



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Estrategias de fijación de precios y liderazgo transaccional en
la Empresa Lb Financiera, Huaral, 2022**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTORES:

Ruiz Flores, Marcelina (orcid.org/0000-0003-1985-5650)

Sarango Cardenas, Angelo Giuseppe (orcid.org/0000-0001-5342-0680)

ASESORA:

Dra. Mairena Fox, Petronila Liliana (orcid.org/0000-0001-9402-5601)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2022

Dedicatoria

A mis padres Andrés y Carmen que son mi pieza fundamental para seguir adelante y luchar por mis sueños, también agradecerles por el apoyo incondicional en el trayecto de mi carrera profesional.

Marcelina Ruiz Flores

A mis familiares y amigos en general, por darme las fuerzas necesarias para seguir avanzando en la situación actual que vivimos, ya que mi etapa universitaria duro mucho tiempo y por fin logro acabarla.

Angelo Giuseppe Sarango Cardenas

Agradecimiento

Un agradecimiento infinito a Dios por permitirnos estar aquí cumpliendo nuestros sueños y agradecerles también a nuestras familias por el apoyo que nos brindaron en el transcurso de este camino, a nuestros amigos que nos dieron aliento para vencer cada uno de los obstáculos que se presentaba, Asimismo, agradecer a nuestra asesora Dra. Petronila Liliana Mairena Fox por brindarnos sus conocimientos, paciencia y encaminarnos para obtener un buen resultado en esta etapa de nuestra vida.

Marcelina Ruiz Flores

Angelo Giuseppe Sarango Cardenas

Índice de Contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento	iii
Índice de Contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras.....	vii
Resumen.....	viii
Abstract.....	ix
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	15
3.1. Tipo y diseño de investigación	15
3.2. Variables y operacionalización.....	15
3.3 Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis ..	19
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	21
3.5. Procedimientos	22
3.6. Métodos de análisis de datos.....	22
3.7. Aspectos éticos.....	23
IV. RESULTADOS	23
V. DISCUSIÓN.....	50
VI. CONCLUSIONES	53
VII. RECOMENDACIONES.....	55
REFERENCIAS	57
ANEXOS	

Índice de tablas

Tabla 1.	Estructura dimensional de las variables de estudio	21
Tabla 2.	Categorías de la escala Likert	22
Tabla 3.	Validación de los instrumentos por el experto	22
Tabla 4.	Nivel de percepción de las Estrategias de ventas.....	23
Tabla 5.	Interpretación de los componentes de la brecha.....	24
Tabla 6.	Elaboración de objetivos y estrategias/actividades	26
Tabla 7.	Tabla Nivel de percepción de las Características de producto.....	27
Tabla 8.	Interpretación de los componentes de la brecha.....	28
Tabla 9.	Elaboración de objetivos y estrategias/actividades	29
Tabla 10.	Nivel de percepción de las Segmentación de productos	30
Tabla 11.	Interpretación de los componentes de la brecha.....	31
Tabla 12.	Elaboración de objetivos y estrategias/actividades	32
Tabla 13.	Nivel de percepción del premio contingente	33
Tabla 14.	Interpretación de los componentes de la brecha.....	34
Tabla 15.	Elaboración de objetivos y estrategias/actividades	35
Tabla 16.	Nivel de percepción del Administración por excepción activo	36
Tabla 17.	Interpretación de los componentes de la brecha.....	37
Tabla 18.	Elaboración de objetivos y estrategias/actividades	38
Tabla 19.	Nivel de percepción del Administración por excepción pasivo	39
Tabla 20.	Interpretación de los componentes de la brecha.....	40
Tabla 21.	Elaboración de objetivos y estrategias/actividades	41
Tabla 22.	Nivel de percepción de estrategias de fijación de precios.....	42
Tabla 23.	Nivel de percepción de liderazgo transaccional	43
Tabla 24.	Coeficientes de la correlación de Spearman.....	45
Tabla 25.	Prueba de hipótesis entre La estrategia de fijación de precios y el liderazgo transaccional	46

Tabla 26. Prueba de hipótesis entre la estrategia de fijación de precios y el premio contingente.....	47
Tabla 27. Prueba de hipótesis entre la estrategia de fijación de precios y la administración por excepción activa.....	48
Tabla 28. Prueba de hipótesis entre la estrategia de fijación de precios y la administración por excepción pasivo.....	49

Índice de figuras

Figura 1.	Factores de motivación del empleado	13
Figura 2.	Ubicación geográfica de la ciudad de Huaral.....	20
Figura 3.	Nivel de percepción de las estrategias de ventas	24
Figura 4.	Nivel de percepción de las características del producto.....	27
Figura 5.	Nivel de percepción de la segmentación de producto	30
Figura 6.	Nivel de percepción de premio contingente	33
Figura 7.	Nivel de percepción de la administración por excepción de activos ..	36
Figura 8.	Nivel de percepción de la administración por excepción de pasivo...	39
Figura 9.	Nivel de percepción de estrategias de fijación de precios	42
Figura 10.	Nivel de percepción del Liderazgo Transaccional	43

Resumen

La investigación propuso determinar la relación que existe entre las estrategias de fijación de precios y liderazgo transaccional en la Empresa Lb Financiera, Huaral, en el año 2022. El diseño del trabajo fue no experimental, de nivel correlacional. La muestra fue de 86 colaboradores de la empresa y se aplicaron dos instrumentos con confiabilidad de 0.757 (6 ítems) para el instrumento de estrategias de fijación de precios y para el instrumento de liderazgo con 0.834 (con 9 elementos). Fueron validados mediante juicio de expertos. Los resultados mostraron que existen evidencias de la dependencia entre las estrategias de fijación de precios y liderazgo transaccional ((Rho Spearman = 0.689, $p = 0.000$;). Asimismo, se demostró con suficiencia estadística los objetivos específicos establecidos en la presente investigación.

Palabras clave: Fijación de precios, estrategias, liderazgo transaccional

Abstract

The research proposed to determine the relationship between pricing strategies and transactional leadership in the Empresa Lb Financiera, Huaral, in the year 2022. The design of the work was non-experimental, correlational level. The sample consisted of 86 employees of the company and two instruments with a reliability of 0.757 (6 items) were applied for the pricing strategies instrument and for the leadership instrument with 0.834 (with 9 items). The results showed that there is evidence of dependence between pricing strategies and transactional leadership ((Rho Spearman = 0.689, $p = 0.000$);). Likewise, the specific objectives established in the present investigation were demonstrated with statistical sufficiency.

Keywords: Pricing, strategies, transactional leadership

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente en la administración de las MIPYMES, el precio es un elemento del cual existe poca información; es por ello, que los propietarios primero cuantifican sus costos básicos y posteriormente establecen el precio de manera inadecuada. Castillo y Cárdenas (2010), nos indicó que los precios fijados como estrategia de fijación de precios (EFP) como mecanismo bastante eficiente que establecen las organizaciones o empresas para la recuperación de costos efectuados y asegurarse una utilidad. Castillo et al. (2010), nos indicó que la EFP no es intuición, tampoco arte, no depende de modelos estrictamente mentales, depende de modelos analíticos para instrumentarlas eficientes. Por lo tanto, a fin de apreciar el precio de un producto y/o servicio y fomentar su desarrollo en el establecimiento de precios competitivos, para brindar a las MIPYMES mayor margen de rentabilidad, así como, un nivel de preferencia alto en el mercado al público objetivo. Nagel et al. (2012) indicaron que los precios reflejan una cantidad que el comprador a cancelar.

Por otro lado, el valor (precio) no debería ser un monto que el empresario establezca en su beneficio, sino una combinación de factores calculados para este fin. Asimismo, Gonzales (2017) analizó sobre los efectos de una guerra sobre el crecimiento económico, en factores de producción (población, stock de capital, medio ambiente y capital humano), también afecta directamente en el precio, así como el tipo de cambio, con lo cual genera un desborde de guerra como el comercio exterior en las importaciones y exportaciones. En ese contexto, antes de establecer un precio, se requiere tener conocimiento de todo aquello que se va a vender, para que una empresa establezca precios, desde una perspectiva interna como la mercadotecnia, organización y costos, así como, y la externa como la demanda y el mercado; también debe tenerse en cuenta la competencia y factores relacionados al medio ambiente, como son las guerras y la caída o subida precios en bolsa de valores.

El Banco Central de Reserva (2021) indicó que la balanza de pagos del 2021 registra déficit de 2,7 por ciento del PBI, igual al promedio histórico de los últimos 40 años (-2,7 por ciento). El déficit del año, como consecuencia del incremento en lo importado en bienes, refleja el aumento del precio del insumo y ello generó pagos

al extranjero en el flete internacional de manera elevada, producto de las importaciones

El liderazgo influye en los individuos a intervenir con el enfoque al logro de objetivos corporativos. Es así que, el beneficio del liderazgo transaccional es el que se ubica en el énfasis de los resultados, obteniendo que la organización pueda enfrentarse a contrariedades y se desenvuelva con eficiencia. Así, mediante el liderazgo se le atribuye la facultad de no desatender los requerimientos de los agentes organizacionales y de los trabajadores.

En la organización objeto de estudio, en la empresa, Empresa Lb Financiera Huaral 2022, presentó problemas en la fijación de precios a los repuestos, los cuales son inestables en el tiempo para el corto plazo, de tal ,manera que origina malestar en los clientes, asimismo, en liderazgo que ejercen los vendedores también se observan problemas en su comportamiento de atención al cliente, originando incomodidad en los consumidores, la falta de conocimiento en las especificaciones de repuestos de motos, que vende la empresa en estudio, asimismo, la ubicación de los repuestos y cantidad de stock de producto, son los aspectos significativos que presentan en la empresa financiera. En consecuencia, se buscó la asociación entre las variables.

Por ende, el actual trabajo de investigación plantea como problema general: ¿Cuál es la relación entre la estrategia de fijación de precios y el liderazgo transaccional en la Lb Financiera, Huaral, 2022?, del mismo modo se generó los siguientes problemas específicos: (a) ¿Cuál es la relación entre la estrategia de fijación de precios y el premio contingente en la Empresa Lb Financiera, Huaral, 2022?; (b) ¿Cuál es la relación entre la estrategia de fijación de precios y la administración por excepción activo en la Empresa Lb Financiera, Huaral, 2022? y (c) ¿Cuál es la relación entre la estrategia de fijación de precios y la administración por excepción pasivo en la Empresa Lb Financiera, Huaral, 2022?.

La presente se **justifica** desde una perspectiva teórica de la teoría de Smith citada por Restrepo (2016) la política monetaria considerada por Philip (2019) se consideró la teoría del consumidor, caso de producto de estrategia de fijación de precio. Respecto al liderazgo transaccional; Hit (2019) contreras (2019) y Jhonson (2019) destacan la teoría de transformacional, considerándola como la esencia del liderazgo, se justifica desde una perspectiva práctica en el extremo del aporte que

se genera, en este caso, sobre el plan de acción que pretende generar la estabilidad en cuanto al fijar el precio y alcanzar el liderazgo transaccional en la empresa Lb financiera motors; La justificación metodológica se encuentra referida a los instrumentos metodológicos utilizados, se construyó un instrumento de fijación de precios con 6 ítems y 9 ítems para el liderazgo transaccional, para lo cual se tomó una muestra de 86 clientes

Como **objetivo general** se planteó; Establecer la relación entre la estrategia de fijación de precios y el liderazgo transaccional en la Lb Financiera, Huaral, 2022. Se desarrolló para los **objetivos específicos**: (a) Determinar la relación entre la estrategia de fijación de precios y el premio contingente en la Empresa Lb Financiera, Huaral, 2022; (b) Determinar la relación entre la estrategia de fijación de precios y la administración por excepción activo en la Empresa Lb Financiera, Huaral, 2022; (c) Determinar la relación entre la estrategia de fijación de precios y la administración por excepción pasivo en la Empresa Lb Financiera, Huaral, 2022.

Se abordó como **hipótesis general**: Existe relación entre la estrategia de fijación de precios y el liderazgo transaccional en la Lb Financiera, Huaral, 2022. Asimismo, se establecieron hipótesis específicas: (a) Existe relación entre la estrategia de fijación de precios y el premio contingente en la empresa Lb Financiera, Huaral, 2022; (b) Existe relación entre la estrategia de fijación de precios y la administración por excepción activo en la empresa Lb Financiera, Huaral, 2022; (c) Existe relación entre la estrategia de fijación de precios y la administración por excepción pasivo en la empresa Lb Financiera Huaral 2022.

II. MARCO TEÓRICO

Sobre los antecedentes a **nivel nacional** para el presente estudio se tuvo la investigación de Collantes (2019) cuyo objeto es la asociación organizacional y el liderazgo transaccional en los colaboradores, culminando el trabajo que, en efecto existe un vínculo directo entre ambas variables debido a que computada la significancia es $p < 0.01$ y con un coeficiente de correlación cualitativa de 0.467.

Para Orihuela (2019) realizó un estudio para la determinación de la asociación de EFP y el comportamiento de los consumidores. Con enfoque cuantitativo, nivel correlacional. Se tomó una muestra censal. Se lograron la correlación positiva entre las variables.

Ese contexto, Quesada (2018) en su trabajo respecto a la conducta organizacional de las instituciones educativas públicas y el liderato transaccional, cuyo fin es establecer el vínculo entre el liderato transaccional y la conducta organizacional de la institución educativa estatal de Comas, en el año 2018, concluyó indicando que el liderato transaccional se vincula elocuentemente con la conducta organizacional en las referidas instituciones estatales, por lo que, la conducta organizacional está relacionado con el liderazgo transaccional que los ejecutivos desempeñan en dichas instituciones.

A **nivel internacional**, se tiene como antecedentes, la investigación de Flores (2019), cuyo objetivo fue estimar la incidencia de la fijar precio de venta del producto, se concluye, indicando las MYPYMES cuentan con un mercado correctamente estructurado a quien está encaminado el producto, ello le permite posicionarse debido fijar precios de venta es demasiado.

Según Núñez (2021) realizó una investigación sobre la fijación de precios de los inventarios aplicados a la institución que vende repuestos para vehículos cuyo objetivo fue realizar una propuesta, de enfoque cuantitativa, tuvo un muestreo los artículos. Los resultados obtenidos propusieron mejoramientos de control en inventario mediante la aplicación de políticas en los procesos. Finalmente, mediante el trabajo de campo obtuvieron información del competidor directo, a partir del cual se determinó la fijación de precios acorde a la competencia.

Asimismo, Murillo (2018) en su trabajo sobre el clima organizacional en un club social y el liderazgo transaccional de negocios en Bogotá, cuyo objeto es clima organizacional en el sector empresarial asociada a la organización analizada, concluyendo su trabajo en que para el referido tipo de organización prevalece el liderazgo transaccional, por ello, la empresa tiene que encontrarse en la facultad de formar y desarrollar líderes capaces y competentes que tenga influencia sobre sus trabajadores, capaces de concertar las características y los rasgos de los dos liderazgos teniendo en cuenta los resultados logrados.

Por otro lado, la presente investigación presenta el siguiente marco conceptual:

En cuanto al precio de un determinado producto no tiene que ser un monto que el empresario desea en razón de sus intereses, sino, más bien comprende el resultado de un exhaustivo cómputo en que medía diversos criterios; por lo tanto, para establecer un determinado precio, con anterioridad a que salga al mercado se requiere tener presente la calidad y cantidad del producto y todos sus complementos, a efectos de fijar un monto determinado, obteniendo así un producto que objetivamente va a cumplir con las expectativas del consumidor. Por ello, según Barroso (2018) indica que el acuerdo de una empresa respecto a la fijar el precio es persuadido por factor interno, externo y ambiental.

Es el consumidor quien determine si el precio de un producto es apropiado; por ello, la empresa al momento de establecer los precios debe tener en cuenta la percepción del precio por el consumidor y como ello, incide en su decisión de compra; pues usualmente los usuarios al adquirir un cierto producto suelen cambiar el precio para conseguir algo de utilidad del producto a adquirir ya sea sus ventajas o uso.

Según Oie (2017) menciona que la estrategia de fijación de precios es una herramienta que involucra diversos procesos y factores, como lo es el costo, la captación de clientes, la competencia de las empresas que están en el mismo rubro, la oferta y demanda, entre otros.

Por su parte, García (2014) estableció que “el precio de un determinado servicio y bien es el monto representado en términos monetarios por el cual se intercambia” (p.15); siendo, además el conjunto de reglas y modos de proceder respecto al precio que es direccionado en diversas metas Monferrer (2014); por

ello, Moreno y Segovia (2017) indican que al establecer precios de un servicio y/o producto es una estrategia que asiste a las mejoras de la empresa.

En ese sentido, Fernández (2017) manifiesta que la fijación de precios segura y encausada hacia el comprador involucra tener conocimiento de los valores que brindan y así establecer un precio que este conforme con dicho valor.

Por consiguiente, fijar precios es relevante, debido a que, el precio incide considerablemente en la sensación del consumidor final respecto al servicio y/o producto, por ello, se tiene que tener presente el tipo de mercado al cual esta direccionado el producto y/ o servicio, pues si en caso el consumidor deseara productos de calidad sin que le interese el precio, por lo que, una inadecuada fijación de precios ocasiona una escasa demanda del producto. Moreno (2014).

Por otro lado, respecto a la función de la fijación de precios, Restrepo (2016) toma las palabras de Adam Smith, mediante la frase “mano invisible del mecanismo de precios”, narro la manera de operar de la mano invisible en el mercado competitivo, realizada mediante la localización de intereses propios a fin de otorgar recursos para mejorar los intereses de la ciudadanía.

En ese contexto, el mecanismo de precios, es el más utilizado para detallar la modalidad por la que las decisiones dictadas constantemente por los usuarios y empresas a fin de relacionarse en la determinación de la concesión de escasos recursos.

Por ello, el precio utiliza a los recursos escasos de raciocinio durante en el mercado la demanda supera la oferta; por consiguiente, durante la carencia de un determinado producto, el precio se impulsa, dejando solo aquellos que tienen los recursos económicos para cancelar con la demanda efectiva requerida en la adquisición del producto Coulter (2014).

En consecuencia, se podría indicar que el referido criterio, es el único medio de adjudicación para solucionar inconvenientes económicos en la economía libre de mercado, no obstante, actualmente en la economía moderna es mayormente mixta, pues comprende diversos sectores, en el que el Estado usa el sistema de planificación a efectos de brindar bienes y servicios estatales, tales como, carreteras, seguridad, educación, salud, entre otros.

Puesto que, la política monetaria posee incidencia en las condiciones financiera de la economía, esto es, tanto en los costos como en la accesibilidad de

crédito en las entidades financieras para asumir determinados riesgos, también incide en las perspectivas de la actividad económica e inflación, por lo que dicha política podría afectar los activos en la inversión y el consumo Philip (2019).

En ese sentido, el propósito de establecer el precio, es que habrá un punto bajo para fomentar utilidades y otro alto para generar demanda, pues el costo del producto instaura el límite inferior del precio, mientras que la impresión del consumidor determina el límite superior; por lo que, en la empresa se debe analizar el precio de la compañía competidora (Call, 2018), así como, los diversos factores internos y externos a fin de hallar el precio adecuado.

Del mismo modo, otra forma de establecer el precio es por la competencia, en el cual los usuarios orientan su juicio de valor de un cierto producto en el costo que los competidores recaudan por los productos semejantes; por lo que, la manera de determinar precios por competencia es mediante la tasa vigente Fred (2019), en donde la compañía impone el costo de sus productos en razón de los costos de sus competidores, descuidando sus propios costos y demanda, por tanto, la compañía suele cobrar el mismo precio de sus competidores principales.

Por consiguiente, Castillo (2010) manifiesta que la determinación de precios es manifiesta que la determinación de precios es el medio que el sector comercial utiliza para atraer el importe generado, por lo que, la empresa posee diversas maneras de atraer dicho importe; pues dicho medio ha ido evolucionando con el tiempo a fin de beneficiar a los usuarios y empresarios; ya que, los usuarios poseen la libertad de escoger el medio que creen conveniente y que se ajuste a sus necesidades, por lo que, a más opciones la elección es más idónea, en donde los consumidores cancelan diversos precios en razón a su valoración.

Por ello, Garcia (2017) señala que la simplificación del precio representa un criterio importante, con el propósito de que los consumidores tengan conocimiento de ello, y así, se contribuya en la mejora de la efectividad del precio, como instrumento de gestión de la demanda. Kienzler et al. (2017) consideran que los precios se fijan por un enfoque de los mercados de consumo y las teorías económicas. Srinivasan et al. (2017), propone un algoritmo de precios dinámicos basado en la teoría de juegos para implementar la gestión de la demanda en redes inteligentes. Ali et al. (2021) indicaron sobre la fijación de precios se establecen mediante intercambio de marketing y cómo se comporta el consumo.

Martinez et al. (2016) consideró que el “prototipo de fijación de precios se ha convertido en el medio de mayor expansión y de utilidad en el aspecto comercial en el cálculo del desempeño esperado de activo de capital”. (p. 38). Shi et al. (2020) construyeron un modelo de juego de Stackelberg de precios descentralizados con algunas deducciones originando un modelo atractivo para el servicio logístico verificando la inferencia. Tong et al. (2020) evaluaron el impacto de la estrategia de precios en plataformas que adoptan estrategias de precios dinámicos y otras plataformas adoptan estrategias de precios estáticos, donde las de precios dinámicos son mejores.

Sobre el dimensionamiento de la variable, se consideró la dimensión Estrategia de venta, para lo cual Nagel et al. (2012) consideró aplicar políticas de precios fijados, comunicación y estrategia de la venta particular. Los indicadores se consideraron el Marketing y las redes sociales. Ping et al. (2021) consideraron el juego de Stackelberg diferenciando las estrategias de precios, modos de coordinación de beneficios y patrones de información, como estrategias de fijación. Hadi et al. (2020), indicaron que las fuerzas motivadoras económicas y sanciones para gestionar los precios en las empresas. La segunda dimensión fue características de producto, según Vallejo (2016) son las cualidades de la marca, competencia, determinar la característica o servicio diferenciados para la satisfacción del consumidor. Los indicadores se consideraron Variedad y calidad.

Respecto a la tercera dimensión se tiene a la segmentación de productos, Vallejo (2016) definió a la segmentación del producto basada en el precio considerado como el valor percibido por el cliente, además de la calidad. Los Indicadores están basados en los precios fijos y precios promocionales.

Ahora, respecto al liderazgo transaccional, Según (Hitt, 2019) dicho indicador es un tipo de liderazgo empresarial que se fundamenta en el intercambio, pues el colaborador proporciona sus servicios y recibe su remuneración y todos sus beneficios, mientras que el líder admite que desea obtener y facilitar a los colaboradores el recurso.

Por consiguiente, es el líder quien brinda a sus colaboradores diversas recompensas e incentivos para que respondan de manera óptima en su labor; por ello, el objetivo de un colaborador en el liderazgo transaccional es obedecer las indicaciones u órdenes del líder; mientras que el objetivo del líder es fijar estructuras

óptimas para que los colaboradores laboren de forma adecuada en el logro de las metas establecidas para la empresa, los cuales han sido direccionadas por el líder; en ese sentido, Contreras, (2019) dice que es una modalidad de pago por esfuerzo, donde ambas partes salen beneficiados. Cabe destacar que es la teoría más desarrollada y analizada conjuntamente con la teoría transformacional, pues dicha teoría refiere la esencia del liderazgo como el proceso de incidencia del líder respecto de sus colaboradores a efectos de obtener diversas metas en la organización.

Por lo tanto, el liderazgo transaccional, es entendido como un mecanismo de influencia del líder sobre sus seguidores, por ello, los líderes suelen variar sus conductas cuando recepcionan conductas de soporte o resistencia por algunos de sus colaboradores Jhonson (2019), por eso, se tiende a examinar el liderazgo como un mecanismo simultaneo por diversos líderes de varios niveles de una organización, mientras, el liderazgo carismático hace referencia a la personalidad personal de ciertos líderes, por ello, el citado autor cita a Burns, quien diferencia el liderazgo transformacional con el transaccional, pues en el liderazgo transformacional los colaboradores son inspirados por intereses personales que en lo indicado por el líder, que trasciende sus necesidades en beneficio de la organización, mientras que en el liderazgo transaccional, los líderes suelen premiar a sus trabajadores, caso contrario, sancionan si su rendimiento no está acorde con lo esperado.

Pues De la Garza (2019) indica que el referido liderazgo está compuesto por dos sub dimensiones, la primera denominada recompensa contingente, referente a una interrelación entre los colaboradores y el líder seguida por intercambios equitativos; pues es el líder quien detecta las necesidades de sus seguidores y efectúa una transacción respecto a las necesidades del grupo con cada individuo; mientras que la segunda corresponde a la recompensa o sanción que se determina en razón al cumplimiento de los objetivos o metas, por lo que, el líder va a mediar solamente cuando se requiera efectuar correcciones o cambios de conductas de los seguidores, por lo que, las intervenciones suelen ser negativas y críticas para evitar desviar los objetivos.

Según Aldarozo (2020), manifiesta que, a nivel doctrinario, el liderazgo es entendido como un procedimiento natural de incidencia de una persona a otras, en

donde una es el líder y otros sus seguidores; por lo que, dicho procedimiento se precisa con las impresiones de los seguidores de las conductas y características del líder. Por lo tanto, el liderazgo en esencia es un procedimiento atributivo, causa de una noción social; pues se requiere al liderazgo para dirigir a las organizaciones y recursos humanos en el cumplimiento de objetivos trascendentales para la empresa, por ello, lo define como un constructo multideterminado y complejo (Martinez, 2018). Por eso, Arqueró y Cuenca (2014) indican que el liderazgo se construye como un paradigma innovador, un prototipo especial de comportamiento humano que se interconecta con otros, un eje rector, un instrumento flexible que puede mejorar el proceso de gestión de una organización, en términos generales, la gente tiende a ver el liderazgo como un proceso diferente al de la gestión, porque, según Anastasi (2020) el líder genera cambios fundada en valores, principios e interacción emocional, mientras que los gerentes se rigen mediante un contrato obligacional en el que se establece sus obligaciones para el cumplimiento de los objetivos establecidos rigiéndose por un criterio racional; entonces, el líder es aquella persona que dirige el trayecto hacia un determinado fin del grupo que está a su cargo, en otras palabras, el liderazgo es la destreza en conseguir que otros hagan lo que el líder desea.

Por ello, Arias, (2020) indica que es la habilidad para impulsar a un grupo determinado de personas a realizar determinadas acciones, por ello, el líder se caracteriza por ser facilitador, debido que faculta, potencia y capacita a las personas a efectuar las acciones que él desea.

Por su parte, Almansa (2017) manifiesta que el liderazgo transaccional es un liderazgo empresarial en el que su objetivo principal es lograr que el colaborador efectúe acciones que el líder le indique; por ello, Bolívar (2019) dice que el objetivo del líder es determinar bases claras para una óptima consecución de objetivos; por lo que, es un sistema de cancelación de esfuerzo en donde ambos ganan.

En ese sentido, Cuevas (2019) el liderazgo transaccional, según un estudio efectuado lo clasifica en, enfoque clásico, entendido dicho enfoque como el análisis conductual del líder, es decir, estudiando su comportamiento y rasgos; y, en el enfoque contingente, se examina al líder y a otros elementos que influirían en su desempeño. Por ello, Benedicte (2018) manifiesta que, el liderazgo transaccional se caracteriza por, establecer una política económica de premios de acuerdo al

rendimiento, basarse en la gratificación menos en la gratitud, apego en el orden, compromiso mutuo y la estadística de los resultados, y, es determinante para funcionalidad de la organización.

Uhl-Bien (2017) desarrolla tanto las ventajas como desventajas del liderazgo transaccional, en donde como ventajas se tiene la existencia de una utilidad mutua, en donde el trabajo es valorado, y, ambas partes logran sus metas; mientras que, en las desventajas, se tiene, poco alcance, no existe lealtad permanente, al ejercer dicho liderazgo se pierde la oportunidad de obtener mayor efectividad empresarial, gestión pasiva del líder y las relaciones son impersonales.

Yammarino (2014) diferencia el liderazgo transaccional del transformacional indicando que el líder transaccional va a buscar efectuar convenios, transacciones entre sus colaboradores y la empresa, mientras que el transformacional busca convertir a sus colaboradores en la manera que funciona la empresa, busca colaboradores que hagan lo posible por obtener los resultados; otro indicador que los diferencia es que el líder transaccional su duración es a corto plazo mientras que el transformacional procura ser duradero.

Conger y Church (2017) manifiestan que los líderes son capaces de engrandecer a una institución mejorando su calidad mediante itinerarios de gestión, por ello, el liderazgo es entendido como una función ligada a una institución o grupo, por ello, debería asumirse como un patrimonio institucional no como parte de un organigrama, también es una actividad que subyace procedimientos de triple naturaleza.

Por otro lado, la presente investigación se fundamenta en razón a las siguientes teorías:

Con respecto a la variable de fijación de precios, se fundamenta en la teoría del consumidor, que según Osorio y Leriche (2016) manifiestan que es cuando al usuario se le observa como aquel que trata de maximizar la utilidad de sus límites presupuestarios que cuenta, pues es el consumidor quien en razón a sus preferencias ejerce elección en torno a un grupo de consumo; ya que, todo individuo consume servicios y/o bienes a fin de atender ciertos requerimientos, en razón a sus propios gustos e inclinaciones, debido a que, ello regirá su elección; por tanto, dicha teoría, analiza la conducta del actor económico en su condición de

consumidor de servicios y/o bienes direccionado a obtener una curva de demanda del mismo, en otras palabras, estudia la manera como se comporta el consumidor; el usuario consumidor elige los bienes y/o servicios teniendo en cuenta la racionalidad, continuidad, conectividad, deseabilidad, monotonocidad, entre otros Mora (2002).

Por otro lado, Cadena (2011) describe los enfoques teóricos, como la Teoría económica del precio (TE), establecidas por las teorías clásicas y neoclásicas con perspectiva macro y micro.

Explicaron la causa en precio y política monetaria para formar precio y su incidencia en la económica en general.

Asimismo, en síntesis, sobre la Teoría económica de precio fijado, indico: se basa en la micro y macroeconomía.

Desde otra perspectiva de la fijación de empresas, se tiene el enfoque de Marketing para la fijación de precios, donde Cadena (2011) consideró a un esfuerzo del precio, siendo útil e importante en las empresas que disputan el mercado.

Asimismo, en cuanto a las teorías que fundamentan el liderazgo transaccional, se tiene a la teoría de administración de ventas, que según Acosta et al. (2018) es el procedimiento impersonal o personal que ayuda a persuadir al potencial usuario a fin de que adquiera un servicio o producto, con la finalidad de que intervenga de manera positiva respecto a un tema con incidencia comercial en el vendedor. Además, en dicha teoría efectúan los gerentes a fin de adquirir un óptimo programa y/o plan de ventas en el que intervengan todos los procesos y/o áreas, desde el comienzo de las operaciones, así como, la venta misma, y la utilidad, pues cada fase involucrada debe presentar su propio diseño que cumpla su finalidad, lo que será reflejado entre la interacción del vendedor y el usuario o cliente, debido que en la actividad comercial es el vendedor la imagen de la organización puesto que, es la conexidad entre el cliente y las áreas administrativas Torres (2014).

Figura 1.

Factores de motivación del empleado



Nota: Información de la motivación. Fuente. Acosta et al. (2018, p.17)

Koontz et al. (2012) considera conocer las funciones y tareas organizacionales, recompensa al desempeño. En tal sentido, Acosta et al. (2018), establece como un factor motivacional que integra la dinámica de las ventas, Por lo que las teorías de la motivación fundamentan al liderazgo transaccional, basado en la figura 1.

Teorías del contenido de la Motivación, según Acosta et al. (2018), consideran:

- a) Teoría Jerarquización de Necesidad. desarrolló niveles de necesidad para actuar.

Por lo tanto, la teoría al liderazgo de la empresa analizada, en base al apoyo que los lideres ejercen en sus colaboradores.

- b) Teoría ERG. Basada en la motivación existir, empatía y crecer.

Asimismo, la teoría basada en el empoderamiento del colaborador para que desarrolle mejor su existencia en el equipo de trabajo y estimule a sus compañeros

- c) Teoría de la necesidad. Genera gestión y fomento laboral al trabajador.

La aplicación de esta teoría en la empresa, otorgara mejor gestión del talento humano, de tal manera que mejore el desarrollo del colaborador.

- d) Teoría Dos factores. Motivar factores e higiene motivacional.

Es un buen estímulo para el colaborador, además apoya al liderazgo transaccional, en una motivación y competencia sana entre los trabajadores de la empresa

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

La investigación fue **aplicada**, puesto que dan resolución al problema existentes en el contexto de estudio. Asimismo, El diseño fue **no experimental de corte transversal**, el enfoque fue **cuantitativo** genera la hipótesis basada en medición y análisis estadístico para la prueba de contrastes según la teoría sustentoria (Hernández et al., 2014).

El nivel de la investigación fue **descriptivo correlacional**, el mismo que lo menciona Hernández et, al. (2014) puesto que mencionan que la investigación se encarga de caracterizar a la población que se está estudiando y es correlacional porque se miden dos variables para saber si ambas se relacionan.

El método fue **Deductivo e Hipotético**, el mismo que menciona Bernal (2010) debido a que lo define como el procedimiento que sirve para establecer las hipótesis y así poder comprobarlas o refutarlas.

3.2. Variables y operacionalización

Las variables de investigación son: Estrategia de fijación de precios y liderazgo transaccional se encuentran establecidos en la matriz de operacionalización de variables (Anexo 1).

Variable 1: estrategia de fijación de precios

Definición conceptual:

Asignación de valor para un servicio o el producto, por ello, es importante en el marketing, porque está enfocado en el aumento de los ingresos (Flores, 2019).

Definición operacional:

Esta variable será valorada a través de la aplicación de un cuestionario que se realizó recurrentemente en la institución, considerando ítems para cada una de las 3 dimensiones, para luego analizar los datos estadísticos y pasarlos al programa SPSS.

Dimensión 1: Estrategias de ventas

Nagel et al. (2012) consideró a particularizar la atracción de cada segmento en la demanda que desea atraer la organización.

Indicadores de dimensión estrategias de ventas:

Marketing

Suárez (2018) centra en el valor hacia el consumidor, basado en tecnología, se percibe la demanda mediante el conocimiento y emociones.

Redes Sociales

Merodio (2020), evolución de las comunicaciones mediante uso de canales y herramientas, basada en el internet creando un conocimiento de manera colectiva.

Dimensión 2: Características del producto

Vallejo (2016) son las cualidades para diferencia de un producto en la competencia a través de la marca y el servicio que brinda.

Indicadores de dimensión características del producto:

Variedad

De la O et al. (2010), consideran las habilidades de diversificar productos, así como ser flexible en el diseño del producto final

Calidad

OSINERMING (2008) Evaluación necesaria para el buen funcionamiento del equipo de manera general.

Dimensión 3: Segmentación de producto

Es un tipo de segmentación que consiste en separar a los consumidores objetivos a un nuevo mercado, de acuerdo con el precio que están dispuesto a pagar los consumidores (Flores, 2019).

Indicadores de dimensión Segmentación de producto:

Precios Fijos

Cadena (2011) los precios, están compuestos por las empresas, que establecen el precio fijo como uno que está por encima de los precios que existen.

Precios promocionales

Cadena (2011), es una estrategia de ventas el precio en promoción, para que las ventas se reduce el precio de manera temporal para atraer clientes potenciales.

Variable 2: Liderazgo transaccional

Definición conceptual:

Se basa en la recompensa y castigo con finalidad de mejorar la labor del colaborador. Tipo de liderazgo enfocado en intercambiar o transacción con el líder por hacer las tareas, castigo por no cumplimiento del estándar establecido. (Moreno y Segovia, 2017).

Definición operacional:

Esta variable será valorada a través de la aplicación de un cuestionario que se realizará a los clientes de la empresa, considerando ítems para cada una de las 3 dimensiones, para luego analizar los datos estadísticos y pasarlos al programa SPSS.

Dimensión 1: Premio contingente

Consiste en intercambiar las recompensas que el líder ofrece a sus seguidores, siempre y cuando ellos hayan cumplido con las tareas exigidas (Murillo, 2018).

Indicadores del premio contingente

Satisfacción de necesidad

Grassetti (2018) explica que es necesaria la satisfacción total de una necesidad de uno de los escalones antes de pasar al nivel superior. Necesidades objetivas y deseos subjetivos.

Mecanismo de motivación

Sánchez (2018) plantea la motivación implica conquistar los «corazones» de los empleados, no apelar a su inteligencia

Negociación recíproca

Capacidad para intercambio con probabilidad de obtención de lo deseado para conseguir sin otorgar nada (Forbes, 2017).

Dimensión 2: Administración por excepción activos

Desviación realizada para mantener el estándar considerando control y castigo en el proceso, se desea control de las desviaciones según normas dados los errores, y corrección eficiente (Bass y Avolio, 1994).

Indicadores de la dimensión administración por excepción activos:

Respeto por las normas

Contribución a la comunicación social promoviendo evitar que modifiquen las condiciones de trabajo (OIT, 2022).

Orientación de control

Control del trabajo que realizan los subordinados, verificación de las desviaciones a las reglas y aplicar acciones correctivas para prevenir errores (Bass y Avolio, 1994).

Controles y castigos

Las normas organizan el proceso del trabajo de tal manera que, en la existencia de errores, toma medidas correctivas (Bass et al., 1994).

Dimensión 3: Administración por excepción pasivo

Se realizan actividades de corrección mediante métodos de control y proponer castigo con el fin de complacer al estándar esperado (Bass et al., 1994).

Indicadores de la administración por excepción pasivo:

Corrección de errores

Acción débil que corrige después haberse generado la desviación y error (Bass y Avolio, 1994).

Generación de confianza

El líder muestra y establece condiciones de confianza, su trabajo y corregir los errores (Bass y Avolio, 1994).

Interés por el bienestar

Consiste en que el liderazgo transaccional, que el líder ha influido en que el colaborador no debe olvidarse su razón de ser en el trabajo y ello involucra sus valores y principios. En tal sentido, busca el bienestar común y deja de lado el individual (Bass y Avolio, 1994).

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

La población fue 110 clientes de la empresa Lb Financiera Motors. Asimismo, la información se obtuvo a través del área de recursos humanos. Cuando nos referimos a la población, según Hernández et, al. (2014) abarca todo un grupo de casos que coinciden con determinadas especificaciones.

La muestra, se desarrolló de manera probabilística mediante la fórmula, resultando 86 clientes de la empresa. Así menciona Hernández et, al. (2014) quien explica que la muestra es un subgrupo específico del total de la población

Se utilizó la siguiente formula, en donde nos da el resultado de los clientes a encuestar

$$n = \frac{Z^2 \sigma^2 N}{e^2(N - 1) + Z^2 \sigma^2}$$

Z= 1.96 nivel de confianza 95%

σ = 0.5 desviación estándar

e= 0.05 error muestral

N= 110 población

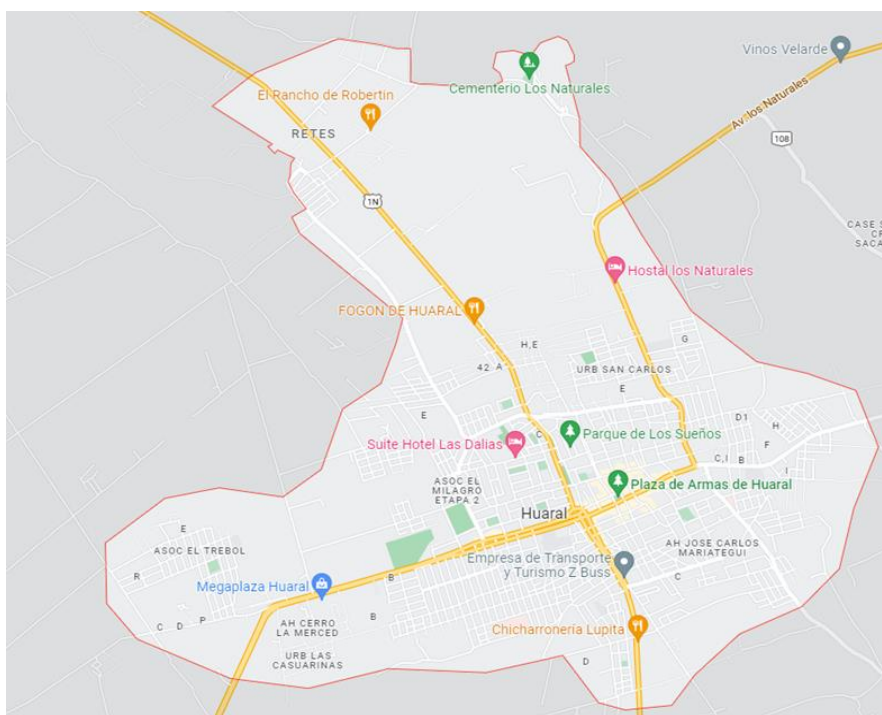
n= muestra

$$n = \frac{1.96^2 0.5^2 110}{0.05^2 (110 - 1) + 1.96^2 0.05^2}$$
$$n = 86$$

Según el cálculo de la muestra, se obtuvo como resultado de 86 clientes.

Figura 2.

Ubicación geográfica de la ciudad de Huaral



Nota: Elaboración propia tomada del Google Maps

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica con recopilación se realizó a través de una encuesta para las variables de estudio. Martínez (2015) referida que la encuesta es una técnica realizada para obtener información focalizada y requerida por el investigado.

Mediante un cuestionario con escala de medición ordinal Likert, en donde se distribuirá a través de 6 ítems para analizar la estrategia de fijación de precios y 9 ítems para conocer el comportamiento del liderazgo transaccional (Anexo3).

Para la validación del instrumento que se aplicó a los clientes de la empresa. Fue necesario la consulta del experto, quien calificara de aplicable la matriz de validación (Anexo 5).

Tabla 1.

Estructura dimensional de las variables de estudio

Variable	Dimensión	Ítem
Estrategia de Fijación de Precios	Estrategia de Ventas	1,2
	Características del Producto	3,4
	Segmentación del Producto	5,6
Liderazgo Transaccional	Premio Contingente	7,8,9
	Administración por Excepción Activo	10,11,12
	Administración por Excepción Pasivo	13,14,15

Asimismo, la encuesta utilizó la escala de medición Likert, por la cual se utilizaron 3 categorías: nunca, a veces y siempre; esta escala ayudó a que los encuestados tengan mayor facilidad al momento de seleccionar la respuesta.

Tabla 2.

Categorías de la escala Likert

Numeración	Denominación	Inicial
1	Nunca	N
2	A veces	AV
3	Siempre	S

Para la validación del instrumento que fue aplicada a los clientes fue revisada por los expertos metodológicos, quienes realizaron una revisión detallada a las encuestas y es por eso por lo que se continuó con la presente investigación.

Tabla 3.

Validación de los instrumentos por el experto

N°	Experto	Calificación
1	Dr. Casma Zárate, Carlos Antonio	Aplicable
2	Dr. Salazar Cabrera Gaby Elizabeth	Aplicable

3.5. Procedimientos

Se recogió los datos mediante el cuestionario, las personas encuestadas fueron los clientes de la empresa financiera, se organizaron los datos, se realizó el procedimiento estadístico, luego el análisis de los resultados e Interpretación. Para la investigación se solicitó el permiso al gerente de la empresa, se obtuvo los datos necesarios, luego se realizó la encuesta mediante la plataforma de Google.

3.6. Métodos de análisis de datos

Para analizar los datos, se utilizó el método estadístico, se obtuvieron resultados descriptivos y resultados inferenciales. Ospino (2004) hace referencia que toda estadística descriptiva es deductiva porque parte de conjunto de datos. Por otro lado, la estadística inferencia a su vez es inductivo porque se obtienen conclusiones que se sobrepasan los límites de conocimiento que los datos están aportando.

Se realizaron las encuestas mediante Google, se tomó la información y luego se pasó al programa SPSS y se obtuvo la información precisa sobre las variables estudiadas.

3.7. Aspectos éticos

La investigación siguió los principios éticos y las normas del Código Nacional de la Integridad Científica donde se hizo énfasis en la moralidad de la ciencia con el manejo y las buenas practicas. Para el desarrollo del presente informe se respetó los valores tanto éticos como el marco legal para la realización del presente proyecto, en ese sentido se ha respetado la autenticación de los resultados y de los datos que se obtuvieron, así mismo se respetaron las ideas de los autores con las citas y referencias bibliográficas plasmadas en el proyecto de investigación. También se respetó el anonimato de los encuestados, agradeciendo su participación voluntaria y toda la información se realizó respetando el manual APA.

IV. RESULTADOS

Análisis descriptivo

Tabla 4.

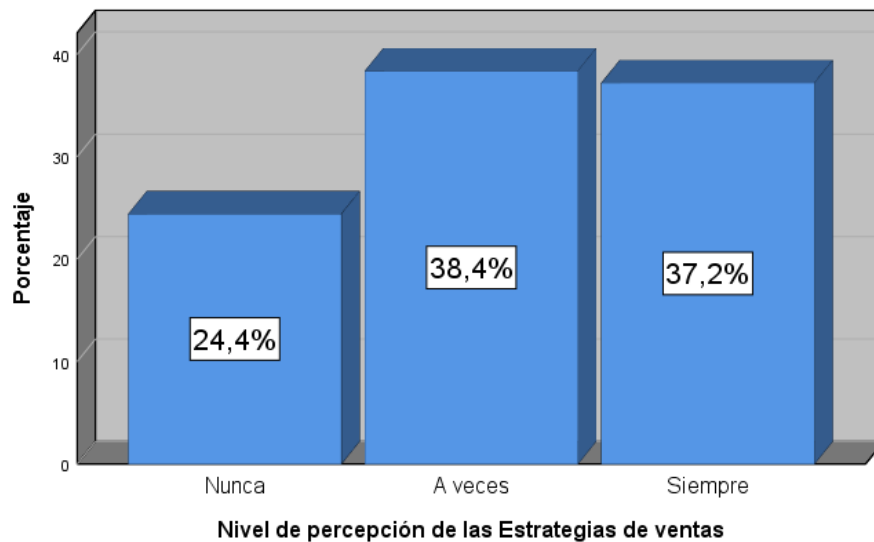
Nivel de percepción de las Estrategias de ventas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	42	24,4	24,4	24,4

A veces	66	38,4	38,4	62,8
Siempre	64	37,2	37,2	100,0
Total	172	100,0	100,0	

Figura 3.

Nivel de percepción de las estrategias de ventas



Interpretación

El 38.4% de los encuestados manifestó que a veces (AV) perciben las estrategias de ventas, el 37.2% lo percibe siempre y el 24.4% nunca percibe las estrategias de ventas. Nagel et al. (2012) consideró utilizar estrategias de ventas particularizadas para atraer a cada segmento del mercado a los que quiere llegar la empresa. Considerando indicadores del avance del Marketing y redes sociales.

Si la empresa Lb Financiera ubicada en Huaral entonces desarrollara estrategias para que el número de clientes que se sienten disconformes e insatisfechos disminuirá, mientras que el 37.2 % de los encuestados que están de acuerdo aumentara hasta llegar al 100%

Tabla 5.

Interpretación de los componentes de la brecha

PORCENTAJE	CRITERIO	OBJETIVO	NIVEL DE ESFUERZO PARA CUBRIR BRECHAS (metas)	EVENTO ESPERADO
38.4%	A VECES	MEDIANO PLAZO	38.4% REGULAR ESFUERZO	0.384
24.4%	NUNCA	LARGO PLAZO	62.8% MAYOR ESFUERZO	0.628

Tabla 6.

Elaboración de objetivos y estrategias/actividades

PORCENTAJE	CONCEPTO	
100%	Nagel et al. (2012) consideró a particularizar la atracción de cada segmento en la demanda que desea atraer la organización.	
IMPLEMENTAR UN MARKETING PROMOCIONAL DE PRODUCTO		
38.4%	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN
NUNCA	<ol style="list-style-type: none"> 1. Evaluar los productos con stock sin salida 2. Efectuar promoción de precios bajos de productos con mayor stock 	<p>Listado de productos</p> <p>Registro de ventas</p>
IMPLANTAR PROPAGANDA DE PRODUCTOS EN REDES SOCIALES		
62.8%	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN
NUNCA +A VECES	<ol style="list-style-type: none"> 1. Establecer y promover los productos de la empresa que requieren publicidad 2. Realizar la contratación de medios comunicacionales para publicidad de los productos de la empresa en redes sociales 	<p>Lista de verificación de productos vendidos</p> <p>Registro de ventas</p>
37%	ALIADOS	
SIEMPRE		

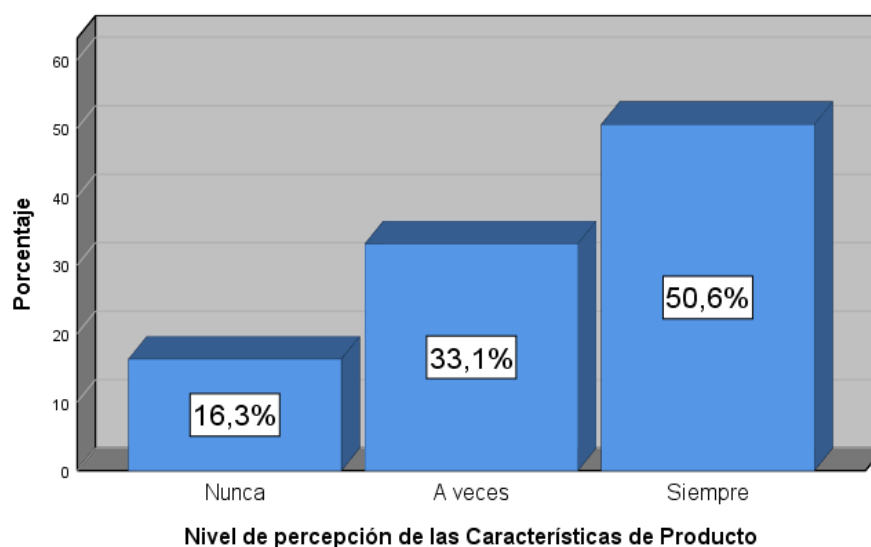
Tabla 7.

Tabla Nivel de percepción de las Características de producto

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	28	16,3	16,3	16,3
A veces	57	33,1	33,1	49,4
Siempre	87	50,6	50,6	100,0
Total	172	100,0	100,0	

Figura 4.

Nivel de percepción de las características del producto



Interpretación

El 50.6% de los encuestados manifestó que siempre (S) perciben las características de producto, el 33.1% lo percibe A veces (AV) y el 16.3% nunca (N) percibe las características de producto. Según Vallejo (2016) considera que deben mostrarse las cualidades del producto, marca o servicio, para que se diferencie el producto de la competencia. Considerando indicadores del avance del variedad y calidad.

Si la empresa Lb Financiera ubicada en Huaral entonces desarrollará estrategias para mejorar las características del producto que se ofrece. para que el número de clientes que se sienten disconformes e insatisfechos disminuirá,

mientras que el 50.6% de los encuestados que están de acuerdo aumentara hasta llegar al 100%

Tabla 8.

Interpretación de los componentes de la brecha

PORCENTAJE	CRITERIO	OBJETIVO	NIVEL DE ESFUERZO PARA CUBRIR BRECHAS (metas)	EVENTO ESPERADO
33.1%	A VECES	MEDIANO PLAZO	38.4% REGULAR ESFUERZO	0.331
16.3%	NUNCA	LARGO PLAZO	49.4% MAYOR ESFUERZO	0.494

Tabla 9.

Elaboración de objetivos y estrategias/actividades

PORCENTAJE	CONCEPTO	
100%	Vallejo (2016) son las cualidades para diferencia de un producto en la competencia a través de la marca y el servicio que brinda.	
IMPLEMENTAR UN CONTROL DE CALIDAD DE PRODUCTOS		
33.1%	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN
NUNCA	<ol style="list-style-type: none"> 1. Control de productos con stock. 2. Evaluar las especificaciones de repuestos 	<p>Listado de productos</p> <p>Registro de almacén</p>
IMPLANTAR PUBLICIDAD DE MARCA		
49.4%	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN
NUNCA +A VECES	<ol style="list-style-type: none"> 3. Establecer y promover los productos de la empresa que requieren publicidad por la marca 4. Realizar la contratación de medios comunicacionales para publicidad de marca 	<p>Lista de verificación de productos vendidos</p> <p>Registro de ventas</p>
50.6%	ALIADOS	
SIEMPRE		

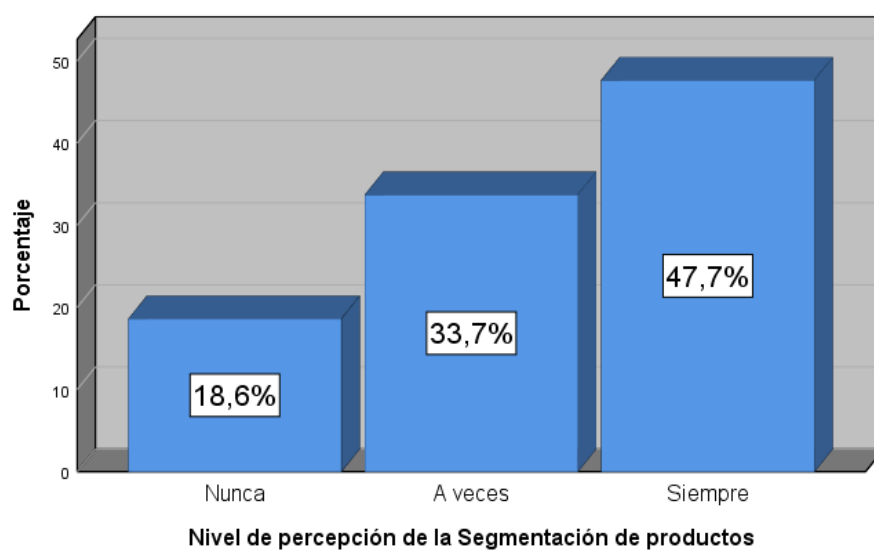
Tabla 10.

Nivel de percepción de las Segmentación de productos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	32	18,6	18,6	18,6
	A veces	58	33,7	33,7	52,3
	Siempre	82	47,7	47,7	100,0
	Total	172	100,0	100,0	

Figura 5.

Nivel de percepción de la segmentación de producto



Interpretación

El 47.7% de los encuestados manifestó que siempre (S) perciben las estrategias de ventas, el 33.7% lo percibe A veces (AV) y el 18.6% nunca (N), percibe la segmentación de productos. Se consideraron el tipo de segmentación que consiste en separar a los consumidores objetivos a un nuevo mercado, de acuerdo con el precio que están dispuesto a pagar los consumidores. (Flores, 2019). Considerando indicadores del avance del precios fijos y precios promocionales.

Si la empresa Lb Financiera ubicada en Huaral entonces desarrollara estrategias para que el número de clientes que se sienten disconformes e insatisfechos disminuirá, mientras que el 47.7% de los encuestados que están de acuerdo aumentara hasta llegar al 100%

Tabla 11.

Interpretación de los componentes de la brecha

PORCENTAJE	CRITERIO	OBJETIVO	NIVEL DE ESFUERZO PARA CUBRIR BRECHAS (metas)	EVENTO ESPERADO
33.7%	A VECES	MEDIANO PLAZO	33.7% REGULAR ESFUERZO	0.337
18.6%	NUNCA	LARGO PLAZO	52.3% MAYOR ESFUERZO	0.523

Tabla 12.

Elaboración de objetivos y estrategias/actividades

PORCENTAJE	CONCEPTO	
100%	Es un tipo de segmentación que consiste en separar a los consumidores objetivos a un nuevo mercado, de acuerdo con el precio que están dispuesto a pagar los consumidores. (Flores, 2019)	
	IMPLEMENTAR PRECIOS PROMOCIONALES DE PRODUCTO	
33.7%	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN
NUNCA	<ol style="list-style-type: none"> 1. Evaluar los productos y sus precios 2. Efectuar el punto de equilibrio 	Listado de productos Registro de ventas
	IMPLANTAR PUBLICIDAD DE SEGMENTOS POR PRODUCTO	
52.3%	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN
NUNCA +A VECES	<ol style="list-style-type: none"> 1. Establecer campañas por producto 2. Fidelizar al cliente con productos a precios bajos o promocionales 	Lista de verificación de productos vendidos Registro de ventas
47.7%		
SIEMPRE	ALIADOS	

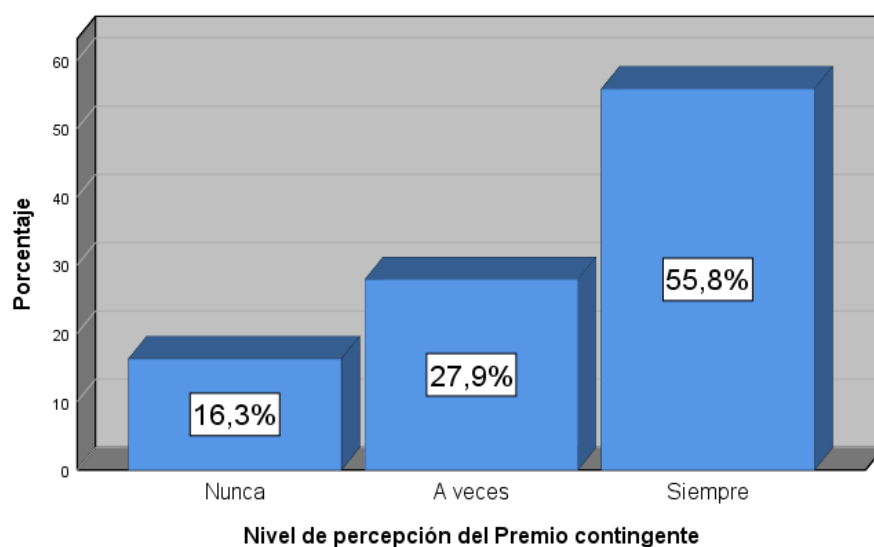
Tabla 13.

Nivel de percepción del premio contingente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	42	16,3	16,3	16,3
A veces	72	27,9	27,9	44,2
Siempre	144	55,8	55,8	100,0
Total	258	100,0	100,0	

Figura 6.

Nivel de percepción de premio contingente



Interpretación

El 55.8% de los encuestados manifestó que siempre (S) perciben el premio contingente, el 27.9% lo percibe A veces (AV) y el 16.3% nunca (N) percibe el premio contingente. consiste en intercambiar las recompensas que el líder ofrece a sus seguidores, siempre y cuando ellos hayan cumplido con las tareas exigidas. (Murillo. 2018). Considerando indicadores del avance de la Satisfacción de necesidad, Mecanismo de motivación y Negociación recíproca.

Si la empresa Lb Financiera ubicada en Huaral entonces desarrollara estrategias para que el número de clientes que se sienten disconformes e

insatisfechos disminuirá, mientras que el 55.8 % de los encuestados que están de acuerdo aumentara hasta llegar al 100%

Tabla 14.

Interpretación de los componentes de la brecha

PORCENTAJE	CRITERIO	OBJETIVO	NIVEL DE ESFUERZO PARA CUBRIR BRECHAS (metas)	EVENTO ESPERADO
27.9%	A VECES	MEDIANO PLAZO	27.9% REGULAR ESFUERZO	0.279
16.3.%	NUNCA	LARGO PLAZO	44.2% MAYOR ESFUERZO	0.442

Tabla 15.

Elaboración de objetivos y estrategias/actividades

PORCENTAJE	CONCEPTO	
100%	Consiste en intercambiar las recompensas que el líder ofrece a sus seguidores, siempre y cuando ellos hayan cumplido con las tareas exigidas. (Murillo. 2018)	
IMPLEMENTAR UN PROGRAMA MOTIVACIONAL		
27.9%	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN
NUNCA	1. Evaluar los trabajadores y su motivación por la empresa	Listado de productos
	2. Efectuar dinámicas motivacionales	Registro de ventas por vendedor
IMPLANTAR EL APRENDIZAJE DE NEGOCIACION RECIPROCA		
44.2%	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN
NUNCA +A VECES	3. Capacitar a la fuerza de ventas en negociaciones con cliente	Lista de verificación de productos vendidos
	4. Realizar la contratación de especialista en negociación de ventas. Win to win	Registro de ventas
55.8%	ALIADOS	
SIEMPRE		

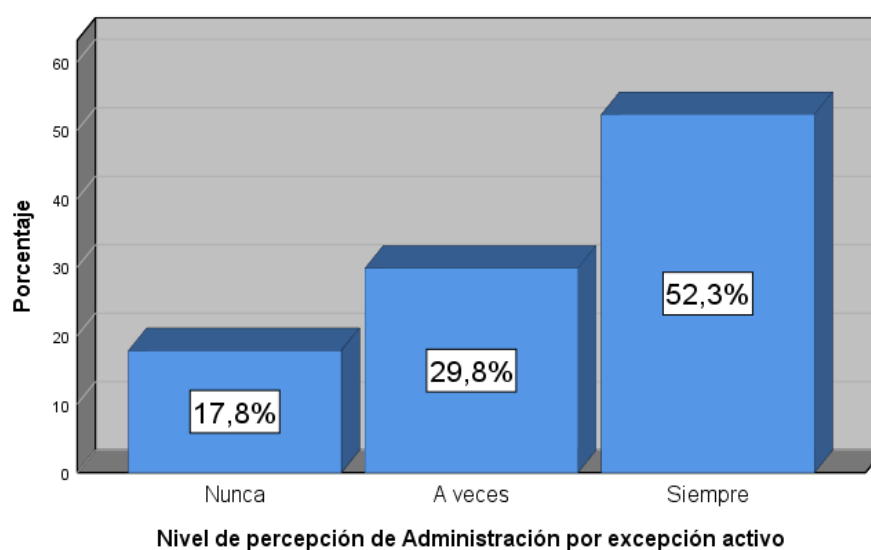
Tabla 16.

Nivel de percepción del Administración por excepción activo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	46	17,8	17,8	17,8
	A veces	77	29,8	29,8	47,7
	Siempre	135	52,3	52,3	100,0
	Total	258	100,0	100,0	

Figura 7.

Nivel de percepción de la administración por excepción de activos



Interpretación

El 52.3% de los encuestados manifestó que Siempre (S) perciben la administración por excepción activo, el 29.8% lo percibe a veces (AV) y el 17.8% nunca (N) percibe la administración por excepción activo. Debe realizarse el control de las desviaciones de las reglas y normas, en caso de que se encuentren errores, se realizan correcciones. (Bass y Avolio, 1994). Considerando indicadores respecto a las normas y orientación de control y controles y castigos.

Si la empresa Lb Financiera ubicada en Huaral entonces desarrollara estrategias de corrección para que el número de clientes que se sienten

disconformes e insatisfechos disminuirá, mientras que el 52.3 % de los encuestados que están de acuerdo aumentara hasta llegar al 100%

Tabla 17.

Interpretación de los componentes de la brecha

PORCENTAJE	CRITERIO	OBJETIVO	NIVEL DE ESFUERZO PARA CUBRIR BRECHAS (metas)	EVENTO ESPERADO
20.8%	A VECES	MEDIANO PLAZO	20.8% REGULAR ESFUERZO	0.280
19.8%	NUNCA	LARGO PLAZO	40.6% MAYOR ESFUERZO	0.406

Tabla 18.

Elaboración de objetivos y estrategias/actividades

PORCENTAJE	CONCEPTO	
100%	Desviación realizada para mantener el estándar considerando control y castigo en el proceso, se desea control de las desviaciones según normas dados los errores, y corrección eficiente. (Bass y Avolio, 1994)	
	IMPLEMENTAR UN CONTROL DE TRABAJO	
20.8%	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN
NUNCA	1. Evaluar y seguir el proceso de ventas 2. Efectuar indicadores del proceso de ventas.	Registro de ventas
	IMPLANTAR UN PROGRAMA DE RECOMPENSAS	
40.6%	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN
NUNCA +A VECES	1. Establecer y promover programa de recompensas 2. Realizar la contratación un especialista en indicadores de gestión.	Lista de verificación de productos vendidos Construcción de tablero de comando
50.6%	ALIADOS	
SIEMPRE		

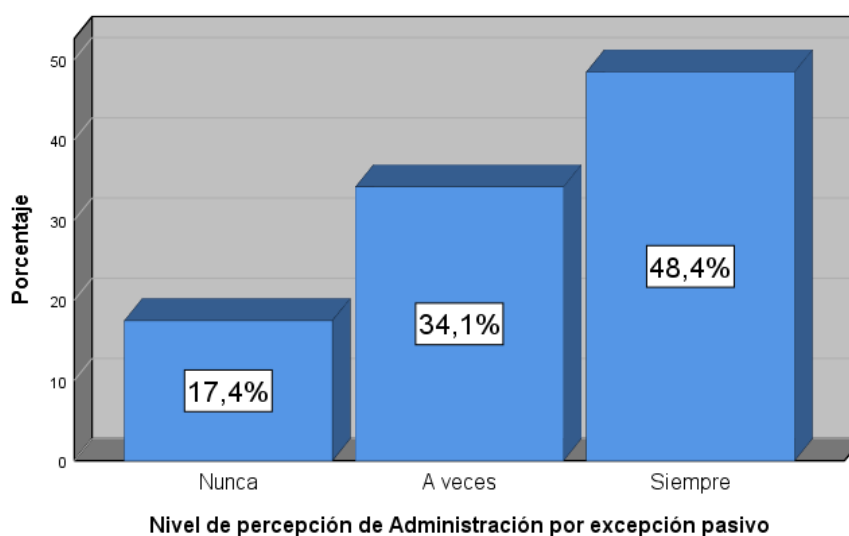
Tabla 19.

Nivel de percepción del Administración por excepción pasivo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	45	17,4	17,4	17,4
	A veces	88	34,1	34,1	51,6
	Siempre	125	48,4	48,4	100,0
	Total	258	100,0	100,0	

Figura 8.

Nivel de percepción de la administración por excepción de pasivo



Interpretación

El 48.4% de los encuestados manifestó que siempre (S) perciben la administración por excepción pasivo, el 34.1% lo percibe a veces (AV) y el 17.4% nunca (N) percibe la administración por excepción pasivo. Debe considerarse las desviaciones o errores ya han sucedido, es decir, se manifiestan cuando no se complacen los estándares esperados (Bass y Avolio, 1994). Considerando indicadores de la corrección de errores, generación de confianza e interés por el bienestar.

Si la empresa Lb Financiera ubicada en Huaral entonces desarrollara estrategias para que el número de clientes que se sienten disconformes e insatisfechos disminuirá, mientras que el 48.4 % de los encuestados que están de acuerdo aumentara hasta llegar al 100%

Tabla 20.

Interpretación de los componentes de la brecha

PORCENTAJE	CRITERIO	OBJETIVO	NIVEL DE ESFUERZO PARA CUBRIR BRECHAS (metas)	EVENTO ESPERADO
34.1%	A VECES	MEDIANO PLAZO	34.1% REGULAR ESFUERZO	0.341
17.4%	NUNCA	LARGO PLAZO	51.5% MAYOR ESFUERZO	0.515

Tabla 21.

Elaboración de objetivos y estrategias/actividades

PORCENTAJE	CONCEPTO	
100%	Se realizan actividades de corrección mediante métodos de control y proponer castigo. Para complacer al estándar esperado. Bass et al. (1994)	
IMPLEMENTAR UN LIDERAZGO DE TRABAJO EN EQUIPO		
34.1%	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN
NUNCA	5. Evaluar los perfiles de la fuerza de ventas	Lista DE vendedores
	6. Efectuar promoción de personal vendedores	Registro de ventas
IMPLANTAR UN PROCESO DE GENERACION DE CONFIANZA		
51.5%	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN
NUNCA +A VECES	3. Establecer y promover la confianza en su establecimiento de punto de venta	Lista de verificación de productos vendidos
	4. Realizar la contratación de un comunicador social que capacite	Registro de ventas
48.4%	ALIADOS	
SIEMPRE		

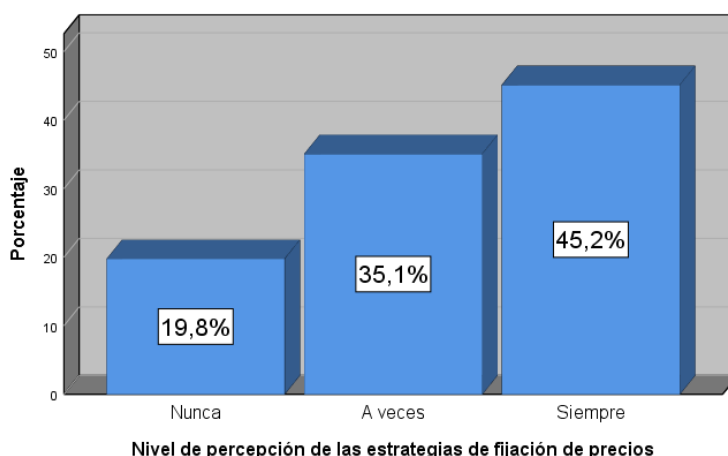
Tabla 22.

Nivel de percepción de estrategias de fijación de precios

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	102	19,8	19,8	19,8
A veces	181	35,1	35,1	54,8
Siempre	233	45,2	45,2	100,0
Total	516	100,0	100,0	

Figura 9.

Nivel de percepción de estrategias de fijación de precios



Interpretación

El 45.2% de los encuestados manifestó que perciben siempre (S) las estrategias de fijación de precios, el 35.1% lo percibe a veces (AV) y el 19.8% nunca (N) percibe estrategias de fijación de precios. Nagel et al. (2012) consideró “fijar precios por segmentos se aplica diseñando políticas de fijación de precios, políticas de productos, comunicaciones del valor, y estrategias de ventas particularizadas para atraer a cada segmento del mercado a los que quiere llegar la empresa”. (p.114). Considerando indicadores del avance del Marketing y redes sociales.

Si la empresa Lb Financiera ubicada en Huaral entonces desarrollara estrategias para que el número de clientes que se sienten disconformes e

insatisfechos disminuirá, mientras que el 45.2 % de los encuestados que están de acuerdo aumentara hasta llegar al 100%

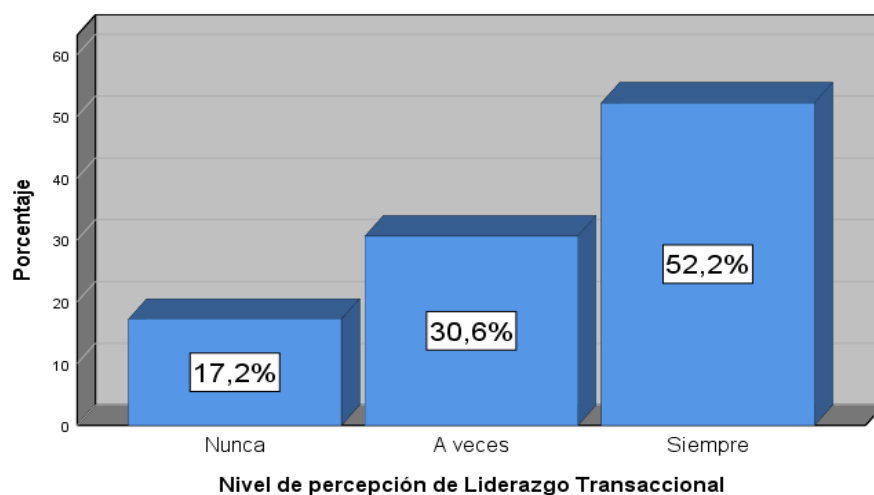
Tabla 23.

Nivel de percepción de liderazgo transaccional

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	133	17,2	17,2	17,2
	A veces	237	30,6	30,6	47,8
	Siempre	404	52,2	52,2	100,0
	Total	774	100,0	100,0	

Figura 10.

Nivel de percepción del Liderazgo Transaccional



Interpretación

El 52.2% de los encuestados manifestó que a siempre (S) perciben el liderazgo transaccional, el 30.6% lo percibe a veces (AV) y el 17.2% nunca (N) percibe el liderazgo transaccional. El liderazgo transaccional se basa en un intercambio o transacción: El líder premia a los trabajadores que realizan sus tareas

a los niveles especificados, y castiga a los trabajadores que no cumplen con esos estándares establecidos. (Moreno y Segovia, 2017).

Si la empresa Lb Financiera ubicada en Huaral entonces desarrollara estrategias para que el número de clientes que se sienten disconformes e insatisfechos disminuirá, mientras que el 52.2 % de los encuestados que están de acuerdo aumentara hasta llegar al 100%.

Análisis Inferencial

Prueba de Hipótesis general

H₀: No existe relación entre la EFP y el liderazgo transaccional en la Lb Financiera, Huaral, 2022.

H₁: Existe relación entre la EFP y el liderazgo transaccional en la Lb Financiera, Huaral, 2022.

Tabla 24.

Coefficientes de la correlación de Spearman

Experto	Calificación
De 0 a 0,20	Correlación prácticamente nula
De 0,21 a 0,40	Correlación baja
De 0,41 a 0,70	Correlación moderada
De 0,71 a 0,90	Correlación alta
De 0,91 a 1	Correlación muy alta

Nota. Tomado de Bisquerra (2009)

Significancia de tabla=0.05

nivel de aceptación= 95%

Significancia y decisión

Si la significancia Bilateral < 0.05 entonces se rechaza H_0 y se acepta la H_1

Si la significancia Bilateral > 0.05 entonces se acepta H_0 y se rechaza la H_1

Tabla 25.

Prueba de hipótesis entre La estrategia de fijación de precios y el liderazgo transaccional

			VI_ESTRATE GIAS DE FIJACIÓN DE PRECIOS	V2_LIDERAZ GO TRANSACCIO NAL
Rho de Spearman	VI ESTRATEGIAS DE FIJACIÓN DE PRECIOS	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	1,000 .	,689** ,000
		N	86	86
	V2_LIDERAZGO TRANSACCIONAL	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	,689** ,000	1,000 .
		N	86	86

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

Interpretación

La variable Estrategias de fijación de precios posee una relación con la variable liderazgo transaccional en la empresa Lb Financiera Huaral 2022, porque hay una significancia de $0.000 < 0.05$, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se asume que existe relación directa entre las variables y se acepta la hipótesis alterna (H_1), como verdadera; de acuerdo con la correlación Rho de Spearman, se estableció que la correlación es de 0.689; por lo tanto, existe una correlación positiva moderada.

Prueba de hipótesis específica 1

H₀: No Existe relación entre la EFP y el premio contingente en la empresa Lb Financiera, Huaral, 2022

H₁: Existe relación entre la EFP y el premio contingente en la empresa Lb Financiera, Huaral, 2022

Tabla 26.

Prueba de hipótesis entre la estrategia de fijación de precios y el premio contingente

			VI_ESTRATE GIAS DE FIJACIÓN DE PRECIOS	V2_D1 PREMIO CONTINGENT E
Rho de Spearman	VI ESTRATEGIAS DE FIJACIÓN DE PRECIOS	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	1,000 . 86	,709** ,000 86
	V2_D1 PREMIO CONTINGENTE	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,709** ,000 86	1,000 . 86

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

Interpretación

La variable Estrategias de fijación de precios posee una relación con la variable premio contingente en la empresa Lb Financiera Huaral 2022, porque hay una significancia de $0.000 < 0.05$, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se asume que existe relación directa entre las variables y se acepta la hipótesis alterna (H_1), como verdadera; de acuerdo con la correlación Rho de Spearman, se estableció que la correlación es de 0.709; por lo tanto, existe una correlación positiva alta.

Prueba de hipótesis específica 2

H₀: No existe relación entre la EFP y la administración por excepción activo en la empresa Lb Financiera, Huaral, 2022

H₁: Existe relación entre la EFP y la administración por excepción activo en la empresa Lb Financiera, Huaral, 2022

Tabla 27.

Prueba de hipótesis entre la estrategia de fijación de precios y la administración por excepción activa

Correlaciones				
			VI_ESTRATE GIAS DE FIJACIÓN DE PRECIOS	V2_D2 ADMINISTRA CIÓN POR EXCEPCIÓN ACTIVO
Rho de Spearman	VI ESTRATEGIAS DE FIJACIÓN DE PRECIOS	Coeficiente de correlación	1,000	,537**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	86	86
V2_D2	ADMINISTRACIÓN POR EXCEPCIÓN ACTIVO	Coeficiente de correlación	,537**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	86	86

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

Interpretación

La variable Estrategias de fijación de precios posee una relación con la variable administración por excepción activo en la empresa Lb Financiera Huaral 2022, porque hay una significancia de $0.000 < 0.05$, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se asume que existe relación directa entre las variables y se acepta la hipótesis alterna (H_1), como verdadera; de acuerdo con la correlación Rho de Spearman, se estableció que la correlación es de 0.537; por lo tanto, existe una correlación positiva moderada.

Prueba de hipótesis específica 3

H₀: No existe relación entre la EFP y la administración por excepción pasivo en la empresa Lb Financiera Huaral 2022

H₁: Existe relación entre la EFP y la administración por excepción pasivo en la empresa Lb Financiera Huaral 2022

Tabla 28.

Prueba de hipótesis entre la estrategia de fijación de precios y la administración por excepción pasivo

Correlaciones				
			VI_ESTRATE GIAS DE FIJACIÓN DE PRECIOS	V2_D2 ADMINISTRA CIÓN POR EXCEPCIÓN PASIVO
Rho de Spearman	VI ESTRATEGIAS DE FIJACIÓN DE PRECIOS	Coeficiente de correlación	1,000	,510**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	86	86
	V2_D2 ADMINISTRACIÓN POR EXCEPCIÓN PASIVO	Coeficiente de correlación	,510**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	86	86

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

La variable Estrategias de fijación de precios posee una relación con la variable administración por excepción pasivo en la empresa Lb Financiera Huaral 2022, porque hay una significancia de $0.000 < 0.05$, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se asume que existe relación directa entre las variables y se acepta la hipótesis alterna (H_1), como verdadera; de acuerdo con la correlación Rho de Spearman, se estableció que la correlación es de 0.510; por lo tanto, existe una correlación positiva moderada.

V. DISCUSIÓN

En el presente informe se demuestra mediante el contraste de objetivos, evidencias encontradas, antecedentes referidos a las EFP y el liderazgo transaccional en la empresa LB Financiera ubicada en Huaral, en el 2022.

Primera

Se determinó el objetivo general. la relación entre las estrategias de fijación de precios y el liderazgo transaccional en Lb Financiera Huaral 2022. Mediante la Prueba Rho de Spearman se demostró asociación entre las estrategias de fijación de precios y el liderazgo transaccional ($Rho \text{ Spearman} = 0.689$, $p = 0.000$; ver tabla 4.2.2), por ende, se rechaza la hipótesis nula. En conclusión, La variable Estrategias de fijación de precios posee una relación con la variable liderazgo transaccional en la empresa Lb Financiera Huaral 2022. Mediante la investigación de Flores (2019), respecto a la incidencia de la fijación de precios de venta de producto en los niveles de competitividad en las MYPES, en Nicaragua, tuvo incidencia de la fijación de precios de venta del producto en la estructura de competitividad de las MIPYMES, corroborándose respecto a la forma como la empresa Lb fija sus precios actualmente. Por otro lado, Núñez (2021), realizó una investigación sobre la fijación de precios de los inventarios aplicados a una empresa que vende repuestos para vehículos de enfoque cuantitativo, diseño no experimental. Los resultados obtenidos propusieron mejoras en los procesos internos, asimismo, mejor conocimiento de su competencia, ello de manera similar, corrobora los resultados obtenidos en la presente investigación desde el punto de vista, que se logró identificar las debilidades y proponer estrategias importantes para mejorar la fidelización del equipo de ventas y de los clientes.

Segunda

Mediante el objetivo, determinar la relación entre la estrategia de fijación de precios y premio contingente en la Empresa Lb Financiera Huaral 2022. Mediante la Prueba Rho de Spearman se demostró asociación entre las estrategias de fijación de precios y el premio contingente ($Rho \text{ Spearman} = 0.709$, $p = 0.000$; ver tabla 4.2.3), por ende, se rechaza la hipótesis nula. En conclusión, La variable Estrategias de

fijación de precios posee una relación con la dimensión premio contingente en la empresa Lb Financiera Huaral, en el año 2022, por ende, existen evidencias suficientes para demostrar el objetivo específico 1. En particular, Murillo (2018), en su trabajo sobre el liderazgo transaccional de negocios en Bogotá, comprobó que la productividad laboral siendo administrada adecuadamente por el empleador logra un trabajo organizado de tal manera que el colaborador se muestre comprometido e involucrado con sus actividades laborales asumiendo responsabilidad. Concluyendo que el liderazgo transaccional, logró formar y desarrollar líderes capaces de concertación, estos resultados permiten corroborar los resultados obtenidos en la presente investigación, para lo cual habiéndose detectado las debilidades en el liderazgo transaccional que se muestra en la empresa, ha originado que se establezcan políticas de mejora. De la misma manera el estudio de Collantes (2019), sobre el liderazgo transaccional y el ambiente organizacional de los colaboradores, nos permite identificar la relación que se muestra en las variables, de tal manera, que los gerentes de la empresa, están tomando acciones de mejora.

Tercera

Mediante el objetivo, determinar la relación entre la estrategia de fijación de precios y administración por excepción activo en la Empresa Lb Financiera Huaral 2022. Mediante la Prueba Rho de Spearman se demostró asociación entre las estrategias de fijación de precios y administración por excepción activo ($Rho \text{ Spearman} = 0.537$, $p = 0.000$; ver tabla 4.2.4), por ende, se rechaza la hipótesis nula. En conclusión, La variable Estrategias de fijación de precios posee una relación con la dimensión administración por excepción activo en la empresa Lb Financiera Huaral, en el año 2022, por ende, existen evidencias suficientes para demostrar el objetivo específico 2. En el estudio realizado por Orihuela (2019), analizó la relación entre las variables estrategia de fijación de precios y el comportamiento del consumidor donde Esteban (2015) afirma que para fijar los precios se deben de evaluar numerosos factores y no solo los costes. Esta premisa, corrobora lo establecido por la empresa analizada, dado que, los gerentes de la empresa evalúan en un entorno holístico. En sus resultados lograron determinar la relación mediante el coeficiente de correlación Rho de Spearman con 0,949 relación considerable entre estrategia

de fijación de precios y comportamiento del consumidor, método similar utilizado por la presente investigación. Sin embargo, existe discrepancia entre los indicadores de correlación debido a las diferentes variables utilizadas. En el análisis de la administración por excepción de activos, la presente investigación ha detectado serias debilidades a través de sus indicadores basadas en el control del trabajo, así como en controles y castigos, lo cual, los gerentes de la empresa estarán adoptando medidas en el corto y largo plazo para mejorar este proceso.

Cuarta

Mediante el objetivo, determinar la relación entre la estrategia de fijación de precios y administración por excepción pasivo en la Empresa Lb Financiera Huaral 2022. Mediante la Prueba Rho de Spearman se demostró asociación entre las estrategias de fijación de precios y la administración por excepción pasivo (Rho Spearman = 0.510, $p = 0.000$; ver tabla 4.2.5), por ende, se rechaza la hipótesis nula. En conclusión, La variable Estrategias de fijación de precios posee una relación con la dimensión administración por excepción pasivo en la empresa Lb Financiera Huaral, en el año 2022, por ende, existen evidencias suficientes para demostrar el objetivo específico 3. Quesada (2018) en su trabajo para establecer el vínculo entre el liderato transaccional y la conducta organizacional de la institución, concluyó, que la conducta organizacional está relacionado con el liderazgo transaccional en los ejecutivos, este hallazgo demuestra y corrobora lo establecido en la empresa analizada, debido a que la falta de liderazgo hace que la conducta de los colaboradores en general y el equipo de ventas en particular, se encuentren desmotivados y sin liderazgo, sin embargo, los resultados obtenidos y compartidos con los gerentes de la empresa, han hecho que las recomendaciones establecidas sean tomadas en cuenta para mejorar el funcionamiento general de la empresa.

VI. CONCLUSIONES

PRIMERA

Se establece que existe una relación de 0.689 que se dio entre las estrategias de fijación de precios y el liderazgo transaccional. Además, las estrategias de fijación de precios se ven reflejado en la fijación de políticas de precios promocionales para incrementar y tener satisfecho al cliente. Se promoverá una campaña de marketing de las marcas proveedoras de repuestos, así como, el desarrollo de promoción en las redes sociales contratadas para tal fin.

SEGUNDA

Se establece que existe una relación de 0.709 que se dio entre las estrategias de fijación de precios y el premio contingente. Además, se han encontrado problemas en indicadores del avance de la Satisfacción de necesidades, y la motivación, también en la negociación recíproca para los vendedores en la empresa Lb Financiera ubicada en Huaral. Se encuentra una brecha en el largo plazo del 44.2% para lo cual se establecerán estrategias de mejora.

TERCERA

Se establece que existe una relación de 0.537 que se dio entre las estrategias de fijación de precios y administración por excepción activo, siendo una correlación positiva moderada. Además, están faltando controles del trabajo para los vendedores, así como la falta de un programa de recompensas y un tablero de comando integral en la empresa Lb Financiera ubicada en Huaral. Se encuentra una brecha en el largo plazo del 40.6% para lo cual se establecerán estrategias de mejora.

CUARTA

Se establece que existe una relación de 0.510 que se dio entre las estrategias de fijación de precios y administración por excepción activo, siendo una correlación positiva moderada. Además, se han detectado problemas del liderazgo del trabajo en equipo, así como una falta de confianza, en la empresa Lb Financiera ubicada

en Huaral. Se encuentra una brecha en el largo plazo del 51.5% para lo cual se establecerán estrategias de mejora.

VII. RECOMENDACIONES

PRIMERA

Se recomienda a los gerentes que administran la empresa dedicada a la venta de repuestos de motos lineales, que es importante fidelizar al cliente con campañas de marketing en la difusión de las marcas de los proveedores de repuestos que son asiáticos, asimismo, se deben contratar los servicios de publicidad en las redes sociales. Por el lado de la fuerza de ventas, debe implementarse un programa de motivación y capacitación en las negociaciones recíprocas, de tal manera que todos ganen. También debe implementarse un programa de recompensas.

SEGUNDA

Se recomienda a los gerentes que administran la empresa dedicada a la venta de repuestos de motos lineales, que es establecer un CRM con los clientes a fin de fidelizarlos, conocer sus necesidades e integrar hacia adelante para abastecerlos en el tiempo justo. Se debe implantar un programa de empoderamiento con la fuerza de ventas. Debe generarse un compromiso de del colaborador con su empresa.

TERCERA

Se recomienda a los gerentes que administran la empresa dedicada a la venta de repuestos de motos lineales, deben implementarse controles de seguimiento en la productividad de las ventas por producto y segmento en el mercado que se enfoca, por otro lado, debe implantarse un programa de recompensas para incentivar a la fuerza de ventas a efectuar un mayor rendimiento, en el corto y mediano plazo debe mediante la implantación de un tablero de comando lograr los objetivos estratégicos de la empresa en el corto y mediano plazo, reduciendo la brecha actual.

CUARTA

Se recomienda a los gerentes que administran la empresa dedicada a la venta de repuestos de motos lineales, deben implementarse, un programa de trabajo en equipo o empoderamiento, a fin de lograr su mayor actitud y motivación para las negociaciones que realicen, priorizando los objetivos de la empresa, en el corto y mediano plazo debe mediante mejorarse la fidelización del colaborador y del

cliente, para lograr los objetivos estratégicos de la empresa en el corto y mediano plazo, reduciendo la brecha actual.

REFERENCIAS

- Acosta M., Salas L., Jiménez M.& Guerra (2018), *La Administración De Ventas Conceptos Clave en el Siglo XXI*. (1ra. Ed.). Área de innovación y desarrollo. <https://www.3ciencias.com/wp-content/uploads/2018/02/La-administracion-de-ventas.pdf>
- Aldarozo, M. (2020). *Estudios de Liderazgo*. Venezuela: Escuela de Ciencias Administrativas.
- Almansa, A. (2017). *Consultoria de procesos: una cooperacion al proceso de cambios*. Lima: Palestra.
- Anastasi, J. (2020). *Psicología Aplicada*. Buenos Aires: Kapeluz.
- Ali, B. J., & Anwar, G. (2021). Estrategia de Marketing: Estrategias de precios y su influencia en la decisión de compra del consumidor. *Revista internacional de investigación sobre desarrollo rural, medio ambiente y salud*, 5(2), 26–39. <https://dx.doi.org/10.22161/ijreh.5.2.4>.
- Anastasi, J. (2020). *Psicología Aplicada*. Buenos Aires: Kapeluz.
- Arias, G. (2020). *Administración de Recursos Humanos*. México: Trillas.
- Arquero & Cuenca. (2014). *Liderazgo que apertura un mundo de cambios*. Lima: Jurista Editores.
- Banco Central de reserva del Perú (2022), *Reporte De Inflación Panorama Actual Y Proyecciones Macroeconómica, 2022 y 2023*. Reporte De Inflación panorama actual y proyecciones macroeconómicas ISSN 1728-5739. <https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Reporte-Inflacion/2022/marzo/reporte-de-inflacion-marzo-2022.pdf>
- Barroso, F. (2018). *Liderazgo y Clima Organizacional*. Madrid: Tecnos.
- Bass B.& Avolio B. (1994) Transformational Leadership And Organizational Culture, *The International Journal of Public Administration*, 17:3-4, 541-554, DOI:10.1080/01900699408524907
- Benedicte, J. (2018). *Los aspectos humanos de la organización*. Grijley.
- Bisquerra, R. (2009). *Metodología de la Investigación Educativa*. Madrid: Muralla.
- Bolívar, A. (2019). *Liderazgo Pedagógico*. España: Universidad de Granada.

- Cadena L., Javier B. (2011). La teoría económica y financiera del precio: dos enfoques complementarios. *Criterio Libre*, 9 (15), 59-80 ISSN 1900-0642 <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3815857.pdf>
- Call, S. (2018). Microeconomía. Ecuador: La Paz.
- Castillo, M. & Cárdenas (2015). Estrategias de fijación de precios no lineales. *Análisis económico*, 60. 145-177.
- Chambergó, I. (2016). Costos para generar organizaciones por sectores económicos. Lima: Editores S.A.C.
- Chambergó. (2015). Como determinar precios teniendo en cuenta la estructura de costos. Lima: Actualidad empresarial.
- Chanbergó. (2014). Sistema de costos, diseño e implementación en las empresas de servicios comerciales e industriales. Instituto Pacífico.
- Collantes Chagray, M. (2019). Liderazgo transaccional y el clima organizacional según los trabajadores de la Dirección de Estudios - Lima, 2019. Lima: Universidad César Vallejo.
- Conger & Church. (2017). *The High Potential's Advantage: Get Noticed, Impress Your Bosses, and Become a Top Leader*. Boston: Kindle.
- Contreras, F. (2019). Efectos de Liderazgo. Argentina: Revista de Clínica Psicológica.
- Coulter, K. (2014). The influence of print advertisement organization on odd-ending price image effect. *Massachusetts*, 319-334.
- Cuevas, M. (2019). Liderazgo de Directores. España: Universidad de Granada.
- De la Garza, S. (2019). Diagnóstico de Liderazgo Gerencial. Lima: PUCP.
- De La O, R., Borja-Ramírez, V., López-Parra, M., & Ramírez-Reivich, A.C.. (2010). Método de diseño para variedad de productos basado en el análisis de su modularidad. *Ingeniería, investigación y tecnología*, 11(1), 57-71. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-77432010000100007&lng=es&tlng=es.
- Fernández, R. (2017). Evaluación de Clima Organizacional. Lima: Scielo.
- Flores Casco, H. (2019). Incidencia de la fijación de precios de venta del producto en los niveles de competitividad en las MYPES. Estelí: Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua.

- Forbes (2019, Abril 17) El poder de la reciprocidad en las negociaciones. <https://www.forbes.com.mx/el-poder-de-la-reciprocidad-en-las-negociaciones/>
- Fred, D. (2019). Conceptos de administración. Hall: México.
- Garcia, C. (2014). Transportes turísticos: fijación de precios. España: Universitaria Ramón Areces.
- Garcia. (2017). Fijación de precios para el servicio municipal de suministro de agua: un ejercicio de análisis de bienestar. *Revista de economía pública*, 119-142.
- Gonzales M. (2017) *Los Efectos Económicos De La Guerra*. Estudios de pregrado. Universidad de Sevilla. https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/66093/Los_efectos_economicos_de_la_guerra.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Grassetti E. (2018) Satisfacción de necesidades y modelo social. *Revista de Investigación Social*. <https://publicaciones.sociales.uba.ar/index.php/psicologiasocial/article/download/2874/2450>
- Guerrero, Hernández & Díaz. (2017). Metodología para la fijación de precios mediante la utilización de la elasticidad precio demanda. Caso tipo: repuestos del sector automotor. *Apuntes del CENES*, 9-36.
- Hitt, M. (2019). Administración. España: Lil.
- Jagmohan & Zhang. (2016). Fijando precios para ganar competitividad. Barcelona: profit editorial.
- Jhonson, J. (2019). Dirección estratégica. Madrid: Hall.
- Hadi, S. Chaharsooghi, K., Majid Sheikhmohammady, Ashkan Hafezalkotob, (2020) Pricing strategy for a green supply chain with hybrid production modes under government intervention, *Journal of Cleaner Production*, Volume 268, 2020, 121945, ISSN 0959-6526, <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.121945>.
- Koontz H., Wehrich H. & Cannice M. (2012), *Administración una perspectiva global y empresarial*. (14 va. Ed.) McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES S.A. DE C.V. https://frh.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/22766/mod_resource/content/1/Administracion_una_perspectiva_global_y_empresarial_Koontz.pdf

- Lopez, S. (2017). La estrategia de precios en un mercado cada vez más competitivo. *Business Review*.
- Kienzler, M. y Kowalkowski, J. (2017) Pricing strategy: A review of 22 years of marketing research, *Journal of Business Research*, Volume 78, 2017, Pages 101-110, ISSN 0148-2963, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.05.005>.
- Martinez, Ledesma & Russo. (2016). Particularidades del Modelo de fijación de precios de activos de capital en mercados emergentes. *Análisis financiero*, 37-47.
- Martinez, M. (2018). Liderazgo: un concepto de apertura. Cuba: Litex.
- Martinez, I. (2015). UF2120: Diseño de encuestas y cuestionarios de investigación. España: Elearning.
- Mejía, C. (2018). Métodos para la determinación del precio. Colombia: documentos planning.
- Merodio, J. (2016, 20 de octubre). ¿Qué es el marketing digital? [Vídeo]. YouTube. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=BcwmeMIVp0o>
- Monferrer, D. (2014). Fundamentos del Marketing. España: Universidad Jaume.
- Mora, J. (2002). Introducción a la teoría del consumidor de la preferencia a la estimación. Colombia: Universidad ICESI.
- Moreno & Segovia. (2017). La importancia de una buena estrategia de fijación de precios como herramienta de penetración de mercados. *Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas*. Universidad de Nariño, 58-68.
- Moreno, H. (2014). La influencia del precio y las estrategias de comunicación visual basadas en simbología cultural sobre la preferencia de marcas ecológicas y consumo. Bogotá: Universidad EAN.
- Murillo Romero, R. (2018). Liderazgo transaccional y clima organizacional en un club social y de negocios en Bogotá. Bogotá: Universidad del Rosario.
- Nagle T. & Holden R. (2012) *Estrategia Y Tácticas De Precios Una Guía Para Tomar Decisiones Rentables*. (3ra. Ed.). Editorial Perason.
- Núñez N. (2021) *“Propuesta De Sistema De Control, Valoración Y Fijación De Precios De Inventarios Aplicado A Una Empresa De Repuestos Para*

- Vehículos – Caso Repuestos Valfi*”. Estudios de pregrado. Pontificia Universidad Católica Del Ecuador – Matriz
- Oie, R. (2017). ¿Por qué los supermercados han apostado por una estrategia de precios bajos en Perú? Perú: Retail.
- Organización Internacional del Trabajo (2022, junio) Respetar las normas laborales. https://www.ilo.org/jobspact/policy/WCMS_DOC_GJP_ARE_STA_ES/lang-es/index.htm
- Orihuela R. (2019) *Estrategia de fijación de precios y el comportamiento del consumidor en Neufert Corporation E.I.R.L., Lima 2019*. Estudios de pregrado, Universidad Cesar Vallejo.
- OSINERGMIN (2008) Resolución OSINERGMIN N° 616-2008-OS-CD (2008) “Base Metodológica Para la Aplicación de la Norma Técnica de Calidad de los Servicios Eléctricos” Lima Perú.
- Osorio & Leriche. (2016). Una recisión de la teoría del consumidor: la versión de la teoría del error. *Análisis Económico*, 21-51.p.212.
- Ospino, J. A. (2004). Metodología de la investigación en ciencias de la salud. Colombia: Universidad Cooperativa de Colombia
- Ping Li, Congjun Rao, Mark Goh, Zuqiao Yang,(2021) Pricing strategies and profit coordination under a double echelon green supply chain,*Journal of Cleaner Production*, Volume 278,2021,123694,ISSN 0959-6526,<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.123694>.
- Philip, K. (2019). Marketing versión para Latinoamérica. Pearson: España.
- Quesada Susanibar, T. (2018). El liderazgo transaccional y el comportamiento organizacional de las instituciones educativas públicas. Lima: Universidad Nacional de San Marcos.
- Rengifo, E. (2014). la fijacion unilateral del precio. *Revista de Derecho Privado*.
- Restrepo, A. (2016). Estrategia de precios retail.
- Ruano & Sánchez. (2014). Promoción y comercialización de productos y servicios. España: IC editorial.
- Sánchez A. (2018) Su análisis personal de fuerzas impulsoras. Ensize España S.L <https://www.bing.com/search?q=SU+AN%C3%81LISIS+PERSONAL+DE+F>

UERZAS+IMPULSORAS&form=ANNTTH1&refig=f3b6bfa62d4b470bb2e2c6
edc1e919fa

- Suárez, T. (29 de diciembre de 2018). Evolución del marketing 1.0 al 4.0. Redmarka. Revista de Marketing Aplicado, 01(22), 209-227. Recuperado de <https://doi.org/10.17979/redma.2018.01.022.4943>
- Srinivasan, D., Rajgarhia, S. & Radhakrishnan, (2017) Game-Theory based dynamic pricing strategies for demand side management in smart grids, Energy, Volume 126, 2017, Pages 132-143, ISSN 0360-5442, <https://doi.org/10.1016/j.energy.2016.11.142>Torres, V. (2014).
- SHI Yongqiang, WANG Jiaxin, ZHANG Zhiyong. Estrategia de precios basada en la teoría de juegos para la cadena de suministro inversa de dos etapas[J]. Revista de Ingeniería Industrial, 2020, 23(3): 45-50,58.
- Tong, T. Dai,H., Xiao Q. Yan,N. (2020) Will dynamic pricing outperform? Theoretical analysis and empirical evidence from O2O on-demand food service market, *International Journal of Production Economics*, Volume 219,2020,Pages 375-385, ISSN 0925-5273, <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2019.07.010>.
- Uhl-Bien, M. (2017). Managing organizational behavior. New York.
- Vallejo (2016) *Marketing en productos y servicios*. (1ra. Ed.) Editado por Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.
- Yammarino, F. (2014). What makes leadership, leadership? Using self-expansion theory to integrate traditional and contemporary approaches. Boston: Journal of european.

ANEXOS

ANEXO 1: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Variable	Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítem	Escala de medición
Estrategia de fijación de precios	La estrategia de fijación de precios se aplica general mente a las producciones a largo plazo y se encarga de agregar un margen de utilidad a la unidad de producto vendido en relación con el costo que incurrió para su elaboración (Cuevas, 2002)	Esta variable será valorada a través de la aplicación de un cuestionario que se realizará a los clientes de la empresa, considerando ítems para cada una de las 3 dimensiones, para luego analizar los datos estadísticos y pasarlos al programa SPSS	Estrategia de venta	Marketing	1	Ordinal (LIKERT) 1. Nunca 2. A veces. 3. Siempre
				Redes sociales	2	
			Características de Producto	Variiedad	3	
				Calidad	4	
			Segmentación de productos	Precios Fijos	5	
				precios promocional	6	
Liderazgo Transaccional	Recio (2016) menciona que el liderazgo transaccional consiste en el intercambio de relaciones entre el líder y los colaboradores, basadas en una serie de transacciones que poseen una connotación (costo-beneficio) el líder transaccional motiva a los empleados, principalmente a través de recompensas contingentes (es decir, que pueden suceder). Este líder está centrado en la operatividad: como la identificación de oportunidades, definición del marco de trabajo, establecimiento de objetivos, puesta en marcha de las tareas y procesos, generación de expectativas y motivación inspiracional.	Esta variable será valorada a través de la aplicación de un cuestionario que se realizará a los clientes de la empresa, considerando ítems para cada una de las 3 dimensiones, para luego analizar los datos estadísticos y pasarlos al programa SPSS	Premio contingente	Satisfacción de necesidades	7	Ordinal (LIKERT) 1. Nunca 2. A veces 3. Siempre
				Mecanismos de motivación	8	
				Negociación reciproca	9	
			Administración por excepción activo	Respeto por las normas	10	
				Orientación de control	11	
				Controles y castigos	12	
					13	
			Administración por excepción pasivo	Corrección de errores	14	
				Generador de confianza	15	
				Interés por el bienestar		

ANEXO 2: MATRIZ DE CONSISTENCIA

MATRIZ DE CONSISTENCIA							
Título: Estrategia de Fijación de Precios y Liderazgo Transaccional en la Empresa Lb Financiera Huaral 2022							
Autores: Ruiz Flores Marcelina y Sarango Cardenas Angelo Giuseppe							
Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables e indicadores				
<p>Problema General:</p> <p>¿Cuál es la relación entre la estrategia de fijación de precios y el liderazgo transaccional en la Empresa Lb Financiera, Huaral, 2022?</p> <p>Problemas Específicos:</p> <p>1) ¿Cuál es relación entre la estrategia de fijación de precios y el premio contingente en la Empresa Lb Financiera, Huaral, 2022?</p> <p>2) ¿Cuál es la relación entre la estrategia de fijación de precios y la Administración por excepción activo en la Empresa Lb Financiera, Huaral, 2022?</p> <p>3) ¿Cuál es la relación entre la estrategia de fijación de precios y la Administración por excepción pasivo en la Empresa Lb Financiera, Huaral, 2022?</p>	<p>Objetivo general:</p> <p>Establecer la relación entre la estrategia de fijación de precios y el liderazgo transaccional en la Empresa Lb Financiera, Huaral, 2022</p> <p>Objetivos específicos:</p> <p>1) Determinar la relación entre la estrategia de fijación y el premio contingente la Empresa Lb Financiera, Huaral, 2022</p> <p>2) Determinar la relación entre la estrategia de fijación de precios y Administración por excepción activo en la Empresa Lb Financiera, Huaral, 2022</p> <p>3) Determinar la relación entre la estrategia de fijación de precios y la Administración por excepción pasivo en la</p>	<p>Hipótesis general:</p> <p>Existe relación entre la estrategia de fijación de precios y el liderazgo transaccional en la Lb Financiera, Huaral, 2022</p> <p>Hipótesis específicas:</p> <p>1) Existe relación entre la estrategia de fijación de precios y el premio contingente en la empresa Lb Financiera, Huaral, 2022</p> <p>2) Existe relación entre la estrategia de fijación de precios y la administración por excepción activo en la empresa Lb Financiera, Huaral, 2022</p> <p>3) Existe relación entre la estrategia de fijación de precios y la administración por excepción pasivo en la empresa Lb Financiera Huaral 2022</p>	Variable 1: Estrategia de Fijación de Precios				
			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Niveles o rangos
			estrategias de Ventas	Marketing	Redes sociales	Ordinal de escala Likert	1. Nunca 2. A veces

Empresa Lb Financiera,
Huaral, 2022

			Características del producto	Variedad	3. Usted, se acerca a las instalaciones de la empresa para elegir el producto deseado, de acuerdo con sus requerimientos		
				Calidad	4. Usted solicita información del producto, y el personal de atención le muestra las especificaciones y certificaciones del producto.		
			Segmentación de precios	Precios fijos	5. La empresa presenta estabilidad en los precios fijos de los productos que comercializa.		
				Precios promocionales	6. La empresa le muestra precios promocionales para la compra de sus productos.		
			Variable 2: Liderazgo transaccional				
			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de valores	Niveles o rangos
Premio Contingente	Satisfacción de necesidades	7. El personal de atención demuestra actitud en los requerimientos de los clientes.	Ordinal de escala Likert	1. Nunca			
	Mecanismos de motivación	8. El personal de atención le muestra todas las oportunidades de compra.					

3. Siempre

1. Nunca

	Negociación recíproca	9. Cuando Usted, requiere hacer una propuesta de pago, lo atienden mediante una negociación recíproca, para que quede satisfecho.
Administración por excepción activo	Respeto por las normas	10. Cuando ha adquirido un producto, el establecimiento realiza todo el proceso y protocolo para garantizar la compra.
	Orientación de control	11. Cuando usted ha adquirido un producto de su interés, se le proporciona la orientación del producto.
	Controles y castigos	12. Cuando Usted, requiere de un producto en específico, el personal de atención revisa si existe el producto en almacén para asegurar la compra.
Administración por excepción pasivo	Corrección de errores	13. En el momento que realiza la transacción de compra de un producto, se supervisa la venta.
	Generador de confianza	14. El establecimiento comercial siempre culmina la venta con el apoyo de asesoramiento técnico por el producto adquirido.
	Interés por el bienestar	15. La empresa monitorea la compra

2. A veces

3 siempre

				mediante llamadas telefónicas u otras formas de comunicación.		
Tipo y diseño de investigación	Población y muestra	Técnicas e instrumentos	Estadística			
Tipo: Aplicada Alcance: Descriptiva correlacional Diseño: No experimental de corte transversal Método: Cuantitativo	Población: Conformada por 110 personas que visitaron a la empresa e Tipo de muestreo: Probabilístico Tamaño de muestra: Como muestra obtuvimos a 86 clientes que van de manera recurrente a la empresa	Variable 1: Estrategia de fijación de precios Técnicas: Encuestas Instrumentos: Cuestionario Variable 2: Liderazgo transaccional Técnicas: Encuestas Instrumentos: Cuestionario				

ANEXO 3. INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

Cuestionario sobre estrategia de fijación de precios y liderazgo transaccional en la empresa Lb Financiera Hualal 2022

A. INTRODUCCIÓN:

Estimado(a) cliente, el presente cuestionario es parte de un proyecto de investigación que tiene por finalidad la obtención de información acerca de estrategia de fijación de precios y liderazgo transaccional

B. INDICACIONES:

- Este cuestionario es ANÓNIMO. Por favor, responda con sinceridad
- Lea determinadamente cada ítem. Cada uno tiene cinco posibles respuestas. Contesta a las preguntas marcando con una "X".

El significado de cada número es: 1=nunca, 2=a veces, 3=siempre

ITEMS	1 N	2 AV	3 S
1. La empresa le comunica a Ud. sobre los productos que comercializa mediante la difusión de programas televisivos, radiales y también volanteo.			
2. La empresa le comunica sobre la promoción de sus productos mediante plataformas virtuales, para que conozca los productos con mayor detalle.			
3. Usted, se acerca a las instalaciones de la empresa para elegir el producto deseado, de acuerdo con sus requerimientos			
4. Usted solicita información del producto, y el personal de atención le muestra las especificaciones y certificaciones del producto.			
5. La empresa presenta estabilidad en los precios de los productos comercializados para que los clientes presupuesten la adquisición de la compra.			
6. La empresa accede a la petición del cliente, cuando ofrece promociones por la compra de los productos.			
7. El personal de atención demuestra actitud en los requerimientos de los clientes.			
8. El personal de atención demuestra todas las oportunidades de compra al alcance de los clientes.			
9. Cuando Usted, requiere hacer una propuesta de pago, lo atienden mediante una negociación recíproca, para que quede satisfecho.			
10. Cuando ha adquirido un producto, el establecimiento realiza todo el proceso y protocolo para garantizar la compra.			
11. Cuando usted ha adquirido un producto de su interés, se le proporciona la orientación del producto.			
12. Cuando Usted, requiere de un producto en específico, el personal de atención revisa si existe el producto en almacén para asegurar la compra.			
13. En el momento que realiza la transacción de compra de un producto, se supervisa la venta.			
14. El establecimiento comercial siempre culmina la venta con el apoyo de asesoramiento técnico por el producto adquirido.			
15. La empresa monitorea la compra mediante llamadas telefónicas u otras formas de comunicación.			

ANEXO 4: PERMISO DE LA EMPRESA

L.B. Financiera Motor's S.A.C.



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

18., de octubre de 2021

Señores

Escuela de **ADMINISTRACIÓN**

Universidad César Vallejo – Campus **LIMA- NORTE.**

A través del presente, **BARTOLOME ROMAN AYALA SÁNCHEZ**, identificado (a) con DNI N° **32033647** representante de la empresa **LB FINANCIERA MOTOR'S S.A.C** con el cargo de **GERENTE GENERAL**, me dirijo a su representada a fin de dar a conocer que las siguientes personas:

a) **ANGELO GIUSEPPE SARANGO CARDENAS**

b) **MARCELINA RUIZ FLORES**

Están autorizadas para:

a) Recoger y emplear datos de nuestra organización a efecto de la realización de su proyecto y posterior tesistitulada.....

Si

No

b) Publicar el nombre de nuestra organización en la investigación

Si

No

Lo que le manifestamos para los fines pertinentes, a solicitud de los interesados.

Atentamente,

LB FINANCIERA MOTOR'S S.A.C.
RUC: 20407941404


BARTOLOME ROMAN AYALA SANCHEZ
GERENTE GENERAL

Firma y Sello

LB FINANCIERA MOTO'S S.A.C

RUC: 20407941404

ANEXO 5: MATRIZ DE VALIDACIÓN

Título de la investigación: Estrategia de Fijación de Precios y Liderazgo Transaccional en la Empresa Lb Financiera Huaral 2022							
Apellidos y nombres de los Investigadores: Ruiz Flores, Marcelina y Sarango Cardenas, Angelo Giuseppe							
Apellidos y nombres del experto: Dr. Casma Zarate, Carlos Antonio							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM/PREGUNTAS	ESCALA Ordinal (LIKERT)	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
Estrategia de Fijación de Precios	Estrategia de venta	Marketing	1. La empresa le comunica a Ud. sobre los productos que comercializa mediante la difusión de programas televisivos, radiales y también volanteo.	1. Nunca			
		Redes sociales	2.La empresa le comunica sobre la promoción de sus productos mediante plataformas virtuales, para que conozca los productos con mayor detalle.				
	Características del producto	Variedad	3.Usted, se acerca a las instalaciones de la empresa para elegir el producto deseado, de acuerdo con sus requerimientos				
		Calidad	4.Usted solicita información del producto, y el personal de atención le muestra las especificaciones y certificaciones del producto.				
	Segmentación de precios	Precios fijos	5. La empresa presenta estabilidad en los precios de los productos comercializados para que los clientes presupuesten la adquisición de la compra.				
		Precios promocionales	6. La empresa accede a la petición del cliente, cuando ofrece promociones por la compra de los productos.				
Liderazgo Transaccional	Premio contingente	Satisfacción de necesidades	7. El personal de atención demuestra actitud en los requerimientos de los clientes.	2. A veces			
		Mecanismos de motivación	8. El personal de atención demuestra todas las oportunidades de compra al alcance de los clientes.				
		Negociación recíproca	9.Cuando Usted, requiere hacer una propuesta de pago, lo atienden mediante una negociación recíproca, para que quede satisfecho.				
	Administración por excepción activo	Respeto por las normas	10.Cuando ha adquirido un producto, el establecimiento realiza todo el proceso y protocolo para garantizar la compra.	3. Siempre			
		Orientación de control	11.Cuando usted ha adquirido un producto de su interés, se le proporciona la orientación del producto.				
		Controles y castigos	12.Cuando Usted, requiere de un producto en específico, el personal de atención revisa si existe el producto en almacén para asegurar la compra.				
	Administración por excepción pasivo	Corrección de errores	13.En el momento que realiza la transacción de compra de un producto, se supervisa la venta.	14. El establecimiento comercial siempre culmina la venta con el apoyo de asesoramiento técnico por el producto adquirido.			
		Generador de confianza	14. El establecimiento comercial siempre culmina la venta con el apoyo de asesoramiento técnico por el producto adquirido.				
		Interés por el bienestar	15.La empresa monitorea la compra mediante llamadas telefónicas u otras formas de comunicación.				
 Firmado digitalmente por:Dr.CARLOS ANTONIO CASMA ZÁRATE DNI:06153553. Motivo: Validación del instrumento de medición CLAD 13060 Fecha y hora: 05.11.2021 13:15 hrs.			Fecha _05 / _11/_2021				
Firma del experto							



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, MAIRENA FOX PETRONILA LILIANA, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis Completa titulada: "Estrategia de fijación de precios y liderazgo transaccional en la Empresa Lb Financiera, Huaral, 2022", cuyos autores son SARANGO CARDENAS ANGELO GIUSEPPE, RUIZ FLORES MARCELINA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 20.00%, 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 Completa 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, 13 de Julio del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
MAIRENA FOX PETRONILA LILIANA DNI: 16631152 ORCID: 0000-0001-9402-5601	Firmado electrónicamente por: MFOXPL el 13-07- 2022 19:28:51

Código documento Trilce: TRI - 0342141