

ESCUELA DE POSGRADO Y ESTUDIOS CONTINUOS

MAESTRÍA EN GERENCIA DE MARKETING Y GESTIÓN
COMERCIAL

EL VALOR PERCIBIDO Y LA DECISIÓN DE COMPRA EN LOS
ESTUDIANTES DE UN CENTRO DE FORMACIÓN TÉCNICA DE
LA CIUDAD DE CHICLAYO AL 2023

Tesis para optar el grado de **MAESTRA** en:

GERENCIA DE MARKETING Y GESTIÓN COMERCIAL

Autora

Roxana Lucia Mercado Fanning

Asesor

Jaime Rodolfo Briceño Morales

<https://orcid.org/0000-0003-1317-3499>

Perú

2024

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Desarrollo Sostenible y Gestión Empresarial

SUB LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Comunicación publicitaria y corporativa

JURADO EVALUADOR

Jurado 1	MG. Karina Jacqueline Cardenas Rodriguez	18169440
Presidente	Nombre y Apellidos	N.º DNI

Jurado 2	MG. Raul Alberto Flores Casafranca	07937771
	Nombre y Apellidos	N.º DNI

Jurado 3	MG. Mauricio Simon Lerner Geller	08268300
	Nombre y Apellidos	N.º DNI

Informe similitud




18% Similitud general

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

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado
- Texto mencionado
- Coincidencias menores (menos de 20 palabras)

Fuentes principales

- 11%  Fuentes de Internet
- 0%  Publicaciones
- 13%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

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

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

Resumen

El objetivo de la investigación fue determinar la relación entre el valor percibido y la decisión de compra en los estudiantes del centro de formación técnica de la ciudad de Chiclayo al 2023. Para concretarlo, se realizó una investigación cuantitativa, no experimental, descriptiva correlacional. La muestra determinada con la fórmula para poblaciones finitas quedó conformada por 221 estudiantes que reunieron los criterios de inclusión. La técnica usada fue la encuesta, aplicándose un cuestionario válido y confiable. Los resultados muestran que el 51,1% de los estudiantes, están de acuerdo tanto con el valor percibido como con la decisión de compra, mientras que solo el 4,5% muestran desacuerdo. Se obtuvo como resultado que hay una relación significativa entre el valor percibido y la decisión de compra, con un coeficiente de correlación de Spearman de 0,743, ello indica que, si el valor brindado, la decisión de compra será aún mayor. Asimismo, se presenta un p valor de 0.000 el cual es < 0.05 , por lo que se acepta la hipótesis. Identificándose que hay relación significativa entre las dimensiones: valor de la calidad, valor emocional, valor de precio y valor social con la decisión de compra de los estudiantes. Se concluye que existe relación significativa entre el valor percibido y la decisión de compra en los estudiantes de formación técnica de la ciudad de Chiclayo en el 2023.

Palabras clave: decisión de compra, valor percibido, valor calidad, valor precio, valor emocional, valor social

Abstract

The objective of the research was to determine the relationship between the perceived value and the purchase decision in the students of the technical training center of the city of Chiclayo in 2023. To specify this, a quantitative, non-experimental, descriptive correlational research was carried out. The sample determined with the formula for finite populations was made up of 221 students who met the inclusion criteria. The technique used was the survey, applying a valid and reliable questionnaire. The results show that 51.1% of the students agree with both the perceived value and the purchase decision, while only 4.5% show disagreement. The result was that there is a significant relationship between the perceived value and the purchase decision, with a Spearman correlation coefficient of 0.743, which indicates that, if the value provided, the purchase decision will be even greater. Likewise, a p value of 0.000 is presented, which is < 0.05 , so the hypothesis is accepted. Identifying that there is a significant relationship between the dimensions: quality value, emotional value, price value and social value with the students' purchase decision. It is concluded that there is a significant relationship between perceived value and the purchase decision in technical training students in the city of Chiclayo in 2023.

Keywords: purchase decision, perceived value, quality value, price value, emotional value, social value

Dedicatoria

A mis tres corazones en el cielo.

Agradecimientos

A mi familia, por su apoyo incondicional en todo momento, a mis docentes y asesores por su contribución a mi desarrollo profesional.

Tabla de contenidos

Línea y Sub Línea de Investigación.....	ii
Jurado Evaluador	iii
Informe Similitud	iv
Resumen.....	v
Abstract	vi
Dedicatoria y agradecimiento	vii
Tabla de contenidos	viii
Índice de tablas y figuras.....	IX

I. INTRODUCCIÓN 1

I.1. Realidad problemática	1
I.2. Pregunta de investigación	3
I.2.1. Pregunta general	3
I.3. Objetivos de la investigación.....	3
I.3.1. Objetivo general.....	3
I.3.2. Objetivos específicos.....	3
I.4. Justificación de la investigación	4
I.5. Alcance de la investigación	4
II. MARCO TEÓRICO.....	5
II.1. Antecedentes	5
II.1.1. Antecedentes internacionales.....	5
II.1.2. Antecedentes nacionales	6
II.2. Bases teóricas.....	7
III. HIPÓTESIS	14
III.1. Declaración de hipótesis	14
III.1.1. Hipótesis general.....	14
III.1.2. Hipótesis específicas	14
III.2. Operacionalización de variables.....	18
V.1. Tipo de investigación.....	20
V.2. Nivel de investigación	20
V.3. Diseño de investigación.....	20
V.4. Método de investigación.....	20
V.5. Población.....	20
V.6. Técnicas de recolección de datos.....	22

V.6.1. Técnica.....	22
V.6.2. Instrumento.....	22
VI. RESULTADOS	23
I. DISCUSIÓN, CONCLUSIONES y RECOMENDACIONES	28
I.1. Discusión	28
I.2. Conclusiones.....	30
I.3. Recomendaciones	30
Lista de referencias	32
Apéndice.....	38

Índice de tablas

Tabla N° 1: Definiciones de valor	9
Tabla N° 2: Distribución por edad de los estudiantes de formación técnica de la ciudad de Chiclayo al 2023	21
Tabla N° 3: Valor percibido y la decisión de compra en los estudiantes de formación técnica de la ciudad de Chiclayo al 2023	23
Tabla N° 4: Correlación Rho de Spearman del valor percibido y la decisión de compra en los estudiantes de una institución de formación técnica productiva de Chiclayo, 2023	23
Tabla N° 5: Valor calidad percibido y la decisión de compra en los estudiantes de una institución de formación técnica productiva de Chiclayo, 2023	24
Tabla N° 6: Correlación Rho de Spearman del valor calidad y la decisión de compra en los estudiantes de una institución de formación técnica productiva en Chiclayo, 2023	24
Tabla N° 7: Valor emocional percibido y la decisión de compra en los estudiantes de una institución de formación técnica productiva de Chiclayo, 2023	25
Tabla N° 8: Correlación Rho de Spearman del valor emocional y la decisión de compra en los estudiantes de una institución de formación técnica productiva de Chiclayo, 2023	25
Tabla N° 9: Valor precio percibido y la decisión de compra en los estudiantes de una institución de formación técnica productiva de Chiclayo, 2023	26
Tabla N° 10: Correlación Rho de Spearman del valor precio y la decisión de compra en los estudiantes de una institución de formación técnica productiva de Chiclayo, 2023	26
Tabla N° 11: Valor social percibido y la decisión de compra en los estudiantes de una institución de formación técnica productiva de Chiclayo, 2023	27
Tabla N° 12: Correlación Rho de Spearman del valor social y la decisión de compra en los estudiantes de una institución de formación técnica productiva de Chiclayo, 2023	27

I. INTRODUCCIÓN

I.1. Realidad problemática

Cada vez más personas están convencidas de que el estudio es una de las mejores vías hacia el éxito. A medida que aumenta la demanda de desarrollo profesional, también crece la oferta de diversas instituciones educativas que atienden a todos los segmentos y niveles económicos; pero es crucial, para mantener su presencia en el ámbito educativo, considerar el valor percibido por el cliente respecto a los servicios que ofrece la institución educativa.

El valor percibido se refiere a la percepción de los beneficios netos obtenidos en relación con los costos incurridos para alcanzarlos (Chen y Dubinsky, 2003). En términos generales, el consumidor valora el producto según el significado que le otorga. Las decisiones de compra están definidas por las preferencias individuales, y la relación con las marcas se fundamenta en el valor que se les atribuye. En este proceso, las emociones desempeñan un rol esencial; por lo tanto, si el precio de un producto causa molestia al consumidor y no genera satisfacción, es probable que la estrategia de precios se vea afectada negativamente.

El valor percibido es el juicio que realiza el cliente acerca de los beneficios y sacrificios percibidos, que conlleva a una evaluación global (Martín et al 2004). Zeithaml (2000) establece como uno de sus principales elementos los conceptos de calidad, precio y valor desde la perspectiva del cliente. En este sentido, la autora lo define como el juicio global que realiza el usuario sobre la utilidad de un producto, basándose en las percepciones tanto de lo que obtiene como de lo que debe sacrificar para obtenerlo. Este concepto es profundamente subjetivo e integra tanto beneficio como costos, a ello Kotler y Armstrong (2013), agrega la comparación con las ofertas de la competencia.

Para medir el valor percibido Sweeney y Soutar (2001) desarrollaron una escala denominada PERVAL, que propone evaluar esta variable en el punto de venta a través de tres dimensiones: valor emocional, valor social y valor funcional.

En su investigación, Gonzales y Gil (2007) mencionan que Zeithaml (1988) ha proporcionado la definición más ampliamente reconocida a nivel mundial del valor percibido al plantear que es la evaluación global que realiza el usuario sobre la utilidad de un producto, en función de lo que recibe y lo que entrega. Este último autor distingue diferentes formas de valor dependiendo del momento en que es evaluado (al momento de la compra o al momento de usarlo). Cualquiera sea el momento, el valor percibido está asociado con la decisión de compra, y la posibilidad del cliente para financiarlo.

Según Kotler y Keller (2016), en la fase de evaluación, el consumidor selecciona su preferencia entre varias marcas y desarrolla la intención de compra. Esto implica que las personas deben decidir entre varias opciones, permitiendo así una evaluación para hacer la mejor elección posible. Schiffman y Kanuk (2009) explican que la decisión de compra implica elegir entre dos alternativas, lo que significa que cuando se toma una decisión de compra, se elige una opción entre varias posibles. Este proceso de decisión de compra define cómo se lleva a cabo la toma de decisiones.

Los clientes a menudo buscan señales relevantes para inferir la posible calidad de un producto y así reducir sus riesgos percibidos (Kirmani y Rao, 2000). Estas señales son cruciales para ayudar a los consumidores a tomar decisiones más informadas.

Todo este proceso, también se da en el momento de elegir la institución educativa que permita concretar una meta. Específicamente en la educación y formación técnica y profesional (EFTP) que desempeña un papel crucial en la equidad, productividad y sostenibilidad de las naciones; contribuyendo a garantizar igualdad de acceso a la educación, empleo, emprendimiento y trabajo digno; el cliente, espera que estas instituciones desarrollarán habilidades orientadas a ocupaciones o campos específicos. Según el “Artículo 40 de la Ley General de Educación N° 28044” del año 2003, la educación técnico-productiva se centra en el desarrollo de habilidades para el trabajo y los negocios, mejorando el rendimiento laboral, la empleabilidad y el desarrollo personal de las personas.

En Perú, las instituciones de Educación Técnico-Productiva ofrecen servicios en los Ciclos Básico y Medio, previa autorización de la “Dirección Regional de Educación” y con el aval favorable de las “UGEL” de su jurisdicción. Considerando la variedad de opciones disponibles y con el objetivo de alcanzar a los segmentos económicos más bajos como parte de una política inclusiva, se han establecido los Centros de Educación Técnico Productiva. Estas instituciones ofrecen formación técnica intermedia entre la educación básica y la universitaria, para que los graduados muestren competencias para integrarse rápidamente en actividades productivas. Esto se logra combinando teoría y práctica para cumplir con las competencias requeridas por los sectores industriales.

La educación técnico-productiva tiene como objetivo principal facilitar la inserción y reinserción en el mercado laboral, priorizando especialmente a la población de recursos limitados, especialmente en áreas rurales. Esta modalidad educativa se fundamenta en el enfoque de competencias laborales, considerando aspectos culturales, productivos y emocionales adaptados al contexto donde se desarrollan. Por lo tanto, es crucial entender el valor percibido por los clientes al adquirir estos servicios educativos, ya que más allá de la elección de una formación técnica avanzada, existen motivaciones adicionales que merecen ser exploradas e investigadas (Canales y Sabelino, 2008).

Es esencial determinar si el aumento en las ventas de servicios educativos está influenciado por la percepción de valor que tienen los estudiantes, así como entender el impacto que tiene la reputación de los centros educativos que eligen para su formación técnica. Dado el amplio abanico de opciones educativas disponibles, es fundamental conocer a fondo a los consumidores para identificar oportunidades que puedan influir significativamente en su elección de la institución educativa. Sin comprender esta relación, las estrategias de marketing podrían carecer del enfoque adecuado para motivar verdaderamente a los estudiantes.

Cuando un estudiante elige una institución para continuar sus estudios superiores, busca el servicio educativo, con la esperanza de tener un futuro mejor. Lo que realmente se está adquiriendo de esta institución, desde la perspectiva del demandante potencial, es un futuro definido. Para captar el interés del mercado objetivo, es esencial comunicar claramente los objetivos, programas y actividades de la institución educativa. Por lo tanto, la comunicación juega un papel fundamental para que el servicio académico sea amigable, aceptable y deseable para los estudiantes. Es

responsabilidad de la institución hacer tangible la promesa de un futuro mejor, como señalan Mazaira y García (2002), citado por Sahagún Guardiola (2011).

La percepción del valor por parte de los clientes varía considerablemente según las distintas categorías de productos y se fundamenta en una creciente variedad de características. Por lo tanto, resulta complicado analizar el valor percibido sin profundizar en las características específicas que lo definen dentro de una categoría particular de productos. En este estudio, nos enfocamos específicamente en el servicio brindado por un centro de formación técnica y cómo esta percepción influye en su decisión de compra, es decir, en la decisión de estudiar en esa institución.

En base a lo expuesto se genera la interrogante: ¿Cuál es la relación entre el valor percibido y la decisión de compra en los estudiantes de una institución de formación técnica productiva de Chiclayo al 2023?

I.2. Pregunta de investigación

I.2.1. Pregunta general

¿Cuál es la relación entre el valor percibido y la decisión de compra en los estudiantes de una institución de formación técnica productiva de Chiclayo en el 2023?

I.2.2. Preguntas específicas

- ¿Cuál es la relación entre la percepción del valor de la calidad y la decisión de compra en los estudiantes de una institución de formación técnica profesional de Chiclayo en el 2023?
- ¿Cuál es la relación entre la percepción del valor emocional y la decisión de compra en los estudiantes de una institución de formación técnica profesional de Chiclayo en el 2023?
- ¿Cuál es la relación entre la percepción del valor del precio y la decisión de compra en los estudiantes de una institución de formación técnica profesional de Chiclayo en el 2023?
- ¿Cuál es la relación entre el valor social percibido y la decisión de compra en los estudiantes de una institución de formación técnica profesional de Chiclayo en el 2023?

I.3. Objetivos de la investigación

I.3.1. Objetivo general

Determinar la relación entre el valor percibido y la decisión de compra en los estudiantes de una institución de formación técnica profesional de Chiclayo en el 2023

I.3.2. Objetivos específicos

- Identificar si el valor percibido de la calidad está relacionado con la decisión de compra en los estudiantes de una institución de formación técnica profesional de Chiclayo en el 2023

- Determinar si la percepción del valor emocional está relacionada con la decisión de compra en los estudiantes de una institución de formación técnica profesional de Chiclayo en el 2023
- Establecer si el valor percibido del precio está relacionado con la decisión de compra en los estudiantes de una institución de formación técnica profesional de Chiclayo en el 2023
- Identificar si el valor social percibido está relacionado con la decisión de compra en los estudiantes de una institución de formación técnica profesional de Chiclayo en el 2023

I.4. Justificación de la investigación

Desde el punto de vista teórico, práctico y metodológico se justifica este estudio:

Desde un punto de vista teórico, el estudio proporcionará una comprensión más profunda de las diversas dimensiones del valor percibido, utilizando teorías explicativas de distintos autores que aborden estos conceptos. Este conocimiento podrá ser integrado por los profesionales del sector educativo para mejorar la calidad de los servicios ofrecidos.

En términos prácticos, la investigación es relevante porque sus resultados permitirán entender los aspectos del valor percibido que influyen en la toma de decisiones de los estudiantes y en la implementación de estrategias efectivas para alcanzar objetivos comerciales en los centros educativos técnicos de la ciudad de Chiclayo. Esto incluirá la adaptación de mensajes adecuados dirigidos a cada tipo de consumidor según sus características individuales, mejorando así la eficacia de las estrategias de marketing y comunicación.

Desde una perspectiva metodológica, el cuestionario aplicado proporcionará la base para investigaciones adicionales que puedan explorar otras variables importantes susceptibles de mejora dentro del sistema educativo de los centros educativos técnicos. Esta metodología permitirá un análisis riguroso y replicable, facilitando estudios futuros en contextos similares.

I.5. Alcance de la investigación

Esta investigación se centra en un estudio correlacional cuyo objetivo es identificar la relación entre la variable del valor percibido y la decisión de compra. Esto permitirá determinar la fuerza de esta relación o descartarla por completo.

El foco de estudio será los estudiantes de un centro de formación técnica ubicado en la ciudad de Chiclayo. De esta manera, se podrá comprender cómo estos estudiantes perciben el valor de los servicios ofrecidos y cómo esta percepción influye en su decisión de compra. Los datos para este estudio se recogen durante el año 2023. Es importante destacar que los participantes residen en la ciudad de Chiclayo, lo que proporciona un contexto geográfico específico para el análisis. Es decir, estos detalles proporcionan un marco claro para comprender la verdadera magnitud de esta investigación.

II. MARCO TEÓRICO

II.1. Antecedentes

II.1.1. Antecedentes internacionales

Peña García, N. (2014) en Colombia identificó la relación entre la intención de compra, la confianza y el valor percibido del consumidor en el entorno online. A través de pruebas estadísticas adecuadas se exploraron las interacciones entre la confianza y el valor percibido como variables predictoras de la intención de compra en línea, indicando una relación directa y un efecto indirecto del valor percibido a través de la confianza.

Por otro lado, Sahagún Guardiola (2011) en México determinaron la asociación entre valor percibido y precio asignado. Se aplicó regresión lineal múltiple para evaluar la satisfacción de los estudiantes con los servicios que brindan las instituciones de educación superior. Primero se identificaron cuatro escenarios para examinar la relación precio-valor y se analizó cómo variaba en cada escenario. Luego se midió las variables que influían en la satisfacción del estudiante con el servicio educativo recibido. Se concluyó que cuando es contrapuesta la relación entre precio y valor percibido, la correlación entre ambas es más pronunciada. Además, se encontró una fuerte correlación entre precios elevados y la percepción de un alto valor en los servicios educativos.

Gallegos Paniagua D (2016) estableció la relación entre el comportamiento del consumidor y las bases mercadológicas del comportamiento, junto con el valor percibido. Utilizó las Leyes de Gossen como base teórica para una investigación hipotético-deductiva, donde se integró conceptos clave como la conducta del consumidor, el valor percibido por el cliente y el comportamiento del consumidor, provenientes de disciplinas distintas como la Economía y la Mercadotecnia. El estudio logró relacionar estos conceptos para explicar cómo se toman las decisiones de compra basadas en el valor creado para el cliente. Se concluyó que comprender el comportamiento del consumidor es fundamental y que las Leyes de Gossen son herramientas esenciales para comprender estas variables.

Por otro lado, Gallarza, M. et al. (2020) identificaron los consensos y controversias en torno al concepto y la medición del valor. Realizaron un estudio teórico y empírico que comparó diferentes estructuras de relaciones entre el valor y conceptos relacionados. Desarrollaron un cuestionario que exploraba múltiples dimensiones del valor y lo aplicaron en experiencias de alojamiento de ocio con 340 huéspedes encuestados personalmente en 42 hoteles. La muestra fue homogénea en términos de género y edad. Los resultados indicaron que no se pudo concluir definitivamente qué variable —satisfacción o lealtad— era mejor explicada, pero confirmaron efectos significativos de dimensiones como: entretenimiento y lealtad.

Carvache Franco, M. et al. (2020) identificaron la asociación entre el valor percibido, satisfacción y lealtad de los ecoturistas. Para ello, desarrollaron un cuestionario tipo Likert dividido en tres secciones: la primera para recolectar datos sociodemográficos, la

segunda, para evaluar el valor percibido y la tercera, dirigida a la satisfacción y lealtad. El diseño del instrumento se basó en estudios previos y los hallazgos revelaron tres dimensiones de valor: emocional-funcional, económico y social.

García Pascual, F et al. (2018) se centraron en analizar cómo el valor percibido y la satisfacción influyen en el comportamiento de los clientes de centros deportivos. Realizaron una investigación cuantitativa utilizando cuestionarios y un método de muestreo no probabilístico por conveniencia. Los resultados destacaron que el manejo adecuado de los aspectos emocionales y afectivos influye positivamente en la satisfacción de los usuarios de instalaciones deportivas.

II.1.2. Antecedentes nacionales

Butron Vargas, G (2021) se enfocó en identificar el valor que los consumidores de café asignan a las marcas en diversas categorías. Este estudio correlacional, se realizó con una muestra de 384 consumidores. Los resultados revelaron una relación significativa entre el valor de la marca y la intención de comprar el café. Asimismo, se encontraron diferencias notables entre las marcas en relación con otras variables estudiadas.

Quicaño Arones, C. et al (2019) identificó los componentes de un modelo que influyen directamente en la intención de uso de Internet de alta velocidad en las cadenas hoteleras peruanas, con el objetivo de medir la aceptación tecnológica de este servicio. Utilizó la teoría de ecuaciones estructurales para evaluar los factores y ajustar el modelo. Los hallazgos indicaron que los clientes conocen y valoran la disponibilidad del internet de alta velocidad en los hoteles y están dispuestos a pagar por él cuando el valor percibido coincide con el valor ofrecido.

Vicuña y Olea (2017) se propusieron determinar la relación entre "calidad de servicio, calidad de relación, el valor percibido y la lealtad de los clientes de agencias de viaje MYPE en Miraflores". Los resultados mostraron una relación significativa entre las tres variables. Específicamente, se encontró una relación significativa entre el valor percibido y la satisfacción del cliente.

Mejía (2016) investigó cómo impacta el precio en el valor percibido y la satisfacción de usuarios de estacionamientos privados limeños. Se utilizó análisis factorial exploratorio y confirmatorio, regresión, ANOVA y ecuaciones estructurales. Sus hallazgos indicaron que el precio tiene una repercusión significativa en la satisfacción de los clientes, y que el valor percibido también influye considerablemente en la variable satisfacción.

Gamarra y Prevost (2016) buscaron identificar la influencia del país de procedencia, entorno, autorrealización, precio y riesgo percibido en la intención de compra de clientes de vehículos livianos de origen chino en Lima Metropolitana. Utilizaron un instrumento para medir siete dimensiones y concluyeron que el país de procedencia no influye directamente en la intención de compra, pero tiene una influencia indirecta potenciada a través de otros factores como el precio percibido y el riesgo percibido.

II.2. Bases teóricas

II.2.1. Valor percibido

II.2.1.1. Definiciones:

Definido como la evaluación que realiza el usuario sobre los beneficios que percibe y los sacrificios que realiza para obtener un servicio o producto. Mejía (2016) y Kotler y Armstrong (2013) lo describen como la evaluación que hace el cliente de la diferencia entre todos los beneficios y todos los costos de una oferta de mercado, comparándola con las ofertas de la competencia. Para algunos usuarios, esto implica productos a precios razonables y accesibles, mientras que, para otros puede significar pagar más por obtener mayores beneficios. Los usuarios tienden a comprar en la empresa que les ofrece el mayor valor percibido; por ello, es importante destacar que a menudo no evalúan los valores y costos de manera precisa u objetiva, actuando en función del valor percibido.

Desde el punto de vista global, el beneficio incluye la imagen, la experiencia, el servicio y el producto que recibe, mientras que el costo abarca los costos psicológicos, energéticos, de tiempo y monetarios. Por lo tanto, el valor percibido representa la diferencia entre el beneficio y el costo.

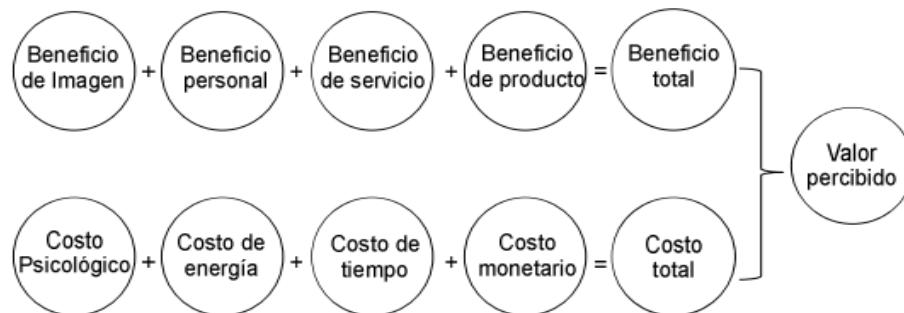


Figura 5. Definición de valor percibido. Tomado de *Dirección de Marketing*, por Kotler, P. & Keller, K. (2012). México: Pearson Prentice Hall. Copyright © 2012.

Según Ríos Portales, D., & Almeida Cardona, R. (2022), el valor se puede entender como una evaluación global que hace el consumidor sobre la utilidad de un producto, basada en su percepción de lo que entrega y lo que obtiene a cambio. Tradicionalmente, el valor del consumidor se analizaba desde un enfoque más práctico y funcional, considerando un intercambio entre los beneficios percibidos, la calidad y el costo.

El valor percibido está determinado por las evaluaciones que el cliente realiza, que están influenciadas por diversos factores como: tiempo, información previa, dinero, calidad de los servicios, infraestructura y esfuerzo.

Las perspectivas sobre el valor se centran en una visión utilitaria que abarca evaluaciones tanto económicas (cognitivas) como emocionales (afectivas), las cuales implican la comparación de los beneficios y los costos, que pueden ser evaluados influenciado por la experiencia.

García et al. (2018) muestran diversas definiciones de valor percibido, que coinciden en considerarlo como la valoración del usuario referido a los beneficios de un servicio o producto en comparación con los costos percibidos.

Correa M., Claudia M. y Duque O., Edison J. (2012) mencionan que la medición del valor para el cliente está estrechamente vinculada con el conocimiento colectivo aceptado, especialmente en lo que respecta a la percepción del valor en el mercado. En este contexto, existen modelos que proporcionan información, explicaciones y clasificaciones sobre lo que los clientes valoran más. Estos incluyen el valor monetario, que se puede analizar desde perspectivas técnicas, económicas y de servicio, así como los beneficios sociales que el cliente recibe a cambio del precio pagado.

En las últimas tres décadas, académicos y expertos han revisado y refinado el concepto de valor para el cliente, aunque aún no han desarrollado teorías y conceptos completamente coherentes al respecto, a pesar del valor que otorgan los usuarios es fundamental para el marketing (Holbrook, 1996) y para el crecimiento rentable que garantiza el éxito a largo plazo (Chen, 2003). Según Dodds et al. (1991), el valor percibido se genera a partir de las percepciones previas que determinan el precio y calidad percibida y el sacrificio. Para ellos, el precio puede indicar los sacrificios necesarios para obtener un producto o reflejar su calidad. Por lo tanto, el valor percibido se entiende como una evaluación cognitiva entre la calidad percibida y el sacrificio. En la última década, las definiciones académicas del constructo han destacado su multidimensionalidad: además del componente funcional, se consideran el emocional y el social, y no solo se centra en la utilidad económica (Forgas et al., 2011). En este contexto, para este estudio, el valor percibido se define como la evaluación que realiza el estudiante sobre los beneficios funcionales y simbólicos que obtiene de la institución educativa que eligió.

La tabla que se presenta a continuación presenta las diferentes definiciones de “Valor percibido”

Tabla 1

Definiciones de valor

APELLIDOS Y NOMBRES DE AUTORES	DEFINICIÓN
Dodds y Monroe (1985: p. 86)	“Equilibrio entre dos factores: la calidad del bien o servicio y el sacrificio o coste asociado a su adquisición”.
Monroe y Chapman (1987: p. 193)	“Evaluación que realiza el consumidor sobre los beneficios o la calidad que recibirá de un producto en comparación con los costes o sacrificios implicados en su precio”.
Zeithaml (1988: p. 14)	“Evaluación integral que realiza el consumidor sobre la utilidad de un producto, considerando lo que recibe y lo que entrega a cambio. Es la percepción global de la compensación entre los beneficios recibidos y los esfuerzos o costos invertidos”.
Dodds (1995: p. 51)	“Evaluación de la justicia o equidad de la transacción, donde se evalúa si la calidad del producto o servicio compensa adecuadamente el sacrificio económico realizado”.

Fornell et al. (1996: p. 9).	“Se refiere a cómo el consumidor evalúa la calidad de un producto en comparación con el precio pagado”.
Woodruff y Gardial (1996: p. 57)	“Percepción del consumidor sobre la balanza entre los beneficios positivos y los aspectos negativos al utilizar un producto”.
Woodruff (1997: p. 142)	“Preferencia y evaluación que el cliente percibe de los atributos del producto, su rendimiento y los resultados derivados del uso, que facilitan al cliente alcanzar sus metas y objetivos en las diversas situaciones de uso”.
Grewal et al. (1998: p. 48)	“Beneficio neto que los compradores experimentan al adquirir un producto o servicio, considerando tanto el precio como la calidad del mismo”.
Anderson y Narus (1998: p. 54)	“Valor económico de los beneficios técnicos, económicos, de servicio y sociales que el cliente obtiene de una empresa a cambio del precio pagado por el producto o servicio ofrecido en el mercado”.
Wagner (1999: p. 127)	“Representa la percepción de cómo un objeto puede satisfacer una necesidad”.
Sweeney et al. (1999: p. 79)	“Relación entre su calidad y su precio”.
Ferrell et al. (2002: p. 101)	“Percepción subjetiva que tiene el cliente de los beneficios que recibe en comparación con los costos, lo cual determina la superioridad del producto de una empresa frente a lo que ofrecen otras compañías”.
Kotler y Armstrong (2003: p. 10)	“Discrepancia entre los beneficios que el cliente experimenta al poseer y utilizar un producto, y los costos asociados con su adquisición”.
Chen y Dubinsky (2003: p. 325)	“Evaluación que se hace de los beneficios netos recibidos en relación con los costos incurridos para obtener los beneficios deseados”.

Fuente: Aragón (2013).

II.2.1.2. Importancia:

Los usuarios se enfrentan a una diversidad de productos y servicios diseñados para satisfacer las necesidades del usuario, ofreciendo el precio más competitivo del mercado o la más alta calidad disponible. En este entorno altamente competitivo surge una pregunta fundamental para todas las empresas: ¿Qué factores están asociados con la decisión de compra? Esta interrogante no tiene una respuesta simple; sin embargo, según expertos en el campo, por lo general los usuarios apoyan su decisión de compra en "su percepción sobre el valor que ofrecen los diferentes productos o servicios", un criterio que va más allá del precio más bajo o la mejor calidad. Por ello, actualmente se reconoce que las empresas exitosas no solo venden productos para obtener ganancias, sino que intercambian valor por utilidad. La creación de valor para los usuarios se ha convertido en una estrategia fundamental en las prácticas empresariales modernas. El valor percibido se ha posicionado como una ventaja competitiva crucial en entornos caracterizados por la competencia global y un usuario exigente.

II.2.1.2. Dimensiones:

Teniendo en cuenta la escala de medición PERVAL Sweeney y Soutar (2001) citada por Mejía (2016), las dimensiones del valor son tres: emocional, social y funcional. El primero, referido a los estados afectivos que un producto genera; el segundo, relacionado con la capacidad del producto para potenciar el autoconcepto; y el tercero, engloba la utilidad y la calidad del producto o servicio.

En relación a la calidad del producto en términos de su rendimiento, Williams y Soutar (2009) plantearon cinco dimensiones del valor percibido: funcional, emocional, social, novedad y valor por dinero. En contraste, Jamal et al. (2011) establecieron cinco dimensiones: “valor funcional (establecimiento), valor funcional (precio), valor experimental (interacción con el huésped), valor experiencial (actividad, cultura y conocimiento), y valor emocional”. Por otro lado, Kim, K. H., & Park, D. B. (2016), plantearon cuatro dimensiones: funcional, emocional, económica y social. Otras investigaciones proponen las dimensiones: funcional, afectiva y social (Solís-Radilla et al., 2016), esta última es crucial en el valor percibido, especialmente en contextos de intercambio cultural entre los locales y los turistas, facilitando el aprendizaje de los visitantes (Chiu et al., 2014; Rasoolimanesh et al., 2016; Zhang et al., 2017).

Con respecto al valor funcional, Martínez Riaño, F., & Ortegón Cortázar, L. (2024) concluyen que el valor funcional tiene un impacto positivo en la intención de compra y que existe una relación entre el valor funcional y el valor simbólico en el proceso de compra. Se discuten las implicaciones para la gestión en marketing, destacando la importancia del valor funcional. Además, se sugieren medidas para mejorar la calidad, la comunicación, la formación del personal y el servicio al cliente. Estos resultados aportan a la literatura sobre comportamiento del consumidor al comparar los valores funcional y simbólico en el acto de compra.

II.2.2. Decisión de Compra

La decisión de compra ocurre cuando el consumidor elige adquirir un producto después de haber decidido la marca, cantidad, lugar, momento y método de pago. Según Kerin y Hartley (2018), esta decisión, también conocida como compra por valor, se toma después de evaluar varias opciones y tener una idea clara de lo que se desea adquirir, dejando únicamente por decidir cuándo y dónde llevar a cabo la compra.

Este proceso puede estar influenciado por diversos factores. El factor económico, que incluye el precio y la disponibilidad de recursos financieros, puede afectar la decisión de compra del usuario. El factor funcional, implica que los consumidores evalúan si un producto o servicio cumple con sus necesidades y expectativas en términos de funcionalidad y rendimiento. El factor emocional, también desempeña un papel significativo, ya que los sentimientos hacia un producto o marca pueden influir en la decisión de compra. Además, los factores de marketing, como la publicidad, el branding y las promociones, tienen el poder de crear conciencia, generar interés y persuadir a los consumidores. Los atributos personales, como la personalidad, los valores, la edad, el género y el estilo de vida, también pueden influir en la decisión de compra de un individuo. La calidad del servicio al cliente y la atención recibida durante el proceso de compra son factores adicionales que pueden impactar en la decisión final. Por último, los factores culturales, como los valores, creencias, normas y costumbres, pueden ejercer una influencia significativa en la decisión de compra.

Cada usuario tiene sus propias preferencias y criterios al momento de decidir comprar. Desde una perspectiva estratégica del marketing, es crucial estudiar detalladamente el comportamiento del

usuario para identificar las estrategias adecuadas a implementar. El objetivo final es no solo lograr la compra, sino también asegurar que el usuario recomiende la marca o empresa a otros usuarios, según corresponda.

Cuando hablamos del acto de compra, es importante considerar que no se trata de una acción aislada, sino de un proceso que implica una serie de aspectos interrelacionados.

Los roles en el proceso de compra (Iniciador, Influenciador, Decisor, Comprador y Consumidor) es un enfoque común en el estudio del comportamiento del consumidor y está presente en varias fuentes relacionadas con marketing y ventas. Estos roles ayudan a comprender cómo diferentes personas influyen en la decisión de compra y cómo se distribuyen las responsabilidades en este proceso. Este modelo es ampliamente descrito en fuentes como ISDI (2018) y Brave (2017), entre otras, se detalla a continuación:

- Iniciador: es el usuario que percibe la necesidad de adquirir un producto.
- Influenciador o influencer: componente que puede influir y cambiar la decisión de compra recomendando un producto específico para satisfacer esa necesidad.
- Decisor: es el componente que provoca la decisión final de realizar la compra y elige qué producto comprar.
- Comprador: Es la persona que realiza físicamente la compra.
- Consumidor: Es quien finalmente utiliza el producto adquirido.

En el contexto de tomar la decisión de estudiar en un centro de formación técnica productiva, es común que quienes decidan (y a veces quienes financian) sea la familia o el apoderado, mientras que el estudiante desempeña el papel de consumidor.

Tal y como menciona Benito Ramos, A. R., & Huaman Pozo, B. G (2023), citando a Işık (2022), la educación superior ofrece a los jóvenes una variedad de experiencias que dependen de su vida académica, social y personal, influyendo en su nivel de satisfacción. Bernardo et al. (2022), mencionado por los autores antes señalados, mencionan que existe una relación directa entre la satisfacción estudiantil y el rendimiento académico: a mayor satisfacción con los cursos y las oportunidades disponibles, mayor es el rendimiento académico y la percepción positiva del entorno educativo. Además, se destacan la importancia de la calidad del servicio y el rendimiento académico en la satisfacción de los estudiantes, lo que también juega un papel crucial en atraer a nuevos estudiantes potenciales. Por último, enfatizan que los estudiantes de un centro de formación técnica que están satisfechos con los servicios proporcionados tienen más probabilidades de compartir sus experiencias positivas, recomendando el centro a otros, incluidos futuros estudiantes potenciales.

Un aspecto crucial en el comportamiento del consumidor es cómo desarrollan, adaptan y utilizan sus estrategias durante la compra (Moon, 2004). Este proceso puede entenderse porque el consumidor busca información y la evalúa antes de tomar decisiones.

Algunos expertos argumentan que circunstancias como las condiciones políticas, sociales y económicas tienen un impacto significativo en la decisión de los consumidores de utilizar ciertos servicios o productos.

Después de evaluar diferentes alternativas y los beneficios que ofrecen, el consumidor debe decidir si realizará la compra. Pueden surgir factores que interfieren entre la intención de comprar y la decisión de realizarla. Uno de estos factores se relaciona con las actitudes de otros usuarios, pues el impacto depende de la intensidad de la actitud negativa hacia la alternativa preferida por el usuario y su motivación para satisfacer los deseos de ese usuario. Otro factor está referido a los factores situacionales imprevistos como: presupuesto disponible para la compra y la urgencia para adquirir el producto.

En este contexto, se explica la decisión final de cada estudiante, factores como el precio, el contenido del curso, la ubicación de la infraestructura, las condiciones de las instalaciones, la reputación de la institución, las oportunidades de prácticas, la acreditación, entre otros. A ello se le puede agregar que una experiencia negativa durante el proceso de postulación, puede influir en la decisión final.

II.2.2.1 Factores que influyen en la decisión de compra

La compra es un proceso continuo que abarca varias fases interconectadas. Es crucial entender cómo los consumidores toman decisiones de compra y qué factores influyen en ellas como son:

- Los factores internos surgen del consumidor mismo, como su idiosincrasia y forma de ser. Incluyen la percepción, aprendizajes, convicciones, actitudes, motivación, personalidad y memoria, todos los cuales afectan cómo recuerdan marcas, productos y lugares de compra deseados.
- Los factores externos surgen de la influencia de grupos de referencia, familia, clase social, cultura, roles, economía, ocupación y satisfacción del usuario. A estos factores se suma el valor agregado de los productos, el consumo y el ocio, la competencia en el mercado, el tipo de familia, el ambiente y la clase social.
- El nivel de satisfacción y opulencia del consumidor, porque se ha determinado que las personas que viven en abundancia tienden a consumir de manera excesiva en todos los ámbitos de su vida, pero cuando la economía enfrenta crisis, suelen restringir el consumo, priorizando lo esencial.
- El valor añadido de los productos, como el servicio postventa, la presentación del producto, la información recibida y la atención personalizada al momento de realizar una compra.
- El consumo y el ocio, muchas personas realizan sus compras durante los fines de semana en centros comerciales que no solo ofrecen una amplia gama de productos, sino también actividades de entretenimiento.
- La competencia y la renovación que impulsa a adaptar a los productos a los nuevos gustos y necesidades de los consumidores. Esto acorta el ciclo de vida de los productos y motiva al usuario a esperar continuas innovaciones.
- La unidad familiar moderna, está cambiando la distribución de las responsabilidades en la casa y los roles tradicionales de comprador y consumidor. Esto ha generado nuevas necesidades y demandas de consumo entre personas que viven solas y familias monoparentales.
- El medioambiente, porque hay una creciente preocupación por la conservación y protección del medio ambiente, lo que ha impulsado el consumo de productos ecológicos y sostenibles.

- Las nuevas clases sociales para acceder a ciertos productos y servicios ha disminuido. Hoy en día, una amplia gama de productos que antes eran exclusivos a la clase social alta está disponibles para todos los consumidores.

II.2.3. Centros de formación técnica

Los Centros de Formación Técnica productiva (CETPRO), son instituciones que ofrecen programas educativos de corta duración centrados principalmente en la ejecución de actividades y la especialización en áreas específicas de trabajo (MINEDU, 2019).

La educación técnico productiva se integra en la estructura del sistema educativo peruano desde su inicio en 2005, como parte de un programa progresivo para transformar los antiguos centros educativos ocupacionales (CEO). Este enfoque ha capacitado a adolescentes, jóvenes y adultos, desarrollando habilidades específicas y complementarias que son aplicadas en prácticas pre profesionales orientadas hacia el empleo, con el objetivo de mejorar su desempeño laboral, aumentar su empleabilidad y fomentar su crecimiento personal (SITEAL, 2020).

En Perú, de acuerdo con el Censo Educativo 2018, citado por MINEDU (2019) en el país hay 1 800 CETPRO, de los cuales, 808 son de gestión pública y 992 privados, que cuentan con más de 250,000 estudiantes. En los 808 CETPRO de carácter público hay 145 854 estudiantes: de los cuales 47 807 son hombres y 98 047 son mujeres. El 40 % de la población estudiantil matriculada corresponde a mujeres mayores de 24 años de edad.

En los últimos años el panorama laboral para los profesionales técnicos es alentador, durante los últimos años, la demanda de especialistas técnicos ha aumentado significativamente, no solo en Perú sino también en América Latina (INFOBAE, 2024). Algunas razones clave para este incremento son: la formación especializada, el dominio tecnológico, su capacidad para resolver problemas, habilidades para la venta y por su capacidad para analizar los datos y proponer soluciones.

En Chiclayo, hay diversas alternativas de educación postsecundaria que se presentan como opciones más económicas en comparación con las universidades locales. Entre ellas se encuentran los CETPRO que ofrecen cursos en áreas como informática, automotriz y belleza, siendo este último el enfoque particular de este trabajo.

II.3. Marco conceptual (terminología)

CONSUMIDOR:

Según Solomon (2008), un consumidor es alguien que reconoce una necesidad o un deseo, adquiere un producto o servicio para satisfacerlo, y luego eventualmente deja de utilizar o desecha el producto, ya sea porque su necesidad ha sido satisfecha, el producto ha cumplido su propósito, o debido a cambios en sus gustos y preferencias.

PRECIO:

Según el diccionario de la Real Academia Española (2014), se define como el valor pecuniario atribuido a algo, reflejando el esfuerzo o la pérdida que se requiere para obtenerlo. La Asociación Americana de Marketing (2014) lo describe como la ratio formal que indica la cantidad de bienes o servicios que pueden adquirirse con una cantidad específica de dinero. Kotler y Armstrong (2013)

lo explican como la suma de dinero que se cobra por un producto o servicio determinado y Robles y Alcérreca (2000), lo describen como la cantidad por la cual se ofrece o intercambia un determinado producto o servicio.

III. HIPÓTESIS

III.1. Declaración de hipótesis

III.1.1. Hipótesis general

Existe relación positiva y significativa entre el valor percibido y la decisión de compra en los estudiantes de un centro de formación técnica de Chiclayo en el 2023.

III.1.2. Hipótesis específicas

- El valor calidad percibido tiene una relación positiva y significativa en la decisión de compra en los estudiantes de formación técnica de Chiclayo en el 2023.
- El valor emocional percibido tiene una relación positiva y significativa en la decisión de compra en los estudiantes de formación técnica de Chiclayo en el 2023.
- El valor precio percibido tiene una relación positiva y significativa en la decisión de compra en los estudiantes de formación técnica de Chiclayo en el 2023.
- El valor social percibido tiene una relación positiva y significativa en la decisión de compra en los estudiantes de formación técnica de Chiclayo en el 2023.

III.2. Operacionalización de variables

IV. III.2 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

VARIABLE	TIPO DE VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	INDICADORES	ITEMS	NIVEL DE MEDICIÓN
VALOR PERCIBIDO	Cualitativa	Según Kotler y Armstrong (2013), el valor para el cliente es la percepción que este tiene acerca de la diferencia entre beneficios y costos de un producto o servicio.	Se obtiene como resultado de la aplicación del cuestionario donde el estudiante evalúa el valor emocional, social, precio y calidad de los servicios que ofrece la institución educativa.	Valor Emocional	Referida a los sentimientos que un producto o servicio puede evocar en el consumidor. (Sweeney y Soutar, 2001),	Placer o gusto por el servicio.	7,8	Ordinal
						Deseo de usarlo.	9,10,11	
				Valor Social	Referida a la capacidad de un producto o servicio para mejorar la percepción que una persona tiene de sí misma en contextos sociales. (Sweeney y Soutar, 2001),	Sentirse aceptado.	18	
						Mejoraría en la percepción de sí mismo por los demás	19,20,21	
				Valor Precio	Referida a la utilidad obtenida del producto o servicio como resultado de la disminución percibida en los costos a corto y largo plazo. (Sweeney y Soutar, 2001),	Razonabilidad en el precio	12	
						Valor por el dinero	13,14	
						Servicio por el precio	15,16,17	
				Valor Calidad	Referida a la calidad y el rendimiento del producto o servicio. (Sweeney y Soutar, 2001),	Señalización, limpieza e instalaciones.	1,3,5	
						Personal y seguridad	2,4	
						Percepción de la calidad	6	

DECISIÓN DE COMPRA	Cualitativa	Según Kerin y Hartley (2018), la decisión de compra, conocida también como compra de valor, se produce después de analizar diversas opciones y tener claro lo que se desea adquirir, quedando pendientes únicamente las decisiones de cuándo y dónde realizar la compra.	El resultado del cuestionario refleja la decisión de compra del participante, quien optó por adquirir un servicio o producto específico.	Decisión de compra	Después de analizar diversas alternativas, el consumidor finaliza su proceso de compra. Puede evaluar y comparar precios, disponibilidad, calidad, reseñas de otros consumidores, características del producto, entre otros aspectos, antes de tomar su decisión final.	Elección	22, 24	Ordinal
						Calificación de opciones	23, 25	

V. DESCRIPCIÓN DE MÉTODOS Y ANÁLISIS

V.1. Tipo de investigación

Investigación cuantitativa, lo cual implica la recolección de datos para verificar hipótesis. Esta aproximación permite generalizar los resultados de manera más amplia utilizando datos estadísticos. Además, facilita la repetibilidad al enfocarse en puntos específicos, lo que simplifica la comparación con estudios similares (Cárdenas, J, 2018).

V.2. Nivel de investigación

Dado el grado de profundidad y complejidad con el que se aborda un problema de investigación, este estudio es correlacional porque va más allá de la descripción, en este caso, busca establecer la relación entre las variables en estudio. (Hernández Sampieri, R y Mendoza Torres CP, 2018).

V.3. Diseño de investigación

El diseño es no experimental, correlacional y transversal. Porque no se manipulan deliberadamente variables, se observan tal como se presentan en su contexto natural para su análisis. Es correlacional porque busca establecer la asociación entre variables y es transversal porque se recogen datos en un único momento y periodo de tiempo (Hernández Sampieri, R y Mendoza Torres CP, 2018).

V.4. Método de investigación

En cuanto al método teórico, se aplicó el hipotético-deductivo, que implica comenzar con hipótesis afirmativas y luego intentar probar o refutar esas hipótesis a través de la deducción de conclusiones que deben ser confrontadas con los hechos. En este sentido, el enfoque hipotético-deductivo llega a conclusiones mediante un proceso de inferencia o razonamiento formal (Di Masso, R.J., Gayol, M. del C., & Tarrés, M.C. 2014).

En lo referente al método empírico, se utilizó la estadística descriptiva, para analizar los datos, usando frecuencias y porcentajes para presentar la información. Para identificar la correlación de las variables, de correlación se Spearman.

V.5. Población

Para esta investigación se determinó que las unidades de análisis que conformaron la población fueron 498 estudiantes matriculados en el año 2023 en una institución de formación técnica productiva de Chiclayo.

Muestra

La muestra fue calculada con la fórmula de población finita, usando una Z de 95% y un margen de error de 5%, obteniéndose como “n” a 221 estudiantes.

Fórmula de cálculo:

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

Z = nivel de confianza (consultado en la tabla de valores de Z)

p = proporción de la población que posee el atributo deseado

q = proporción de la población que no posee el atributo deseado = 1 – p

Nota: se asumió p= 50% y q= 50% .

N = tamaño total de la población (conocido ya que es finito)

e = margen de error máximo aceptado

n = tamaño de la muestra.

La muestra en este estudio estuvo conformada en la gran mayoría por mujeres (90%); en cuanto a la edad, la mayoría (55.7%) se ubica entre 18 a 25 años, seguida (29.0%) del intervalo de más de 25 años, tal como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 2

Distribución por edad de los estudiantes de formación técnica de la ciudad de Chiclayo al 2023

Edad	Frecuencia	Porcentaje
Entre 14 a 17 años	34	15.4
Entre 18 a 25 años	123	55.7
Más de 25 años	64	29.0
Total	221	100.00

Muestreo: dado que el instituto técnico productivo tiene cinco especialidades, para asegurar su representatividad en la muestra, se realizó el cálculo por cada especialidad quedando conformada de la siguiente manera: Estilismo y cosmetología (136), Maquillaje profesional (30), Estética dermatológica (14), Manicure y pedicure (32) y Barbería (9).

Se optó por el muestreo conveniente, donde las unidades de estudio fueron seleccionadas basándose en la disponibilidad y accesibilidad de los participantes según el investigador (Hernández, O. 2021), lo cual facilitó la elección arbitraria de los participantes en el estudio.

Unidad de Estudio

La unidad de estudio fueron los estudiantes de un instituto de formación técnico productivo ubicado en Chiclayo.

V.6. Técnicas de recolección de datos

V.6.1. Técnica

Se empleó la encuesta, la cual es comúnmente usada como un método de investigación porque facilita la recopilación y el procesamiento de datos de manera rápida y eficiente (Hernández y Ávila, 2020).

V.6.2. Instrumento

Se aplicó un cuestionario (Apéndice 1) titulado "Valor percibido y decisión de compra", compuesto por 25 ítems; 21 de ellos abordan la variable de valor percibido, mientras que 4 se centran en la decisión de compra. Los ítems relacionados con el valor percibido se adaptaron del instrumento creado por Mejía Bejarano, C (2016), mientras que los de la decisión de compra se basaron en las propuestas de Chiu et al (2019).

Este instrumento fue sometido a una muestra piloto para evaluar su confiabilidad mediante el coeficiente Alfa de Cronbach, obteniéndose un valor de 0.958, lo cual indica que es altamente confiable (Hernández Sampieri, R. y Mendoza Torres, CP. 2018). Los resultados del análisis de confiabilidad de cada dimensión se detallan en el apéndice N° 2.

Para verificar la validez de contenido, el instrumento fue evaluado por cinco expertos, quienes evaluaron los ítems de cada variable y determinaron su validez de contenido (ver apéndice N° 3).

VI. RESULTADOS

A continuación, se presentan los resultados en coherencia con los objetivos e hipótesis planteadas.

Tabla 3

Valor percibido y la decisión de compra en los estudiantes de una institución de formación técnica productiva de Chiclayo, 2023

Valor Percibido	Decisión de Compra						Total	
	Desacuerdo		Ni en desacuerdo ni de acuerdo		De acuerdo			
	N	%	N	%	N	%	N	%
Desacuerdo	10	4,5%	2	0,9%	0	0,0%	12	5,4%
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	7	3,2%	27	12,2%	55	24,9%	89	40,3%
De acuerdo	0	0,0%	7	3,2%	113	51,1%	120	54,3%
Total	17	7,7%	36	16,3%	168	76,0%	221	100,0%

En la tabla 3 se indica que el 51,1% de los estudiantes de formación técnica, están de acuerdo tanto con el valor percibido como con la decisión de compra, mientras que solo el 4,5% muestran desacuerdo tanto en el valor percibido como en la decisión de compra.

Tabla 4

Correlación Rho de Spearman del valor percibido y la decisión de compra en los estudiantes de una institución de formación técnica productiva de Chiclayo, 2023

Rho de Spearman		Valor Percibido	Decisión de Compra
Valor Percibido	Coeficiente de correlación	1,000	,743
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	221	221
Decisión de Compra	Coeficiente de correlación	,743	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	221	221

Se evidencia la relación significativa entre el valor percibido y la decisión de compra, con un coeficiente de correlación se Spearman de 0,743, ello indica que, si el valor brindado a una marca aumenta, la decisión de compra será aún mayor. Asimismo, se presenta un p valor de 0.000 el cual es < 0.05 , por lo que se decide negar la hipótesis nula y se acepta la alterna.

La concreción de los objetivos específicos se muestra a continuación:

Tabla 5

Valor calidad percibido y la decisión de compra en los estudiantes de una institución de formación técnica productiva de Chiclayo, 2023

Valor Calidad	Decisión de Compra						Total	
	Desacuerdo		Ni en desacuerdo ni de acuerdo		De acuerdo			
	N	%	N	%	N	%	N	%
Desacuerdo	8	3,6%	0	0,0%	0	0,0%	8	3,6%
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	5	2,3%	18	8,1%	14	6,3%	37	16,7%
De acuerdo	4	1,8%	18	8,1%	154	69,7%	176	79,6%
Total	17	7,7%	36	16,3%	168	76,0%	221	100,0%

En la tabla 5 se observa que el 69,7% de los estudiantes de formación técnica expresan que están de acuerdo el valor calidad y con la decisión de compra.

Tabla 6

Correlación Rho de Spearman del valor calidad y la decisión de compra en los estudiantes de una institución de formación técnica productiva en Chiclayo, 2023

Rho de Spearman		Valor Calidad	Decisión Compra
Valor Calidad	Coeficiente de correlación	1,000	,651
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	221	221
Decisión de Compra	Coeficiente de correlación	,651	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	221	221

Se puede determinar que existe relación significativa entre la dimensión valor de calidad y la variable decisión de compra, con un Rho de Spearman de ,651. Así mismo se muestra un p valor es de 0,000, siendo menor a 0,05 por lo que se decide negar la hipótesis nula y se aceptar la hipótesis alterna, afirmándose que sí existe relación positiva entre el valor de calidad y la decisión de compra.

Tabla 7

Valor emocional percibido y la decisión de compra en los estudiantes de una institución de formación técnica productiva de Chiclayo, 2023

Valor Emocional	Decisión de Compra						Total	
	Desacuerdo		Ni en desacuerdo ni de acuerdo		De acuerdo			
	N	%	N	%	N	%	N	%
Desacuerdo	8	3,6%	2	0,9%	1	0,5%	11	5,0%
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	7	3,2%	17	7,7%	10	4,5%	34	15,4%
De acuerdo	2	0,9%	17	7,7%	157	71,0%	176	79,6%
Total	17	7,7%	36	16,3%	168	76,0%	221	100,0%

Se observa que el 71% de los estudiantes de formación técnica expresan que están de acuerdo el valor emocional y con la decisión de compra.

Tabla 8

Correlación Rho de Spearman del valor emocional y la decisión de compra en los estudiantes de una institución de formación técnica productiva de Chiclayo, 2023

Rho de Spearman		Valor Emocional	Decisión de Compra
Valor Emocional	Coeficiente de correlación	1,000	,675
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	221	221
Decisión de Compra	Coeficiente de correlación	,675	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	221	221

Se puede evidenciar que sí existe relación positiva entre la dimensión valor emocional y la variable decisión de compra, con un grado de correlación positiva de ,675, es decir a mayor valor emocional la decisión de compra será mayor. Asimismo, se halló que el p valor (,000) es < 0.05, lo que se niega la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Tabla 9

Valor precio percibido y la decisión de compra en los estudiantes de una institución de formación técnica productiva de Chiclayo, 2023

Valor Precio	Decisión de Compra						Total	
	Desacuerdo		Ni en desacuerdo ni de acuerdo		De acuerdo			
	N	%	N	%	N	%	N	%
Desacuerdo	10	4,5%	0	0,0%	0	0,0%	10	4,5%
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	5	2,3%	26	11,8%	36	16,3%	67	30,3%
De acuerdo	2	0,9%	10	4,5%	132	59,7%	144	65,2%
Total	17	7,7%	36	16,3%	168	76,0%	221	100,0%

En la tabla 9 se observa que el 59.7% de los estudiantes de formación técnica expresan que están de acuerdo el valor precio y con la decisión de compra.

Tabla 10

Correlación Rho de Spearman del valor precio y la decisión de compra en los estudiantes de una institución de formación técnica productiva de Chiclayo, 2023

Rho de Spearman		Valor Precio	Decisión de Compra
Valor Precio	Coefficiente de correlación	1,000	,640
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	221	221
Decisión de Compra	Coefficiente de correlación	,640	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	221	221

Se afirma que sí existe relación entre la dimensión valor precio y la variable decisión de compra, puesto que tiene un grado de correlación positiva de ,640, donde señala que a mayor valor de precio la decisión de compra aumentará. También se evidencia que el p_valor (,000) es < 0.05, lo que se niega la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Tabla 11

Valor social percibido y la decisión de compra en los estudiantes de una institución de formación técnica productiva de Chiclayo, 2023

Valor Social	Decisión de Compra						Total	
	Desacuerdo		Ni en desacuerdo ni de acuerdo		De acuerdo			
	N	%	N	%	N	%	N	%
Desacuerdo	9	4,1%	1	0,5%	0	0,0%	10	4,5%
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	7	3,2%	26	11,8%	25	11,3%	58	26,2%
De acuerdo	1	0,5%	9	4,1%	143	64,7%	153	69,2%
Total	17	7,7%	36	16,3%	168	76,0%	221	100,0%

En la tabla 11 se observa que el 64,7% de los estudiantes de formación técnica expresan que están de acuerdo el valor social y con la decisión de compra.

Tabla 12

Correlación Rho de Spearman del valor social y la decisión de compra en los estudiantes de una institución de formación técnica productiva de Chiclayo, 2023

Rho de Spearman		Valor Social	Decisión de Compra
Valor Social	Coeficiente de correlación	1,000	,781
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	221	221
Decisión de Compra	Coeficiente de correlación	,781	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	221	221

Permiten evidenciar que, sí existe relación entre la dimensión valor social y la variable decisión de compra, ya que tuvo un Rho de Spearman de 0,781, dado que se halló un p valor (,000) es < 0.05 , por lo tanto, se niega la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Esto quiere decir que, a mayor valor social, la decisión de compra aumentará.

VII. DISCUSIÓN, CONCLUSIONES y RECOMENDACIONES

VII.1. Discusión

El objetivo de esta investigación es determinar la relación entre el valor percibido y la decisión de compra en estudiantes de una institución de formación técnica productiva en Chiclayo durante el año 2023. Los resultados mostraron una correlación significativa entre ambas variables, con un coeficiente de Spearman de 0.743, lo que indica que, a mayor valor percibido de una marca, mayor será la probabilidad de compra. Además, el p-valor obtenido fue de 0.000, menor a 0.05, lo que llevó a rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa.

Estos resultados se corroboran con Pizan Torres C (2023) quien obtuvo una relación significativa entre ambas variables cuando se trató de la decisión de compra de los consumidores de café orgánico. En relación a esto Zeithaml (1988) define el valor percibido como la evaluación global que realiza el cliente sobre la utilidad de un producto, basada en la percepción de lo que se entrega versus lo que se recibe.

En este sentido, Granada Zuluaga (2020), citando a Sweeney & Swait, señala que el valor percibido se entiende como la lealtad del consumidor, expresada en un sentimiento positivo que lo impulsa a seguir siendo cliente de una empresa. Para que esto ocurra, es fundamental que el cliente esté satisfecho con los productos y servicios ofrecidos. Es precisamente a través de esa satisfacción que se establece una relación sólida con la marca.

Los consumidores, en este caso los estudiantes, tienden a buscar el mayor beneficio posible en comparación con otras instituciones del medio, por lo que un valor percibido alto indica que el estudiante percibe una oferta favorable, mientras que un valor percibido bajo puede hacer que el producto o servicio resulte menos atractivo, por ello es necesario que las instituciones manejen estrategias adecuadas para mejorar su valor.

Como primer objetivo específico se planteó identificar si el valor calidad percibido está relacionado con la decisión de compra en los estudiantes de una institución de formación técnica productiva de Chiclayo en el 2023, los resultados indican una relación significativa entre la dimensión de valor de calidad y la decisión de compra, con un coeficiente de Spearman de 0.651. Además, el p-valor de 0.000, al ser menor a 0.05, llevó a rechazar la hipótesis nula y a aceptar la hipótesis alterna, confirmando una relación positiva entre el valor de calidad y la decisión de compra. Estos hallazgos coinciden con los de Vicuña y Olea (2017), quienes también identificaron una relación significativa entre la calidad del servicio y el valor percibido por el cliente hacia la marca. Según Dodds et al. (1991), la calidad es un factor clave en el valor percibido, dado que este es el resultado de la evaluación cognitiva del usuario sobre la calidad y el esfuerzo invertido. Por lo tanto, es crucial considerar la calidad percibida, ya que influye en la confianza que los consumidores depositan en la marca de una institución. Una alta percepción de calidad puede aumentar la credibilidad de la institución, fomentando la lealtad de los estudiantes, quienes, al percibir un buen valor de calidad, tienden a estar más satisfechos y a recomendar el servicio, mejorando así la reputación de la institución.

El segundo objetivo específico fue determinar si el valor emocional percibido está relacionado con la decisión de compra en los estudiantes de una institución de formación técnica productiva de

Chiclayo en el 2023, se puede evidenciar que sí existe relación positiva entre la dimensión valor emocional y la variable decisión de compra, con un grado de correlación positiva de ,675, es decir a mayor valor emocional la decisión de compra será mayor. Asimismo, se halló que el p valor (,000) es < 0.05 , lo que se niega la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Estos resultados son similares a los planteados por Carvache et al. (2020) cuyos hallazgos revelaron que el valor percibido se ve influenciado con el valor emocional. Los autores Sánchez-Fernández e Iniesta-Bonillo (2009) consideran que el valor se centra principalmente en una visión utilitaria que abarca evaluaciones tanto económicas (cognitivas) como emocionales (afectivas), las cuales implican la comparación entre los beneficios recibidos y los costos o sacrificios percibidos, que pueden ser evaluados después de la experiencia. Por tanto, al manejar un fuerte valor emocional las instituciones pueden crear una conexión personal con la marca, haciendo que los estudiantes se sientan identificados o satisfechos a nivel emocional.

En cuanto al tercer objetivo específico, referido a establecer si el valor precio percibido está relacionado con la decisión de compra en los estudiantes de una institución de formación técnica productiva de Chiclayo en el 2023, Se afirma que sí existe relación entre la dimensión valor precio y la variable decisión de compra, puesto que tiene un grado de correlación positiva de ,640, donde señala que a mayor valor de precio la decisión de compra aumentará. También se evidencia que el p_valor (,000) es < 0.05 , lo que se niega la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Resultados que se corroboran con los de Sahagún (2011) quien identificó que la correlación es más fuerte cuando el precio y el valor tienen una relación inversa. Al respecto, según Dodds et al. (1991), consideran que el valor percibido surge de varios factores entre ellos, el precio percibido, que puede indicar el sacrificio necesario para adquirir un bien o también reflejar la calidad del producto. Entonces el valor precio percibido es importante en la decisión de compra porque determina cómo los estudiantes evalúan la relación entre el precio y los beneficios recibidos por lo que su alta percepción de valor precio puede influir positivamente en su decisión de compra, fomentando su lealtad.

Tomando en cuenta al objetivo específico cuatro de identificar si el valor social percibido tiene relación con la decisión de compra en los estudiantes de una institución de formación técnica productiva de Chiclayo en el 2023, se muestra que, sí existe relación entre la dimensión valor social y la variable decisión de compra, ya que tuvo un Rho de Spearman de 0,781, dado que se halló un p valor (,000) es < 0.05 , por lo tanto, se niega la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Esto quiere decir que, a mayor valor social, la decisión de compra aumentará. Similares resultados mostraron Carvache et al. (2020) quienes concluyeron que el valor percibido se ve afectado por el valor social. Woodruff (1997) considera que el valor percibido se define como la preferencia y evaluación del cliente hacia los atributos del producto, su rendimiento y los resultados derivados del uso, que pueden facilitar alcanzar sus metas y objetivos en las diversas situaciones de uso sobretodo en las sociales. Entonces el valor social percibido es el factor que influye en la decisión de compra de los estudiantes, ya que se relaciona con la forma en que valoran el servicio ofrecido por su institución en términos de su impacto social y cómo influye en su estatus o posición dentro de su grupo social.

VII.2. Conclusiones

- Se determinó que existe relación significativa entre el valor percibido y la decisión de compra, con un coeficiente de correlación de Spearman de 0,743, ello indica que, si el valor brindado a una marca aumenta, la decisión de compra será aún mayor. Asimismo, se presenta un p valor de 0.000 el cual es < 0.05 , por lo que se decide negar la hipótesis nula.
- Se determinó que el valor percibido de la calidad está relacionado con la la decisión de compra en los estudiantes de una institución de formación técnica de la ciudad de Chiclayo al 2023, al obtener un Rho de Spearman de ,651. Así mismo se muestra un p valor es de 0,000, siendo menor a 0,05 por lo que se decide negar la hipótesis nula y se aceptar la hipótesis alterna, afirmándose que sí existe relación positiva entre el valor de calidad y la decisión de compra
- Se puede evidenciar que sí existe relación positiva entre la dimensión valor emocional y la variable decisión de compra, con un grado de correlación positiva de ,675, es decir a mayor valor emocional la decisión de compra será mayor. Asimismo, se halló que el p valor (,000) es < 0.05 , lo que se niega la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.
- Se afirma que sí existe relación entre la dimensión valor precio y la variable decisión de compra, puesto que tiene un grado de correlación positiva de ,640, donde señala que a mayor valor de precio la decisión de compra aumentará. También se evidencia que el p_valor (,000) es < 0.05 , lo que se niega la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.
- Se determinó que existe relación entre la dimensión valor social y la variable decisión de compra, ya que tuvo un Rho de Spearman de 0,781, dado que se halló un p valor (,000) es < 0.05 , por lo tanto, se niega la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Esto quiere decir que, a mayor valor social, la decisión de compra aumentará.

VII.3. Recomendaciones

Se sugiere a los centros de educación técnica realizar encuestas y estudios para comprender las necesidades, preferencias y comportamientos de compra de los estudiantes, identificando qué aspectos valoran más (como precio, calidad, funcionalidad, etc.) dividiendo a los estudiantes en segmentos según sus intereses y necesidades específicas, personalizando las ofertas para cada segmento; además de integrar tecnología y características innovadoras que faciliten su vida estudiantil para que con ello su decisión de compra sea rápida.

Para mejorar el valor de calidad percibido entre estudiantes de formación técnica, es esencial proporcionar productos y servicios de alta calidad que sean relevantes para su campo de estudio, ofrecer precios accesibles, garantizar una experiencia de usuario excelente, y comunicar claramente los beneficios y valor adicional. Implementar estas estrategias puede aumentar significativamente la percepción de valor y apoyar la decisión de compra de los estudiantes.

Se sugiere a las instituciones que para mejorar el valor emocional percibido creen comunidades en línea o grupos en redes sociales donde los estudiantes puedan conectarse con pares, compartir experiencias y construir relaciones. Un sentido de comunidad puede aumentar el valor emocional.

Para mejorar el valor precio percibido de las instituciones se sugiere implementar descuentos específicos para estudiantes, como precios reducidos, promociones especiales o tarifas de estudiante. Los descuentos pueden hacer que el precio percibido sea más atractivo; pueden crear paquetes de productos o servicios que ofrezcan un mayor valor por un precio combinado reducido; por ejemplo, un paquete que incluya software y material educativo a un precio descontado, además de ofrecer opciones de financiamiento, pagos en cuotas o planes de suscripción que permitan a los estudiantes gestionar mejor sus gastos y hacer compras o inscripciones sin un impacto inmediato en su presupuesto.

Se sugiere realizar estudios para comprender las dinámicas sociales y los grupos de referencia de los estudiantes de formación técnica, esto incluye identificar sus intereses, influencias y aspiraciones sociales; se puede segmentar a los estudiantes en función de sus grupos sociales y aspiraciones profesionales para adaptar las ofertas y estrategias de marketing de manera más efectiva, además patrocinar eventos, conferencias y competiciones técnicas relevantes para estudiantes pues la visibilidad en estos eventos puede asociar su marca con prestigio y reconocimiento social.

Lista de referencias

- Agresti, A. (2007). *An Introduction to Categorical Data Analysis*. Wiley-Interscience. DOI:10.1002/0470114754
- Aragón Gutiérrez, C. (2013). *Las dimensiones del valor percibido en productos con atributos sociales y medioambientales: una aplicación al caso del café orgánico y de comercio justo*. [Tesis para obtener el grado de Doctor]. Universidad de Córdoba. <https://core.ac.uk/download/pdf/60895722.pdf>
- Asociación Americana de Marketing. (2014). *Definición de PRECIO*.
- Benito Ramos, A. R., & Huaman Pozo, B. G. (2023) *La influencia del valor percibido y la satisfacción de los estudiantes de universidades privadas en el orgullo de pertenencia y una posterior co-creación de valor*. [Tesis de licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/672159/Benito_RA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Brave. (2017). *¿Quién es el consumidor y quién decide la compra?* Brave, de <https://brave.com.pe/quien-consumidor-quien-decide-la-compra/>
- Butrón Vargas G (2021). *El valor de la marca y su relación con la intención de compra de café en el consumidor peruano* [Tesis de maestría, Universidad Mayor de San Marcos]. <https://cybertesis.unmsm.edu.pe/backend/api/core/bitstreams/bc4a3610-7dd8-4ff1-a7ee-1040df5c471e/content>
- Canales, M. & Sabelino, H. (2008). *Guía de Orientación Para la Programación Modular: Ciclo Básico*. Lima – Perú: Ministerio de Educación, Dirección de Educación Superior Tecnológica y Técnico Productiva.
- Chen, Z., & Dubinsky, A. J. (2003). A conceptual model of perceived customer value in e-commerce: A preliminary investigation. *Psychology & Marketing*. 20(4): 323–347. <https://doi.org/10.1002/mar.10076>
- Chiu, C., & Chang, C., Cheng, H. & Fang, Y. (2019). Determinants of customer repurchase intention in online shopping. *Online Information Review*. 33, 761-784. <https://doi.org/10.1108/14684520910985710>
- Cárdenas, J. (2018). *Investigación cuantitativa*. Berlín: 10, *trAndeS - Programa trAndeS Material Docente, No. de Sostenible y Desigualdades Sociales en la Región Andina*. https://www.researchgate.net/publication/337826972_Investigacion_cuantitativa
- Carvache Franco M., Carvacho Franco, O y Carrascosa Lopez, C (2020). El valor percibido y su influencia en la satisfacción y lealtad en el ecoturismo. Un estudio de España. *Revista Espacios*. Vol 41 (10). <https://ww.revistaespacios.com/a20v41n10/20411026.html>

- Correa M., Claudia M. y Duque O., Edison J. (2012). Evaluación del concepto de valor para el consumidor en el marketing y el diseño. Una revisión conceptual. *Criterio Libre*. 10 (17), 193-216. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4175369.pdf>
- Di Masso, R.J., Gayol, M. del C., & Tarrés, M.C. (2014). El proceso de investigación: De la idea disparadora al artículo científico. *Revista veterinaria*. 25(2), 146-153. http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1669-68402014000200013&lng=es&tlng=es.
- Dodds, W., Monroe, K., y Grewal, D. (1991). Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*. 28(3):307-19. <https://doi.org/10.1177/002224379102800305>
- Encuesta Nacional de Hogares (ENAH) 2018 - [Instituto Nacional de Estadística e Informática - INEI] <https://www.datosabiertos.gob.pe/dataset/encuesta-nacional-de-hogares-enah-2018-instituto-nacional-de-estad%C3%ADstica-e-inform%C3%A1tica-inei>
- Gallegos Paniagua, D. (2016). El valor percibido por el cliente y el comportamiento del consumidor como constructos paralelos a las Leyes de Gossen. *Revista OIKOS*. (41):89-107. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5841090.pdf>
- Gallarza M, Gil-Saura I, Arteaga- Moreno. F. Conceptualización y medición del valor percibido: Consensos y controversias. *Cuadernos de Gestión*. Vol 20 (1): 65-88. <https://ojs.ehu.es/index.php/CG/article/download/21339/19203/82313>
- Gamarra Longa, J. J., & Prevost Maco, D. (2016). Efecto del país de origen sobre la intención de compra de vehículos livianos chinos en Lima Metropolitana. <https://repositorio.usil.edu.pe/handle/usil/3400>
- García Pascual, F., Molina García, N u Mundina Gómez J. (2018). Influencia de la satisfacción y el valor percibido sobre el "Word of Mouth" en los usuarios de centros deportivos. *Revista Euroamericana de Ciencias del Deporte*. Vol. 8 (1): 29-36. <https://revistas.um.es/sportk/article/view/362291/257671>
- González Gallarza, M y Gil Saura, I. (2007) La Investigación Conceptual sobre valor percibido en la experiencia turística. Propuesta de un modelo verbal gráfico. https://turismo.janium.net/janium/Objetos/REVISTAS_ESTUDIOS_TURISTICOS/103437.pdf
- Granada Zuluaga, M. (2020) Análisis del impacto en el valor percibido por el consumidor y la intención de compra de estrategias de marketing sostenible en empresas colombianas [Tesis para obtener el grado de licenciatura, Universidad EIA] <https://repository.eia.edu.co/server/api/core/bitstreams/72dde447-64b3-4677-8ca5-4d664e9148f9/content>
- Hernández González, O. (2021). Aproximación a los distintos tipos de muestreo no probabilístico que existen. *Revista Cubana de Medicina General Integral*, 37(3), e1442.

http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S086421252021000300002&lng=es&tlng=es.

- Hernández Mendoza, S.L y Avila, D. (2020) Técnicas e instrumentos de recolección de datos. *Boletín Científico de las Ciencias Económico Administrativas del ICEA. Publicación semestral*. Vol.9, (17):51-53. <https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/icea/article/view/6019/7678>
- Hernández Sampieri, R. y Mendoza Torres, CP. (2018). *Metodología de la Investigación: Las Rutas Cuantitativa, Cualitativa y Mixta*. McGraw-Hill Interamericana Editores S.A.
- INFOBAE. (2024). ¿Por qué aumenta la demanda de profesionales técnicos en el Perú? <https://www.infobae.com/america/peru/2022/08/25/por-que-aumenta-la-demanda-por-profesionales-tecnicos/>
- ISDI. (2018). *Roles en el proceso de consumo: ¿Quién decide comprar?* ISDI. <https://www.isdi.education/es/blog/roles-en-el-proceso-de-consumo-quien-decide-comprar>
- Jamal, S. A., Othman, N., & Nik Maheran, Nik Muhammad. (2011). Tourist perceived value in a community-based homestay visit: An investigation into the functional and experiential aspect of value. *Journal of Vacation Marketing*. 17(1), 5-15. <https://doi.org/10.1177/1356766710391130>
- Herrán Gascón, A., Cortina Selva, M. y González Sánchez, I. (2006). *La muerte y su didáctica*. Manual para educación infantil, primaria y secundaria. Universitas.
- Kerin R. y Hartley S. (2018) *Marketing*. <https://www.amazon.com/-/es/Roger-Kerin/dp/1260092119>
- Kim, K. H., & Park, D. B. (2016). Relationships Among Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty: Community-Based Ecotourism in Korea. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 34(2), 171–191. <https://doi.org/10.1080/10548408.2016.1156609>
- Kirmani, A., & Rao, A. R. (2000). No pain, no gain: A critical review of the literature on signaling unobservable product quality. *Journal of Marketing*. 64(2), 66–79. <https://doi.org/10.1509/jmkg.64.2.66.18000>
- Kotler, P y Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. <https://www.leo.edu.pe/wp-content/uploads/2019/12/direccion-de-marketing-philip-kotler-1.pdf>
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación. https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Martínez Riaño, F., & Ortegón Cortázar, L. (2024). Efecto del valor percibido funcional sobre la intención de compra en el comercio minorista. *Estudios De La Gestión: Revista Internacional De Administración*. (16), 153–174. <https://doi.org/10.32719/25506641.2024.16.7>

- Martín Ruiz, D., Barroso Castro, C y Martín Armario, E. (2004) El valor percibido de un servicio. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*: 47-63. https://www.esic.edu/documentos/revistas/esicmk/060306_139576_E.pdf
- Mazaira R. Z. y García L. Y. (2002). *Conceptos sobre Marketing estratégico en la actividad académica de la educación superior*. Universidad de Cienfuegos, Cuba.
- Mejia Bejarano, C. (2016). Precio, valor percibido y satisfacción en el sector de estacionamientos privados en Lima Metropolitana [Tesis para obtener el grado de Doctor, Universidad USIL]. <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/6ecaf47a-124f-4389-bbea-a00d854688ec/content>
- Ministerio de Educación MINEDU. (2019.) Decreto Supremo que modifica el Reglamento de la Ley N° 28044, Ley General de Educación, aprobado por Decreto Supremo N° 011-2012-ED, y lo adecúa a lo dispuesto en el Decreto Legislativo N° 1375 que modifica diversos artículos de la Ley N° 28044, sobre educación técnico productiva y dicta otras disposiciones. <https://minedu.gob.pe/superiortecnologica/pdf/ds-n-004-2019-sobre-tecnico-productiva.pdf>
- Ministerio de Educación (MINEDU). (2019) Minedu inicia la reforma de la Educación Técnico-Productiva. <https://www.gob.pe/institucion/minedu/noticias/26616-minedu-inicia-la-reforma-de-la-educacion-tecnico-productiva>
- Moon, B. (2004). Consumer adoption of the internet as an information search and product purchase channel: some research hypotheses. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*. 104-118. <https://www.inderscience.com/offers.php?id=3692>
- Oré Sánchez, J. (2017). Influencia de la plataforma moodle como recurso didáctico en la mejora de las capacidades de la formación específica del módulo ocupacional de digitación en ofimática en los estudiantes del centro de educación técnico-productiva Nuestra Señora de Lourdes. [Tesis para obtener el grado de Maestro, Universidad San Martín de Porres] https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/3050/ore_sjd.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Peña García, N (2014). El valor percibido y la confianza como antecedente de la intención de compra online: el caso colombiano. *Cuadernos de Administración / Universidad del Valle / Vol. 30 N° 51 /:* 15-24
- Pizan Torres, C. A. (2023). El valor percibido de marca y la decisión de compra de los consumidores de café orgánico, Lima, 2020 [Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte]. <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/34403/Pizan%20Torres%2c%20Cynthia%20Alexandra.pdf?sequence=1>
- Quicaño Arones, C., León Fernández, C. y Moquillaza Vizarreta, A. (2019). Un modelo para medir el comportamiento en la aceptación tecnológica del servicio de Internet en hoteles peruanos basado en UTAUT2. Caso “Casa Andina”. 3C TIC. *Cuadernos de desarrollo aplicados a las TIC*, 8(1), pp. 12-35. <http://dx.doi.org/10.17993/3ctic.2019.81.12-35>

- Real Academia Española. (2024). Precio. En Diccionario de la lengua española (23.ª ed.). Recuperado de <https://dle.rae.es/precio>
- Ríos Portales, Denisse, & Almeida Cardona, Rodrigo. (2022). La influencia de la confianza y valor en la lealtad de marca en estudiantes de instituciones privadas de educación superior. *Revista Perspectivas*. (49), 9-34. Epub 01 de mayo de 2022. Recuperado en 28 de julio de 2024, de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332022000100009&lng=es&tlng=es.
- Robles Valdes, G., y Alcérreca Joaquín, C. (2000). *Administración*. [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=DWOvfppvWn4C&oi=fnd&pg=PR23&dq=Robles+y+Alc%C3%A9rreca+\(2000\)&ots=NLaRlItvHo&sig=hZOxq0OSk06ilecPgeY6a5BXRDC#v=onepage&q=Robles%20y%20Alc%C3%A9rreca%20\(2000\)&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=DWOvfppvWn4C&oi=fnd&pg=PR23&dq=Robles+y+Alc%C3%A9rreca+(2000)&ots=NLaRlItvHo&sig=hZOxq0OSk06ilecPgeY6a5BXRDC#v=onepage&q=Robles%20y%20Alc%C3%A9rreca%20(2000)&f=false)
- Sahagún Guardiola, M. (2011). Precio, valor percibido y satisfacción en los servicios educativos universitarios: teoría y prueba empírica. *Multidisciplinary Business Review*. 4 (1):48-61. <https://es.scribd.com/document/436836506/Precio-Valor-Percibido-y-Satisfaccion-en-Los-Servicios>
- Sánchez-Fernández, R., Iniesta-Bonillo, M. Á., & Holbrook, M. B. (2009). The Conceptualisation and Measurement of Consumer Value in Services. *International Journal of Market Research*. 51(1), 1-17. <https://doi.org/10.1177/147078530905100108>
- Schiffman y Kanuk (2009) Comportamiento del Consumidor. <https://psicologadelconsumidor.wordpress.com/wp-content/uploads/2016/04/comportamiento-del-consumidor-schiffman-10edi.pdf>
- SITEAL (2020). Educación y formación técnica profesional. SITEAL Bajo coordinación del IIFE UNESCO [Educación y formación técnica y profesional | SITEAL \(unesco.org\)](https://www.siteal.org/educacion-y-formacion-tecnica-y-profesional)
- Solís-Radilla, M.; Hernández-Lobato, L.; Villagómez-Méndez, J. (2016). El valor percibido del destino turístico en relación con el perfil del turista en Acapulco, Guerrero-México. <https://www.redalyc.org/journal/4560/456048241002/456048241002.pdf>
- Solomon, M. R. (2008). *Comportamiento del Consumidor* (7a. Edición ed.). <https://uachatec.com.mx/wp-content/uploads/2019/10/Comportamiento-del-consumidor-7ed-Michael-R.-Solomon.pdf>
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*. 77(2), 203-220. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0)
- Vicuña Condor, S. y Olea Chuquisengo C. (2018) Relación de la calidad de servicio, calidad de relación y valor percibido con la lealtad del cliente en las agencias de viaje Mypes de miraflores 2017 [Tesis para obtener el grado de licenciatura, Universidad San Ignacio de Loyola]. <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/d820965b-58cb-44e7-8430-88f8801ac98b/content>

Williams, P., y Soutar, G. N. (2009). Value, Satisfaction and Behavioral Intentions in an Adventure Tourism Context. *Annals of Tourism Research*. 36(3), 413-438.

<http://doi.org/10.1016/j.annals.2009.02.002>

Woodruff, R.B. (1997) Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 25, 139-153. <https://doi.org/10.1007/BF02894350>

Zeithaml, V. (1988) Percepciones de los consumidores sobre precio, calidad y valor: un modelo de medios y fines y una síntesis de la evidencia. *Revista de Marketing*. 52(3):2-22 DOI 10.1177/002224298805200302

Zeithaml, V. (2000). Service quality, profitability and the economic worth of customers: what we know and what we need to learn. *Journal of the Academy of Marketing Science*.

Apéndice

Apéndice 1: Cuestionario

CUESTIONARIO “VALOR PERCIBIDO Y DECISIÓN DE COMPRA”

N° cuestionario: _____

Presentación:

Buenas tardes, mi nombre es Roxana Mercado, estamos haciendo una investigación que permita determinar la relación entre del valor percibido y la decisión de compra en los estudiantes del centro de formación técnica de la ciudad de Chiclayo. Su colaboración es muy valiosa ya que nos ayudará a comprender la relación entre dichas variables. Solo le pedimos 10 minutos de su tiempo para completar una encuesta. Los datos que nos proporciona serán tratados de manera confidencial. Le agradecemos su participación.

1. Edad: _____
2. Género: M F
3. ¿Cuántos meses tiene estudiando en el centro de formación técnica (instituto)? _____

Instrucciones: Marca con una “X” dentro del recuadro de cada ítem (sólo una opción)

Donde: 1=totalmente en desacuerdo, 2=en desacuerdo, 3=ni en desacuerdo ni de acuerdo, 4=de acuerdo y 5=totalmente de acuerdo.

VALOR PERCIBIDO						
N°	ENUNCIADO	1	2	3	4	5
Valor – calidad						
1	El centro de formación técnica cuenta con buena señalización interna					
2	El centro de formación técnica cuenta con personal capacitado para brindar excelente servicio					
3	Las instalaciones del centro de formación técnica se encuentran en excelentes condiciones					
4	El centro de formación técnica cuenta con un excelente nivel de seguridad					
5	La limpieza del centro de formación técnica es excelente					
6	En general, el servicio que brinda el centro de formación técnica es excelente					
Valor-emocional						
7	Me siento bien con el servicio que brindan los empleados del centro de formación técnica					
8	Me siento seguro cuando acudo al centro de formación técnica					

9	Me siento cómodo con las instalaciones del centro de formación técnica					
10	Me siento bien con la limpieza del centro de formación técnica					
11	En general, me siento bien con el servicio que brinda el centro de formación técnica					
Valor-precio						
12	La señalización interna que tiene el centro de formación técnica justifica el precio que pago					
13	La seguridad del centro de formación técnica justifica el precio que pago					
14	El servicio que recibo de los empleados del centro de formación técnica justifica el precio que pago					
15	Las instalaciones del centro de formación técnica justifican el precio que pago					
16	La limpieza del centro de formación técnica justifica el precio que pago					
17	En general, el servicio que me brinda el centro de formación técnica justifica el precio que pago					
Valor-social						
18	Estudiar en este centro de formación técnica ayudaría a sentirme respetado por los demás					
19	Estudiar en este centro de formación técnica daría una buena impresión de mí a otras personas					
20	Estudiar en este centro de formación técnica me brindaría un buen estatus en la sociedad					
21	Estudiar en este centro de formación técnica mejoraría la forma en que soy percibido por los demás.					
DECISIÓN DE COMPRA						
22	Si pudiera, continuaría estudiando en este centro de formación técnica					
23	Si pudiera, volvería a estudiar otra carrera en este centro de formación técnica en el futuro					
24	Recomendaría este centro de formación técnica a mis amigos y/o familiares					
25	Si tuviera que volver a escoger un centro de formación técnica, volvería a escoger este					

APENDICE 2:

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,958	25

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
El centro de formación técnica cuenta con buena señalización interna	98,2258	189,847	,446	,958
El centro de formación técnica cuenta con personal capacitado para brindar excelente servicio	98,1935	182,495	,669	,956
Las instalaciones del centro de formación técnica se encuentran en excelentes condiciones	98,4516	181,923	,542	,958
El centro de formación técnica cuenta con un excelente nivel de seguridad	98,5806	181,185	,688	,956
La limpieza del centro de formación técnica es excelente	98,0968	186,490	,618	,956
En general, el servicio que brinda el centro de formación técnica es excelente	98,4194	180,718	,768	,955

Me siento bien con el servicio que brindan los empleados del centro de formación técnica	98,2581	182,931	,836	,955
Me siento seguro cuando acudo al centro de formación técnica	98,4516	182,456	,701	,956
Me siento cómodo con las instalaciones del centro de formación técnica	98,4839	184,258	,480	,958
Me siento bien con la limpieza del centro de formación técnica	98,3226	180,959	,672	,956
En general, me siento bien con el servicio que brinda el centro de formación técnica	98,3871	178,312	,869	,954
La señalización interna que tiene el centro de formación técnica justifica el precio que pago	98,4194	181,385	,735	,955
La seguridad del centro de formación técnica justifica el precio que pago	98,7419	179,798	,639	,956
El servicio que recibo de los empleados del centro de formación técnica justifica el precio que pago	98,6129	177,245	,749	,955
Las instalaciones del centro de formación técnica justifican el precio que pago	98,6774	177,559	,717	,956
La limpieza del centro de formación técnica justifica el precio que pago	98,4194	183,385	,635	,956
En general, el servicio que me brinda el centro de formación técnica justifica el precio que pago	98,6452	176,703	,761	,955
Estudiar en este centro de formación técnica ayudaría a sentirme respetado por los demás	98,3871	180,845	,790	,955

Estudiar en este centro de formación técnica daría una buena impresión de mi a otras personas	98,2258	182,381	,850	,955
Estudiar en este centro de formación técnica me brindaría un buen estatus en la sociedad	98,3226	181,559	,680	,956
Estudiar en este centro de formación técnica mejoraría la forma en que soy percibido por los demás.	98,3548	180,503	,744	,955
Si pudiera, continuaría estudiando en este centro de formación técnica	98,1935	187,095	,683	,956
Si pudiera, volvería a estudiar otra carrera en este centro de formación técnica en el futuro	98,3226	185,359	,502	,958
Recomendaría este centro de formación técnica a mis amigos y/o familiares	98,2581	182,065	,711	,956
Si tuviera que volver a escoger un centro de formación técnica, volvería a escoger este	98,1613	185,406	,643	,956

Con respecto a la confiabilidad de cada ítem se puede observar que todos son confiables por tener un alfa de Cronbach mayores a 0.90 lo que nos evidencia que todos los ítems son confiables como consecuencia todo el instrumento es confiable, por lo tanto se puede continuar con la investigación.

1) CONFIABILIDAD DE LA DIMENSIÓN: VALOR CALIDAD

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,808	6

Interpretación: El instrumento utilizado en la presente investigación presenta una confiabilidad alta como lo indica (Hernández-Sampieri. 2019) en la dimensión VALOR CALIDAD, lo que nos indica que el instrumento es confiable por tener un alfa de Cronbach igual a 0.808.

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
El centro de formación técnica cuenta con buena señalización interna	20,6774	9,092	,434	,804
El centro de formación técnica cuenta con personal capacitado para brindar excelente servicio	20,6452	7,770	,583	,774
Las instalaciones del centro de formación técnica se encuentran en excelentes condiciones	20,9032	6,824	,612	,772
El centro de formación técnica cuenta con un excelente nivel de seguridad	21,0323	7,366	,637	,761
La limpieza del centro de formación técnica es excelente	20,5484	8,923	,443	,802
En general, el servicio que brinda el centro de formación técnica es excelente	20,8710	7,316	,723	,741

Con respecto a la confiabilidad de cada ítems en la dimensión VALOR CALIDAD, donde se puede observar que son confiables por tener un alfa de Cronbach mayores a 0.70, lo que nos evidencia que todos los ítems en dicha dimensión son confiables.

2) CONFIABILIDAD DE LA DIMENSIÓN: VALOR EMOCIONAL

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,875	5

Interpretación: El instrumento utilizado en la presente investigación presenta una confiabilidad alta como lo indica (Hernández-Sampieri. 2019) en la dimensión VALOR EMOCIONAL, lo que nos indica que el instrumento es confiable en dicha dimensión por tener un alfa de Cronbach igual a 0.875.

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Me siento bien con el servicio que brindan los empleados del centro de formación técnica	16,2903	7,746	,718	,852
Me siento seguro cuando acudo al centro de formación técnica	16,4839	7,125	,723	,845
Me siento cómodo con las instalaciones del centro de formación técnica	16,5161	7,191	,507	,905
Me siento bien con la limpieza del centro de formación técnica	16,3548	6,437	,783	,829
En general, me siento bien con el servicio que brinda el centro de formación técnica	16,4194	6,452	,876	,806

Con respecto a la confiabilidad de cada ítem en la dimensión Valor Emocional, donde se puede observar que son confiables por tener un alfa de Cronbach mayores a 0.80, lo que nos evidencia que son confiables todos los ítems en dicha dimensión.

3) CONFIABILIDAD DE LA DIMENSIÓN: VALOR PRECIO

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,925	6

Interpretación: El instrumento utilizado en la presente investigación presenta una confiabilidad alta como lo indica (Hernández-Sampieri. 2019) en la dimensión VALOR PRECIO, lo que nos indica que el instrumento es confiable en dicha dimensión por tener un alfa de Cronbach igual a 0.925

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
La señalización interna que tiene el centro de formación técnica justifica el precio que pago	19,3226	16,359	,741	,918
La seguridad del centro de formación técnica justifica el precio que pago	19,6452	14,637	,814	,908
El servicio que recibo de los empleados del centro de formación técnica justifica el precio que pago	19,5161	14,725	,808	,908
Las instalaciones del centro de formación técnica justifican el precio que pago	19,5806	13,985	,904	,894
La limpieza del centro de formación técnica justifica el precio que pago	19,3226	16,959	,633	,930
En general, el servicio que me brinda el centro de formación técnica justifica el precio que pago	19,5484	14,589	,817	,907

Con respecto a la confiabilidad de cada ítem en la dimensión Valor Precio, donde se puede observar que son confiables por tener un alfa de Cronbach mayores a 0.89, lo que nos evidencia que son confiables todos los ítems en dicha dimensión.

4) CONFIABILIDAD DE LA DIMENSIÓN: VALOR SOCIAL

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,902	4

Interpretación: El instrumento utilizado en la presente investigación presenta una confiabilidad alta como lo indica (Hernández-Sampieri. 2019) en la dimensión VALOR SOCIAL, lo que nos indica que el instrumento es confiable en dicha dimensión por tener un alfa de Cronbach igual a 0.902

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Estudiar en este centro de formación técnica ayudaría a sentirme respetado por los demás	12,5484	4,123	,778	,874
Estudiar en este centro de formación técnica daría una buena impresión de mi a otras personas	12,3871	4,645	,733	,893
Estudiar en este centro de formación técnica me brindaría un buen estatus en la sociedad	12,4839	3,791	,805	,865
Estudiar en este centro de formación técnica mejoraría la forma en que soy percibido por los demás.	12,5161	3,791	,827	,856

Con respecto a la confiabilidad de cada ítem en la dimensión Valor Precio, donde se puede observar que son confiables por tener un alfa de Cronbach mayores a 0.85, lo que nos evidencia que son confiables todos los ítems en dicha dimensión.

5) CONFIABILIDAD DE LA DIMENSIÓN: DECISIÓN DE COMPRA

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,878	4

Interpretación: El instrumento utilizado en la presente investigación presenta una confiabilidad alta como lo indica (Hernández-Sampieri. 2019) en la dimensión VALOR DE COMPRA, lo que nos indica que el instrumento en dicha dimensión es confiable por tener un alfa de Cronbach igual a 0.878

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Si pudiera, continuaría estudiando en este centro de formación técnica	12,7097	4,346	,502	,920
Si pudiera, volvería a estudiar otra carrera en este centro de formación técnica en el futuro	12,8387	2,940	,754	,844
Recomendaría este centro de formación técnica a mis amigos y/o familiares	12,7742	2,981	,826	,806
Si tuviera que volver a escoger un centro de formación técnica, volvería a escoger este	12,6774	3,159	,926	,772

Con respecto a la confiabilidad de cada ítem en la dimensión Valor Precio, donde se puede observar que son confiables por tener un alfa de Cronbach mayores a 0.77, lo que nos evidencia que son confiables todos los ítems en dicha dimensión, como consecuencia todo el instrumento es confiable.

APENDICE 3 – VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS



UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE
ESCUELA DE POST GRADO Y ESTUDIOS CONTINUOS

**EL VALOR PERCIBIDO Y LA DECISIÓN DE COMPRA EN LOS ESTUDIANTES DE UN CENTRO DE
FORMACIÓN TÉCNICA DE LA CIUDAD DE CHICLAYO AL 2023**

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES

- 1.1 Apellidos y Nombres del Experto: Hidalgo Jiménez, Pepe Alexander
 1.2 Grado académico: Doctor en Ciencias de la Comunicación
 1.3 Áreas de experiencia profesional: Docencia Universitaria. Dirección de medios de comunicación.
 1.4 Cargo e Institución donde labora: Docente de la Facultad de Educación y Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de Trujillo / Docente F. de Ciencias de la Comunicación Universidad Privada del Norte / Empresa Editora La Industria de Trujillo.
 1.5 Nombre del instrumento motivo de Evaluación: Cuestionario: "Valor percibido y decisión

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20 %	Regular 21-40 %	Buena 41- 60 %	Muy buena 61-80 %	Excelente 81-100 %
1. CLARIDAD	Esta formulada con lenguaje apropiado					100 %
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado en conductas observables					100 %
3. ACTUALIDAD	Adecuado al estado de ciencia y tecnología					100 %
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica					100 %
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad					100 %
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del sistema de evaluación y desarrollo de capacidades cognoscitivas					100 %
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos Teóricos – científicos de la Tecnología Educativa					100 %
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones					100 %
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					100 %

de compra"

- 1.6 Autor del instrumento: Roxana Lucía Mercado Fanning

II. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

Instrumento que mide con eficiencia cada una de las dimensiones de las variables en estudio, con una valoración de excelente validez.

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

100 %



UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE

ESCUELA DE POST GRADO Y ESTUDIOS CONTINUOS

**EL VALOR PERCIBIDO Y LA DECISIÓN DE COMPRA EN LOS ESTUDIANTES DE UN CENTRO DE
FORMACIÓN TÉCNICA DE LA CIUDAD DE CHICLAYO AL 2023**

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

ITEMS	PREGUNTA	APRECIACIÓN		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento responde al planteamiento del problema?	X		
2	¿El instrumento responde a los objetivos del problema?	X		
3	¿Las dimensiones que se han tomado en cuenta son adecuadas para la realización del instrumento?	X		
4	¿El instrumento responde a la operacionalización de las variables?	X		
5	¿La estructura que presenta el instrumento es de forma clara y precisa?	X		
6	¿Los ítems están redactados en forma clara y precisa?	X		
7	¿El número de ítems es el adecuado?	X		
8	¿Los ítems del instrumento son válidos?	X		
9	¿Se debe incrementar el número de ítems?		X	
10	¿Se debe eliminar algunos ítems?		X	

Aportes y/o sugerencias:

El instrumento responde a los objetivos de la investigación, contiene el número adecuado de ítems.



Dr. Pepe Alexander Hidalgo Jiménez
Fecha: 15/10/2023



UNIVERSIDAD
PRIVADA DEL NORTE

UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE
ESCUELA DE POST GRADO Y ESTUDIOS CONTINUOS

**EL VALOR PERCIBIDO Y LA DECISIÓN DE COMPRA EN LOS ESTUDIANTES DE UN CENTRO DE
FORMACIÓN TÉCNICA DE LA CIUDAD DE CHICLAYO AL 2023**

VALIDACIÓN DE EXPERTOS

I. DATOS GENERALES

Nombre: Pepe A. Hidalgo Jiménez
Especialidad: Dr. Comunicación Social
Fecha: 15/10/2023

II. OBSERVACIONES EN CUANTO A:

1. FORMA: Adecuada
2. CONTENIDO: Suficiente
3. ESTRUCTURA: Adecuada.

III. APORTES Y/O SUGERENCIAS:

Luego, de revisado el documento, procede a su aprobación.

SI

NO

Dr. Pepe A. Hidalgo Jiménez

15/10/2023



**UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE
ESCUELA DE POST GRADO Y ESTUDIOS CONTINUOS**

**EL VALOR PERCIBIDO Y LA DECISIÓN DE COMPRA EN LOS ESTUDIANTES DE UN CENTRO DE
FORMACIÓN TÉCNICA DE LA CIUDAD DE CHICLAYO AL 2023**

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES

- 1.1 Apellidos y Nombres del Experto: Gonzáles Zarpán Kathia Fiorella.
- 1.2 Grado académico: Magister en Ciencias Empresariales con Mención en Gestión del Capital Humano.
- 1.3 Áreas de experiencia profesional: Recursos Humanos, Administración e Imagen.
- 1.4 Cargo e Institución donde labora: Coordinadora de RRHH de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.
- 1.5 Nombre del instrumento motivo de Evaluación: Cuestionario: El valor percibido y la decisión de compra en los estudiantes de un centro de formación técnica de la ciudad de Chiclayo al 2023
- 1.6 Autor del Instrumento: Roxana Lucía Mercado Fanning

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 –20 %	Regular 21– 40 %	Buena 41– 60 %	Muy buena 61–80 %	Excelente 81–100 %
1. CLARIDAD	Esta formulada con lenguaje apropiado					X
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado en conductas observables					X
3. ACTUALIDAD	Adecuado el alcance de ciencia y tecnología					X
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica					X
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad					X
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del sistema de evaluación y desarrollo de capacidades cognitivas					X
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos Teóricos – científicos de la Tecnología Educativa					X
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones					X
9. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					X

II. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

El instrumento es claro, preciso y coherente. 100% aplicable.

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

100%

Chiclayo, 17 de octubre de 2023



UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE

ESCUELA DE POST GRADO Y ESTUDIOS CONTINUOS

**EL VALOR PERCIBIDO Y LA DECISIÓN DE COMPRA EN LOS ESTUDIANTES DE UN CENTRO DE
FORMACIÓN TÉCNICA DE LA CIUDAD DE CHICLAYO AL 2023**

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

ITEMS	PREGUNTA	APRECIACIÓN		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento responde al planteamiento del problema?	x		
2	¿El instrumento responde a los objetivos del problema?	x		
3	¿Las dimensiones que se han tomado en cuenta son adecuadas para la realización del instrumento?	x		
4	¿El instrumento responde a la operacionalización de las variables?	x		
5	¿La estructura que presenta el instrumento es de forma clara y precisa?	x		
6	¿Los ítems están redactados en forma clara y precisa?	x		
7	¿El número de ítems es el adecuado?	x		
8	¿Los ítems del instrumento son válidos?	x		
9	¿Se debe incrementar el número de ítems?		x	
10	¿Se debe eliminar algunos ítems?		x	

Aportes y/o sugerencias:

Instrumento cuenta con los ítems necesarios para obtener la información deseada.



Mgr. Kathia Fiorella González Zarpán
Fecha: 17/10/2023



UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE
ESCUELA DE POST GRADO Y ESTUDIOS CONTINUOS

EL VALOR PERCIBIDO Y LA DECISIÓN DE COMPRA EN LOS ESTUDIANTES DE UN CENTRO DE
FORMACIÓN TÉCNICA DE LA CIUDAD DE CHICLAYO AL 2023

VALIDACIÓN DE EXPERTOS

I. DATOS GENERALES

Nombre: Kathia Fiorella Gonzáles Zarpán
Especialidad: Recursos Humanos, Administración e Imagen.
Fecha: 17 de octubre del 2023

II. OBSERVACIONES EN CUANTO A:

1. FORMA:
Ninguna
2. CONTENIDO:
Ninguna
3. ESTRUCTURA:
Ninguna

III. APORTES Y/O SUGERENCIAS:

Instrumento acorde y coherente con los objetivos del estudio.

Luego, de revisado el documento, procede a su aprobación.

SI

NO

Mgr. Kathia Fiorella Gonzáles Zarpán
Fecha: 17/10/2023



**UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE
ESCUELA DE POST GRADO Y ESTUDIOS CONTINUOS**

**EL VALOR PERCIBIDO Y LA DECISIÓN DE COMPRA EN LOS ESTUDIANTES DE UN CENTRO DE
FORMACIÓN TÉCNICA DE LA CIUDAD DE CHICLAYO AL 2023**

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES

- 1.1 Apellidos y Nombres del Experto: FANNING BALAREZO MARIA MARGARITA
- 1.2 Grado académico: DOCTORA EN CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
- 1.3 Áreas de experiencia profesional: FORMACION DE PROFESIONALES DE ENFERMERÍA
- 1.4 Cargo e Institución donde labora: UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO
- 1.5 Nombre del instrumento motivo de Evaluación: Cuestionario: "Valor percibido y decisión de compra"

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 -20 %	Regular 21- 40 %	Bueno 41- 60 %	Muy bueno 61-80 %	Excelente 81-100 %
1. CLARIDAD	Esta formulada con lenguaje apropiado					X
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado en conductas observables					X
3. ACTUALIDAD	Adecuado el alcance de ciencia y tecnología					X
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica					X
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad					X
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del sistema de evaluación y desarrollo de capacidades cognoscitivas					X
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos Teóricos – científicos de la Tecnología Educativa					X
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones					X
9. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					X

1.6 Autor del Instrumento: Roxana Lucía Mercado Fanning

II. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

Instrumento que con las dimensiones planteadas mide las variables en estudio. Instrumento con excelente validez

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

100%

Trujillo, 5 de octubre de 2023



UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE

ESCUELA DE POST GRADO Y ESTUDIOS CONTINUOS

**EL VALOR PERCIBIDO Y LA DECISIÓN DE COMPRA EN LOS ESTUDIANTES DE UN CENTRO DE
FORMACIÓN TÉCNICA DE LA CIUDAD DE CHICLAYO AL 2023**

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

ITEMS	PREGUNTA	APRECIACIÓN		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento responde al planteamiento del problema?	x		
2	¿El instrumento responde a los objetivos del problema?	x		
3	¿Las dimensiones que se han tomado en cuenta son adecuadas para la realización del instrumento?	x		
4	¿El instrumento responde a la operacionalización de las variables?	x		
5	¿La estructura que presenta el instrumento es de forma clara y precisa?	x		
6	¿Los ítems están redactados en forma clara y precisa?	x		
7	¿El número de ítems es el adecuado?	x		
8	¿Los ítems del instrumento son válidos?	x		
9	¿Se debe incrementar el número de ítems?	x		
10	¿Se debe eliminar algunos ítems?	x		

Aportes y/o sugerencias:

Instrumento coherente con los objetivos del estudio. Considero que el número de preguntas es adecuado.



Dra. María Margarita Fanning Balarezo
Fecha: 4/10/2023



UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE
ESCUELA DE POST GRADO Y ESTUDIOS CONTINUOS

EL VALOR PERCIBIDO Y LA DECISIÓN DE COMPRA EN LOS ESTUDIANTES DE UN CENTRO DE
FORMACIÓN TÉCNICA DE LA CIUDAD DE CHICLAYO AL 2023

VALIDACIÓN DE EXPERTOS

I. DATOS GENERALES

Nombre: María Margarita Fanning Balarezo
Especialidad: Enfermera. Docente Universitaria. Investigadora RENACYT
Fecha: 5 de octubre del 2023

II. OBSERVACIONES EN CUANTO A:

1. FORMA:
Ninguna
2. CONTENIDO:
Ninguna
3. ESTRUCTURA:
Ninguna

III. APORTES Y/O SUGERENCIAS:

Instrumento coherente con los objetivos del estudio

Luego, de revisado el documento, procede a su aprobación.

SI

NO

Dra. María Margarita Fanning Balarezo
Fecha: 4/10/2023



UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE
ESCUELA DE POST GRADO Y ESTUDIOS CONTINUOS

EL VALOR PERCIBIDO Y LA DECISIÓN DE COMPRA EN LOS ESTUDIANTES DE UN CENTRO DE
FORMACIÓN TÉCNICA DE LA CIUDAD DE CHICLAYO AL 2023

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO.

I. DATOS GENERALES

- 1.1 Apellidos y Nombres del Experto: Castro Aquino Rosario Clotilde
- 1.2 Grado académico: Doctora en Educación
- 1.3 Áreas de experiencia profesional: Docencia Universitaria, Asistencia en salud.
- 1.4 Cargo e Institución donde labora: Docente de la Facultad de Enfermería - UNPRG
- 1.5 Nombre del instrumento motivo de Evaluación: Cuestionario: "Valor percibido y decisión de compra"

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20 %	Regular 21-40 %	Buena 41- 60 %	Muy buena 61-80 %	Excelente 81-100 %
1. CLARIDAD	Esta formulada con lenguaje apropiado					100
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado en conclusiones observables					90
3. ACTUALIDAD	Adecuado al alcance de ciencia y tecnología					100
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica					90
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad					90
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del sistema de evaluación y desarrollo de capacidades cognitivas					90
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos Técnicos – científicos de la Tecnología Educativa					95
8. COHERENCIA	Entre los ítems, indicadores y las dimensiones					85
9. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					90

1.6 Autor del Instrumento: Roxana Lucía Mercado Fanning

II. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

Instrumento que mide con eficiencia cada una de las dimensiones de las variables en estudio, con una valoración de excelente validez.

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

92

Trujillo, 5 de octubre de 2023



UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE

ESCUELA DE POST GRADO Y ESTUDIOS CONTINUOS

**EL VALOR PERCIBIDO Y LA DECISIÓN DE COMPRA EN LOS ESTUDIANTES DE UN CENTRO DE
FORMACIÓN TÉCNICA DE LA CIUDAD DE CHICLAYO AL 2023**

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

ITEMS	PREGUNTA	APRECIACIÓN		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento responde al planteamiento del problema?	SI		
2	¿El instrumento responde a los objetivos del problema?	SI		
3	¿Las dimensiones que se han tomado en cuenta son adecuadas para la realización del instrumento?	SI		
4	¿El instrumento responde a la operacionalización de las variables?	SI		Aunque se sugiere revisar, la matriz de consistencia, de acuerdo a operacionalización de variables.
5	¿La estructura que presenta el instrumento es de forma clara y precisa?	SI		
6	¿Los items están redactados en forma clara y precisa?	SI		
7	¿El número de items es el adecuado?	SI		
8	¿Los items del instrumento son válidos?	SI		
9	¿Se debe incrementar el número de items?		No	
10	¿Se debe eliminar algunos items?		No	

Aportes y/o sugerencias:

El instrumento responde a los objetivos de la investigación, contiene el número adecuado de items.



Dra. Rosario Clotilde Castro Aquino
Fecha: 5/10/2023



UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE
ESCUELA DE POST GRADO Y ESTUDIOS CONTINUOS

EL VALOR PERCIBIDO Y LA DECISIÓN DE COMPRA EN LOS ESTUDIANTES DE UN CENTRO DE
FORMACIÓN TÉCNICA DE LA CIUDAD DE CHICLAYO AL 2023

VALIDACIÓN DE EXPERTOS

I. DATOS GENERALES

Nombre: Rosario Clotilde Castro Aquino
Especialidad: Doctora en Educación
Fecha: 05.10.2023

II. OBSERVACIONES EN CUANTO A:

1. FORMA: Adecuada.
2. CONTENIDO: Suficiente y pertinente.
3. ESTRUCTURA: Adecuada.

III. APORTES Y/O SUGERENCIAS:

Luego, de revisado el documento, procede a su aprobación.

SI

NO

Dra. Rosario Clotilde Castro Aquino
Fecha: 5/10/2023



UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE
ESCUELA DE POST GRADO Y ESTUDIOS CONTINUOS

**EL VALOR PERCIBIDO Y LA DECISIÓN DE COMPRA EN LOS ESTUDIANTES DE UN CENTRO DE
FORMACIÓN TÉCNICA DE LA CIUDAD DE CHICLAYO AL 2023**

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES

- 1.1 Apellidos y Nombres del Experto: Vásquez Pérez María Rosa
- 1.2 Grado académico: Maestría
- 1.3 Áreas de experiencia profesional: Enfermería, Educación
- 1.4 Cargo e Institución donde labora: Docente de la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo
- 1.5 Nombre del instrumento motivo de Evaluación: Cuestionario: "Valor percibido y decisión de compra"

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20 %	Regular 21-40 %	Bueno 41- 60 %	Muy bueno 61-80 %	Excelente 81-100 %
1. CLARIDAD	Esta formulada con lenguaje apropiado				x	
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado en conductas observables				x	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al alcance de ciencia y tecnología					x
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica					x
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad					x
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del sistema de evaluación y desarrollo de capacidades cognitivas				x	
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos Teóricos – científicos de la Tecnología Educativa					x
8. COHERENCIA	Entre los ítems, indicadores y las dimensiones					x
9. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					x

1.6 Autor del Instrumento: Roxana Lucía Mercado Fanning

II. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

Instrumento que con las dimensiones planteadas mide las variables en estudio. Instrumento con excelente validez

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

93.33%

Trujillo, 5 de octubre de 2023



UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE

ESCUELA DE POST GRADO Y ESTUDIOS CONTINUOS

**EL VALOR PERCIBIDO Y LA DECISIÓN DE COMPRA EN LOS ESTUDIANTES DE UN CENTRO DE
FORMACIÓN TÉCNICA DE LA CIUDAD DE CHICLAYO AL 2023**

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

ITEMS	PREGUNTA	APRECIACIÓN		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento responde al planteamiento del problema?	x		
2	¿El instrumento responde a los objetivos del problema?	x		
3	¿Las dimensiones que se han tomado en cuenta son adecuadas para la realización del instrumento?	x		
4	¿El instrumento responde a la operacionalización de las variables?	x		
5	¿La estructura que presenta el instrumento es de forma clara y precisa?	x		
6	¿Los ítems están redactados en forma clara y precisa?	x		
7	¿El número de ítems es el adecuado?	x		
8	¿Los ítems del instrumento son válidos?	x		
9	¿Se debe incrementar el número de ítems?		x	
10	¿Se debe eliminar algunos ítems?	x		Ítem 21 es muy parecido al 18. Sugiero su eliminación

Aportes y/o sugerencias:

Instrumento coherente con los objetivos del estudio. Considero que el número de preguntas es adecuado.



Mtra. María Rosa Vásquez Pérez
Fecha: 4/10/2023



UNIVERSIDAD
PRIVADA DEL NORTE

UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE
ESCUELA DE POST GRADO Y ESTUDIOS CONTINUOS

EL VALOR PERCIBIDO Y LA DECISIÓN DE COMPRA EN LOS ESTUDIANTES DE UN CENTRO DE
FORMACIÓN TÉCNICA DE LA CIUDAD DE CHICLAYO AL 2023

VALIDACIÓN DE EXPERTOS

I. DATOS GENERALES

Nombre: María Rosa Vásquez Pérez
Especialidad: Enfermería - Educadora
Fecha: 05 de octubre 2023

II. OBSERVACIONES EN CUANTO A:

1. FORMA: Ninguna
2. CONTENIDO: Las indicadas en el instrumento
3. ESTRUCTURA: Ninguna

III. APORTES Y/O SUGERENCIAS:

Luego, de revisado el documento, procede a su aprobación.

SI

NO

Mtra. María Rosa Vásquez Pérez
Fecha: 4/10/2023

APENDICE 4 – TABLAS AUXILIARES

Tabla 14

Distribución por meses de estudio de los estudiantes de formación técnica de la ciudad de Chiclayo al 2023

Meses tiene estudiando en el centro de formación técnica	Frecuencia	Porcentaje
Entre dos a cuatro meses	78	35.3
Más de seis meses	111	50.2
Menos de dos meses	32	14.5
Total	221	100

En la tabla se observa que el 50.2% de los estudiantes tienen más de 6 meses estudiando en el centro de formación técnica, el 35.3% tienen entre 2 a 4 meses y el 14.5% tienen menos de 2 meses.

Tabla 15

Distribución del valor calidad percibido de los estudiantes de formación técnica de la ciudad de Chiclayo al 2023

Valor Calidad	Frecuencia	Porcentaje
Desacuerdo	8	3.6
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	37	16.7
De acuerdo	176	79.6
Total	221	100

En la tabla se observa que el 79.6% de los estudiantes están de acuerdo con el valor calidad percibido, el 16.7% no están en desacuerdo ni de acuerdo y el 3.6% están en desacuerdo

Tabla 16

Distribución del valor emocional percibido de los estudiantes de formación técnica de la ciudad de Chiclayo al 2023

Valor Emocional	Frecuencia	Porcentaje
Desacuerdo	11	5
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	34	15.4
De acuerdo	176	79.6
Total	221	100

En la tabla se observa que el 79.6% de los estudiantes están de acuerdo con el valor emocional percibido, el 15.4% no están en desacuerdo ni de acuerdo y el 5% están en desacuerdo

Tabla 17

Distribución del valor precio percibido de los estudiantes de formación técnica de la ciudad de Chiclayo al 2023

Valor Precio	Frecuencia	Porcentaje
Desacuerdo	10	4.5
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	67	30.3
De acuerdo	144	65.2
Total	221	100

En la tabla se observa que el 65.2% de los estudiantes están de acuerdo con el valor precio percibido, el 30.3% no están en desacuerdo ni de acuerdo y el 4.5% están en desacuerdo

Tabla 18

Distribución del valor social percibido de los estudiantes de formación técnica de la ciudad de Chiclayo al 2023

Valor Social	Frecuencia	Porcentaje
Desacuerdo	10	4.5
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	58	26.2
De acuerdo	153	69.2
Total	221	100

En la tabla se observa que el 69.2% de los estudiantes están de acuerdo con el valor social percibido, el 26.2% no están en desacuerdo ni de acuerdo y el 4.5% están en desacuerdo