



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Estrategias de precios y su relación con la demanda de la empresa

Molinera la Herradura S.A.C. Picota 2021

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

Licenciado en Administración

**AUTOR:**

Quijano Alegria, Paul Edson (ORCID: 0000-0002-2906-752X)

**ASESOR:**

Mtro. Diaz Saavedra, Robin Alexander (ORCID: 0000-0003-2707-8193)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

**TARAPOTO - PERÚ**

**2021**

## Dedicatoria

Dedicado a nuestro Dios que sin el no  
sugiéramos en donde implorar nuestra  
fe y necesidades, a nuestros padres  
por el apoyo y amor incondicional.

Paul

## Agradecimiento

El agradecimiento a la Universidad César Vallejo por brindarnos oportunidades de poder estudiar, a mi asesor por el apoyo y la paciencia a cada uno de nosotros.

El autor

## Índice de contenidos

Portada.....	i
Dedicatoria .....	ii
Agradecimiento .....	iii
Índice de contenidos .....	iv
Índice de tablas .....	v
Índice de figuras .....	vi
Resumen .....	vii
Abstract .....	viii
<b>I.INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>1</b>
<b>II.MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>5</b>
<b>III.METODOLOGÍA .....</b>	<b>25</b>
3.1.Tipo y diseño de investigación .....	25
3.2.Variable, operacionalización.....	25
3.3.Población y muestra.....	27
3.4.Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	28
3.5.Procedimientos.....	29
3.6.Métodos de análisis de datos .....	30
3.7.Aspectos éticos .....	30
<b>IV.RESULTADOS .....</b>	<b>31</b>
<b>V.DISCUSIÓN .....</b>	<b>50</b>
<b>VI.CONCLUSIONES .....</b>	<b>54</b>
<b>VII.RECOMENDACIONES.....</b>	<b>56</b>
<b>REFERENCIAS .....</b>	<b>58</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>63</b>

## Índice de tablas

<b>Tabla 1.</b>	Información sociodemográfica .....	27
<b>Tabla 2.</b>	Análisis de fiabilidad de Alfa de Crombach de la variable Estrategias de precio y de la variable Demanda. ....	35
<b>Tabla 3.</b>	Análisis descriptivo de la variable Estrategias de precios de los clientes de la empresa Molinera la Herradura S.A.C. Picota.....	36
<b>Tabla 4.</b>	Análisis descriptivo de la variable Demanda de los clientes de la empresa Molinera la Herradura S.A.C. Picota.....	38
<b>Tabla 5.</b>	Prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov de una muestra.....	40
<b>Tabla 6.</b>	Análisis de correlación entre las estrategias de precios con la demanda de la empresa Molinera la Herradura S.A.C. Picota 2021.....	41
<b>Tabla 7.</b>	Análisis de correlación entre las estrategias de precios con la dimensión de uso de la empresa Molinera la Herradura S.A.C. Picota 2021.....	42
<b>Tabla 8.</b>	Análisis de correlación entre las estrategias de precios con la dimensión de producto de la empresa Molinera la Herradura S.A.C. Picota 2021.....	43
<b>Tabla 9.</b>	Análisis de correlación entre las estrategias de precios con la dimensión de comprador de la empresa molinera la Herradura S.A.C. Picota 2021.....	44
<b>Tabla 10.</b>	Análisis de correlación entre las estrategias de precios con la dimensión tiempo de la empresa Molinera la Herradura S.A.C. Picota 2021.....	45

## Índice de figuras

<b>Figura 1.</b>	Genero.....	28
<b>Figura 2.</b>	Edad.....	29
<b>Figura 3.</b>	Frecuencia de compra.....	30
<b>Figura 4.</b>	Lugar de procedencia.....	31
<b>Figura 5.</b>	Que considera usted al comprar nuestro producto o servicio.....	32
<b>Figura 6.</b>	Cuál es el medio de información para que adquiera los productos o servicio.....	33
<b>Figura 7.</b>	Cuál es el medio de información que elegiría usted para informarse.....	34

## Resumen

El presente estudio, tuvo como objetivo general determinar la relación entre las estrategias de precios con la demanda de la empresa Molinera la Herradura S.A.C. Picota 2021. La investigación fue de enfoque cuantitativo de tipo Aplicado con un alcance descriptivo correlacional porque evaluó el grado de asociación o relación entre dos o más variables. El diseño de investigación fue no experimental de corte transversal porque se realizó sin manipular las variables La población total fue de 458 clientes compuesta por hombres y mujeres de diferentes edades de 20 a 51 años a más en la evaluación de las variables de investigación se utilizó los cuestionarios de estrategias de precios bajo el autor de Díaz & Paredes (2017) y la variable demanda propuesto por el autor Piminhumo (2017), ambos instrumentos fueron validados mediante juicio de expertos, se comprobó su fiabilidad a través del Alpha de crombach, 0.984 para la variable estrategias de precios y para la demanda 0.976; lo cual indica que la fiabilidad es buena. Los resultados muestran que si existe relación entre las estrategias de precios con la demanda de la empresa Molinera la Herradura S.A.C. Picota 2021. (0,919; correlación positiva alta, p-valor  $\leq 0.05$ ). Indicando que a medida que la empresa mejore sus estrategias aplicadas a la fijación de precios, podrá incrementar la demanda de sus productos, lo cual es muy beneficioso para impulsar la rentabilidad necesaria que propicie el crecimiento empresarial, como respuesta a la alta dependencia que posee la demanda hacia los precios establecidos.

Palabras clave: Estrategias de precios, demanda, clientes.

## **Abstract**

The general objective of this study was to determine the relationship between the pricing strategies and the demand of the company Molinera la Herradura S.A.C. Picota 2021. The research was applied quantitative approach with a correlational descriptive scope because it evaluated the degree of association or relationship between two or more variables. The research design was non-experimental, cross-sectional because it was carried out without manipulating the variables. The total population was 458 clients, made up of men and women of different ages from 20 to 51 years of age or older. price strategy questionnaires under the author of Díaz & Paredes (2017) and the demand variable proposed by the author Piminhumo (2017), both instruments were validated through expert judgment, their reliability was verified through the Crombach Alpha, 0.984 for the price strategies variable and for the demand 0.976; which indicates that the reliability is good. The results show that if there is a relationship between the pricing strategies and the demand of the company Molinera la Herradura S.A.C. Pillory 2021. (0.919; high positive correlation, p-value  $\leq 0.05$ ). Indicating that as the company improves its strategies applied to pricing, it will be able to increase the demand for its products, which is very beneficial to boost the necessary profitability that fosters business growth, in response to the high dependency that the company has. demand towards established prices.

Keywords: Price strategies, demand, customers.



## I. INTRODUCCIÓN

Dentro de las actividades comerciales, a nivel internacional, el ímpetu por concretar ventas y expandir el dominio del mercado, es cada vez más creciente y a la vez más difícil debido a la alta competencia que va en aumento tanto en el aspecto de calidad como en el apartado tecnológico aplicado por las firmas comerciales que de una u otra manera marcan hitos de competitividad en el comercio, tanto así que estas pueden significar barreras de crecimiento para otras empresas que no disponen de los mismos conocimientos financieros para competir a la misma altura. Sin embargo, este crecimiento no se da de manera automática, sino que requiere de planeaciones estratégicas que tengan el interés por usar los bienes o servicios brindados por la empresa hacia el público, es decir, las marcas deben aplicar estrategias comerciales. En este sentido, los precios fijados a los productos, juegan un rol de suma importancia en la decisión de compra del público al momento de encontrarse ante la necesidad de adquirir un bien o servicio, por lo tanto, el precio asignado debe responder a los atributos que justifiquen la asignación del precio, es decir, que los compradores encuentren una simetría entre el precio del producto y el valor real del mismo. Bajo este marco determinante, la realidad es que las empresas no han sido capaces de generar una alta demanda en su público objetivo, debido a diversos factores que principalmente se encuentran a nivel interno, es decir, tiene que ver con la incapacidad de aplicar estrategias contundentes que ayuden a expandir su cantidad demandada, a pesar de tener al alcance la tecnología y la información requerida para implementar estrategias sustentables. Bajo este panorama, la CEPAL (2020) afirmó que, el comercio internacional de América Latina y el Caribe disminuirá significativamente el 23% en el año 2020, mucho más que del 2009, cuando mermó en un 21%, todo esto será ocasionado por la pandemia de COVID-19, afectando los estados financieros.

En el ámbito nacional, la realidad de las empresas en cuanto a la generación de demanda, no es ajena a ello, pues con la creciente competencia de empresas dedicadas al mismo rubro comercial, ha limitado el crecimiento de las marcas en los diferentes escenarios tanto locales

como internacionales, pues sus productos no alcanzan cautivar al mercado en la medida necesaria para incrementar su demanda de bienes o servicios, además de ello, no alcanzan la viabilidad de las estrategias en el tiempo estratégico planeado, a ello se suma lo anunciado por el diario Gestión (2020) al mencionar que, El Banco Central de Reserva advirtió que los proyectos establecidos están reduciendo, perjudicando el crecimiento de la demanda interna en Perú, debido al impacto del coronavirus. (p.1)

En la empresa Molinera la Herradura S.A.C., la realidad está muy ligada a lo descrito anteriormente, pues presenta diferentes deficiencias en el manejo de las dimensiones que componen la demanda; por ello, en cuanto a la **dimensión de uso**, sus productos no alcanzan calar de manera significativa en el mercado por lo que su demanda no se ve incrementada de manera considerable que ayude a generar desarrollo en la empresa, en cuanto a la **dimensión de producto**, la empresa, hasta el momento no ha alcanzado el reconocimiento amplio que le permita que el público conozca de sus productos para generar ampliación de la demanda, con lo relacionado a la **dimensión de comprador**, la demanda en las diferentes modalidades ya sea individuales o grupales son limitadas, es decir, no presenta una alta demanda, en cuanto a la **dimensión tiempo**, la demanda carece de sostenibilidad o estabilidad en el tiempo por lo que tiende a ser fluctuante, afectando así las proyecciones de producción de la empresa.

La presente investigación tendrá como **problema general**: ¿Cuál es la relación que existe entre las estrategias de precios con la demanda de la empresa Molinera la Herradura S.A.C. Picota 2021? y como **problemas específicos**: ¿De qué manera se relacionan las estrategias de precios con la dimensión de uso de la empresa Molinera la Herradura S.A.C. Picota 2021?, ¿De qué manera se relaciona las estrategias de precios con la dimensión de producto de la empresa Molinera la Herradura S.A.C. Picota 2021?, ¿De qué manera se relaciona las estrategias de precios con la dimensión de comprador de la empresa Molinera la Herradura S.A.C. Picota 2021?, ¿De qué manera se relaciona las estrategias de precios con la dimensión tiempo de la empresa Molinera la Herradura S.A.C. Picota 2021?.

La presente investigación se justifica en los siguientes criterios: Desde el enfoque teórico se justifica en los siguientes autores, para la variable estrategias de precios a Monferrer (2013) y para la variable demanda, al autor Mankiw (2002); en tanto para la justificación práctica, será útil para que la empresa tenga a disposición instrumentos necesarios para mejorar su demanda dentro del mercado competitivo, aplicando las herramientas de la estrategias de fijación los precios que se encuentran proporcionadas en la investigación, desde el marco social, será útil para que la empresa pueda subsanar los errores detectados que limitan su crecimiento basado en la demanda de mercado; por último desde la perspectiva metodológica se considera a la teoría científica de Hernández, Fernández y Baptista (2014), como la base metodológica que regirá esta investigación, así mismo estará de acuerdo a las normativas de CONCYTEC 2018, teniendo un enfoque cuantitativo, de tipo aplicado, alcance descriptivo correlacional, con un diseño no experimental de corte trasversal.

En cuanto a los objetivos, se tiene como **objetivo general**: Determinar la relación que existen entre las estrategias de precios con la demanda de la empresa Molinera la Herradura S.A.C. Picota 2021 y como **objetivos específicos**: Determinar la relación que existen entre las estrategias de precios con la dimensión de uso de la empresa Molinera la Herradura S.A.C. Picota 2021, Describir la relación que existen entre las estrategias de precios con la dimensión de producto de la empresa Molinera la Herradura S.A.C. Picota 2021, Describir la relación que existen entre las estrategias de precios con la dimensión de comprador de la empresa Molinera la Herradura S.A.C. Picota 2021. Describir la relación que existen entre las estrategias de precios con la dimensión tiempo de la empresa Molinera la Herradura S.A.C. Picota 2021.

En cuanto a las hipótesis, se tiene como **hipótesis general**: Existe relación significativa entre las estrategias de precios con la demanda de la empresa Molinera la Herradura S.A.C. Picota 2021 y como **hipótesis específicas**: Existe relación significativa entre las estrategias de precios con la dimensión de uso de la empresa Molinera la Herradura S.A.C. Picota 2021, Existe relación significativa entre las estrategias de precios la dimensión de

producto de la empresa Molinera la Herradura S.A.C. Picota 2021, Existe relación significativa entre las estrategias de precios con la dimensión de comprador de la empresa Molinera la Herradura S.A.C. Picota 2021. Existe relación significativa entre las estrategias de precios con la dimensión tiempo de la empresa Molinera la Herradura S.A.C. Picota 2021.

## II. MARCO TEÓRICO

Para el presente trabajo de investigación se han tomado estudios anteriores tanto a nivel internacional, nacional y local que servirán como antecedentes: En el plano internacional, se citó a Córdoba, C & Moreno, D. (2017) En su investigación titulada *La importancia de una buena estrategia de fijación de precios como herramienta de penetración de mercados*. (Artículo científico). Su objetivo fue determinar la importancia de una buena estrategia de fijación de precios como herramienta de sutileza de actividades comerciales. Corresponde al tipo básica, alcance descriptivo correlacional, diseño no experimental, la población y muestra fue el acervo documentario, tuvo un muestreo no probabilístico, la técnica, el análisis documentario y el instrumento la guía de análisis documental. Concluyó que: para una compañía con un margen de beneficio del 8%, suponiendo que el volumen de ventas se mantenga sin fluctuaciones, un aumento del 1% en el precio de realización maximizará los resultados actuales en un 12,5%. Por otra parte, reducir los costos fijos en un 1% aumentará las ganancias en un 4%, por lo que cualquier decisión que tomen los directivos para incrementar los precios puede suponer una buena contribución. La empresa disminuyó en 10.9% los costos de las operaciones, esto como consecuencia de los precios bajos del petróleo; no obstante, todas las recaudaciones económicas expusieron un descenso del 9.9% producto y causa de la desvalorización y el decrecimiento de la demanda.

Rebollar, E.; Rebollar, A.; Mondragón, J & Gómez, G. (2016) En su investigación denominada *Oferta y demanda regional de carne de pollo en México, 1996-2016*. (Artículo Científico). Su objetivo fue establecer la capacidad y efecto de las más importantes variables económicas tecnológicas que influyen en la oferta y demanda de las empresas, durante el periodo de 1996 a 2016. El estudio fue de tipo aplicada, alcance correlacional, diseño no experimental, la población y muestra fue el acervo documentario, aplicó un muestreo no probabilístico, la técnica, el análisis documental y el instrumento la guía de análisis documental. Concluyeron que: los aumentos que se reconocieron e identificaron en cuanto al volumen de la producción de sus productos fue a causa de los avances

tecnológico, conceptualizado como la eficacia alimenticia, pues esta variable mostró una mayor elasticidad respecto a los demás, enfatizándose en los territorios de NE (4.683), NO (2.215) y Sur (3.392). De otra forma se mostraron menos elasticidad pues obtuvieron valores de 1.856, 1.588 y 1.255 respectivamente, en tanto, las CE y PE obtuvieron una elasticidad de 0.030 y 0.087; por lo que se puede afirmar que las empresas no se pudieron adaptar ni relacionarse, debido a los cambios tecnológicos. Estas diferencias en las elasticidades se deben a los diversos costes de los insumos y variación de los productos respecto a la elasticidad.

Anchundia, R. (2017) En su investigación titulada *Análisis de la oferta y demanda del museo los amantes de Sumpa para fortalecer el producto turístico*. (Tesis de pregrado). Su objetivo fue analizar la oferta y la demanda para la mejora del producto turístico. Fue de tipo básica, alcance descriptivo correlacional, diseño no experimental, la población fue de 39.248 visitantes, la muestra de 265 visitantes, su muestreo fue no probabilístico, la técnica la encuesta, el instrumento el cuestionario. Concluyó que: del total de encuestados el 57% de visitantes son solteros, por lo tanto, representan un segmento importante dentro de la oferta; por otra parte, el 35% de los visitantes son padres o personas casadas, el 7% esta divorciada y, finalmente el 1% es viudo. En resumen, las personas que visitan recurrentemente es el grupo de solteros y los casados que más poseen en el museo los amantes de Sumpa.

En el plano nacional, se citó a Licares, E. (2019) En su estudio titulado *Estrategias para la determinación del precio de venta en una empresa importadora de prendas de vestir, Lima 2018*. (Tesis de pregrado). Su objetivo fue plantear estrategias para determinar los precios de venta de prendas de vestir de una empresa importadora. El estudio fue de tipo aplicada, alcance descriptivo correlacional, diseño no experimental, la población y muestra fue el acervo documentario, su muestreo fue no probabilístico, la técnica análisis documental, el instrumento la guía de análisis documental. Concluyó que: tanto la calidad como el lugar en la que se encuentren los negocios, son puntos fundamentales que intervienen para establecer los precios de las posibles ventas, algunos de los ingresos

o bienes que la empresa logra obtener, no son productos de gran calidad. Asimismo, la empresa no se encuentra muy bien posicionada, perdiendo gran parte de la clientela, afectando los ingresos económicos.

More, J. (2018). En su investigación titulada *Caracterización de competitividad y estrategias de precios en las MYPE rubro ropa sport para damas en el centro comercial diver plaza Piura año 2018*. (Tesis de pregrado). Su objetivo fue identificar las características que tienen la competitividad y estrategias de precios. Su estudio fue de tipo básica, alcance descriptivo, diseño no experimental, la población fue conformada por 4 MYPES, la muestra fue de 384 personas, un muestreo probabilístico, la técnica la encuesta, el instrumento el cuestionario. Concluyó que: los microempresarios tienen alrededor de 18 a 25 años, mientras que el otro 50% tiene alrededor de 30 a 60 años. Con respecto al género de los propietarios de las mypes el 75% son mujeres mientras que el 25% restante son varones. En relación con el grado de instrucción, el 50% poseen estudios técnicos, el 28% solo presenta habilidades de costura y, finalmente el otro 22% tiene ganas de trabajar. Acerca del cargo que ocupan los propietarios de las mypes, el 100% son gerentes propietarios. Respecto al posicionamiento de la mypes, el 75% indicaron que tienen alrededor de 2 años de funcionamiento en el mercado. Asimismo, el 52% de las personas encuestadas (384) afirmó que desarrollan estrategias para hacer frente a la competencia. Las ideas y los instrumentos se usan prácticamente cuando se quiere conseguir el desempeño estratégico, maximizar las ventas u obtener un mayor espacio dentro del mercado.

Diaz, M & Paredes, C. (2019) En su investigación titulada *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 de pregrado). Su objetivo fue fijar la relación entre las estrategias de fijación de precio y la decisión de compra. Fue un estudio de tipo aplicada, alcance correlacional, diseño no experimental, la población fue de 150,392 personas, la muestra fue de 385 clientes, muestreo probabilístico, técnica, la encuesta, el instrumento el cuestionario. Concluyó que, la información estadística obtenida mediante coeficiente

Pearson encontrado fue el valor de 0.417 y se procedió a determinar que la relación es de tipo positiva y al mismo tiempo se encuentra dentro de un nivel alto.

En el plano local, se citó a Figueroa, C. (2017) En su estudio titulado *Plan Estratégico de marketing para aumentar la demanda del servicio educativo en la I.E. "Carlos Wiese" –nivel secundario - Juanjuí – Mariscal Cáceres – Región San Martín, 2015*. (Tesis de posgrado) Su objetivo fue aplicar un plan estratégico de marketing para maximizar la demanda del servicio educativo, para que así quede demostrado que el correcto uso del plan de marketing permitirá aumentar significativamente la demanda de los servicios educativos. Fue un estudio de tipo aplicada, diseño pre experimental, la población fue de 1007 clientes y una muestra de 392, la técnica la encuesta, el instrumento el cuestionario. Concluyeron que: la demanda del servicio educativo, el 49% es medio, referente a la ejecución de las estrategias de marketing se incrementó en un 51%. Después de aplicar la prueba T, el resultado que se obtuvo fue de 2.7359 y un p valor de 0.000. El aplicar el plan estratégico, permitió elevar la demanda en la institución. Asimismo, con la investigación se logró conocer las, Además, tener buenas perspectivas, exigencias y objetivos claros esperan recibir mediante los servicios brindados.

Sánchez, L. (2019). En su investigación titulada *Posicionamiento y demanda de nuevos productos en clientes de la empresa Droguería San Martín SAC, Tarapoto 2018*. (Tesis de posgrado) Su objetivo principal fue establecer la relación entre posicionamiento y demanda de nuevos productos en clientes. Su estudio fue de tipo correlacional, diseño no experimental, la población estuvo conformada por 1545 clientes y tomó una muestra de 128, utilizó la técnica encuesta y el cuestionario como instrumento. Concluyó que: Las estrategias de precios y su relación con la demanda de la empresa Molinera la Herradura S.A.C. Picota 2021 (p-valor fue  $0.005 < 0.05$ ), lo cual indica que gran parte de los clientes considera al precio, la calidad, la rapidez de atención y la diversidad de productos como bueno; lo cual hace que la empresa se destaque frente a su competencia,



sin embargo, debería prestarle mayor atención al atributo de servicio, pues este no es del todo bueno.

De La Cruz, W & Sifuentes, J. (2018) En su investigación titulada *Propuesta de un plan de marketing para incrementar la demanda turística en el sector Santa Elena del Área de Conservación Municipal Asociación Hídrica Aguajal Renacal del Alto Mayo, distrito de Posic, provincia de Rioja - 2018*. (Tesis de pregrado) Su objetivo fue analizar el contexto actual de la demanda turística en el sector Santa Elena; para luego plantear un plan de marketing para ampliar la demanda turística. Tipo de investigación aplicada, alcance descriptivo, diseño experimental, la población y muestra fue de 16 asociados del Sector, como técnica de recolección de información utilizó el análisis documental, la observación, la entrevista y encuestas. Concluyeron que: del total de visitantes nacionales y extranjeros, el 55% son mujeres y el 45% son varones, evidenciando que la gran parte que visitan el área de ecoturismo son del género femenino. Asimismo, en la actualidad la empresa no es muy eficiente, las promociones que realizan no tienen un efecto positivo, por la poca accesibilidad y la ubicación del lugar, es por ello que al emplear el plan de marketing permitirá cambiar varios aspectos y sobre todo maximizar la clientela en el ámbito turístico.

Esta investigación se sustenta bajo las teorías de diferentes autores citados con referencia a las variables de estudio; en cuanto a las **estrategias de precios**, se cita como autor principal a Monferrer (2013) quien lo define un conglomerado de reglas y maneras de proceder con la variable precio que van enfocadas a diferentes objetivos que deben estar debidamente sustentados en los objetivos centrales de la empresa. (p.123).

Asimismo, Mullins; Walker; Boyd & Larréché (2007) sostienen que las estrategias de precios, son actividades centradas en incrementar la aceptación del público mediante la asignación de precios accesibles y de acuerdo a las características que poseen los bienes o servicios ofertados, de modo que el público, lo considere como justo y no un abuso por parte de la organización, de esta manera, se incrementa la aceptación para incrementar los niveles de ventas sin afectar al público. (p.269) Mientras

tanto, Pérez & Pérez (2006), lo definen como el esfuerzo que realiza el usuario para poder adquirir dichos bienes, el precio depende de la calidad de dicho producto, también hacen mención al cómo logra recaudar el dinero para comprar ya sea un producto o un servicio. (p. 4) Fernandez & Loíacono (2001) sostienen que, existen distintos tipos de precios, entre los más mencionados y conocidos están, los precios predatorio o de predatorio, precio partido, precio mínimo, precio técnico, precio objetivo y precio privilegio, todos estos fueron identificados gracias a los fenómenos comerciales. (p.107)

Así mismo Chahua (2018), menciona que las estrategias de precios se basan en brindar beneficios a la población ya que eso hace que un producto sea comprado de manera inmediata generando así la ganancia necesaria para la empresa, ya que pueden ser aplicadas por las pequeñas y las grandes empresas para que de esa manera puedan tener mayores beneficios, si bien es cierto la tecnología es muy importante en el proceso de generar las ventas y en la actualidad las empresas buscan nuevas estrategias para poder vender cada producto o servicio con el único objetivo esa satisfacer la necesidad de sus clientes y puedan regresar a dicha empresa poniendo así sugerir a sus amigos.

Los autores Pérez & Pérez (2006), indican que el único propósito del precio no solo se centra en obtener mayores ganancias, de aumentar el precio por la buena calidad de los productos, sino que también implica la distancia, la buena atención que puedan recibir los clientes por parte de los colaboradores de una organización, los consumidores analizan todos esos aspectos antes de decidir por cual empresa optar para realizar dichas compras, no importa si el lugar se encuentre cerca, pero si no logran cumplir con las expectativas de los mismos, es por ende que se decidirán por las organizaciones que cumplan todos esos aspectos sin importar la distancia o el precio. (p.5). Según Recursos para Pymes (2012), la dificultad de hoy en día es que ya no se puede negociar con los clientes, fijar precios de acuerdo a la situación económica que presenten los clientes. Con el pasar de los años la competencia por el precio está siendo muy feroz, pues que las costumbres están siendo cambiantes por arte de

los clientes, haciendo que las empresas busquen estrategias que se adapten a las necesidades y a la economía de los mismos. (p. 56)

Para Ochoa & Jiménez (2017) hacen referencia que las estrategias de precios se basan en analizar la conducta de los mercados y de los clientes con la finalidad de que las empresas o las pymes puedan tener y fidelizar cada cliente mostrando productos de calidad y satisfaciendo todas sus necesidades para que se sienta cómodo y con las ganas de poder regresar a hacer sus compras generando así un mayor beneficio para la empresa, también es muy necesario que los precios estén adecuados a las competencias para que pueda tener mayor clientela, si bien es cierto deben manejar precios bajos pero sin la necesidad de tener pérdidas, sino contralorar sus productos.

Moreno (2014) menciona que el precio es una variable primordial del mercado, específicamente se centra en las particularidades principales que puedan mostrar lo que empresa vende, y de acuerdo a ello es por lo que está dispuesto a cancelar el cliente, primero analiza las formas o diseños de los productos, si dicho precio establecido está conforme con el producto ofrecido y están dispuestos a pagar. (p.173) De acuerdo a Morillo & Morillo (2017) el factor que se relaciona de manera directa con los precios es el nivel de costos. Este factor indica que los precios estén de acuerdo a los precios que efectúa la empresa a sus productos, cubriendo sus costos empleados, asegurándose en mantener la rentabilidad y sostenibilidad de la empresa. (p.142) Carpio; Hanco & Cutipa (2019) Afirman que, las empresas están obligas a adaptarse a los cambios económicos que establezca la economía mundial, con el fin de persistir en el mercado comercial. (p.71)

Por consiguiente Alaña & Yáñez (2018) mencionan que el precio es una estrategia de marketing ya que se puede mostrar cómo se manejan los precios y de esa manera controlar que ofertas se puede generar para cada producto generando mayores ventas y viendo los precios adecuados de la competencia para estar al día del precio, promoción y la distribución de

cada competencia con el fin de que sean consideradas como la primera opción para realizar sus compras y así llegando a alcanzar las metas que la empresa se ha propuesto, también ayudando a que el consumidor se sienta a gusto con la atención que se le brinda, así mismo, las estrategias de precios es muy necesario para las empresas y entidades ya que de ello depende que las empresas puedan surgir y ganar a los clientes, las estrategias deben generar menores precios sin la necesidad de generar pérdida en cada empresa.

Por su parte, Chahua (2018), describió que la fijación de los precios se determina mediante un estudio de costos, para poder determinar la base más su porcentaje de ganancia que están dirigidas a la consecución de diversos objetivos. Aunque el precio de un solo producto se determina de acuerdo los costos empleados, muchas de las organizaciones crearon sus propios métodos para concretar precios adecuados en sus productos o servicios. Para los autores Nagle & Holden (2002), los indicadores que influyen en los precios, siempre deben estar en conjuntos, para desarrollar un plan de marketing preciso, haciendo que los componentes se relacionen con el precio. (p.51) Azuela; Ochoa & Jiménez (2017) sostienen que, los consumidores no deben decidir o poner precios a los productos, están usando la estrategia de precios participativos, que con el pasar del tiempo se verá afectado, se acostumbrarán a que la empresa se acople según al precio que ellos decidan, perjudicando los ingresos fijos de la organización, hasta tal punto de no querer pagar por dicho bien. (p.47)

Para De Toni, et al (2017) hacen referencia que las estrategias de ventas son muy comunes tener claro dentro de las empresas ya que si bien es cierto la tecnología está avanzando de manera rápida es por ello que las empresas buscan estar al día con los precios porque los clientes son muy exigentes en cuando a la igualdad de precios de cada producto, mejor dicho buscan donde mejor les convenga comprar el producto necesitado, las empresas siempre buscan encontrar las mejores estrategias de ventas para sus clientes, con el fin de promover mayores ganancias, para ello muchas de las empresas tienen las estrategias de precios con promoción o

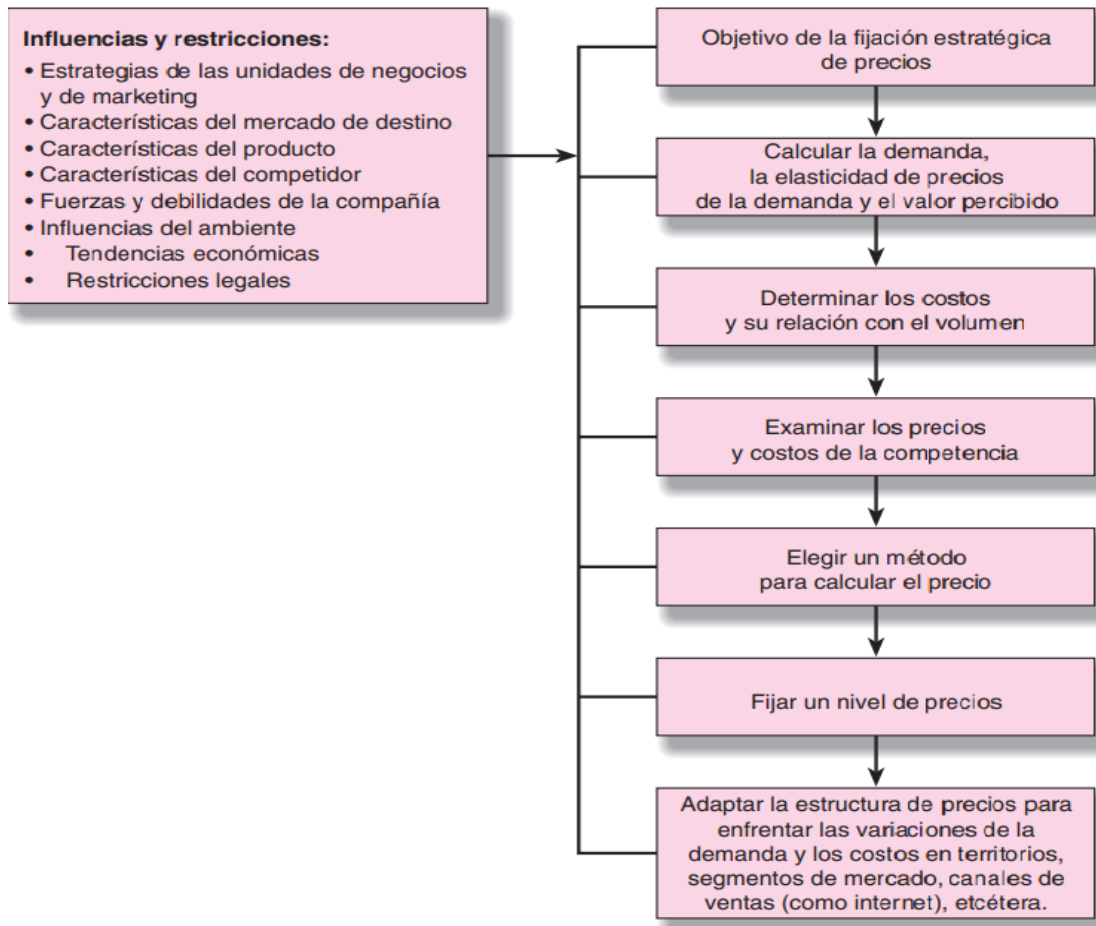
con bonificación, pero muchas empresas se niegan a tener esa estrategia ya que consideran que es una pérdida.

Pérez & Pérez (2006) afirman que, el precio es el único mecanismo que suministra entradas a la firma. Sin embargo, el precio solo no cede o vende el bien, sino que necesita de otros componentes para conseguir que ese bien sea el más atractivo, deseado, y el que más adquirido sea en las actividades comerciales. Dando a entender, el precio es una inclinación que involucra el ámbito financiero, económico, comercial, psicológico, posicionamiento, entre otros; y todos estos elementos son necesarios considerarlos al determinar una decisión final, de poder vender un bien o un servicio. (p.5) Gonzaga; Alaña & Yáñez (2018) sostienen que, los precios están emparejados con el tema de la contabilidad y los costos, siendo objeto de estudios, pero en los últimos años paso a ser de interés social, que muchas organizaciones analizaron que el factor psicosocial es el indicador principal para que los usuarios se decidan por la compra de un bien o servicio, esto origina cambios en la mente del cliente, y es por ello que es la base principal para instaurar el precio según las perspectivas de los mismos. (222)

Por consiguiente Milan, et al (2016) indican que las estrategias de precios se basan mayormente en estrategias de marketing, ya que si existe cambio de mercado, o cambio de la oferta y la demanda se va tener que cambiar las estrategias de marketing porque se tienen que cambiar los precios constantemente, para así evitar las pérdidas de los clientes buscando nuevas estrategias que incentiven al consumidor de seguir comprando el mismo producto en las empresas, mejor dicho no se pierda su esencia de consumo, las estrategias busca conectar tanto al cliente como a la empresa, generando beneficios de ambas partes, por ende también la empresa busca que el consumidor este informado a diario del producto a adquirirse mostrando publicidad efectiva.

En cuanto a los objetivos de la fijación estratégica de precios, los autores Mullins, et al. (2007) sostienen que los objetivos de los precios estratégicos deben incorporar las metas centrales que el producto desea alcanzar en su

segmentación de mercado. Si la estrategia comercial, el mercado objetivo y la estrategia de posicionamiento del producto están claramente definidas, es respectivamente fácil establecer metas y estándares para los elementos que involucran el plan de marketing. (p.270).



*Figura 1. Proceso de decisión de la fijación de precios*

**Fuente:** Mullins, et al. (2007) Libro. Administración de marketing.

Mullins, et al. (2007) indican que los costes de una compañía establecen la si tendrá rentabilidad en sus futuras proyecciones, sin embargo, a los mercados no les importa esto. En lo que centran es en el valor que esperan que se les retribuya por el precio que han pagado. Por tanto, el riesgo de establecer precios con metodologías de costos (o inclusive de la competitividad) es que los precios lleguen a ser inferiores al valor percibido, lo que equivale a perder dinero en mesa para la empresa. Los precios generados por estos métodos también han superado las impresiones de

muchos clientes sobre el valor del producto, perdiendo ventas y posición competitiva en el mercado (p.283). Mientras tanto, el autor Goñi (2008) afirma que, desde luego, el importe percibido de los bienes y servicios varía de un cliente a otro. No obstante, al poder acceder de conceder a una estructura de medidas estratégicas que aplica el marketing, el administrador es el encargado de verificar y analizar los datos que influyen en los consumidores referentes a los negocios establecidos. Por lo general, este cálculo requiere de diversos estudios. (p.76)

Así mismo Morillo & Morillo (2017). Menciona que para seguir un proceso de las estrategias de precios, es necesario saber la visión del cliente, lo que necesita, si realmente tienes el producto necesitado de calidad, y si realmente se pueda confiar en cada producción, con el fin de tener un cliente satisfecho, para que de esa manera pueda competir con cualquier competencia, así mismo las empresas deben vincularse con cada consumidor estableciendo así relaciones tanto empresa como cliente, para que de esa manera el cliente sienta que la empresa la hace parte de ella, ya que eso hace que exista confianza al momento de comprar un producto y ver que si realmente es de calidad. Por ende, las empresas necesitan estrategias de precios o mejor dicho estrategias de marketing para que se puedan promocionar sus productos, donde se pueda notar que su consumo sigue siendo elegido por los consumidores, al mismo tiempo siga obteniendo mejor producción de calidad

El autor Mullins, et al. (2007), afirman que, para determinar la fijación de precios se determina mediante un análisis y evaluación de costos, ya que al acceder por una producción ya se tiene en cuenta el costo transcurridos, donde incurre los materiales, mano de obra y entre otros costos indirectos, para poder determinar un precio, y al mismo tiempo un margen de ganancia, entonces este proceso toma su tiempo de una decisión según los gastos incurridos de un determinado producto sea un bien o un servicio. Por otra parte el precio final se establece por medio de negociaciones. Algunos ajustes de precios diferenciales para ciertos grupos de clientes incluyen: Precios de temporada. Este tipo de precios se ajustan a las estaciones, por ejemplo, en días de festejo, semanas o en horas del día

para aprovechar las variaciones de la demanda que se pueden prever. Precios según el lugar geográfico. Para aprovechar al máximo estas correspondencias de fijación de precios, también se determina de acuerdo a la demanda y oferta de mercado, ya que se basa en un pequeño estudio de mercado, según las actividades a realizar y producir, para poder entrar a la competencia que te ofrece el mercado, ya que son tantas líneas existentes con diferente poder adquisitivo o disposición. (p.290)

Por consiguiente Moreno (2014), hace mención que los especialistas consideran que las alternativas y estrategias de marketing de precios en la redes sociales son muy importantes para mantener una relación más cercana con los consumidores, para que de esa manera estén al tanto de los precios de cada producto sabiendo así si se varían, si bien es cierto una de las estrategias claves para dicha información son la redes sociales ya que ha sido una estrategia adecuada para mejorar la imagen de cada empresa o mejor dicho la mejor manera de trabajar en los precios y en su reputación para que se pueda confirmar si la marca o producto es de mejor calidad mediante la publicidad de contenidos con frecuencia y de mayor calidad, en donde la empresa sea mejor identificado generando una relación de confianza con los usuarios.

Seguidamente Monferrer (2013), hacen referencia que la estrategia digital se basa en que las plataformas estén adecuados respectivamente en como la empresa quiera llegar al consumidor con los productos de calidad, por el cual es muy necesario y fundamental que en las redes sociales sean vistos los productos ayudando a las empresas y microempresas a tener mayor publicidad y rentabilidad generando mayores ganancias y beneficios, de esta manera que sus productos o servicios lleguen a más público y puedan cumplir las necesidades que el cliente requiere.

Los autores Pérez & Pérez (2006) sostienen que existen diferentes factores internos que repercuten en el precio, de los que se destaca los siguientes:

- a) Políticas y metas de la empresa. Las tácticas desarrolladas por los consejos de administración definirán las pautas, procedimientos y tiempos en la obtención de metas.
- b) Política financiera. Las disposiciones



económicas influirán de manera decisiva en la configuración de la organización, el tipo de bien, necesidades e ingresos del precio del producto. c) Política de personal. La estructura laboral que predomina en la empresa influirá en el precio de los productos. d) Curva de aprendizaje. La determinación del costo acumulado en el diseño del producto se convierte en un factor relevante a considerar en el lanzamiento de un producto. e) Política de distribución. Los medios que se utilicen para la distribución del bien condicionarán el precio final del bien. (p.9)

Para Chahua (2018), menciona que las estrategias de precios están diseñadas para poder capacitar a los de área de ventas, ya que el objetivo es vender por metas, ya que las empresas se dan cuenta que el trabajador se enfoca mejor si existe bonos por las ventas, siendo así una de las mejores estrategias y motivaciones de las empresas ya que si cuentan con gran volumen de ventas, serán beneficiados, ya que las estrategias de ventas se basan en colocar un producto al mercado, para tener mayores ingresos lo cual es una facilidad de contar con una información esencial de cliente a empresas.

Como lo indica el autor De Toni, et al (2017), mencionan que los precios en la mayoría de productos que producen en las empresas debe desarrollarse de manera estratégica considerando diferentes aspectos como el precio del mercado, la usabilidad de los productos, para lo cual es importante realizar un análisis estratégico de estas características para poder determinar las cantidades monetarias que los clientes deben pagar para acceder a las propuestas presentadas por la entidad; es por eso que el personal de servicio esté debidamente capacitado y conozcan cada uno de estos elementos a detalle, de modo que los precios no solamente reflejen la necesidad de generar rentabilidad por parte de la empresa, sino que también esté relacionado con la propuesta de valor que esta ofrece hacia el público como objetivo principal, el mismo que permitirá incrementar el nivel de ventas y el posicionamiento dentro del mercado. Por lo tanto, estos elementos son congruentes y forman parte de una estrategia esencial que ayudará a mejorar los resultados empresariales posibilitando el

mejoramiento de la rentabilidad a través del cumplimiento de cada uno de los objetivos establecidos.

Asimismo según Mullins, et al. (2007), indica que, es importante considerar la existencia de diferentes teorías u orientaciones estratégicas que permiten a los directivos o encargados de asignar los precios tomar decisiones adecuadas para generar un impacto positivo en los clientes, teniendo en cuenta que el precio debe ser un elemento para incentivar la compra y mejorar el comportamiento del cliente al momento de tomar decisiones respectivas sobre la utilización de los productos de una determinada marca para satisfacer sus necesidades. Bajo esta conceptualización, es importante considerar que el personal debe estar debidamente capacitado para la utilización de estas herramientas como elemento estratégico para determinar precios competitivos capaces de llamar la atención de los clientes sin sacrificar la rentabilidad empresarial; por lo tanto, existe un punto de equilibrio el cual debe ser tomado en cuenta al momento de tomar decisiones sobre los precios ofrecidos por las empresas, considerando la necesidad de generar ingresos para cubrir los diferentes gastos resultante del proceso productivo.

Para Pérez & Pérez (2006), hacen referencia que, existen diferentes tipos asignados a los productos, los cuales dependen de diferentes factores de acuerdo a las necesidades empresariales, entre los cuales se encuentran los precios promocionales o de inducción, donde esto se introduce al contar con un estudio de mercado, por lo cual competir ante un producto nuevo o ya existente por lo que se tiene que ir en busca de llamar la atención del público para animarse a probar la nueva propuesta, considerando que el riesgo será menos al determinar un precio accesible incluso por debajo de su valor real hasta el momento de establecer un posicionamiento asequible para que el producto se sostenga por si solo con su precio real y los clientes lo sigan eligiendo por la calidad y las demás especificaciones importantes.

Milan, et al (2016) sostienen que, el precio es un conector importante a determinar para poner al producto, de esta manera el cliente tiende a elegir

si lo conviene o no, para luego este pueda obtener el producto de manera conveniente; por lo tanto, el precio juega un rol muy importante dentro del mercado, ya que por medio de este se pueden hacer diversas modalidades, como poner la cantidad de costo del producto, siempre y cuando sea beneficiado para los compradores en general. (p.3) Para De Toni, et al (2017), la afirmación de conseguir en fijar un precio determinativo es un tema muy importante para las organizaciones, porque permite efectuar diversas tomas de decisiones durante el desarrollo de las actividades. El precio ha tenido gran importancia en nuestras vidas, debido a que ha sido un elemento primordial para poder adquirir nuestro producto, de acuerdo al costo del producto. (p.121)

Las dimensiones están determinadas por Monferrer (2013) quién determina las siguientes: **Estrategias diferenciales.** Utilizan la estrategia de decisión de los compradores para contar con un mejor nivel de ventas para conseguir accesos, es decir, un mismo producto se comercializa a diferentes precios según la situación, el momento, las características del cliente, entre otros. Su indicador es retener un nuevo cliente al comprar por cantidad para acceder a los descuentos preferenciales. **Estrategias de precios psicológicos.** Se basa de acuerdo a la demanda y oferta de mercado para reaccionar ante los precios, además está en la decisión de la satisfacción del consumidor de tomar en cuenta ciertas características y atributos del producto. **Estrategias para precios referenciales.** Procede de acuerdo al tipo de mercado elegido y según la situación de la competencia de los productos, por lo tanto cada entidad ya cuenta con un precio preferencial de categorías para poder despachar productos en cantidad y al mismo tiempo a clientes de su preferencia o clientes fieles a sus productos, o también puede ser por el mismo hecho de querer ganarse un reconocimiento en el mercado sobre su precio y calidad para tener mayor clientela y que éste tome la decisión de adquirirlo impulsado por el atractivo del precio en relación con su valor real. Su indicador es el nivel de preferencia de acuerdo a los movimientos del mercado o según su consumo. **Estrategias de precios bajos todos los días.** Consiste en implementar estrategias sustentables en el tiempo que le permitan

mantener precios accesibles durante todos los días del año sin afectar su rentabilidad. Como cuarta dimensión se encuentra a las **Estrategias de precios promocionales**. Consiste en establecer precios de acuerdo a las fluctuaciones del mercado con algunos bienes o, desarrollar una estrategia medible ante la decisión del consumidor. (p.128)

Para la segunda variable denominada **demanda**, se citó a Mankiw (2002) quien lo define como la cantidad de productos que las personas adquieren y desean comprar. (p.50) Asimismo, sostiene que, las reglas de la demanda es la ley que determina que, utilizando ciertas variables necesarias, puede ser que obtenga alguna afirmación de poder determinar su condición de un precio final. Asimismo, la estadística de la demanda se mueve según el consumo de mercado, por parte de los consumidores que dan preferencia a un producto. (p.43) Para Bravo; Hermosilla & Tolentino (2018) la demanda ha jugado un rol muy importante dentro del mercado, de manera que permite ver como el producto es adquirido por los propios consumidores, y de qué manera se establece el precio del coste del producto para satisfacer las necesidades de la población. (p.26) Los autores Campos & Cruz (2018) lo definen con el índice de ver si el producto tiene buena aceptación dentro del mercado, para el bienestar de la organización. Casi todo consumidor da a tener una preferencia en un producto por que cumple sus expectativas lo cual le da la oportunidad de aumentar su producción. (p.23).

Granda (2016), sostiene que, como definición clásica se puede comprender a la demanda, como algo adquisitivo y preferencial de consumo para poder ganarse un margen positivo, ya que muchas veces cambia ante las acciones del productor y del consumidor, por lo cual se debe de tener un estudio continuo de supervisión para poder adquirir bajo ciertas condiciones. En este sentido se puede apreciar en esta conceptualización la ausencia de otros elementos que influyen directamente en la llamada curva de la demanda y dentro de ellos es de vital importancia el consumidor. (p.18) Para Orlando, et al (2017) la demanda ha tenido una gran influencia en el mercado, ya que por medio de la demanda se pueden percibir los ingresos y la aceptación de los servicios. (p.2).

Mankiw (2002) sostiene que, la demanda del mercado se establece a raíz de las demandas personales, depende de todos los factores que sustentan la demanda de los diferentes consumidores. En este sentido, la demanda del mercado depende de las ganancias, gustos y preferencias de los compradores y de los precios de los productos vinculados con ese. Además, depende del número de compradores. (p.44) Para Robledo (2017) la oferta y demanda en el mercado, ha tenido una gran relevancia para las organizaciones, debido a que de esto nace la economía. La demanda permite ver como el producto es comercializado en el mercado, por lo que se tiene en cuenta la oferta que se le vaya a dar al producto. (p.5)

Pindyck & Rubinfeld (2009) mencionan que, la demanda que se determina en un bien o en un servicio, va depender del productor para ser consumido, lo cual de acuerdo a eso va depender su demanda a corto y largo plazo, y al mismo tiempo la cantidad a producir. (p.54) En tanto, los autores Sánchez & Rattia (2015) sostienen que, la demanda ha tenido un gran impacto en el mercado, ya que por medio de esta se desarrollan las actividades que generan el incremento de su economía por medio de las ventas que se realizan, de acuerdo a la oferta de los precios que se ponga al producto. (p.618)

Para Mochón (2006), tanto la oferta como la demanda son dos variables que se usan comúnmente, pues representan como factores que mueven la determinación de la economía, por lo cual aparenta el crecimiento y disminución de un mercado. Ambos factores se defienden por su significado y función a determinar en la línea del mercado; y esto lo consigue al interactuar en el mercado. Para Vargas & Ayllón (2015) el mercado es entendido como parte de un factor con una alta definición, donde se construye la oportunidad de comprar y vender, donde se intercambian productos a cambio monetario, donde se introducen pérdidas y ganancias, al mismo tiempo de la disponibilidad de las tendencias de los productos nuevos, son accesos que abren oportunidades de aumentar la economía global, mediante decisiones y acuerdos de producción entre los fabricantes y entre los que dan a ofrecer a un consumidor final. (p.74)

Mullins, et al. (2007) señala que, la curva de la demanda tiene un significado a mostrar, que puede ser positivo y negativo, donde está por medio el productor y el consumidor, para poder definir el nivel de demanda, donde se mueve o cambia cada momento por el movimiento de mercado, ya que no existe un fijo, porque las tendencias se dan en cada momento, para poder determinar un porcentaje nuevo de la demanda actual en ciertos productos. (p.274) Según Garza & Taddei (2016) afirma que, conocer el tipo de producto que se demanda permite determinar la dimensión del mercado. (p.207)

Pindyck & Rubinfeld (2009) afirman que la curva de demanda, da a definir la posición de mercado en su mayoría de productos a consumir, ya que esto se mueve o cambia de grado de porcentaje, según las decisiones de mercado que se establecen entre consumidor y fabricante, ya que no siempre las expectativas de un producto suelen ser lo mismo, ya que ante malas decisiones lo puede perder todo, y lograr que su curva de demanda se desnivele, por lo tanto el consumidor es quien determina de dónde comprar los productos ante la competencia de calidad y precio. (p.128). Por otra parte este proceso no tiene un fin a determinar, porque un cada día un producto nuevo suele salir, para colgarse en el mundo de la competencia, por lo que el consumidor tiene muchas opciones de elegir, por lo que también implementa condiciones, y eso es un acto más de poder desplazar las medidas de la demanda por lo que le pone en ser siendo el nivel de competencia, por lo que la decisión del consumidor es muy importante y complicado para poder corresponder con un producto. (p.142)

Landa & Ganaza (2017) afirman que, uno de los dilemas más serios al que se puede enfrentar un inversionista es el que se refiere a la colocación o determinación de precios de los bienes o servicios que oferta. De hecho, todo servicio debe tener necesariamente un precio, aunque no toda firma comercial puede estar en posición de determinar e imponer éste. El precio estimula la demanda y es un elemento sumamente importante en relación a la rentabilidad del capital invertido. Por ende, al implantar una estrategia con respecto a la demanda, es importante considerar las restricciones de los costes y rentabilidad, así como la posibilidad de ser aceptada por los

consumidores. (p.85). Rebollar, et al (2016) sostiene que, por lo general, las personas que acuden a un establecimiento de una determinada categoría y lo hacen en primera vez, realizan tal acción por dos razones: a) El cliente ha sido informado sobre la calidad del servicio y la ubicación estratégica del lugar. b) La relación entre precio, calidad y ubicación son aceptable. (p.43)

El autor Mochón (2006), sostiene que, demandar significa estar dispuesto a adquirir un bien o un servicio, por otro lado, comprar es efectuar la compra. Además la demanda es quien determina los movimientos de mercado según la existencia de productos, donde siempre la participación va contar con un consumidor y un productos, donde también se determinada la acción de un comprando y un vendedor, así que, la valla de la demanda quién lo determina es el consumidor para poder aparentar en tener un nuevo significado de posición de mercado competitivo, muy aparte de ser un factor económico de englobar a una nueva información. (p.18)

Pindyck & Rubinfeld (2009), indican que los tipos de demanda se clasifican en: Demanda inelástica: Se considera demanda inelástica cuando esto representa un significado de magnitud de EP es menor a 1. La cantidad elegida es preferentemente insensible a las variaciones que presenta el precio. Como consecuencia, el gasto total entre un bien o un servicio aumenta cuando se cuenta con un nuevo precio. Demanda elástica: Ocurre cuando la magnitud de EP es mayor que 1, el gasto total del bien disminuye cuando el precio crece. Demanda isoelástica: Sucede cuando la elasticidad y el precio demandado es continuo durante un determinado periodo, o hasta que el consumidor lo decida. (p.143)

En cuanto a las dimensiones de la demanda, se citó a Mankiw (2002) quien lo dimensiona en lo siguiente: **Dimensión de uso.** Es la cantidad de productos que demanda el mercado, la cual está focalizada en las actividades de la organización, ésta incorpora tanto la demanda primaria como la demanda derivada. **Dimensión de producto.** Esta demanda reúne las cantidades específicas que los compradores en el mercado demandan sobre un bien o marca determinada a nivel universal que, bien puede ser a

nivel línea u organizacional. **Dimensión de comprador.** Hace referencia a las cantidades reales que demanda el mercado clasificado en diversos conjuntos que pueden ser de forma individual o nivel segmento, que sumandos representan la demanda global en relación a un bien o firma comercial en particular. **Dimensión temporal.** Consiste en los tiempos de variación de la demanda respecto a un bien o empresa, considerando que estas pueden estar dadas en diferentes tiempos corrientes o no corrientes, según la circulación de un producto, es decir, es la estimulación de consumo en el tiempo, considerando la calidad y precio de un producto o tendencias del mercado.



### III. METODOLOGÍA

#### 3.1. Tipo y diseño de investigación

**Tipo:** Es de tipo aplicada, respecto a que realiza la recopilación de información existente para hacer posible la comprobación de hipótesis y establecer los medios y herramientas necesarias para solucionar el problema observado. (Concytec, 2018, p. 2)

**Alcance:** la investigación es de tipo descriptiva correlacional, porque está orientado hacia la determinación de los valores de correlación entre los elementos investigados. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 158).

#### **Diseño de investigación**

**No experimental,** Para (Hernández, Fernández & Baptista (2014) Se consideró la utilización de un diseño no experimental debido a que la recopilación de información se realiza en el propio habitat de las variables y no se manipula ninguna de ellas para variar su comportamiento. (p. 153)

**De corte transversal,** Hernández, et al. (2014) se considera la integración de un corte transversal porque la información será recopilada en un determinado momento por única vez. (p.154)

#### 3.2. Variable, operacionalización

##### **Variable I: Estrategias de precios**

**Definición conceptual:** Monferrer (2013) lo define parte de tener un establecimiento de normas, para poder actuar ante las competencias de productos, donde cada uno cuenta con su propio definición para poder defenderse, y además ante la decisión de una organización significativa. (p.123)

**Definición operacional:** Agrupa a aquellas estrategias que las empresas aplican para atraer a sus clientes mediante los precios atractivos.

### **Dimensiones:**

- **Estrategias diferenciales**
  - Nivel de preferencia hacia los precios no redondeados
  - Nivel de preferencia hacia los descuentos aleatorios
  - Nivel de preferencia hacia los descuentos periódicos
- **Estrategias de precios psicológicos**
  - Nivel de preferencia hacia los precios no redondeados
- **Estrategias de precios referenciales**
  - Nivel de preferencia hacia los precios con terminaciones en 9 o 99
- **Estrategias de precios bajos todos los días**
  - Nivel de preferencia hacia precios Bajos
- **Estrategias de precios promocionales**
  - Nivel de preferencia hacia los descuentos 3x2

**Escala de medición:** Ordinal

### **Variable II: Demanda**

**Definición conceptual:** Mankiw (2002) quien lo define como la cantidad de un bien que los compradores quieren y pueden comprar. (p.50)

**Definición operacional:** Agrupa a todas las cantidades ya sea de bienes o servicios que el mercado está dispuesto a comprar, el cual es un indicador clave para que las empresas puedan proyectar su producción.

### **Indicadores**

- **Uso**
  - Demanda global
  - Demanda de marca
- **Producto**
  - Demanda individual
  - Demanda total

- Demanda de un segmento
- **Comprador**
  - Frecuente
  - Temporal
- **Tiempo**
  - Corto plazo
  - Mediano plazo
  - Largo plazo

**Escala de medición:** Ordinal

### 3.3. Población y muestra

**Población:** Para Hernández, Fernández, & Baptista (2014), menciona que la población finita es conjunto de elementos con características comunes de todos los casos que concuerdan con una serie específicas. Además, debe situarse claramente por sus características de contenido, lugar y tiempo (p. 174)

La población está conformada por los 458 clientes de la empresa Molinera la Herradura S.A.C.

**Criterios de inclusión:** Se incluirá a todos los clientes de la empresa Molinera la Herradura S.A.C.

**Criterios de exclusión:** Se excluirá a clientes que no residan en la provincia de Picota.

**Muestra:** Hernández; Fernández & Baptista (2014), menciona que es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectan datos y que tienen que definirse y delimitarse de antemano con precisión, además de que debe ser representativo de la población. (p. 173), FALTA TAMAÑO DE LA MUESTRA. (Descripción)

Para el cálculo de la muestra se utilizó la siguiente formula

estadística:

$$n = \frac{z^2 pqN}{e^2(N - 1) + z^2 pq}$$

Z = 1.96

E = 0.05

p = 0.8

q = 0.2

N = 1,500

n =	$\frac{3.8416}{0.0025}$	*	$\frac{0.16}{457}$	*	$\frac{458}{0.61466}$
-----	-------------------------	---	--------------------	---	-----------------------

n =	$\frac{921.984}{4.36}$	160
-----	------------------------	-----

La muestra de estudio será de 160 clientes.

**Muestreo: QUE ES MUESTREO. ¿QUE TIPO DE MUESTREO?**

Según Hernández et al., (2014), Es considerado como el procedimiento utilizado por los investigadores para el cálculo respectivo de la muestra utilizando la probabilidad, para ello se realiza la aplicación de una fórmula de acuerdo a los objetivos de la investigación. p. 175)

**Muestra probabilística:** Teniendo en cuenta que la cantidad poblacional es amplia, se consideró la utilización de un muestreo probabilístico mediante la aplicación de una fórmula estadística para realizar el cálculo respectivo de la muestra, en el cual cada uno de los elementos poblacionales tienen la probabilidad de ser elegidos. Hernández; Fernández & Baptista (2014, p. 177)

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

**Técnica**

Se utilizará a la encuesta como técnica para abordar la recopilación de datos a través de la aplicación de su respectivo instrumento para cada una de las variables.

## **Instrumentos**

El instrumento que se empleará es el cuestionario, las cuales estarán distribuidos de la siguiente manera:

**Cuestionario 1: Estrategias de precios.** Para la recolección de información, se utilizó el cuestionario creado por Díaz, M. & Paredes C. (2017) el cual estará compuesta por 19 ítems y tuvo como posibles respuestas: Nunca; La mayoría de veces no; Algunas veces si, algunas veces no; La mayoría de veces; Siempre, asimismo, obtuvo un 0.984 de confiabilidad en el Alfa de Cronbach.

**Cuestionario 2: Demanda.** Para la recolección de información, se utilizó el cuestionario creado por Piminchumo, J. (2017), el cual estuvo compuesta por 16 ítems y tiene como posibles respuestas: Nunca, Casi nunca, A veces, Casi siempre y Siempre. Asimismo, obtuvo un 0.976 de confiabilidad de acuerdo a la prueba de Alpha de Cronbach.

## **Validez**

Para realizar la determinación del nivel de validez de cada uno de los cuestionarios, se procederá al uso del juicio de expertos integrado por tres profesionales para realizar el análisis respectivo que determinará el promedio de validez final.

**Confiabilidad:** La confiabilidad de cada uno de los cuestionarios será comprobada mediante el cálculo del Alfa de crombach, para ello se tendrá en cuenta que el valor mínimo debe ser 0.7. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, p. 217).

## **3.5. Procedimientos**

Se iniciará con el análisis del objeto de estudio para poder establecer la problemática en la cual se encuentra inmerso, posteriormente se realizará la indagación respectiva en las diferentes fuentes de información para recopilar teorías relevantes y los antecedentes para conformar el Marco teórico; seguidamente se realizará el diseño de los cuestionarios para la recopilación de información de cada uno de las variables, los cuales luego de

acreditar su nivel de validez y confiabilidad serán aplicados para obtener los datos necesarios para el proceso estadístico, este a su vez determinará los resultados del estudio que serán contratados en la etapa de discusión con las teorías y antecedentes consignados anteriormente; por último se realizará la determinación de cada uno de las conclusiones pertinentes acompañadas de sus recomendaciones..

### **3.6. Métodos de análisis de datos**

Toda la información recopilada será procesada estadísticamente mediante la utilización del SPSS V.25 de acuerdo a la guía de investigación proporcionada, se utilizará también a la estadística descriptiva para la construcción de las tablas y figuras para la presentación de los resultados. Para establecer el nivel de relación entre las variables y comprobar las hipótesis, se utilizará el coeficiente de correlación determinado por la prueba de normalidad, este coeficiente utiliza valores representados entre -1 y 1 para posibilitar la interpretación del nivel y tipo de relación.

### **3.7. Aspectos éticos**

Se tuvo en consideración el cumplimiento de los principios éticos internacionales, los cuales son detallados a continuación: autonomía, permitido brinda la posibilidad de que cada participante decida sobre la entrega de información solicitada para la investigación. Justicia, garantizó un trato justo y equitativo para todos los participantes de acuerdo a sus diferentes características y limitaciones físicas. Beneficencia, permitió establecer que el proceso de investigación busca obtener resultados que beneficien al objeto de estudio para solucionar el problema abordado. No maleficencia, hizo posible deslindar la responsabilidad y determinar que no se busca perjudicar al objeto de estudio en ningún momento. Se dio cumplimiento a la guía de investigación proporcionada por la universidad, se utilizó también las normas APA teniendo en cuenta su última edición para respetar los derechos de autor.

## IV. RESULTADOS

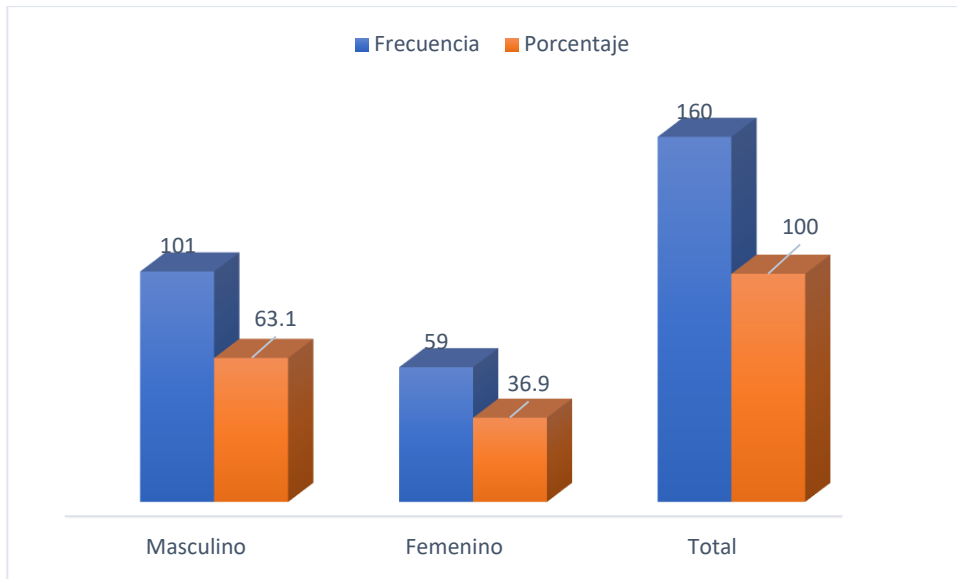
### 4.1. Análisis de resultados

**Tabla 1.**

*Información sociodemográfica*

		Frecuencia	Porcentaje
Genero	Masculino	101	63,1
	Femenino	59	36,9
	Total	160	100,0
Edad	20-30	27	16,9
	31-40	32	20,0
	41-50	60	37,5
	51 a más años	41	25,6
	Total	160	100,0
Frecuencia de compra	Diario	88	55,0
	Quincenal	39	24,4
	Semanal	15	9,4
	Mensual	18	11,3
	Total	160	100,0
Lugar de procedencia	Bellavista	28	17,5
	Picota	32	20,0
	San Hilarión	95	59,4
	Otros	5	3,1
	Total	160	100,0
Que considera usted al comprar nuestro producto o servicio	Calidad	17	10,6
	Precio	48	30,0
	Gestión de atención	46	28,8
	Variedad de producto	49	30,6
	Total	160	100,0
Cuál es el medio de información para que adquiera los productos o servicio	Redes sociales	68	42,5
	Recomendaciones	92	57,5
	Total	160	100,0
Cuál es el medio de información que elegiría usted para informarse	Radial	38	23,8
	Televisivo	28	17,5
	Redes sociales	92	57,5
	Paneles publicitarios	2	1,3
	Total	160	100,0

*Fuente. Spss. V.25*

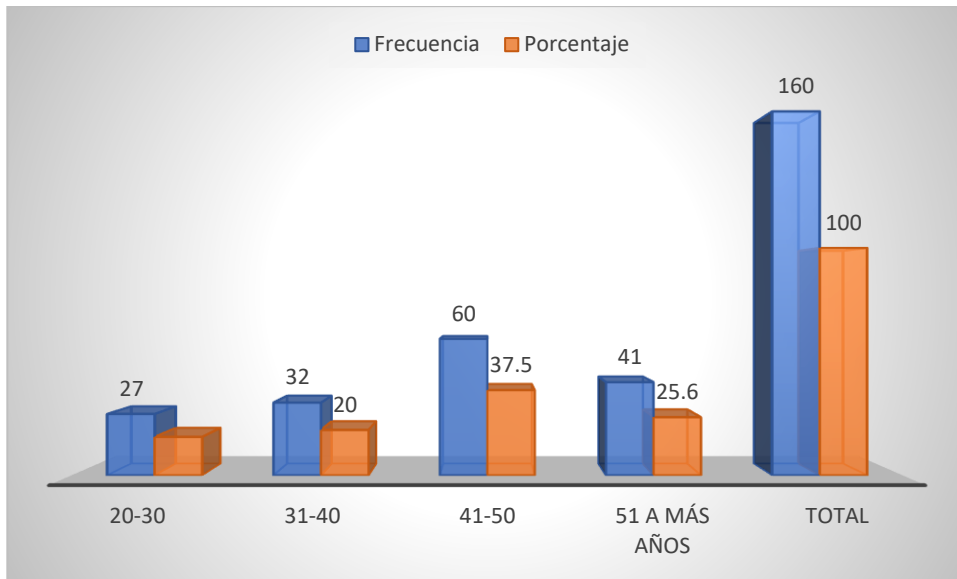


*Figura 1. Genero*

**Interpretación:**

Respecto a la figura 1, en cuanto al género de las personas encuestadas, el 36.9% son de género femenino y el 63.1% de género masculino.

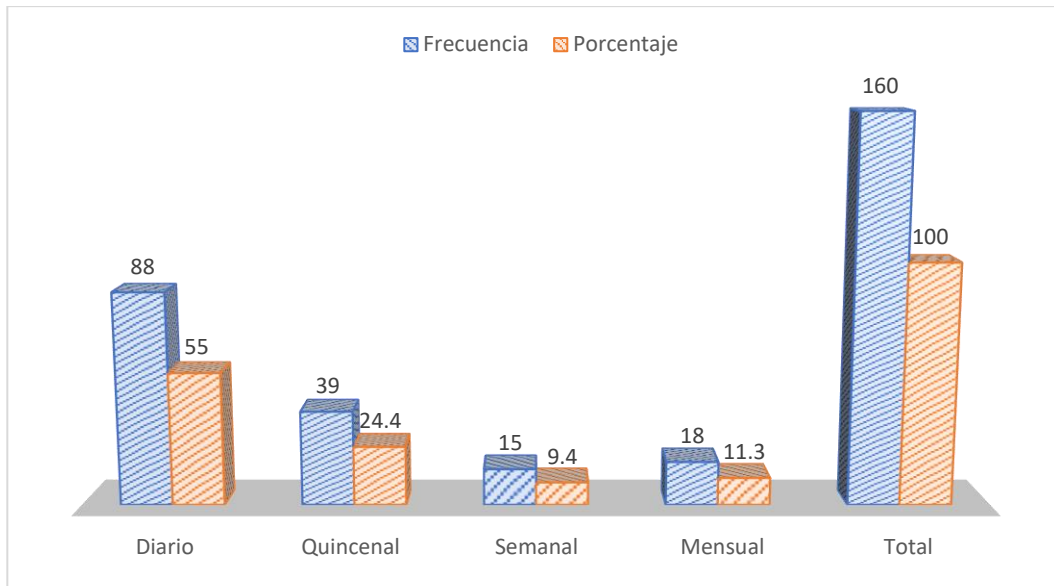




*Figura 2. Edad*

**Interpretación:**

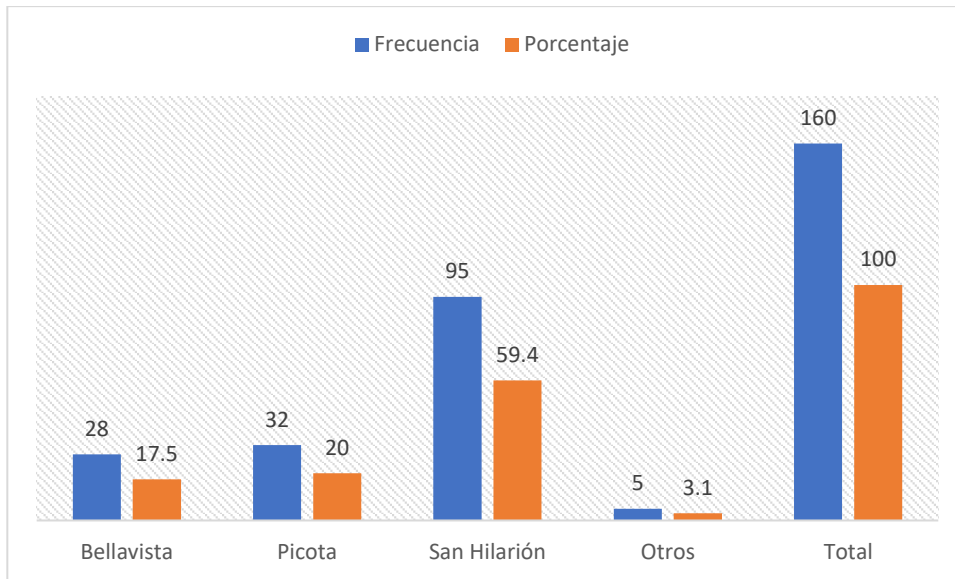
Respecto a la figura 2, en cuanto a la edad de las personas encuestadas, el 16.9% están en el rango de 20 a 30 años, el 20% en el rango de 31 a 40 años, el 25% en el rango de 51 a más años y el 37.5% en el rango de 41 a 50 años.



*Figura 3.* Frecuencia de compra

**Interpretación:**

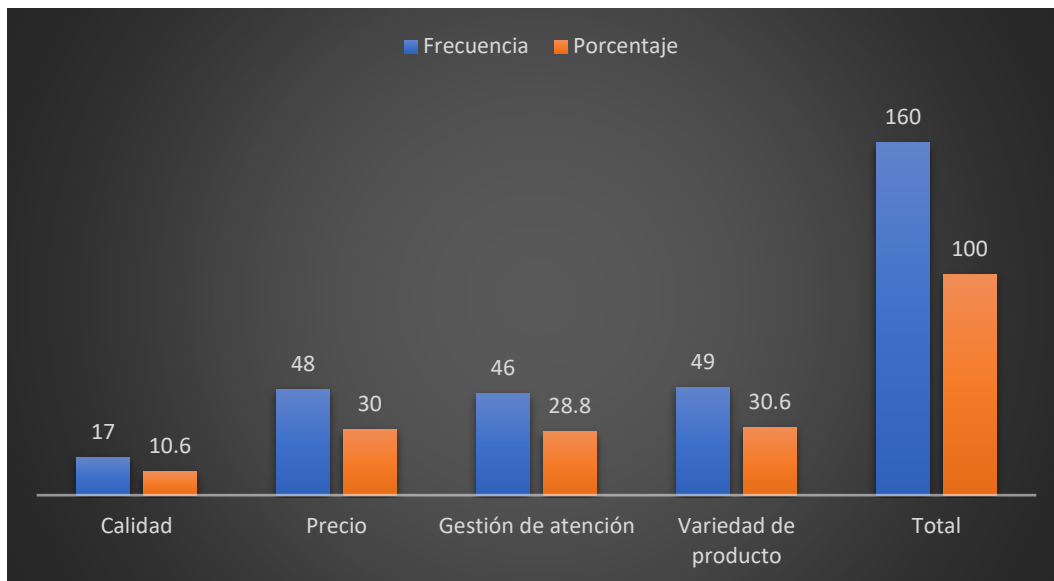
Respecto a la figura 3, en cuanto a la frecuencia de compra de las personas encuestadas, el 9.4% es semanal, el 11.3% mensual, el 24.4% quincenal y el 55% diario.



*Figura 4.* Lugar de procedencia

**Interpretación:**

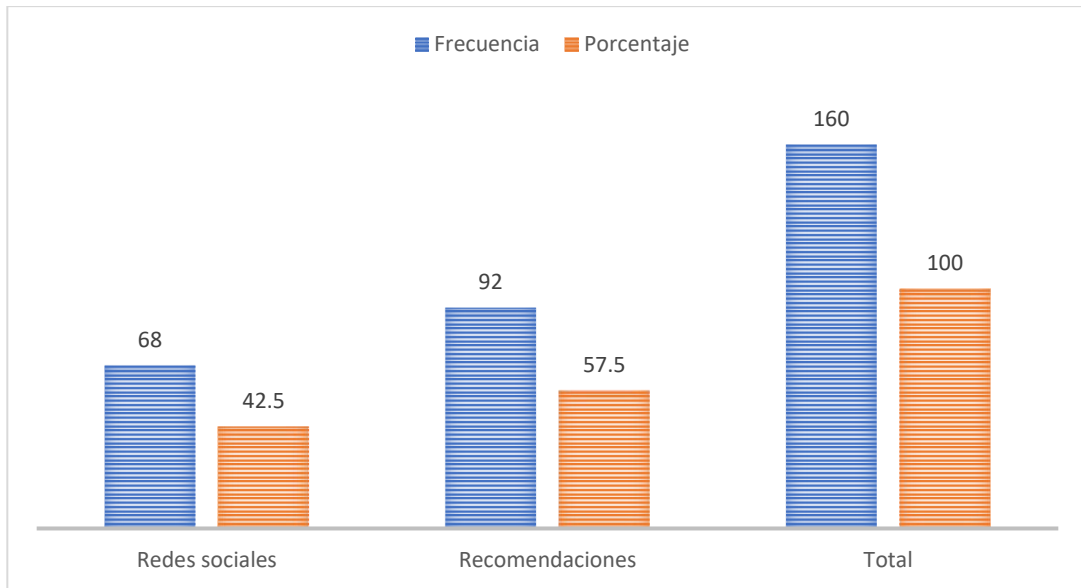
Respecto a la figura 4, en cuanto al lugar de procedencia de las personas encuestadas, el 3.1% son de otros lugares, el 17.5% son de Bellavista, el 20% de Picota, y el 59.4% de San Hilarión.



*Figura 5.* Que considera usted al comprar nuestro producto o servicio

**Interpretación:**

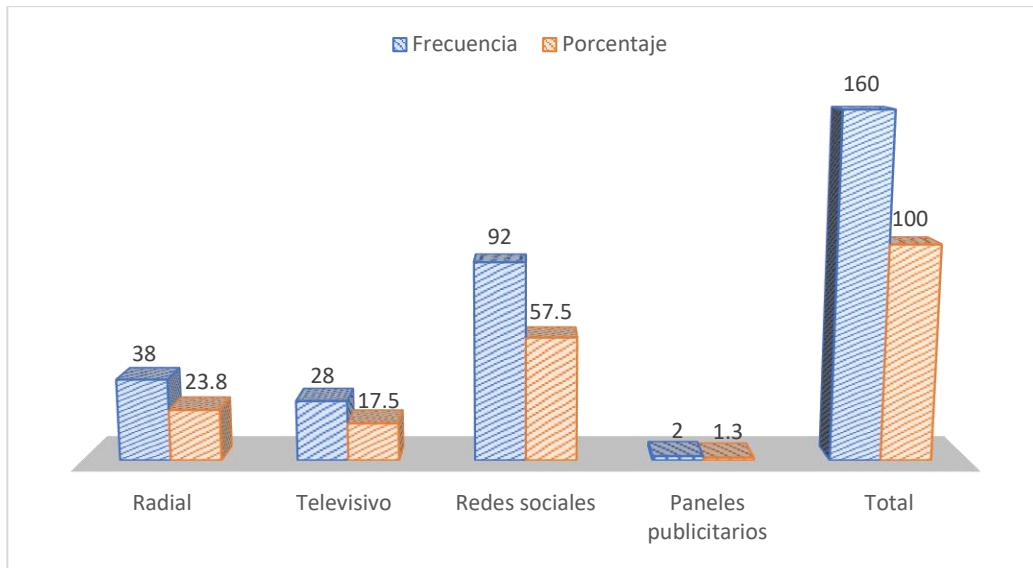
Respecto a la figura 5, en cuanto a lo que consideran las personas encuestadas para comprar nuestros productos, 10.6% es por la calidad, el 28,8% por la gestión de atención, el 30% por el precio y el 30.6% por la variedad del producto.



*Figura 6.* Cuál es el medio de información para que adquiera los productos o servicio

**Interpretación:**

Respecto a la figura 6, en cuanto al medio de información que empelan las personas encuestadas para adquirir los productos, 42.5% son por redes sociales y el 57.5% por recomendaciones.



*Figura 7. Cuál es el medio de información que elegiría usted para informarse*

**Interpretación:**

Respecto a la figura 7, en cuanto al medio de información que emplean las personas encuestadas para informarse, el 1.3% son por paneles publicitarios, el 17.5% es televisivo, 23.8% es radial, y el 57.5% por redes sociales.

**Tabla 2.**

*Análisis de fiabilidad de Alfa de Cronbach de la variable Estrategias de precio y de la variable Demanda.*

	Dimensiones	Alfa de Cronbach	Ítems
Estrategias de precio (0,984) (19 ítem)	Estrategias diferenciales	0.950	9
	Estrategias de precios psicológicos	0.747	3
	Estrategias de precios referenciales	0.938	3
	Estrategias de precios bajos todos los días	0.923	3
	Estrategias de precios promocionales	0.868	2
	Dimensiones	Alfa de Cronbach	Ítems
Demanda (0,976) (16 ítem)	Uso	0.944	4
	Producto	0.865	4
	Comprador	0.892	4
	Tiempo	0.940	4

**Fuente:** *Elaboración propia*

### **Interpretación:**

Con respecto a la confiabilidad, la tabla 2 muestra que los coeficientes de Alfa de Cronbach tienen resultados sobre 0.8 lo cual manifiesta que la confiabilidad es aceptable de acuerdo a los resultados obtenidos en la muestra, este resultado también demuestra que el instrumento es apto para poblaciones similares. Según (Hernández et al; 2014, p. 295), manifiesta que un instrumento debe estar con un coeficiente mayor a 0.70 para ser fiable y apta para la investigación.

**Tabla 3.**

*Análisis descriptivo de la variable Estrategias de precios de los clientes de la empresa Molinera la Herradura S.A.C. Picota 2021.*

		Frecuencia	Porcentaje
ESTRATEGIAS DE PRECIOS	Nunca	16	10,0
	Casi Nunca	40	25,0
	A veces	72	45,0
	Casi Siempre	32	20,0
	Total	160	100,0
Estrategias diferenciales	Nunca	16	10,0
	Casi Nunca	40	25,0
	A veces	56	35,0
	Casi Siempre	40	25,0
	Siempre	8	5,0
Total	160	100,0	
Estrategias de precio psicológicos	Nunca	32	20,0
	Casi Nunca	32	20,0
	A veces	48	30,0
	Casi Siempre	48	30,0
	Total	160	100,0
Estrategias de precios referenciales	Nunca	16	10,0
	Casi Nunca	48	30,0
	A veces	48	30,0
	Casi Siempre	48	30,0
	Total	160	100,0
Estrategias de precios bajos todos los días	Nunca	16	10,0
	Casi Nunca	40	25,0
	A veces	64	40,0
	Casi Siempre	32	20,0
	Siempre	8	5,0
Total	160	100,0	
Estrategias de precios promocionales	Nunca	16	10,0
	Casi Nunca	32	20,0
	A veces	56	35,0
	Casi Siempre	48	30,0
	Siempre	8	5,0
Total	160	100,0	

*Fuente. Spss. V.25*



**Interpretación:**

Respecto a la variable; estrategias de precios, del 100% de los encuestados, el 10% que es el porcentaje mínimo, afirmaron que la empresa nunca aplica buenas estrategias de precios, y el 45% que es valor máximo, afirmaron la empresa solo a veces aplica buenas estrategias de precios. En cuanto a la dimensión de estrategias diferenciales, el 5%, afirmaron la empresa nunca emplea estrategias diferenciales y el 35% afirmaron que solo a veces emplea las estrategias diferenciales. En cuanto a la dimensión de estrategias de precios psicológicos, el 20% afirmaron que la empresa nunca aplica buenas estrategias de precios psicológicos sobre su producto y el 30% casi nunca.

**Tabla 4.**

*Análisis descriptivo de la variable Demanda de los clientes de la empresa  
Molinera la Herradura S.A.C. Picota 2021.*

		Frecuencia	Porcentaje
DEMANDA	Nunca	8	5,0
	Casi Nunca	56	35,0
	A veces	56	35,0
	Casi Siempre	32	20,0
	Siempre	8	5,0
	Total	160	100,0
uso	Nunca	16	10,0
	Casi Nunca	32	20,0
	A veces	56	35,0
	Casi Siempre	48	30,0
	Siempre	8	5,0
	Total	160	100,0
producto	Nunca	24	15,0
	Casi Nunca	40	25,0
	A veces	56	35,0
	Casi Siempre	32	20,0
	Siempre	8	5,0
	Total	160	100,0
comprador	Nunca	6	3,8
	Casi Nunca	41	25,6
	A veces	64	40,0
	Casi Siempre	41	25,6
	Siempre	8	5,0
	Total	160	100,0
tiempo	Nunca	18	11,3
	Casi Nunca	54	33,8
	A veces	40	25,0
	Casi Siempre	32	20,0
	Siempre	16	10,0
	Total	160	100,0

*Fuente. Spss. V.25*

**Interpretación:**

Respecto a la variable; demanda, del 100% de los encuestados el 5% indicaron que la empresa nunca contó con una buena demanda y el 35% afirmaron que nunca. En cuanto a la demanda de uso, el 5% afirmaron que siempre usan los productos de la empresa y el 35% a veces. En cuanto a la dimensión de producto, el 5% indicaron la empresa siempre cuenta con buenos productos y el 35% a veces. En cuanto a la dimensión de comprador, el 3.8% afirmaron que siempre compran los productos de la empresa y el 40% a veces.

**Tabla 5.***Prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov de una muestra*

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		
	Estadístico	gl	Sig.
ESTRATEGIAS DE PRECIOS	,261	160	,000
Estrategias diferenciales	,188	160	,000
Estrategias de precios psicológicos	,207	160	,000
Estrategias de precios referenciales	,192	160	,000
Estrategias de precios bajos todos los días	,209	160	,000
Estrategias de precios promocionales	,200	160	,000
DEMANDA	,211	160	,000
Uso	,200	160	,000
Producto	,190	160	,000
Comprador	,204	160	,000
Tiempo	,213	160	,000

**Fuente:** Elaborado por el SPSS 25**Interpretación:**

De acuerdo a la prueba de normalidad con respecto a Kolmogorov-Smirnov se utilizó para la muestra de 160 clientes, la cual indica que la distribución de la prueba no es normal, por lo consiguiente se procedió a utilizar el estadístico Rho de Spearman para la correlación de las variables.

**Prueba de hipótesis****Hipótesis general**

**H1:** Existe relación significativa entre las estrategias de precios con la demanda de la empresa Molinera la Herradura S.A.C. Picota 2021.

**Ho:** No existe relación significativa entre las estrategias de precios con la demanda de la empresa Molinera la Herradura S.A.C. Picota 2021.

**Regla de decisión**

- Si el p valor es  $> 0,05$  se acepta la Hipótesis Nula (H0).
- Si el p valor  $< 0,05$  se rechaza la Hipótesis Nula, por lo tanto, se acepta la Hipótesis Alterna (H1).

**Tabla 6.**

*Análisis de correlación entre las estrategias de precios con la demanda de la empresa Molinera la Herradura S.A.C. Picota 2021.*

Estrategias de precios	Demanda		
	Rho de Spearman	p- valor	N
	0.919	0,000	160

**Fuente:** Elaborado por el SPSS 25

**Interpretación:**

En la Tabla 6, se observa la relación entre las estrategias de precios con la demanda de la empresa Molinera la Herradura S.A.C. Picota 2021. Mediante el análisis estadístico Rho de Spearman se obtuvo el coeficiente de 0,919 (correlación positiva alta) y un p valor igual a 0,000 ( $p\text{-valor} \leq 0.05$ ), por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, entonces, las estrategias de precios se relacionan con un (nivel alto) con la demanda de la empresa Molinera la Herradura S.A.C. Picota 2021. Indicando que a medida que la empresa mejore sus estrategias aplicadas a la fijación de precios, podrá incrementar la demanda de sus productos, lo cual es muy beneficioso para impulsar la rentabilidad necesaria que propicie el crecimiento empresarial, como respuesta a la alta dependencia que posee la demanda hacia los precios establecidos.

**Tabla 7.**

*Análisis de correlación entre las estrategias de precios con la dimensión de uso de la empresa Molinera la Herradura S.A.C. Picota 2021.*

Estrategias de precios	Uso		
	Rho de Spearman	p- valor	N
	0.896	0,000	160

**Fuente:** Elaborado por el SPSS 25

**Interpretación:**

En la Tabla 7, se observa la relación entre las estrategias de precios con la dimensión de uso de la empresa Molinera la Herradura S.A.C. Picota 2021. Mediante el análisis estadístico Rho de Spearman se obtuvo el coeficiente de 0,896 (correlación positiva alta) y un p valor igual a 0,000 ( $p\text{-valor} \leq 0.05$ ); de esta manera se determina que a medida que se mejore la aplicación de precios estratégicos a los productos producidos por la empresa, tendrá la posibilidad de establecer una coherencia entre los precios establecidos y el uso que se puede dar a los productos, de manera que haya una simetría entre los dos elementos.

**Tabla 8.**

*Análisis de correlación entre las estrategias de precios con la dimensión de producto de la empresa Molinera la Herradura S.A.C. Picota 2021.*

Estrategias de precios	Producto		
	Rho de Spearman	p- valor	N
	0.744	0,000	160

**Fuente:** Elaborado por el SPSS 25

**Interpretación:**

En la Tabla 8, se observa la relación entre las estrategias de precios con la dimensión de producto de la empresa Molinera la Herradura S.A.C. Picota 2021. Mediante el análisis estadístico Rho de Spearman se obtuvo el coeficiente de 0,744 (correlación positiva alta) y un p valor igual a 0,000 (p-valor  $\leq 0.05$ ), por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, entonces, las estrategias de precios se relacionan con un (nivel alto) con la dimensión de producto de la empresa Molinera la Herradura S.A.C. Picota 2021; por lo tanto, en base a estos resultados, se determina que, mientras las estrategias de precios se desarrollen de manera eficiente, la empresa podrá establecer un balance perfecto entre el precio fijado al producto y la usabilidad o calidad que este posea, de modo que el cliente no lo visibilice como una exageración u otra característica negativa.

**Tabla 9.**

*Análisis de correlación entre las estrategias de precios con la dimensión de comprador de la empresa molinera la Herradura S.A.C. Picota 2021.*

Estrategias de precios	Comprador		
	Rho de Spearman	p- valor	N
	0.876	0,000	160

**Fuente:** Elaborado por el SPSS 25

**Interpretación:**

En la Tabla 9, se observa la relación entre las estrategias de precios con la dimensión de comprador de la empresa Molinera la Herradura S.A.C. Picota 2021. Mediante el análisis estadístico Rho de Spearman se obtuvo el coeficiente de 0,876 (correlación positiva alta) y un p valor igual a 0,000 (p-valor  $\leq 0.05$ ). Por lo tanto, se determina que, a medida que las estrategias de fijación de precios se desarrollen con eficiencia en la empresa, esta podrá con precios que sean bien vistos por el comprador, considerando sus necesidades ya las características de los productos, a fin de encontrar una adhesión entre ellos.



**Tabla 10.**

*Análisis de correlación entre las estrategias de precios con la dimensión tiempo de la empresa Molinera la Herradura S.A.C. Picota 2021.*

Estrategias de precios	Tiempo		
	Rho de Spearman	p- valor	N
	0.836	0,000	160

**Fuente:** Elaborado por el SPSS 25

**Interpretación:**

En la Tabla 10, se observa la relación entre las estrategias de precios con la dimensión de tiempo de la empresa Molinera la Herradura S.A.C. Picota 2021. Mediante el análisis estadístico Rho de Spearman se obtuvo el coeficiente de 0,836 (correlación positiva alta) y un p valor igual a 0,000 ( $p\text{-valor} \leq 0.05$ ). Por lo tanto, se determina que mientras mejor se desarrollen las estrategias de fijación de precios en la empresa, esta podrá contar con disposiciones que ayuden a optimizar el tiempo de sus clientes en función a sus necesidades, generando que estos encuentren una congruencia entre estos dos factores de relevancia al momento de elegir por sus productos.

## V. Discusión

Las estrategias de precios se relaciona con un (nivel alto) con la demanda de la empresa Molinera la Herradura S.A.C. Picota 2021, ya que el análisis estadístico Rho de Spearman fue de 0,919 (correlación positiva alta) y un p valor igual a 0,000 ( $p\text{-valor} \leq 0.05$ ), indicando que a medida que la empresa mejore sus estrategias aplicadas a la fijación de precios, podrá incrementar la demanda de sus productos, lo cual es muy beneficioso para impulsar la rentabilidad necesaria que propicie el crecimiento empresarial, como respuesta a la alta dependencia que posee la demanda hacia los precios establecidos, indicando que a mejor control interno mejor será la rentabilidad. Dicho resultado coincide con Córdoba, C & Moreno, D. (2017) En su investigación titulada *La importancia de una buena estrategia de fijación de precios como herramienta de penetración de mercados*. (Artículo científico), indica que, para una compañía con un margen de beneficio del 8%, suponiendo que el volumen de ventas se mantenga sin fluctuaciones, un aumento del 1% en el precio de realización maximizará los resultados actuales en un 12,5%. Por otra parte, reducir los costos fijos en un 1% aumentará las ganancias en un 4%, por lo que cualquier decisión que tomen los directivos para incrementar los precios puede suponer una buena contribución. La empresa disminuyó en 10.9% los costos de las operaciones, esto como consecuencia de los precios bajos del petróleo; no obstante, todas las recaudaciones económicas expusieron un descenso del 9.9% producto y causa de la desvalorización y el decrecimiento de la demanda, en cuanto Rebollar, E.; Rebollar, A.; Mondragón, J & Gómez, G. (2016) En su investigación denominada *Oferta y demanda regional de carne de pollo en México, 1996-2016*. (Artículo Científico). Su objetivo fue establecer la capacidad y efecto de las más importantes variables económicas tecnológicas que influyen en la oferta y demanda de las empresas, durante el periodo de 1996 a 2016. Concluyeron que: los aumentos que se reconocieron e identificaron en cuanto al volumen de la producción de sus productos fue a causa de los avances tecnológico, conceptualizado como la eficacia alimenticia, pues esta variable mostró una mayor elasticidad respecto a los demás, enfatizándose en los territorios de

NE (4.683), NO (2.215) y Sur (3.392). De otra forma se mostraron menos elasticidad pues obtuvieron valores de 1.856, 1.588 y 1.255 respectivamente, en tanto, las CE y PE obtuvieron una elasticidad de 0.030 y 0.087; por lo que se puede afirmar que las empresas no se pudieron adaptar ni relacionarse, debido a los cambios tecnológicos. Estas diferencias en las elasticidades se deben a los diversos costes de los insumos y variación de los productos respecto a la elasticidad, asimismo, quiere decir Anchundia, R. (2017) En su investigación titulada *Análisis de la oferta y demanda del museo los amantes de Sumpa para fortalecer el producto turístico*. (Tesis de pregrado). Su objetivo fue analizar la oferta y la demanda para la mejora del producto turístico. Fue de tipo básica, alcance descriptivo correlacional, diseño no experimental, la población fue de 39.248 visitantes, la muestra de 265 visitantes, su muestreo fue no probabilístico, la técnica la encuesta, el instrumento el cuestionario. Concluyó que: del total de encuestados el 57% de visitantes son solteros, por lo tanto, representan un segmento importante dentro de la oferta; por otra parte, el 35% de los visitantes son padres o personas casadas, el 7% esta divorciada y, finalmente el 1% es viudo. En resumen, las personas que visitan recurrentemente es el grupo de solteros y los casados que más poseen en el museo los amantes de Sumpa, además En el plano nacional, se citó a Licares, E. (2019) En su estudio titulado *Estrategias para la determinación del precio de venta en una empresa importadora de prendas de vestir, Lima 2018*. (Tesis de pregrado). Su objetivo fue plantear estrategias para determinar los precios de venta de prendas de vestir de una empresa importadora. El estudio fue de tipo aplicada, alcance descriptivo correlacional, diseño no experimental, la población y muestra fue el acervo documentario, su muestreo fue no probabilístico, la técnica análisis documental, el instrumento la guía de análisis documental. Concluyó que: tanto la calidad como el lugar en la que se encuentren los negocios, son puntos fundamentales que intervienen para establecer los precios de las posibles ventas, algunos de los ingresos o bienes que la empresa logra obtener, no son productos de gran calidad. Asimismo, la empresa no se encuentra muy bien posicionada, perdiendo gran parte de la clientela, afectando los ingresos económicos, asimismo More, J. (2018). En

su investigación titulada *Caracterización de competitividad y estrategias de precios en las MYPE rubro ropa sport para damas en el centro comercial driver plaza Piura año 2018*. (Tesis de pregrado). Su objetivo fue identificar las características que tienen la competitividad y estrategias de precios. Su estudio fue de tipo básica, alcance descriptivo, diseño no experimental, la población fue conformada por 4 MYPES, la muestra fue de 384 personas, un muestreo probabilístico, la técnica la encuesta, el instrumento el cuestionario. Concluyó que: los gerentes propietarios de las empresas mype del sector ropa sport de damas del centro comercial driver plaza, observa que el 50% de los microempresarios tienen alrededor de 18 a 25 años, mientras que el otro 50% tiene alrededor de 30 a 60 años. Con respecto al género de los propietarios de las mypes el 75% son mujeres mientras que el 25% restante son varones. En relación con el grado de instrucción, el 50% poseen estudios técnicos, el 28% solo presenta habilidades de costura y, finalmente el otro 22% tiene ganas de trabajar. Acerca del cargo que ocupan los propietarios de las mypes, el 100% son gerentes propietarios. Respecto al posicionamiento de la mypes, el 75% indicaron que tienen alrededor de 2 años de funcionamiento en el mercado. Asimismo, el 52% de las personas encuestadas (384) afirmó que desarrollan estrategias para hacer frente a la competencia. Las ideas y los instrumentos se usan prácticamente cuando se quiere conseguir el desempeño estratégico, maximizar las ventas u obtener un mayor espacio dentro del mercado, en ese mismo contexto Diaz, M & Paredes, C. (2019) En su investigación titulada *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 de pregrado). Su objetivo fue fijar la relación entre las estrategias de fijación de precio y la decisión de compra. Fue un estudio de tipo aplicada, alcance correlacional, diseño no experimental, la población fue de 150,392 personas, la muestra fue de 385 clientes, muestreo probabilístico, técnica, la encuesta, el instrumento el cuestionario. Concluyó que, la información estadística obtenida mediante coeficiente Pearson encontrado fue el valor de 0.417 y se procedió a determinar que la relación es de tipo positiva y al mismo tiempo se encuentra dentro de un nivel alto, asimismo En el plano local, se citó a

Figuroa, C. (2017) En su estudio titulado *Plan Estratégico de marketing para aumentar la demanda del servicio educativo en la I.E. "Carlos Wiesse" –nivel secundario - Juanjuí – Mariscal Cáceres – Región San Martín, 2015.* (Tesis de posgrado) Su objetivo fue aplicar un plan estratégico de marketing para maximizar la demanda del servicio educativo, para que así quede demostrado que el correcto uso del plan de marketing permitirá aumentar significativamente la demanda de los servicios educativos. Fue un estudio de tipo aplicada, diseño pre experimental, la población fue de 1007 clientes y una muestra de 392, la técnica la encuesta, el instrumento el cuestionario. Concluyeron que: la demanda del servicio educativo, el 49% es medio, referente a la ejecución de las estrategias de marketing se incrementó en un 51%. Después de aplicar la prueba T, el resultado que se obtuvo fue de 2.7359 y un p valor de 0.000. El aplicar el plan estratégico, permitió elevar la demanda en la institución. Asimismo, con la investigación se logró conocer las, Además, tener buenas perspectivas, exigencias y objetivos claros esperan recibir mediante los servicios brindados.

## **VI. CONCLUSIONES**

- 6.1.** Las estrategias de precios se relaciona con un (nivel alto) con la demanda de la empresa Molinera la Herradura S.A.C. Picota 2021, ya que el análisis estadístico Rho de Spearman fue de 0,919 (correlación positiva alta) y un p valor igual a 0,000 ( $p\text{-valor} \leq 0.05$ ), indicando que a medida que la empresa mejore sus estrategias aplicadas a la fijación de precios, podrá incrementar la demanda de sus productos, lo cual es muy beneficioso para impulsar la rentabilidad necesaria que propicie el crecimiento empresarial, como respuesta a la alta dependencia que posee la demanda hacia los precios establecidos.
- 6.3.** Las estrategias de precios se relaciona con un (nivel alto) con la dimensión de producto de la empresa Molinera la Herradura S.A.C. Picota 2021, ya que el análisis estadístico Rho de Spearman se obtuvo el coeficiente de 0,744 (correlación positiva alta) y un p valor igual a 0,000 ( $p\text{-valor} \leq 0.05$ ), por lo tanto, en base a estos resultados, se determina que, mientras las estrategias de precios se desarrollen de manera eficiente, la empresa podrá establecer un balance perfecto entre el precio fijado al producto y la usabilidad o calidad que este posea, de modo que el cliente no lo visibilice como una exageración u otra característica negativa.
- 6.4.** Las estrategias de precios se relacionan con un (nivel alto) con la dimensión de comprador de la empresa Molinera la Herradura S.A.C. Picota 2021, ya que el análisis estadístico Rho de Spearman se obtuvo el coeficiente de 0,876 (correlación positiva alta) y un p valor igual a 0,000 ( $p\text{-valor} \leq 0.05$ ). Por lo tanto, se determina que, a medida que las estrategias de fijación de precios se desarrollen con eficiencia en la empresa, esta podrá con precios que sean bien vistos por el comprador, considerando sus necesidades ya las características de los productos, a fin de encontrar una adhesión entre ellos.
- 6.5.** Las estrategias de precios se relacionan con un (nivel alto) con la dimensión de tiempo de la empresa Molinera la Herradura S.A.C. Picota 2021, ya que el análisis estadístico Rho de Spearman se obtuvo

el coeficiente de 0,836 (correlación positiva alta) y un p valor igual a 0,000 ( $p\text{-valor} \leq 0.05$ ). Por lo tanto, se determina que mientras mejor se desarrollen las estrategias de fijación de precios en la empresa, esta podrá contar con disposiciones que ayuden a optimizar el tiempo de sus clientes en función a sus necesidades, generando que estos encuentren una congruencia entre estos dos factores de relevancia al momento de elegir por sus productos.

## **VII. RECOMENDACIONES**

- 7.1.** En función a las estrategias de precios, se recomienda a la empresa Molinera la Herradura S.A.C. evaluar constantemente la evolución del mercado, considerar los factores internacionales que puedan repercutir directamente en su accionar y alterar su precio. Asimismo, se recomienda a la empresa crear un plan de contingencia considerando factores de alto impacto (crisis económicas, pandemias y cambios gubernamentales)
  
- 7.2.** Dentro de las estrategias diferenciales, se recomienda a la empresa Molinera la Herradura S.A.C. establecer una red de confianza con los distintos tipos de compradores, de este modo, la empresa se asegura de contar con un buen stock y disponibilidad de productos.
  
- 7.3.** En relación a las estrategias de precio psicológicos, se recomienda a la empresa Molinera la Herradura S.A.C., definir adecuadamente los precios de los productos considerando su calidad y público objetivo, de esta manera será más sencillo diversificar su gama de productos y ampliar su cartera de clientes.
  
- 7.4.** De acuerdo con las estrategias de precios referenciales, se recomienda a la empresa Molinera la Herradura S.A.C., fijar un precio más caro dentro de su categoría, y a partir de ello derivar los demás precios de los productos.
  
- 7.5.** En cuanto a las estrategias de precios bajos todos los días, se recomienda a la empresa Molinera la Herradura S.A.C., trazar un plan estratégico que le permita regular y mantener estable sus precios durante todos los meses del año.
  
- 7.6.** En relación a las estrategias de precios promocionales, se recomienda a la empresa Molinera la Herradura S.A.C., desarrollar promociones en diversas estaciones del año considerando las fluctuaciones del mercado. Asimismo, se recomienda a la empresa,



hacer benchmarking del accionar de las demás empresas competidoras en el mercado.

- 7.7.** En lo que respecta a la demanda se recomienda a la empresa Molinera la Herradura S.A.C., evaluar constantemente el mercado para no sobrecargar el almacén, cumplir adecuadamente con los contratos y tener un manejo adecuado del área logística y el stock.
- 7.8.** En lo referente al uso, se recomienda a la empresa Molinera la Herradura S.A.C., estudiar el récord de ventas en los últimos trimestres del año, y a partir de ello, definir la demanda primaria y derivada, para no caer en una sobre demanda.
- 7.9.** En cuanto al producto, se recomienda a la empresa Molinera la Herradura S.A.C., definir el perfil de los compradores y sus necesidades. Asimismo, se recomienda desarrollar una base de datos con los datos de los clientes más frecuentes.
- 7.10.** En función al comprador, se recomienda a la empresa Molinera la Herradura S.A.C., agrupar las necesidades de los colaboradores según el tipo de productos que se suele despachar y en base a ello definir una cantidad para abastecer adecuadamente a todos los grupos de compradores.
- 7.11.** Respecto a la dimensión temporal, se le recomienda a la empresa definir un stock de productos para la campaña chica, pues es justamente en esta etapa donde solo la selva produce arroz.
- 7.12.** Las estrategias de precios y la demanda guardan una relación directa, por lo que la empresa debe mejorar la aplicación de estrategias que le permitan ampliar su cartera de clientes, diversificar sus productos, ganar participación en el mercado y suplir adecuadamente a la demanda.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Anchundia, R. (2017). *Análisis de la oferta y demandadel mueseo Los Amantes de Sympa par afortalecer el producto turístico* [Universidad De Guayaquil]. [http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/22597/1/TESIS\\_ANALISIS\\_DE\\_OFERTA\\_Y\\_DEMANDA\\_PARA\\_FORTALECER\\_DEL\\_PRODUCTO\\_Anchundia\\_rubén\\_A2.pdf](http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/22597/1/TESIS_ANALISIS_DE_OFERTA_Y_DEMANDA_PARA_FORTALECER_DEL_PRODUCTO_Anchundia_rubén_A2.pdf)
- Azuela, J.; Ochoa, M.; Jiménez, K. (2017). ¿Pagar menos o pagar lo Justo? Un análisis de las estrategias de precios. *Ebsco*, 13. <http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=88eb0d8c-d63b-4a08-8ad7-14bf07c7eaea%40sessionmgr102>
- Bravo, J.; Hermosilla, C.; Tolentino, T. (2018). Elasticidades de oferta y demanda de los principales productos agropecuarios en el Perú - 2016. *Universidad Nacional Hemilio Valdizan*, 121. [http://repositorio.unheval.edu.pe/bitstream/handle/UNHEVAL/3805/TEC00306\\_B81.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.unheval.edu.pe/bitstream/handle/UNHEVAL/3805/TEC00306_B81.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Campos, C.; Cruz, M. (2018). Oferta y Demanda de Especialistas Relacionada con la Atención Oncológica en Pacientes Con Neoplasia Maligna Instituto Regional de Enfermedades Neoplásicas IREN Norte [Universidad Cesar Vallejo]. In *Universidad Cesar Vallejo*. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/29453/campos\\_zc.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/29453/campos_zc.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Carpio, A.; Hanco, M.; Cutipa, A. (2019). Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno. *Scielo*, 11. <http://www.scielo.org.pe/pdf/comunica/v10n1/a06v10n1.pdf>
- CEPAL. (2020, August 6). *Comercio internacional de América Latina y el Caribe caerá 23% en 2020 debido a los efectos de la pandemia*. 5. <https://www.cepal.org/es/comunicados/comercio-internacional-america-latina-caribe-caera-23-2020-debido-efectos-la-pandemia>
- Chahua, V. (2018). *Estrategias de fijación de precios y la decisión de compra en la empresa Promart Home Center de la ciudad de Huancayo*. 8. <http://revistas.unheval.edu.pe/index.php/riv/article/view/136/133>
- Concytec. (2018). Reglamento De Calificación, Clasificación Y Registro De Los

- Investigadores Del Sistema Nacional De Ciencia, Tecnología E Innovación Tecnológica - Reglamento Renacyt. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 1689–1699. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Córdoba, C.; Moreno, D. (2017). La importancia de una buena estrategia de fijación de precios como herramienta de penetración de mercados. *Dialnet*, 11. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6231287.pdf>
- De La Cruz, W.; Sifuentes, J. (2018). *Propuesta de un plan de marketing para incrementar la demanda turística en el sector Santa Elena del Área de Conservación Municipal Asociación Hídrica Aguajal Renacal del Alto Mayo, distrito de Posic, provincia de Rioja - 2018* [Universidad Nacional de San Martín]. [http://repositorio.unsm.edu.pe/bitstream/handle/11458/3070/TURISMO - Wilson Javier De La Cruz Chugnas %26 Juanita del Carmen Sifuentes Barrientos.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.unsm.edu.pe/bitstream/handle/11458/3070/TURISMO%20Wilson%20Javier%20De%20La%20Cruz%20Chugnas%20-%20Juanita%20del%20Carmen%20Sifuentes%20Barrientos.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- De Toni, D.; Milan, G.; Busata, E. & Larentis, F. (2017). Pricing strategies and levels and their impact on corporate profitability. *Scielo*, 14. <https://www.scielo.br/pdf/rausp/v52n2/0080-2107-rausp-52-02-0120.pdf>
- Díaz, M.; Paredes, C. (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* [Universidad Privada del Norte]. [https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/21038/Diaz Candela Maria Gracia - Paredes Ruiz Cristhiam Martin.pdf?sequence=5&isAllowed=y](https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/21038/Diaz%20Candela%20Maria%20Gracia%20-%20Paredes%20Ruiz%20Cristhian%20Martin.pdf?sequence=5&isAllowed=y)
- Fernandez, A.; Loíacono, D. (2001). *Precio y valor. Claves estratégicas del éxito empresario.* Ciencia y Técnica. [http://nelsonpricing.com.ar/Precio\\_y\\_valor/precio\\_y\\_valor.pdf](http://nelsonpricing.com.ar/Precio_y_valor/precio_y_valor.pdf)
- Figuroa, C. (2017). *Plan Estratégico de marketing para aumentar la demanda del servicio educativo en la I.E. "Carlos Wiese" –nivel secundario - Juanjui – Mariscal Cáceres – Región San Martín, 2015* [Universidad César Vallejo]. [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/16667/Figuroa a\\_NCA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/16667/Figuroa_NCA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Garza, M.; Taddei, C. (2016). Definición del mercado de trigo cristalino en el valle del Yaqui, México. *Redalyc*, 24.

- <https://www.redalyc.org/pdf/1815/181549596004.pdf>
- Gestión. (2020, March 13). *BCR: Coronavirus afectaría crecimiento de la demanda interna*. 3. <https://gestion.pe/economia/bcr-coronavirus-afectaria-crecimiento-de-la-demanda-interna-noticia/>
- Goñi, N. (2008). *El precio. Variable clave en el marketing* (Centrum (ed.); 1st ed.). [www.pearsoneducacion.net](http://www.pearsoneducacion.net)
- Gonzaga, S.; Alaña, T. & Yáñez, M. (2018). Estrategias para la fijación de precios de productos de consumo masivo en la provincia de el Oro. *Scielo*, 7. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n2/2218-3620-rus-10-02-221.pdf>
- Granda, G. (2016). Incidencia del Aumento de la Demanda en la Calidad del Servicio al Cliente de las PYMES. *Dialnet*, 8. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5924577.pdf>
- Hernández, R; Fernández, C. & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (Vol. 6, Issue 2).
- Hernández, R.; Fernández, C.; Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6th ed.). McGraw-Hill. <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
- Landa, J.; Ganaza, J. (2017). Demanda y precios. *Scielo*, 5. <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/85527/RET-103-1989-pag85-89-55242.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Licares, E. (2019). *Estrategias para la determinación del precio de venta en una empresa importadora de prendas de vestir, Lima 2018* [Universidad Norbert Wiener]. [http://repositorio.uwiener.edu.pe/bitstream/handle/123456789/3564/T061\\_48203496\\_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uwiener.edu.pe/bitstream/handle/123456789/3564/T061_48203496_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Mankiw, G. (2002). *Principios de economía* (2nd ed.). McGraw-Hill. [https://www.academia.edu/35603771/Principios\\_de\\_economía\\_2da\\_Edición\\_N\\_Gregory\\_Mankiw](https://www.academia.edu/35603771/Principios_de_economía_2da_Edición_N_Gregory_Mankiw)
- Milan, G.; Saciloto, E.; Larentis, F.; De Toni, D. (2016). LAS ESTRATEGIAS DE PRECIOS Y EL DESEMPEÑO DE LAS EMPRESAS RESUMEN. *Scielo*, 34. <https://www.scielo.br/pdf/read/v22n2/1413-2311-read-22-02-00419.pdf>
- Mochón, F. (2006). *Principios de economía* (3rd ed.). McGraw-Hill.

- [https://www.academia.edu/17474377/Principios\\_de\\_economía\\_a\\_3a\\_ed](https://www.academia.edu/17474377/Principios_de_economía_a_3a_ed)
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos del marketing*. Sapienta.  
[https://www.researchgate.net/publication/265551544\\_Fundamentos\\_de\\_Marketing](https://www.researchgate.net/publication/265551544_Fundamentos_de_Marketing)
- More, J. (2018). *Caracterización de competitividad y estrategias de precios en las MYPE rubro ropa sport para damas en el centro comercial Diver Plaza Piura año 2018* [Universidad Católica los Angeles de CHimbote].  
<http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/17470/COMPETITIVIDAD ESTRATEGIA DE PRECIOS MORE FLORES JACINTA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Moreno, H. (2014). La influencia del precio y las estrategias de comunicación visual basadas en simbología cultural sobre la preferencia de marcas ecológicas y consumo sostenible. *Redalyc*, 17.  
<https://www.redalyc.org/pdf/206/20633274012.pdf>
- Morillo, M.; Morillo, M. (2017). Determinación de precios en el marco de la Ley Orgánica de Precios Justos en Venezuela. *Redalyc*, 3.  
<https://www.redalyc.org/pdf/1956/195654622006.pdf>
- Mullins, J.; Walker, O.; Boyd, H.; Larréché, J. (2007). *Administración de marketing* (5th ed.). McGraw-Hill.  
[https://www.academia.edu/17617655/Administracion\\_de\\_Marketing\\_5ed\\_John\\_W\\_Mullins\\_Orville\\_C\\_Walker\\_Harper\\_W\\_Boyd\\_Jean\\_Claude\\_Larréché](https://www.academia.edu/17617655/Administracion_de_Marketing_5ed_John_W_Mullins_Orville_C_Walker_Harper_W_Boyd_Jean_Claude_Larréché)
- Nagle, T.; Holden, R. (2002). *Estrategia y Tácticas de Precios. Una guía para tomar decisiones rentables* (3rd ed.). Pearson. [https://compress-pdf.eamy.info/?fileurl=https%3A%2F%2Fidoc.pub%2Fdownload-file-partner%2Flibro-1-estrategias-y-tacticas-de-preciodf-qn85jy8071n1%3Fhash%3D17011d58a7f19625f7ec17943e8ea803&title=Libro+1+-+Estrategias+y+Tacticas+de+Precio.pdf&utm\\_source=idocconvert&utm\\_medium=queue&utm\\_campaign=qn85jy8071n1](https://compress-pdf.eamy.info/?fileurl=https%3A%2F%2Fidoc.pub%2Fdownload-file-partner%2Flibro-1-estrategias-y-tacticas-de-preciodf-qn85jy8071n1%3Fhash%3D17011d58a7f19625f7ec17943e8ea803&title=Libro+1+-+Estrategias+y+Tacticas+de+Precio.pdf&utm_source=idocconvert&utm_medium=queue&utm_campaign=qn85jy8071n1)
- Orlando, Y.; Rivas, A.; Pérez, M.; Marrero, F. (2017). Procedimiento para el pronóstico de la demanda mediante redes neuronales artificiales. *Redalyc*, 19. <https://www.redalyc.org/pdf/1815/181549596004.pdf>
- Pérez, D.; Pérez, I. (2006). *Precio. Tipos y estrategias de fijación* (p. 53). EOI.

- [https://www.academia.edu/35713218/Libro\\_Fijación\\_de\\_Precios](https://www.academia.edu/35713218/Libro_Fijación_de_Precios)
- Pindyck, R.; Rubinfeld, D. (2009). *Microeconomía* (7th ed.). Pearson.
- [https://www.academia.edu/37720780/LIBRO\\_Microeconomia\\_Pyndick](https://www.academia.edu/37720780/LIBRO_Microeconomia_Pyndick)
- Rebollar, E.; Rebollar, A.; Mondragón, J.; Gómez, G. (2016). *Oferta y demanda regional de carne de pollo en México, 1996-2016*. 16. <http://www.scielo.org.mx/pdf/rmcp/v10n4/2448-6698-rmcp-10-04-917.pdf>
- Recursos para Pymes. (2012). *Cómo poner sus precios: Las estrategias de precio que funcionan en el mundo real* El.
- Robledo, C. (2017). FACULTAD DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA 01 Facultad de Ingeniería y Arquitectura [Universidad Cesar Vallejo]. In *Universidad Cesar Vallejo*. [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/47102/Gutierrez\\_RS-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/47102/Gutierrez_RS-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Sánchez, P.; Rattia, E. (2015). Estrategias de ajuste ante choques hipotéticos de oferta y demanda: Resultados de una encuesta a empresas Mexicanas. *Scielo*, 58. <http://www.scielo.org.mx/pdf/ete/v82n327/2448-718X-ete-82-327-00617.pdf>
- Sánchez, L. (2019). *Posicionamiento y demanda de nuevos productos en clientes de la empresa Droguería San Martín SAC, Tarapoto 2018* [Universidad César Vallejo]. The present research work entitled "Positioning and demand of new products in customers of the company Droguería San Martín SAC, Tarapoto 2018", had as main objective to establish the relationship between the study variables, the design was correlat
- Vargas, A.; Ayllón, C. (2015). Anomalías de mercado y precios de oferta y demanda en títulos de renta fija. *Scielo*, 17. [http://www.scielo.org.bo/pdf/riyd/v2n15/v2n15\\_a05.pdf](http://www.scielo.org.bo/pdf/riyd/v2n15/v2n15_a05.pdf)

## **ANEXOS**

### Anexo 3: Matriz de operacionalización de variables

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Estrategias de precios	Monferrer (2013) lo define como un conjunto de normas y formas de actuar con la variable precio que van encaminadas a distintos objetivos que deben ser acordes con los objetivos generales de la empresa. (p.123)	Agrupa a aquellas estrategias que las empresas aplican para atraer a sus clientes mediante los precios atractivos.	Estrategias diferenciales	Nivel de preferencia hacia los precios no redondeados	Ordinal
				Nivel de preferencia hacia los descuentos aleatorios	
				Nivel de preferencia hacia los descuentos periódicos	
			Estrategias de precios psicológicos	Nivel de preferencia hacia los precios no redondeados	
			Estrategias de precios referenciales	Nivel de preferencia hacia los precios con terminaciones en 9 o 99	
			Estrategias de precios bajos todos los días	Nivel de preferencia hacia precios Bajos	



			Estrategias de precios promocionales	Nivel de preferencia hacia los descuentos 3x2	
Demanda	Mankiw (2001) quien lo define como la cantidad de un bien que los compradores quieren y pueden comprar. (p.50)	Agrupa a todas las cantidades ya sea de bienes o servicios que el mercado está dispuesto a comprar, el cual es un indicador clave para que las empresas puedan proyectar su producción.	Uso	Demanda global	Ordinal
				Demanda de marca	
			Producto	Demanda individual	
				Demanda total	
			Comprador	Demanda de un segmento	
				Frecuente	
			Tiempo	Temporal	
				Corto plazo	
				Mediano plazo	
			Largo plazo		

### Matriz de consistencia

Titulo	Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Tipo/Diseño de investigación	Conceptos
<p>Estrategias de precios y su relación con la demanda de la empresa Molinera la Herradura S.A.C. Picota 2020</p>	<p>Problema general</p> <p>¿Cuál es la relación entre las estrategias de precios con la demanda de la empresa Molinera la Herradura S.A.C. Picota 2020?</p> <p>Problemas específicos:</p> <p>¿De qué manera se relacionan las estrategias de precios con la dimensión de uso de la empresa Molinera la Herradura S.A.C. Picota 2020?</p> <p>¿De qué manera se relaciona las estrategias de precios con la dimensión de producto de la empresa Molinera la Herradura S.A.C. Picota 2020?</p> <p>¿De qué manera se relaciona las estrategias de precios con la dimensión de comprador de la empresa</p>	<p>Objetivo general</p> <p>Determinar la relación entre las estrategias de precios con la demanda de la empresa Molinera la Herradura S.A.C. Picota 2020.</p> <p>Objetivos específicos</p> <p>Determinar la relación entre las estrategias de precios con la dimensión de uso de la empresa Molinera la Herradura S.A.C. Picota 2020.</p> <p>Describir la relación entre las estrategias de precios con la dimensión de producto de la empresa Molinera la Herradura S.A.C. Picota 2020.</p> <p>Describir la relación entre las estrategias de precios</p>	<p>Hipótesis general</p> <p>Existe relación entre las estrategias de precios con la demanda de la empresa Molinera la Herradura S.A.C. Picota 2020.</p> <p>Hipótesis específicas</p> <p>Existe relación entre las estrategias de precios con la dimensión de uso de la empresa Molinera la Herradura S.A.C. Picota 2020.</p> <p>Existe relación entre las estrategias de precios con la dimensión de producto de la empresa Molinera la Herradura S.A.C. Picota 2020.</p> <p>Existe relación entre las estrategias de precios</p>	<p>Tipo básica</p> <p>Alcance correlacional</p> <p>Diseño no experimental de corte transversal.</p>	<p><b>Estrategias de precios</b></p> <p>Monferrer (2013) lo define como un conjunto de normas y formas de actuar con la variable precio que van encaminadas a distintos objetivos que deben ser acordes con los objetivos generales de la empresa. (p.123)</p> <p><b>Demanda</b></p> <p>Mankiw (2001) quien lo define como la cantidad de un bien que los compradores quieren y pueden comprar. (p.50)</p>

	<p>Molinera la Herradura S.A.C. Picota 2020?</p> <p>¿De qué manera se relaciona las estrategias de precios con la dimensión tiempo de la empresa Molinera la Herradura S.A.C. Picota 2020?</p>	<p>con la dimensión de comprador de la empresa Molinera la Herradura S.A.C. Picota 2020.</p> <p>Describir la relación entre las estrategias de precios con la dimensión tiempo de la empresa Molinera la Herradura S.A.C. Picota 2020</p>	<p>con la dimensión de comprador de la empresa Molinera la Herradura S.A.C. Picota 2020.</p> <p>Existe relación entre las estrategias de precios con la dimensión tiempo de la empresa Molinera la Herradura S.A.C. Picota 2020</p>		
--	--	---	---	--	--

## Ficha técnica

### Instrumento para la variable Estrategias de precios

**Título:** 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.

**1. Autor:** Diaz, M. & Paredes C. (2017) – Creadores

**2. Dimensiones:**

- Estrategias diferenciales
- Estrategias de precios psicológicos
- Estrategias de precios referenciales
- Estrategias de precios bajos todos los días
- Estrategias de precios promocionales

**3. Escala de medición: Ordinal**

- (1) Nunca
- (2) La mayoría de veces no
- (3) Algunas veces si, algunas veces no
- (4) La mayoría de veces
- (5) Siempre

**4. Numero de ítems:** 19

**3. Validez de contenido:** (juicio de expertos)

**4. Fiabilidad (alfa de crombach):** Se obtuvo un 0.846 de confiabilidad Alfa de Cronbach, lo cual demuestra un resultado sumamente confiable.

## Ficha técnica

### Instrumento para la variable Demanda

**Título:** Demanda Potencial de Artesanía elaborada por los internos del Penal el Milagro en el mercado estadounidense. Trujillo 2017.

**1. Autor:** Piminchumo, J. (2017) – Creador

**2. Dimensiones:**

- Dimensión de uso
- Dimensión de producto
- Dimensión de comprador
- Dimensión temporal

**3. Escala de medición: Ordinal**

- (1) Nunca
- (2) Casi nunca
- (3) A veces
- (4) Casi siempre
- (5) Siempre

**4. Numero de ítems: 16**

**5. Validez de contenido:** (juicio de expertos)

**6. Fiabilidad (alfa de crombach):** Se obtuvo un 0.845 de confiabilidad Alfa de Cronbach, lo cual demuestra un resultado sumamente confiable.

## Instrumento de recolección de datos

### Variable: Estrategias de precios

Distinguido (as) amigo(a) recurro a su persona para que pueda brindarme su apoyo en responder con sinceridad y veracidad la siguiente encuesta que tiene por finalidad recoger la información sobre: **ESTRATEGIAS DE PRECIOS**. No existen respuestas correctas o incorrectas, sino una apreciación personal. Utilice el tiempo necesario. La encuesta es anónima e individual. Muchísimas gracias por su colaboración valiosa.

#### Información socio demográfico:

##### 1. GENERO

Masculino	(1)
Femenino	(2)

##### 2. EDAD

20 – 30	(1)
31 – 40	(2)
41 – 50	(3)
51 – a más años	(4)

##### 3. FRECUENCIA DE COMPRA

Diario	(1)
Quincenal	(2)
Semanal	(3)
Mensual	(4)

##### 4. LUGAR DE PROCEDENCIA

Bellavista	(1)
Picota	(2)
San Hilarion	(3)
Otros	(4)

##### 5. ¿QUÉ CONSIDERA USTED AL COMPRAR NUESTRO PRODUCTO O SERVICIOS?

Calidad	(1)
Precio	(2)
Gestión de atención	(3)
Variedad de producto	(4)

##### 6. ¿CUÁL ES EL MEDIO DE INFORMACIÓN PARA QUE ADQUIERA LOS PRODUCTOS O SERVICIOS?

Redes sociales	(1)
Recomendaciones	(2)

##### 7. ¿CUÁL ES EL MEDIO DE INFORMACIÓN QUE ELEGIRÍA UD. PARA INFORMARSE?

- Radial (1)
- Televisivo (2)
- Redes sociales (3)
- Paneles publicitarios (4)

Marque una X en el recuadro correspondiente de acuerdo a las siguientes preguntas, cuya escala de apreciación es el siguiente.

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

N°	ÍTEMS	1	2	3	4	5
<b>ESTRATEGIAS DIFERENCIALES</b>						
01	Cuando adquiere un producto se fija si cuenta con descuento por cantidad					
02	Compra más unidades de un mismo producto si el precio cuenta con un descuento por cantidad					
03	Considera atractivos los descuentos por cantidad					
04	Adquiere productos que son ofertados en el momento que usted se encuentra en el establecimiento					
05	Considera atractivos los descuentos promocionales.					
06	Aprovecha las ofertas que se ofrecen en fechas especiales, tales como: Navidad, fiestas patrias, día de la madre, etc.					
07	En estas fechas especiales adquiere mayor cantidad de productos debido a sus ofertas y descuentos					
08	Considera atractivos los descuentos en fechas especiales					
<b>ESTRATEGIAS DE PRECIOS PSICOLÓGICOS</b>						

<b>09</b>	Tiende a comprar productos cuyos precios terminen en 0.99, 0.95, etc.					
<b>10</b>	Si tiene dos opciones de un mismo producto, y uno cuesta 3.95 y el otro cuesta 4.00, adquiere el de menor precio					
<b>11</b>	Considera atractivos los precios promocionales.					
<b>ESTRATEGIAS DE PRECIOS REFERENCIALES</b>						
<b>12</b>	Adquiere los productos pertenecientes a la marca de la empresa					
<b>13</b>	Los precios de los productos pertenecientes a la marca de la empresa le parecen accesibles					
<b>14</b>	Considera atractivos los precios de los productos de la empresa					
<b>ESTRATEGIAS DE PRECIOS BAJOS TODOS LOS DÍAS</b>						
<b>15</b>	Los precios de la empresa son atractivos para usted					
<b>16</b>	Los precios de los productos son más bajos en comparación a otros productos de la competencia.					
<b>17</b>	Considera la estrategia de precios bajos atractiva					
<b>ESTRATEGIAS DE PRECIOS PROMOCIONALES</b>						
<b>18</b>	Compra productos que están en promoción de 3x2					
<b>19</b>	Considera que la promoción 3x2 sea atractiva					



**Variable: Demanda**

Distinguido (as) amigo(a) recorro a su persona para que pueda brindarme su apoyo en responder con sinceridad y veracidad la siguiente encuesta que tiene por finalidad recoger la información sobre la **Demanda** de la empresa. No existen respuestas correctas o incorrectas, sino una apreciación personal. Utilice el tiempo necesario. La encuesta es anónima e individual. Muchísimas gracias por su colaboración valiosa.

**Marque una X en el recuadro correspondiente de acuerdo a las siguientes preguntas, cuya escala de apreciación es el siguiente.**

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

N°	ÍTEMS	1	2	3	4	5
<b>USO</b>						
01	Con que frecuencia usa los productos de la empresa Molinera la Herradura S.A.C					
02	Los productos ofrecidos por la empresa Molinera la Herradura S.A.C le parecen buenos					
03	Los productos ofrecidos por la empresa Molinera la Herradura S.A.C le duran por mucho tiempo.					
04	La empresa Molinera la Herradura S.A.C le ofrece productos de buena calidad.					
<b>PRODUCTO</b>						
05	Los productos adquiridos en la empresa Molinera la Herradura S.A.C se ajustan a sus necesidades					
06	Los productos de la empresa Molinera la Herradura S.A.C cumplen los estándares de calidad					
07	La empresa Molinera la Herradura S.A.C le ofrece diversidad de productos					
08	La empresa Molinera la Herradura S.A.C le ofrece productos confiables de consumir.					
<b>COMPRADOR</b>						
09	Usted compra los productos de la empresa Molinera la Herradura S.A.C de manera presencial o por revendedores.					
10	Usted se considera un comprador consecutivo para la empresa Molinera la Herradura S.A.C					

<b>11</b>	Realiza compras por volumen de productos ofrecidos por la empresa Molinera la Herradura S.A.C					
<b>12</b>	Usted realiza recomendaciones a su entorno sobre los productos ofrecidos por la empresa Molinera la Herradura S.A.C					
<b>TIEMPO</b>						
<b>13</b>	Usted ha pensado en permanecer siempre comprando los productos de la empresa Molinera la Herradura S.A.C					
<b>14</b>	Considera usted que la empresa Molinera la Herradura S.A.C tiene para permanecer más tiempo en el mercado					
<b>15</b>	Ha visto a su entorno quedarse por tiempo prolongado comprando los productos de la empresa Molinera la Herradura S.A.C					
<b>16</b>	Para usted es relevante la trayectoria de la empresa Molinera la Herradura S.A.C					