



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

**Estrategias de marketing y su relación con el pricing en el  
supermercado Teocas - 2022**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
Licenciada en Administración**

**AUTORA:**

Alvarado Benavides, Wendy Karolay (orcid.org/ 0000-0002-1785-8607)

**ASESOR:**

Mg. Dios Zárate, Luis Enrique (orcid.org/ 0000-0003-0176-0047)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo Económico, Empleo y Emprendimiento

LIMA – PERÚ

2022

### **Dedicatoria**

A mi madre Rosa Luz por la formación brindada hacia mí, la cual hoy guía mis pasos en seguir adelante.

También dedico a mis hijos David Mizael y Azeneth Filis quienes son mi mayor tesoro y me impulsan a ser mejor para ellos cada día.

### **Agradecimientos**

A mi estimado Asesor Mg. Luis Enrique Dios Zárate por el apoyo constante en la realización del presente trabajo de investigación.

A todas y cada una de las personas que de alguna u otra forma me apoyaron en la realización de este trabajo.

## Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria .....	ii
Agradecimientos.....	iii
Índice de contenidos .....	iv
Índice de tablas .....	v
Índice de gráficos .....	vi
Resumen .....	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO .....	4
III. METODOLOGÍA .....	14
3.1. Tipo y diseño de investigación .....	14
3.2. Variables y operacionalización .....	14
3.3. Población, muestra, muestreo y unidad de análisis.....	16
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	17
3.5. Procedimientos.....	18
3.6. Método de análisis de datos.....	19
3.7. Aspectos éticos .....	19
IV. RESULTADOS.....	20
V. DISCUSIÓN .....	35
VI. CONCLUSIONES .....	39
VII. RECOMENDACIONES.....	40
REFERENCIAS.....	41
ANEXOS .....	47

## Índice de tablas

Tabla 1.	Listado de expertos .....	17
Tabla 2.	Alfa de Cronbach: Variable independiente .....	18
Tabla 3.	Alfa de Cronbach: Variable dependiente .....	18
Tabla 4.	Distribución de frecuencias: estrategias de marketing .....	20
Tabla 5.	Distribución de frecuencia: dimensiones de las estrategias de marketing .....	21
Tabla 6.	Distribución de frecuencias: pricing .....	22
Tabla 7.	Distribución de frecuencia: dimensiones del pricing .....	23
Tabla 8.	Tabla de estrategias de marketing y pricing .....	25
Tabla 9.	Prueba Chi Cuadrado de la hipótesis general .....	26
Tabla 10.	Tabla de producto y pricing .....	27
Tabla 11.	Prueba Chi Cuadrado de la primera hipótesis específica .....	28
Tabla 12.	Tabla de precio y pricing .....	29
Tabla 13.	Prueba Chi Cuadrado de la segunda hipótesis específica .....	29
Tabla 14.	Tabla de plaza y pricing.....	31
Tabla 15.	Prueba Chi Cuadrado de la tercera hipótesis específica.....	31
Tabla 16.	Tabla de promoción y pricing .....	33
Tabla 17.	Prueba Chi Cuadrado de la cuarta hipótesis específica .....	33

## Índice de gráficos

Gráfico 1.	<i>Gráfico de barras: estrategias de marketing</i> .....	20
Gráfico 2.	<i>Gráfico de barras: dimensiones de las estrategias de marketing</i> .....	21
Gráfico 3.	<i>Gráfico de barras: pricing</i> .....	22
Gráfico 4.	<i>Gráfico de barras: dimensiones del pricing</i> .....	23

## Resumen

El estudio planteó determinar cómo las estrategias de marketing se relacionan con el pricing en el supermercado TEOCAS de Puerto Maldonado durante el período 2022. Dentro del capítulo I, se describió la realidad problemática en la cual se ve inmersa la empresa. En el capítulo II, se describieron los principales antecedentes y bases teóricas. En el capítulo III, se identificó la metodología de estudio, siendo de enfoque cuantitativo, tipo básico, nivel correlacional y diseño no experimental de corte transversal. Además, la muestra estuvo conformada por 278 clientes del supermercado TEOCAS, participando de una encuesta para el recojo de datos. En el capítulo IV, se presentó los datos procesados afirmando que, existe una relación entre las estrategias de marketing y el pricing en el supermercado TEOCAS de Puerto Maldonado durante el período 2022, donde en el capítulo V, dicho resultado se reforzó mediante los hallazgos de otros autores.

**Palabras clave:** calidad del producto, ajuste de precios, competitividad, precios psicológicos, promoción y estrategias diferenciales.

## **Abstract**

The study proposed to determine how marketing strategies are related to pricing in the TEOCAS supermarket in Puerto Maldonado during the 2022 period. Within chapter I, the problematic reality in which the company is immersed was described. In chapter II, the main antecedents and theoretical bases were described. In chapter III, the study methodology was identified, being of a quantitative approach, basic type, correlational level and non-experimental cross-sectional design. In addition, the sample consisted of 278 customers of the TEOCAS supermarket, participating in a survey for data collection. In chapter IV, the processed data was presented, stating that there is a relationship between marketing strategies and pricing in the TEOCAS supermarket in Puerto Maldonado during the period 2022, where in chapter V, said result was reinforced by the findings of other authors.

**Keywords:** product quality, price adjustment, competitiveness, psychological prices, promotion and differential strategies.

## I. INTRODUCCIÓN

En lo que respecta al panorama internacional, se observa que distintas organizaciones experimentan cambios significativos sobre las estrategias de marketing, donde según Pitta (2021), buscan promocionarse al público en base a sus precios bajos, oferta de marcas propias, variedad de productos, entre otros aspectos. Por lo cual, grupos de empresas catalogan a esta búsqueda constante de realizar un marketing adecuado como una problemática, debido a que se ven inmersos en una competencia ardua con empresas que se distinguen por su marca.

Con lo mencionado anteriormente, Mall & Retail (2016), añade que, la cadena Jerónimo Martins, de origen portugués, ha presenciado un crecimiento considerable a razón del desarrollo de su marca "Ara", siendo aproximadamente del 112%. Para Heaslip (2021), dentro de este entorno tan competitivo surgen comúnmente estrategias enfocadas al pricing, buscando maximizar la obtención de valor por parte de los consumidores. Sin embargo, en su aplicación es comúnmente considerada como una solución rápida, ya que, no garantiza que siempre las expectativas de los consumidores sean atendidas adecuadamente. Esto se debe en gran parte al desconocimiento de los principales beneficios que aportan las estrategias de pricing para las organizaciones.

Respecto a las empresas peruanas, Mendez (2020) expone que, a razón de la pandemia vivenciada en Perú, las organizaciones han optado por implementar estrategias de marketing que les permitan acoplarse a los nuevos comportamientos de compras, siendo valorizado el beneficio social, ya que, se busca establecer un vínculo más cercano con los clientes, donde se resalta la importancia de contar con estrategias que generen mayores y mejores experiencias para cada cliente. Por otra parte, Valdivia (2021), afirma que, los hábitos tradicionales de compras se han tornado en algunos casos en procesos más sofisticados y complejos a razón de los medios digitales, debido a que el número de personas que navega por internet ha crecido considerablemente, por lo cual, se ven en la necesidad de replantear sus tácticas para llegar a este público online, estableciendo en determinados casos precios más llamativos para los consumidores.

Altamirano y Díaz (2021), mencionan que las estrategias de marketing en la actualidad buscan generar una activación considerable dentro del sector comercial,

donde en estos tiempos de pandemia, el comportamiento cambiante de los clientes ha generado reorganizaciones de recursos dentro de las empresas a fin de cubrir con estas necesidades emergentes. Con respecto al pricing, existen empresas que no logran impactar directamente en los hábitos y/o comportamientos del consumidor, ya que, solo generan una reducción de los precios, pero no se logra generar una verdadera atracción.

Concerniente al supermercado TEOCAS ubicado en Puerto Maldonado, se precisa la necesidad por parte de sus responsables, de replantear las estrategias de marketing actuales, debido a que sus artículos mayormente funcionan en base a líneas de marketing a fin de lograr una mayor consecución de ventas. Esto a su vez, responde a la creciente demanda de los clientes por parte de productos de primera necesidad, por lo que, es común que ellos enfoquen sus esfuerzos en identificar los lugares donde puedan acceder a dichos productos en base a los precios más cómodos o mayores estándares de calidad. Esto quiere decir, que los competidores actuales presentan una estrategia enfocada a la fijación de precios (pricing), más atractiva que logra cautivar a gran parte de los clientes potenciales.

Respecto al planteamiento del problema general, se formula lo siguiente: ¿cómo se relacionan las estrategias de marketing con el pricing en el supermercado TEOCAS de Puerto Maldonado durante el período 2022?, donde formulamos como problemas específicos: ¿cómo se relacionan las estrategias por ajuste de precios con el pricing en el supermercado TEOCAS de Puerto Maldonado durante el período 2022?, ¿cómo se relacionan las estrategias geográficas con el pricing en el supermercado TEOCAS de Puerto Maldonado durante el período 2022?, ¿cómo se relacionan las estrategias diferenciales con el pricing en el supermercado TEOCAS de Puerto Maldonado durante el período 2022?, y ¿cómo se relacionan las estrategias por precios psicológicos con el pricing en el supermercado TEOCAS de Puerto Maldonado durante el período 2022?

La investigación se justifica de manera teórica al buscar consolidar los enfoques y teorías plasmadas por otros autores referente a las variables, a fin de brindar de mayores conocimientos acerca del tema a la comunidad estudiantil y aportando conceptos a la ciencia administrativa relacionados al marketing y el pricing. Por otra parte, se justifica de manera práctica al generar cambios dentro de las estrategias llevadas a cabo por parte del supermercado TEOCAS, es decir, la

investigación al ser llevada a la práctica permitirá observar los resultados obtenidos y por ende generar una contribución con el trabajo complementario. De igual manera, se justifica de manera metodológica al emplear una serie de modelos de estudio que buscan dar una contrastación a las hipótesis formuladas en búsqueda del cumplimiento de los objetivos establecidos y por consiguiente especificando los resultados alcanzados.

Cómo objetivo general se formula lo siguiente: determinar cómo las estrategias de marketing se relacionan con el pricing en el supermercado TEOCAS de Puerto Maldonado durante el período 2022. Por su parte, se tienen como objetivos específicos: establecer cómo las estrategias por ajuste de precios se relacionan con el pricing en el supermercado TEOCAS de Puerto Maldonado durante el período 2022, establecer cómo las estrategias geográficas se relacionan con el pricing en el supermercado TEOCAS de Puerto Maldonado durante el período 2022, establecer cómo las estrategias diferenciales se relacionan con el pricing en el supermercado TEOCAS de Puerto Maldonado durante el período 2022, y establecer cómo las estrategias por precios psicológicos se relacionan con el pricing en el supermercado TEOCAS de Puerto Maldonado durante el período 2022.

Se formula como hipótesis general lo siguiente: existe una relación entre las estrategias de marketing y el pricing en el supermercado TEOCAS de Puerto Maldonado durante el período 2022. Por su parte, se tienen como hipótesis específicas: existe una relación entre las estrategias por ajuste de precios y el pricing en el supermercado TEOCAS de Puerto Maldonado durante el período 2022, existe una relación entre las estrategias geográficas y el pricing en el supermercado TEOCAS de Puerto Maldonado durante el período 2022, existe una relación entre las estrategias diferenciales y el pricing en el supermercado TEOCAS de Puerto Maldonado durante el período 2022, y existe una relación entre las estrategias por precios psicológicos y el pricing en el supermercado TEOCAS de Puerto Maldonado durante el período 2022.

## II. MARCO TEÓRICO

Respecto a la recopilación de documentaciones relacionadas al tema de investigación y las variables planteadas, se hace mención en primer lugar de los antecedentes de carácter nacional, siendo:

Carrillo y García (2018), se enfocaron en estudiar la relación presente entre el marketing y la decisión de compra, siendo empleado una investigación cuantitativa, tipo aplicada, así como un diseño no experimental. Por su parte, la muestra la integraron 57 clientes, quienes contribuyeron con el llenado de cuestionarios enfocados en el marketing y sus dimensiones. Se concluye que la estrategia de descuento implementada representa una táctica para que los clientes estén completamente satisfechos, lo cual es una ventaja sobre los precios competitivos. Asimismo, los clientes valoran otros atributos tales como la marca, la variedad en los productos y diseños únicos, donde se recalca la importancia del servicio post venta, el cual, según los clientes, les ha permitido atender sus dudas y consultas.

García y Gastulo (2018), se enfocaron en determinar los principales agentes intervinientes al momento de realizar una compra. Siendo empleado un enfoque cuantitativo, tipo aplicado y diseño no experimental. Los autores exponen que, el factor más influyente es el entorno sociocultural, con una puntuación del (3.62), que es igualmente importante en comparación con los otros cuatro factores que se puntuaron como familia siendo del 3.37, fondos disponibles con 3.26, cultura con 2.84 y fuentes no comerciales con 3.31. En base a estos resultados, se considera a la familia como el segundo factor más grande, indicándonos que estos representan un grupo referente idóneo al momento de efectuar este tipo de transacciones, por lo cual, es necesario formular estrategias enfocadas en el marketing buscando promocionar un grado mayor de satisfacción de los requerimientos de las familias en su conjunto.

Romero (2018), analizó las estrategias respecto al marketing orientadas al mejoramiento del posicionamiento de la Corporación Herrera SAC. Empleándose una investigación cuantitativa, tipo aplicada y diseño no experimental de corte transversal. Asimismo, utilizó como herramienta un cuestionario tomando como base la escala de Likert para las mediciones correspondientes. Estos hallazgos

pusieron en evidencia una situación empresarial donde las estrategias empleadas se encontraban desligadas del marketing, ante ello, se consideró implementar una nueva estrategia más enfocada al marketing dentro de medios digitales para potenciar el posicionamiento de la empresa. Finalmente, se propusieron estrategias que aprovecharon distintos canales de comunicación por medios virtuales para alcanzar un mayor margen de consumidores potenciales.

Saavedra (2020), se orientó en su estudio a indagar sobre las estrategias de marketing respecto al posicionamiento empresarial, donde la investigación adoptó un enfoque cuantitativo, aplicado y no experimental, al aplicarse una encuesta de escala Likert, que permitió medir las variables en mención. Los resultados obtenidos y procesados mediante el programa SPSS, demuestran que muy pocas personas conocen la marca “Pollos La Carreta”, por lo que resulta indispensable plantear un conjunto de estrategias inspiradas en la promoción de la empresa en cuanto a su imagen, que permita su correcto desarrollo y crecimiento, teniendo en cuenta el tamaño de la empresa. Asimismo, dichas estrategias se propone relacionarlas a los precios como segundo factor, dado que, según las encuestas es considerado en gran medida por los consumidores.

Algoner (2021), en su investigación buscó comprobar si las estrategias sobre el marketing mantienen una correlación respecto al posicionamiento de una empresa. Siendo cuantitativa, tipo aplicada y diseño no experimental. Estos resultados demostraron que el video marketing obtuvo un 50% alto, 33% muy alto, 16% regular y 1% bajo. Para el posicionamiento de marca, el 54% lo calificó como alto, el 27% como muy alto, el 18% como promedio y el 1% como bajo. Se concluyó la existencia una significancia alta entre el video marketing y el posicionamiento de marca, y una baja correlación Rho-Spearman. En cuanto a las dimensiones, en la significancia es alta y la correlación es baja, considerándose los videos recomendados y liderazgo de marca; video demostrativo y el valor de marca; video tutorial y elementos de marca.

Asimismo, se procede al detalle de los antecedentes de carácter internacional enfocados a las variables en estudio:

Colmont y Landaburú (2014), se enfocó en detallar un plan de marketing estratégico buscando un mejoramiento de las transacciones de una comercializadora, la investigación fue cuantitativa, aplicada y no experimental. Los

autores mencionan que, es evidente las necesidades de poder implementar una estrategia de mercadeo que pueda permitir acceder a nuevos consumidores potenciales y poder incrementar el volumen de ventas. También se realiza un análisis de las matrices de BCG, así como un estudio de los productos en cuanto a su ciclo de vida y por ende generando un plan de marketing orientado al aspecto operativo. La investigación establece que es necesario desarrollar este plan de mercadeo para poder cumplir con los objetivos que se desean y tener éxito en el posicionamiento de mercado.

Cardona y Lerma (2016), cuyo artículo científico se enfocó en estudiar la decisión de compra tanto en supermercados como tiendas en Cali – Colombia, empleando un estudio cuantitativo, aplicado y no experimental junto a un corte transversal, demostraron que, los sujetos de estudio buscan optimizar el efectivo empleado, buscando aprovechar estrategias de pricing como los descuentos y precios bajos que ofrecen los distintos ofertantes. Esto indica que son compradores que priorizan la reflexión antes de realizar una compra, al realizar distintas comparaciones entre competidores. Por otro lado, se identifica las compras basadas en el género donde se demostró que los hombres buscan comprar bienes aprovechando promociones y atendiendo a sus gustos personales. Caso contrario, las mujeres realizan compras más discretas, buscando adquirir bienes nuevos tomando en consideración descuentos y promociones.

Pérez y Sarango (2019), en su investigación se enfocaron a identificar como las estrategias de marketing digital genera un impacto considerable en empresas comercializadoras, siendo un estudio cuantitativo, aplicado y no experimental demostró que, la evolución de la tecnología está cada vez más presente en el entorno empresarial con el fin de generar competitividad y rentabilidad para ellos al proporcionarle de nuevos canales de promoción. La empresa en estudio dispone de un conjunto de herramientas de carácter digital orientado a las actividades de comercialización, verificando cuáles de estas son las más empleadas. Asimismo, los cuestionarios pusieron en evidencia que, las condiciones de los comerciantes, las costumbres y el propio proceso de venta, son factores muy influyentes en la decisión de los consumidores al comprar.

Hernández (2021), en su estudio se orientó al análisis del posicionamiento empresarial respecto a la aplicación de estrategias basadas en el marketing por

medios virtuales. La investigación presentó un enfoque cuantitativo, tipo aplicado y diseño no experimental. Concluye según los hallazgos que, la marca ha generado un mayor posicionamiento dentro del mercado, a través de la información plasmada por internet, siendo mostrada por medio de las redes sociales, dado que la marca no se promociona comúnmente por medios físicos. La investigación demuestra que la marca ha conseguido un posicionamiento estratégico dentro del mercado tanto nacional como internacional. Asimismo, se empleó la identidad cultural como uno de los factores de diferenciación, poniendo a disposición de los consumidores productos ligados a su origen empresarial. Ante ello, se identifica que aplicar los atributos más característicos de una empresa representa una estrategia apreciada por los consumidores.

Rincón (2021), en su investigación cuantitativa, aplicada y no experimental, se enfocó al análisis de estrategias relacionadas al marketing dentro de un entorno digitalizado para la empresa JA IMPORTTOOLS SAS, cuyo estudio cuantitativo desarrollado por medio del llenado de cuestionarios demostró que, la empresa está adoptando la tecnología como su mejor aliada, generando mayor competitividad y reconocimiento en el espacio ferretero, fortaleciendo así su marca y a su vez posicionándose en el mundo digital. A partir del estudio, se demuestra la importancia de aplicar herramientas que permitan diagnosticar el estado en el que se encuentra la empresa, para facilitar la formulación de propuestas de mejora que se orienten al mejor posicionamiento de las empresas y maximizar sus ventas.

Con respecto a las bases teóricas, según Kotler y Armstrong (2003), las estrategias de marketing representan un término que ha sido asociado únicamente de manera errónea a las ventas y publicidad. Para Carrillo y García (2018), representa un enfoque agresivo relacionado al mercado y en otro enfoque, se orienta únicamente a los consumidores.

Pipoli (2003), expone que, las estrategias de marketing permiten a las empresas determinar el correcto posicionamiento en el mercado, por lo que todas las empresas deben saber que esta herramienta es fundamental porque puede ayudar a evaluar a los consumidores y brindar muchas comodidades al ingresar a nuevos mercados. Según Mendez (2020) involucra la identificación y comprensión de las necesidades y requisitos que impulsan a los consumidores, diseñando una serie de estrategias de mercadeo cuyo foco de interés se base en los clientes. Para

Sixto (2014), las estrategias de marketing contemplan un conjunto de actividades que se vinculan a la difusión e intercambio de ofertas que son consideradas muy valoradas por los consumidores, la sociedad y los socios, todos ellos como un todo. El papel principal radica en el alcance de los objetivos organizaciones donde se busca predecir los comportamientos de los consumidores.

Asimismo, para Jiménez y Quezada (2021), es una herramienta que las empresas deben y tienen que implementar, ya que, este implica una generación de relaciones de intercambio, en otras palabras, brinda de apoyo a las empresas a generar un valor para los clientes estableciendo relaciones con los mismos.

Las estrategias por ajuste de precios, según Kotler y Armstrong (2017), se presenta cuando un conjunto de organizaciones busca encajar de manera frecuente los precios iniciales que poseen, para posteriormente tomar en consideración a su catálogo de clientes como a las situaciones tan cambiantes de las compras. Para García y Gastulo (2018), está representado como la mediación de los precios a razón de la capacidad de los clientes. Por su parte, para Esteban et al. (2015), se enfoca en la fijación de precios tomando en consideración el volumen de adquisición llevado a cabo por los clientes.

Las estrategias geográficas, para Kotler y Armstrong (2017), se presentan cuando una organización toma en consideración los precios que asignará a sus productos, tomando como principal foco de decisión los diversos lugares de la capital a la cual pertenece o labora. Para Esteban et al. (2015), está dada por la asignación de precios en consideración de atributos ligados al entorno geográfico, tal como los costos asociados al transporte. García y Gastulo (2018), exponen que dichas estrategias, abarcan el aspecto espacial o geográfico como foco principal de la fijación de precios.

Las estrategias diferenciales, según Esteban et al. (2015), están enfocadas a la fijación de una serie de precios para un mismo producto en específico, donde la ventaja obtenida radica en las diferencias presentes entre los distintos consumidores, así como las empresas competidoras. García y Gastulo (2018), involucra la asignación de precios aleatorios tomando como base las características de los consumidores. Por su parte, para Kotler y Armstrong (2017), estas estrategias ponen a disposición de los consumidores las mejores opciones en cuanto al precio logrando incentivar la decisión de compra.

Las estrategias por precios psicológicos, para Esteban et al. (2015), está orientada al valor que los consumidores dan por atribuidos a los productos y/o servicios. Para García y Gastulo (2018), el precio atribuido por el consumidor es o bien mayor como menor al estipulado por los comerciantes, se puede presentar una situación en la que el cliente no esté dispuesto a realizar la compra. Caso contrario, si el precio se mantiene dentro de su margen, existe una mayor probabilidad de compra. En palabras de Kotler y Armstrong (2017), los precios psicológicos emplean la percepción de los clientes en cuanto a la cifra reflejada en el precio, afirmando que las variaciones de los mismos en cifras no redondeadas es un incentivo de compra, al ser percibido como un descuento o rebaja.

Sobre la variable 2, según Kotler y Keller (2015), la fijación del precio involucra un proceso de evaluación de diversos factores, adicionales al costo, con la finalidad de maximizar los beneficios que perciben las organizaciones. Asimismo, Gonzaga et al. (2018) resaltan que, dicha fijación del precio, incluye una observación del ambiente donde desarrolla sus principales actividades organizacionales buscando la aplicación de las mejores estrategias que le permitan otorgar un producto o servicio con el precio más accesible y adecuado para sus consumidores. Para Ramírez (2016), la fijación de precios responde al establecimiento de un margen asociado a los costos de fabricación, siendo tanto variables como fijos.

Gonzaga et al. (2018) nos menciona que, el pricing involucra una serie de actividades que inducen a un establecimiento de los precios, los cuales son llevadas a cabo por los principales exponentes dentro de una organización, suscitándose dentro de las actividades organizacionales donde la información pasa por una serie de procesos de unión e interpretación. Para Heaslip (2021) estas estrategias, son muy representativas dentro del mercado meta donde se mencionan términos como el descuento por cantidad, descuentos aleatorios (ofertas), descuentos periódicos (rebajas), la estrategia de precios psicológicos.

Para Kotler y Keller (2015), la calidad del producto representa una serie de atributos y características tanto tangibles como intangibles, que los consumidores aceptan a fin de satisfacer una necesidad emergente. Asimismo, para Quispe (2020), los consumidores optan por los productos que les provean de las mejores especificaciones, por lo cual, las organizaciones concentran gran parte de sus

esfuerzos en mejorar sus productos a partir de un proceso continuo de evolución. Según Gonzaga et al. (2018), es una fijación mental de los clientes en cuanto a la satisfacción que perciben de un producto.

La competitividad para Quispe (2020), está dada por la capacidad de las organizaciones de asegurar un crecimiento sostenible dentro de un entorno que evoluciona constantemente. Por su parte, Gonzaga et al. (2018), menciona que, es la facultad de las empresas para garantizar que sus actividades sean rentables con el paso del tiempo. Para Kotler y Keller (2015), se refiere al manejo efectivo de los recursos disponibles por parte de una organización para mantenerse dentro de la mente de los consumidores.

Pride y Ferrell (2012), expone que las condiciones del mercado, engloba todo aspecto tanto conceptual como físico, por medio de ello, se logran establecer actividades de carácter comercial (transacciones), donde están involucrados directamente una serie de términos tales como cliente, capacidad de compra, competencia, requerimientos, entre otros. Para Kotler y Keller (2015), son una serie de condiciones y consideraciones específicas dentro de un mercado a partir de las cuales se realizan las ventas de tanto bienes como servicios. Para Gonzaga et al. (2018), son las características que presentan los distintos mercados en cuanto al ingreso de las empresas para la realización de las actividades de comercialización.

Respecto a la promoción, Huaytalla y Mendoza (2017), manifiesta que las empresas tienen y deben de determinar estrategias promocionales las mismas que permitan alcanzar un volumen y margen de ventas mucho mayor permitiendo la obtención de ganancias por encima de las esperadas. Según Para Kotler y Keller (2015), las promociones están asociadas a diversas herramientas tales como la publicidad, marketing, relaciones públicas y venta profesional. Para Pride y Ferrell (2012), el marketing exige el desarrollo de buenas estrategias tales como anuncios, buenas relaciones públicas tanto como proveedores y clientes, puesto que todo ello determinará la propagación del producto.

En cuanto a las teorías de la administración, se menciona que anteriormente existía un pensamiento del marketing cómo solo la venta y el anuncio. Durante los años 1900 al 1959, se presentó el período preconceptual, mostrándose definiciones formales relacionadas al marketing, donde el autor Bartels (1988) lo divide en 6 periodos, mientras que Munuera (1992) los divide en tres principales periodos:

Se tiene en primer lugar el período relacionado a la identificación plasmado del 1900 al 1920, donde los autores generaron las primeras aportaciones al término de marketing, durante estos años se adoptó una postura lógica conforme a las funciones y actividades de marketing. Dicho término es asociado a la economía al relacionar el consumo con la producción, ya que, se entendía que el marketing es el medio por el cual los productores lograban generar sus actividades de comercialización.

El período funcionalista se presentó durante el 1921 al 1945, donde el marketing fue representado como aquellas actividades enfocadas a posibilitar la adquisición tanto de servicios como bienes, donde se contemplaba la distribución física iniciando con los procesos en que el producto logra salir de la máquina, culminando en su última etapa durante su entrega a los clientes. Alexander durante el año 1940 expone que funciones tales como la compra, la venta, financiación, merchandising, almacenaje, entre otros, corresponden netamente al marketing.

El período preconceptual se da entre 1945 y 1960, contando con una serie de desarrollo tecnológico basado en los procesos de producción, ocasionando una economía enfocada en las actividades de oferta, girando en una economía basada en el consumo. Asimismo, otra de sus características principales se basa en la aplicación de tanto técnicas como métodos sobre las ciencias sociales correspondiente a la investigación de mercados, lográndose aplicar métodos y técnicas para detectar las motivaciones principales que influyen en los clientes.

Durante el transcurso de los años, se han suscitado distintos estudios que han plasmado una serie de enfoques respecto a la teoría sobre la fijación de precios dentro de las actividades de mercadeo, tales como la economía. Por otro lado, según Coca (2006), tenemos su presencia dentro de áreas tales como la sociología y psicología, aportando con una serie de atributos de carácter cuantitativo y cualitativo. Por otro lado, no se ha logrado alcanzar un consenso respecto a la fijación de precios, ya que, las investigaciones hacen referencia a marcos teóricos que detallan las características principales del pricing, en los distintos campos antes mencionados.

Respecto al marco conceptual enfocado en los indicadores se citan los siguientes autores:

El indicador enfocado en los descuentos por volumen, hacen referencia según Kotler y Armstrong (2017), a los métodos de fijación de precios como respuesta a los requerimientos de los clientes. Para García y Gastulo (2018), dichos descuentos son un incentivo para un mayor volumen de adquisición por parte de los clientes. Por su parte, para Esteban et al. (2015), representa una estrategia llevada a cabo por las empresas para generar una salida de más unidades de un producto dado.

El indicador correspondiente al precio por zona de entrega, según Kotler y Armstrong (2017), son los cargos adicionales que presentan los productos ante su entrega en un espacio geográfico distinto al de origen. Para García y Gastulo (2018), es la cantidad fija asignada a un producto dentro de una tienda comúnmente por medios electrónicos. Por su parte, para Esteban et al. (2015), es la fijación de un precio en base a la cobertura seleccionada por una organización.

El indicador enfocado a los descuentos aleatorios, hacen referencia según Kotler y Armstrong (2017), es la fijación de precios en base a períodos determinados sin su informe a los clientes. Para García y Gastulo (2018), responde a las variaciones de los precios dentro de una situación específica, evitando la notificación previa a los consumidores. Por su parte, para Esteban et al. (2015), afirma que es el establecimiento de precios en base a situaciones determinantes para un aprovechamiento de la percepción de los consumidores.

El indicador correspondiente a los precios impares, según Kotler y Armstrong (2017), se presenta cuando los clientes solo se enfocan en los primeros dígitos que integran los precios. Para García y Gastulo (2018), es una estrategia dada por el enfoque de los clientes en los dígitos principales que conforman los precios de los productos. Por su parte, para Esteban et al. (2015), es una táctica enfocada a maximizar las ganancias a base de las modificaciones ligeras a nivel de estructura en los precios.

La estandarización del producto según Kotler y Keller (2015), es el proceso a través del cual se adapta el producto a especificaciones determinadas. Asimismo, para Quispe (2020), se enfoca el regularizar los productos a un mismo estándar. Según Gonzaga et al. (2018), esta estandarización se enfoca en alinear los productos a un conjunto de atributos en común.

Los factores de determinación según Kotler y Keller (2015), se basan en atributos específicos en cuanto a los atributos más valorados para una empresa. Por su parte, para Quispe (2020), responde a los ajustes de los distintos factores que involucra convertir a una empresa en un potencial competidor. Según Gonzaga et al. (2018), son los atributos sujetos a una estandarización para lograr entablar un mayor grado de competencia.

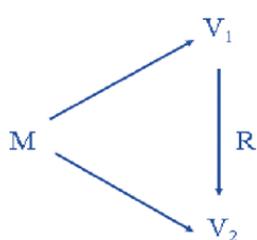
Los canales de distribución según Kotler y Keller (2015), son las rutas a través de las cuales los productos y/o servicios logran circular dentro del mercado. Por otro lado, para Quispe (2020), es el mecanismo por el cual las empresas logran mover sus productos dentro de un mercado competitivo. Para Gonzaga et al. (2018), es el camino que trazan los productos en los distintos mercados, iniciando desde la empresa y terminando con los clientes.

Los canales de promoción según Kotler y Keller (2015), representa una serie de evaluaciones en cuanto a los caminos que han tomado los clientes para conocer a una determinada empresa. Asimismo, para Quispe (2020), son los medios por los cuales las empresas logran comunicarse y publicitarse con los consumidores. Según Gonzaga et al. (2018), es la ruta que se trazan las organizaciones para informar a los clientes acerca de la misma y los productos y/o servicios que ofrecen.

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1. Tipo y diseño de investigación

Se seleccionó el tipo básico, siendo definida por Hernández et al. (2017), como aquellas investigaciones que surgen en respuesta a la ampliación de los conocimientos, en otras palabras, representa la comprensión de temas existentes desde el punto de vista científico. Respecto al enfoque, se empleó el cuantitativo, donde Hernández et al. (2017), lo describe como estudios enfocados en el análisis estadístico de los hallazgos obtenidos a través de procedimientos matemáticos. Por otra parte, se consideró aplicar un estudio de nivel correlacional, consistiendo según Bhandari (2021), en la comprobación de la correlación entre las variables que se han escogido para su análisis.



Simbología:

M = muestra

V<sub>1</sub> = Variable 1

V<sub>2</sub> = Variable 2

R = Correlación entre V<sub>1</sub> y V<sub>2</sub>

Se utilizó el diseño no experimental, donde Glasofer (2020), nos expone que, dentro de estos estudios los datos que son obtenidos no presentan ningún tipo de alteración. Asociado a ello, fue de corte transversal, el cual según Cvetkovic et al. (2021), busca analizar las variables y estudiar sus comportamientos dentro de un período de tiempo determinado.

#### 3.2. Variables y operacionalización

##### Variable 1: estrategias de marketing

##### Definición conceptual

Para Kotler y Keller (2015), el marketing representa una integración de diversas estrategias cuya particularidad es la planificación, difusión y comercialización de tanto servicios como productos que ponen a disposición las empresas en respuesta a la satisfacción de la demanda y maximizar su rentabilidad.

##### Definición operacional

Para realizar una medición de la variable 1, se procederá a cuantificar las interrogantes comprendidas dentro del cuestionario correspondiente, siendo

estructuradas a partir de las dimensiones: estrategias por ajuste de precios, estrategias geográficas, estrategias diferenciales y estrategias por precios psicológicos. Asimismo, se toma en consideración los indicadores: descuento por volumen, precio por zona de entrega, descuentos aleatorios y precios impares.

El cuestionario en mención contemplará un total de 12 ítems, los cuales serán distribuidos de manera equitativa entre las 4 dimensiones previamente mencionadas. Esto quiere decir, que cada uno de las dimensiones poseerá 3 ítems, cuantificados según la escala de Likert, siendo 1 (Nunca) y 5 (Siempre). La sumatoria de los ítems según las dimensiones, serán analizados mediante nivel o rango: deficiente (3 - 6), regular (7 - 10), bueno (11 - 14) y excelente (15 a 18). Asimismo, para cuantificar la variable 1 se realizará una sumatoria total de los puntajes por cada ítem, basada en el nivel o rango: deficiente (12 a 24), regular (25 a 37), bueno (38 a 50) y excelente (51 a 63).

#### **Escala de medición: Ordinal**

#### **Variable 2: Pricing**

##### **Definición conceptual**

Para Esteban et al. (2008), el pricing es el establecimiento de un precio, el cual sea lo más representativo para los clientes, al brindarles de un mayor valor. Por lo cual, es necesario realizar una evaluación de diversos factores más allá de solo los costos, alcanzando una mejoría en los beneficios de las organizaciones.

##### **Definición operacional**

La medición de la variable 2, iniciaría con la cuantificación de las interrogantes comprendidas dentro del cuestionario correspondiente, siendo estructuradas a partir de las dimensiones: calidad del servicio, competitividad, condición del mercado y promoción. Asimismo, se toma en consideración los indicadores: estandarización del producto, factores de determinación, canales de distribución y canales de promoción.

El cuestionario en mención contemplará un total de 12 ítems, los cuales serán distribuidos de manera equitativa entre las 4 dimensiones previamente mencionadas. Esto quiere decir, que cada uno de las dimensiones poseerá 3 ítems,

cuantificados según la escala de Likert, siendo 1 (Nunca) y 5 (Siempre). La sumatoria de los ítems según las dimensiones, serán analizados mediante nivel o rango: inadecuado (3 - 6), regular (7 - 10), adecuado (11 - 14) y muy adecuado (15 a 18). Asimismo, para cuantificar la variable 1 se realizará una sumatoria total de los puntajes por cada ítem, basada en el nivel o rango: inadecuado (12 a 24), regular (25 a 37), adecuado (38 a 50) y muy adecuado (51 a 63).

**Escala de medición:** Ordinal

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

#### **Población**

Para Bhandari (2021), la población contempla una agrupación de personas quienes en dicho conjunto comparten atributos y/o características interesantes para los investigadores. En base a ello, la población fue integrada 1,000 clientes, siendo el promedio de clientes que el supermercado TEOCAS atienda mensualmente.

#### **Muestra**

Para Ravikiran (2022), la muestra es un fragmento recolectado en base a la población analizada, con el principal objetivo de responder a los recursos disponibles por los investigadores. Por tal motivo, la muestra estuvo conformada por 278 clientes.

$$N = \frac{N * Z^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$
$$n = \frac{1,000 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (1,000 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5} = 278 \text{ clientes}$$

#### **Muestreo**

Se aplicó un muestreo probabilístico aleatorio simple, contemplando valores tales como nivel de confianza del 95% = 1.96, probabilidad de éxito = 0.5, margen de error = 0.05 y probabilidad de fracaso = 0.5. Como criterio de inclusión se contemplará el margen de edad de 18 a 70 años, género y profesión indistintos y una relación con el supermercado no menor a un año.

### Unidad de análisis

Clientes del supermercado TEOCAS, Puerto Maldonado.

### Principio de inclusión

Se tomó en consideración a clientes con una antigüedad mayor a 6 meses, sin distinción de género.

### Principio de exclusión

Se excluyeron de la investigación a clientes menores de 18 años.

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

Fue utilizada la encuesta, siendo definida por Katz et al. (2019), la obtención de datos de interés por medio del llenado de formularios o cuestionarios estructurados. En base a ello, el instrumento correspondiente fueron los cuestionarios, los cuales según Salas (2020), son un conjunto de preguntas o ítems que responden a un tema particular o en específico.

Previa aplicación de los instrumentos, se contó con la evaluación y aprobación de los expertos en investigaciones sociales, teniéndose:

**Tabla 1**

*Listado de expertos*

Expertos	Pertinencia		Relevancia		Claridad	
	Sí	No	Sí	No	Sí	No
Mg. Luis Enrique Dios Zárate	X		X		X	
Mg. Kerwin Jose Chavez Vera	X		X		X	
Lic. Jorge Eulogio Pérez Gratelly	X		X		X	

*Nota.* Elaboración propia (2022).

Por otro lado, se realizó la evaluación de los instrumentos empleados por medio del análisis del coeficiente Alfa de Cronbach, lográndose determinar el grado correspondiente a cada uno de los cuestionarios, donde se obtuvo:

**Tabla 2***Alfa de Cronbach: Variable 1*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.979	12

*Nota.* SPSS (2022).

Respecto al cuestionario para la variable 1 se obtuvo un valor de 0.979, siendo un indicador de que el instrumento evaluado cuenta con un grado de confiabilidad alto.

**Tabla 3***Alfa de Cronbach: Variable 2*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.983	12

*Nota.* SPSS (2022).

Respecto al cuestionario para la variable 2 se obtuvo un valor de 0.983, siendo un indicador de que el instrumento evaluado cuenta con un grado de confiabilidad alto.

### 3.5. Procedimientos

Se dará inicio con las tramitaciones correspondientes a fin de garantizar la obtención de los permisos para realizar el recojo de los datos dentro del Supermercado TEOCAS, detallándose los objetivos que persigue la investigación. Una vez sean obtenidos los permisos, se proseguirá con el diseño de los instrumentos para proceder con la recolección.

Se continuará con las pruebas piloto para la medición del grado de confiabilidad de cada instrumento, además, se precisará la obtención de las validaciones de expertos en la materia, con el cumplimiento de ambos aspectos se procederá a realizar las encuestas y estructuración de la base de datos.

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

En primera instancia, para el análisis descriptivo, se procedió con la digitación de los datos dentro de tablas en el software Excel, para la puntuación de las dimensiones y variables. Una vez concluido dicha labor, los datos se trasladaron al software SPSS, donde a través de tablas de frecuencias se clasificaron los resultados según los rangos determinados para cada una de las variables.

Posteriormente, para la comprobación de las hipótesis se procedió con el análisis inferencial, donde se hizo uso del Chi Cuadrado, para determinar la validez de la hipótesis alterna o nula. Asimismo, la prueba de hipótesis hizo uso del valor de significancia, buscando cumplir con la condición de ser menor al  $p$  valor = 0.05, demostrando una correlación significativa entre las variables.

### **3.7. Aspectos éticos**

El estudio contó con el principio de ética, donde se respetó la autoría de los aspectos bibliográficos utilizados para los antecedentes y bases teóricas mediante la citación APA en su edición séptima como lo expone el Centro de Escritura Javeriano (2020). Se contó con el principio de respeto por las personas, respaldando por medio de ello la confidencialidad de los participantes de la encuesta, otorgando la decisión de participar en el estudio. El principio de beneficencia, donde los partícipes del estudio fueron informados adecuadamente respecto al uso académico de sus respuestas. Finalmente, el principio de justicia, donde los resultados obtenidos se proporcionarán a la entidad en estudio un proceso de toma de decisión.

## IV. RESULTADOS

### A. Análisis descriptivo

#### Variable 1: Estrategias de marketing

**Tabla 4**

*Distribución de frecuencias: estrategias de marketing*

	Escala	fi	%
Válido	Deficiente	0	0.0
	Regular	42	15.1
	Bueno	236	84.9
	Excelente	0	0.0
	Total	278	100

*Nota.* Elaboración propia en SPSS (2022).

**Gráfico 1**

*Gráfico de barras: estrategias de marketing*



*Nota.* Elaboración propia (2022).

De la tabla 4 y el gráfico 1 el 15.10% de los Clientes del supermercado TEOCAS, Puerto Maldonado, consideran las estrategias de marketing regular, y 84.90% bueno.

## Dimensiones de las estrategias de marketing

**Tabla 5**

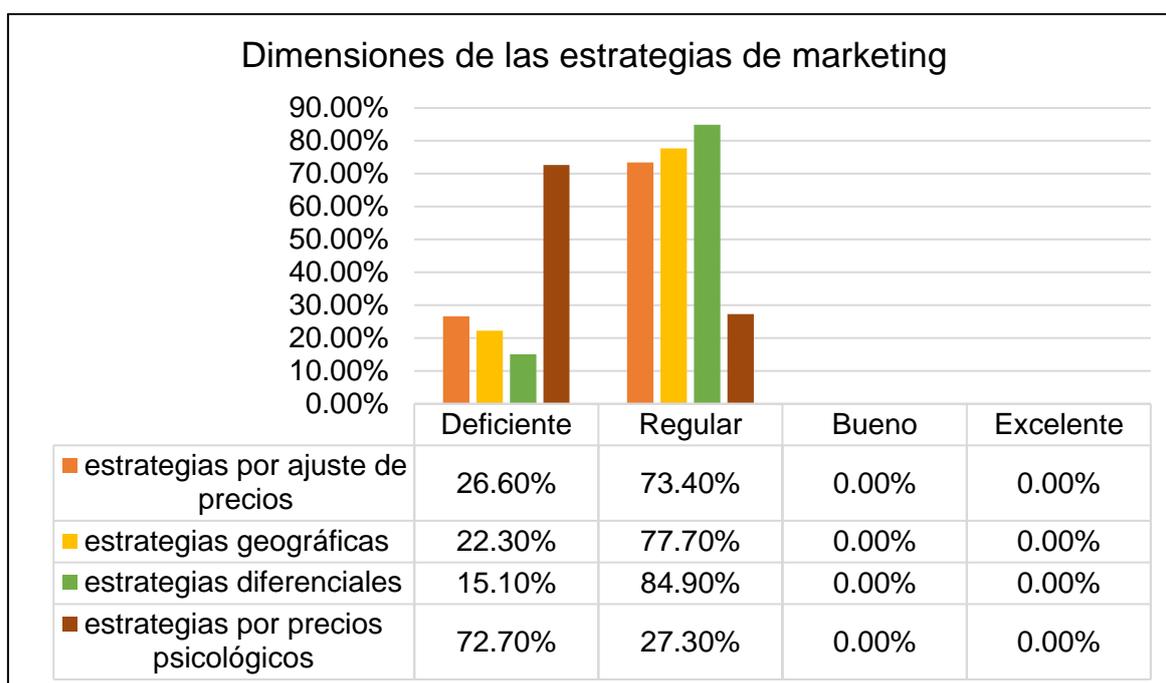
*Distribución de frecuencia: dimensiones de las estrategias de marketing*

	Deficiente		Regular		Bueno		Excelente	
	f <sub>i</sub>	%	f <sub>i</sub>	%	f <sub>i</sub>	%	f <sub>i</sub>	%
estrategias por ajuste de precios	74	26.6	204	73.4	0	0	0	0
estrategias geográficas	62	22.3	216	77.7	0	0	0	0
estrategias diferenciales	42	15.1	236	84.9	0	0	0	0
estrategias por precios psicológicos	202	72.7	76	27.3	0	0	0	0

*Nota.* Elaboración propia en SPSS (2022).

**Gráfico 2**

*Gráfico de barras: dimensiones de las estrategias de marketing*



*Nota.* Elaboración propia (2022).

De la tabla 5 y gráfico 2 el 26.60% de los Clientes del supermercado TEOCAS, Puerto Maldonado, consideran a las estrategias por ajuste de precios deficientes y 73.40% regular. Por otro lado, el 22.30% de los Clientes del

supermercado TEOCAS, Puerto Maldonado, consideran a las estrategias geográficas deficientes y 77.70% regular. Asimismo, el 15.10% de los Clientes del supermercado TEOCAS, Puerto Maldonado, consideran a las estrategias diferenciales deficientes y 84.90% regular. Finalmente, el 72.70% de los Clientes del supermercado TEOCAS, Puerto Maldonado, consideran a las estrategias por precios psicológicos deficientes y 27.30% regular.

## Variable 2: Pricing

**Tabla 6**

*Distribución de frecuencias: pricing*

	Escala	f <sub>i</sub>	%
Válido	Inadecuado	40	14.4
	Regular	238	85.6
	Adecuado	0	0.0
	Muy Adecuado	0	0.0
	Total	278	100

*Nota.* Elaboración propia en SPSS (2022).

**Gráfico 3**

*Gráfico de barras: pricing*



*Nota.* Elaboración propia (2022).

De la tabla 6 y el gráfico 3 el 14.40% de los Clientes del supermercado TEOCAS, Puerto Maldonado, consideran al pricing inadecuado y 85.60% regular.

## Dimensiones del pricing

**Tabla 7**

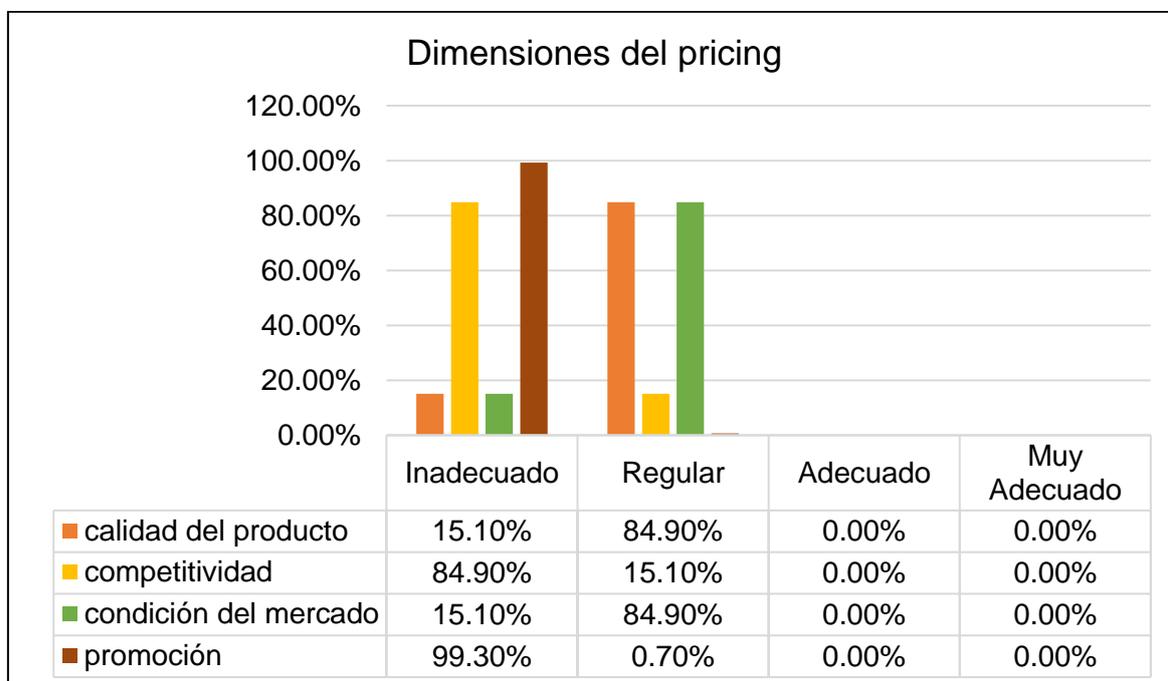
*Distribución de frecuencia: dimensiones del pricing*

	Inadecuado		Regular		Adecuado		Muy Adecuado	
	$f_i$	%	$f_i$	%	$f_i$	%	$f_i$	%
	Calidad del producto	42	15.1	236	84.9	0	0	0
Competitividad	236	84.9	42	15.1	0	0	0	0
Condición del mercado	42	15.1	236	84.9	0	0	0	0
Promoción	276	99.3	2	0.7	0	0	0	0

*Nota.* Elaboración propia en SPSS (2022).

**Gráfico 4**

*Gráfico de barras: dimensiones del pricing*



*Nota.* Elaboración propia (2022).

De la tabla 7 y gráfico 4 el 15.10% de los Clientes del supermercado TEOCAS, Puerto Maldonado, consideran a la calidad del producto inadecuada y 84.90% regular. Por otro lado, el 84.90% de los Clientes del supermercado TEOCAS, Puerto Maldonado, consideran a la competitividad inadecuada y 15.10% regular. Asimismo, el 15.10% de los Clientes del supermercado TEOCAS, Puerto Maldonado, consideran a la condición del mercado inadecuada y 84.90% regular. Finalmente, el 99.30% de los Clientes del supermercado TEOCAS, Puerto Maldonado, consideran a la promoción inadecuada y 0.70% regular.

## B. Análisis inferencial

### Prueba de hipótesis general

**Ha:** existe una relación entre las estrategias de marketing y el pricing en el supermercado TEOCAS de Puerto Maldonado durante el período 2022.

**Ho:** no existe una relación entre las estrategias de marketing y el pricing en el supermercado TEOCAS de Puerto Maldonado durante el período 2022.

### Criterio de decisión

La hipótesis será contrastada en base a la condición  $X^2_c > X^2_t$ , donde se dará por válida la hipótesis alterna (Ha). Caso contrario, donde se obtenga  $X^2_c < X^2_t$  se dará por válida la hipótesis nula (Ho). Se añade que, al tener un valor de significancia menor a 0.05, se indicará que existe una relación estadísticamente significativa.

**Tabla 8**

*Tabla de estrategias de marketing y pricing*

		Pricing		Total	
		Inadecuado	Regular		
Estrategias de marketing	Regular	Recuento	40	2	42
		% dentro de Estrategias de marketing	95,2%	4,8%	100,0%
	Bueno	Recuento	0	236	236
		% dentro de Estrategias de marketing	0,0%	100,0%	100,0%
Total	Recuento	40	238	278	
	% dentro de Estrategias de marketing	14,4%	85,6%	100,0%	

*Nota.* Elaboración propia en SPSS (2022).

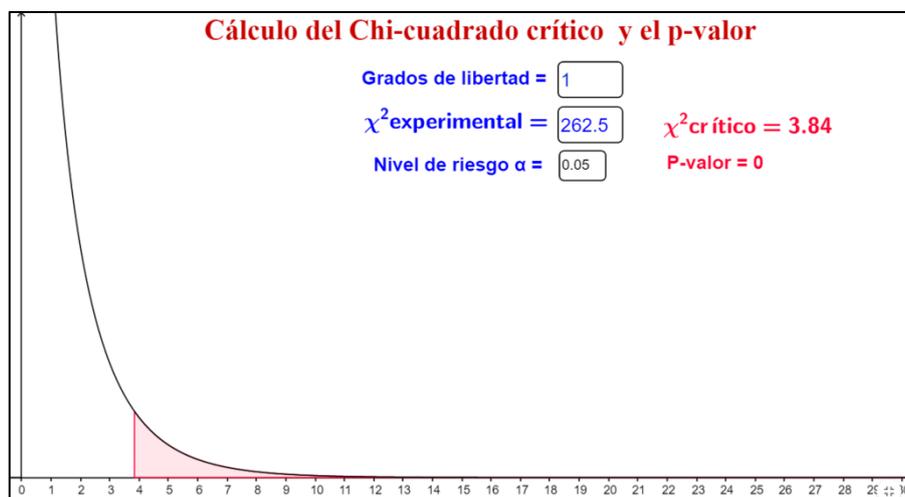
Se evidencia que el 95.2% de la variable 2 pricing representada como PCG del nivel "Inadecuado" se relaciona al 95.2% del nivel "Deficiente" de la variable 1 estrategias de marketing representada como MKT. Un 4.8% de la variable PCG del nivel "Regular" se relaciona con un 4.8% del nivel "Deficiente" de la variable MKT. Un 100% de la variable PCG del nivel "Regular" se relaciona con un 100% del nivel "Regular" de la variable MKT.

**Tabla 9***Prueba Chi Cuadrado de la hipótesis general*

	Valor	Df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	262.537	1	0.000
Razón de verosimilitud	212.965	1	0.000
Asociación lineal por lineal	261.593	1	0.000
N de casos válidos	278		

*Nota.* Elaboración propia en SPSS (2022).

Con un valor Chi cuadrado de  $X^2c = 262.537$  por encima de  $X^{2t} = 3.84$  (nivel de confianza = 95% y grados de libertad = 1), dando como resultado la condición  $X^2c > X^{2t}$ , indica que la hipótesis alterna será aceptada. A su vez, se obtuvo un valor de significancia = 0.000, por lo que al ser menor al 5% se afirma que son estadísticamente significativas



### Prueba de hipótesis específica 1

**Ha:** existe una relación entre las estrategias por ajuste de precios y el pricing en el supermercado TEOCAS de Puerto Maldonado durante el período 2022.

**Ho:** no existe una relación entre las estrategias por ajuste de precios y el pricing en el supermercado TEOCAS de Puerto Maldonado durante el período 2022.

### Criterio de decisión

La hipótesis será contrastada en base a la condición  $X^2_c > X^2_t$ , donde se dará por válida la hipótesis alterna ( $H_a$ ). Caso contrario, donde se obtenga  $X^2_c < X^2_t$  se dará por válida la hipótesis nula ( $H_0$ ). Se añade que, al tener un valor de significancia menor a 0.05, se indicará que existe una relación estadísticamente significativa.

**Tabla 10**

*Tabla de estrategias por ajuste de precios y pricing*

		Pricing		Total	
		Inadecuado	Regular		
Estrategias por ajuste de precios	Deficiente	Recuento	40	34	74
		% dentro de Estrategias por ajuste de precios	54,1%	45,9%	100,0%
	Regular	Recuento	0	204	204
		% dentro de Estrategias por ajuste de precios	0,0%	100,0%	100,0%
Total	Recuento	40	238	278	
	% dentro de Estrategias por ajuste de precios	14,4%	85,6%	100,0%	

*Nota.* Elaboración propia en SPSS (2022).

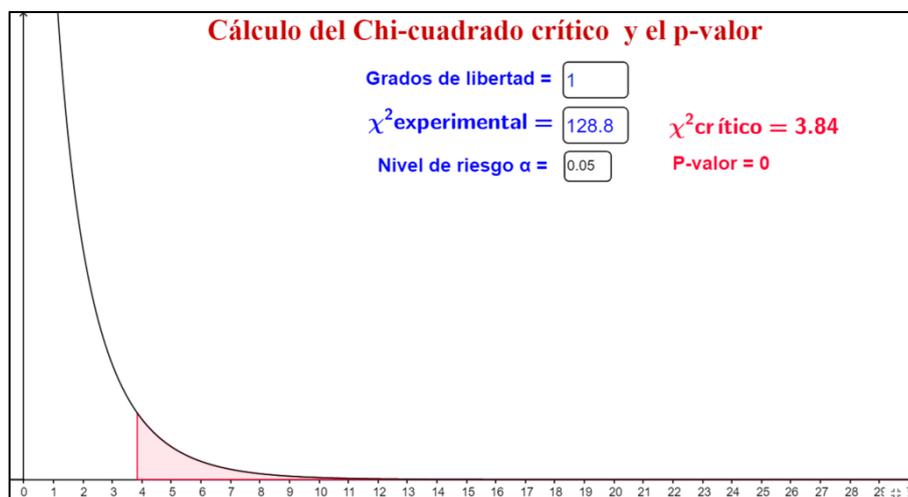
Se evidencia que el 54.1% de la variable 2 pricing representada como PCG del nivel “Inadecuado” se relaciona al 54.1% del nivel “Deficiente” de la dimensión estrategias por ajuste de precios representada como EAP, un 45.9% de la variable PCG del nivel “Regular” se relaciona con un 45.9% del nivel “Deficiente” de la dimensión EAP. Un 100.0% de la variable PCG del nivel “Regular” se relaciona con un 100.0% del nivel “Regular” de la dimensión EAP.

**Tabla 11***Prueba Chi Cuadrado de la primera hipótesis específica*

	Valor	Df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	128.803	1	0.000
Razón de verosimilitud	126.947	1	0.000
Asociación lineal por lineal	128.340	1	0.000
N de casos válidos	278		

*Nota.* Elaboración propia en SPSS (2022).

Con un valor Chi cuadrado de  $X^2c = 128.803$  por encima de  $X^{2t} = 3.84$  (nivel de confianza = 95% y grados de libertad = 1), dando como resultado la condición  $X^2c > X^{2t}$ , indica que la hipótesis alterna será aceptada. A su vez, se obtuvo un valor de significancia = 0.000, por lo que al ser menor al 5% se afirma que son estadísticamente significativas



### Prueba de hipótesis específica 2

**Ha:** existe una relación entre las estrategias geográficas y el pricing en el supermercado TEOCAS de Puerto Maldonado durante el período 2022.

**Ho:** no existe una relación entre las estrategias geográficas y el pricing en el supermercado TEOCAS de Puerto Maldonado durante el período 2022.

### Criterio de decisión

La hipótesis será contrastada en base a la condición  $X^2_c > X^2_t$ , donde se dará por válida la hipótesis alterna ( $H_a$ ). Caso contrario, donde se obtenga  $X^2_c < X^2_t$  se dará por válida la hipótesis nula ( $H_0$ ). Se añade que, al tener un valor de significancia menor a 0.05, se indicará que existe una relación estadísticamente significativa.

**Tabla 12**

*Tabla de estrategias geográficas y pricing*

		Pricing		Total	
		Inadecuado	Regular		
Estrategias geográficas	Deficiente	Recuento	40	22	62
		% dentro de Estrategias geográficas	64,5%	35,5%	100,0%
	Regular	Recuento	0	216	216
		% dentro de Estrategias geográficas	0,0%	100,0%	100,0%
Total	Recuento	40	238	278	
	% dentro de Estrategias geográficas	14,4%	85,6%	100,0%	

*Nota.* Elaboración propia en SPSS (2022).

Se evidencia que el 64.5% de la variable 2 pricing representada como PCG del nivel “Inadecuado” se relaciona al 64.5% del nivel “Deficiente” de la dimensión estrategias geográficas representada como EGF, un 35.5% de la variable PCG del nivel “Regular” se relaciona con un 35.5% del nivel “Deficiente” de la dimensión EGF. Un 100% de la variable PCG del nivel “Regular” se relaciona con un 100% del nivel “Regular” de la dimensión EGF.

**Tabla 13**

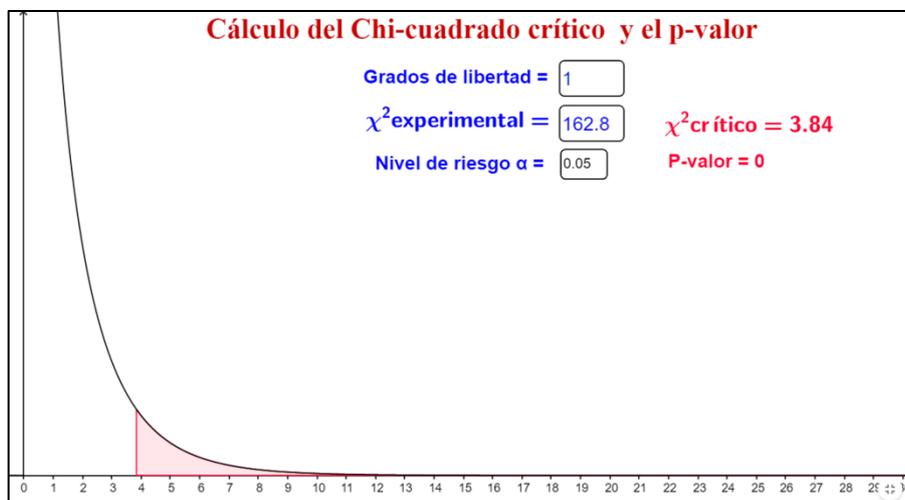
*Prueba Chi Cuadrado de la segunda hipótesis específica*

	Valor	Df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	162.776	1	0.000
Razón de verosimilitud	148.398	1	0.000

Asociación lineal por lineal	162.190	1	0.000
N de casos válidos	278		

Nota. Elaboración propia en SPSS (2022).

Con un valor Chi cuadrado de  $X^2c = 162.776$  por encima de  $X^2t = 3.84$  (nivel de confianza = 95% y grados de libertad = 1), dando como resultado la condición  $X^2c > X^2t$ , indica que la hipótesis alterna será aceptada. A su vez, se obtuvo un valor de significancia = 0.000, por lo que al ser menor al 5% se afirma que son estadísticamente significativas



### Prueba de hipótesis específica 3

**Ha:** existe una relación entre las estrategias diferenciales y el pricing en el supermercado TEOCAS de Puerto Maldonado durante el período 2022.

**Ho:** no existe una relación entre las estrategias diferenciales y el pricing en el supermercado TEOCAS de Puerto Maldonado durante el período 2022.

### Criterio de decisión

La hipótesis será contrastada en base a la condición  $X^2c > X^2t$ , donde se dará por válida la hipótesis alterna (Ha). Caso contrario, donde se obtenga  $X^2c < X^2t$  se dará por válida la hipótesis nula (Ho). Se añade que, al tener un valor de significancia menor a 0.05, se indicará que existe una relación estadísticamente significativa.

**Tabla 14***Tabla de estrategias diferenciales y pricing*

		Pricing		Total	
		Inadecuado	Regular		
Estrategias diferenciales	Deficiente	Recuento	40	2	42
		% dentro de Estrategias diferenciales	95,2%	4,8%	100,0%
	Regular	Recuento	0	236	236
		% dentro de Estrategias diferenciales	0,0%	100,0%	100,0%
Total	Recuento	40	238	278	
	% dentro de Estrategias diferenciales	14,4%	85,6%	100,0%	

*Nota.* Elaboración propia en SPSS (2022).

Se evidencia que el 95.2% de la variable 2 pricing representada como PCG del nivel “Inadecuado” se relaciona al 95.2% del nivel “Deficiente” de la dimensión estrategias diferenciales representada como EDC, un 4.8% de la variable PCG del nivel “Regular” se relaciona con un 4.8% del nivel “Deficiente” de la dimensión EDC. Un 100% de la variable PCG del nivel “Regular” se relaciona con un 100% del nivel “Regular” de la dimensión EDC.

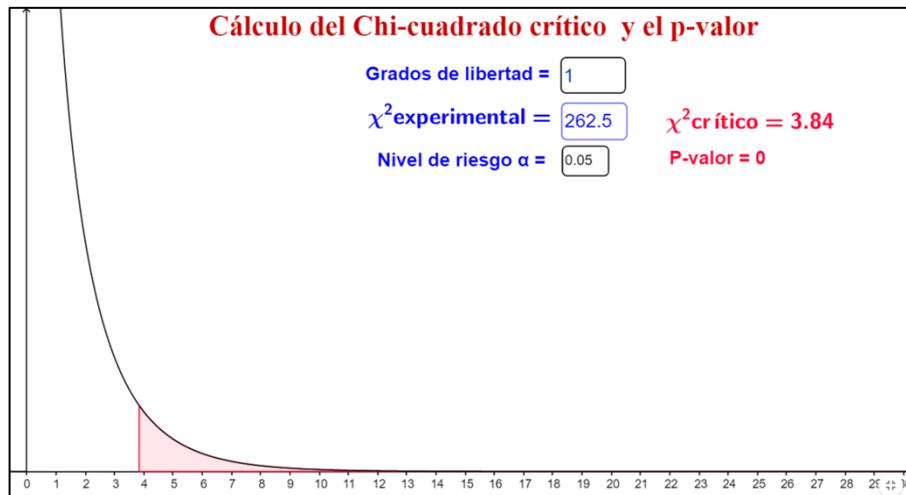
**Tabla 15***Prueba Chi Cuadrado de la tercera hipótesis específica*

	Valor	Df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	262.537	1	0.000
Razón de verosimilitud	212.965	1	0.000
Asociación lineal por lineal	261.593	1	0.000
N de casos válidos	278		

*Nota.* Elaboración propia en SPSS (2022).

Con un valor Chi cuadrado de  $X^2c = 262.537$  por encima de  $X^2t = 3.84$  (nivel de confianza = 95% y grados de libertad = 1), dando como resultado la condición  $X^2c > X^2t$ , indica que la hipótesis alterna será aceptada. A su vez, se obtuvo un valor

de significancia = 0.000, por lo que al ser menor al 5% se afirma que son estadísticamente significativas



#### Prueba de hipótesis específica 4

**Ha:** existe una relación entre las estrategias por precios psicológicos y el pricing en el supermercado TEOCAS de Puerto Maldonado durante el período 2022.

**Ho:** no existe una relación entre las estrategias por precios psicológicos y el pricing en el supermercado TEOCAS de Puerto Maldonado durante el período 2022.

#### Criterio de decisión

La hipótesis será contrastada en base a la condición  $X^2c > X^2t$ , donde se dará por válida la hipótesis alterna (Ha). Caso contrario, donde se obtenga  $X^2c < X^2t$  se dará por válida la hipótesis nula (Ho). Se añade que, al tener un valor de significancia menor a 0.05, se indicará que existe una relación estadísticamente significativa.

**Tabla 16***Tabla de estrategias por precios psicológicos y pricing*

		Pricing		Total	
		Inadecuado	Regular		
Estrategias por precios psicológicos	Deficiente	Recuento	40	162	202
		% dentro de Estrategias por precios psicológicos	19,8%	80,2%	100,0%
	Regular	Recuento	0	76	76
		% dentro de Estrategias por precios psicológicos	0,0%	100,0%	100,0%
Total	Recuento	40	238	278	
	% dentro de Estrategias por precios psicológicos	14,4%	85,6%	100,0%	

*Nota.* Elaboración propia en SPSS (2022).

Se evidencia que el 19.8% de la variable 2 pricing representada como PCG del nivel “Inadecuado” se relaciona al 19.8% del nivel “Deficiente” de la dimensión estrategias por precios psicológicos representada como EPP, un 80.2% de la variable PCG del nivel “Regular” se relaciona con un 80.2% del nivel “Deficiente” de la dimensión EPP. Un 100% de la variable PCG del nivel “Regular” se relaciona con un 100% del nivel “Regular” de la dimensión EPP.

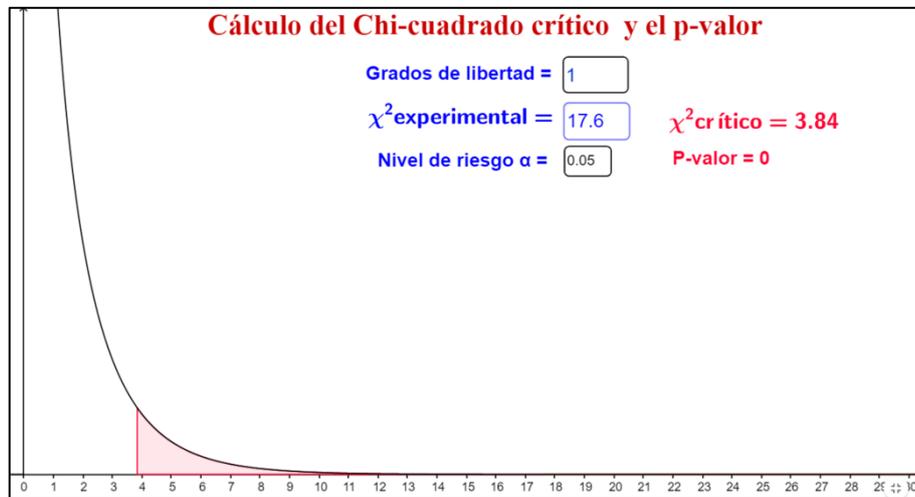
**Tabla 17***Prueba Chi Cuadrado de la cuarta hipótesis específica*

	Valor	Df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	17.579	1	0.000
Razón de verosimilitud	27.998	1	0.000
Asociación lineal por lineal	17.516	1	0.000
N de casos válidos	278		

*Nota.* Elaboración propia en SPSS (2022).

Con un valor Chi cuadrado de  $X^2c = 17.579$  por encima de  $X^2t = 3.84$  (nivel de confianza = 95% y grados de libertad = 1), dando como resultado la condición  $X^2c > X^2t$ , indica que la hipótesis alterna será aceptada. A su vez, se obtuvo un valor

de significancia = 0.000, por lo que al ser menor al 5% se afirma que son estadísticamente significativas.

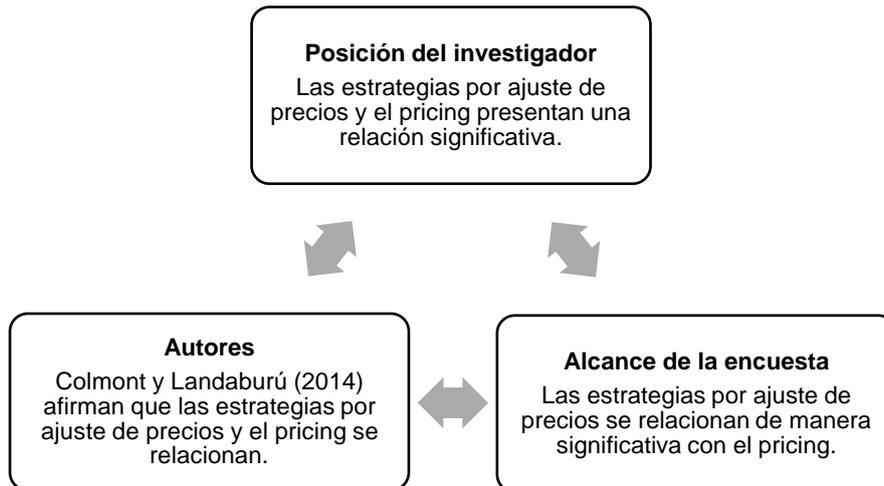


## V. DISCUSIÓN

Según la hipótesis general se determinó que las estrategias de marketing se relacionan con el pricing en el supermercado TEOCAS de Puerto Maldonado durante el período 2022. Se obtuvo un valor Chi Cuadrado de Pearson = 262.537 y un valor de significancia = 0.000, en conjunto ambos valores demuestran que las variables presentan una correlación significativamente estadística. Conforme al resultado antes mencionado, Pérez y Sarango (2019), Carrillo y García (2018) y Saavedra (2020), presentan similitudes en sus hallazgos, donde las estrategias de marketing están relacionadas con el manejo y/o fijación de los precios, generando un mayor atractivo a los consumidores.



Según la hipótesis específica 1 se identificó que las estrategias por ajuste de precios se relacionan con el pricing en el supermercado TEOCAS de Puerto Maldonado durante el período 2022. Cuyo valor Chi Cuadrado de Pearson = 128.803 y un valor de significancia = 0.000, en conjunto ambos valores demuestran que la primera dimensión y la variable 2 presentan una correlación significativamente estadística. Conforme al resultado en mención, Colmont y Landaburú (2014), afirman que las estrategias por ajuste de precios se relacionan con el pricing, dado que, el establecimiento de estrategias que contemplen ambos factores repercute significativamente en la rentabilidad de la empresa.



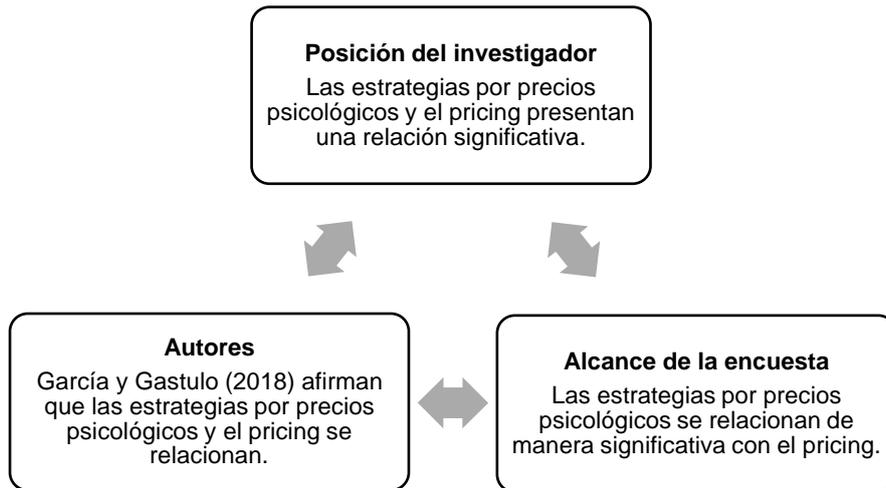
Según la hipótesis específica 2 se identificó que las estrategias geográficas se relacionan con el pricing en el supermercado TEOCAS de Puerto Maldonado durante el período 2022. Cuyo valor Chi Cuadrado de Pearson = 162.776 y un valor de significancia = 0.000, en conjunto ambos valores demuestran que la segunda dimensión y la variable 2 presentan una correlación significativamente estadística. Conforme al resultado en mención, Cardona y Lerma (2016), exponen en sus resultados que, las estrategias geográficas guardan una relación significativa con el pricing, esto a través de las estrategias enfocadas en descuentos y precios por debajo de la competencia.



Según la hipótesis específica 3 se identificó que las estrategias diferenciales se relacionan con el pricing en el supermercado TEOCAS de Puerto Maldonado durante el período 2022. Cuyo valor Chi Cuadrado de Pearson = 262.537 y un valor de significancia = 0.000, en conjunto ambos valores demuestran que la tercera dimensión y la variable 2 presentan una correlación significativamente estadística. Conforme al resultado en mención, Hernández (2021), expone que, las estrategias diferenciales se relacionan con el pricing, donde en su investigación demostró que el establecimiento de precios promocionales en conjunto con estrategias de pricing han permitido que la empresa analizada alcanzará mejores resultados a los esperados.



Según la hipótesis específica 4 se identificó que las estrategias por precios psicológicos se relacionan con el pricing en el supermercado TEOCAS de Puerto Maldonado durante el período 2022. Cuyo valor Chi Cuadrado de Pearson = 17.579 y un valor de significancia = 0.000, en conjunto ambos valores demuestran que la cuarta dimensión y la variable 2 presentan una correlación significativamente estadística. Conforme al resultado en mención, García y Gastulo (2018), exponen que las estrategias por precios psicológicos y el pricing guardan una relación significativa, dado que, su investigación formuló que, los distintos medios de promoción basados en precios en decimales, permiten una generación de mayor interés por parte de los consumidores.



## VI. CONCLUSIONES

1. Se determinó dentro de la hipótesis general de la investigación que, existe una relación significativa entre las estrategias de marketing y el pricing, contando con la aprobación de la hipótesis alterna mediante la condición  $X^2c > X^2t$ , obteniéndose un valor = 262.537 y un nivel de significancia = 0.000. Lo cual se ve reflejado en la captación media de clientes respecto a las estrategias de marketing aplicadas en la actualidad por la empresa.
2. Se determinó dentro de la primera hipótesis específica de la investigación que, existe una relación significativa entre las estrategias por ajuste de precios y el pricing, contando con la aprobación de la hipótesis alterna mediante la condición  $X^2c > X^2t$ , obteniéndose un valor = 128.803 y un nivel de significancia = 0.000. Esto debido a que, los competidores presentan precios más acordes a la capacidad monetaria de los clientes.
3. Se determinó dentro de la segunda hipótesis específica de la investigación que, existe una relación significativa entre las estrategias geográficas y el pricing, contando con la aprobación de la hipótesis alterna mediante la condición  $X^2c > X^2t$ , obteniéndose un valor = 162.776 y un nivel de significancia = 0.000. Dado que, el precio debe presentar un ajuste según las zonas de destino o entrega.
4. Se determinó dentro de la tercera hipótesis específica de la investigación que, existe una relación significativa entre estrategias diferenciales y el pricing, contando con la aprobación de la hipótesis alterna mediante la condición  $X^2c > X^2t$ , obteniéndose un valor = 262.537 y un nivel de significancia = 0.000. Siendo evidente que los clientes aprecian los descuentos y promociones especiales que se le ofrecen en base a sus productos de mayor demanda.
5. Se determinó dentro de la cuarta hipótesis específica de la investigación que, existe una relación significativa entre las estrategias por precios psicológicos y el pricing, contando con la aprobación de la hipótesis alterna mediante la condición  $X^2c > X^2t$ , obteniéndose un valor = 17.579 y un nivel de significancia = 0.000. Donde se observa que la percepción de los clientes en cuanto al precio es un factor de aprovechamiento para la empresa.

## **VII. RECOMENDACIONES**

1. Se recomienda al gerente general la evaluación de las estrategias de marketing actuales enfocándose en gran medida en el pricing, dado que, según la investigación se ha comprobado que dichas estrategias captan la atención de un gran número de clientes.
2. Se recomienda al supervisor el establecimiento de estrategias por ajuste de precios, permitiendo de esta manera, la disposición de productos que respondan de mejor manera a los requerimientos y necesidades de los clientes y consumidores potenciales en base a su volumen de adquisición.
3. Se recomienda al supervisor el establecimiento de estrategias geográficas, conllevando al interés de los clientes al adecuar los productos a su capacidad de compra y a razón de las zonas de entrega.
4. Se recomienda al supervisor el establecimiento de estrategias diferenciales, permitiendo de esta manera, conllevando a la fijación de precios especiales o promocionales para la salida rápida de los productos.
5. Se recomienda al supervisor el establecimiento de estrategias por precios psicológicos, evaluando los productos de mayor interés y adaptando sus precios por debajo de cifras enteras, dado que, de esta forma se genere una percepción nueva por parte de los clientes.

## REFERENCIAS

- Algoner, J. (2021). Video marketing y el posicionamiento de marca de la tienda museo Café Ayacucho, Huamanga, 2021. [Tesis de Titulación de Ingeniero en Comercio y Negocios Internacionales, Universidad Ayacucho Federico Froebel]. Repositorio institucional de la UDAFF, Ayacucho, Perú. Obtenido de <http://repositorio.udaff.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11936/219/Tesis%20-%20ALGONER.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- Altamirano, E., & Díaz, H. (2021). Plan de marketing para reactivar las ventas, en tiempos de pandemia COVID-19, en la empresa La Gruta del Cristal - Chiclayo 2020. [Tesis de Titulación en Ingeniería Comercial, Universidad Privada Juan Mejía Baca]. Repositorio institucional de la UMB, Chiclayo, Perú. Obtenido de <http://repositorio.umb.edu.pe:8080/jspui/bitstream/UMB/95/1/ALTAMIRANO%20ETELVINA%20%26%20DÍAZ%20HEYNY%20-%20TESIS.pdf>
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2003). Marketing: An Introduction. *Pearson Educación*, 1(1), 627.
- Bartels, R. (1988). *The History of Marketing Thought*. Columbus: Publishing Horizons Inc.
- Bhandari, P. (2021). *An introduction to correlational research*. Obtenido de Scribbr: <https://www.scribbr.com/methodology/correlational-research/>
- Bhandari, P. (2021). *Population vs sample: what's the difference?* Obtenido de <https://www.scribbr.com/methodology/population-vs-sample/>
- Cardona, M., & Lerma, C. (2016). Purchase Decision in Neighborhood Stores and Supermarkets: Evidence of Consumers by Socioeconomic Strata in Cali - Colombia. *Revista Global de Negocios*, 4(2), 97-107. Obtenido de [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2665375](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2665375)
- Carrillo, A., & García, V. (2018). El marketing mix y su relación con la decisión de compra de los clientes de la empresa representaciones Montero EIRL - Tarapoto, 2015. [Tesis de Titulación en Administración, Universidad Nacional de San Martín]. Repositorio institucional de la UNSM, Tarapoto, Perú. Obtenido de

- <https://repositorio.unsm.edu.pe/bitstream/handle/11458/2801/ADMINISTRACION%20-%20Anita%20Flor%20Carrillo%20Contreras%20%26%20Veri%20García%20Arévalo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Centro de Escritura Javeriano. (2020). *Normas APA, séptima edición*. Obtenido de Pontificia Universidad Javeriana: [https://www2.javerianacali.edu.co/sites/ujc/files/manual\\_de\\_normas\\_apa\\_7\\_a\\_completo.pdf](https://www2.javerianacali.edu.co/sites/ujc/files/manual_de_normas_apa_7_a_completo.pdf)
- Coca, M. (2006). El concepto de Marketing: Pasado y presente. *Perspectivas*, 9(18), 41-72. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425942516002>
- Colmont, M., & Landaburú, E. (2014). Plan estratégico de marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa MIZPA S.A. distribuidora de tableros de madera para construcción y acabados en la ciudad de Guayaquil. [*Tesis de Titulación en Ingeniería Comercial, Universidad Politécnica Salesiana*]. Repositorio institucional de la UPS, Guayaquil, Ecuador. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/6149/1/UPS-GT000528.pdf>
- Cvetkovic, A., Maguiña, J., Soto, A., Lama, J., & Correa, L. (2021). Estudios transversales. *Revista de la Facultad de Medicina Humana*, 21(1), 179-185. doi:<http://dx.doi.org/10.25176/rfmh.v21i1.3069>
- Esteban, A., García, J., Narros, J., Olarte, C., Reinares, E., & Saco, M. (2008). *Principios de marketing* (Tercera ed.). Madrid, España: ESIC Editorial.
- Esteban, A., García, J., Narros, J., Olarte, C., Reinares, E., & Saco, M. (2015). *Principios de marketing*. Madrid, España: Esic Editorial.
- García, T., & Gastulo, D. (2018). Factores que influyen en la decisión de compra del consumidor para la marca Metro - Chiclayo. [*Tesis de Titulación en Administración de Empresas, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo*]. Repositorio institucional de la USAT, Chiclayo, Perú. Obtenido de [https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1039/1/TL\\_GarciaGrandaTatianaLisseth\\_GastuloChuzonDoritaNatali.pdf.pdf](https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1039/1/TL_GarciaGrandaTatianaLisseth_GastuloChuzonDoritaNatali.pdf.pdf)

- Glasofer, A. (2020). Determining the level of evidence. Nonexperimental research designs. *Nursing Critical Care*, 15(1), 24-27. doi:10.1097/01.CCN.0000612856.94212.9b
- Gonzaga, S., Alaña, T., & Yáñez, M. (2018). Strategies for the pricing of mass consumption products in the Province of El Oro. *Revista Universidad y Sociedad*, 10(2), 221-227. Obtenido de [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2218-36202018000200221](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202018000200221)
- Heaslip, E. (2021). *7 Smart Pricing Strategies to Attract Customers*. Obtenido de U.S. Chamber of Commerce: <https://www.uschamber.com/co/run/finance/pricing-strategies-for-your-business>
- Hernández, J. (2021). Análisis del posicionamiento de la marca desde la perspectiva de la identidad cultural. Caso república del cacao. [Tesis de Titulación de Comunicador Social, Universidad Central del Ecuador]. Repositorio institucional de la UCE, Quito, Ecuador. Obtenido de <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/23544/1/UCE-FACSO-CCS-Hernández%20Jessica.pdf>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2017). *Metodología de la investigación* (Sexta ed.). México D.F., México: McGRAW-HILL. Obtenido de <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
- Huaytalla, M., & Mendoza, R. (2017). Estrategias de marketing mix para el posicionamiento de la marca JJD Mar de la Empresa Procesadora de Sal Daira SAC, Chiclayo. [Tesis de Titulación en Administración de Empresas, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo]. Repositorio institucional de la USAT, Chiclayo, Perú. Obtenido de <https://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/2055>
- Jiménez, M., & Quezada, L. (2021). Estrategias de marketing mix para el posicionamiento de la ferretería NCM del Perú S.A.C. en la ciudad de Chiclayo, año 2020. [Tesis de Titulación en Administración de Negocios y Marketing, Universidad Tecnológica del Perú]. Repositorio institucional de la

- UTP, Chiclayo, Perú. Obtenido de [https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/4461/Maritza\\_Jimenez\\_Lidia\\_Quezada\\_Tesis\\_Titulo\\_Profesional\\_2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/4461/Maritza_Jimenez_Lidia_Quezada_Tesis_Titulo_Profesional_2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Katz, M., Seid, G., & Abiuso, F. (2019). La técnica de encuesta: Características y aplicaciones. *Cuaderno de Cátedra N°7*, 1(1), 1-37. Obtenido de <http://metodologiadelainvestigacion.sociales.uba.ar/wp-content/uploads/sites/117/2019/03/Cuaderno-N-7-La-t%C3%A9cnica-de-encuesta.pdf>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. (2015). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Mall & Retail. (2016). El fenómeno D1: La revolución de las tiendas de descuento. *Newspaper*, 29. Obtenido de <https://docplayer.es/21192822-1-el-fenomeno-d1-la-revolucion-de-las-tiendas-de-descuento.html>
- Mendez, I. (2020). Análisis de las Estrategias de Marketing. Una revisión sistemática de la Literatura Científica en los últimos 10 años. [Tesis de Titulación en Administración, Universidad Privada del Norte]. Repositorio institucional de la UPN, Lima, Perú. Obtenido de [https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/26021/Trabajo%20de%20investigación\\_Total.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/26021/Trabajo%20de%20investigación_Total.pdf?sequence=2&isAllowed=y)
- Munuera, A. (1992). Evolución en las Dimensiones del Concepto de Marketing. *Información Comercial Española*, 1(707), 126-142.
- Pérez, F., & Sarango, D. (2019). Estudio de impacto del marketing digital como estrategia de negocio en las empresas comercializadoras de equipos tecnológicos en el distrito metropolitano de Quito. [Tesis de Titulación en Administración de Empresas, Universidad Central del Ecuador]. Repositorio institucional de la UCE, Quito, Ecuador. Obtenido de <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/19174>
- Pipoli, G. (2003). El marketing y sus aplicaciones a la realidad peruana. *Universidad del Pacífico*, 2(1), 407. Obtenido de <https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/1562/PipoliGina2003.pdf>

- Pitta, M. (2021). *Marketing: El valor del marketing en la actualidad ¿cómo medirlo?* Obtenido de América Retail: <https://www.america-retail.com/marketing/marketing-el-valor-del-marketing-en-la-actualidad-como-medirlo/>
- Pride, W., & Ferrell, O. (2012). *Marketing*. México: Cengage Learning.
- Quispe, J. (2020). Pricing, estrategia de fijación de precios para una empresa agroindustrial: caso Cooperativa Agroindustrial del Palmito Apropal Ltda., San Martín, Perú. [Tesis de Titulación en Administración de Negocios, Universidad Peruana Unión]. Repositorio institucional de la UPEA, Lima, Perú. Obtenido de [https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/3496/Juan\\_Tesis\\_Doctorado\\_2020.pdf?sequence=4&isAllowed=y](https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/3496/Juan_Tesis_Doctorado_2020.pdf?sequence=4&isAllowed=y)
- Ramírez, C. (2016). Relación entre el marketing mix y posicionamiento en el restaurante Viva Mejor, Jamalca - Amazonas. [Tesis de Titulación en Administración, Universidad Señor de Sipán]. Repositorio institucional de la USS, Pimentel, Perú. Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/2392/Ramírez%20Carranza%2C%20Carmen.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ravikiran, A. (2022). *Population vs Sample: Definitions, Differences and Examples*. Obtenido de Simplilearn: <https://www.simplilearn.com/tutorials/machine-learning-tutorial/population-vs-sample>
- Rincón, A. (2021). Propuesta de marketing digital para la empresa J.A. IPORTOOLS S.A.S. [Tesis de Titulación en Ingeniería Industrial, Universidad Católica de Colombia]. Repositorio institucional de la UCATOLICA, Bogotá D.C., Colombia. Obtenido de <https://repository.ucatolica.edu.co/bitstream/10983/25362/1/PROPUESTA%20PARA%20EL%20PLAN%20DE%20MARKETING%20DIGITAL.pdf>
- Romero, R. (2018). Estrategias de marketing digital para el mejorar el posicionamiento de la empresa corporación Herrera S.A.C. Chiclayo, 2017. [Tesis de Titulación en Administración, Universidad César Vallejo]. Repositorio institucional de la UCV, Chiclayo, Perú. Obtenido de [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/25776/Romero\\_BRN.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/25776/Romero_BRN.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

- Saavedra, D. (2020). Marketing Digital para posicionar la marca Pollos la Carreta, Piura 2020. [*Tesis de Titulación en Administración y Marketing, Universidad de Lambayeque*]. Repositorio institucional de la UDL, Chiclayo, Perú. Obtenido de [https://repositorio.udl.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/UDL/391/SaavedraZurita\\_Tesis%20AM.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.udl.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/UDL/391/SaavedraZurita_Tesis%20AM.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Salas, D. (2020). *La encuesta y el cuestionario*. Obtenido de Investigalia: <https://investigaliacr.com/investigacion/la-encuesta-y-el-cuestionario/>
- Sixto, J. (2014). Marketing hasta la última definición de la AMA (American Marketing Association). *Revista De La Asociación Española De Investigación De La Comunicación*, 1(2), 124-132. doi:<https://doi.org/10.24137/raeic.1.2.15>
- Valdivia, N. (2021). Impacto de la estrategia de marketing digital en el posicionamiento de la marca Capieli en el mercado peruano en el contexto post pandemia COVID-19. [*Tesis de Titulación en Marketing, Universidad de Lima*]. Repositorio institucional de la ULIMA, Lima, Perú. Obtenido de [https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/14097/Valdivia\\_Luna.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/14097/Valdivia_Luna.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

## ANEXOS

Anexo N°1. *Matriz de operacionalización de variables*

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala	Niveles o Rangos
Estrategias de marketing	Según Kotler y Keller (2015), el marketing representa una integración de diversas estrategias cuya particularidad es la planificación, difusión y comercialización de tanto los productos como servicios que posee una empresa en respuesta a la satisfacción de la demanda y maximizar su rentabilidad	La medición se realizará en base a la cuantificación de las dimensiones correspondientes a cada una de las variables.	estrategias por ajuste de precios	Descuento por volumen	1, 2, 3	Ordinal 1: Nunca 2: Casi nunca 3: A veces 4: Casi siempre 5: Siempre	Deficiente (12 a 24) Regular (25 a 37) Bueno (38 a 50) Excelente (51 a 63)
			estrategias geográficas	Precio por zona de entrega	4, 5, 6		
			estrategias diferenciales	Descuentos aleatorios	7, 8, 9		
			estrategias por precios psicológicos	Precios impares	10, 11, 12		
Pricing	Según Esteban et al. (2008), el pricing es el establecimiento de un precio, el cual sea lo más representativo para los clientes, al brindarles de un mayor valor. Por lo cual, es necesario realizar una evaluación de diversos factores más allá de solo los costos en búsqueda de la maximización de beneficios para la empresa.	La medición se realizará en base a la cuantificación de las dimensiones correspondientes a cada una de las variables.	calidad del producto	Estandarización del producto	1, 2, 3	Ordinal 1: Nunca 2: Casi nunca 3: A veces 4: Casi siempre 5: Siempre	Inadecuado (12 a 24) Regular (25 a 37) Adecuado (38 a 50) Muy Adecuado (51 a 63)
			competitividad	Factores de determinación	4, 5, 6		
			condición del mercado	Canales de distribución	7, 8, 9		
			promoción	Canales de promoción	10, 11, 12		

Anexo N°2. *Matriz de consistencia*

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables	Metodología
<p><b>Problema general:</b> ¿cómo se relacionan las estrategias de marketing con el pricing en el supermercado TEOCAS de Puerto Maldonado durante el período 2022?</p> <p><b>Problemas específicos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿cómo se relacionan las estrategias por ajuste de precios con el pricing en el supermercado TEOCAS de Puerto Maldonado durante el período 2022?</li> <li>• ¿cómo se relacionan las estrategias geográficas con el pricing en el supermercado TEOCAS de Puerto Maldonado durante el período 2022?</li> <li>• ¿cómo se relacionan las estrategias diferenciales con el pricing en el supermercado TEOCAS de Puerto Maldonado durante el período 2022?</li> <li>• ¿cómo se relacionan las estrategias por precios psicológicos</li> </ul>	<p><b>Objetivo general:</b> determinar cómo las estrategias de marketing se relacionan con el pricing en el supermercado TEOCAS de Puerto Maldonado durante el período 2022.</p> <p><b>Objetivos específicos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• establecer cómo las estrategias por ajuste de precios se relacionan con el pricing en el supermercado TEOCAS de Puerto Maldonado durante el período 2022.</li> <li>• establecer cómo las estrategias geográficas se relacionan con el pricing en el supermercado TEOCAS de Puerto Maldonado durante el período 2022.</li> <li>• establecer cómo las estrategias diferenciales se relacionan con el pricing en el supermercado TEOCAS de Puerto Maldonado durante el período 2022.</li> </ul>	<p><b>Hipótesis general:</b> existe una relación entre las estrategias de marketing y el pricing en el supermercado TEOCAS de Puerto Maldonado durante el período 2022.</p> <p><b>Hipótesis específicas:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• existe una relación entre las estrategias por ajuste de precios y el pricing en el supermercado TEOCAS de Puerto Maldonado durante el período 2022.</li> <li>• existe una relación entre las estrategias geográficas y el pricing en el supermercado TEOCAS de Puerto Maldonado durante el período 2022.</li> <li>• existe una relación entre las estrategias diferenciales y el pricing en el supermercado TEOCAS de Puerto Maldonado durante el período 2022.</li> </ul>	<p><b>Variable 1:</b> Estrategias de marketing  Estrategias por ajuste de precios estrategias geográficas estrategias diferenciales estrategias por precios psicológicos</p> <p><b>Variable 2:</b> Pricing</p> <p><b>Dimensiones:</b> calidad del producto competitividad</p>	<p><b>Tipo:</b> Básico</p> <p><b>Nivel:</b> Correlacional</p> <p><b>Diseño:</b> No experimental – Corte transversal</p> <p><b>Muestra:</b> 278 clientes del supermercado TEOCAS.</p> <p><b>Técnica:</b> Encuesta</p> <p><b>Instrumento:</b> Cuestionario</p>

---

con el pricing en el supermercado TEOCAS de Puerto Maldonado durante el período 2022?

- establecer cómo las estrategias por precios psicológicos se relacionan con el pricing en el supermercado TEOCAS de Puerto Maldonado durante el período 2022.

- existe una relación entre las estrategias por precios psicológicos y el pricing en el supermercado TEOCAS de Puerto Maldonado durante el período 2022.

---



### CUESTIONARIO

El cuestionario a continuación busca recolectar información sustancial para la investigación titulada “Estrategias de marketing y su relación con el pricing en el supermercado TEOCAS, Puerto Maldonado - 2022”, por lo cual se pide responder con toda la sinceridad del caso. Anticipadamente agradecemos su participación.

Escala de valoración				
1: Nunca	2: Casi nunca	3: A veces	4: Casi siempre	5: Siempre

Variable 1:

Estrategias de marketing

#	Dimensiones / ítems	Escala de valoración				
	Dimensión: estrategias por ajuste de precios	1	2	3	4	5
1	Considera que existen diferencias considerables en los precios en relación a la competencia					
2	Considera que los precios son más bajos respecto a las empresas del mismo rubro					
3	Considera adecuado la aplicación de descuentos por volumen de compras					
#	Dimensión: estrategias geográficas	1	2	3	4	5
4	Se encuentra satisfecho con los precios fijados para su zona.					
5	Considera adecuado los precios fijados para un servicio de entrega a domicilio.					
6	Se ha visto influenciado en sus compras por miembros dentro de su entorno.					
#	Dimensión: estrategias diferenciales	1	2	3	4	5
7	Considera que son justos los precios empleados para días festivos					
8	Considera que las promociones especiales atienden en gran medida a sus necesidades.					
9	Considera que los cupones facilitan la compra de la canasta básica familiar.					

#	Dimensión: estrategias por precios psicológicos	1	2	3	4	5
10	Considera que los precios se encuentran dentro de su rango establecido de gastos.					
11	En alguna ocasión anterior ha percibido variaciones dentro de los precios.					
12	Considera que las ofertas permiten una mayor salida de ciertos productos.					

Variable 2:

Pricing

#	Dimensión: calidad del producto	1	2	3	4	5
1	Considera que los productos presentan un mayor valor que los diferencie de la competencia.					
2	Considera que los productos cubren con todo tipo de necesidades y requerimientos.					
3	Considera que las marcas empleadas inspiran confianza.					
#	Dimensión: competitividad	1	2	3	4	5
4	Considera adecuada la relación precio – calidad.					
5	Considera que la empresa ha fijado sus precios en relación a sus necesidades básicas.					
6	Considera que las marcas más reconocidas cuentan con un precio cómodo.					
#	Dimensión: condición del mercado	1	2	3	4	5
7	Considera que los productos son accesibles.					
8	Considera que los canales de distribución son los adecuados.					
9	Considera que el canal online provee de mayores facilidades dentro de la compra.					
#	Dimensión: promoción	1	2	3	4	5
10	Considera adecuada la publicidad emitida por el supermercado TEOCAS.					
11	Considera adecuada la promoción de los precios y promociones especiales.					
12	Considera que las marcas empleadas por el supermercado son bien promocionadas.					

Anexo N°4. Carta de autorización

**MI SUPER TEOCA S EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA**

**Mi Super Teocas**  
Precio justo. SIEMPRE!

*Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional*  
Madre de Dios, Capital de la Biodiversidad del Perú

CARTA N° 001-2022-MST-GGYA.

SEÑORA:

Bach. Adm. ALVARADO BENAVIDES WENDY KAROLAY  
CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN  
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

CIUDAD: PUERTO MALDONADO

ASUNTO: AUTORIZACION PARA APLICACIÓN DE  
INSTRUMENTOS DE INVESTIGACION

REF.: CARTA 001/ 02 AGOSTO 2022

.....

Previo un atento saludo a Ud. Me dirijo; en atención al documento en referencia, el mismo que solicita autorización para la aplicación de instrumentos de investigación; para el proyecto de tesis denominado **"Estrategias de marketing y su relación con el pricing en el supermercado Mi Super Teocas, Puerto Maldonado - 2022"**.

Por lo mencionado en líneas arriba, se da la **AUTORIZACIÓN**, para la aplicación de instrumentos en el Supermercado Mi Super Teocas de Puerto Maldonado.

Es todo en cuanto hago llegar a su persona, hago propicia la oportunidad para expresar las muestras de mi especial consideración.

Atentamente

  
GABRIELA VELA VILLANUEVA

Av. Andrés Avelino Cáceres N° 1188 - Puerto Maldonado



969789407 / 99-3859362

misupertecas@hotmail.com



Escaneado con CamScanner

Anexo N°5. Prueba de confiabilidad

Variable 1:  
Estrategias de marketing

**Resumen de procesamiento de casos**

		N	%
Casos	Válido	50	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	50	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

**Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,979	12

Variable 2:  
Pricing

**Resumen de procesamiento de casos**

		N	%
Casos	Válido	50	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	50	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

**Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,983	12

## Anexo N°6. *Confiabilidad de expertos*



### CARTA DE PRESENTACIÓN

Señores: Luis Enrique Dios Zárate

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mi saludo y así mismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante de pregrado de la UCV, en la sede Piura requiero validar el instrumento con el cual recogeré la información necesaria para poder desarrollar mi investigación.

El título nombre de mi proyecto de investigación es: "Estrategias de marketing y su relación con el pricing en el supermercado TEOCAS, Puerto Maldonado - 2022" y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas educativos y/o investigación educativa.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.



---

Firma  
Alvarado Benavides, Wendy Karolay

---

D.N.I: 47371094

## DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LAS VARIABLES Y DIMENSIONES

### Variable 01

#### TÍTULO: Estrategias de marketing

Según Kotler y Keller (2015), el marketing representa una integración de diversas estrategias cuya particularidad es la planificación, difusión y comercialización de tanto los productos como servicios que posee una empresa en respuesta a la satisfacción de la demanda y maximizar su rentabilidad.

#### Dimensiones de la variable 01:

##### Dimensión 1: Estrategias por ajuste de precios

según Kotler y Armstrong (2017), se presenta cuando un conjunto de organizaciones busca encajar de manera frecuente los precios iniciales que poseen, para posteriormente tomar en consideración a su catálogo de clientes como a las situaciones tan cambiantes de las compras.

##### Dimensión 2: Estrategias geográficas

para Kotler y Armstrong (2017), se presentan cuando una organización toma en consideración los precios que asignará a sus productos, tomando como principal foco de decisión los diversos lugares de la capital a la cual pertenece o labora.

##### Dimensión 3: Estrategias diferenciales

según Esteban et al. (2015), están enfocadas a la fijación de una serie de precios para un mismo producto en específico, donde la ventaja obtenida radica en las diferencias presentes entre los distintos consumidores, así como las empresas competidoras.

##### Dimensión 4: Estrategias por precios psicológicos

para Esteban et al. (2015), está orientada al valor que los consumidores dan por atribuidos a los productos y/o servicios. Si dicho precio atribuido por el consumidor es o bien mayor como menor al estipulado por los comerciantes, se puede presentar una situación en la que el cliente no esté dispuesto a realizar la compra. Caso contrario, si el precio se mantiene dentro de su margen, existe una mayor probabilidad de compra.

### Variable 02

#### TÍTULO: Pricing

Según Esteban et al. (2008), el pricing es el establecimiento de un precio, el cual sea lo más representativo para los clientes, al brindarles de un mayor valor. Por lo cual, es necesario realizar una evaluación de diversos factores más allá de solo los costos en búsqueda de la maximización de beneficios para la empresa.

#### Dimensiones de la variable 02:

##### Dimensión 1: calidad del producto

Para Kotler y Keller (2015), la calidad del producto representa una serie de atributos y características tanto tangibles como intangibles, que los consumidores aceptan a fin de satisfacer una necesidad emergente.

##### Dimensión 2: competitividad

La competitividad para Quispe (2020), está dada por la capacidad de las organizaciones de asegurar un crecimiento sostenible dentro de un entorno que evoluciona constantemente.

**Dimensión 3: condición del mercado**

Para Kotler y Keller (2015), son una serie de condiciones y consideraciones específicas dentro de un mercado a partir de las cuales se realizan las ventas de tanto bienes como servicios.

**Dimensión 4: promoción**

Respecto a la promoción, Huaytalla y Mendoza (2017), manifiesta que las empresas tienen y deben de determinar estrategias promocionales las mismas que permitan alcanzar un volumen y margen de ventas mucho mayor permitiendo la obtención de ganancias por encima de las esperadas.

**MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES**

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala	Niveles o Rangos
Estrategias de marketing	Según Kotler y Keller (2015), el marketing representa una integración de diversas estrategias cuya particularidad es la planificación, difusión y comercialización de tanto los productos como servicios que posee una empresa en respuesta a la satisfacción de la demanda y maximizar su rentabilidad	La medición se realizará en base a la cuantificación de las dimensiones correspondientes a cada una de las variables.	estrategias por ajuste de precios	Descuento por volumen	1, 2, 3	Ordinal 1: Nunca 2: Casi nunca 3: A veces 4: Casi siempre 5: Siempre	Deficiente (12 a 24) Regular (25 a 37) Bueno (38 a 50) Excelente (51 a 63)
			estrategias geográficas	Precio por zona de entrega	4, 5, 6		
			estrategias diferenciales	Descuentos aleatorios	7, 8, 9		
			estrategias por precios psicológicos	Precios impares	10, 11, 12		
Pricing	Según Esteban et al. (2008), el pricing es el establecimiento de un precio, el cual sea lo más representativo para los clientes, al brindarles de un mayor valor. Por lo cual, es necesario realizar una evaluación de diversos factores más allá de solo los costos en búsqueda de la maximización de beneficios para la empresa.	La medición se realizará en base a la cuantificación de las dimensiones correspondientes a cada una de las variables.	calidad del producto	Estandarización del producto	1, 2, 3	Ordinal 1: Nunca 2: Casi nunca 3: A veces 4: Casi siempre 5: Siempre	Inadecuado (12 a 24) Regular (25 a 37) Adecuado (38 a 50) Muy Adecuado (51 a 63)
			competitividad	Factores de determinación	4, 5, 6		
			condición del mercado	Canales de distribución	7, 8, 9		
			promoción	Canales de promoción	10, 11, 12		

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: “Estrategias de marketing y su relación con el pricing en el supermercado TEOCAS, Puerto Maldonado - 2022”.**

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>	
		Si	No	Si	No	Si	No
	<b>VARIABLE I: Estrategias de marketing</b>						
	<b>DIMENSIÓN 1</b>						
	<b>Estrategias por ajuste de precios</b>						
1	Considera que existen diferencias considerables en los precios en relación a la competencia	X		X		X	
2	Considera que los precios son más bajos respecto a las empresas del mismo rubro	X		X		X	
3	Considera adecuado la aplicación de descuentos por volumen de compras	X		X		X	
	<b>DIMENSIÓN 2</b>						
	<b>Estrategias geográficas</b>						
4	Se encuentra satisfecho con los precios fijados para su zona.	X		X		X	
5	Considera adecuado los precios fijados para un servicio de entrega a domicilio.	X		X		X	
6	Se ha visto influenciado en sus compras por miembros dentro de su entorno.	X		X		X	
	<b>DIMENSIÓN 3</b>						
	<b>Estrategias diferenciales</b>						
7	Considera que son justos los precios empleados para días festivos	X		X		X	
8	Considera que las promociones especiales atienden en gran medida a sus necesidades.	X		X		X	
9	Considera que los cupones facilitan la compra de la canasta básica familiar.	X		X		X	
	<b>DIMENSIÓN 4</b>						
	<b>Estrategias por precios psicológicos</b>						
10	Considera que los precios se encuentran dentro de su rango establecido de gastos.	X		X		X	
11	En alguna ocasión anterior ha percibido variaciones dentro de los precios.	X		X		X	
12	Considera que las ofertas permiten una mayor salida de ciertos productos.	X		X		X	
	<b>VARIABLE II: Pricing</b>						
	<b>DIMENSIÓN 1</b>						
	<b>Calidad del producto</b>						
1	Considera que los productos presentan un mayor valor que los de la competencia.	X		X		X	
2	Considera que los productos cubren con todo tipo de necesidades y requerimientos.	X		X		X	
3	Considera que las marcas empleadas inspiran confianza.	X		X		X	
	<b>DIMENSIÓN 2</b>						
	<b>Competitividad</b>						
4	Considera adecuada la relación precio – calidad.	X		X		X	
5	Considera que la empresa a fijado sus precios en relación a sus necesidades básicas.	X		X		X	
6	Considera que las marcas más reconocidas cuentan con un precio cómodo.	X		X		X	
	<b>DIMENSIÓN 3</b>						
	<b>Condición del mercado</b>						
7	Considera que los productos son accesibles.	X		X		X	
8	Considera que los canales de distribución son los adecuados.	X		X		X	

**Observaciones (precisar si hay suficiencia):**

**Opinión de aplicabilidad:**    **Aplicable [x]**    **Aplicable después de corregir [ ]**    **No aplicable [ ]**

**Apellidos y nombres del juez validador.** Dios Zárate Luis Enrique                      **DNI: 07909441**

**Especialidad del validador:** Licenciado en Administracion

**Fecha: 01/09/2022**

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo  
<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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



-----  
**Firma del Experto Informante**

## CARTA DE PRESENTACIÓN

Señores: LIC. KERWIN JOSE CHAVEZ VERA

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mi saludo y así mismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante de pregrado de la UCV, en la sede Piura requiero validar el instrumento con el cual recogeré la información necesaria para poder desarrollar mi investigación.

El título nombre de mi proyecto de investigación es: "Estrategias de marketing y su relación con el pricing en el supermercado TEOCAS, Puerto Maldonado - 2022" y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas educativos y/o investigación educativa.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.



---

Firma  
Alvarado Benavides, Wendy Karolay

---

D.N.I: 47371094

## DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LAS VARIABLES Y DIMENSIONES

### Variable 01

#### TÍTULO: Estrategias de marketing

Según Kotler y Keller (2015), el marketing representa una integración de diversas estrategias cuya particularidad es la planificación, difusión y comercialización de tanto los productos como servicios que posee una empresa en respuesta a la satisfacción de la demanda y maximizar su rentabilidad.

#### Dimensiones de la variable 01:

##### Dimensión 1: Estrategias por ajuste de precios

según Kotler y Armstrong (2017), se presenta cuando un conjunto de organizaciones busca encajar de manera frecuente los precios iniciales que poseen, para posteriormente tomar en consideración a su catálogo de clientes como a las situaciones tan cambiantes de las compras.

##### Dimensión 2: Estrategias geográficas

para Kotler y Armstrong (2017), se presentan cuando una organización toma en consideración los precios que asignará a sus productos, tomando como principal foco de decisión los diversos lugares de la capital a la cual pertenece o labora.

##### Dimensión 3: Estrategias diferenciales

según Esteban et al. (2015), están enfocadas a la fijación de una serie de precios para un mismo producto en específico, donde la ventaja obtenida radica en las diferencias presentes entre los distintos consumidores, así como las empresas competidoras.

##### Dimensión 4: Estrategias por precios psicológicos

para Esteban et al. (2015), está orientada al valor que los consumidores dan por atribuidos a los productos y/o servicios. Si dicho precio atribuido por el consumidor es o bien mayor como menor al estipulado por los comerciantes, se puede presentar una situación en la que el cliente no esté dispuesto a realizar la compra. Caso contrario, si el precio se mantiene dentro de su margen, existe una mayor probabilidad de compra.

### Variable 02

#### TÍTULO: Pricing

Según Esteban et al. (2008), el pricing es el establecimiento de un precio, el cual sea lo más representativo para los clientes, al brindarles de un mayor valor. Por lo cual, es necesario realizar una evaluación de diversos factores más allá de solo los costos en búsqueda de la maximización de beneficios para la empresa.

#### Dimensiones de la variable 02:

##### Dimensión 1: calidad del producto

Para Kotler y Keller (2015), la calidad del producto representa una serie de atributos y características tanto tangibles como intangibles, que los consumidores aceptan a fin de satisfacer una necesidad emergente.

##### Dimensión 2: competitividad

La competitividad para Quispe (2020), está dada por la capacidad de las organizaciones de asegurar un crecimiento sostenible dentro de un entorno que evoluciona constantemente.

**Dimensión 3: condición del mercado**

Para Kotler y Keller (2015), son una serie de condiciones y consideraciones específicas dentro de un mercado a partir de las cuales se realizan las ventas de tanto bienes como servicios.

**Dimensión 4: promoción**

Respecto a la promoción, Huaytalla y Mendoza (2017), manifiesta que las empresas tienen y deben de determinar estrategias promocionales las mismas que permitan alcanzar un volumen y margen de ventas mucho mayor permitiendo la obtención de ganancias por encima de las esperadas.

**MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES**

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala	Niveles o Rangos
Estrategias de marketing	Según Kotler y Keller (2015), el marketing representa una integración de diversas estrategias cuya particularidad es la planificación, difusión y comercialización de tanto los productos como servicios que posee una empresa en respuesta a la satisfacción de la demanda y maximizar su rentabilidad	La medición se realizará en base a la cuantificación de las dimensiones correspondientes a cada una de las variables.	estrategias por ajuste de precios	Descuento por volumen	1, 2, 3	Ordinal 1: Nunca 2: Casi nunca 3: A veces 4: Casi siempre 5: Siempre	Deficiente (12 a 24) Regular (25 a 37) Bueno (38 a 50) Excelente (51 a 63)
			estrategias geográficas	Precio por zona de entrega	4, 5, 6		
			estrategias diferenciales	Descuentos aleatorios	7, 8, 9		
			estrategias por precios psicológicos	Precios impares	10, 11, 12		
Pricing	Según Esteban et al. (2008), el pricing es el establecimiento de un precio, el cual sea lo más representativo para los clientes, al brindarles de un mayor valor. Por lo cual, es necesario realizar una evaluación de diversos factores más allá de solo los costos en búsqueda de la maximización de beneficios para la empresa.	La medición se realizará en base a la cuantificación de las dimensiones correspondientes a cada una de las variables.	calidad del producto	Estandarización del producto	1, 2, 3	Ordinal 1: Nunca 2: Casi nunca 3: A veces 4: Casi siempre 5: Siempre	Inadecuado (12 a 24) Regular (25 a 37) Adecuado (38 a 50) Muy Adecuado (51 a 63)
			competitividad	Factores de determinación	4, 5, 6		
			condición del mercado	Canales de distribución	7, 8, 9		
			promoción	Canales de promoción	10, 11, 12		

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: “Estrategias de marketing y su relación con el pricing en el supermercado TEOCAS, Puerto Maldonado - 2022”.**

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>	
		Si	No	Si	No	Si	No
	<b>VARIABLE I: Estrategias de marketing</b>						
	<b>DIMENSIÓN 1</b>						
	<b>Estrategias por ajuste de precios</b>						
1	Considera que existen diferencias considerables en los precios en relación a la competencia	X		X		X	
2	Considera que los precios son más bajos respecto a las empresas del mismo rubro	X		X		X	
3	Considera adecuado la aplicación de descuentos por volumen de compras	X		X		X	
	<b>DIMENSIÓN 2</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>
	<b>Estrategias geográficas</b>						
4	Se encuentra satisfecho con los precios fijados para su zona.	X		X		X	
5	Considera adecuado los precios fijados para un servicio de entrega a domicilio.	X		X		X	
6	Se ha visto influenciado en sus compras por miembros dentro de su entorno.	X		X		X	
	<b>DIMENSIÓN 3</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>
	<b>Estrategias diferenciales</b>						
7	Considera que son justos los precios empleados para días festivos	X		X		X	
8	Considera que las promociones especiales atienden en gran medida a sus necesidades.	X		X		X	
9	Considera que los cupones facilitan la compra de la canasta básica familiar.	X		X		X	
	<b>DIMENSIÓN 4</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>
	<b>Estrategias por precios psicológicos</b>						
10	Considera que los precios se encuentran dentro de su rango establecido de gastos.	X		X		X	
11	En alguna ocasión anterior ha percibido variaciones dentro de los precios.	X		X		X	
12	Considera que las ofertas permiten una mayor salida de ciertos productos.	X		X		X	
	<b>VARIABLE II: Pricing</b>						
	<b>DIMENSIÓN 1</b>						
	<b>Calidad del producto</b>						
1	Considera que los productos presentan un mayor valor que los de la competencia.	X		X		X	
2	Considera que los productos cubren con todo tipo de necesidades y requerimientos.	X		X		X	
3	Considera que las marcas empleadas inspiran confianza.	X		X		X	
	<b>DIMENSIÓN 2</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>
	<b>Competitividad</b>						
4	Considera adecuada la relación precio – calidad.	X		X		X	
5	Considera que la empresa a fijado sus precios en relación a sus necesidades básicas.	X		X		X	
6	Considera que las marcas más reconocidas cuentan con un precio cómodo.	X		X		X	
	<b>DIMENSIÓN 3</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>
	<b>Condición del mercado</b>						
7	Considera que los productos son accesibles.	X		X		X	
8	Considera que los canales de distribución son los adecuados.	X		X		X	

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

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

Apellidos y nombres del juez validador.       CHAVEZ VERA, KERWIN JOSÉ

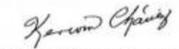
CE. 003058624

Especialidad del validador: DOCTOR EN GERENCIA

Fecha: 12/10/2022

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo  
<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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

  
-----  
Dr. Kerwin José Chávez Vera  
C.E. 003058624  
Docente Investigador\*  
-----

Firma del Experto Informante

## CARTA DE PRESENTACIÓN

Señores: LIC. JORGE EULOGIO PÉREZ GRATELLEY

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mi saludo y así mismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante de pregrado de la UCV, en la sede Piura requiero validar el instrumento con el cual recogeré la información necesaria para poder desarrollar mi investigación.

El título nombre de mi proyecto de investigación es: "Estrategias de marketing y su relación con el pricing en el supermercado TEOCAS, Puerto Maldonado - 2022" y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas educativos y/o investigación educativa.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.



---

Firma  
Alvarado Benavides, Wendy Karolay

---

D.N.I: 47371094

## DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LAS VARIABLES Y DIMENSIONES

### Variable 01

#### TÍTULO: **Estrategias de marketing**

Según Kotler y Keller (2015), el marketing representa una integración de diversas estrategias cuya particularidad es la planificación, difusión y comercialización de tanto los productos como servicios que posee una empresa en respuesta a la satisfacción de la demanda y maximizar su rentabilidad.

#### **Dimensiones de la variable 01:**

##### **Dimensión 1: Estrategias por ajuste de precios**

según Kotler y Armstrong (2017), se presenta cuando un conjunto de organizaciones busca encajar de manera frecuente los precios iniciales que poseen, para posteriormente tomar en consideración a su catálogo de clientes como a las situaciones tan cambiantes de las compras.

##### **Dimensión 2: Estrategias geográficas**

para Kotler y Armstrong (2017), se presentan cuando una organización toma en consideración los precios que asignará a sus productos, tomando como principal foco de decisión los diversos lugares de la capital a la cual pertenece o labora.

##### **Dimensión 3: Estrategias diferenciales**

según Esteban et al. (2015), están enfocadas a la fijación de una serie de precios para un mismo producto en específico, donde la ventaja obtenida radica en las diferencias presentes entre los distintos consumidores, así como las empresas competidoras.

##### **Dimensión 4: Estrategias por precios psicológicos**

para Esteban et al. (2015), está orientada al valor que los consumidores dan por atribuidos a los productos y/o servicios. Si dicho precio atribuido por el consumidor es o bien mayor como menor al estipulado por los comerciantes, se puede presentar una situación en la que el cliente no esté dispuesto a realizar la compra. Caso contrario, si el precio se mantiene dentro de su margen, existe una mayor probabilidad de compra.

### Variable 02

#### TÍTULO: **Pricing**

Según Esteban et al. (2008), el pricing es el establecimiento de un precio, el cual sea lo más representativo para los clientes, al brindarles de un mayor valor. Por lo cual, es necesario realizar una evaluación de diversos factores más allá de solo los costos en búsqueda de la maximización de beneficios para la empresa.

#### **Dimensiones de la variable 02:**

##### **Dimensión 1: calidad del producto**

Para Kotler y Keller (2015), la calidad del producto representa una serie de atributos y características tanto tangibles como intangibles, que los consumidores aceptan a fin de satisfacer una necesidad emergente.

##### **Dimensión 2: competitividad**



La competitividad para Quispe (2020), está dada por la capacidad de las organizaciones de asegurar un crecimiento sostenible dentro de un entorno que evoluciona constantemente.

**Dimensión 3: condición del mercado**

Para Kotler y Keller (2015), son una serie de condiciones y consideraciones específicas dentro de un mercado a partir de las cuales se realizan las ventas de tanto bienes como servicios.

**Dimensión 4: promoción**

Respecto a la promoción, Huaytalla y Mendoza (2017), manifiesta que las empresas tienen y deben de determinar estrategias promocionales las mismas que permitan alcanzar un volumen y margen de ventas mucho mayor permitiendo la obtención de ganancias por encima de las esperadas.

**MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES**

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala	Niveles o Rangos
Estrategias de marketing	Según Kotler y Keller (2015), el marketing representa una integración de diversas estrategias cuya particularidad es la planificación, difusión y comercialización de tanto los productos como servicios que posee una empresa en respuesta a la satisfacción de la demanda y maximizar su rentabilidad	La medición se realizará en base a la cuantificación de las dimensiones correspondientes a cada una de las variables.	estrategias por ajuste de precios	Descuento por volumen	1, 2, 3	Ordinal 1: Nunca 2: Casi nunca 3: A veces 4: Casi siempre 5: Siempre	Deficiente (12 a 24) Regular (25 a 37) Bueno (38 a 50) Excelente (51 a 63)
			estrategias geográficas	Precio por zona de entrega	4, 5, 6		
			estrategias diferenciales	Descuentos aleatorios	7, 8, 9		
			estrategias por precios psicológicos	Precios impares	10, 11, 12		
Pricing	Según Esteban et al. (2008), el pricing es el establecimiento de un precio, el cual sea lo más representativo para los clientes, al brindarles de un mayor valor. Por lo cual, es necesario realizar una evaluación de diversos factores más allá de solo los costos en búsqueda de la maximización de beneficios para la empresa.	La medición se realizará en base a la cuantificación de las dimensiones correspondientes a cada una de las variables.	calidad del producto	Estandarización del producto	1, 2, 3	Ordinal 1: Nunca 2: Casi nunca 3: A veces 4: Casi siempre 5: Siempre	Inadecuado (12 a 24) Regular (25 a 37) Adecuado (38 a 50) Muy Adecuado (51 a 63)
			competitividad	Factores de determinación	4, 5, 6		
			condición del mercado	Canales de distribución	7, 8, 9		
			promoción	Canales de promoción	10, 11, 12		

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: “Estrategias de marketing y su relación con el pricing en el supermercado TEOCAS, Puerto Maldonado - 2022”.**

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>	
		Si	No	Si	No	Si	No
	<b>VARIABLE I: Estrategias de marketing</b>						
	<b>DIMENSIÓN 1</b>						
	<b>Estrategias por ajuste de precios</b>						
1	Considera que existen diferencias considerables en los precios en relación a la competencia	X		X		X	
2	Considera que los precios son más bajos respecto a las empresas del mismo rubro	X		X		X	
3	Considera adecuado la aplicación de descuentos por volumen de compras	X		X		X	
	<b>DIMENSIÓN 2</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>
	<b>Estrategias geográficas</b>						
4	Se encuentra satisfecho con los precios fijados para su zona.	X		X		X	
5	Considera adecuado los precios fijados para un servicio de entrega a domicilio.	X		X		X	
6	Se ha visto influenciado en sus compras por miembros dentro de su entorno.	X		X		X	
	<b>DIMENSIÓN 3</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>
	<b>Estrategias diferenciales</b>						
7	Considera que son justos los precios empleados para días festivos	X		X		X	
8	Considera que las promociones especiales atienden en gran medida a sus necesidades.	X		X		X	
9	Considera que los cupones facilitan la compra de la canasta básica familiar.	X		X		X	
	<b>DIMENSIÓN 4</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>
	<b>Estrategias por precios psicológicos</b>						
10	Considera que los precios se encuentran dentro de su rango establecido de gastos.	X		X		X	
11	En alguna ocasión anterior ha percibido variaciones dentro de los precios.	X		X		X	
12	Considera que las ofertas permiten una mayor salida de ciertos productos.	X		X		X	
	<b>VARIABLE II: Pricing</b>						
	<b>DIMENSIÓN 1</b>						
	<b>Calidad del producto</b>						
1	Considera que los productos presentan un mayor valor que los diferencia de la competencia.	X		X		X	
2	Considera que los productos cubren con todo tipo de necesidades y requerimientos.	X		X		X	
3	Considera que las marcas empleadas inspiran confianza.	X		X		X	
	<b>DIMENSIÓN 2</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>
	<b>Competitividad</b>						
4	Considera adecuada la relación precio – calidad.	X		X		X	
5	Considera que la empresa a fijado sus precios en relación a sus necesidades básicas.	X		X		X	
6	Considera que las marcas más reconocidas cuentan con un precio cómodo.	X		X		X	
	<b>DIMENSIÓN 3</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>
	<b>Condición del mercado</b>						
7	Considera que los productos son accesibles.	X		X		X	
8	Considera que los canales de distribución son los adecuados.	X		X		X	

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad:    Aplicable     Aplicable después de corregir     No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador: *Pérez Gratelly, Jorge Eulogio* DNI: *09949706*

Especialidad del validador: *Lic. en Administración y Mag. en Docencia Universitaria.*  
Fecha:

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

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

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

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



Firma del Experto Informante

Anexo N°7. Base de datos de la investigación

Variable 1: Estrategias de marketing

#	estrategias por ajuste de precios			estrategias geográficas			estrategias diferenciales			estrategias por precios psicológicos		
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12
1	2	2	3	2	3	3	2	3	2	2	2	2
2	2	2	3	2	3	3	2	3	2	2	2	2
3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
4	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
5	2	2	3	2	3	3	2	3	2	2	2	2
6	2	2	3	2	3	3	2	3	2	2	2	2
7	2	2	3	2	3	3	2	3	2	2	2	2
8	2	2	1	2	1	1	3	1	3	3	3	3
9	2	2	3	2	3	3	2	3	2	2	2	2
10	2	2	3	2	3	3	2	3	2	2	2	2
11	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
12	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
13	2	2	1	2	1	1	3	1	3	3	3	3
14	2	2	3	2	3	3	2	3	2	2	2	2
15	1	1	3	2	3	3	2	3	2	2	2	2
16	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
17	2	2	3	2	3	3	2	3	2	2	2	2
18	2	2	3	2	3	3	2	3	2	2	2	2
19	2	2	3	2	3	3	2	3	2	2	2	2
20	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
21	2	2	3	2	3	3	2	3	2	2	2	2
22	2	2	3	2	3	3	2	3	2	2	2	2
23	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
24	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
25	2	2	3	2	3	3	2	3	2	2	2	2
26	2	2	3	2	3	3	2	3	2	2	2	2
27	2	2	3	2	3	3	2	3	2	2	2	2
28	2	2	1	2	1	1	3	1	3	3	3	3
29	2	2	3	2	3	3	2	3	2	2	2	2
30	2	2	3	2	3	3	2	3	2	2	2	2
31	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
32	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
33	2	2	1	2	1	1	3	1	3	3	3	3
34	2	2	3	2	3	3	2	3	2	2	2	2
35	1	1	3	2	3	3	2	3	2	2	2	2
36	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
37	2	2	3	2	3	3	2	3	2	2	2	2
38	2	2	3	2	3	3	2	3	2	2	2	2

39	2	2	3	2	3	3	2	3	2	2	2	2
40	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
41	2	2	3	2	3	3	2	3	2	2	2	2
42	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
43	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
44	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
45	2	2	3	2	3	3	2	3	2	2	2	2
46	2	2	3	2	3	3	2	3	2	2	2	2
47	2	2	3	2	3	3	2	3	2	2	2	2
48	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
49	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
50	2	2	3	2	3	3	2	3	2	2	2	2
51	2	2	3	2	3	3	2	3	2	2	2	2
52	2	2	3	2	3	3	2	3	2	2	2	2
53	2	2	1	2	1	1	3	1	3	3	3	3
54	2	2	3	2	3	3	2	3	2	2	2	2
55	2	2	3	2	3	3	2	3	2	2	2	2
56	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
57	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
58	2	2	1	2	1	1	3	1	3	3	3	3
59	2	2	3	2	3	3	2	3	2	2	2	2
60	1	1	3	2	3	3	2	3	2	2	2	2
61	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
62	2	2	3	2	3	3	2	3	2	2	2	2
63	2	2	3	2	3	3	2	3	2	2	2	2
64	2	2	3	2	3	3	2	3	2	2	2	2
65	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
66	2	2	3	2	3	3	2	3	2	2	2	2
67	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
68	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
69	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
70	2	2	3	2	3	3	2	3	2	2	2	2
71	2	2	3	2	3	3	2	3	2	2	2	2
72	2	2	3	2	3	3	2	3	2	2	2	2
73	2	2	3	2	3	3	2	3	2	2	2	2
74	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
75	2	2	3	2	3	3	2	3	2	2	2	2
76	2	2	3	2	3	3	2	3	2	2	2	2
77	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
78	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
79	2	2	3	2	3	3	2	3	2	2	2	2
80	2	2	3	2	3	3	2	3	2	2	2	2
81	2	2	3	2	3	3	2	3	2	2	2	2
82	2	2	1	2	1	1	3	1	3	3	3	3



127	2	2	3	2	3	3	2	3	2	2	2	2
128	2	2	3	2	3	3	2	3	2	2	2	2
129	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
130	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
131	2	2	3	2	3	3	2	3	2	2	2	2
132	2	2	3	2	3	3	2	3	2	2	2	2
133	2	2	3	2	3	3	2	3	2	2	2	2
134	2	2	1	2	1	1	3	1	3	3	3	3
135	2	2	3	2	3	3	2	3	2	2	2	2
136	2	2	3	2	3	3	2	3	2	2	2	2
137	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
138	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
139	2	2	1	2	1	1	3	1	3	3	3	3
140	2	2	3	2	3	3	2	3	2	2	2	2
141	1	1	3	2	3	3	2	3	2	2	2	2
142	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
143	2	2	3	2	3	3	2	3	2	2	2	2
144	2	2	3	2	3	3	2	3	2	2	2	2
145	2	2	3	2	3	3	2	3	2	2	2	2
146	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
147	2	2	3	2	3	3	2	3	2	2	2	2
148	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
149	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
150	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
151	2	2	3	2	3	3	2	3	2	2	2	2
152	2	2	3	2	3	3	2	3	2	2	2	2
153	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
154	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
155	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
156	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
157	1	1	3	2	3	3	2	3	2	2	2	2
158	2	2	3	2	3	3	2	3	2	2	2	2
159	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
160	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
161	1	1	3	2	3	3	2	3	2	2	2	2
162	2	2	3	2	3	3	2	3	2	2	2	2
163	2	2	3	2	3	3	2	3	2	2	2	2
164	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
165	2	2	3	2	3	3	2	3	2	2	2	2
166	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
167	2	2	3	2	3	3	2	3	2	2	2	2
168	2	2	3	2	3	3	2	3	2	2	2	2
169	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
170	2	2	3	2	3	3	2	3	2	2	2	2

171	2	2	3	2	3	3	2	3	2	2	2	2
172	2	2	3	2	3	3	2	3	2	2	2	2
173	2	2	3	2	3	3	2	3	2	2	2	2
174	2	2	3	2	3	3	2	3	2	2	2	2
175	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
176	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
177	2	2	3	2	3	3	2	3	2	2	2	2
178	2	2	3	2	3	3	2	3	2	2	2	2
179	2	2	3	2	3	3	2	3	2	2	2	2
180	2	2	1	2	1	1	3	1	3	3	3	3
181	2	2	3	2	3	3	2	3	2	2	2	2
182	2	2	3	2	3	3	2	3	2	2	2	2
183	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
184	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
185	2	2	1	2	1	1	3	1	3	3	3	3
186	2	2	3	2	3	3	2	3	2	2	2	2
187	1	1	3	2	3	3	2	3	2	2	2	2
188	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
189	2	2	3	2	3	3	2	3	2	2	2	2
190	2	2	3	2	3	3	2	3	2	2	2	2
191	2	2	3	2	3	3	2	3	2	2	2	2
192	2	2	3	2	3	3	2	3	2	2	2	2
193	2	2	3	2	3	3	2	3	2	2	2	2
194	2	2	3	2	3	3	2	3	2	2	2	2
195	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
196	2	2	3	2	3	3	2	3	2	2	2	2
197	2	2	3	2	3	3	2	3	2	2	2	2
198	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
199	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
200	2	2	3	2	3	3	2	3	2	2	2	2
201	2	2	3	2	3	3	2	3	2	2	2	2
202	2	2	3	2	3	3	2	3	2	2	2	2
203	2	2	1	2	1	1	3	1	3	3	3	3
204	2	2	3	2	3	3	2	3	2	2	2	2
205	2	2	3	2	3	3	2	3	2	2	2	2
206	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
207	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
208	2	2	1	2	1	1	3	1	3	3	3	3
209	2	2	3	2	3	3	2	3	2	2	2	2
210	1	1	3	2	3	3	2	3	2	2	2	2
211	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
212	2	2	3	2	3	3	2	3	2	2	2	2
213	2	2	3	2	3	3	2	3	2	2	2	2
214	2	2	3	2	3	3	2	3	2	2	2	2

215	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
216	2	2	3	2	3	3	2	3	2	2	2	2
217	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
218	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
219	2	2	3	2	3	3	2	3	2	2	2	2
220	2	2	3	2	3	3	2	3	2	2	2	2
221	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
222	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
223	2	2	3	2	3	3	2	3	2	2	2	2
224	2	2	3	2	3	3	2	3	2	2	2	2
225	2	2	3	2	3	3	2	3	2	2	2	2
226	2	2	1	2	1	1	3	1	3	3	3	3
227	2	2	3	2	3	3	2	3	2	2	2	2
228	2	2	3	2	3	3	2	3	2	2	2	2
229	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
230	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
231	2	2	1	2	1	1	3	1	3	3	3	3
232	2	2	3	2	3	3	2	3	2	2	2	2
233	1	1	3	2	3	3	2	3	2	2	2	2
234	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
235	2	2	3	2	3	3	2	3	2	2	2	2
236	2	2	3	2	3	3	2	3	2	2	2	2
237	2	2	3	2	3	3	2	3	2	2	2	2
238	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
239	2	2	3	2	3	3	2	3	2	2	2	2
240	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
241	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
242	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
243	2	2	3	2	3	3	2	3	2	2	2	2
244	2	2	3	2	3	3	2	3	2	2	2	2
245	2	2	3	2	3	3	2	3	2	2	2	2
246	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
247	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
248	2	2	3	2	3	3	2	3	2	2	2	2
249	2	2	3	2	3	3	2	3	2	2	2	2
250	2	2	3	2	3	3	2	3	2	2	2	2
251	2	2	3	2	3	3	2	3	2	2	2	2
252	2	2	3	2	3	3	2	3	2	2	2	2
253	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
254	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
255	2	2	3	2	3	3	2	3	2	2	2	2
256	2	2	3	2	3	3	2	3	2	2	2	2
257	2	2	3	2	3	3	2	3	2	2	2	2
258	2	2	1	2	1	1	3	1	3	3	3	3

259	2	2	3	2	3	3	2	3	2	2	2	2
260	2	2	3	2	3	3	2	3	2	2	2	2
261	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
262	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
263	2	2	1	2	1	1	3	1	3	3	3	3
264	2	2	3	2	3	3	2	3	2	2	2	2
265	1	1	3	2	3	3	2	3	2	2	2	2
266	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
267	2	2	3	2	3	3	2	3	2	2	2	2
268	2	2	3	2	3	3	2	3	2	2	2	2
269	2	2	3	2	3	3	2	3	2	2	2	2
270	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
271	2	2	3	2	3	3	2	3	2	2	2	2
272	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
273	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
274	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
275	2	2	3	2	3	3	2	3	2	2	2	2
276	2	2	3	2	3	3	2	3	2	2	2	2
277	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
278	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2

### Variable 2: Pricing

#	Calidad del servicio			Competitividad			Condición del mercado			Promoción		
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12
1	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2
2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2
3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2
4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	2
5	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2
6	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2
7	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2
8	3	1	3	3	2	3	1	3	3	2	2	2
9	2	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2
10	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2
11	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2
12	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2
13	3	1	3	3	2	3	1	3	3	2	2	2
14	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2
15	2	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2
16	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	2
17	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2
18	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2

19	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2
20	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
21	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2
22	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2
23	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2
24	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	2
25	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2
26	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2
27	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2
28	3	1	3	3	2	3	1	3	3	2	2	2
29	2	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2
30	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2
31	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2
32	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2
33	3	1	3	3	2	3	1	3	3	2	2	2
34	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2
35	2	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2
36	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	2
37	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2
38	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2
39	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2
40	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
41	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2
42	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
43	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
44	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
45	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2
46	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2
47	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2
48	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2
49	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	2
50	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2
51	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2
52	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2
53	3	1	3	3	2	3	1	3	3	2	2	2
54	2	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2
55	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2
56	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2
57	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2
58	3	1	3	3	2	3	1	3	3	2	2	2
59	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2
60	2	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2
61	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	2
62	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2

63	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2
64	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2
65	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
66	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2
67	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
68	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
69	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
70	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2
71	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2
72	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2
73	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2
74	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2
75	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2
76	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2
77	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2
78	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	2
79	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2
80	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2
81	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2
82	3	1	3	3	2	3	1	3	3	2	2	2
83	2	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2
84	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2
85	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2
86	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2
87	3	1	3	3	2	3	1	3	3	2	2	2
88	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2
89	2	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2
90	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	2
91	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2
92	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2
93	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2
94	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
95	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2
96	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
97	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
98	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
99	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2
100	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2
101	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2
102	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2
103	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	2
104	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2
105	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2
106	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2



151	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2
152	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2
153	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
154	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
155	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	2
156	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2
157	2	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2
158	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2
159	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
160	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
161	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2
162	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2
163	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2
164	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
165	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2
166	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
167	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2
168	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2
169	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
170	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2
171	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2
172	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2
173	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2
174	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2
175	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2
176	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	2
177	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2
178	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2
179	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2
180	3	1	3	3	2	3	1	3	3	2	2	2
181	2	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2
182	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2
183	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2
184	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2
185	3	1	3	3	2	3	1	3	3	2	2	2
186	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2
187	2	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2
188	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	2
189	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2
190	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2
191	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2
192	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2
193	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2
194	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2







**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

### **Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, DIOS ZARATE LUIS ENRIQUE, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Estrategias de marketing y su relacion con el pricing en el supermercado teocas- 2022", cuyo autor es ALVARADO BENAVIDES WENDY KAROLAY, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 17.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

LIMA, 08 de Noviembre del 2022

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
DIOS ZARATE LUIS ENRIQUE <b>DNI:</b> 07909441 <b>ORCID:</b> 0000-0003-0176-0047	Firmado electrónicamente por: LDIOSZ el 17-11- 2022 09:22:11

Código documento Trilce: TRI - 0438088