



UCV
UNIVERSIDAD
CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE MARKETING

Y DIRECCION DE EMPRESAS

**ESTRATEGIAS DE FIJACIÓN DE PRECIOS EN EL DEPARTAMENTO
DE VENTAS “MOLITALIA DEL PERÚ” S.A., CERCADO DE LIMA –
2014.**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN MARKETING & DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

AUTOR:

ROGER JHONNY MONTES TORREJÓN

ASESORA:

DRA. GRISI BERNARDO SANTIAGO

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

MARKETING ESTRATÉGICO

LIMA – PERÚ

2015

JURADO

Mg. Brenda E. Gutiérrez Orellana

Mg. Hugo M. Mejía Medina

PRESIDENTE

SECRETARIO

Dra. Grisi Bernardo Santiago

VOCAL

Dedicatoria

La presente tesis lo dedico a todas las nuevas generaciones de la universidad CESAR VALLEJO que dedicaran su futuro hacia un nuevo horizonte en la mercadotecnia y la implementación de esta para mejores tiempos venideros.

Autor.

Agradecimiento

Mi gratitud para nuestro todopoderoso DIOS, a mis padres, mi esposa adorada por su apoyo infinito, mis hijos por ser el motivo de mi superación académica y a cada uno de los me apoyaron he hicieron posible la elaboración de este proyecto.

Autor.

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Roger Jhonny Montes Torrejón, DNI 42159399 a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, de la Escuela de Marketing & Dirección de Empresas, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presentan en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima 27, Febrero 2015

PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado:

Dando cumplimiento a las normas del Reglamento de elaboración y sustentación de Tesis de la Escuela de Marketing & Dirección de Empresas de la Universidad “César Vallejo”, para elaborar la tesis, presento el trabajo de investigación titulado, “ESTRATEGIAS DE FIJACION DE PRECIOS EN EL DEPARTAMENTO DE VENTAS “MOLITALIA DEL PERU” S.A., CERCADO DE LIMA – 2014”.

Detallando en el primer capítulo la introducción, los antecedentes, la fundamentación Científica, el marco conceptual, la Justificación Teórica, la Justificación Practica, la justificación Metodológica, el problema y los objetivos.

En el segundo capítulo trabajamos el marco metodológico, la operacionalización de la variable, la metodología, el tipo de estudio, el diseño de investigación, la población, muestra y muestreo, las técnicas e instrumentos de recolección de datos y los métodos de análisis de datos.

Para luego en el tercer capítulo obtener los resultados de la presente investigación.

Seguidamente en el cuarto capítulo entablamos la discusión en la cual comparamos con nuestros antecedentes

Llegando en el quinto capítulo a las conclusiones de cada una de nuestras dimensiones y nuestra variable.

Para luego en el sexto capítulo dar mis recomendaciones para la mejora en la fijación de precios dentro de la compañía

Finalmente en el séptimo capítulo adjuntamos la referencia bibliográfica empleada en el presente trabajo de investigación.

27, Febrero del 2015

INDICE

Paginas preliminares	
Página del Jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Presentación	vi
Índice	vii
Lista de figuras	ix
Lista de tablas	x
Resumen	xi
Abstract	xii
CAPITULO I	
Introducción	14
Antecedentes	15
Fundamentación Científica	20
Marco Conceptual	30
Justificación Teórica	45
Justificación Practica	45
Justificación Metodológica	45
Problema	45
Objetivos	47
CAPITULO II	
Marco metodológico	48
Operacionalización de la variable	49
Metodología	50

Tipo de estudio	50
Diseño de investigación	50
Población, muestra y muestreo	50
Técnicas e instrumentos de recolección de datos	52
Métodos de análisis de datos	53
CAPITULO III	
Resultados	56
CAPITULO IV	
Discusión	64
CAPITULO V	
Conclusiones	67
CAPITULO VI	
Recomendaciones	69
CAPITULO VII	
Referencia Bibliográfica	73
ANEXOS	
Matriz de Consistencia	76
Validación de expertos	77
Encuesta	84

Lista de Figuras

Numero	Detalle	Pág.
Figura N° 1	Precio de la Demanda	19
Figura N° 3	Dimensión 1, selección de la meta	44
Figura N° 4	Dimensión 2, determinación de la demanda	45
Figura N° 5	Dimensión 3, cálculo de costos	46
Figura N° 6	Dimensión 4, método de fijación de precios	47

Lista de Tablas

Numero	Detalle	Pág.
Tabla N° 1	Operacionalización de variable	36
Tabla N° 2	Validación de expertos	39
Tabla N° 3	Niveles de fiabilidad de instrumentos	39
Tabla N° 4	Índice de confiabilidad	40
Tabla N° 5	Escala de niveles	42
Tabla N° 6	Resultados Estrategia de Fijación de Precios	43
Tabla N° 7	Resultados dimensión 1, selección de la meta	44
Tabla N° 8	Resultados dimensión 2, determinación de la demanda	45
Tabla N°9	Resultados dimensión 3, cálculo de costos	46
Tabla N° 10	Resultados dimensión 4, método de fijación de precios	47

RESUMEN

La presente investigación fue desarrollado en la empresa "MOLITALIA DEL PERU" S.A en el departamento de ventas, con el objetivo general de Determinar la estrategia de fijación de precios en el departamento de Ventas, "Molitalia del Perú" S.A., Cercado de Lima - 2014. Teniendo como objetivos específicos, Establecer el nivel de selección de la meta en las estrategias de fijación de precios, Establecer el nivel de la determinación de la demanda de las estrategias de fijación de precios, Establecer el nivel de los cálculos de costos de las estrategias de fijación de precios, Establecer el nivel de los método de fijación de precios de las estrategias de fijación de precios.

Se desarrolló la metodología descriptiva que "comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, y la composición o proceso de los fenómenos"

Se aplicó un diseño no experimental, transversal, porque no existe manipulación activa de ninguna de la variable.

La muestra fue de 30 empleados específicamente del canal de ventas de Lima, área en la que se siente la fijación del precio de los productos, para obtener un óptimo resultado en nuestras encuestas

Se empleó como instrumento el cuestionario y se aplicó la técnica de la encuesta, determinando la confiabilidad del Alpha de Crombach con **0,873**, teniendo como resultados de la variable Estrategia de Fijación de Precios como eficiente.

Palabra Clave: Estrategia de Fijación de Precios

ABSTRACT

This research was developed by the company "MOLITALIA DEL PERU" SA in its sales department, with the overall objective of determining the strategy of pricing in the sales department, "Peru Molitalia SA ", Cercado de Lima - 2014. Taking as specific objectives, set the selection level of the target in pricing strategies, establish the level of demand determination of setting pricing strategies, establish the level of cost estimates strategies pricing, set the level of the method of pricing strategies.

Descriptive methodology "includes the description, recording, analysis and interpretation of the current nature and composition of process phenomena"

Was developed a non-experimental design, cross-sectional design was used, because there is no active manipulation of the variable.

The sample consisted of 30 employees specifically from sales channel in Lima area that feels the pricing of the products, to optimize results in our survey.

As an instrument was used a questionnaire and survey technique was applied, determining the reliability of Alpha Cronbach with 0.837, having as results of pricing variable strategy : Efficient.

Keyword: Fixing Pricing Strategy