para indicar si el ítem es representativo de la dimensión o un “0” si el ítem no es representativo de la dimensión. Esto tanto para evaluar claridad y coherencia.

Mientras que **la relevancia** (El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido) calificara cada uno de los ítems como innecesario=0, útil=1, para medir la relevancia para la dimensión a la que corresponda.

Adicionalmente encontrará un espacio para colocar sus observaciones si así lo considera conveniente, así como también sugerencias en cuanto adiciones o sustracciones.

Por favor asegúrese de haber calificado todos los ítems.

Validez de CONTENIDO

Los siguientes ítems a continuación, corresponden a la empresa Autonort, y sus productos vehiculares, dentro del concesionario ubicado en la ciudad de Trujillo.

Núm.	Dimensión	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	OBSERVACIONES
			1=Si	1=Si	0=innecesario	
			0=No	0=No	1=Útil	
1	VALOR DEL PRECIO	Es un concesionario con precios vehiculares económicos.	1	1	1	
2		Ofrece valor por el dinero en sus productos.	0	1	1	Las características del vehículo cubren las expectativas del precio.
3		Los vehículos que ofrece, tienen un precio razonable.	0	1	1	Valor de reventa.
4	VALOR FUNCIONAL	Los vehículos de Autonort son de calidad permanente.	0	1	1	Reconocimiento en el mercado.
5		Es lo que realmente necesito en este tipo de vehículo.	0	1	1	Los vehículos se adaptan a las necesidades del usuario.
6		Los vehículos tienen un desempeño y rendimiento consistente.	1	1	1	
7	VALOR EMOCIONAL	La compra del vehículo me permite estar a la moda.	1	1	1	
8		Tengo ganas de comprar los vehículos que ofrecen.	0	1	1	Me siento motivado de vivir nuevas experiencias.
9		Las características del vehículo me hacen sentir bien.	0	1	1	Se acomodan a mis necesidades.
10		La compra de mi vehículo me genera placer.	0	1	1	Tener el vehículo me genera satisfacciones no antes vividas.
11	VALOR SOCIAL	La compra de mi vehículo me permite sentirme aceptado socialmente.	1	1	1	
12		El contar con mi vehículo, genera interés en otras personas.	1	1	1	
13		Mi vehículo promueve la amistad entre mis amigos y yo.	1	1	1	
14	INTENCION DE COMPRA	Compraría otro vehículo dentro del concesionario en una ocasión futura.	0	1	1	Me siento interesado por adquirir el vehículo.
15		Recomendaría a otras personas, la compra de un vehículo dentro del concesionario.	1	1	1	
16		La probabilidad de que compre un vehículo dentro del concesionario es alta.	1	1	1	



NOMBRES Y APELLIDOS DEL JUEZ: Javier Alva García.

ULTIMO GRADO ACADÉMICO: Doctor en Educación.

ÁREAS DE EXPERIENCIA PROFESIONAL: Marketing, Negocios, Finanzas y Educación.

FIRMA: _____



Javier Alva García

Anexo 8. Validación de juez N°6



Trujillo, 04 de Septiembre de 2022

Solicitud de Participación en Validación Por Criterio de Jueces

Sr (a)
Erika Rita Fiorella Tipe Jaime

Presente. -

Luego de saludarlo (a) cordialmente me dirijo a usted con la finalidad de solicitarle se sirva participar como jurado, en su calidad de experto (a), en el procedimiento de validación por criterio de jueces, que estamos realizando con el propósito de determinar la **validez de contenido** del instrumento "Cuestionario" de Valor percibido e Intención de compra, de Peng y Liang (2013)

Adjunta a la presente encontrará la hoja de instrucciones y posteriormente la hoja de evaluación, en la que le agradeceremos califique cada uno de los ítems, según las instrucciones y de ser necesario realice algunas observaciones de creerlo conveniente.

Agradeciéndole la atención que brinde a la presente, quedo de usted.

Atte.



Firma

P.D: Se adjunta:

- Matriz de Consistencia
- Matriz de Operacionalización



INSTRUCCIONES PARA LOS JUECES EVALUADORES

A continuación, encontrará una lista de los ítems pertenecientes al instrumento "Cuestionario", el cual sirve para medir la(s) variable(s): **Valor percibido e Intención de compra.**

Valor percibido: Es un concepto multidimensional, capaz de generar valor agregado e impacto en la toma de decisiones del consumidor, el cual se va a medir con un cuestionario a partir de las siguientes dimensiones:

Valor del precio que se define como la utilidad del producto debido a la reducción de los costos percibidos a corto y largo plazo; evaluando un aspecto económico que toma en cuenta el precio de los productos desde la apreciación del cliente.

Valor funcional que se define en función de la utilidad del producto, en base a los atributos o características del mismo.

Valor emocional que se define a partir de las emociones o afecto que genera un producto en el consumidor.

Valor social que se define como la capacidad del producto para mejorar el autoconcepto, teniendo en cuenta la percepción del status social y la autoestima.

Intención de compra: Es la predicción del consumidor respecto al producto o servicio que seleccionará para comprar en una determinada compañía; así también, esta intención es reconocida como un reflejo real del comportamiento de compra.

Su trabajo consiste en evaluar los ítems con respecto a **LA VALIDEZ DE CONTENIDO** del instrumento, marcando donde corresponda a **Claridad** (El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas) y **Coherencia** (El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo) con una "1" para indicar si el ítem es representativo de la dimensión o un "0" si el ítem no es representativo de la dimensión. Esto tanto para evaluar claridad y coherencia.

Mientras que **la relevancia** (El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido) calificará cada uno de los ítems como innecesario=0, útil=1, para medir la relevancia para la dimensión a la que corresponda.

Adicionalmente encontrará un espacio para colocar sus observaciones si así lo considera conveniente, así como también sugerencias en cuanto adiciones o sustracciones.

Por favor asegúrese de haber calificado todos los ítems.

Validez de CONTENIDO

Los siguientes ítems a continuación, corresponden a la empresa Autonort, y sus productos vehiculares, dentro del concesionario ubicado en la ciudad de Trujillo.

Núm.	Dimensión	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	OBSERVACIONES
			1=Si	1=Si	0=innecesario	
			0=No	0=No	1=Útil	
1	VALOR DEL PRECIO	Es un concesionario con precios vehiculares económicos.	1	1	1	
2		Ofrece valor por el dinero en sus productos.	1	1	1	Recomiendo profundizar el valor al que se refiere en la pregunta hacia los usuarios
3		Los vehículos que ofrece, tienen un precio razonable.	1	1	1	
4	VALOR FUNCIONAL	Los vehículos de Autonort son de calidad permanente.	1	1	1	
5		Es lo que realmente necesito en este tipo de vehículo.	1	1	1	
6		Los vehículos tienen un desempeño y rendimiento consistente.	1	1	1	
7	VALOR EMOCIONAL	La compra del vehículo me permite estar a la moda.	1	1	1	
8		Tengo ganas de comprar los vehículos que ofrecen.	1	1	1	
9		Las características del vehículo me hacen sentir bien.	1	1	1	
10		La compra de mi vehículo me genera placer.	1	1	1	
11	VALOR SOCIAL	La compra de mi vehículo me permite sentirme aceptado socialmente.	1	1	1	
12		El contar con mi vehículo, genera interés en otras personas.	1	1	1	Aunque entiendo el enunciado, no es correcto gramaticalmente.
13		Mi vehículo promueve la amistad entre mis amigos y yo.	1	1	1	
14	INTENCION DE COMPRA	Compraría otro vehículo dentro del concesionario en una ocasión futura.	1	1	1	
15		Recomendaría a otras personas, la compra de un vehículo dentro del concesionario.	1	1	1	
16		La probabilidad de que compre un vehículo dentro del concesionario es alta.	1	1	1	

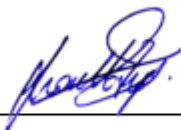


NOMBRES Y APELLIDOS DEL JUEZ: Erika Rita Fiorella Tipe Jaime

ULTIMO GRADO ACADÉMICO: Magister en Administración de Empresas.

ÁREAS DE EXPERIENCIA PROFESIONAL: Marketing y Canales digitales.

FIRMA: _____



Anexo 9. Validación de juez N°7



Trujillo, 04 de Septiembre de 2022

Solicitud de Participación en Validación Por Criterio de Jueces

Sr (a)
Marcos Gregorio Baca López.

Presente. -

Luego de saludarlo (a) cordialmente me dirijo a usted con la finalidad de solicitarle se sirva participar como jurado, en su calidad de experto (a), en el procedimiento de validación por criterio de jueces, que estamos realizando con el propósito de determinar la validez de contenido del instrumento "Cuestionario" de Valor percibido e Intención de compra, de Peng y Liang (2013)

Adjunta a la presente encontrará la hoja de instrucciones y posteriormente la hoja de evaluación, en la que le agradeceremos califique cada uno de los ítems, según las instrucciones y de ser necesario realice algunas observaciones de creerlo conveniente.

Agradeciéndole la atención que brinde a la presente, quedo de usted.

Atte.



Firma

P.D: Se adjunta:
- *Matriz de Consistencia*
- *Matriz de Operacionalización*



INSTRUCCIONES PARA LOS JUECES EVALUADORES

A continuación, encontrará una lista de los ítems pertenecientes al instrumento “Cuestionario”, el cual sirve para medir la(s) variable(s): **Valor percibido e Intención de compra**.

Valor percibido: Es un concepto multidimensional, capaz de generar valor agregado e impacto en la toma de decisiones del consumidor, el cual se va a medir con un cuestionario a partir de las siguientes dimensiones:

Valor del precio que se define como la utilidad del producto debido a la reducción de los costos percibidos a corto y largo plazo; evaluando un aspecto económico que toma en cuenta el precio de los productos desde la apreciación del cliente.

Valor funcional que se define en función de la utilidad del producto, en base a los atributos o características del mismo.

Valor emocional que se define a partir de las emociones o afecto que genera un producto en el consumidor.

Valor social que se define como la capacidad del producto para mejorar el autoconcepto, teniendo en cuenta la percepción del status social y la autoestima.

Intención de compra: Es la predicción del consumidor respecto al producto o servicio que seleccionará para comprar en una determinada compañía; así también, esta intención es reconocida como un reflejo real del comportamiento de compra.

Su trabajo consiste en evaluar los ítems con respecto a **LA VALIDEZ DE CONTENIDO** del instrumento, marcando donde corresponda a **Claridad** (El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas) y **Coherencia** (El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo) con una “1” para indicar si el ítem es representativo de la dimensión o un “0” si el ítem no es representativo de la dimensión. Esto tanto para evaluar claridad y coherencia.

Mientras que **la relevancia** (El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido) calificara cada uno de los ítems como innecesario=0, útil=1, para medir la relevancia para la dimensión a la que corresponda.

Adicionalmente encontrará un espacio para colocar sus observaciones si así lo considera conveniente, así como también sugerencias en cuanto adiciones o sustracciones.

Por favor asegúrese de haber calificado todos los ítems.

Validez de CONTENIDO

Los siguientes ítems a continuación, corresponden a la empresa Autonort, y sus productos vehiculares, dentro del concesionario ubicado en la ciudad de Trujillo.

Núm.	Dimensión	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	OBSERVACIONES
			1=Si	1=Si	0=innecesario	
			0=No	0=No	1=Útil	
1	VALOR DEL PRECIO	Es un concesionario con precios vehiculares económicos.	1	1	1	
2		Ofrece valor por el dinero en sus productos.	1	1	1	
3		Los vehículos que ofrece, tienen un precio razonable.	1	1	1	
4	VALOR FUNCIONAL	Los vehículos de Autonort son de calidad permanente.	1	1	1	
5		Es lo que realmente necesito en este tipo de vehículo.	1	1	1	
6		Los vehículos tienen un desempeño y rendimiento consistente.	1	1	1	
7	VALOR EMOCIONAL	La compra del vehículo me permite estar a la moda.	1	1	1	
8		Tengo ganas de comprar los vehículos que ofrecen.	1	1	1	
9		Las características del vehículo me hacen sentir bien.	1	1	1	
10	VALOR SOCIAL	La compra de mi vehículo me genera placer.	1	1	1	
11		La compra de mi vehículo me permite sentirme aceptado socialmente.	1	1	1	
12		El contar con mi vehículo, genera interés en otras personas.	1	1	1	
13	INTENCIÓN DE COMPRA	Mi vehículo promueve la amistad entre mis amigos y yo.	1	1	1	
14		Compraría otro vehículo dentro del concesionario en una ocasión futura.	1	1	1	
15		Recomendaría a otras personas, la compra de un vehículo dentro del concesionario.	1	1	1	
16		La probabilidad de que compre un vehículo dentro del concesionario es alta.	1	1	1	



NOMBRES Y APELLIDOS DEL JUEZ: Marcos Gregorio Baca López.

ULTIMO GRADO ACADÉMICO: Magister en Ingeniería Industrial.

ÁREAS DE EXPERIENCIA PROFESIONAL: Ingeniería Industrial, Docencia Universitaria (pregrado y posgrado).

FIRMA:  _____

Anexo 10. Validación de juez N°8



Trujillo, 04 de Septiembre de 2022

Solicitud de Participación en Validación Por Criterio de Jueces

Sr (a)
Mario Alberto Alfaro Cabello.

Presente. -

Luego de saludarlo (a) cordialmente me dirijo a usted con la finalidad de solicitarle se sirva participar como jurado, en su calidad de experto (a), en el procedimiento de validación por criterio de jueces, que estamos realizando con el propósito de determinar la **validez de contenido** del instrumento "Cuestionario" de Valor percibido e Intención de compra, de Peng y Liang (2013)

Adjunta a la presente encontrará la hoja de instrucciones y posteriormente la hoja de evaluación, en la que le agradeceremos califique cada uno de los ítems, según las instrucciones y de ser necesario realice algunas observaciones de creerlo conveniente.

Agradeciéndole la atención que brinde a la presente, quedo de usted.

Atte.



Firma

P.D: Se adjunta:

- *Matriz de Consistencia*
- *Matriz de Operacionalización*



INSTRUCCIONES PARA LOS JUECES EVALUADORES

A continuación, encontrará una lista de los ítems pertenecientes al instrumento "Cuestionario", el cual sirve para medir la(s) variable(s): **Valor percibido e Intención de compra.**

Valor percibido: Es un concepto multidimensional, capaz de generar valor agregado e impacto en la toma de decisiones del consumidor, el cual se va a medir con un cuestionario a partir de las siguientes dimensiones:

Valor del precio que se define como la utilidad del producto debido a la reducción de los costos percibidos a corto y largo plazo; evaluando un aspecto económico que toma en cuenta el precio de los productos desde la apreciación del cliente.

Valor funcional que se define en función de la utilidad del producto, en base a los atributos o características del mismo.

Valor emocional que se define a partir de las emociones o afecto que genera un producto en el consumidor.

Valor social que se define como la capacidad del producto para mejorar el autoconcepto, teniendo en cuenta la percepción del status social y la autoestima.

Intención de compra: Es la predicción del consumidor respecto al producto o servicio que seleccionará para comprar en una determinada compañía; así también, esta intención es reconocida como un reflejo real del comportamiento de compra.

Su trabajo consiste en evaluar los ítems con respecto a **LA VALIDEZ DE CONTENIDO** del instrumento, marcando donde corresponda a **Claridad** (El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas) y **Coherencia** (El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo) con una "1" para indicar si el ítem es representativo de la dimensión o un "0" si el ítem no es representativo de la dimensión. Esto tanto para evaluar claridad y coherencia.

Mientras que **la relevancia** (El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido) calificara cada uno de los ítems como innecesario=0, útil=1, para medir la relevancia para la dimensión a la que corresponda.

Adicionalmente encontrará un espacio para colocar sus observaciones si así lo considera conveniente, así como también sugerencias en cuanto adiciones o sustracciones.

Por favor asegúrese de haber calificado todos los ítems.

Validez de CONTENIDO

Los siguientes ítems a continuación, corresponden a la empresa Autonort, y sus productos vehiculares, dentro del concesionario ubicado en la ciudad de Trujillo.

Núm.	Dimensión	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	OBSERVACIONES
			1=Si	1=Si	0=innecesario	
			0=No	0=No	1=Útil	
1	VALOR DEL PRECIO	Es un concesionario con precios vehiculares económicos.	1	1	1	
2		Ofrece valor por el dinero en sus productos.	1	1	1	
3		Los vehículos que ofrece, tienen un precio razonable	1	1	1	
4	VALOR FUNCIONAL	Los vehículos de Autonort son de calidad permanente.	1	1	1	
5		Es lo que realmente necesito en este tipo de vehículo.	1	1	1	
6		Los vehículos tienen un desempeño y rendimiento consistente	1	1	1	
7	VALOR EMOCIONAL	La compra del vehículo me permite estar a la moda.	1	1	1	
8		Tengo ganas de comprar los vehículos que ofrecen.	1	1	1	
9		Las características del vehículo me hacen sentir bien.	1	1	1	
10	VALOR SOCIAL	La compra de mi vehículo me genera placer.	1	1	1	
11		La compra de mi vehículo me permite sentirme aceptado socialmente.	1	1	1	
12		El contar con mi vehículo, genera interés en otras personas.	1	1	1	
13	INTENCION DE COMPRA	Mi vehículo promueve la amistad entre mis amigos y yo.	1	1	1	
14		Compraría otro vehículo dentro del concesionario en una ocasión futura.	1	1	1	
15		Recomendaría a otras personas, la compra de un vehículo dentro del concesionario.	1	1	1	
16		La probabilidad de que compre un vehículo dentro del concesionario es alta.	1	1	1	



NOMBRES Y APELLIDOS DEL JUEZ: Mario Alberto Alfaro Cabello.

ULTIMO GRADO ACADÉMICO: Magister en Ingeniería Industrial.


ÁREAS DE EXPERIENCIA PROFESIONAL: Marketing, Ingeniería Industrial, Administración y Docencia Universitaria.

FIRMA: _____



CIP: 93422; DNI:07752467

Anexo 11. Prueba V AIKEN – Claridad



UNIVERSIDAD PERUANA CAYETANO HEREDIA
FACULTAD DE PSICOLOGIA

COEFICIENTES V y H DE AIKEN


Mg. Andrés Burga León

Categorías: Borrar todo [MENÚ](#)

Jueces:

JUECES	1	2	3	4	5	6	7	8	V	Sig.	H	Sig.
item 1	1	1	1	1	1	1	1	1	1.00	*	1.00	*
item 2	1	1	1	1	0	1	1	1	0.88	*	0.56	
item 3	1	1	1	1	0	1	1	1	0.88	*	0.56	
item 4	1	1	1	0	0	1	1	1	0.75		0.25	
item 5	1	1	1	1	0	1	1	1	0.88	*	0.56	
item 6	1	1	1	0	1	1	1	1	0.88	*	0.56	
item 7	1	1	1	1	1	1	1	1	1.00	*	1.00	*
item 8	1	1	1	1	0	1	1	1	0.88	*	0.56	
item 9	1	1	1	1	0	1	1	1	0.88	*	0.56	
item 10	1	1	1	0	0	1	1	1	0.75		0.25	
item 11	1	1	1	1	1	1	1	1	1.00	*	1.00	*
item 12	1	1	1	1	1	1	1	1	1.00	*	1.00	*
item 13	1	1	1	0	1	1	1	1	0.88	*	0.56	
item 14	1	1	1	1	0	1	1	1	0.88	*	0.56	
item 15	1	1	1	1	1	1	1	1	1.00	*	1.00	*
item 16	1	1	1	1	1	1	1	1	1.00	*	1.00	*

Anexo 12. Prueba V AIKEN – Coherencia



UNIVERSIDAD PERUANA CAYETANO HEREDIA
FACULTAD DE PSICOLOGIA

COEFICIENTES V y H DE AIKEN


Mg. Andrés Burga León

Categorías: Borrar todo [MENÚ](#)

Jueces:

JUECES	1	2	3	4	5	6	7	8	V	Sig.	H	Sig.
item 1	1	1	1	1	1	1	1	1	1.00	*	1.00	*
item 2	1	1	1	1	1	1	1	1	1.00	*	1.00	*
item 3	1	1	1	1	1	1	1	1	1.00	*	1.00	*
item 4	1	1	1	0	1	1	1	1	0.88	*	0.56	
item 5	1	1	1	1	1	1	1	1	1.00	*	1.00	*
item 6	1	1	1	0	1	1	1	1	0.88	*	0.56	
item 7	1	1	1	1	1	1	1	1	1.00	*	1.00	*
item 8	1	1	1	1	1	1	1	1	1.00	*	1.00	*
item 9	1	1	1	1	1	1	1	1	1.00	*	1.00	*
item 10	1	1	1	0	1	1	1	1	0.88	*	0.56	
item 11	1	1	1	1	1	1	1	1	1.00	*	1.00	*
item 12	1	1	1	1	1	1	1	1	1.00	*	1.00	*
item 13	1	1	1	1	1	1	1	1	1.00	*	1.00	*
item 14	1	1	1	1	1	1	1	1	1.00	*	1.00	*
item 15	1	1	1	1	1	1	1	1	1.00	*	1.00	*
item 16	1	1	1	1	1	1	1	1	1.00	*	1.00	*

Anexo 13. Prueba V AIKEN – Relevancia



UNIVERSIDAD PERUANA CAYETANO HEREDIA
FACULTAD DE PSICOLOGIA

COEFICIENTES V y H DE AIKEN

Mg. Andrés Burga León

Categoría: 2

Borrar todo [MENÚ](#)

Jueces: 8

JUECES	1	2	3	4	5	6	7	8
item 1	1	1	1	1	1	1	1	1
item 2	1	1	1	1	1	1	1	1
item 3	1	1	1	1	1	1	1	1
item 4	1	1	1	1	1	1	1	1
item 5	1	1	1	1	1	1	1	1
item 6	1	1	1	1	1	1	1	1
item 7	1	1	1	1	1	1	1	1
item 8	1	1	1	1	1	1	1	1
item 9	1	1	1	1	1	1	1	1
item 10	1	1	1	0	1	1	1	1
item 11	1	1	1	1	1	1	1	1
item 12	1	1	1	1	1	1	1	1
item 13	1	1	1	1	1	1	1	1
item 14	1	1	1	1	1	1	1	1
item 15	1	1	1	1	1	1	1	1
item 16	1	1	1	1	1	1	1	1

V	Sig.	H	Sig.
1.00	*	1.00	*
1.00	*	1.00	*
1.00	*	1.00	*
1.00	*	1.00	*
1.00	*	1.00	*
1.00	*	1.00	*
1.00	*	1.00	*
1.00	*	1.00	*
1.00	*	1.00	*
0.88	*	0.56	
1.00	*	1.00	*
1.00	*	1.00	*
1.00	*	1.00	*
1.00	*	1.00	*
1.00	*	1.00	*
1.00	*	1.00	*