



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

**Estrategias de fijación de precios y decisión de compra de  
clientes en +cotas, Ancón, 2021**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
Licenciado en Administración

**AUTOR:**

Tapara Rivas, Giomar Roberto (ORCID: [0000-0003-1236-6766](https://orcid.org/0000-0003-1236-6766))

**ASESOR:**

Dr. Cárdenas Saavedra, Abraham (ORCID: [0000-0002-9808-7719](https://orcid.org/0000-0002-9808-7719))

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

LIMA - PERÚ

2021

### **Dedicatoria:**

Dedicado a mis padres y hermanas con mucho amor y cariño que han contribuido en mi formación personal y ser el motivo para poder lograr mis objetivos y metas.

### **Agradecimiento**

Agradezco a Dios por brindarme sabiduría, a la Universidad Cesar vallejo donde eh cumplido uno de mis sueños, a mi Asesor Dr. Cárdenas Saavedra, Abraham que ha sido el guía para este importante logro, a cada uno de mis docentes que me

brindaron sus conocimientos, experiencias, a mis amigos y colegas que conocí en esta etapa importante de mi vida.

## Índice de contenidos

Carátula		i
Dedicatoria		ii
Agradecimiento		iii
Índice de contenidos		iv
Índice de tablas		v
Resumen		vi
Abstract		vii
I. INTRODUCCIÓN	1	
II. MARCO TEORÍCO	5	
III. METODOLOGÍA	13	
3.1 Tipo de Investigación	13	
3.2 Variables y operacionalización	13	
3.3 Población(criterios de selección) , muestra y muestreo, de análisis		14 unidad
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	15	
3.5 Procedimientos	16	
3.6 Método de análisis de datos	16	
3.7 Aspectos éticos	17	
IV. RESULTADOS	18	
V DISCUSIÓN	27	
VI CONCLUSIONES	29	
VII RECOMENDACIONES	30	
REFERENCIAS		31
ANEXOS		36

## Índice de tablas

Tabla 1.	Nivel de estrategias de fijación de precios en la empresa +cotas	18
Tabla 2.	Nivel de estrategias de fijación de precios basada en el valor para el cliente en la empresa +cotas	18
Tabla 3.	Nivel de estrategias de fijación de precios basada en el coste en la empresa +cotas	19
Tabla 4.	Niveles de estrategias de fijación de precios basada en la competencia en la empresa +cotas	19
Tabla 5.	Nivel de decisión de compra en la empresa +cotas	20
Tabla 6.	Nivel de reconocimiento de necesidad en la empresa +cotas	20
Tabla 7.	Nivel de búsqueda de información en la empresa +cotas	21
Tabla 8.	Niveles de búsqueda de alternativas en la empresa +cotas	21
Tabla 9.	Nivel de decisión de compra en la empresa +cotas	22
Tabla 10.	Nivel de comportamiento postcompra en la empresa +cotas	22
Tabla 11.	Prueba de normalidad para las variables estrategias de precios y decisión de compra	23
Tabla 12.	Correlación entre las variables estrategia de fijación de precios y decisión de compra	23
Tabla 13.	Correlación entre la dimensión valor para el cliente y la variable decisión de compra	24
Tabla 14.	Correlación entre la dimensión basada en el coste y la variable decisión de compra	25
Tabla 15.	Correlación entre la dimensión basada en la competencia y la variable decisión de compra	25

## Resumen

El presente trabajo de investigación de nombre Estrategias de fijación de precios y decisión de compra de clientes en +cotas, Ancón, 2021. Se realizó con el objetivo primordial de determinar la relación de estrategias de fijación de precios y decisión de compra en +cotas, Ancón, 2021. La metodología utilizada fue de tipo aplicada con un nivel correlacional, enfoque cuantitativo, diseño no experimental de corte transversal. Además, la población y muestra estuvo conformada por 50 clientes de la entidad. La técnica de recolección de datos fue la encuesta por medio del cuestionario compuesto de 22 preguntas provenientes de la descomposición de las variables estudiadas y debidamente validadas por medio de juicio de expertos y fiabilidad de Alfa de Crombach, cuyo promedio de ambas variables es de (0.741) dando como resultado una fiabilidad buena para aplicar el instrumento. Del mismo modo, para mayor entendimiento y aumentar la investigación se recurrió a teorías como la teoría de fijación de precios, teoría pricing, teoría de valor, teoría de Schiffman, teoría de la pirámide de Maslow y la teoría de Herzberg. Los resultados obtenidos lograron demostrar una correlación positiva considerable entre las estrategias de fijación de precios y decisión de compra en +cotas, demostrada por una correlación positiva (0.562) representativa para la población (p-valor de 0.000).

**Palabras clave:** Fijación de precios, Decisión de compra, Pricing.

## **Abstract**

The present research work called Pricing strategies and customer purchase decisions in + cotas, Ancon, 2021. It was carried out with the primary objective of determining the relationship of pricing strategies and purchase decision in + cotas, Ancon, 2021. The methodology used was applied with a correlational level, quantitative approach, non-experimental cross-sectional design. In addition, the population and sample consisted of 50 clients of the entity. The data collection technique was the survey by means of the questionnaire composed of 22 questions from the decomposition of the variables studied and duly validated by means of expert judgment and reliability of Crombach's Alpha, whose average of both variables is (0.741 ) resulting in good reliability to apply the instrument. In the same way, for greater understanding and to increase the investigation, theories with the price fixing theory, price theory, value theory, Schiffman's theory, Maslow's pyramid theory and Herzberg's theory were used. The results obtained were able to demonstrate a considerable positive correlation between the pricing strategies and the purchase decision in + levels, demonstrated by a positive correlation (0.562) representative for the population (p-value of 0.000).

**Keywords:** Price fixing, Purchase decision, Pricing.





## **I. INTRODUCCIÓN**

Debido a la coyuntura actual, las entidades se ven obligadas a realizar un costeo eficiente para la fijación de los precios de sus mercancías, ya que la pandemia ha azotado fuertemente la economía del país. La diferenciación de las empresas es gracias al buen manejo de los recursos para genera el valor de los productos y/o servicios, es por ello, que tener los precios adecuados atrae más a los consumidores y clientes potenciales.

Por otro lado, los empresarios deben conocer las necesidades de los consumidores y diseñar u brindar productos y/o servicios de acuerdo a las exigencias y necesidades de los interesados sin obviar los factores que intervienen a la hora de adquirir los productos. Además, en la actualidad las familias ven reducidas sus ingresos y esto conlleva a buscar varias alternativas de compra y tomar decisiones de acuerdo a sus necesidades y posibilidades que poseen.

Por ello, los negocios deben utilizar estrategias para una buena fijación de precios donde tanto el consumidor y el empresario se beneficien. Al tener precios razonables las empresas tendrán ventajas competitivas y atractivas para cualquier necesidad de los clientes y por ello se mostrarán como la mejor alternativa de compra.

En referencia, en el contexto internacional Larentis, De Toni, Sperandio y Busata (2017) en su estudio divulgado en la revista de administración manifiestan que las decisiones más importantes en las empresas es dar una política adecuada de precios ya que esta afecta directamente en su rentabilidad puesto que el estudio que se realizó a las empresas en el parque industrial metalmecánico de Brasil han integrado la fijación de precios con prioridad al valor del consumidor, en la competitividad y en los costos con la estructura de precios y su práctica en relación a su beneficio. Se concluye que la fijación de precios afecta positivamente a la hora de toma de decisión de los consumidores.

Por otro lado, Cyran (2018) en su diario manifiesta que la estrategia de precios altos de Apple conlleva riesgos, el incremento de sus nuevos iPhone aumentó sus ingresos en un 20% el último trimestre del año. Tim Cook está realizando la misma estrategia para todos los aparatos de la compañía. Sin embargo, no está claro que esta fórmula vaya a funcionar según analistas del tema.

En el contexto nacional Rubiños (2018) en el artículo del diario gestión cuyo título es “¿Cómo hacer una buena estrategia de precios?” describe las estrategias que se debería optar para la captación de clientes en las empresas, tiene como primer factor el costo que genera fabricar el producto o servicio, luego tenemos la demanda, competencia y por último el valor agregado que se da al producto, frente a estos 4 factores que se debe trabajar; el autor exhorta a las empresas tener muy presente la necesidad del comprador para tomar la decisión en cuanto a la fijación de sus precios en las actividades comerciales a nivel nacional.

En el contexto local, la empresa +Cotas ubicada en el distrito de Ancón perteneciente al sector comercial de ventas por mayor y menor de alimentos para todo tipo de mascotas el cual se ha posicionado en el mercado de dicho distrito, eso no le exime de problemas para realizar su comercialización, puesto que debido a la coyuntura, el alza de los precios producida por el cambio del dólar que afecta a los insumos y al costo de los productos, es la problemática central que tiene la organización que conlleva en ciertas ocasiones a los incrementos de los precios de los productos por lo cual genera insatisfacción al cliente, cuyo plan estratégico se debe trabajar para minimizar los costos y fijar precios estables.

Por ello, se plantea el siguiente problema general ¿Cuál es la asociación que existe entre las estrategias de fijación de precios y decisión de compra de los clientes en la empresa +Cotas, Ancón,2021?

Respecto a problemas específicos tenemos 1.¿Cuál es la asociación que existe entre la fijación de precios de valor para el cliente y decisión de compra de los clientes en la empresa +Cotas, Ancón,2021.? 2. ¿Cuál es la relación que existe entre la fijación de precios basada en el costo y la decisión de compra de los clientes en la empresa +Cotas, Ancón,2021? 3. ¿Cuál es la asociación que existe entre el

precio basado en la competencia y la decisión de compra de los clientes en la empresa +Cotas, Ancón, 2021?

La justificación teórica, Musallam & Fauzi, (2019) menciona que involucra referir cuáles son las brechas de conocimiento existentes que la investigación buscará reducir y será de soporte y apoyo para futuras investigaciones, así generar conocimiento y discusión académica en relación al tema para fundar la relación que existe entre la fijación de precios y la decisión de compra ya que son importantes para las empresas, puesto que permite conocer tanto al empresario y al consumidor en diferentes aspectos que se tienen en cuenta al adquirir un producto o servicio; con ello establecer las mejores estrategias de precios y obtener ganancias para el crecimiento de la organización. Por ello esta investigación se justifica mediante la teoría de fijación de precios desarrollada por Kotler y Armstrong además se refuerza con la teoría del proceso de compra de Ortiz que nos da la información científica pertinente cristalizar las metas y objetivos de la organización.

En la justificación metodológica, Hernández, Fernández y Baptista (2017), mencionan que se trata de dar una nueva forma de llevar a cabo la indagación para recolectar datos donde se creará un instrumento para experimentar con las variables de manera más adecuada en la población. Para la indagación se ha basado en técnicas de investigación científica que ha llevado a establecer los problemas, hipótesis y objetivos la investigación. Para emplear el instrumento se optará por una muestra aleatoria simple donde se lograrán resultados y se plantearán recomendaciones a la entidad. El estudio será de enfoque cuantitativo con un nivel descriptivo correlacional cuya finalidad es estipular la relación que existe entre las estrategias de fijación de precios y decisión de compra.

Respecto a la justificación práctica, Blanco y Villalpando (2016) manifiestan que se da en los estudios donde se pretende resolver problemas o al menos generar estrategias que al ponerse en práctica contribuyan en su resolución. Los resultados del estudio permitirán al gerente y responsable de la empresa +cotas la manera de generar estrategias para tomar decisiones que conlleva una mejora, debido a que estas brindan de manera práctica estrategias de fijación de precios de compra de los clientes y así aumentar sus ventas y por ende sus ganancias en la organización.

Se planteó el objetivo general: Determinar la asociación que existe entre las estrategias de fijación de precios y decisión de compra de los consumidores en el negocio +Cotas, Ancón, 2021. Además, los objetivos específicos: 1. Describir la relación que existe entre la fijación de precios de valor para el cliente y decisión de compra de los clientes en la empresa +Cotas, Ancón,2021. 2.Determinar la relación que existe entre la fijación de precios basada en el costo y la decisión de compra de los clientes en la empresa +Cotas, Ancón,2021. 3.Determinar la asociación que existe entre el precio.

Se planteó como hipótesis general: Existe asociación entre las estrategias de fijación de precios y decisión de compra de los clientes en la empresa +Cotas, Ancón,2021. Además de hipótesis específicas :1. Existe relación entre la fijación de precios de valor para el cliente y decisión de compra de los clientes en la empresa +Cotas, Ancón,2021. 2.Existe relación entre la fijación de precios basada en el costo y la decisión de compra de los consumidores en la empresa +Cotas, Ancón,2021. 3.Existe relación entre el precio basado en la competencia y la decisión de compra de los consumidores en la empresa +Cotas, Ancón,2021.

## II. MARCO TEÓRICO

Para que la presente investigación cobre relevancia se acudió a antecedentes internacionales y nacionales. En relación con los primeros, Colín (2018) en su artículo manifiesta sobre las promociones de precios y la toma de decisiones de compra del cliente. Donde su propósito fue establecer la correlación que existe entre las promociones de precios y decisión de compra del cliente con una muestra de 258 clientes que compraron bienes duraderos en la Ciudad de México con promociones y sin promociones. El método que utilizó fue descriptivo y para recoger la información realizó análisis de asociación mediante tablas de contingencia. Concluyó que, si consta concordancia entre las promociones de precios y la decisión de compra, ya que los interesados más sensibles a los precios son los que centran su atención en las promociones.

Córdova y Moreno (2017) en su artículo, tuvo como propósito mostrar al público las habilidades de pricing usualmente manejadas en las empresas, con el propósito de exponer su incidencia en los resultados financieros de las compañías y proponer alternativas de medidas gerenciales. El método que se manejo fue descriptivo para la exploración. En suma, el autor concluyo en reconocer que un buen sistema de fijación de precios no avala el éxito institucional, ya que los resultados no sólo obedecen de este tipo de estrategias de planificación, además es ineludible tener ambientes favorables en el mercado, sin embargo, un buen esquema de fijación de precios puede formar ventajas competitivas que pueden ser precisas en el rumbo de cualquier entidad.

Melchor y Lerma (2016) cuya investigación se centró en hallar los elementos que intervienen en la decisión de compra del consumidor en el supermercado. La metodología utilizada tiene un enfoque mixto cuantitativo y cualitativo. Los hallazgos evidenciaron que los factores sociales, variedad de precios y calidad de servicio median de manera ponderante en la decisión de compra del público.

García y Arruba (2016) en su artículo, procedió a detallar los factores que se encuentran dentro y fuera de la empresa para la determinación de los costos de sus servicios. La metodología empleada fue descriptiva con una muestra de 21 alojamientos y 2 encuestas. La conclusión que se logró fue que las empresas presentan grandes desafíos para la tasación de sus costos de acuerdo a la demanda de la región puesto que el turismo es el principal ingreso para las empresas y familias.

Acevedo y Morales (2020) plantearon en su investigación describir la decisión de compra de vehículos eléctricos de clientes en la ciudad de Bogotá, para el cual se manejó una metodología de nivel descriptivo y diseño no experimental, para ello utilizaron una muestra de 127 propietarios de vehículos. Y se concluye que en Colombia y América Latina se encuentra en una fase incipiente en el mercado de vehículos eléctricos, y que ello es básicamente en las apreciaciones y preferencias por parte de los interesados.

Possebon, Cervi y Knebel (2019) los investigadores en su artículo mencionan que el objetivo fue hallar los elementos que actúan en la decisión de compra de paquetes turísticos en el Estado de Rio Grande, Brasil. La cual tuvo 2 etapas, la primera cualitativa y de carácter exploratorio y la segunda descriptiva. La investigación consiguió verificar los factores que influyen en cada proceso de decisión de compra de los consumidores; reconocer la necesidad, buscar información y elección de destino.

Gonzaga, Alaña y Yáñez (2018) cuyo objetivo fue establecer un método favorable de fijación de precios para mercancías de utilización masiva a través de un estudio situacional del mercado para el aumento del comercio en la provincia del Oro, Ecuador. Se trabajó una metodología descriptiva mediante la revisión bibliográfica en el contexto económico. Se concluyó que no existe un método de fijación de precios adecuado ya que se debe tomar en cuenta los elementos como calidad y atención al cliente o recursos de pago para su disposición.

Flores (2016) en su investigación el cual tuvo como propósito examinar la incidencia de la fijación de precios de venta en la productora de Tabaco en el municipio de Estelí, Nicaragua. La metodología fue de enfoque mixto, de tipo correlacional y se utilizaron instrumentos como las entrevistas, encuestas y guía observacional. Se concluyó que los componentes que actúan en la fijación de precios de ventas son el coste de elaboración, y el consumidor, quien realiza un poder de convencimiento en el precio del producto, interviniendo en su medio competitivo y su capacidad de alcanzar la rentabilidad.

Sperandio, busata y Larentis (2016) en su artículo analizaron las destrezas y proceso de fijación de precios manejados en 152 compañías Metalúrgicas de Brasil. Como método se llevó a cabo un trabajo cuantitativo descriptivo. Resultó que existen discrepancias entre las perspectivas y estrategias de precios, así como en proporción con el tamaño de las compañías encuestadas.

Cobos (2017) en su investigación, se apoyó en estudios de los principios que inciden en la decisión de consumo de aceites de cocina en los supermercados mayoristas de Alborada, Guayaquil. Para la elaboración del estudio, se aplicó un tipo de indagación descriptiva y como muestra a los habitantes en la ciudadela además de realizar una encuesta. Se concluyó, que los elementos definitivos en la decisión de compra son: la presentación del producto, el precio, el color y el valor nutricional.

En el contexto nacional tenemos a Díaz y Paredes (2019) quienes realizaron un trabajo a cerca de los temas en investigación donde su objetivo central fue establecer la concordancia entre estrategias de fijación de precios y la decisión de compra de los clientes en un supermercado de Cajamarca, como metodología se aplicó una investigación no experimental transversal correlacional, como herramienta se empleó el cuestionario a una muestra de 385 clientes, se realizó las pruebas mediante el coeficiente de Pearson. En resultado, se evidencia una correlación positiva débil de 0.417, el cual indica que si existe un vínculo entre la estrategia de fijación de precios y la decisión de compra de los usuarios de tal supermercado.

Alzola y Benites (2019) en su estudio proponen establecer la correlación de la calidad de servicio y la decisión de compra del consumidor; establecieron como metodología que la investigación fue de tipo aplicada, diseño descriptivo-correlacional y trabajaron con una muestra de 347 clientes, el instrumento fue el cuestionario. Como resultado se obtuvo una relación positiva alta (0.841) entre ambas variables.

Orihuela (2019) en su estudio cuyo fin fue establecer la correspondencia entre las variables estrategia de fijación de precios y la conducta del consumidor en la organización Neufert Corporation E.I.R.L. El autor aplicó en su investigación un enfoque cuantitativo descriptiva-correlacional y diseño no experimental, la población fue de 50 personas, se utilizó un cuestionario como instrumento y una encuesta. Se alcanzó fijar la relación entre las variables con relación considerable entre estrategia de fijación de precios y comportamiento de consumidor en la entidad mencionada.

Albujar y Ríos (2017) en su trabajo de investigación el cual tuvo como objetivo estipular de qué manera la ejecución de la estrategia de precios se relaciona con el aumento de ventas en la distribuidora Ángel Sebastián E.I.R.L. El investigador aplicó el método no experimental, nivel descriptivo correlacional y enfoque cuantitativo de corte transversal. Los hallazgos demostraron que existe una fuerte correlación de las variables de estudio.

Carahua (2019) el objetivo fue evidenciar la asociación entre la variable estrategia del precio y captación de cliente en la empresa Monte Moriat. La metodología utilizada en la presente investigación fue de enfoque cuantitativo, tipo aplicada, nivel descriptivo-correlacional y de diseño no experimental-transversal. Los hallazgos demostraron que la variable estrategia de fijación de precio guarda correlación significativa con la variable captación del cliente.

Chahua (2018) en su indagación tuvo como objetivo primordial comprobar la relación entre la fijación de precios y decisión de compra, en la compañía Promart Home center en la localidad de Huancayo. El estudio presentó como metodología de tipo aplicada, enfoque cuantitativo de nivel correlacional y diseño no



experimental. Concluye el trabajo indicando que la variable fijación de precios es determinante en la decisión de compra de los consumidores.

Falcón (2016) en su trabajo, indica que el objetivo fue determinar la relación entre el grupo de referencia y el proceso de decisión de compra de calzados, en la región amazónica del Perú. El método que llevo a cabo fue descriptivo correlacional, para describir las variables de estudio y su asociación. Los hallazgos demostraron que existe relación entre ambas variables ya que las pruebas de hipótesis resultaron significativas ( $p\text{-valor} < \alpha$ ) estadísticamente.

López (2017) en su producto de investigación cuyo propósito fue analizar la fijación de precios en el hotel Bolívar, La Libertad, la exploración fue descriptiva de diseño no experimental y de corte transversal. La conclusión fue que se puede estipular que la empresa ha fijado los precios considerando a la competencia, y así obtuvo resultados positivos en el escenario económico y financiero.

Alcántara y Sánchez (2019) tuvieron como objetivo principal en su investigación determinar la importancia de los factores que intervienen en la decisión de compra de multivitamínicos OTC, Lima. El método utilizado fue de enfoque mixto, la fuente de datos que se empleo fue entrevista a profundidad, focus group y encuestas. Se finiquitó que los factores que determinan la decisión de compra son: el sociocultural, motivaciones psicológicas y las fuentes de comunicación.

Briceño (2020) en su estudio planteo como objetivo un análisis de cómo se determinan los costos totales y la fijación de precios en productos de cok-telería en el departamento de Cajamarca, su investigación fue de tipo descriptiva, basada en la observación y la transformación de información aplicando el costeo de productos. Resultando que los precios de venta se hallan aplicando un margen de utilidad, considerando el precio real de venta.

García y Gastulo (2018) en su trabajo determinaron los elementos fundamentales que intervienen en la decisión de compra del cliente en la empresa Metro de Grau en la localidad de Chiclayo. La metodología fue de enfoque cuantitativo, diseño descriptivo y trabajó con una población de 382 clientes. Resulto que los factores que tienen mayor influencia fueron la recomendación, precio y percepción.

Según, Marroquín (2017) menciona que el objetivo de su investigación fue instaurar los costos de manufactura para la fijación de precios de las mercancías realizados en arcilla por la sociedad de artesanos virgen de pucara. La metodología fue de tipo aplicada, enfoque cuantitativo, de diseño no experimental y alcance descriptivo. Se llegó a evidenciar que los costos de fabricación y la fijación de precios se determinan de manera empírica, es decir obedece a los precios establecidos por el mercado y que muchas veces son establecidas por el propio comprador.

Quispe (2020) tuvo como objetivo analizar el pricing o fijación de precios de la cooperativa Agroindustrial del Palmito San Martín, abordando con un estudio de tipo exploratorio y descriptivo, la recopilación de fuentes se hizo mediante entrevistas, observación, registros de archivos y documentos institucionales. Entre los hallazgos se destacó que el pricing en la cooperativa va en función de los costos y el valor del cliente.

El precio es un elemento que influye en la percepción del cliente, por ello se debe analizar con inteligencia y sobre todo considerar el entorno para la toma de decisiones tanto para el usuario como para la entidad. Es por ello que Kotler y Armstrong (2013) manifiestan que la organización debe tener en cuenta los factores intrínsecos y extrínsecos, conteniendo las tácticas y los precios de sus contendientes, un marketing global, el medio del mercado y la demanda. Para ello los autores sugieren 3 estrategias para establecer la fijación de precios: fijación asentada en el valor del cliente, fijación fundada en el costo y precio fijado en la competencia. La primera trata sobre la dimensión percepciones de valor de los clientes clave para la fijación de precios. Es decir, primero detalla las necesidades del interesado luego establece el precio meta, estos estimulan las decisiones en la estructura de costos y definir el diseño del producto final. El segundo contempla la fijación sostenible en los costos de producción, distribución del producto y que coadyuven en los beneficios de la empresa. La tercera consta basada en la competencia la cual genera evaluar las estrategias de las otras empresas con productos similares realizar un estudio que resulte que justifique el precio que tendrá el producto en el mercado.

En ese sentido se tiene a en su libro nos manifiesta que el precio no puede desasociarse del término valor ya que este está en relación con lo que se quiere comunicar al comprador. Solo así se demuestra lo que el cliente paga lo necesario da el posicionamiento de un producto o servicio bajo su percepción. Por ello la gestión de precios no se queda meramente en una habilidad táctica fundamentalmente reactiva, sino debe contar con un panorama estratégico, es decir más proactivo. Dicho de otra forma debe seguir la línea de pricing que apruebe conseguir los 3 objetivos: ser efectivos en términos financieros, atender en valor para el cliente y lograr beneficios para la empresa.

Además, Velasco (2011) nos explica en su libro acerca del Pricing o fijación de precios sobre una gestión, dándole un carácter estratégico, buscando una interacción positiva con cliente, es decir lograr una experiencia gratificante. En tal sentido el precio es una valoración dada para un producto y que lleva a monetizarla a cambio de la aceptación o no del consumidor. Asimismo, el precio no se debe confundir con la palabra valor, ya que ambas son cosas bastante diferentes, aunque se suele considerar casi como sinónimos. El precio como expresión en unidades monetarias, es un componente racional en la relación comercial, capaz de generar ingresos para la organización. Se tiene 3 enfoques de fijación de precios: el enfoque económico, marketing y de gestión. Por otro lado, el comportamiento del consumidor en un tema sumamente importante para tomar encuentra en el momento de relacionarla con la fijación de precios pues es este que toma la última decisión respecto a comprar o tomar el servicio de una organización.

En ese sentido Ortiz (2017) nos presenta el modelo de Schiffman orientado a la compra que por lo general los clientes siguen cinco términos en su toma de decisión: a) Reconocimiento de la necesidad, b) Búsqueda de información, c) Evaluación de alternativas, d) Compra, y e) Comportamiento posterior a la compra. La primera se inicia con darse cuenta de que se tiene una necesidad que satisfacer y se debe hacer el esfuerzo por realizarla. Es importante reconocer la diferencia de deseo, necesidad y demanda, para el teórico Schiffman exigen dos estados para el reconocimiento de necesidad: el estado real es cuando el consumidor se percata que el producto no está cubriendo con sus necesidades y el otro es el estado

deseado es cuando lo deseado proviene de algo que no se tiene y se busca cubrir para lograr un estado idealizado. La segunda es la búsqueda de información; cuando el consumidor acepta que tiene un problema a resolver lo delimita y se da el trabajo de investigar información acerca del tema. La tercera es la evaluación de alternativas el cual implica el esfuerzo que se da frente a opciones que, frente a la búsqueda de información, como ejemplo es decidir entre diferentes marcas y precios que existe en el mercado. La cuarta es la decisión de compra; para ello el consumidor tiene tres tipos de compra, las compras de prueba, las compra repetidas y las que implican compromiso a largo plazo. La última es la conducta posterior a la compra, esta implica el grado de satisfacción que se puede dar por medio de los sentimientos o actitudes hacia el producto.

De tal modo, Palomo (2008) nos manifiesta de la pirámide de Maslow el cual se basa en cubrir las necesidades humanas y con ello se comienza a entender las conductas del hombre en su entorno personal y laboral. Esta teoría permite entender que el hombre busca satisfacer sus necesidades que han sido jerarquizadas desde las necesidades fisiológicas, seguridad, afecto, autoestima y autorrealización. En este contexto las empresas deben brindar un producto o servicio que satisfagan las necesidades de los consumidores.

Así también, Kotler (2002) nos hace referencia de la teoría de Herzberg quien presenta 2 factores que hacen que un producto sea atractivo para el mercado a estos se les denomina disatisfactores (elementos que originan insatisfacción) y los satisfactores (componentes que ocasionan satisfacción). En relación con esta conjetura, los mercadólogos deben impedir los disatisfactores que pueden frenar la venta de los productos así mismo analizar los satisfactores, puesto que estos determinan la marca que los clientes adquirieran.

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1. Tipo y diseño de investigación**

Aplicada; porque se utilizó la información adquirida en este trabajo con base en las teorías encontradas para posibles soluciones a problemas que se muestran en la vida cotidiana y de ámbito investigativa. Al respecto, Baena (2016) manifiesta que reúne su aplicación en los medios concretos poner en práctica las teorías generales, y proponer su voluntad en resolver las necesidades que se proyectan en la sociedad y su población.

Según Ñaupas (2014) el diseño hace referencia al plan o estrategia que se tiene para la obtención de indagación que se requiera, con el objetivo de contestar al planteamiento del problema. Es por ello que se debe verificar los fundamentos necesarios en el estudio, para alcanzar a una terminación que satisfaga nuestra necesidad de la investigación.

El trabajo fue de diseño no experimental; es decir que la variable no se manipula y describe de acuerdo a su ambiente natural, además es transversal descriptivo – correlacional porque los datos se recolectan en un tiempo establecido y describieron la correspondencia que existe entre las variables fijación de precios y decisión de compra.

Según Sampieri, F y Baptista (2015) mencionan que los estudios no deben manipular las variables analizadas, es decir observar los fenómenos en su ambiente natural para detallarlos.

#### **3.2. Variables y operacionalización**

##### **Variable 1**

Estrategias de fijación de precios

Kotler y Armstrong (2013) manifiestan que, si los consumidores aprecian que el precio del producto no representa el valor establecido, entonces no lo comprarán.

Por ello las empresas deben estrategias de precios que genere valor para el cliente, así como beneficios para la organización.

## **Variable 2**

Decisión de compra

Ortiz (2014) argumenta que los consumidores toman decisiones relativamente automático, es decir se proyectan de prácticas y otros impulsos inconscientes y se ven influenciados por el contexto social y concreto en el que opera.

La matriz de operacionalización está conformada por 2 variables, las cuales presentan 8 dimensiones y 22 ítems en una escala de medición de Likert ordinal con 5 opciones de respuesta.

### **3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis**

Hernández, F. y Baptista (2015) definen la población al conjunto elementos que conciertan con de características similares o peculiares.

Tamayo (2014) define a la población en un trabajo científico como el conjunto de fenómenos de análisis, que debe cuantificarse para considerar un estudio integrado que participen en una determinada característica para construir un total en una investigación. De esta manera el estudio de investigación se llevó a cabo en la empresa +cotas, provincia de Lima, distrito de Ancón y se tomó como referencia a 50 clientes que compran en promedio mensual.

#### **Criterios de inclusión**

Clientes que consumen con mayor frecuencia

#### **Criterios de exclusión**

Clientes que consumen con poca frecuencia

La investigación trabajó con una muestra censal, es decir que se tomó al 100% de la población. Niño (2021) define como una parte representativa de una cantidad, es

decir que mantenga las cualidades y propiedades de la población o comunidad elegida.

Al respecto Tamayo (2014) define al muestreo como el instrumento de gran valor que el investigador utiliza para la selección de las unidades representativas de las cuales le permitirá extraer inferencias acerca de la población al cual se investiga. Asimismo, la unidad de análisis refiere a las que van a ser medidas, es decir los sujetos de estudio. (Gómez, 2016). Por ello en la presente investigación tomamos los criterios de selección para inferir y lograr llegar a la conclusión de las hipótesis planteadas de acuerdo a las variables fijación de precios y decisión de compra en los consumidores de la empresa +cotas en el distrito de Ancón.

Para la unidad de análisis Hernández (2010) define como los sujetos que van a ser medidos en el estudio, es decir, a los que se les hará la indagación pertinente para la recolección de datos. En este sentido, en la investigación la unidad de análisis fueron los clientes de la empresa +cotas.

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

Para recolección de datos se utilizó la encuesta que tuvo como objetivo conseguir los resultados y evidenciar la relación entre las variables del presente estudio en +costas. Es ese sentido Ñaupas, Dueñas y Romero (2019) nos manifiestan que son normas e instrucciones que regulan el transcurso de la investigación desde el principio hasta el fin.

De otra forma, el instrumento que se aplicó en el estudio fue el cuestionario, formulado por el investigador, de manera que estuvo conformada por 22 preguntas de opción múltiple, tipo Likert; nunca, casi nunca, a veces casi siempre y siempre. Así mismo, Ñaupas, Dueñas y Romero (2019) lo definen como herramientas conceptuales mediante el cual se recoge los datos a través de preguntas, ítems que exigen respuestas del investigado.

Para la validación del instrumento empleado se requirió la aprobación calificada por tres expertos al tema de estudio, estos fueron: Dr. Cárdenas Saavedra Abraham,

Dr. Manrique Céspedes, Julio Cesar y Dra. Villanueva Figueroa, Rosa Elvira. En ese sentido, R. Hernandez, (2014) presenta que la validez del instrumento debe ser revisado por expertos para posteriormente su aplicación en la recolección de datos, el mismo que medirá las variables de la investigación.

Además, para comprobar la fiabilidad del instrumento se midió por medio del método de Alfa de CronBach, utilizando como prueba piloto 15 encuestas, las cuales fueron procesadas por el programa SPSS. Así pues, Borda (2014) argumenta que se logra la confiabilidad a través del seguimiento de los cuestionarios. En ese sentido, el instrumento presentó una fiabilidad para la primera variable (0.857) es decir una confiabilidad alta y para la segunda variable (0.626), ello quiere decir, una fiabilidad buena. Por ello se puede concluir que el promedio de ambas variables es de (0.741) dando como resultado una fiabilidad buena para el instrumento.

### **3.5. Procedimientos**

La recolección de los datos según R. Hernandez, (2014) involucra obtener un plan minucioso que lleven a congregar información pertinente. En ese sentido, se logró a través del llenado del cuestionario, que se trabajó de manera online, a través de un link que se les envió por medio del WhatsApp, utilizando las herramientas digitales que ayudaron a la recolección de datos por la coyuntura que se presenta en el planeta por el virus COVID-19. Además, se obtuvo accesibilidad a los números telefónicos de los consumidores para añadirlos a la base de datos que brindó la gerente de la empresa mediante correo electrónico.

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

Debemos tener en cuenta los modelos estadísticos que representan a la realidad en su sentido cuantitativo para ello se utiliza programas de análisis que ayuden a inferir



los resultados, ahora en el mundo actual ya utilizamos la computadora para ello. (Hernández, 2014). Se recolectó la información a través del cuestionario, lo cual se elaboró una base de datos en la hoja electrónica Excel para luego calcular la validez del instrumento. En ese contexto, el procesamiento de la información de las encuestas se aplicó el programa estadístico SPSS 26; donde se organizaron cálculos que serán presentados a través de gráficos y tablas que se aprovecharán para evidenciar los resultados del comportamiento de ambas variables.

### **3.7. Aspectos éticos**

Alvarez V, (2018) el autor menciona que los principios de la ética buscan consolidar una cultura y educación en valores para los investigadores, es el acto ético, técnico y profesional que se ejerce de manera que se cumpla de forma responsable con el pensamiento crítico y sentido social. En ese sentido, la presente investigación, se ha cumplido con el principio ético de respeto a la propiedad intelectual, analizando la fuentes internas y externas sin alterarlas, no incidiendo en plagios y aludiendo a los autores en cada cita textual, utilizando el modelo APA séptima edición donde indica las normas que deben utilizarse para todo tipo de fuentes que se necesiten en la investigación. De otra forma, se manejó el consentimiento informado hacia los consumidores y empresa, manteniendo en reserva sus datos, asimismo la gerente estuvo informada de los hechos que se daban en cada paso del proyecto.

## IV. RESULTADOS

### Estadística descriptiva

**Tabla 1**

*Nivel de la variable 1 en la entidad +cotas*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	INADECUADO	7	14,0	14,0	14,0
	REGULAR	32	64,0	64,0	78,0
	ADECUADO	11	22,0	22,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Spss v25

### Interpretación

De los valores en la tabla 1, para el total de encuestados en la organización +cotas; el 64% considera que la estrategia de fijación de precios se ubica a un nivel regular, mientras el 22% se encuentra a un nivel adecuado y el 14% manifiesta que hay un nivel inadecuado.

**Tabla 2**

*Nivel de la dimensión 1 de la variable 1 en la empresa +cotas*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	INADECUADO	7	14,0	14,0	14,0
	REGULAR	24	48,0	48,0	62,0
	ADECUADO	19	38,0	38,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Spss v25

## Interpretación

Se muestra en la tabla 1, del total de clientes de la entidad +cotas; el 48% manifiesta que la estrategia de precio basada en el valor para el cliente se ubica a un nivel regular, el 38% señala un nivel adecuado y solo el 14% percibe un nivel inadecuado en +cotas.

### Tabla 3

*Nivel de la dimensión 2 de la variable 1 en la empresa +cotas*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	INADECUADO	2	4,0	4,0	4,0
	REGULAR	26	52,0	52,0	56,0
	ADECUADO	22	44,0	44,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Spss v25

## Interpretación

De los valores en la tabla 3, El 52% de consumidores de +cotas observa que la estrategia de fijación de precios basada en el coste está a nivel regular, 44% manifiesta que la estrategia en +cotas tiene un nivel adecuado y solamente el 4% en un nivel inadecuado respectivamente.

### Tabla 4

*Niveles de la dimensión 3 de la variable 1 en la empresa +cotas*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	INADECUADO	7	14,0	14,0	14,0
	REGULAR	31	62,0	62,0	76,0
	ADECUADO	12	24,0	24,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Spss v25

### Interpretación

Como se muestra en la tabla 4, del total de clientes en +costas; el 62% de la muestra considera que la estrategia de fijación de precios basada en la competencia está a nivel regular, también el 24% declara un nivel adecuado, mientras el 14% señala un nivel inadecuado.

### Tabla 5

*Nivel de la variable 2 en la empresa +cotas*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	INADECUADO	4	8,0	8,0	8,0
	REGULAR	25	50,0	50,0	58,0
	ADECUADO	21	42,0	42,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Spss v25

### Interpretación

En la tabla 5 del total de encuestados en +cotas; el 50% considera que la decisión de compra está en un nivel regular, sin embargo, el 42% indica un nivel adecuado y únicamente el 8% un nivel inadecuado.

### Tabla 6

*Nivel de la dimensión 1 de la variable 2 en la empresa +cotas*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	INADECUADO	1	2,0	2,0	2,0
	REGULAR	7	14,0	14,0	16,0
	ADECUADO	42	84,0	84,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Spss v25

## Interpretación

El 84% de consumidores refiere que el reconocimiento de necesidad en +cotas está en un nivel adecuado, el 14% a nivel regular y el 2% a nivel inadecuado respectivamente.

**Tabla 7**

*Nivel de la dimensión 2 de la variable 2 en la empresa +cotas*

---

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	INADECUADO	4	8,0	8,0	8,0
	REGULAR	27	54,0	54,0	62,0
	ADECUADO	19	38,0	38,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

---

Fuente: Spss v25

## Interpretación

Del global de encuestados en la empresa +cotas; el 54% registra que la búsqueda de información está en un nivel regular, por otra parte, el 38% verifica que existe un nivel adecuado, sin embargo, el 8% indica es inadecuado.

**Tabla 8**

*Niveles de la dimensión 3 de la variable 2 en la empresa +cotas*

---

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	INADECUADO	1	2,0	2,0	2,0
	REGULAR	19	38,0	38,0	40,0
	ADECUADO	30	60,0	60,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

---

Fuente: Spss v25

## Interpretación

De todas las encuestas en +cotas; el 60% refiere que la evaluación de alternativas está a nivel adecuado, el 38% a nivel regular y solo 2% a un nivel inadecuado respectivamente.

**Tabla 9**

*Nivel de la dimensión 4 de la variable 2 en la empresa +cotas*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	INADECUADO	11	22,0	22,0	22,0
	REGULAR	22	44,0	44,0	66,0
	ADECUADO	17	34,0	34,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Spss v25

## Interpretación

Del global de encuestas a los clientes en +cotas; el 44% muestra que la decisión de compra está a nivel regular, el 34% señala un nivel adecuado y siendo 22% un nivel inadecuado.

**Tabla 10**

*Nivel de la dimensión 5 de la variable 2 en la empresa +cotas*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	INADECUADO	1	2,0	2,0	2,0
	REGULAR	13	26,0	26,0	28,0
	ADECUADO	36	72,0	72,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Spss v25

## Interpretación

Del total de la muestra en +cotas; el 72% considera que el reconocimiento de necesidad está en un nivel adecuado, sin embargo, el 26% en un nivel regular y solamente el 2% de la muestra menciona un nivel inadecuado.

## Estadística Inferencial

**Tabla 11**

*Prueba de normalidad para las variables 1 y 2*

### Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
ESTRATEGIAS_PRECIOS	,128	50	,038	,959	50	,077
<u>DECISION_COMPRA</u>	<u>,066</u>	50	<u>,200*</u>	,968	50	,193

\*. Esto es un límite inferior de la significación verdadera. a.

Corrección de significación de Lilliefors

## Interpretación

De manera a los datos de shapiro-wilk se observa que  $p=0.077 > 0.05$ ; para la variable estrategia fijación de precios y  $p=0.193$  para la variable decisión de compra, en consecuencia, los datos que provienen del tamaño de la muestra tienen una distribución normal. Concluyo que para contrastar las hipótesis se utilizará los estadísticos paramétricos.

**Tabla 12** *Correlación entre las variables estrategia de fijación de precios y decisión de compra*

**Correlaciones**

		ESTRATEGIAS_PRECIOS	DESICION_COMPRA
ESTRATEGIAS_PRECIOS	Correlación de Pearson	1	,562**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	50	50
DECISION_COMPRA	Correlación de Pearson	,562**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	50	50

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

**Interpretación**

De acuerdo al coeficiente de correlación (0,562) es positiva moderada y además es significativa ( $p=0.000 < \alpha = 0.05$ ). Se finiquitó que hay correlación entre ambas variables.

**Tabla 13** *Correlación entre la dimensión valor para el cliente y la variable decisión de compra*

**Correlaciones**

		VALOR_CLIENTE	DESICION_COMPRA
VALOR_CLIENTE	Correlación de Pearson	1	,216
	Sig. (bilateral)		,132
	N	50	50
DESICION_COMPRA	Correlación de Pearson	,216	1
	Sig. (bilateral)	,132	
	N	50	50

Fuente: Spss v25



## Interpretación

De acuerdo al coeficiente de correlación (0,216) es positiva baja y además no significativa ( $p=0.132 > \alpha=0.05$ ). Por efecto, concurre correlación entre la dimensión valor para el cliente y variable decisión de compra.

**Tabla 14** *Correlación entre la dimensión basada en el coste y la variable decisión de compra*

		Correlaciones	
		BASADA_COSTE	DESICION_COMPRA
BASADA_COSTE	Correlación de Pearson	1	,444**
	Sig. (bilateral)		,001
	N	50	50
DESICION_COMPRA	Correlación de Pearson	,444**	1
	Sig. (bilateral)	,001	
	N	50	50

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

## Interpretación

De acuerdo al coeficiente de correlación (0,444) es positiva moderada y además significativa ( $p=0.001 < \alpha=0.05$ ). En resultado, consta concordancia entre la dimensión basada en coste y la variable decisión de compra.

**Tabla 15** *Correlación entre la dimensión basada en la competencia y la variable decisión de compra*

		<b>Correlaciones</b>	
		BASADA_COMPE TENCIA	DESICION_COMP RA
BASADA_COMPETENCIA	Correlación de Pearson	1	,633**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	50	50
DESICION_COMPRA	Correlación de Pearson	,633**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	50	50

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

### **Interpretación**

De acuerdo al coeficiente de correlación (0,633) es positiva moderada y además significativa ( $p=0.000 < \alpha = 0.05$ ). En consecuencia, concurre correspondencia entre la dimensión basada en la competencia y variable decisión de compra.

## V. DISCUSIÓN

La investigación realizada tuvo como propósito general; determinar la relación de las estrategias de fijación de precios y decisión de compra de los clientes en la empresa +Cotas, Ancón, 2021, también se buscó identificar las relaciones entre las dimensiones de la variable fijación de precios y la variable decisión de compra.

Los resultados logrados en el estudio revelaron que para los clientes encuestados de la empresa +cotas, la variable estrategia de fijación de precios el 64 % indicaron que está a nivel regular, 22% en un nivel adecuado y 14% manifiesta que existe un nivel inadecuado. Del mismo modo, para la variable decisión de compra el 50% lo considera en un nivel regular, sin embargo, el 42% indica un nivel adecuado y solamente el 8% en un nivel inadecuado.

Analizando la relación de las variables estrategias de fijación de precios con la decisión de compra se determinó que los hallazgos encontrados mediante la prueba de hipótesis lograron demostrar que existe relación directa entre las variables de estudio, confirmando con la prueba estadística de correlación de Pearson es de (0.562), con un nivel de Sig. (Bilateral) = 0.000 ( $p \leq 0.05$ ).

Los trabajos previos considerados en la investigación tales como Chahua (2017), en su tesis, la cual produjo como resultado el coeficiente correlación de las variables estrategias para la fijación de precios y decisión de compra (0.479). Este resultado presenta una similitud con el trabajo de investigación realizado cuyo coeficiente de correlación es (0.562). Asimismo, se indica de acuerdo a la valoración del coeficiente de correlación es positiva moderada.

Del mismo modo, para Díaz y Paredes (2019), es su tesis; el cual obtuvo un coeficiente de correlación de la dimensión estrategia diferenciales y la variable decisión de compra (0.387). Por lo cual se evidencia una aproximación con el estudio de la presente investigación cuyo coeficiente de correlación de la dimensión valor cliente y decisión de compra (0.222). Además, se menciona de acuerdo a la valoración del coeficiente de correlación es positiva baja. Con esto podemos concluir que ambos estudios encuentran similitud en la relación de las variables analizadas.

Alzola y Benites (2019), en su investigación; el cual produjo un coeficiente de correlación para las variables calidad de servicio y decisión de compra (0.651) con grado de significancia ( $p=0.000 < \alpha=0.05$ ). Con este resultado se contrasta la relación de ambas variables, evidenciando una similitud con el trabajo realizado donde resultó un coeficiente de correlación de (0.562) además significativa ( $p=0.000 < \alpha=0.05$ ). Asimismo, se muestra una valoración según el coeficiente de correlación positiva moderada entre las variables de estudio.

Orihuela (2019), utilizó una metodología de tipo aplicada, de nivel descriptivo correlacional y de diseño no experimental, trabajo con una muestra censal de 50 clientes, además aplicó la técnica de la encuesta para la recolección de datos el cuestionario fue validado por juicio de expertos y luego se determinó su confiabilidad utilizando el estadístico alfa de Cronbach. En consecuencia, se encuentra similitud con el trabajo realizado respecto a la metodología como es: tipo de investigación, diseño, tamaño de muestra, validez y técnica e instrumento de recolección de datos.

## **VI. CONCLUSIONES**

Primera. En referencia con el objetivo general el cual consistió en establecer la asociación entre las variables estrategias de fijación de precios y decisión de compra de los consumidores en la empresa +Cotas. Se corroboró que existe relación considerable entre ambas variables, demostrada por una correlación de Pearson positiva moderada (0.562), representativa para la población (p-valor de 0.000).

Segunda. En referencia con el objetivo específico 1 el cual radicó en determinar la relación que existe entre las estrategias de fijación de precios basada en el valor para el cliente y decisión de compra de los clientes en +Cotas. Se confirmó que el cumplimiento del objetivo específico 1, justificada por una correlación de Pearson positiva baja (0.216).

Tercera. En referencia con el objetivo específico 2 el cual fue en determinar la relación entre la dimensión estrategias de fijación de precios basada en costos y la variable decisión de compra de los clientes en la organización +Cotas. Se reconoció el cumplimiento del objetivo específico 2 una correlación de Pearson positiva moderada (0.444), representativa para la población (p-valor de 0.001).

Cuarta. En referencia con el objetivo específico 3 el cual fundamentó en determinar la relación entre la dimensión estrategias de fijación de precios basada en la competencia y la variable decisión de compra de los clientes en la entidad +Cotas. Se evidencio el cumplimiento del objetivo específico 3, explicada por una correlación de Pearson positiva moderada (0.633), representativa para la población (p-valor de 0.000).

## **VII. RECOMENDACIONES**

Luego del estudio e interpretación de los resultados del trabajo se proponen las consiguientes recomendaciones.

Primera. Con relación a las estrategias de fijación de precios se plantea al gerente de Marketing de la empresa +cotas realizar estudios de mercado permanente para identificar las necesidades de los clientes, así poder satisfacerlas de manera que en su decisión de compra logren adquirir los productos y con ello beneficiar a la organización.

Segunda. Se recomienda al encargado del área de Marketing de la entidad +cotas realizar un plan de precios basada en el valor para el cliente, ya que de esto depende las ventas de los productos, para ello se debe trabajar con las percepciones que los clientes presentan al momento de su compra.

Tercera. Se sugiere al gerente de Marketing de la organización +cotas efectuar una eficiente estructura de sus costos, puesto que permitan eliminar desperdicios para minimizar los costos y obtener precios competitivos de venta y generar mayor utilidad para la empresa.

Cuarta. Se exhorta al representante de Marketing de la empresa +cotas realizar estudios de inteligencia comercial, así evaluar que tan fuertes son y generar estrategias contraofensivas en relación a los precios del mercado, permitiendo con establecer valoración del producto para el cliente como ventaja competitiva.

.

## REFERENCIAS

- Acevedo-Navas, C., & Morales-Nieto, A. (2020). Proceso de decisión de compra de vehículos eléctricos en Bogotá (Colombia). *Pensamiento & Gestión*, 49, 244–275.
- Albujar, E. A., & Rios, D. J. (2020). Implementación de la estrategia de precio y su relación con el incremento de ventas directas en la Distribuidora Angel Sebastian E.I.R.L., Huaral 2017 (Tesis de licenciatura). Repositorio de la Universidad Privada del Norte. Recuperado de <https://hdl.handle.net/11537/25871>
- Alcántara Rodríguez, A. R., & Sánchez De Olarte, W. J. (2019). Principales factores que influyen en la decisión de compra de Multivitamínicos del tipo Over The Counter (OTC), en mujeres de 25 a 39 años de nivel socioeconómico B de Lima Metropolitana, en el 2019. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC).
- Alvarez V, P. (2018). Ética e Investigación Ethics and Research Primer. Ceide, 2, 28.
- Baena, G. (2017). Metodología de la Investigación. 3ª ed. México: Editorial Patria
- Chahua Terán, & Verónica. (2018). Estrategias de fijación de precios y la decisión de compra en la empresa Promart Home Center de la ciudad de Huancayo. *Investigación Valdizana ; ISSN 1995-445X ; Vol. 12 ; N°. 1 ; 2018 (Ejemplar Dedicado a: Enero-Marzo) ; Pags. 50-57.*
- Chino Marroquín, E. (2018). Costos de producción y la fijación de precios de los productos de cerámica en arcilla en la Asociación de Artesanos Virgen del Carmen Pucará-2017. Universidad Andina del Cusco.
- Cyran, R. (2018, November 3). La estrategia de precios de Apple conlleva riesgos. Retrieved June 6, 2021, from Elpais.com website: [https://cincodias.elpais.com/cincodias/2018/11/02/companias/1541176272\\_506746.html](https://cincodias.elpais.com/cincodias/2018/11/02/companias/1541176272_506746.html)

- Cobos Correa, R. E. (2018). *Estudio de los factores que inciden en la decisión de compra de aceite de cocina en el canal de distribución de supermercados mayorista sector Alborada año 2017*. Recuperado de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/31266>
- Colín Flores, C. G. (2018). Promociones de precios y su relación con las decisiones de compra del consumidor. *Anáhuac Journal*, 18(2), 55–79. <https://doi.org/10.36105/theanahuacjour.2018v18n2.03>
- Córdoba Segovia, c. m. y Moreno Moncayo, d. f. (2017). La Importancia De Una Buena Estrategia De Fijación De Precios Como Herramienta De Penetración De Mercados. *Tendencias: Revista de La Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas*, 18(2), 58–68. <https://doi.org/10.22267/rtend.171802.73>
- Curahua Valenzuela, S. E. (2019). Estrategia de precio y captación del cliente en Confecciones Monte Moriat, Comas 2019. Repositorio Institucional - UCV ; Universidad César Vallejo.
- Díaz, C. y Paredes, R (2019) *Relación entre las estrategias de fijación de precio y la decisión de compra en un supermercado en la ciudad de Cajamarca en el año 2018*. [Tesis pregrado]. Repositorio Universidad privada del Norte. <https://bit.ly/2QnisXM>
- De Toni, D., Milan, G. S., Saciloto, E. B., & Larentis, F. (2017). Pricing strategies and levels and their impact on corporate profitability. *Revista de Administracao*, 52(2), 120. <https://doi.org/10.1016/j.rausp.2016.12.004>
- Eslava, J. (2012). *Pricing: nuevas estrategias de precios*. ESIC Editorial.
- Feurer, S., Schuhmacher, M. C., & Kuester, S. (2019). How Pricing Teams Develop Effective Pricing Strategies for New Products. *Journal of Product Innovation Management*, 36(1), 66–86. <https://doi.org/10.1111/jpim.12444>
- Fernandez, Bedoya, V. H. (2020). Tipos de justificación en la investigación científica. *Espí-ritu Emprendedor TES*, 4(3), 65–76. <https://doi.org/10.33970/eetes.v4.n3.2020.207>



- Flores Casco, H. P. (2016). Incidencia de la fijación de precios de venta del producto en los niveles de competitividad de las MIPYMES productoras de Tabaco en el municipio de Estelí, ciclo productivo 2015.
- García Londoño, M. L., & Arrubla Roa, M. (2016). Fijación de los precios en alojamientos rurales en el departamento del Quindío. *Contexto*, 5, 173-181. <https://doi.org/10.18634/ctxj.5v.0i.658>
- García, T. L. y Gastulo, D. N. (2018). Factores que influyen en la decisión de compra del consumidor para la marca Metro - Chiclayo (Tesis de pregrado, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú). Recuperada de: <http://hdl.handle.net/20.500.12423/1039>
- Gestión, R. (2018, julio 5). ¿Cómo hacer una buena estrategia de precio? Recuperado 6 de junio de 2021, de Gestión website: <https://gestion.pe/economia/buena-estrategia-precio-237572-noticia/>
- Gould, M. (2021). Pricing Strategies. *Salem Press Encyclopedia*.
- Hernández, C. F. (2014). Metodología de la investigación. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53, Issue 9).
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6a. ed. --.). México D.F.: McGraw-Hill.
- Kienzler, M., & Kowalkowski, C. (2017). Pricing strategy: A review of 22 years of marketing research. *Journal of Business Research*, 78, 101–110. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.05.005>
- Kotler, P y Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing*
- López Quiroz, M. J. (2017). La fijación de precios y la situación económica y financiera del Hotel Bolívar Tayabamba-Pataz. La Libertad-2017. Universidad César Vallejo ; Repositorio Institucional - UCV.
- Madeline Melchor Cardona, & Carmen Elisa Lerma Cruz. (2016). Decisión De Compra en Tiendas Y Supermercados: Evidencias De Consumidores Por Estratos en Cali - Colombia. Recuperado de: <https://n9.cl/h4jn3>

- Martínez Quintero, O., Ruiz Pérez, D., & Castañeda Sabido, A. I. (2019). La fijación de precios de reventa únicos por los editores de libros. *Trimestre Económico*, 86(1), 5–27. <https://doi.org/10.20430/ete.v86i341.835>
- Alvarez V, P. (2018). Ética e Investigación Ethics and Research Primer. Ceide, 2, 28.
- R. Hernandez, C. F. (2014). Metodología de la investigación. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53, Issue 9).
- Risco, A. A. (n.d.). Justificación de la Investigación. 15(2019), 2019–2021.
- Nan, G., Zhang, Z., & Li, M. (2019). Optimal pricing for cloud service providers in a competitive setting. *International Journal of Production Research*, 57(20), 6278–6291. <https://doi.org/10.1080/00207543.2019.1566655>
- Ñaupas Paitán, H. (2014). Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis. Ediciones de la U.
- Orihuela Davila, R. D. (2019). Estrategia de fijación de precios y el comportamiento del consumidor en Neufert Corporation E.I.R.L., Lima 2019. Universidad César Vallejo.
- Palomo, M. T., & Vadillo, M. T. P. (2008). *Liderazgo y motivación de equipos de trabajo*. ESIC Editorial.
- Possebon, J., Cervi, C., & Knebel Baggio, D. (2019). *Factores que influyen en la decisión de compra de viajes turísticos: Un estudio en el Noroeste de Rio Grande do Sul (Brasil)*. *Estudios y Perspectivas En Turismo*, 28(4), 903–922.
- Quispe Gonzales, J. F. (2020). Pricing, estrategia de fijación de precios para una empresa agroindustrial: caso Cooperativa Agroindustrial del Palmito Apropal Ltda., San Martín, Perú. Universidad Peruana Unión.
- Robert Cyran 03/11/2018 - 09:05 Cet. (2018, Nov 03). La estrategia de precios de apple conlleva riesgos. Cinco  
Días <https://search.proquest.com/newspapers/la-estrategia-de-preciosapple-conlleva-riesgos/docview/2128870285/se-2?accountid=37408>

Sandy Jahaira Gonzaga Añezco, Tania Patricia Alaña Castillo, Mariana Marisol Yáñez Sarmiento, & Universidad y Sociedad. (2018). Estrategias para la fijación de precios de productos de consumo masivo en la provincia de El Oro. Universidad y Sociedad.

Saker-Clark, H. (2020, Nov 20). Compare the market fined for price fixing: CONSUMER. / Retrieved from <https://www.proquest.com/newspapers/compare-market-fined-pricefixing/docview/2462338746/se-2?accountid=37408>

Segovia, C. M. C., & Moncayo, D. F. M. (2017). La importancia de una buena estrategia de fijación de precios como herramienta de penetración de mercados. *Tendencias*, 18(2), 58-68.

Shwadhin Sharma, Sonia Navarro, Suzanna Salazar-Perez, Michaela Schuessler, & Lena Truong. (2021). Decoding Dynamic Pricing Strategy. <https://doi.org/10.4135/9781529744958>

Vasan, M. (2021). Impact of promotional marketing using Web 2.0 tools on purchase decision of Gen Z. *Materials Today: Proceedings*. <https://doi.org/10.1016/j.matpr.2021.03.188>

Velasco, D., & Emilio. (2021). *Pricing 4.0*. Esic.

Velásquez, M. O. (2017). Marketing. Conceptos y aplicaciones. Editorial Verbum.

Anexo. Matriz de Operacionalización de las variables Estrategias de precios y decisión de compra

VARIABLE 1	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DDIMENSRONTES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICION
<b>Estrategias de fijación de precios</b>	Kotler y Armstrong (2013) manifiesta que, si se los consumidores aprecian que precio del producto no es más que su valor, en tal sentido no lo comprarán, si la organización genera decisiones que fija los precios debajo de sus costos pierden utilidades. Por ello las estrategias de precios ofrecen tanto valor para el cliente como utilidades para la organización.	La estrategias de precios está directamente relacionada con la perspectiva con los clientes por ello las dimensión que se trabajara en el estudio serán fijación de precios de valor para el cliente, basada en el costo, basada en la competencia.	<b>Fijación de precios de valor para el cliente.</b>	Precios por calidad de producto	La empresa se preocupa por brindar productos de calidad	Likert ordinal: 5 = Siempre 4 = Casi Siempre 3 = A veces 2 = Casi Nunca 1 = Nunca
				Precios por calidad de servicio	Los precios establecidos justifican la calidad de los servicios	
				Precios por valor agregado	El precio fijado resalta el valor agregado de los productos y servicios.	
			<b>Fijación de precios basada en el costo</b>	Fijación de precios por costos	Los precios fijados son accesibles para los clientes.	
				Fijación de precios por mayor	Toma en cuenta los precios por mayor para la decisión de su compra.	
			<b>Fijación de Precio basada en la competencia</b>	Fijación de precios mediante márgenes	Reconoce los niveles de margen para la compra de sus productos	
				Estrategia de competidores	La empresa ofrece estrategias de precios frente a la competencia	
Costos de competidores	Los precios fijados se diferencian de las demás tiendas de su localidad					
Ofertas de mercado	La empresa establece ofertas que satisfacen sus requerimientos					

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLE						
VARIABLE 2	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICION
<b>Decisión de compra</b>	Ortiz (2014) argumenta que compra según los consumidores toman sus 5 factores que se utilizarán para las decisiones relativamente automáticas, se proyectan de la necesidad, prácticas y otros impulsos alternativos, inconscientes y se ven influenciados por el contexto social y concreto en el que opera el consumidor.	La decisión de compra según Ortiz nos muestra sus 5 factores que se utilizarán para las dimensiones: los cuales son: reconocimiento de la necesidad, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento post compra.	<b>Reconocimiento de la necesidad</b>	<b>Estima</b>	Percebe que el servicio de la empresa es adecuado a su necesidad	Likert ordinal: 5 = Siempre 4 = Casi Siempre 3 = A veces 2 = Casi Nunca 1 = Nunca
				<b>Seguridad</b>	Observa seguridad con los productos que brinda la entidad	
				<b>Fisiológicas</b>	Los productos ofrecidos están de acuerdo a sus necesidades	
			<b>Búsqueda de información</b>	<b>Fuentes internas</b>	Busca información por parte de sus familiares o amigos	
				<b>Fuentes externas</b>	Explora las plataformas digitales que tiene la empresa	
			<b>Evaluación de alternativas</b>	<b>Por precio</b>	Los precios de los productos que brinda la empresa son competitivos	
				<b>Por calidad</b>	Considera la calidad al decidir su compra	
				<b>Por localización</b>	Prefiere ir a lugares cercanos para realizar sus compras.	
			<b>Decisión de compra</b>	<b>Elección de marca</b>	Considera la marca de productos para sus compras	
				<b>Influencia</b>	La sugerencia de amigos o familiares influye en su decisión de compra	
<b>Por impulso</b>	Tiende a comprar los productos por impulso					
<b>Comportamiento post compra</b>	<b>Fidelización</b>	Retorna a comprar nuestros productos				
	<b>Recomendación</b>	Recomienda a la empresa a sus amistades y familiares				

## Anexo . Instrumento de recolección de datos

**INSTRUCCIONES:** Marque con una X la alternativa que usted considera válida de acuerdo al ítem en los casilleros siguientes:

Siempre	Casi Siempre	A veces	Casi Nunca	Nunca
5	4	3	2	1

ÍTEM	PREGUNTA	VALORACIÓN				
		5	4	3	2	1
1	La empresa se preocupa por brindar productos de calidad					
2	Los precios establecidos justifican la calidad de los servicios					
3	El precio fijado resalta el valor agregado de los productos y servicios					
4	Los precios fijados son accesibles para los clientes					
5	Toma en cuenta los precios por mayor para la decisión de su compra					
6	Reconoce los niveles de margen para la compra de sus productos					
7	La empresa ofrece estrategias de precios frente a la competencia					
8	Los precios fijados se diferencian de las demás tiendas de su localidad					
9	La empresa establece ofertas que satisfacen sus requerimientos					

**Gracias por su colaboración**

**INSTRUCCIONES:** Marque con una X la alternativa que usted considera válida de acuerdo al ítem en los casilleros siguientes:

Siempre	Casi Siempre	A veces	Casi Nunca	Nunca
5	4	3	2	1

ÍTEM	PREGUNTA	VALORACIÓN				
		5	4	3	2	1
1	Percebe que el servicio de la empresa es adecuado a su necesidad					
2	Observa seguridad con los productos que brinda la entidad					
3	Los productos ofrecidos están de acuerdo a sus necesidades					
4	Busca información por parte de sus familiares o amigos					
5	Explora las plataformas digitales que tiene la empresa					
6	Los precios de los productos que brinda la empresa son competitivos					
7	Considera la calidad al decidir su compra					
8	Prefiere ir a lugares cercanos para realizar sus compras					
9	Considera la marca de productos para sus compras					
10	La sugerencia de amigos o familiares influye en su decisión de compra					
11	Tiende a comprar los productos por impulso					
12	Retorna a comprar nuestros productos					
13	Recomienda a la empresa a sus amistades y familiares					

**Gracias por su colaboración**

## Anexo. Validez y confiabilidad de los instrumentos de recolección de datos

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 1: ESTRATEGIAS DE FIJACIÓN DE PRECIOS								
N°	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>DIMENSIÓN 1: Fijación de precios de valor para el cliente</b>							
1	La empresa se preocupa por brindar productos de calidad	✓		✓		✓		
2	Los precios establecidos justifican la calidad de los servicios	✓		✓		✓		
3	El precio fijado resalta el valor agregado de los productos y servicios	✓		✓		✓		
	<b>DIMENSIÓN 2: Fijación de precios basada en el costo</b>							
4	Los precios fijados son accesibles para los clientes:	✓		✓		✓		
5	Toma en cuenta los precios por mayor para la decisión de su compra	✓		✓		✓		
6	Reconoce los niveles de margen para la compra de sus productos	✓		✓		✓		
	<b>DIMENSIÓN 3: Fijación de Precio basado en la competencia</b>							
7	La empresa ofrece estrategias de precios frente a la competencia	✓		✓		✓		
8	Los precios fijados se diferencian de las demás tiendas de su localidad	✓		✓		✓		
9	La empresa establece ofertas que satisfacen sus requerimientos	✓		✓		✓		

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 2: DECISIÓN DE COMPRA								
N°	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>DIMENSIÓN 1: Reconocimiento de la necesidad</b>							
1	Percibe que el servicio de la empresa es adecuado a su necesidad	✓		✓		✓		
2	Observa seguridad con los productos que brinda la entidad	✓		✓		✓		
3	Los productos ofrecidos están de acuerdo a sus necesidades	✓		✓		✓		
	<b>DIMENSIÓN 2: Búsqueda de información</b>							
4	Busca información por parte de sus familiares o amigos	✓		✓		✓		
5	Explora las plataformas digitales que tiene la empresa	✓		✓		✓		
	<b>DIMENSIÓN 3: Evaluación de alternativas</b>							
6	Los precios de los productos que brinda la empresa son competitivos	✓		✓		✓		
7	Considera la calidad al decidir su compra	✓		✓		✓		
8	Prefiere ir a lugares cercanos para realizar sus compras	✓		✓		✓		
	<b>DIMENSIÓN 4: Decisión de compra</b>							
9	Considera la marca de productos para sus compras	✓		✓		✓		
10	La sugerencia de amigos o familiares influye en su decisión de compra	✓		✓		✓		
11	Tiende a comprar los productos por impulso	✓		✓		✓		
	<b>DIMENSIÓN 5: Comportamiento poscompra</b>							
12	Retorna a comprar nuestros productos	✓		✓		✓		
13	Recomienda a la empresa a sus amistades y familiares	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): \_\_\_\_\_

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [ X ]    Aplicable después de corregir [ ]    No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador. Dr. Manrique Cespedes Julio César.

DNI: 06695445

Especialidad del validador: Dr. en Administración

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

29 de mayo del 2021



\_\_\_\_\_  
Firma del Experto Informante.

Observaciones (precisar si hay suficiencia): \_\_\_\_\_

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [ X ]    Aplicable después de corregir [ ]    No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador. Dra. Villanueva Figueroa Rosa Elvira.

DNI: 07586867

Especialidad del validador: Dra. en Administración

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

29 de mayo del 2021



\_\_\_\_\_  
Firma del Experto Informante.

Observaciones (precisar si hay suficiencia): \_\_\_\_\_

Opinión de aplicabilidad: Aplicable  | Aplicable después de corregir  | No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador, Dr. Cárdenas Saavedra Abraham,

DNI: 07424958

Especialidad del validador: Dr. en Administración

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

29 de mayo del 2021

  
\_\_\_\_\_  
Firma del Experto Informante.



Anexo: Consentimiento informado



Lima 08 de Junio de 2020

PERMISO DE LA EMPRESA +COTAS

Por medio de la presente reciba mi más cordial saludo y al mismo tiempo se le autoriza a la Sr. Giomar Roberto Tapara Rivas con DNI. 70131679, a realizar las investigaciones correspondientes con el fin de poder realizar su trabajo de Proyecto de Investigación titulado: Estrategias de fijación de precios y decisión de compra de clientes en +cotas, Ancón, 2021.

Sin otro particular me despido.

Atentamente

GERENTE GENERAL +COTAS

Vanessa Mendoza Arias  
41995513

Anexo: Base de datos Excel

ESTRATEGIAS DE FIJACION DE PRECIOS Y DECISION DE COMPRA																					
VARIABLE 1: ESTRATEGIAS DE FIJACION DE PRECIOS									VARIABLE 2: DECISION DE COMPRA												
Fijación de precios de venta para el cliente			Fijación de precios basada en el costo			Fijación de Precios basada en la competencia			Reconocimiento de la necesidad			Búsqueda de información		Evaluación de alternativas			Decisión de compra			Comportamiento post compra	
01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22
1	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	3	3	5	5
2	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	2	4	4
3	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	3	4	5	5
4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	3	4	5	4	3	3	4
5	5	4	5	4	4	3	4	4	4	5	5	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4
6	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	3	3	4	5	5	5	2	2	5
7	3	3	2	2	2	4	4	5	4	5	4	2	2	4	5	5	4	3	3	5	3
8	4	4	3	4	3	3	3	3	4	5	4	5	3	4	4	4	3	4	3	1	4
9	5	5	5	5	3	3	4	3	3	5	5	5	4	2	4	5	4	3	3	1	3
10	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
11	5	4	4	3	4	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	3	3	4	5	5	5	4
13	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
14	5	4	4	3	5	4	2	4	3	4	5	5	5	4	3	4	4	4	2	3	5
15	4	5	5	4	3	4	4	2	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4
17	4	4	5	3	4	5	4	5	4	5	5	4	5	3	4	5	4	4	4	5	5
18	5	4	4	4	5	3	5	4	4	5	4	5	3	3	4	5	5	3	3	2	4
19	5	4	5	4	5	2	4	4	2	4	5	4	3	4	3	5	5	5	2	2	3
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	2	3	4	4	4	4	4	3	4
21	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4
22	5	5	3	5	4	4	3	3	2	2	1	1	4	3	3	4	4	4	3	2	3
23	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	5	5	5	3	3	4
24	4	3	4	5	4	4	3	4	5	5	5	4	3	4	4	5	4	4	4	4	3
25	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5
26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
27	4	5	4	4	5	3	4	4	4	5	4	5	3	3	4	4	4	4	5	4	3
28	5	4	4	4	5	3	4	4	4	4	5	4	5	2	4	5	5	5	5	4	3
29	4	5	5	4	5	2	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	3	4
30	4	4	4	5	3	3	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	3	5	5	4	5
31	4	5	5	4	4	4	3	3	4	3	4	3	2	3	4	2	4	3	3	4	3
32	2	3	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5
33	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	2	4	3	4	4	3	1	3
34	4	3	3	3	5	4	3	2	3	3	3	4	2	2	3	5	5	5	1	4	3
35	5	5	5	3	5	4	4	3	4	4	5	3	1	2	2	2	3	4	4	3	1
36	5	4	5	4	5	4	4	3	4	4	4	3	5	4	4	5	5	3	4	2	4
37	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	5	5	3	5
38	5	4	5	5	4	3	4	4	5	5	4	4	3	2	4	3	3	3	2	4	4
39	5	5	5	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	3	5	4
40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1
41	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	2	4	5	5	5	5	4	4	3
42	4	5	5	4	5	4	5	4	3	5	4	4	5	3	4	3	4	5	4	4	3
43	4	5	4	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	3	4	5	5	5	5	2	4
44	5	4	3	5	5	4	4	4	5	3	5	5	1	5	5	3	4	3	3	4	3
45	4	4	5	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	2	4	4	4	3	3	4	3
46	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
47	4	4	4	5	3	4	3	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4
48	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
49	5	1	4	5	3	5	5	4	3	5	5	2	1	5	3	3	4	3	5	3	5
50	4	4	4	4	3	4	4	5	5	5	5	3	4	4	5	4	5	3	2	5	5

# Anexo: Base de datos SPSS v25

IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficas Utilidades Aplicaciones Ventana Ayuda

Visible: 22 de 22 variables

	ITEM1	ITEM2	ITEM3	ITEM4	ITEM5	ITEM6	ITEM7	ITEM8	ITEM9	ITEM10	ITEM11
1	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5
2	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4
3	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
5	5	4	5	4	4	3	4	4	4	5	5
6	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5
7	3	3	2	3	2	2	4	4	5	4	5
8	4	4	3	4	3	3	3	3	4	5	4
9	5	5	5	5	3	3	4	3	3	5	5
10	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
11	5	4	4	3	4	5	3	3	3	5	5
12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
13	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5
14	5	4	4	4	3	5	4	3	4	4	5
15	4	5	5	4	5	4	4	3	4	5	4
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
17	4	4	5	3	4	5	4	5	4	5	5
18	5	4	4	4	5	3	5	4	4	5	4
19	5	4	5	4	5	3	4	4	3	4	5
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
21	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5
22	5	5	3	5	4	4	3	3	2	2	1
23	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4

IBM SPSS Statistics Processor está listo. Unicode ON

Anexo: Estadística de Fiabilidad de las variables

**Estadísticas de fiabilidad**

**Variable 1**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,857	8

Fuente: SPSS V25

**Estadísticas de fiabilidad**

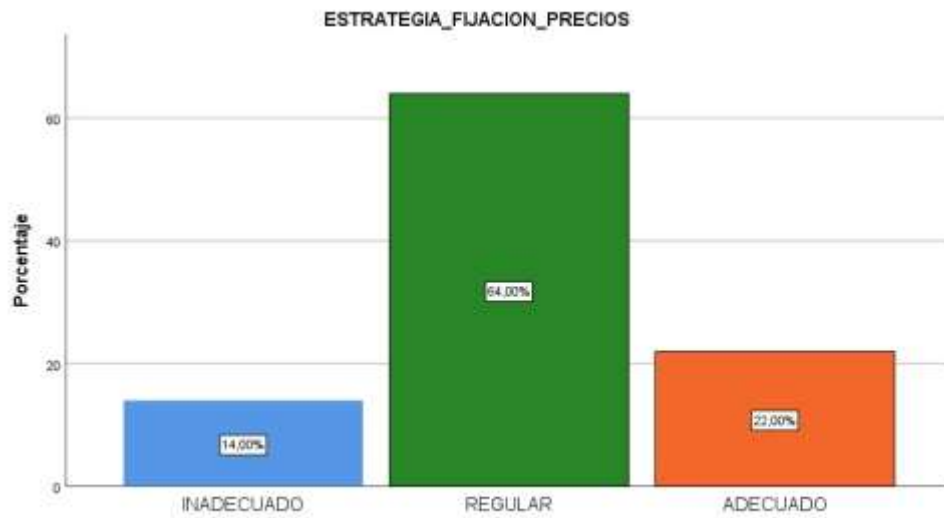
**Variable 2**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,626	7

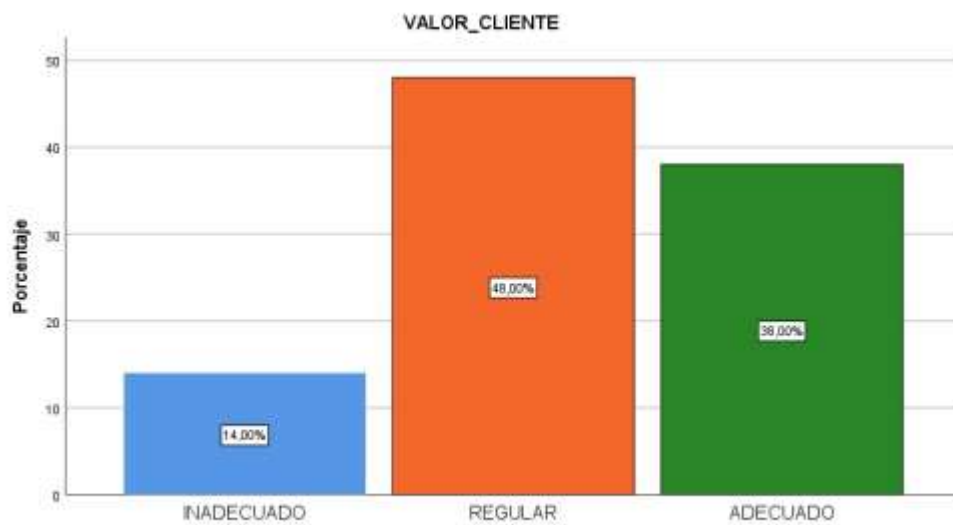
Fuente: SPSS V25

Anexo. Estadística descriptiva

Anexo. Porcentaje de la variable fijación de precios en la empresa +cotas

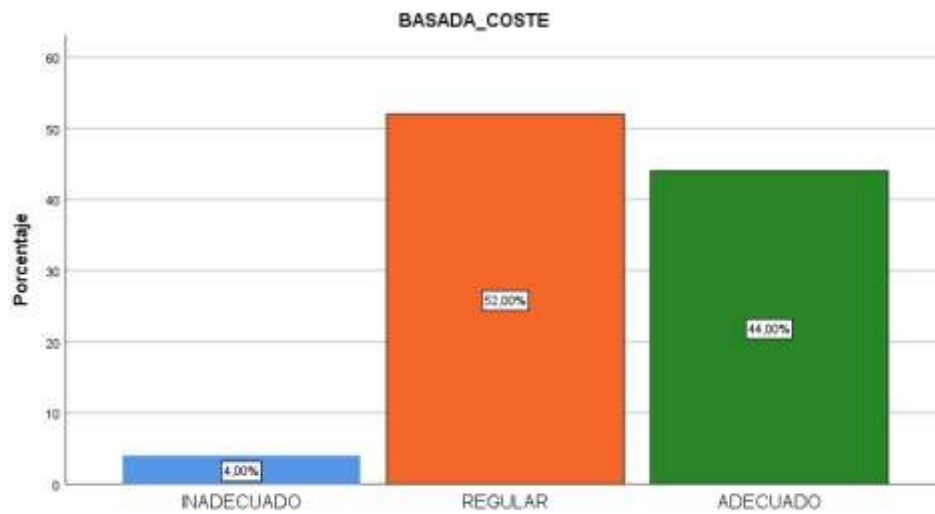


Anexo. Porcentaje de la dimensión 1 de la variable 1 para el cliente en la empresa + cotas

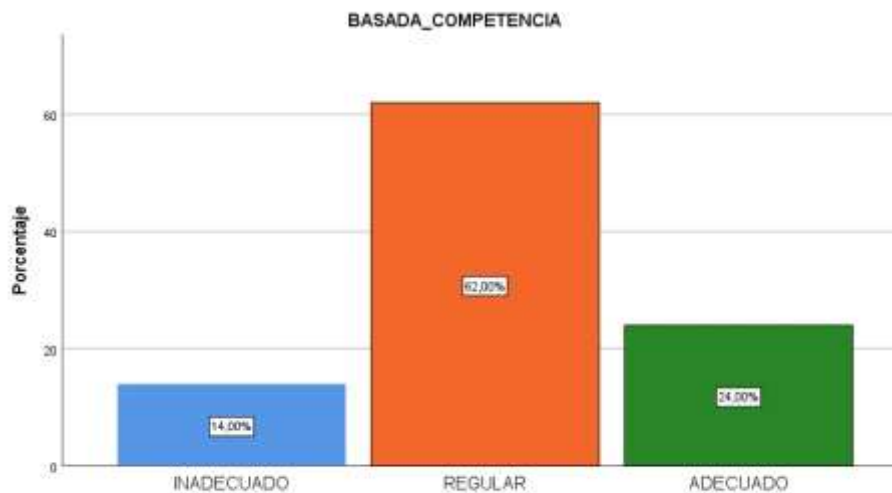


Anexo.

Porcentaje de la dimensión 2 de la variable 1 para el cliente en la empresa + cotas



Anexo. Porcentaje de la dimensión 3 de la variable 1 para el cliente en la empresa + cotas

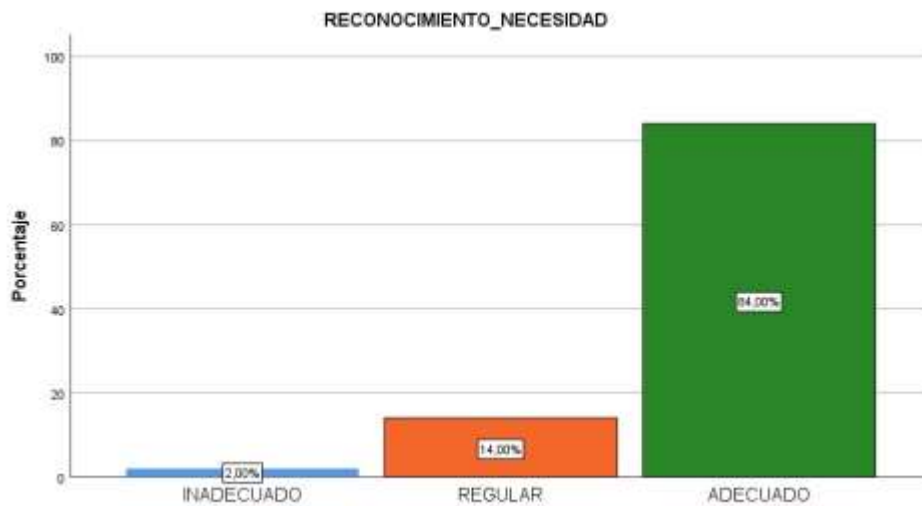


Anexo.

Porcentaje de la variable 2 para el cliente en la empresa + cotas

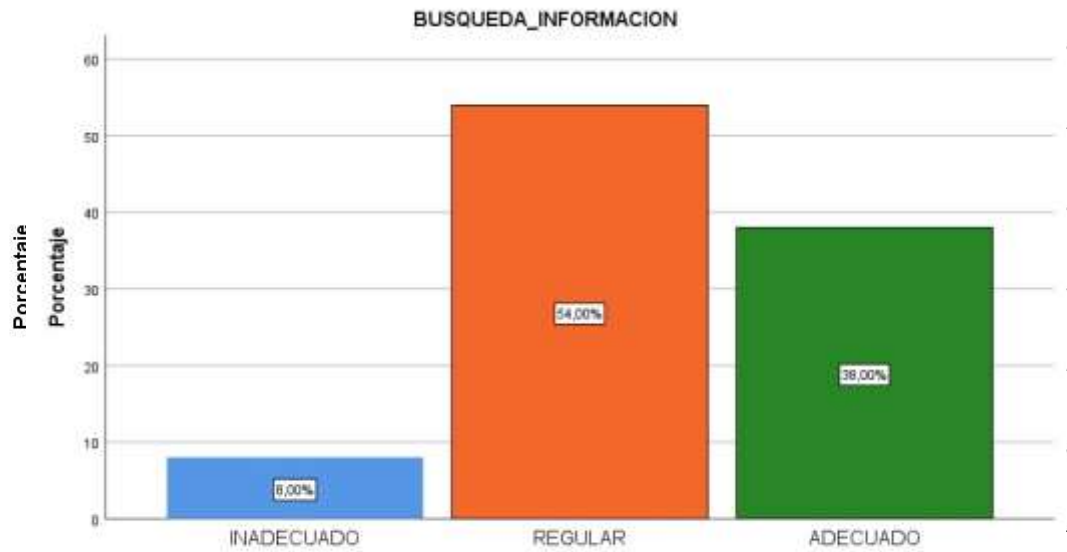


Anexo. Porcentaje de la dimensión 1 de la variable 2 para el cliente en la empresa + cotas

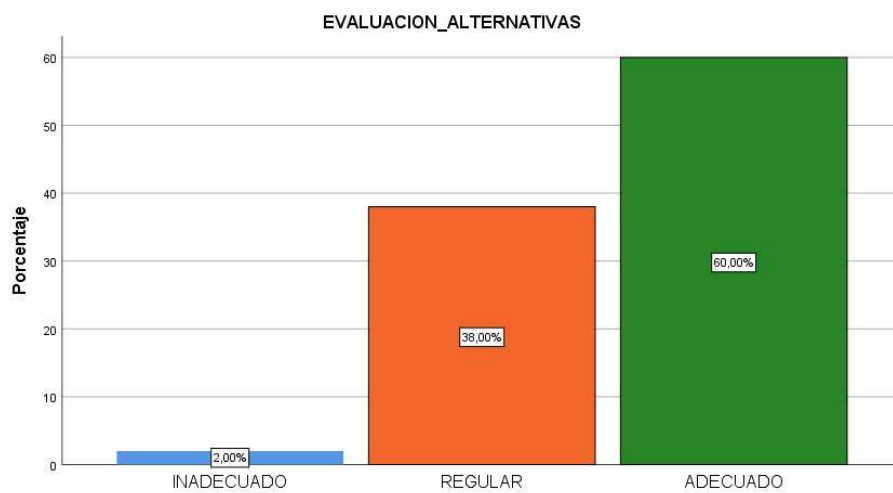


Anexo.

Porcentaje de la dimensión 2 de la variable 2 para el cliente en la empresa  
+ cotas



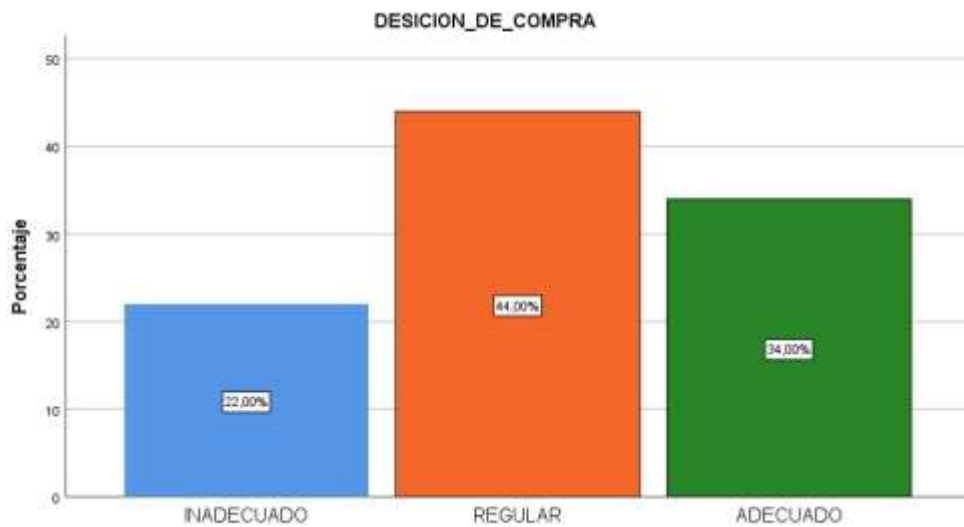
Anexo. Porcentaje de la dimensión 3 de la variable 2 para el cliente en la empresa  
+ cotas



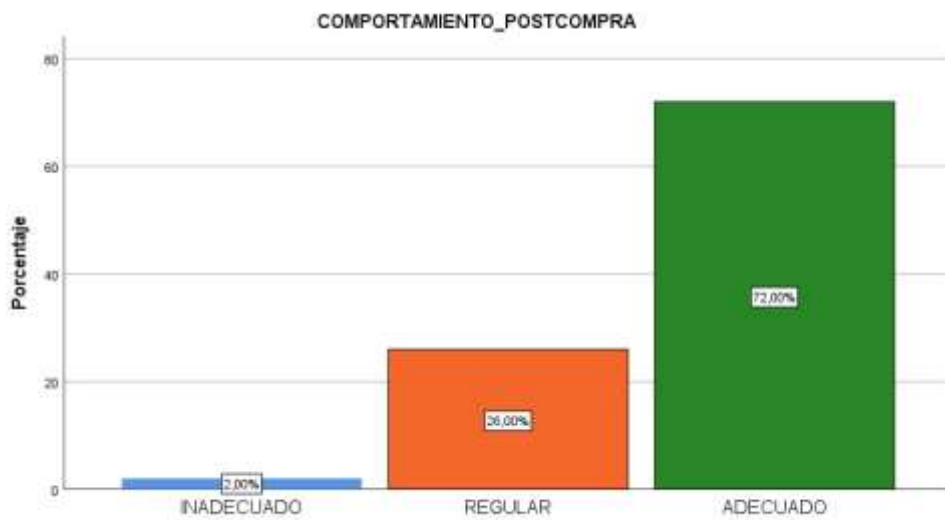


Anexo.

Porcentaje de la dimensión 4 de la variable 2 para el cliente en la empresa + cotas

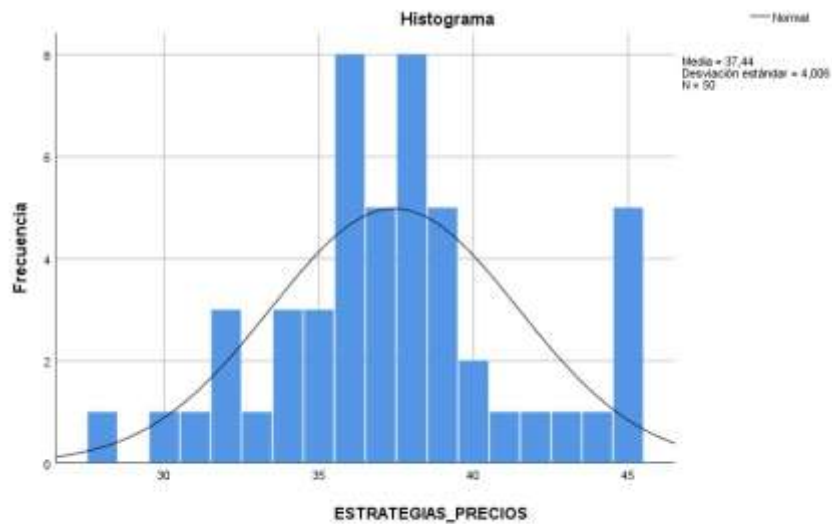


Anexo. Porcentaje de la dimensión 5 de la variable 2 para el cliente en la empresa + cotas



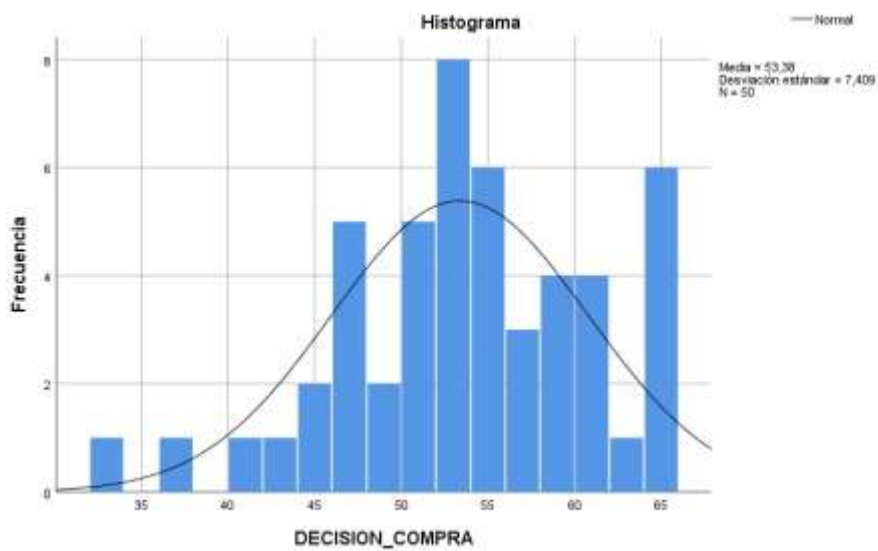
Anexo.  
Estadística Inferencial

Anexo. Distribución para la variable 1



Interpretación: Se observa que los datos que provienen del tamaño de la muestra tienen una distribución normal.

Anexo. Distribución para la variable 2



Interpretación: Se observa que los datos que provienen del tamaño de la muestra tienen una distribución normal.