



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Estrategias y políticas de precios y su efecto en la competitividad de la empresa Representaciones Agrícolas F&M&J E.I.R.L. Ancash, 2021

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

Licenciada en Administración

**AUTORAS:**

Ordoñez Aponte, Sheyla Stefany ([orcid.org/0000-0001-6860-0342](https://orcid.org/0000-0001-6860-0342))

Rosales Jovino, Mary Carmen ([orcid.org/0000-0002-0679-9795](https://orcid.org/0000-0002-0679-9795))

**ASESORES:**

Dr. Espinoza de la Cruz, Manuel Antonio ([orcid.org/0000-0001-6290-4484](https://orcid.org/0000-0001-6290-4484))

Dr. Linares Cazola, José German ([orcid.org/0000-0002-7394-362X](https://orcid.org/0000-0002-7394-362X))

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

**CHIMBOTE – PERÚ**

**2022**

## **Dedicatoria**

A nuestros padres, quienes siempre estuvieron con nosotros en aquellos momentos de necesidad, por compartir nuestros triunfos, por sus enseñanzas y por lograr que continuemos creciendo profesionalmente.

A todas las personas que nos han apoyado y han hecho que el trabajo se realice con éxito, en especial a aquellos que nos abrieron las puertas y compartieron sus conocimientos.

## **Agradecimiento**

Agradecidas con Dios Todopoderoso por permitirnos culminar nuestros estudios superiores.

También, agradecemos a nuestro docente Dr. Espinoza de la Cruz, Manuel Antonio por su dedicación y apoyo al guiarnos en la elaboración de nuestra investigación.

## Índice de contenidos

Carátula .....	i
Dedicatoria .....	ii
Agradecimiento .....	iii
Índice de contenidos .....	iv
Índice de tablas .....	v
Índice de gráficos y figuras.....	vi
Resumen .....	vii
Abstract .....	viii
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	4
III.METODOLOGÍA.....	12
3.1. Tipo y diseño de investigación .....	12
3.2. Variables y operacionalización.....	13
3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis .....	14
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	15
3.5. Procedimientos .....	15
3.6. Método de análisis de datos.....	16
3.7. Aspectos éticos .....	16
IV. RESULTADOS.....	18
V. DISCUSIÓN .....	30
VI. CONCLUSIONES .....	35
VII. RECOMENDACIONES .....	37
REFERENCIAS.....	38
ANEXOS .....	43

## Índice de tablas

<b>Tabla 1</b>	<i>Estrategias y políticas de precio en relación con la Competitividad de la Empresa Representaciones Agrícolas F&amp;M&amp;J EIRL.....</i>	19
<b>Tabla 2</b>	<i>Medición de las estrategias y políticas de precio y su intensidad de relación con la competitividad.....</i>	20
<b>Tabla 3</b>	<i>Comprobación del efecto en relación a las estrategias de políticas de precio con la competitividad.....</i>	21
<b>Tabla 4</b>	<i>Nivel de estrategias y políticas de precio que tuvo la empresa Representaciones Agrícolas F&amp;M&amp;J EIRL.....</i>	22
<b>Tabla 5</b>	<i>Nivel de competitividad de la empresa Representaciones Agrícolas F&amp;M&amp;J EIRL .....</i>	23
<b>Tabla 6</b>	<i>Estrategias de precio en relación con la Competitividad de la Empresa Representaciones Agrícolas F&amp;M&amp;J EIRL.....</i>	24
<b>Tabla 7</b>	<i>Medición de las estrategias de precio y su intensidad de relación con la competitividad.....</i>	25
<b>Tabla 8</b>	<i>Comprobación del efecto en relación a las estrategias de precio con la competitividad.....</i>	26
<b>Tabla 9</b>	<i>Relación de las políticas de precio en la Competitividad de la Empresa Representaciones Agrícolas F&amp;M&amp;J EIRL.....</i>	27
<b>Tabla 10</b>	<i>Medición de las políticas de precio y su intensidad de relación con la competitividad.....</i>	28
<b>Tabla 11</b>	<i>Comprobación del efecto en relaciones a las políticas de precio con la competitividad.....</i>	29

## Índice de gráficos y figuras

<b>Figura 1</b>	<i>Diseño de investigación</i> .....	12
<b>Figura 2</b>	<i>Estrategias y políticas de precio</i> .....	22
<b>Figura 3</b>	<i>Competitividad</i> .....	23

## Resumen

La presente investigación tuvo como título “Estrategias y políticas de precios y su efecto en la competitividad de la Empresa Representaciones Agrícolas F&M&J E.I.R.L. Ancash, 2021” en ese sentido la finalidad de la investigación fue evaluar si las estrategias y políticas de precio logran afectar a la competitividad de la empresa.

Para ello se realizó una investigación de tipo aplicada, de diseño no experimental-trasversal, con un nivel correlacional causal debido a que primero se buscó la relación, luego la intensidad y finalmente el efecto. De esta manera se utilizó una muestra de 50 empresas donde 5 fueron clientes fijos y 45 fueron clientes potenciales.

Debido a ello se puede concluir que el funcionamiento conjunto de las estrategias y políticas de precio tienen un efecto significativo en la competitividad de la empresa y con un valor de direccionalidad de 0.285 se infiere que la influencia es positiva y de nivel bajo a moderado, es decir a mejores estrategias y políticas de precio estás repercutirán en mejores y mayores índices de competitividad logrando que la empresa alcance más mercado y logre obtener mayor rentabilidad.

**Palabras clave:** Competitividad, Estrategia de precio, Política de precio.

## **Abstract**

The title of this research was “Pricing strategies and policies and their effect on the competitiveness of the Representaciones Agrícolas F&M&J E.I.R.L. Ancash, 2021 ”in this sense, the purpose of the investigation was to evaluate if the strategies and price policies manage to affect the competitiveness of the company.

For this, an applied type of research was carried out, with a non-experimental-cross-sectional design, with a causal correlational level because the relationship was first sought, then the intensity and finally the effect. In this way, a sample of 50 companies was used, where 5 were regular customers and 45 were potential customers.

Due to this, it can be concluded that the joint operation of the strategies and price policies has a significant effect on the competitiveness of the company and with a directionality value of 0.285 it is inferred that the influence is positive and of a low to moderate level, it is better strategies and pricing policies will have an impact on better and higher rates of competitiveness, making the company reach more of the market and achieve greater profitability.

**Keywords:** Competitiveness, Price strategy, Price policy.



## **I. INTRODUCCIÓN**

En el ámbito empresarial la competitividad es factor clave para el crecimiento de una empresa, ya que ser competitivo contribuye a que las organizaciones obtengan mejores beneficios del mercado con respecto a su competencia, sin embargo el ser competitivo no es una tarea sencilla ya que involucra desarrollarlo en todo el funcionamiento de la organización, como por ejemplo, puede pasar que una empresa esté siendo competitiva en marketing o en el servicio que brinda, pero presente falencias en las estrategias o políticas de precios que no lo ayuden a un crecimiento sostenido.

Es por ello la importancia de ser competitivos; sin embargo, esta situación se ha evidenciado en muchos sectores y países, en España por ejemplo se encontraron grandes problemas de competitividad por parte del 23% de empresas españolas entre grandes y pequeñas que no logran crecer, a esta situación se suma que el 51% de las nuevas compañías no logran sobrevivir a los cinco años de creación. Como se aprecia la competitividad es fundamental para el crecimiento, he ahí la importancia de detectar en que partes de la organización se está teniendo falencias y corregirlas (El país, 2020).

Asimismo, en México el 99.8% son empresas consideradas Pymes y contribuyen al 42% del producto bruto interno del país generando 78% de empleos, no obstante, tienen grandes problemas de competitividad, entre las causas se encuentran que no realizan una adecuada investigación del mercado, también carecen de una buena planificación, se olvidan del marketing y no cuentan con estrategias y políticas que le ayuden a ser más competitivos (El financiero, 2018).

Además, se debe tener claro que los problemas de competitividad no sólo afectan al grupo empresarial, sino también a la economía de un país; sobre todo donde el motor económico son las micro y pequeñas empresas. Esta situación se puede evidenciar en el Perú quien en el último año cayó al puesto 58 de competitividad mundial; este escenario conlleva a que las empresas constantemente evalúen su competitividad en el mercado y los factores que contribuyan a mejorar sus estrategias, dentro de ellas

están los precios, uno de los factores fundamentales para la competitividad (Gestión, 2021).

De esta forma se llegó a la empresa Representaciones Agrícolas F&M&J E.I.R.L. que inició sus actividades en el año 2012 en la ciudad de Ica, dedicada al rubro de venta de productos y servicios agrícolas (alquiler de maquinaria - tractores para campos agrícolas), actualmente cuenta con 5 sedes a nivel nacional. La modalidad de trabajo que realiza la empresa es a través de contratos y en algunos casos solo se hacen con órdenes de servicio, incluso por orden verbal, en donde la empresa se compromete a brindar su servicio de alquiler de maquinaria agrícola y la otra parte que es el contratante se compromete a requerir de sus servicios, sin embargo en los últimos años se ha evidenciado que en los servicios existen labores rentables y menos rentables, en esta situación la empresa F&M&J, ha tomado la decisión de no realizar las labores menos rentables, esto ha conllevado a que la empresa tenga maquinarias que no estén produciendo y por otro lado ha generado que la empresa contratante busque otros proveedores que realicen las labores rentables y menos rentables, sumado a ello, la llegada de competidores con estrategias de precios más agresivas y que poco a poco están ganando terreno en el mercado. Se ha observado que la empresa no cuenta con una buena estrategia y política de precios que le permita revertir esta situación. Como consecuencia la empresa Representaciones Agrícolas F&M&J E.I.R.L. en los últimos años ha tenido un decrecimiento sostenido en sus ventas, sobre todo en la Región Ancash, si esta situación se mantiene podría ser abatido por la competencia, terminando así con sus operaciones en dicho mercado, y ante esta situación se formula el siguiente problema ¿Cuál es el efecto de las Estrategias y políticas de precios en la Competitividad de la Empresa Representaciones Agrícolas F&M&J EIRL Ancash 2021?

Teniendo presente ello, esta investigación se justifica debido a sus implicancias prácticas por resolver un problema que está enfrentando la empresa F&M&J, que es de poder evaluar su competitividad; así como también evaluar las estrategias y políticas de precios, determinando el efecto que puede tener en la competitividad, para

que en base a ello se puedan tomar decisiones que contribuyan a mejorar el funcionamiento de la empresa.

Asimismo, se justificó por su relevancia social porque esta investigación contribuyó a beneficiar a la empresa Representaciones Agrícolas F&M&J E.I.R.L. al poder solucionar un problema que viene teniendo hace algunos años, por otro lado, también benefició a los pobladores de la zona donde se encuentra prestando servicios, ya que al contar con más trabajo necesitó contratar a más personal que llegó a ser la población de dicha zona.

De igual forma se justificó por su utilidad metodológica, debido a que los métodos e instrumentos que se crearon para medir las variables de investigación como son, las estrategias y políticas de precios, y también la competitividad, pudieron ser utilizados para futuras investigaciones que traten un tema similar. Finalmente se justificó por su valor teórico ya que en esta investigación puede servir como un antecedente para que otros investigadores lo utilicen y puedan contrastar sus teorías.

Por consiguiente, se tuvo como objetivo general el de Determinar el efecto de las Estrategias y políticas de precios en la Competitividad de la Empresa Representaciones Agrícolas F&M&J EIRL Ancash 2021. Y como objetivos específicos que favorecen al logro del objetivo general son: Describir las estrategias y políticas de precio que tuvo la empresa Representaciones Agrícolas F&M&J EIRL Ancash 2021. El otro objetivo es Describir el nivel de competitividad de la empresa Representaciones Agrícolas F&M&J EIRL Ancash 2021. El tercer objetivo fue Determinar el efecto de las estrategias de precio en la Competitividad de la Empresa Representaciones Agrícolas F&M&J EIRL Ancash 2021. Y el cuarto objetivo fue Determinar el efecto de las políticas de precio en la Competitividad de la Empresa Representaciones Agrícolas F&M&J EIRL Ancash 2021.

Y como hipótesis de investigación fue las estrategias y políticas de precios que tuvieron un efecto significativo en la Competitividad de la Empresa Representaciones Agrícolas F&M&J EIRL Ancash 2021.

## **II. MARCO TEÓRICO**

En esta parte de la investigación se describió los antecedentes de las variables estudiadas tanto en el ámbito internacional, nacional y también local.

En ámbito internacional se encontró la investigación de Ponce (2018) donde tuvo como objetivo determinar las estrategias y tácticas de precios para una empresa en Ecuador, para ello utilizó una investigación de tipo aplicada, pero con un nivel descriptivo, se valió del instrumento de recolección de análisis documental, donde recopiló información para evaluar la situación actual de la empresa y ver que estrategias implementar con sus posibles efectos que tendría en la competitividad, de esta forma se llegó a la conclusión que la política de fijación de precios contribuye a una buena penetración en el mercado entre el 10% al 15% de penetración, lo que significa que la política de precio logra penetrar el mercado logrando alcanzar a más clientes, asimismo también se encontró que la estrategia y política de precio favorece a tener una mejor participación de mercado, se identificó que las políticas de precios bien estructuradas favorecen a un mejor posicionamiento de la marca y de la empresa, ya que por medio de las políticas no rebajan sus precios para no generar un mal posicionamiento de sus productos, es por ello que les ofrecen beneficios adicionales para no cambiar la sensación del cliente, de que si paga un buen precio tendrá un mejor servicio.

Este estudio es importante, debido a que se logró evaluar como unas buenas estrategias y políticas de precio favorecen a la empresa, en el sentido de ganar más clientes y también retenerlos, factores importantes para ser competitivos.

Asimismo en su investigación realizada por Córdova y Moreno (2017), tuvo como objetivo evaluar la importancia de una buena estrategia de fijación de precios para lograr penetrar mercados, para ello se realizó una investigación de nivel descriptivo, el tipo de investigación fue aplicada con un diseño de investigación no experimental, para ello se valió del análisis documental, donde revisó teorías sobre la importancia de la estrategia de precios, de esta forma llegó a la conclusión de que no existe una fórmula ideal de fijación de precios, no obstante, la estrategia adecuada fue la que se adaptó

mejor a los objetivos de la organización, asimismo encontró que la estrategia de fijación de precio tiene un fuerte impacto en la penetración de mercado, sin embargo no es del todo determinante, porque dichos resultados también dependerán de la favorabilidad del mercado, la innovación y una buena planificación.

Esta investigación es importante debido a que demuestra que si bien es cierto las estrategias de precio tienen un buen impacto en la empresa, se debe tomar en cuenta factores internos y externos en la empresa para mejorar la competitividad de la empresa.

Berrocal y Villarreal (2018), en su investigación tuvo como objetivo medir el efecto que tienen las estrategias de marketing en el posicionamiento de una empresa, para ello se realizó una investigación de tipo aplicada con un diseño no experimental y con un nivel descriptivo, para ello se evaluó a los colaboradores de la empresa aplicándose la encuesta, de esa forma se llegó a la conclusión que las estrategias de marketing tienen un efecto significativo en el posicionamiento y con índice de correlación de Pearson de 0.49; sin embargo, también se encontró que las estrategias de precios tienen un efecto significativo en el posicionamiento de la empresa con un índice de correlación de Pearson de 0.517; como se pudo identificar las estrategias de precios tienen una mayor influencia en el posicionamiento de la empresa.

Dicha investigación es importante, porque, aunque no se hable directamente de las estrategias y políticas de precio, se entiende que el marketing mix tiene como uno de sus principales pilares al precio, que es el momento donde el gerente toma decisiones respecto a las políticas y estrategias de presión, encontrándose su influencia significativa en el posicionamiento.

Asimismo Echevarría (2017), en su investigación desarrolló un estudio donde su propósito fue determinar la influencia del marketing mix en el desempeño competitivo de las empresas de Lima, para ello realizó una investigación de diseño no experimental pero con un nivel correlacional que lo llevó a utilizar el cuestionario como instrumento de medición, utilizando la técnica de la encuesta que se aplicaron a una muestra de 63 empresas, de esta forma se llegó a la conclusión que las estrategias de marketing mix

tiene una influencia significativa en el desempeño competitivo de las empresa con un nivel de confianza del 95%, y además que las estrategias y políticas del precios tienen efecto significativo en el desempeño competitivo de la empresa, con un índice de correlación de 0.42 lo que indica una relación moderada de la variable precio en el desempeño competitivo de la empresa, ya que cuando exista buenas estrategias y políticas de precios también existirá una buena competitividad en una proporción del 42%, dicha afirmación importante para esta investigación ya que estaría reafirmando la hipótesis de este estudio.

Finalmente, Talavera (2017) en su estudio tuvo como propósito determinar el impacto de las estrategias de marketing mix en las ventas y rentabilidad de la empresa en Lima, para ello se utilizó una investigación experimental de diseño cuasiexperimental con pre test y pos test, se evaluó a la empresa y se tuvo como instrumento la guía de análisis documental, se concluyó que las estrategias de marketing mix, que incluye las estrategias de precios tiene un efecto significativo en las ventas y rentabilidad de la empresa, ya que esta organización paso de tener un rentabilidad de -16% a pasar a una rentabilidad del 8% con la implementación de las estrategias de marketing mix.

Esta investigación es importante para el estudio debido a que existe rentabilidad en una empresa la cual tiene que ser competitiva en el mercado, en ese sentido el efecto significativo de las estrategias y políticas de precio también estarían afectando a la competitividad de la empresa.

Esta investigación está sustentada en la teoría clásica de la administración donde Fayol manifiesta que la organización debe estar bien organizada teniendo una estructura orgánica, departamentos que se encarguen de desempeñar un área específica de la empresa, en este aspecto, Fayol define distintas áreas que debe contar la empresa dentro de las cuales está el área comercial, que es donde se enfoca esta investigación al dirigir su atención a las estrategias y políticas de precio que debe manejar la empresa para mejorar su competitividad comercial. Entendido la teoría administrativa se explican las teorías relacionadas con las variables (Chiavenato, 2006).

La política de precio se define como planteamientos generales que guían la acción en la toma de decisiones de los precios (Rosa et ál., 2020). Asimismo, también se define la política de fijación de precios de sus productos y servicios en función de los costos, el valor, la demanda y la competencia (Jens & Rodríguez, 2015). Y finalmente se define a la política de precios como un medio para alcanzar determinados objetivos en una empresa (Kotler & Keller, 2012). Y entre las políticas de precios encontradas se tiene a la política de precios basada en la competencia, los costos y la demanda (De Toni et ál., 2017).

Los precios basados en la competencia utilizan como información clave los niveles de precios de los competidores, así como las expectativas de comportamiento, observadas, en competidores reales y / o fuentes primarias potenciales para determinar niveles de precios adecuados para ser practicados por la empresa (Liozu & Hinterhuber, Industrial product pricing:Avalue-based, 2012). La principal ventaja de este enfoque es considerando la situación real de precios de los competidores, y su principal desventaja es que los aspectos relacionados con la demanda no son considerados (Heil & Helsen, 2001). Asimismo, Liozu et ál., (2011) mencionan que las estrategias de precios fijadas en la competencia son muy arriesgadas porque la empresa no cuenta con claros datos de costos o ganancias de su rival, que tal vez puede estar laborando con márgenes de ganancias insuficientes (Nagle y Holden, 2003; Diamantopoulos, 2005).

La otra política de precios basados en los costos es uno de los métodos más básicos y populares para formar precios. Trascendentalmente, es la estrategia de precios más habitual porque requiere una perspectiva financiera más cautelosa (Simon et ál., 2008). Esto involucra añadir una utilidad a los costos, como adicionar una ganancia de participación porcentual como modelo unificado a los productos y servicios. Primero, se determina la cantidad de ventas y posteriormente a ello se mide el costo por unidad y costos totales; continuado de la verificación de las ganancias obtenidas de la empresa y por último el establecimiento de los precios (Urdan, 2005). Según un estudio de Guilding et ál., (2005) identificó tres factores que pueden interferir en la estrategia basada en costos: el primero es la intensidad de la competencia, como segundo factor

está el tamaño de la empresa y como tercer factor el tipo de industrias. Asimismo, Milán et ál. (2013) refleja que en estas empresas hay un mayor enfoque en la fijación de precios en función de los costos. Por tanto, esta estrategia anima a las empresas a utilizar mejores técnicas de gasto. Además, Liozu et ál. (2011) identificaron que la mayoría de las empresas que basaban sus precios en los costos desarrollaron modelos de costos avanzados, todos los cuales utilizaron metas de contribución y de margen de utilidad para establecer sus precios.

Y como tercera política de precios es la asentada en la demanda. La fijación de precios que se enfoca en la demanda es un procedimiento que tiene que ver con establecer precios que esta referenciada en la demanda del cliente y el valor percibido del producto (Yuan & Hwang, 2016). En este método, se compara la capacidad de respuesta del cliente para comprar el producto a diferentes precios y luego se establece un precio aceptable. Sin embargo, la demanda rara vez es constante en todos los productos y mercados, porque el comportamiento y la demanda del consumidor sigue cambiando en función de varios parámetros, en ese sentido se utilizan los métodos de fijación de precios basados en la demanda (Francis, 2020).

La estrategia de precios es la aplicación de medios, métodos y formas para lograr eficazmente los objetivos de mercado de la empresa (Rosa et ál., 2020).

La estrategia de precios se refiere a la metodología que utilizan las organizaciones para la fijación de precio de sus servicios o productos. Muchas de las organizaciones, grandes o pequeñas, fundamentan el precio de sus servicios y productos en los gastos de manufactura y publicidad y luego agregan cierto porcentaje para que puedan obtener ganancias (Li, Peng, Chen, & Li, 2016). Además, se define a la estrategia de precios como la táctica que utiliza la empresa para aumentar las ventas y maximizar las ganancias vendiendo sus bienes y servicios a precios adecuados (Hu, et ál., 2016).

Entre las estrategias de precios se encuentran la estrategia de precio basado en paquetes de productos, esta es una estrategia de precios combinados, resulta cuando ofrece (o "combina") dos o más productos o servicios complementarios juntos y los vende por un precio único. Puede optar por vender sus productos o servicios



combinados solo como parte de un paquete, o venderlos como componentes de paquetes y productos individuales. Esta es una excelente manera de agregar valor a través de sus ofertas a los clientes que están dispuestos a pagar más por adelantado por más de un producto (Kotler & Keller, 2012; Andras et ál., 2016). También puede ayudar a que sus clientes se enganchen rápidamente a más de uno de sus servicios en situación dónde exista servicios más rentables y menos rentables (Reen et ál., 2017).

Otra estrategia es la estrategia de precio de penetración, esta estrategia de precios utiliza precios bajos para ingresar a un nuevo mercado o para lanzar un nuevo producto o servicio. Además, se utiliza para atraer a los clientes a patrocinar un determinado producto o servicio. También sirve como elemento disuasorio para la competencia. Para evitar que entren al mercado con un producto similar, porque tendrán que bajar sus precios. Una vez que se ha establecido una base de clientes, puede subir sutilmente sus precios a un precio moderado para una estrategia a más largo plazo (Spann et ál., 2015; Remuzat et ál., 2017).

Estrategia de precios geográficos. Aquí se cobran diferentes precios en diferentes ubicaciones geográficas o mercados por exactamente el mismo producto o servicio. Por ejemplo, los materiales de instrucción vendidos en Canadá, se venderán a un precio más barato en Camerún, debido a la disparidad en los salarios y la economía (Kotler & Keller, 2012; Li, Gordon, & Netser, 2018; Deni & Dhinesh, 2018).

Estrategia de precios Premium. También conocida como precios de prestigio y precios de lujo, una estrategia de precios premium es cuando las empresas ponen un precio alto a sus productos para presentar la imagen de que son de alto valor, lujo o premium (Chekima et ál., 2016). Los precios de prestigio se centran en el valor percibido de un producto en lugar del valor real o el costo de producción. Los precios de prestigio son una función directa del conocimiento de la marca y la percepción de la marca. La tecnología a menudo tiene precios con esta estrategia porque pueden comercializarse como lujosas, exclusivas y raras (Dwivedi et ál., 2018; Sellers, 2016).

Por otro lado, la variable competitividad tiene múltiples definiciones, a pesar de la aceptación generalizada de la importancia de la competitividad, los investigadores no han logrado llegar a un consenso sobre la definición de este término (Flanagan et ál., 2007). Por lo tanto, no existe una definición precisa, universalmente válida y generalmente aceptada de la competitividad en la literatura científica y los enfoques para su definición son muy diversos (Hudakova, 2009). Según la Comunidad Europea (Charles & Zegarra, 2014), el concepto de competitividad está vinculada a la capacidad de las empresas, industrias, regiones, naciones y regiones transnacionales para generar, estando expuestas a la competencia internacional, ingresos relativamente altos. La OCDE define la competitividad de manera similar, como la capacidad de las empresas, industrias, regiones, naciones y entidades transnacionales para generar niveles relativamente altos de ingresos a partir de factores de producción, pero también para utilizarlos a un nivel sostenible en el entorno competitivo actual (Vida et ál., 2009). Según Porter (1985) la competitividad es función de una progresividad dinámica, innovación y capacidad para cambiar y mejorar. El resumen de las definiciones antes mencionadas proporciona Siudek y Zawojka (2014) según ellos la competitividad debe definirse como “un conjunto de características de un objeto con respecto a objetos comparables (puntos de referencia) en el mercado” (p.24).

En este sentido la competitividad se evalúa en función a la participación de mercado, la penetración de mercado y el posicionamiento (Siudek & Zawojka, 2014).

Con respecto a la participación de mercado se entiende como el porcentaje de mercado que tiene una empresa vendiendo sus productos en relación a la competencia, es importante conocer ello porque las ventas no especifican que tan bien se está desempeñando una empresa en comparación con la competencia, para obtener esa información la empresa necesita realizar un seguimiento de la participación de mercado en tres direcciones. El primero es la participación de mercado general que expresa lo vendido como un porcentaje total en el mercado. El segundo es la participación de mercado atendido que son las ventas descritas como un porcentaje de las ventas totales del mercado atendido. Una empresa podría captar el 100% de su mercado atendido y sin embargo tener una participación respectivamente

pequeña del total. Y otro punto importante es la participación relativa del mercado que es la participación que tiene una empresa en relación con su rival más grande, una participación relativa de 100% indica que la empresa está empatada con la empresa líder de mercado (Kotler & Keller, 2012).

La penetración de mercado es una medida de cuánto están utilizando los clientes un producto o servicio en comparación con el mercado total estimado para ese producto o servicio. La penetración de mercado también se puede utilizar para desarrollar estrategias empleadas para aumentar la participación de mercado de un producto o servicio en particular. Para calcular el índice de penetración de mercado se debe comparar la demanda real del mercado con la demanda potencial o los clientes potenciales. Otro índice importante es el índice de penetración de la cuota de mercado de la empresa, esta se calcula por medio de comparar la cuota de mercado real con la cuota de mercado potencial (Kotler & Keller, 2012).

El posicionamiento se refiere al lugar distintivo que ocupa un producto, una marca o la empresa en mente y conciencia del consumidor. El fin es ubicar la marca en la conciencia del gran público para maximizar los beneficios potenciales de la empresa. Asimismo, el posicionamiento debe de identificar la marca, los beneficios y los puntos de diferencia de un servicio con el otro, por un lado, el posicionamiento se mide a través del recuerdo que tiene el consumidor sobre la empresa y sus atributos, por otro lado, se mide la posición de la marca o empresa en las preferencias del consumidor (Kotler & Keller, 2012).

### III.METODOLOGÍA

#### 3.1. Tipo y diseño de investigación

##### 3.1.1 Tipo de investigación:

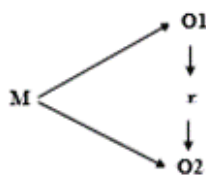
La investigación fue de tipo aplicada, debido a la naturaleza de la investigación que se realizó, se utilizó el conocimiento y las teorías científicas referente a las estrategias y políticas de precios, y la competitividad comercial para poder resolver y analizar la realidad problemática (Hernández & Mendoza, 2018).

##### 3.1.2 Diseño de investigación.

Como las variables de estudio fueron analizadas en su estado normal, y no se realizó manipulación de ninguna de las variables, este estudio fue de diseño no experimental, y como la investigación se midió en un determinado momento del año, fue transversal. Por otro lado debido a que se midió el efecto de la variable independiente que son las estrategias y políticas de precios en la competitividad, fue de nivel correlacional causal (Hernández & Mendoza, 2018), en ese sentido el diseño de la investigación es el siguiente.

#### Figura 1

*Diseño de investigación*



Donde:

M: Es la muestra en estudio

O<sub>1</sub>: Es la observación de la variable estrategias y políticas de precios

O<sub>2</sub>: Es la observación de la variable competitividad

r: Es la relación causal

### 3.2. Variables y operacionalización

En esta investigación se estudiaron dos variables, la primera fue las estrategias y políticas de precios, la variable independiente; y la segunda fue la competitividad, la variable dependiente, que se operacionaliza a continuación:

- **Definición conceptual:** Las políticas de precio son los planteamientos que guían la acción y toma de decisiones sobre los precios de la empresa en base a los objetivos comerciales, y las estrategias son los métodos que utilizan las empresas para lograr sus objetivos de mercado (Rosa et ál., 2020).
- **Definición operacional:** En este sentido las estrategias y políticas forman parte importante dentro de la estrategia de mercado de la empresa, pues una se encarga de delimitar la conducta referente a los precios (política de precios) y el otro describe los métodos a utilizar para lograr las metas de mercado de la empresa (estrategias de precios).
- **Indicadores:** Los indicadores fueron descritos en función a las dimensiones estratégicas de precios que son: estrategia de paquetes de productos, estrategia de penetración, estrategia de precios geográficos y estrategia de precios Premium; y de la dimensión política de precios son: política de precios basados en la competencia, política de precios basados en el costo y políticas de precios basados en la demanda.
- **Escala de medición:** Para este estudio se utilizó la escala de medición ordinal.

Se procedió a la operacionalización de la variable dependiente, la competitividad:

- **Definición conceptual:** Siudek y Zawojka (2014) lo definen como “un conjunto de características de un objeto con respecto a objetos comparables (puntos de referencia) en el mercado” (p.24).
- **Definición operacional:** La competitividad son cualidades sobresalientes que tiene una empresa en el mercado y que lo hace mejores que los demás, de esta forma es medido a través de la competitividad de participación, competitividad en penetración y posicionamiento de mercado.

- **Indicadores:** Asimismo, los indicadores para esta variable también serán definidas en función a las dimensiones de participación de mercado, estas son: índice de participación de mercado general, índice de participación de mercado atendido e índice de participación de mercado relativa. De la dimensión de penetración de mercado son: índice de penetración de mercado general e índice de penetración de mercado por cuota de mercado. Y de la dimensión posicionamiento que es la recordación de la empresa y posición en las preferencias del consumidor.
- **Escala de medición:** Y la escala de medición para esta variable será de razón, ordinal.

### **3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis**

#### **3.3.1 Población:**

La población de estudio en una investigación es el universo de elementos que tienen cualidades parecidas y formarán parte del estudio, en este sentido la población está constituida por los clientes y también los clientes potenciales de la Empresa Representaciones Agrícolas F&M&J EIRL en Ancash en el año 2021, en este sentido la evidencia es de 5 clientes fijos y 45 clientes potenciales, suman un total de 50 integrantes para la población.

- **Criterios de inclusión:** Fueron clientes fijos y clientes potenciales para la empresa en la Región de Ancash, destinadas al rubro de agricultura.
- **Criterios de exclusión:** No pudieron formar parte de la muestra empresas que dediquen a un rubro distinto a la agricultura.

#### **3.3.2 Muestra:**

La muestra es un subconjunto de la población de investigación, el cual es calculado a través una fórmula (Hernández y Mendoza, 2018), sin embargo, cuando la población es de un tamaño relativamente pequeña, se considera una muestra censal, es por ello, que la muestra de estudio será la totalidad de la población de 50 clientes de la empresa.

### **3.3.3 Muestreo:**

El tipo de muestreo será el no probabilístico debido a que no se utilizará una fórmula, pero también será por conveniencia ya que el investigador seleccionará el momento que encuestará a cada participante de la muestra (Hernández y Mendoza, 2018).

Unidad de análisis: se tomará en cuenta a los clientes fijos y potenciales para la empresa Representaciones Agrícolas F&M&J EIRL en Ancash.

### **3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

En esta investigación se utilizará la técnica de la encuesta, el cual es definida por Mejía et ál., (2018) como una técnica fundamental para obtener datos sobre las variables de estudio, de esta forma la encuesta permitirá obtener información sobre las variables estrategias y políticas de precio con la competitividad de la empresa Representaciones Agrícolas F&M&J EIRL en Ancash.

Como instrumento de recolección de datos se utilizará el cuestionario que se caracteriza por ser un documento donde su estructura es un conjunto de preguntas con alternativas de respuesta, el cual facilita al encuestado dar respuesta a cada interrogante (Fábregues et ál., 2016). En este caso se utilizará un cuestionario para encuestar a la muestra de estudio sobre las dos variables de investigación.

La validez es entendida como la capacidad que tiene un instrumento para medir correctamente una variable, y la confiabilidad es la capacidad del instrumento para brindar resultados consistentes. En ese sentido la validez del instrumento se realizará por juicio de expertos donde tres expertos en administración revisarán la validez del cuestionario y la confiabilidad será medida a través del coeficiente de alfa Cronbach.

### **3.5. Procedimientos**

Los procedimientos de recolección de datos se realizarán de la siguiente forma:

Primero se brindará un documento de consentimiento informado al representante, gerente o administrador, de la empresa Representaciones Agrícolas F&M&J EIRL en

Ancash, en donde se expondrá el título y los motivos por la que se va a realizar la investigación.

Segundo se procederá a comunicarse con los representantes de los clientes y clientes potenciales de la empresa Representaciones Agrícolas F&M&J EIRL en Ancash, donde se les comunicará los objetivos de la investigación, asimismo se explicará la importancia de realizarse, ya que no sólo beneficiará a la empresa prestadora del servicio, sino también a los clientes y clientes potenciales, una vez aceptado el compromiso de llenar el cuestionario, se procederá a enviar el cuestionario al correo corporativo de cada empresa para que lo puedan llenar.

Tercero, se realizará la recopilación de todos los cuestionarios realizados, enumerándolos y codificándolos, para luego digitarlos en el programa Excel, donde se digitará la respuesta en términos numéricos de acuerdo a escala de valoración del instrumento, y de esta forma quedará listo para ser analizados.

### **3.6. Método de análisis de datos**

El análisis de datos se realizó por medio de la estadística descriptiva e inferencial. En la estadística descriptiva se utilizó los gráficos de barras, también las tablas de frecuencia y porcentual, que servirá para determinar los niveles y describir las variables de estudio.

La estadística inferencial se utilizó para realizar las pruebas correlacionales, por medio del Rho de Spearman, asimismo para medir el efecto de la variable independiente con la dependiente y finalmente para comprobar la hipótesis de investigación. Para ambos casos tanto la estadística descriptiva e inferencial se utilizó el programa estadístico SPSS v25.

### **3.7. Aspectos éticos**

Con respecto a los principios de ética que guían esta investigación se utilizó y se respetó la información de la empresa, para ello se pidió un consentimiento informado para realizar el estudio, con el objetivo de que la empresa este al tanto de lo que se realizó. Asimismo, se tiene el principio de confidencialidad donde la información



recolectada se utilizó para fines académicos, por otro lado, se respetó la autoría del aporte de los investigadores en esta investigación, para ello se utilizó las citas textuales y también la paráfrasis valiéndose del sistema de citado APA versión séptima edición.

Asimismo, se consideró el código de ética de nuestra universidad, vigente mediante la Resolución del Consejo Universitario N°0262-2020/UCV. Documento que hace mención y describe principios como la autonomía, beneficencia, competencia profesional y científica, respeto de la propiedad intelectual, responsabilidad, transparencia: y otros de importancia. Las normas más resaltantes son de la publicación de las investigaciones, responsabilidad del investigador, de la política de anti plagio, de los derechos del autor, y otros puntos de relevancia.

#### **IV. RESULTADOS**

Para desarrollar los resultados de la investigación se tuvo que recodificar las respuestas de los encuestados en una hoja de cálculo en Excel a fin de tener puntuación y que fueron interpretadas en base al baremo del instrumento propuesto, y fue desarrollado en base a la estadística científica que permitió interpretar cada puntuación obtenida por cada encuestado.

Asimismo para el objetivo general se realizó la sumatoria de todos los ítems que pertenecen a la variable estrategias y políticas de precio, y luego se realizó la sumatoria de todos los ítems que componen la variable competitividad de la empresa, dichos datos fueron registrados en el programa estadístico SPSS Versión 25, y se procedió a realizar las pruebas estadísticas, comenzando la prueba de normalidad, prueba de relación (Rho de Spearman), prueba de intensidad de relación (Gamma) y prueba de direccionalidad o efecto (D de Somers).

**Objetivo general:** Determinar el efecto de las Estrategias y políticas de precios en la Competitividad de la Empresa Representaciones Agrícolas F&M&J EIRL Ancash 2021.

Antes de determinar el efecto de las estrategias y políticas de precio en la competitividad, primero se debe de realizar dos requisitos fundamentales, la primera es medir si las variables están relacionadas, y el segundo evaluar la intensidad de la relación.

Por tal motivo, se realizó primero la prueba de correlación proponiendo las siguientes hipótesis de relación:

Ha: Las estrategias y políticas de precio se relacionan significativamente con la competitividad

H0: Las estrategias y políticas de precio no se relacionan significativamente con la competitividad

Margen error: 0.05 o 5%

**Tabla 1**

*Estrategias y políticas de precio en relación con la Competitividad de la Empresa Representaciones Agrícolas F&M&J EIRL*

			EPPE	Competitividad E
Rho de Spearman	EPPE	Coeficiente de correlación	1,000	,366**
		Sig. (bilateral)	.	,009
		N	50	50

*Nota.* Recopilación de la información brindada por la encuesta realizada

**Interpretación:** Según muestra los resultados en la tabla 1, sobre la relación de las estrategias y políticas de precio con la competitividad, teniendo en cuenta que el margen de error esperado es de 0.05 y el margen de error o significancia bilateral es de 0.009, se afirma que las estrategias y políticas de precio tienen relación significativa con la competitividad, es decir, existe probabilidad de que si la estrategias y políticas de precio aumentan la competitividad también aumentaría.

Una vez que se ha demostrado la relación se procede a evaluar la intensidad de la relación, para eso se realiza el estadístico de Gamma.

Por tal motivo, se realizó la prueba de intensidad de relación proponiendo las siguientes hipótesis de relación:

Ha: Las estrategias y políticas de precio se relacionan de manera intensa y significativamente con la competitividad

H0: Las estrategias y políticas de precio no se relacionan de manera intensa y significativamente con la competitividad

Margen error: 0.05 o 5%

## Tabla 2

*Medición de las estrategias y políticas de precio y su intensidad de relación con la competitividad*

		Valor	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Gamma	,321	,010
N de casos válidos		50	

*Nota.* Recopilación de la información brindada por la encuesta realizada

**Interpretación:** Según muestra los resultados en la tabla 2, sobre la intensidad de relación de las estrategias y políticas de precio en la competitividad, teniendo en cuenta que el margen de error esperado es de 0.05 y el margen de error o significancia bilateral de la prueba gamma es de 0.010, se afirma que las estrategias y políticas de precio tienen relación intensa significativa con la competitividad. Además, con un valor de 0.321 indica que esa intensidad es positiva y de fuerza levemente moderada.

Teniendo presente como se relacionan las variables, y evaluado la intensidad de la relación se procede a determinar el efecto por medio de las siguientes hipótesis y pruebas estadísticas:

Hi: Las estrategias y políticas de precios tienen un efecto significativo en la Competitividad de la Empresa Representaciones Agrícolas F&M&J EIRL Ancash 2021.

Ho: Las estrategias y políticas de precios no tienen un efecto significativo en la Competitividad de la Empresa Representaciones Agrícolas F&M&J EIRL Ancash 2021.

Nivel de significancia permitido: es del 0.05 o 5%.

**Tabla 3**

*Comprobación del efecto en relación a las estrategias de políticas de precio con la competitividad*

			Valor	Error estándar asintótico <sup>a</sup>	T aproximada <sup>b</sup>	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	D de Somers	Simétrico	,282	,107	2,588	,010
		Competitividad E dependiente	,285	,108	2,588	,010
		EPPE dependiente	,279	,106	2,588	,010

*Nota.* Recopilación de la información brindada por la encuesta realizada

**Interpretación:** Según muestra los resultados en la tabla 3, sobre el efecto de las estrategias y políticas de precio en la competitividad, teniendo en cuenta que el margen de error esperado es de 0.05 y el margen de error o significancia bilateral de la prueba D de somers es de 0.010, este resultado, permite afirmar que las estrategias y políticas de precio tienen efecto significativo en la competitividad la empresa. Además, con un valor de 0.285 indica que el efecto es positivo y de nivel bajo, es decir, si la empresa mejora y propone buenas estrategias y políticas de precios tendrán un impacto o efecto bajo a regular en la competitividad de la empresa, es decir, se mejorará la participación de mercado, penetración de mercado y posicionamiento de la marca.

**Objetivo específico 1:** Describir las estrategias y políticas de precio que tuvo la empresa Representaciones Agrícolas F&M&J EIRL Ancash 2021.

En este caso, se realizó la sumatoria de los ítems para la variable estrategia y políticas de precio, y se registraron en el programa estadístico SPSS versión 25 donde se realizó la recodificación de la variable a niveles expuestas en el baremo de la investigación

**Tabla 4**

*Nivel de estrategias y políticas de precio que tuvo la empresa Representaciones Agrícolas F&M&J EIRL*

	Frecuencia	Porcentaje
Malo	47	94,0
Regular	3	6,0
Total	50	100.0

*Nota.* Recopilación de la información brindada por la encuesta realizada

**Figura 2**

*Estrategias y políticas de precio*



*Nota.* Figura elaborada de la tabla 1.

**Interpretación:** Según muestra los resultados en la tabla 4, sobre el nivel de las estrategias y políticas de precio que tuvo la empresa Representaciones Agrícolas F&M&J EIRL, se observa que el 94% de sus clientes fijos y potenciales afirman que sus políticas y estrategias de precio son malos, y sólo el 6% es regular. Lo que da una alarma para la empresa, ya que las estrategias y políticas de precio son importantes al momento de generar contratos y si no hay una buena percepción del cliente demostraría que estos fácilmente se pueden ir a la competencia.

**Objetivo específico 2:** Describir el nivel de competitividad de la empresa Representaciones Agrícolas F&M&J EIRL Ancash 2021. En este caso, se realizó la sumatoria de los ítems para la variable competitividad, y se registraron en el programa estadístico SPSS versión 25 donde se realizó la recodificación de la variable a niveles expuestas en el baremo de la investigación.

**Tabla 5**

*Nivel de competitividad de la empresa Representaciones Agrícolas F&M&J EIRL*

	Frecuencia	Porcentaje
Baja	45	90.0
Alta	5	10.0
Total	50	100.0

*Nota.* Recopilación de la información brindada por la encuesta realizada

**Figura 3**

*Competitividad*



*Nota.* Figura elaborada de la tabla 2.

**Interpretación:** Según muestra los resultados en la tabla 5, sobre el nivel de competitividad que tuvo la empresa Representaciones Agrícolas F&M&J EIRL, se observa que el 90% de sus clientes fijos y potenciales afirman que la competitividad de la empresa es mala, y sólo el 10% considera que es regular. Reflejando que todavía la empresa tiene mucho por mejorar sobre todo en ganar más participación de mercado y penetrar, es decir entrar a mercados vírgenes como son muchos pequeños agricultores donde todavía no se les brinda el servicio de alquiler de maquinaria.

**Objetivo específico 3:** Determinar el efecto de las estrategias de precio en la Competitividad de la Empresa Representaciones Agrícolas F&M&J EIRL Ancash 2021.

Antes de determinar el efecto de las estrategias de precio en la competitividad, primero se debe de realizar dos requisitos fundamentales, la primera es medir si las variables están relacionadas, y el segundo evaluar la intensidad de la relación.

Por tal motivo, se realiza primero la prueba de correlación donde se muestra los siguientes resultados:

Ha: Las estrategias de precio se relacionan significativamente con la competitividad

H0: Las estrategias de precio no se relacionan significativamente con la competitividad

Margen error: 0.05 o 5%

**Tabla 6**

*Estrategias de precio en relación con la Competitividad de la Empresa Representaciones Agrícolas F&M&J EIRL*

		Estrategia E	Competitividad E
Rho de	Estrategia de	1,000	,230
Spearman	precio	.	,108
Coeficiente de correlación			
Sig. (bilateral)			
N		50	50

*Nota.* Recopilación de la información brindada por la encuesta realizada

**Interpretación:** Según muestra los resultados en la tabla 6, sobre la relación de las estrategias de precio con la competitividad, teniendo en cuenta que el margen de error esperado es de 0.05 y el margen de error o significancia bilateral es de 0.108, se afirma que las estrategias de precio no tienen relación significativa con la competitividad, es decir, existe probabilidad de que si las estrategias de precio aumentan la competitividad no aumentaría.

Una vez que se ha demostrado la prueba de relación se procede a evaluar de qué forma es la intensidad de la relación, para ello se realiza el estadístico de Gamma. Por



tal motivo, se realiza la prueba de intensidad de relación proponiendo las siguientes hipótesis de relación:

Ha: Las estrategias de precio se relacionan de manera intensa y significativamente con la competitividad

H0: Las estrategias de precio no se relacionan de manera intensa y significativamente con la competitividad

Margen error: 0.05 o 5%

### **Tabla 7**

*Medición de las estrategias de precio y su intensidad de relación con la competitividad*

		Valor	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Gamma	,219	,05
N de casos válidos		50	

*Nota.* Recopilación de la información brindada por la encuesta realizada

**Interpretación:** Según muestra los resultados en la tabla 2, sobre la intensidad de relación de las estrategias de precio en la competitividad, teniendo en cuenta que el margen de error esperado es de 0.05 y el margen de error o significancia bilateral de la prueba gamma es de 0.05, se afirma que las estrategias de precio tienen relación intensa significativa con la competitividad. Además, con un valor de 0.219 lo cual indica que esa intensidad es positiva y de fuerza baja.

Teniendo presente como se relacionan las variables, y evaluado la intensidad de la relación se procede a determinar el efecto por medio de las siguientes hipótesis y pruebas estadísticas:

Hi: Las estrategias de precios tienen un efecto significativo en la Competitividad de la Empresa Representaciones Agrícolas F&M&J EIRL Ancash 2021.

H0: Las estrategias de precios no tienen un efecto significativo en la Competitividad de la Empresa Representaciones Agrícolas F&M&J EIRL Ancash 2021.

Nivel de significancia permitido: es del 0.05 o 5%.

**Tabla 8**

*Comprobación del efecto en relación a las estrategias de precio con la competitividad*

			Valor	Error estándar asintótico <sup>a</sup>	T aproximada <sup>b</sup>	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	d de Somers	Simétrico	,189	,098	1,888	,05
		Competitividad E dependiente	,196	,101	1,888	,05
		Estrategia E dependiente	,182	,095	1,888	,05

*Nota.* Recopilación de la información brindada por la encuesta realizada

**Interpretación:** Según muestra los resultados en la tabla 8, sobre el efecto de las estrategias de precio en la competitividad, teniendo en cuenta que el margen de error esperado es de 0.05 y el margen de error o significancia bilateral de la prueba D de somers es de 0.05, permite afirmar que las estrategias de precio tienen efecto significativo en la competitividad. Además, con un valor de 0.196 indica que el efecto es positivo y de nivel muy bajo, es decir, si la empresa toma tiempo a estudiar y proponer buenas estrategias precios tendrán un impacto o efecto muy bajo en la competitividad de la empresa, afectando levemente en la mejora de la participación de mercado, penetración de mercado y posicionamiento de la marca empresarial.

**Objetivo específico 4:** Determinar el efecto de las políticas de precio en la Competitividad de la Empresa Representaciones Agrícolas F&M&J EIRL Ancash 2021.

Antes de determinar el efecto de las políticas de precio en la competitividad, primero se debe de realizar dos requisitos fundamentales, la primera es medir si las variables están relacionadas, y el segundo evaluar la intensidad de la relación.

Por tal motivo, se realiza primero la prueba de correlación proponiendo las siguientes hipótesis de relación:

Ha: Las políticas de precio se relacionan significativamente con la competitividad

H0: Las políticas de precio no se relacionan significativamente con la competitividad

Margen error: 0.05 o 5%

### **Tabla 9**

*Relación de las políticas de precio en la Competitividad de la Empresa Representaciones Agrícolas F&M&J EIRL*

			Política E	Competitividad E
		Coefficiente de correlación	1,000	,285*
Rho de Spearman	Política E	Sig. (bilateral)	.	,045
		N	50	50

*Nota.* Recopilación de la información brindada por la encuesta realizada

**Interpretación:** Según muestra los resultados en la tabla 9, sobre la relación de las políticas de precio con la competitividad, teniendo en cuenta que el margen de error esperado es de 0.05 y el margen de error o significancia bilateral es de 0.045, se afirma que las políticas de precio tienen relación significativa con la competitividad, es decir, existe probabilidad de que si las políticas de precio aumentan la competitividad también aumentaría.

Una vez que se ha demostrado la prueba de relación se procede a evaluar de qué forma es la intensidad de la relación, para ello se realiza el estadístico de Gamma.

Por tal motivo, se realiza la prueba de intensidad de relación proponiendo las siguientes hipótesis de relación:

Ha: Las políticas de precio se relacionan de manera intensa y significativamente con la competitividad

H0: Las políticas de precio no se relacionan de manera intensa y significativamente con la competitividad

Margen error: 0.05 o 5%

### **Tabla 10**

*Medición de las políticas de precio y su intensidad de relación con la competitividad*

		Valor	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Gamma	,287	,048
N de casos válidos		50	

*Nota.* Recopilación de la información brindada por la encuesta realizada

**Interpretación:** Según muestra los resultados en la tabla 10, sobre la intensidad de relación de las políticas de precio en la competitividad, teniendo en cuenta que el margen de error esperado es de 0.05 y el margen de error o significancia bilateral de la prueba gamma es de 0.048, se afirma que las políticas de precio tienen relación intensa significativa con la competitividad. Además, con un valor de 0.287 indica que esa intensidad es positiva y de fuerza levemente baja a moderada.

Teniendo presente como se relacionan las variables, y evaluado la intensidad de la relación se procede a determinar el efecto por medio de las siguientes hipótesis y pruebas estadísticas:

Hi: Las políticas de precios tienen un efecto significativo en la Competitividad de la Empresa Representaciones Agrícolas F&M&J EIRL Ancash 2021.

H0: Las políticas de precios no tienen un efecto significativo en la Competitividad de la Empresa Representaciones Agrícolas F&M&J EIRL Ancash 2021.

Nivel de significancia permitido: es del 0.05 o 5%.

**Tabla 11**

*Comprobación del efecto en relaciones a las políticas de precio con la competitividad*

			Valor	Error estándar asintótico <sup>a</sup>	T aproximada <sup>b</sup>	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	d de Somers	Simétrico	,239	,121	1,978	,048
		Competitividad E dependiente	,256	,129	1,978	,048
		Política E dependiente	,225	,113	1,978	,048

*Nota.* Recopilación de la información brindada por la encuesta realizada

**Interpretación:** Según muestra los resultados en la tabla 11, sobre el efecto de las políticas de precio en la competitividad, teniendo en cuenta que el margen de error esperado es de 0.05 y el margen de error o significancia bilateral de la prueba D de somers es de 0.048, este resultado, permite afirmar que las políticas de precio tienen efecto significativo en la competitividad. Además, con un valor de 0.256 indica que el efecto es positivo y de nivel bajo hacia regular, es decir, si la empresa implementa buenas políticas de precios tendrán un impacto o efecto bajo en la competitividad de la empresa, afectando medianamente en la mejora de la participación de mercado, penetración de mercado y posicionamiento de la marca empresarial.

## V. DISCUSIÓN

Esta investigación partió de la necesidad de solucionar un problema latente en la empresa Representaciones Agrícolas F&M&J E.I.R.L. donde se evidenció problemas especialmente sobre las estrategias y políticas de precio que no les permitía tener la capacidad de contratar más clientes y cada vez estaba perdiendo más cliente ya que la empresa tomó la decisión de rechazar los contratos menos rentables, en sentido se evaluó como las estrategias y políticas de precio están afectando en la competitividad de la empresa.

Encontrándose como resultados que el 94% de sus clientes fijos y potenciales afirman que sus políticas y estrategias de precio son malos, y sólo el 6% es regular. Lo que da una alarma para la empresa, ya que las estrategias y políticas de precio son importantes al momento de generar contratos y si no hay una buena percepción del cliente demostraría que estos fácilmente se pueden ir a la competencia. Asimismo, se encontró el 90% de sus clientes fijos y potenciales afirman que la competitividad de la empresa es mala, y sólo el 10% considera que es regular. Reflejando que todavía la empresa tiene mucho por mejorar sobre todo en ganar más participación de mercado y penetrar, es decir entrar a mercados vírgenes como son muchos pequeños agricultores donde todavía no se le brinda el servicio de alquiler de maquinaria.

Estos resultados concuerdan con lo encontrado por Ponce (2018) donde concluyó que la política de fijación de precios contribuye a una buena penetración en el mercado entre el 10% al 15% de penetración, lo que significa que la política de precio logra penetrar el mercado logrando alcanzar a más clientes, asimismo también se encontró que la estrategia y política de precio favorece a tener una mejor participación de mercado, se identificó que las políticas de precios bien estructuradas favorecen a un mejor posicionamiento de la marca y de la empresa, ya que por medio de las políticas no rebajan sus precios para no generar un mal posicionamiento de sus productos, es por ello que les ofrecen beneficios adicionales para no cambiar la sensación del cliente, de que si paga un buen precio tendrá un mejor servicio. De esta forma dichas concordancias manifestadas indicarían que unas buenas estrategias y políticas de precios diseñadas por la empresa va a favorecer y mejorar la relación con los clientes,

inclusive a llegar atraer clientes nuevos ya que, esto es percibido notablemente por los clientes en sentido de que se dan cuenta si las estrategias y políticas de una empresa les va a beneficiar. En ese sentido dicha concordancia es corroborada por la teoría de Rosa et al. (2020) quien manifiesta que las políticas de precio son los planteamientos que guían la acción y toma de decisiones sobre los precios de la empresa en base a los objetivos comerciales, y las estrategias son los métodos que utilizan las empresas para lograr sus objetivos de mercado. Como se observa tanto las estrategias como las políticas de precio son importantes para alcanzar los objetivos empresariales, en ese sentido toda empresa busca ser siempre más competitivo, obtener más mercado y mayor margen de rentabilidad, para ello es fundamental mejorar las políticas y estrategias de precio ya que se ha podido corroborar por medio de los hallazgos que la mala aplicación de estas estaría afectando en una baja competitividad de la empresa Representaciones Agrícolas F&M&J E.I.R.L.

Por otro lado, también se encontró en la tabla 6 que las estrategias de precio no se relacionan con la competitividad, eso quiere decir que a medida que se mejore las estrategias es probable que no se mejore la competitividad, ello es explicado debido a que muchas veces las estrategias tienen que estar alineadas con los objetivos y metas de la organización y también con las políticas de la empresa quienes al final de cuentas son los que tienen mayor fuerza para tomar la decisión de modificar el precio a fin de conseguir más clientes, por esa razón se explica la relación no significativa y también baja, tal como muestra la prueba de intensidad de Gamma con un valor de 0.219 (ver tabla 7) refleja que la intensidad de la relación es baja y positiva, y con la prueba de direccionalidad o de efecto de 0.196 (ver tabla 8) se demostró que el efecto es positivo y de nivel muy bajo, es decir, si la empresa toma tiempo a estudiar y proponer buenas estrategias precios tendrán un impacto o efecto muy bajo en la competitividad de la empresa, afectando levemente en la mejora de la participación de mercado, penetración de mercado y posicionamiento de la marca empresarial.

Dichos resultados concuerdan con lo encontrado por Córdova y Moreno (2017) quienes concluyeron que no existe una fórmula ideal de fijación de precios, no obstante, la estrategia adecuada fue la que se adaptó mejor a los objetivos de la

organización, asimismo encontró que la estrategia de fijación de precio tiene un fuerte impacto en la penetración de mercado, sin embargo no es del todo determinante, porque dichos resultados también dependerán de la favorabilidad del mercado, la innovación y una buena planificación. En este sentido, se concuerda también con la teoría de Li et al. (2016) donde manifiesta que la estrategia de precios se refiere a la metodología que utilizan las organizaciones para la fijación de precio de sus servicios o productos a fin de obtener porcentajes que le permitan obtener ganancias. En este sentido, se puede decir que al elegir las estrategias de precio las empresas deben tomar en cuenta distintos factores; dentro de los principales se encuentran sus clientes potenciales o el mercado, asimismo tomar en cuenta los objetivos de la organización, y que estas se ciñan a dichos objetivos a fin de que se pueda obtener resultados esperados, no obstante con todo eso, no se puede asegurar el éxito en la competitividad ya que existen factores externos o internos como una mala economía, bajo crecimiento, sobre oferta, o poca diferenciación que afectarían la eficacia de dichas estrategias en la competitividad.

Además, se encontró que las políticas de precio se relacionan significativamente con la competitividad de la empresa, asimismo la intensidad de la relación es de 0.287 que demuestra una intensidad positiva baja hacia regular, y finalmente se demostró efecto significativo de las políticas de precio en la competitividad y con un valor de 0.256 indica que el efecto es positivo y de nivel bajo hacia regular, es decir, si la empresa implementa buenas políticas de precios estas tendrán un impacto o efecto bajo en la competitividad de la empresa, afectando medianamente en la mejora de la participación de mercado, penetración de mercado y posicionamiento de la marca empresarial.

Dichos resultados concuerdan con lo encontrado por Berrocal y Villarreal (2018) que las estrategias de marketing tienen un efecto significativo en el posicionamiento y con índice de correlación de Pearson de 0.49; sin embargo, también se encontró que las estrategias de precios tienen un efecto significativo en el posicionamiento de la empresa con un índice de correlación de Pearson de 0.517; como se pudo identificar las estrategias de precios tienen una mayor influencia en el posicionamiento de la



empresa. Dicha investigación es importante, porque, aunque no se hable directamente de las estrategias y políticas de precio, se entiende que el marketing mix tiene como uno de sus principales pilares al precio, que es el momento donde el gerente toma decisiones respecto a las políticas y estrategias de precio, encontrándose su influencia significativa en el posicionamiento. En este sentido la concordancia radica sobre todo en la influencia que puede tener la política de precio en el factor posicionamiento de la competitividad ya que mientras, mejor sean percibido las políticas de la empresa mejor afectará en la percepción que tiene el cliente sobre la empresa respecto al precio y al tipo de reputación que tiene la empresa, tal como indica la teoría Yan y Hwang (2016) y Francis (2020) quienes afirman que las políticas de precio basadas en la demanda se enfocan en un procedimiento que tiene que ver con establecer precios que está referenciada en la demanda del cliente y el valor percibido del producto comparada con la capacidad de respuesta del cliente para comprar el producto a diferentes precios y luego se establece un precio aceptable. Sin embargo, la demanda rara vez es constante en todos los productos y mercados, porque el comportamiento y la demanda del consumidor sigue cambiando en función de varios parámetros del mercado. En este sentido las políticas tienen mayor impacto porque dichas políticas se suelen utilizar por tiempos prolongados y son más valorados y recordados por los clientes ya que siempre se encuentra en los contratos de servicios que realiza la empresa con los clientes, caso distinto a las estrategias de precio que son utilizados por tiempos más cortos.

Finalmente se encontró que las estrategias y políticas de precio tienen un efecto significativo en la competitividad de la empresa, con un valor de 0.285 indica que el efecto es positivo y de nivel bajo, es decir, si la empresa mejora y propone buenas estrategias y políticas de precios tendrán un impacto o efecto bajo a regular en la competitividad de la empresa, es decir, se mejorará la participación de mercado, penetración de mercado y posicionamiento de la marca.

Estos resultados concuerdan con lo encontrado por Echevarria (2017) quien concluyó que las estrategias y políticas del precios tienen efecto significativo en el desempeño competitivo de la empresa, con un índice de correlación de 0.42 lo que indica una

relación moderada de la variable precio en el desempeño competitivo de la empresa, ya que cuando exista buenas estrategias y políticas de precios también existirá una buena competitividad en una proporción del 42%, dicha afirmación importante para esta investigación ya que estaría reafirmando la hipótesis de este estudio. De esta manera dichos hallazgos son corroborados por la teoría de Kotler y Keller (2012) política de precios como un medio para alcanzar determinados objetivos en una empresa y por la teoría de Rosa et ál., (2020) La estrategia de precios es la aplicación de medios, métodos y formas para lograr eficazmente los objetivos de mercado de la empresa, en este sentido se puede afirmar que para tener mayor impacto en la competitividad es necesario que las estrategias y políticas de precio esten alineadas a los objetivos de las organizaciones y que ambas funcionen de forma armoniosa para lograr los efectos esperados por la empresa a fin de lograr penetrar más mercados, ganar a más cliente y lograr posicionarse como una empresa de peso y prestigio en el sector.

## VI. CONCLUSIONES

Las siguientes conclusiones son expuestas en base a los principales hallazgos de la investigación:

1. El funcionamiento conjunto de las estrategias y políticas de precio tienen un efecto significativo en la competitividad de la empresa y con un valor de direccionalidad de 0.285 se infiere que la influencia es positiva y de nivel bajo a moderado, es decir a mejores estrategias y políticas de precio estas repercutirán en mejores y mayores índices de competitividad logrando que la empresa alcance más mercado y logre obtener mayor rentabilidad.
2. El nivel de las estrategias y políticas de precio que tuvo la empresa Representaciones Agrícolas F&M&J EIRL, se observa que el 94% de sus clientes fijos y potenciales afirman que sus políticas y estrategias de precio son malos, y sólo el 6% es regular. Lo que da una alarma para la empresa, ya que las estrategias y políticas de precio son importantes al momento de generar contratos y si no hay una buena percepción del cliente demostraría que estos fácilmente se pueden ir a la competencia.
3. El nivel de competitividad que tuvo la empresa Representaciones Agrícolas F&M&J EIRL, se observa que el 90% de sus clientes fijos y potenciales afirman que la competitividad de la empresa es mala, y sólo el 10% considera que es regular. Reflejando que todavía la empresa tiene mucho por mejorar sobre todo en ganar más participación de mercado y penetrar es decir entrar a mercados vírgenes como son muchos pequeños agricultores donde todavía no se le brinda el servicio de alquiler de maquinaria.
4. Debido a que las estrategias de precio son de aplicabilidad corta en el tiempo, este tiene efecto significativo muy bajo, con un índice de 0.196, en la competitividad de la empresa, infiriéndose, si la empresa toma tiempo y estudiar y proponer buenas estrategias precios estas tendrán un impacto o efecto muy bajo en la competitividad de la empresa, afectando levemente en la mejora de la participación de mercado, penetración de mercado y posicionamiento de la marca empresarial.

5. Existe efecto significativo de las políticas de precios en la competitividad de la empresa, sin embargo, debido a que esta tiene una aplicabilidad general en los precios de la empresa y es prolongado, su efecto es mayor que las estrategias de precio, siendo este de 0.256 infiriéndose un efecto bajo hacia moderado, demostrando que a mejores políticas de precio estas influirán de forma de baja hacia regular en la captación de clientes y mejores índices de posicionamiento.

## VII. RECOMENDACIONES

Al gerente de marketing de la empresa Representaciones Agrícolas F&M&J E.I.R.L se le recomienda a:

1. Se recomienda a cambiar o mejorar las políticas y estrategias de precio de la empresa, por ejemplo, aplicar una política basada en la demanda que ayude al gerente de marketing poder tener libertad para manejar los precios en base a la oferta y la demanda del mercado, así pueda aprovechar los ciclos cuando del mercado, cuando existan muchos competidores y pocos clientes; y cuando existan pocos competidores y muchos clientes.
2. Crear un plan de marketing el cual contemple o tenga como objetivo sobre todo mejorar la participación de mercado, en ese sentido dicho plan debe tener como pilar descuentos promocionales especialmente para quienes contraten por primera vez a la empresa, a fin de que puedan conocer la calidad del servicio que brinda la empresa y la relación entre ambas partes se mantenga.
3. Diseñar una propuesta de estrategia de precios por medio de un paquete de productos donde la empresa proponga al cliente un contrato donde incluya un conjunto de servicios que sean altamente rentables como poco rentables, a fin de mantener o conseguir clientes y que la rentabilidad sea equilibrada.
4. La política de precio también debe estar ajustada al tipo de cliente ya que existen pequeños agricultores con poca capacidad adquisitiva en este sentido, la política de precio de empresa es realizar pequeños subsidios aquellos pequeños agricultores a fin de que puedan adquirir el servicio y darle asesoría técnica para su crecimiento, de esta forma poder mantener una mejor relación y cuando este logre alcanzar un crecimiento considerable poder pagar el servicio con normalidad.
5. A otros investigadores se recomienda promover estudios sobre las estrategias y políticas de precio, pero en otros rubros como el sector comercial, el sector servicios, o delivery que está aumentando debido a la coyuntura actual.

## REFERENCIAS

- Andras, M., Wolfgang, U., & Backhaus, K. (2016). Do customized service packages impede value capture in industrial markets? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44, 151-165. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0410-9>
- Berrocal, S., & Villarreal, M. (2018). *Las estrategias de Marketing para el posicionamiento de la Marca Wayllu de la empresa Wambra Corp.* [Tesis de licenciamiento, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión]. <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/3801/LAS%20ESTRATEGIAS%20DE%20MARKETING%20PARA%20EL%20POSICIONAMIENTO%20DE%20LA%20MARCA%20WAYLLU%20DE%20LA%20EMPRESA%20WAMBRA%20CORP%20SAC%202018.pdf?sequence=1&is>
- Charles, V., & Zegarra, L. (2014). Measuring regional competitiveness through Data Envelopment Analysis: A Peruvian case. *Expert Systems with Applications*, 41, 5371-5381.
- Chekima, B., Khaid, S., Aisat, O., & Laison, S. (2016). Examining green consumerism motivational drivers: does premium price and demographics matter to green purchasing? *Journal of Cleaner Production*, 112(4), 3436-3450. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.09.102>
- Chiavenato, I. (2006). *Introducción a la teoría general de la administración*. México: Mc Graw Hill.
- Córdoba, S., & Moreno, C. (2017). La importancia de una buena estrategia de fijación de precios como herramienta de penetración de mercados. *Tendencias*, 2(2), 1-11. <https://revistas.udenar.edu.co/index.php/rtend/article/view/3667/4315>
- De Toni, D., Sperandio, G., & Busata. (2017). Pricing strategies and levels and their impact on corporate profitability. *Revista de Administração*, 52, 120-133.
- Deni, E., & Dhinesh, L. (2018). A firefly inspired game dissemination and QoS-based priority pricing strategy for online social network games. *International Journal of*

*Bio-Inspired Computation*, 11(3), 1-16.  
<https://doi.org/10.1504/IJBIC.2018.091722>

Diamantopoulos, A. (2005). *Determinación de precios*. In: M. Baker *Administración de marketing*. Elsevier.

Dwivedi, A., Nayeem, T., & Murshed, F. (2018). Brand experience and consumers' willingness-to-pay (WTP) a price premium: Mediating role of brand credibility and perceived uniqueness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44, 100-107. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.06.009>

Echevarría, M. (2017). *El marketing mix y su influencia en el desempeño de las empresas en Lim*. [Tesis de licenciamiento, Universidad San Ignacio de Loyola]. [http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2673/1/2017\\_Echevarria\\_El\\_marketing\\_mix\\_y\\_su\\_influencia.pdf](http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2673/1/2017_Echevarria_El_marketing_mix_y_su_influencia.pdf)

El financiero. (22 de agosto de 2018). *10 errores que frenan el crecimiento de las Pymes en México*. <https://www.elfinanciero.com.mx/pyme/10-errores-que-frenan-el-crecimiento-de-las-pymes-en-mexico/>

El país. (8 de julio de 2020). *Casi el 30% de las empresas españolas tenía problemas de liquidez antes del Covid-19*. [https://cincodias.elpais.com/cincodias/2020/07/08/economia/1594205889\\_318379.html](https://cincodias.elpais.com/cincodias/2020/07/08/economia/1594205889_318379.html)

Fábregues, S., Helene, M., Meneses, J., & Rodríguez, D. (2016). *Técnicas de investigación social y educativa*. Editorial UOC.

Flanagan, R., Lu, W., Shen, L., & Jewll, C. (2007). Competitiveness in construction: a critical review of research. *Construction Management and Economics*, 25(9), 989-1000.

Francis, R. (2020). Different pricing tactics. *International Journal of Scientific Development and Research*, 5(2), 1-3. <https://www.ijedr.org/papers/IJSDR2002060.pdf>

- Gestión. (18 de junio de 2021). *Perú cae en ranking de competitividad al puesto 58, según IMD World Competitiveness Center*. <https://gestion.pe/peru/peru-cae-en-ranking-de-competitividad-al-puesto-58-segun-imd-world-competitiveness-center-noticia/?ref=gesr>
- Guilding, C., Drury, C., & Tayles, M. (2005). An empirical investigation of the importance of cost-plus pricing. *Managerial Auditing Journal*, 20(2), 125-137. <https://doi.org/10.1108/02686900510574548>
- Heil, O., & Helsen, K. (2001). Toward an understanding of price wars: Their nature and how they erupt. *International Journal of Research in Marketing*, 18(1), 83-98. [https://doi.org/10.1016/S0167-8116\(01\)00033-7](https://doi.org/10.1016/S0167-8116(01)00033-7)
- Hernández, S. R., & Mendoza, T. C. (2018). *Metodología de la Investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México D.F.: McGraw Hill Education.
- Hu, Z., Chen, X., & Hu, P. (2016). Technical Note—Dynamic Pricing with Gain-Seeking Reference Price Effects. *The Institute for Operations Research and the Management Sciences*, 64(1), 150-157. <https://doi.org/10.1287/opre.2015.1445>
- Hudakova, I. (2009). The impact of the global financial and economic crisis on businesses and their competitiveness. *Taxes & Accounting: Advice and Solutions*, 6(11), 76-81.
- Jens, P., & Rodríguez, A. (2015). La reputación online y su impacto en la política de precios de los hoteles. *Cuadernos de Turismo*, 36, 129-155. <https://doi.org/10.6018/turismo.36.230911>
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. Pearson Educación.
- Li, B., Peng, W., Chen, P., & Li, Q. (2016). Pricing strategy and coordination in a dual channel supply chain with a risk-averse retailer. *International Journal of Production Economics*, 178, 154-168. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2016.05.010>



- Li, Y., Gordon, B., & Netser, O. (2018). An Empirical Study of National vs. Local Pricing by Chain Stores Under Competition. *Marketing Science*, 1(1), 1-27. <https://doi.org/10.1287/mksc.2018.1100>
- Liozu, S., & Hinterhuber, A. (2012). Industrial product pricing: A value-based. *Journal of Business Strategy*, 33(4), 28-39. <https://doi.org/10.1108/02756661211242681>
- Liozu, S., Boland, R., Hinterhuber, A., & Perelli, S. (2011). Industrial pricing orientation: The organizational transformation to value-based pricing. *First International Conference on Engaged Management Scholarship*, 1(1), 1-27. <https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1839838>
- Mejía, K., Reyes, C., & Sánchez, H. (2018). *Manual de términos en investigación científica, tecnología y humanística (1.a ed.)*. Universidad Ricardo Palma.
- Milan, G., De Toni, D., Larentis, F., & Gava, A. (2013). Relação entre Estratégias de Preços e Custeio. *RCA*, 15(36), 229-244. <https://doi.org/10.5007/2175-8077.2013v15n36p229>
- Nagle, T., & Holden, R. (2003). *Estratégias e táticas de preços: um guia para as decisões lucrativas*. Prentice Hall.
- Ponce, D. (2018). *Estrategias y tácticas de mercadotecnia orientadas a la fijación de precios, basada en el valor hacia el cliente*. [Tesis de Maestría, Pontificia Universidad Católica del Ecuador]. [http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/17286/Desarrollo%20Tesis%20Pol%c3%adticas%20de%20Precios\\_Final.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/17286/Desarrollo%20Tesis%20Pol%c3%adticas%20de%20Precios_Final.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Porter, M. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. The Free Press.
- Reen, N., Hellström, M., & Wikström, K. (2017). Towards value-driven strategies in pricing IT solutions. *Revenue Pricing Manag*, 16, 91-105. <https://doi.org/10.1057/s41272-017-0079-z>

- Remuzat, C., Dorey, J., Cristeau, O., & Ionescu, D. (2017). Key drivers for market penetration of biosimilars in Europe. *Journal of Market Access & Health Policy*, 5(1), 1-16. <https://doi.org/10.1287/mksc.2014.0891>
- Rosa, I., Rondán, F., & Díez, E. (2020). *Gestión de precios*. ESIC.
- Sellers, R. (2016). Would you Pay a Price Premium for a Sustainable Wine? The Voice of the Spanish Consumer. *Agriculture and Agricultural Science Procedia*, 8, 10-16. <https://doi.org/10.1016/j.aaspro.2016.02.003>
- Simon, H., Bilstein, F., & Luby, F. (2008). *Gerenciar para o lucro, não para a participação de mercado*. Bookman.
- Siudek, T., & Zawojcka, A. (2014). *Oeconomia*, 13(1), 91-108.
- Spann, M., Fischer, M., & Tellis, G. (2015). Skimming or Penetration? Strategic Dynamic Pricing for New Products. *Marketing Science*, 34(2), 235-249. <https://doi.org/10.1287/mksc.2014.0891>
- Talavera, F. (2017). *Evaluación del impacto del marketing mix en las ventas y rentabilidad de una empresa*. [Tesis de maestría, Universidad Ricardo Palma]. <https://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/URP/1438/FJTALAVERAC.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Urdan, A. (2005). *Práticas e resultados de apreçamento nas empresas brasileiras-1ª Parte*. FGV/EASP.
- Vida, M., Kadar, G., & Kadarova, J. (2009). Analysis of competitiveness factors of Slovak companies. *Transfer of innovations*(13), 133-136.
- Yuan, X., & Hwang, B. (2016). Stability and chaos in demand-based pricing under social interactions. *European Journal of Operational Research*, 2(1), 472-488. <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2016.02.047>

## ANEXOS

### Anexo 1: Matriz de operacionalización de las variables

Título del proyecto de investigación: Estrategias y Políticas de Precios y su Efecto en la Competitividad de la Empresa Representaciones Agrícolas F&M&J E.I.R.L. Ancash, 2021.

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
<p><b>Variable independiente</b></p> <p>Estrategias y políticas de precio</p>	<p>Las políticas de precio son los planteamientos que guían la acción y toma de decisiones sobre los precios de la empresa en base a los objetivos comerciales, y las estrategias son los métodos que utilizan las empresas para lograr sus objetivos de mercado de la empresa (Rosa et ál., 2020).</p>	<p>Las estrategias y políticas forman parte importante dentro de la estrategia de mercado de la empresa pues una se encarga de delimitar la conducta referente a los precios (política de precios) y la otro describe los métodos a utilizar para lograr las metas de mercado de la empresa (estrategias de precios).</p>	<p>Estrategias de precio</p> <p>Políticas de precio</p>	<p>Estrategias de precios en paquetes de productos</p> <p>Estrategias de precios de penetración</p> <p>Estrategia de precio geográficas</p> <p>Estrategia de precios premium</p> <p>Políticas basado en la competencia</p> <p>Políticas basado en el costo</p> <p>Políticas basadas en la demanda</p>	<p>Ordinal</p>
<p><b>Variable dependiente</b></p> <p>Competitividad</p>	<p>Siudek y Zawajska (2014) lo definen como "un conjunto de características de un objeto</p>	<p>La competitividad son cualidades sobresalientes que tiene una empresa en el mercado y que</p>	<p>Competitividad en participación de mercado</p>	<p>Volumen de ventas del mercado</p> <p>Volumen de ventas la empresa</p>	<p>Razón</p>

con respecto a objetos comparables (puntos de referencia) en el mercado” (p.24).

lo hace mejores que los demás, de esta forma es medido a través de la competitividad de participación de mercado, competitividad en penetración de mercado y posicionamiento de mercado.

---

Competitividad en penetración de mercado

Demanda del Mercado atendido

---

Demanda del Mercado potencial

---

Competitividad en posicionamiento

Recordación del cliente

---

Posición en las preferencias del cliente potencial

---

## Anexo 2. Instrumento de recolección de datos

### Cuestionario para medir el efecto de las estrategias y políticas de precios en la competitividad

#### Introducción:

El presente cuestionario, pretende medir las estrategias y políticas de precios y su efecto con la competitividad de la empresa Agrícolas F&M&J EIRL. Por ello se solicita, por favor se sirva responder a las preguntas que aparecen en línea abajo, se le solicita honestidad en las respuestas. Gracias.

Declaro estar informado de la investigación con fines académicos, y que mediante el presente cuestionario que tiene por objetivo determinar el efecto de las estrategias de precio en la competitividad de la Empresa Representaciones Agrícolas F&M&J EIRL Ancash 2021. Se recogerá la información pertinente por lo que participo de manera voluntaria, honesta y anónima.

N°	Ítems	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
<b>Estrategias de precios</b>						
1	¿La empresa Agrícolas F&M&J EIRL le ha ofrecido regularmente un paquete donde incluyen distintos tipos de servicios y variedad de precios?			3		
2	¿Considera que sería atractivo comprar un paquete de servicio de alquiler de maquinaria a la empresa F&M&J?	4				
3	¿La empresa F&M&J EIRL le ha ofrecido regularmente servicios por debajo del precio de mercado?					1
4	¿Compraría los servicios de F&M&J si este lo vende a un precio más bajo que el resto de las empresas?	5				
5	¿Considera que la empresa F&M&J vende sus servicios a diferentes precios de acuerdo a la zona geográfica donde esté ubicada?			3		
6	¿Cree que los precios de los servicios que ofrece la empresa F&M&J deben de estar en función a la zona geográfica?		4			
7	¿Considera que los precios de los servicios de la empresa F&M&J son características de un servicio premium o de alta calidad?			3		
8	¿Usted compraría los servicios de la empresa Agrícolas F&M&J EIRL, si fueran de mayor precio, pero con mayor calidad?		4			
9	¿Le daría más valor a la calidad de servicio que al precio?	5				
<b>Políticas de precio</b>						
10	¿Considera que los precios de los servicios que le ofrece F&M&J están de acuerdo al promedio de precio de mercado?				2	

11	¿Cree que los precios basados en la competencia son favorables para el mercado de productos agrícolas?					
12	¿Considera que los precios basados en los costos son favorables para el mercado de servicios de alquiler de maquinaria agrícola?					
13	¿Percibe que los precios de los servicios que le ofrece F&M&J están basados en la oferta y la demanda?					
14	¿Cree que los precios basados en la oferta y la demanda son favorables para el mercado de servicios de alquiler de maquinaria agrícola?					
<b>Participación de mercado</b>						
15	¿Cuántos contratos al año suele realizar para adquirir los servicios de alquiler de maquinarias para realizar labores de agricultura?	Respuesta:				
16	¿Contrataría más los servicios de alquiler de maquinaria si los prestadores del servicio tuvieran mejores estrategias y políticas de precio?					
17	¿Cuántos contratos al año suele realizar con la empresa F&M&J para adquirir los servicios de alquiler de maquinarias y realizar las labores de agricultura?	Respuesta:				
18	¿Contrataría más los servicios de alquiler de maquinaria de la empresa F&M&J si tuviera mejores estrategias y políticas de precio?					
<b>Penetración de mercado</b>						
19	¿Cuántas empresas de agricultura y agricultores aproximadamente cree que están adquiriendo los servicios de alquiler de maquinaria para la agricultura en Ancash?	Respuesta:				
20	¿Cree que más agricultores se animarían a contratar los servicios de alquiler de maquinarias para sus labores, si las empresas prestadoras de este servicio tuvieran mejores estrategias y políticas de precio?					
21	¿Cuántas empresas de agricultura y agricultores aproximadamente cree que todavía no están adquiriendo los servicios de alquiler de maquinaria para la agricultura en Ancash?	Respuesta:				
<b>Posicionamiento</b>						
22	¿Suele recordar con facilidad a la empresa F&M&J, cuando piensa en servicios de maquinaria agrícola?					
23	¿La empresa F&M&J se encuentra como primera opción de compra cuando quiere adquirir servicios de alquiler de maquinaria agrícola?					
24	¿Considera que una buena estrategia y política de precios de la empresa F&M&J, favorecería para que sea una de sus primeras opciones para solicitar sus servicios?					

## **Anexo 2.1 Ficha técnica del instrumento**

### **FICHA TÉCNICA – Cuestionario para medir el efecto de las estrategias y políticas de precios en la competitividad**

#### **DATOS INFORMATIVOS**

- a. **Técnica:** Encuesta
- b. **Tipo de instrumento:** Cuestionario
- c. **Lugar:** Ancash
- d. **Forma de aplicación:** Individual
- e. **Autor:** Propia
- f. **Medición:** Estrategias y políticas de precio en la competitividad
- g. **Administración:** Clientes de la Empresa Representaciones Agrícolas F&M&J EIRL Ancash
- h. **Tiempo de aplicación:** 24 minutos

#### **II. OBJETIVO DEL INSTRUMENTO:**

Identificar los niveles de estrategias y políticas precio y el nivel de competitividad

#### **III. VALIDACIÓN Y CONFIABILIDAD:**

El instrumento fue sometido a validez de contenido para comprobar si los ítems están bien definidos en relación con la variable planteada, y si las instrucciones son claras y precisas, a fin de evitar confusión al desarrollar la prueba. Esta validación consistió en la selección de tres expertos, en investigación y en la temática de investigación quienes revisaron la matriz de operacionalización de las variables, y cada uno de los ítems del instrumento para verificar si realmente miden los indicadores y dimensiones de la variable.

Para establecer la confiabilidad del instrumento, se aplicó una prueba piloto con 15 participantes; posterior a ello, los resultados fueron sometidos a los procedimientos del método Alfa de Cronbach, cuyo cálculo fue  $\alpha=0.803$  este

resultado permite afirmar que el instrumento presenta una confiabilidad muy fuerte.

**IV. DIRIGIDO A:**

Clientes de la Empresa Representaciones Agrícolas F&M&J EIRL

**V. MATERIALES NECESARIOS:**

Computadora, internet, lápiz y borrador.

**VI. DESCRIPCIÓN DEL INSTRUMENTO:**

El instrumento referido presenta 24 ítems con opciones de respuesta en escala de Likert que poseen una valoración de 1 a 5 puntos cada uno según el formato de pregunta.

La evaluación de los resultados se realiza por dimensiones calculando el promedio de los ítems que corresponden.

**DISTRIBUCIÓN DE ÍTEMS POR DIMENSIONES**

Dimensiones	Ítems
Estrategias de precios	1,2,3,4,5,6,7,8,9
Políticas de precio	10, 11,12,13,14
Participación de mercado	15,16,17,18
Penetración de mercado	19,20,21
Posicionamiento	22,23,24



<b>BAREMO POR VARIABLE</b>				
Variable	Total, de ítems	Puntaje	Escala	Valoración
Estrategias y políticas de precio	14	70	51 - 70	Bueno
			33 - 50	Regular
			14 - 32	Malo
competitividad	10	50	37 - 50	Alto
			23 - 36	Regular
			10 - 22	Bajo
<b>BAREMO POR DIMENSIONES</b>				
Dimensión	Total, de ítems	Puntaje	Escala	Valoración
Estrategias de precio	9	45	33 - 45	Bueno
			21 - 32	Regular
			9 - 20	Malo
Políticas de precio	5	25	18 - 25	Bueno
			12 - 17	Regular
			5 - 11	Malo
Competitividad en participación de mercado	4	20	15 - 20	Bueno
			9 - 14	Regular
			4 - 8	Malo
Competitividad en penetración de mercado	3	15	11 - 15	Bueno
			7 - 10	Regular
			3 - 6	Malo
Competitividad en posicionamiento	3	15	11 - 15	Bueno
			7 - 10	Regular
			3 - 6	Malo

### **Anexo 3.** Fórmula para el tamaño de la muestra

Esta investigación considera una muestra censal, es por ello, la muestra de estudio será la totalidad de la población de 50 clientes de la empresa.

## Anexo 4. Confiabilidad del instrumento

### Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
	Válidos	15	100,0
Casos	Excluidos <sup>a</sup>	0	,0
	Total	15	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

### Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
,803	,877	24

**Estadísticos total-elemento**

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
VAR00001	136,13	258,695	,281	.	,800
VAR00002	135,53	246,410	,566	.	,789
VAR00003	135,00	259,571	,299	.	,800
VAR00004	135,87	246,838	,532	.	,790
VAR00005	136,13	249,981	,436	.	,794
VAR00006	135,47	254,552	,320	.	,798
VAR00007	135,47	244,838	,667	.	,787
VAR00008	135,00	259,571	,299	.	,800
VAR00009	135,87	246,838	,532	.	,790
VAR00010	136,13	249,981	,436	.	,794
VAR00011	135,00	259,571	,299	.	,800
VAR00012	136,13	258,695	,281	.	,800
VAR00013	135,53	246,410	,566	.	,789
VAR00014	135,00	259,571	,299	.	,800
VAR00015	136,87	253,124	,538	.	,794
VAR00016	136,13	249,981	,436	.	,794
VAR00017	138,80	258,886	,427	.	,798
VAR00018	135,47	244,838	,667	.	,787
VAR00019	111,47	189,267	,385	.	,845
VAR00020	135,87	246,838	,532	.	,790
VAR00021	106,00	195,714	,586	.	,786
VAR00022	135,00	259,571	,299	.	,800
VAR00023	135,87	246,838	,532	.	,790
VAR00024	134,93	273,210	-,212	.	,812

ENCUESTADOS	ITEMS																								SUMA
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	
E1	4	5	5	5	2	5	5	5	5	2	5	4	5	5	2	2	1	5	30	5	35	5	5	5	157
E2	3	3	3	3	2	4	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	0	3	30	3	35	3	3	5	127
E3	2	4	4	4	2	3	4	4	4	2	4	2	4	4	3	2	1	4	35	4	35	4	4	5	144
E4	3	5	5	2	3	2	3	5	2	3	5	3	5	5	1	3	0	3	20	2	25	5	2	5	117
E5	2	3	4	5	2	5	4	4	5	2	4	2	3	4	2	2	0	4	25	5	30	4	5	5	131
E6	3	2	5	4	3	4	5	5	4	3	5	3	2	5	3	3	0	5	25	4	30	5	4	5	137
E7	3	2	3	2	2	5	2	3	2	2	3	3	2	3	3	2	1	2	25	2	30	3	2	5	112
E8	4	5	5	3	4	4	4	5	3	4	5	4	5	5	2	4	1	4	30	3	35	5	3	5	152
E9	4	3	5	2	5	4	5	5	2	5	5	4	3	5	2	5	1	5	20	2	35	5	2	2	136
E10	2	3	4	3	2	2	2	4	3	2	4	2	3	4	1	2	0	2	25	3	30	4	3	4	114
E11	5	4	5	2	5	3	4	5	2	5	5	5	4	5	3	5	0	4	23	2	35	5	2	4	142
E12	3	5	3	5	4	5	3	3	5	4	3	3	5	3	3	4	0	3	30	5	40	3	5	4	151
E13	4	3	5	3	3	2	5	5	3	3	5	4	3	5	3	3	0	5	35	3	35	5	3	4	149
E14	2	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	2	5	4	4	5	2	5	35	4	35	4	4	4	160
E15	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	3	4	1	4	30	5	35	5	5	4	161
VARIANZA	0.83	1.23	0.62	1.32	1.36	1.32	1.05	0.62	1.32	1.36	0.62	0.83	1.23	0.62	0.65	1.36	0.38	1.05	23.7	1.32	12.22	0.62	1.32	0.64	
SUMATORIA DE VARIANZAS	57.582																								
VARIANZA DE LA SUMA DE LOS ÍTEMS	250.222																								

$$\alpha = \frac{K}{K - 1} \left[ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

$\alpha$ :	Coeficiente de confiabilidad del cuestionario	----->	<b>0.80</b>
K:	Número de ítems del instrumento	----->	24
$\sum_{i=1}^k S_i^2$ :	Sumatoria de las varianzas de los ítems.	----->	57.58
$S_T^2$ :	Varianza total del instrumento.	----->	250.22

Interpretación: como el coeficiente es de 0.80, dicho resultado quiere decir que el instrumento es altamente confiable.









## RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

**NOMBRE DEL INSTRUMENTO:** Estrategias y políticas de precios y su efecto en la competitividad de la Empresa Representaciones Agrícolas F&M&J EIRL Ancash, 2021.

**OBJETIVO:** Determinar el efecto de las Estrategias y políticas de precios en la Competitividad de la Empresa Representaciones Agrícolas F&M&J EIRL Ancash 2021.

**DIRIGIDO A:** Clientes de la empresa Representaciones Agrícolas F&M&J E.I.R.L.

Muy bajo	Bajo	Medio	Alto	Muy alto
1	2	3	4	5

**APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR:** Bermúdez García, Giovani Noemi

**GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR :** Magister en administración de negocios y relaciones Internacionales - MBA



---

Mgr. Giovani Noemi Bermúdez García

DNI 32888406


**PERÚ**

Ministerio de Educación

 Superintendencia Nacional de  
Educación Superior Universitaria

 Dirección de Documentación e  
Información Universitaria y  
Registro de Grados y Títulos

**REGISTRO NACIONAL DE GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES**

Graduado	Grado o Título	Institución
BERMUDEZ GARCIA, GIOVANI NOEMI DNI 32888406	<b>BACHILLER EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS</b> Fecha de diploma: 11/03/2011 Modalidad de estudios: -  Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO <i>PERU</i>
BERMUDEZ GARCIA, GIOVANI NOEMI DNI 32888406	<b>LICENCIADA EN ADMINISTRACION</b> Fecha de diploma: 07/10/2011 Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO <i>PERU</i>
BERMUDEZ GARCIA, GIOVANI NOEMI DNI 32888406	<b>MAGISTER EN ADMINISTRACION DE NEGOCIOS Y RELACIONES INTERNACIONALES - MBA</b> - Fecha de diploma: 18/11/2014 Modalidad de estudios: -  Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO <i>PERU</i>

## RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Estrategias y políticas de precios y su efecto en la competitividad de la Empresa Representaciones Agrícolas F&M&J EIRL Ancash, 2021.

OBJETIVO: Determinar el efecto de las Estrategias y políticas de precios en la Competitividad de la Empresa Representaciones Agrícolas F&M&J EIRL Ancash 2021.

DIRIGIDO A: Clientes de la empresa Representaciones Agrícolas F&M&J E.I.R.L.

Muy bajo	Bajo	Medio	Alto	Muy alto
1	2	3	4	5

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Gonzales Avalos, Diana Roxana

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : Maestra en administración de negocios - MBA



---

Mgtr. Diana Roxana Gonzales Avalos

DNI: 32888085

18/5/22, 19:05



**PERÚ**

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de  
Educación Superior Universitaria

Dirección de Documentación e  
Información Universitaria y  
Registro de Grados y Títulos

## REGISTRO NACIONAL DE GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES

Graduado	Grado o Título	Institución
GONZALES AVALOS, DIANA ROXANA DNI 32888065	<b>BACHILLER EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS</b> Fecha de diploma: 11/03/2011 Modalidad de estudios: -  Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO <i>PERU</i>
GONZALES AVALOS, DIANA ROXANA DNI 32888065	<b>LICENCIADA EN ADMINISTRACION</b> Fecha de diploma: 07/10/2011 Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO <i>PERU</i>
GONZALES AVALOS, DIANA ROXANA DNI 32888065	<b>MAESTRA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA</b> Fecha de diploma: 12/11/18 Modalidad de estudios: PRESENCIAL  Fecha matrícula: 10/04/2017 Fecha egreso: 12/08/2018	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO <i>PERU</i>

## RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

**NOMBRE DEL INSTRUMENTO:** Estrategias y políticas de precios y su efecto en la competitividad de la Empresa Representaciones Agrícolas F&M&J EIRL Ancash, 2021.

**OBJETIVO:** Determinar el efecto de las Estrategias y políticas de precios en la Competitividad de la Empresa Representaciones Agrícolas F&M&J EIRL Ancash 2021.

**DIRIGIDO A:** Clientes de la empresa Representaciones Agrícolas F&M&J E.I.R.L.

Muy bajo	Bajo	Medio	Alto	Muy alto
1	2	3	4	5

**APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR:** Carranza Gálvez Santos Patricia

**GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR** : Licenciada en administración.



---

Lic. Santos Patricia Carranza Gálvez

DNI: 32957607

18/5/22, 19:07



**PERÚ**

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de  
Educación Superior Universitaria

Dirección de Documentación e  
Información Universitaria y  
Registro de Grados y Títulos

## REGISTRO NACIONAL DE GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES

Graduado	Grado o Título	Institución
CARRANZA GALVEZ, SANTOS PATRICIA DNI 32957607	<b>BACHILLER EN ADMINISTRACION</b> Fecha de diploma: 22/06/15 Modalidad de estudios: -  Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO <i>PERU</i>
CARRANZA GALVEZ, SANTOS PATRICIA DNI 32957607	<b>LICENCIADA EN ADMINISTRACION</b> Fecha de diploma: 30/11/15 Modalidad de estudios: <b>PRESENCIAL</b>	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO <i>PERU</i>

**Anexo 6.** Autorización de la organización para publicar su identidad en los resultados de las investigaciones



"Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia"

Chimbote, 20 de octubre del 2021

Sr. Juan Francisco Salazar Uanos  
Coordinador de la E. P. de Administración  
Universidad Cesar Vallejo – Sede Chimbote

Universidad César Vallejo S.A.C.  
Mz. H Lote 1 Urb. Buenos Aires, Nuevo Chimbote - Santa

Asunto: Solicitud para realizar proyecto de investigación

De mi consideración:

Por medio del presente le expreso mi saludo y al mismo tiempo en relación al documento de referencia, comunico a usted la aceptación de los estudiantes Ordoñez Aponte Sheyla Stefany, DNI N° 70289777 y Rosales Jovino Mary Carmen, DNI N° 48126605, de la carrera profesional de Administración para la autorización de su proyecto de investigación: "Estrategias y Políticas de Precios y su Efecto en la Competitividad de la Empresa Representaciones Agrícolas F&M&J E.I.R.L. Ancash, 2021".

Finalmente expresarle que la dirección de la empresa donde se desarrollará el proyecto de investigación de los estudiantes aceptados es en la sucursal Urbanización Miraflores – CP San Jacinto Mz 5 Lt 10, Nepeña. Esperando su atención, me despido de usted.

Atentamente.

REPRESENTACIONES AGRICOLAS  
F&M&J E.I.R.L.  
Francisco C. Chacabana Uanos  
GERENTE GENERAL





**Anexo 7: AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES**

**Datos Generales**

Nombre de la Organización:	RUC: 20534665084
Representaciones Agrícolas F&M&J E.I.R.L.	
Nombre del Titular o Representante legal: Francisco Cipriano Chacaltana López	
Nombres y Apellidos Francisco Cipriano Chacaltana López	DNI: 21492759

**Consentimiento:**

De conformidad con lo establecido en el artículo 7º, literal "f" del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo <sup>(\*)</sup>, autorizo [  ], no autorizo [  ] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación	
Estrategias y Políticas de Precios y su Efecto en la Competitividad de la Empresa Representaciones Agrícolas F&M&J E.I.R.L. Ancash, 2021	
Nombre del Programa Académico: Formación para Adultos	
Autor: Nombres y Apellidos	DNI:
Ordoñez Aponte, Sheyla Stefany	70289777
Rosales Jovino, Mary Carmen	48126605

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Lugar y Fecha:

  
REPRESENTACIONES AGRICOLAS  
F&M&J E.I.R.L.  
Francisco C. Chacaltana López  
GERENTE GENERAL

Firma: \_\_\_\_\_  
(Titular o Representante legal de la Institución)

(\*) Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 7º, literal "f" Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución. Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en los informes o tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, pero sí será necesario describir sus características.

## Anexo 7. Base de datos de la aplicación total de la población o muestra

Encuestas	P 1	P 2	P 3	P 4	P 5	P 6	P 7	P 8	P 9	P1 0	P1 1	P1 2	P1 3	P1 4	P1 5	P1 6	P1 7	P1 8	P1 9	P2 0	P2 1	P2 2	P2 3	P2 4
1	3	4	1	5	2	4	2	3	5	2	3	4	2	4	3	3	2	4	3	4	1	2	2	4
2	2	3	1	3	3	3	3	4	3	2	3	5	3	3	1	3	1	3	3	3	2	3	1	5
3	3	4	3	4	2	4	2	5	4	2	4	4	4	4	5	3	5	4	4	4	4	2	4	5
4	2	4	1	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3	4	1	4	1	3	4	3	4	2	1	5
5	3	5	1	4	2	4	3	4	5	2	4	4	3	4	5	3	5	4	5	5	5	3	4	4
6	2	4	1	4	3	3	2	5	4	3	2	5	2	4	5	4	5	3	4	4	4	2	4	5
7	1	3	1	3	1	4	2	3	3	2	3	4	2	3	1	3	2	2	1	3	2	3	2	4
8	1	5	2	4	2	3	1	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	2	3	1	2	2	5
9	2	4	1	3	2	3	1	4	5	2	3	4	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	2	4
10	1	3	1	4	2	3	1	3	3	2	4	2	3	4	1	3	1	2	2	3	3	2	2	4
11	1	4	2	3	3	3	2	5	3	3	3	5	4	3	5	4	5	4	4	4	4	3	4	5
12	3	4	1	5	2	4	1	3	5	3	3	3	2	3	2	4	2	3	1	5	3	3	2	4
13	1	3	1	3	1	3	1	5	3	3	2	4	1	4	1	3	1	2	1	2	1	2	2	4
14	2	4	3	4	3	4	4	4	4	2	4	5	2	4	5	3	5	3	5	4	5	2	4	5
15	2	4	2	4	2	4	4	3	3	2	3	4	2	3	2	4	2	4	1	2	2	3	1	4
16	3	4	1	5	3	4	3	3	5	1	3	4	2	4	3	3	1	4	2	4	2	2	2	4
17	2	3	1	3	3	3	1	4	3	2	3	5	3	3	1	3	2	3	2	3	1	3	1	5
18	2	4	1	5	2	4	1	3	5	1	3	3	2	3	1	4	1	3	2	5	1	3	2	4
19	3	3	2	3	1	3	1	5	3	1	2	4	1	4	1	3	1	2	1	2	1	2	2	4
20	1	4	1	3	3	3	3	4	3	1	3	3	2	4	1	4	1	3	1	3	2	2	1	5
21	1	3	2	3	1	4	2	3	3	2	3	4	2	3	3	3	3	2	1	3	1	3	2	4
22	2	5	2	4	1	3	1	4	3	3	3	4	3	4	2	4	3	4	2	3	2	2	2	5
23	1	4	1	3	1	3	2	4	5	2	3	4	3	3	2	3	2	3	2	3	2	2	2	4
24	2	3	1	4	2	3	1	3	3	2	4	2	3	4	1	3	1	2	4	3	4	2	2	4
25	2	4	2	4	2	4	4	3	3	2	3	4	2	3	1	4	1	4	1	2	3	3	1	4
26	2	4	1	5	3	4	1	3	5	2	3	4	2	4	1	3	2	4	1	4	1	2	2	4
27	3	4	1	5	2	4	1	3	5	1	3	4	2	4	3	3	3	4	1	4	2	2	2	4
28	1	3	1	3	3	3	2	4	3	2	3	5	3	3	1	3	1	3	3	3	3	3	1	5
29	2	4	1	3	3	3	1	4	3	3	3	3	3	4	1	4	1	3	1	3	2	2	1	5
30	1	3	3	3	1	4	2	3	3	1	3	4	1	3	3	3	3	2	1	3	1	3	2	4
31	1	5	2	4	1	3	1	4	3	3	3	4	3	4	1	4	1	4	1	3	2	2	2	5
32	1	4	1	3	1	3	2	4	5	2	3	4	3	3	2	3	2	3	2	3	1	2	2	4
33	3	3	1	4	2	3	1	3	3	2	4	2	1	4	1	3	1	2	2	3	2	2	2	4
34	1	4	1	5	2	4	2	3	5	3	3	3	2	3	1	4	1	3	2	5	3	3	2	4
35	1	3	2	3	1	3	2	5	3	3	2	4	1	4	1	3	1	2	1	2	1	2	2	4
36	2	4	2	4	2	4	4	3	3	2	3	4	2	3	3	4	3	4	1	2	1	3	1	4
37	2	4	1	5	3	4	2	3	5	2	3	4	2	4	2	3	1	4	1	4	2	2	2	4
38	2	3	1	3	3	3	1	4	3	2	3	5	1	3	1	3	1	3	3	3	2	3	1	5

39	2	4	1	5	1	4	2	3	5	3	3	3	2	3	2	4	2	3	1	5	3	3	2	4
40	2	3	1	3	3	3	1	5	3	3	2	4	3	4	1	3	1	2	1	2	1	2	2	4
41	1	3	3	3	1	3	2	4	3	2	3	5	3	3	2	3	2	3	1	3	2	3	1	5
42	1	4	2	3	1	3	2	4	3	2	3	3	1	4	1	4	1	3	2	3	2	2	1	5
43	1	3	1	3	1	4	2	3	3	2	3	4	2	3	1	3	1	2	2	3	2	3	2	4
44	2	4	1	5	2	4	1	3	5	3	3	3	2	3	1	4	1	3	3	5	3	3	2	4
45	1	3	2	3	1	3	3	5	3	2	2	4	1	4	1	3	1	2	1	2	1	2	2	4
46	3	3	3	3	2	4	1	3	3	2	3	4	2	3	1	3	1	2	1	3	2	3	2	4
47	1	5	2	4	1	3	3	4	3	1	3	4	2	4	1	4	3	4	2	3	4	2	2	5
48	2	4	1	3	2	3	1	4	5	2	3	4	1	3	2	3	2	3	2	3	2	2	2	4
49	3	3	1	4	2	3	3	3	3	2	4	2	1	4	1	3	1	2	1	3	3	2	2	4
50	1	4	2	4	2	4	1	3	3	1	3	4	2	3	3	4	3	4	1	2	2	3	1	4



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

### **Declaratoria de Autenticidad de los Asesores**

Nosotros, ESPINOZA DE LA CRUZ MANUEL ANTONIO, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHIMBOTE, asesores de Tesis titulada: "Estrategias y Políticas de Precios y su Efecto en la Competitividad de la Empresa Representaciones Agrícolas F&M&J E.I.R.L. Ancash, 2021", cuyos autores son ROSALES JOVINO MARY CARMEN, ORDOÑEZ APONTE SHEYLA STEFANY, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 17.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

Hemos revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

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

CHIMBOTE, 07 de Julio del 2022

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
ESPINOZA DE LA CRUZ MANUEL ANTONIO <b>DNI:</b> 18195946 <b>ORCID:</b> 0000-0001-6290-4484	Firmado electrónicamente por: MANTONIOED el 08- 07-2022 21:03:32
LINARES CAZOLA JOSE GERMAN <b>DNI:</b> 31674876 <b>ORCID:</b> 0000-0002-7394-362X	Firmado electrónicamente por: JLINARESCA el 08- 07-2022 21:02:47

Código documento Trilce: TRI - 0327044