



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Política de precios en la fidelización de clientes de la empresa
Mayorsa S.A, Breña, 2023

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORA:

Fierro Moscoso, Marjorie Sharon (orcid.org/0000-0001-6973-5791)

ASESOR:

Dr. Davila Arenaza, Víctor Demetrio (orcid.org/0000-0002-8917-1919)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA - PERÚ

2023

DEDICATORIA

A mi madre, quien es mi fuente de inspiración y amigos cercanos que siempre me apoyaron y motivaron en los momentos difíciles.

AGRADECIMIENTO

A mi madre y amigos cercanos, así como a mi asesor el Dr. Víctor Dávila que estuvieron en este proceso apoyándome directamente, transmitiéndome sabiduría y enseñanza para cumplir esta meta.

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, VICTOR DEMETRIO DAVILA ARENAZA, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Política de precios en la fidelización de clientes de la empresa Mayorsa S.A, Breña, 2023", cuyo autor es FIERRO MOSCOSO MARJORIE SHARON, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 21.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

LIMA, 28 de Junio del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
VICTOR DEMETRIO DAVILA ARENAZA DNI: 08467692 ORCID: 0000-0002-8917-1919	Firmado electrónicamente por: VDAVILAA el 30-06- 2023 18:57:16

Código documento Trilce: TRI - 0556816



DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR/ AUTORES



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, FIERRO MOSCOSO MARJORIE SHARON estudiante de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Política de precios en la fidelización de clientes de la empresa Mayorsa S.A, Breña, 2023", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

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

Nombres y Apellidos	Firma
FIERRO MOSCOSO MARJORIE SHARON DNI: 75212473 ORCID: 0000-0001-6973-5791	Firmado electrónicamente por: MFIERROM el 28-06- 2023 19:12:43

Código documento Trilce: INV - 1245755



Índice de contenidos

CARÁTULA.....	i
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR	iv
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR/ AUTORES	v
Índice de contenidos	vi
Índice de tablas	vii
RESUMEN	viii
ABSTRACT	ix
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	4
III. METODOLOGÍA.....	13
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	13
3.2. Variables y Operacionalización.....	13
3.3. Población	17
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos:	17
3.5. Procedimientos:.....	18
3.6. Método de análisis de datos:	18
3.7. Aspectos éticos:.....	18
IV. RESULTADOS	19
V. DISCUSIÓN.....	25
VI. CONCLUSIONES.....	31
VII. RECOMENDACIONES	32
Referencias	33
Anexos	42

Índice de tablas

Tabla 1. Tabla de frecuencia agrupada de la variable independiente política de precios.....	19
Tabla 2. Tabla de frecuencia agrupada de la variable dependiente fidelización de clientes	19
Tabla 3. Prueba de hipótesis general	20
Tabla 4. Prueba de hipótesis específica 1	21
Tabla 5. Prueba de hipótesis específica 2.....	22
Tabla 6. Prueba de hipótesis específica 3.....	23

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo determinar la influencia de la política de precios en la fidelización de clientes; la estrategia metodológica utilizada fue de tipo aplicada, enfoque cuantitativo, nivel explicativo causal, diseño no experimental de corte transversal y método hipotético deductivo; la población total estuvo constituida por 100 clientes. La obtención de datos se realizó mediante la técnica encuesta y como instrumento se utilizó un cuestionario de tipo Likert debidamente validado y con una confiabilidad calificada como buena; Los resultados descriptivos e inferenciales fueron procesados mediante el programa SPSS; Los mismos que nos permiten concluir que existe influencia significativa de la variable política de precios en la fidelización de clientes.

Palabras clave: Política, precios, fidelización.

ABSTRACT

The objective of the investigation was to determine the influence of the pricing policy on customer loyalty; The methodological strategy used was of the applied type, quantitative approach, causal explanatory level, non-experimental cross-sectional design and hypothetical deductive method; the total population consisted of 100 clients. Data collection was carried out using the survey technique and a duly validated Likert-type questionnaire was used as an instrument with a reliability rated as good; The descriptive and inferential results were processed using the SPSS program; The same ones that allow us to conclude that there is a significant influence of the pricing policy variable on customer loyalty.

Keywords: Politics, prices, loyalty.

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, las empresas utilizan estrategias de diferenciación del producto y/o servicio que brindan; para satisfacer la demanda, que es cada vez más exigente de los clientes, al respecto, Córdoba y Moreno (2017) mencionaron que, las empresas requieren una adecuada política de precios que sea atrayente para los clientes y a su vez, rentable para la organización puesto que, deben buscar la forma de minimizar los costos y aumentar la participación dentro del mercado gracias a los precios competitivos. Asimismo, la fidelización de los clientes, según Cotrina y Cerrón (2019) las organizaciones se preocupan por ofrecer un servicio personalizado y de calidad que supere las expectativas, con el fin de crear un vínculo con los clientes y el propósito de que se sientan satisfechos y cómodos con lo otorgado, logrando su fidelización.

A nivel internacional, las organizaciones retail entre otros, actualizan sus precios constantemente, al respecto, Galindo (2022) mencionó que en España las cadenas de supermercados crecen debido a sus marcas blancas dado los precios bajos, por lo que mantienen la canasta básica a precios asequibles, llegando así a representar el 41.3% del total de sus ventas. Asimismo, menciona que la tasa de inflación fue del 12.7% en el último trimestre, sin embargo, los consumidores prefieren la calidad, proximidad y los precios bajos al realizar sus compras.

A nivel nacional, las organizaciones elevaron sus precios debido a la inestabilidad política entre otros factores, con relación a lo manifestado, Álvarez (2022) expuso que los productos o servicios tuvieron un alza de precios, siendo en los retail y las bodegas los más visibles, porque tuvieron un 28% y 52% respectivamente. Como consecuencia, los consumidores peruanos se fijan en los precios más cómodos, calidad del producto o servicio, promociones y atención de los vendedores para poder realizar sus compras. Por lo tanto, debido a que los consumidores son más precavidos con los gastos, las empresas del rubro comercial, deben realizar adecuadas políticas de precios basándose en las necesidades de sus clientes, sin perjudicar su rentabilidad.

En Mayorsa S.A., se han identificado los siguientes problemas 1. No se aplican estrategias de precios. 2. Carecen de estrategias para atraer más clientes. 3. Falta de servicio personalizado al cliente. 4. Caída de ventas.

De acuerdo a lo expuesto, es de gran valor realizar una investigación que permita determinar cómo influye la política de precios para fidelizar a los clientes, por lo que se plantean los problemas, objetivos e hipótesis respectivos.

Problema general: ¿Cómo influye la política de precios en la fidelización de clientes de la empresa Mayorsa S.A., Breña, 2023? Específico: 1. ¿Cómo influye el valor percibido en la fidelización de clientes de la empresa Mayorsa S.A., Breña, 2023? 2. ¿Cómo influye la competencia en la fidelización de clientes de la empresa Mayorsa S.A., Breña, 2023? 3. ¿Cómo influye los costos en la fidelización de clientes de la empresa Mayorsa S.A., Breña, 2023?

La investigación tuvo como justificación teórica por que permitió comprender a profundidad las variables políticas de precios y fidelización de los clientes. Asimismo, se propusieron ideas, recomendaciones e hipótesis para investigaciones futuras. En el aspecto metodológico se justificó puesto que, para realizar la recolección de datos se diseñó un instrumento, además se buscaron conceptos y definiciones de diferentes autores los que permitió aumentar el conocimiento de las ya mencionadas variables. La justificación práctica permitió plantear soluciones y alternativas a los problemas de contexto de estudio.

Objetivo general y específicos: General: Determinar la influencia de la política de precios en la fidelización de clientes de la empresa Mayorsa S.A., Breña, 2023. Específico: 1. Determinar la influencia del valor percibido en la fidelización de clientes de la empresa Mayorsa S.A., Breña, 2023. 2. Determinar la influencia de la competencia en la fidelización de clientes de la empresa Mayorsa S.A., Breña, 2023. 3. Determinar la influencia de los costos en la fidelización de clientes de la empresa Mayorsa S.A., Breña, 2023.

Hipótesis general y específicos: General: Existe influencia de la política de precios en la fidelización de clientes de la empresa Mayorsa S.A., Breña, 2023. Específicos: 1. Existe influencia del valor percibido en la fidelización de clientes de la empresa Mayorsa S.A., Breña, 2023. 2. Existe influencia de la competencia en la fidelización de clientes de la empresa Mayorsa S.A., Breña,

2023. 3. Existe influencia de los costos en la fidelización de clientes de la empresa Mayorsa S.A., Breña, 2023.

II. MARCO TEÓRICO

Los antecedentes de la variable de política de precios señalados en los artículos científicos son: Pulina y Santoni (2018) tuvieron como objetivo de su artículo científico comprender la influencia del pricing en la captación de clientes en el rubro hotelero de forma “online”. Su metodología fue cualitativa. Concluyeron que, el pricing influye en la fidelización de los consumidores puesto que, los altos mandos de los hoteles adecuan los precios de acuerdo a las temporadas actuales, así como a las necesidades de los clientes, para que estos posteriormente puntúen y le den una reputación de forma online.

González y Zipitría (2020) el artículo tuvo como objetivo determinar las herramientas para la fijación de precios y su influencia en la competitividad empresarial. Su metodología fue cualitativa. Su conclusión fue que las organizaciones cubanas deben realizar una adecuada política de fijación de precios puesto que, influyen positivamente en la fidelización de sus consumidores, lo que conlleva a mayor rentabilidad y mantenerse a la par del mercado actual.

García y Morillo (2020) tuvieron como objetivo valorar cual es la influencia de la política de precios en los clientes de ferreterías en el Estado de Mérida en Venezuela, cuenta con una metodología tipo cuantitativo. Asimismo, concluyeron que la política de precios tiene influencia en los clientes puesto que, al realizar estas estrategias se tuvieron que tener en cuenta los siguientes elementos fundamentales: demanda, competencia y poder adquisitivo del consumidor.

Córdoba y Moreno (2017) tuvieron como finalidad determinar la influencia de las políticas de fijación de precio o también llamado “pricing” en la rentabilidad del mercado. Su metodología fue cuantitativa. Asimismo, concluyeron que existe influencia positiva de las políticas de fijación de precio en la rentabilidad puesto que, para realizar la ejecución de un “cost based pricing” se deben evaluar la medición interna de los costos, las circunstancias del mercado y el tipo de industria.

Toni et al. (2017) su objetivo fue establecer la relación del pricing basada en costos y el incremento de ventas. Su metodología fue cuantitativa.

Concluyeron que, existe relación positiva del pricing basada en costos y el incremento de ventas, ya que suele ser la estrategia más popular y usada, debido a que se relaciona con el sentido de prudencia financiera, además de agregar un margen de fijación de precio dentro de un rango con el propósito de obtener cierto beneficio a los costos de producción.

Calveras y Ganuza (2021) tuvieron como finalidad determinar cómo influye el pricing en el crecimiento de transacciones de ventas en las plataformas digitales. Su metodología fue cuantitativa. Concluyeron que, existe influencia positiva de la fijación de precios en el incremento de transacciones de venta puesto que, precios es de suma importancia para mediar la relación costo-demanda teniendo en cuenta la oferta actual y con ello facilitar las transacciones del mercado, además las tecnologías brindadas son capaces de brindar un mayor rango de captación de clientes, que genera mayor amplitud de mercado y la calidad del servicio permanece igual.

Calvo et al. (2022) se enfocaron en determinar cómo influye el pricing en la captación de huéspedes de los hoteles. Su metodología fue cuantitativa. Concluyeron que, la política de precios basado en la competencia influye en la captación de clientes puesto que, se toman en cuenta las variables para el ajuste del precio como son: eventos especiales, ocupaciones, motivos, entre otros.

Pohland y Muhammet (2018) tuvieron como objetivo comprender la influencia del pricing basados en la competencia en la fidelización de los huéspedes en hoteles de lujo; tuvieron una metodología cuantitativa. Asimismo, concluyeron que estos hoteles brindan gran importancia a la política de precios basado en la competencia debido a la influencia significativa en la fidelización a sus clientes puesto que, al reservar comparan los precios, servicios y atención recibida.

Gonzaga y Alaña (2018) tuvieron como finalidad establecer la relación del pricing basados en la competencia y el incremento de ventas en productos de alta demanda por medio del análisis de la actual en la provincia de El Oro, utilizando una metodología cualitativa. Concluyeron que, existe una relación positiva del pricing basados en la competencia y el incremento de ventas

puesto que, para productos de alta demanda o consumo masivo, se debe tener en cuenta los precios de sus rivales directos, así como se debe tener a consideración factores como calidad, atención al cliente y disponibilidad de pago.

Herrera (2020) el objetivo de su artículo científico fue estudiar la fijación de precio basado en el valor percibido y su influencia en la experiencia del consumidor. La metodología fue cualitativa. Concluyendo que, el precio basado en el valor percibido influye de manera positiva en los consumidores puesto que, un servicio personalizado, precios accesibles y un producto de calidad otorgan una buena experiencia de compra.

Aguilar et al. (2019) tuvieron como finalidad determinar la influencia del pricing en la captación de clientes de pequeñas empresas. Cuenta con una metodología cuantitativa. Aunado a ello, concluyeron que las políticas de precios basados en el valor percibido influyen en la captación de clientes puesto que, crear valor al producto o servicio y satisfacción de las necesidades más el servicio al cliente logran crear lazos con los consumidores.

Castañeda et al. (2019) su objetivo fue analizar cómo influyen la estrategia de precio “value based pricing” en la percepción del consumidor debido a la ley para fomentar la lectura y el libro. Aplicaron la metodología cuantitativa y concluyeron que, la estrategia de precios “value based pricing” influye significativamente en la percepción de los consumidores, puesto que, al haber una disminución en los precios de libros a favor del consumidor, estos se vuelven más accesibles y, por ende, incrementan la demanda.

La variable fidelización de clientes contó con los artículos científicos: Abarca et al. (2022) tuvieron como finalidad fijar que relación hay entre la retención y la fidelización a través de un análisis factorial exploratorio. La metodología utilizada fue cuantitativa. Concluyeron que, la organización debe enfocarse en la mejoría de las tecnologías, comunicación y experiencias ofrecidas para fidelizar a los consumidores finales.

Pierrend (2020) tuvo como objetivo exponer los beneficios de tener un gran nivel de fidelización de los clientes. Utilizaron la metodología cualitativa, concluyendo que, la empresa debe priorizar la satisfacción de los clientes,

realizando una comunicación continua y alimentar el sentimiento de pertenencia con la empresa, fortaleciendo el lazo para posteriormente, convertirlo en un cliente fiel, generando un reconocimiento dentro del mercado.

Pareti et al. (2020) su objetivo fue investigar las tecnologías de información, utilizando como instrumentos el sistema para planificar los recursos corporativos (ERP) y la gestión de comunicaciones con el cliente (CRM) para segmentar y fidelizar en los emprendimientos hoteleros en Valparaíso Chile. La metodología empleada fue cualitativa. Concluyeron que el ERP y CRM otorgan una ventaja competitiva en los emprendimientos hoteleros puesto que, mejoran la retención y fidelización de los consumidores, incrementando la rentabilidad y las ventas.

Abendaño et al. (2017) tuvieron como objetivo plantear estrategias con relación a la mejoría del servicio y canales de comunicación para fidelizar a los universitarios de la modalidad virtual en el Ecuador. Su metodología fue cualitativa. Concluyeron que, las universidades deben aprovechar estratégicamente los canales de comunicación puesto que, pueden llegar a los universitarios mediante temas relevantes por el portal web y las redes sociales, creando un sentido de pertenencia.

Niño de Guzmán (2019) tuvo como objetivo fijar el nivel de eficacia del marketing relacional para la mejoría de la fidelización de los compradores en bodegueros de Lima. Su metodología fue cualitativa. Concluyendo que, tras aplicar durante seis meses el marketing relacional se mejoró la percepción de los servicios recibidos logrando así, una mayor fidelización de sus clientes.

Aguilar et al. (2019) tuvieron como finalidad exponer el Branding emocional y cómo influye en la captación de los consumidores en Starbucks. Su metodología fue cuantitativa. Concluyeron que, el Branding emocional es una herramienta que ayuda a tener una relación con sus clientes y mantener la percepción que tienen acerca del producto, creatividad e innovación de la empresa asegurando una experiencia personalizada.

Paredes et al. (2022) la finalidad de su artículo científico fue definir la relación del digital marketing y la retención de los compradores en el desarrollo comercial de Tarma. Utilizaron una metodología cuantitativa. Concluyendo que,

existe relación entre las variables debido a que, usando esta herramienta se logra llegar a más clientes y se realiza una atención personalizada.

Quiroga y Pinargote (2018) tuvieron como objetivo exponer el Inbound Marketing como el método más utilizado para la fidelización de clientes. Utilizaron una metodología cualitativa. Concluyeron que, sus precios bajos y fácil aplicación, el Inbound Marketing actualmente es considerado la mejor alternativa como método de fidelización de clientes ya que, crean contenido valioso como vídeos, artículos, blogs, etc; para llamar la atención y establecer una relación con ellos.

Linares y Pozzo (2018) tuvieron como objetivo fijar que relación hay entre la fidelización de los clientes y las redes sociales. Su metodología fue cuantitativa. Concluyeron que, las variables se relacionan ya que, herramienta importante para incrementar las ventas actualmente son las redes sociales, además de ser el medio para acercarse a los clientes y lograr una fidelización.

Apaza (2019) tuvo como objetivo contribuir para fidelizar a los clientes internos en “El Pizzarrón” una pizzería en Potosí utilizando el Endomarketing. Utilizó una metodología cualitativa. Concluyó que, la estrategia de marketing interno, Endomarketing, permitió fidelizar a los clientes internos, considerando actividades basadas en el involucramiento de la alta dirección, definición de objetivos y beneficios

Aramayo (2020) en su artículo científico tuvo como finalidad diseñar una estrategia para fidelizar a los clientes desde la postventa de vehículos en la empresa Axel Concesionarios. Su metodología fue cualitativa. Concluyó que, la estrategia fue creada enfocándose en aumentar sus relaciones que tienen con los clientes, impulsaron servicios en las ventas de vehículos nuevos, las cuales se diferenciarán de la competencia y fidelizará a sus clientes.

Morán y Cañarte (2017) tuvieron como objetivo exponer que las redes sociales son un factor determinante para la fidelización de los clientes. Utilizaron una metodología cualitativa. Concluyeron que, actualmente las estrategias de mercadotecnia utilizan mucho las redes sociales puesto que, son una herramienta indispensable, mediante estos se puede tener mayor comunicación con los clientes y atraerlos para finalmente fidelizarlos.

La variable independiente política de precios cuenta con las siguientes tesis en el contexto nacional: Quijano (2021) quien tuvo como finalidad fijar la relación en las estrategias de pricing y la demanda de productos de la organización Molinera S.A.C. Su metodología fue cuantitativa con una población de 458 clientes y como instrumento un cuestionario. Concluyó que, las estrategias aplicadas a la política de precios tienen relación significativa en la demanda de productos, lo cual posteriormente aumentará su rentabilidad.

Ordoñez y Rosales (2021) tuvieron como finalidad determinar cómo influye el pricing basado en la competencia con la competitividad empresarial de F&M&J. Utilizaron una metodología cuantitativa. Concluyeron que, el pricing basado en la competencia tienen una influencia positiva moderada en la competitividad empresarial puesto que, estudiar las estrategias de su competencia en el mercado para mejorar la propia trasciende en incrementar la rentabilidad y lograr ser más competitivo en el rubro.

Tapara (2021) tuvo como finalidad fijar la relación de las estrategias de políticas de precios basados en el valor percibido y determinación de compras en la empresa +cotas. Su metodología fue cuantitativa. Resultando en una relación positiva de la política de precios y determinación de compras debido a que, en primera instancia se deben precisar las necesidades del público objetivo para posteriormente establecer el valor monetario.

Armas (2022) tuvo como finalidad determinar las estrategias de precios basado en los costos y cómo influye en las ventas de la empresa Margarita SAC. Utilizó una metodología cuantitativa. Concluyó que, si existe influencia significativa de la política de precios basados en los costos en las ventas debido a que, se realiza el cálculo de los insumos importados para finalmente asignarle un precio acorde que sea accesible a los consumidores y a la vez, beneficioso para la empresa.

En el contexto internacional tenemos a Ponce (2018) quien tuvo como finalidad determinar cómo influye el precio basado en el valor percibido en la fidelización de clientes en GG. Su metodología fue cualitativa. Concluyó que, la política de precios basado en el valor percibido influye en la fidelización puesto que, la creación de valor es lo más importante ya que, se llevaron a cabo

estrategias de diferenciación para no competir únicamente por los precios, teniendo en cuenta la oferta y demanda actual, enfocándose en las necesidades de sus clientes.

Araujo y Ríos (2019) tuvieron como finalidad determinar la relación del pricing basado en la competencia y el incremento de la demanda en las organizaciones de Aburrá. Su metodología fue cualitativa. Resultando una relación significativa de las estrategias de pricing acorde a la competencia y el incremento de la demanda puesto que, se tiene en consideración la oferta-demanda del producto, basándose en los precios de la competencia, se ajusta el valor monetario teniendo en cuenta los costos de fabricación y la creación de valor.

Zambrano (2022) tuvo como objetivo analizar cómo influye el cost based pricing en el incremento las ventas en Nuevo Tarqui. Su metodología fue cualitativa. Concluyó que, existe influencia positiva del cost based pricing en el aumento de ventas puesto que, se tiene en conocimiento cuánto cuesta la fabricación para posteriormente ponerle un precio de venta, obteniendo el mayor beneficio para la empresa.

La variable dependiente fidelización de los clientes cuentan con las siguientes tesis: en el contexto nacional son García y Torres (2020) quienes tuvieron como meta establecer el rango de fidelización de los compradores de la empresa Repuestos Leguía. Su metodología fue cuantitativa con una muestra de 400 clientes y usando un cuestionario como instrumento. Concluyeron que, la empresa Repuestos Leguía tiene fidelizados a sus clientes en un nivel medio con un 96.75% dado que, no superan algunas dificultades en cuanto a las variaciones de precios en algunos de los productos ofrecidos.

En el contexto internacional Jalil (2018) con su tesis tuvo como finalidad elaborar un plan para fidelizar a los clientes habituales que se sintiesen satisfechos con el servicio de la Farmacia Jalil. Utilizó una metodología cuantitativa con una muestra de 428 clientes y usando como instrumento un cuestionario. Concluyo, el 80% de los encuestados son clientes que están satisfechos con el servicio y es de vital importancia fidelizarlos. Asimismo, se debe mejorar la sucursal, y ampliarse al mercado web.

La teoría científica tomada en cuenta para la investigación fue la teoría del valor de Smith (1776) quien afirmó que; el precio de las mercancías particulares se define por la proporción entre cantidad del producto y la demanda del mismo; por parte del precio es reconocer la capacidad de pago y el valor que sea más rentable o beneficioso a la hora de posicionarlo en el mercado.

Los enfoques conceptuales para la variable política de precios son: Según Osorio (2018) la política de fijación de precios se puede atribuir a distintos conceptos, tales como; la asignación del valor total que posee un bien o servicio, el valor que percibe un vendedor sobre un cierto bien o la cobertura de los costos de la fabricación de los servicios o bienes más su rentabilidad.

Nagle y Müller (2018) la política de precios estratégica es la creación de diversas ofertas, presentadas como de "primera categoría" para el comprador, aumentando la voluntad de pago mediante la comunicación del valor; creando así, estructuras de precios que reflejan el valor para distintos usuarios.

Kotler y Armstrong (2013) las políticas de precios son las estrategias que se utilizan al asignar un valor monetario a un producto o servicio mediante los métodos de valor percibido por parte del cliente, el precio en base a la competencia o la cobertura de costos de brindar los mismos. Una de las tareas más complicadas es el establecimiento del precio adecuado debido a que se ve influido por la serie de factores ya mencionada. Pero hallar la estrategia de precios correcta es vital para el éxito.

La variable fidelización de clientes cuenta con los siguientes enfoques conceptuales: Para Alcaide (2015) la fidelización de los clientes es la fijación de un vínculo cercano a largo plazo entre ellos y la empresa, para esto se emplean tácticas como el conocimiento personal del cliente mediante información por su comportamiento o necesidades, los incentivos o premios y la experiencia del cliente.

Figuroa (2018) afirmó que, la fidelización consiste en la formación de vínculo cercano entre el cliente y la organización, haciendo "amigo de la empresa" al cliente. De este modo las empresas adquieren un cliente fijo de sus productos o servicios, y al mismo tiempo, las empresas tienden a dar

incentivos, premios o algún sistema de crédito que incentiva al cliente a seguir consumiendo de esta misma empresa.

Barrientos y Caldevilla (2022) sostuvo que, la fidelización o capacitación de clientes es el logro de que estos elijan mi empresa por sobre las demás, ya sea por vínculos afectivos, elementos racionales o comportamientos, la misma fidelización busca establecer relaciones de largo plazo entre ellos y nuestra empresa, también se busca captar nuevos clientes mediante el conocimiento a nivel personal de los mismos para brindarles el servicio o bien que mejor se adapta a sus necesidades.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

La investigación se sustenta acorde al libro de metodología elaborado por Hernández, Fernández y Baptista (2014), la investigación fue de tipo aplicada puesto que, señalan que este tipo de investigación tiene como finalidad explorar y resolver un problema hasta descubrir la solución y llevarlo a la práctica.

Aunado a ello, el diseño fue no experimental de corte transversal, debido a que se efectúa sin el empleo de las variables ya que, se observan y analizan en su entorno natural en un momento preciso.

Por su parte tuvo un enfoque cuantitativo debido a que, es secuencial y riguroso; para comprobar hipótesis utiliza los datos recolectados a través de estudios estadísticos con la finalidad de comprobar teorías.

El nivel fue explicativo-causal ya que, no solo se describe, sino que se busca encontrar la respuesta al por qué del suceso y la relación con sus variables.

Asimismo, se utilizó el método hipotético deductivo planteado en metodología científica, libro de Bernal (2010); el cual parte de una hipótesis con el objetivo de comprobar si es verídica o no y así concluir con los resultados.

3.2. Variables y Operacionalización

3.2.1. Variable Independiente: Política de precios

Kotler y Armstrong (2013) afirmaron que, las políticas de precios son las estrategias que se utilizan al asignar un valor monetario a un producto o servicio mediante los métodos de valor percibido por parte del cliente, el precio en base a la competencia o la cobertura de costos de brindar los mismos. Una de las tareas más complicadas es el establecimiento del precio adecuado debido a que se ve influido por la serie de factores ya mencionada. Pero hallar la estrategia de precios correcta es vital para el éxito.

Dimensión 1: Valor percibido.

Kotler y Armstrong (2013) definieron que es la percepción del cliente y la relación que este hace entre costo y beneficio respecto a un producto o

servicio, también comparando ventajas contra otras marcas de la competencia, buscando el precio más ideal y asequible para su capital.

Indicadores:

- Calidad de producto. Hernández et al. (2018) de acuerdo a la impresión del cliente de acuerdo al valor percibido de un producto, es cuando se define la calidad puesto que, si lo ofrecido satisface sus necesidades, será considerado de mayor calidad.
- Marca de producto. Villarroel et al. (2017) afirmó que, la marca que usa una empresa se fortalece cuando los clientes lo reconocen debido a la calidad que presenta el producto ofrecido por las organizaciones puesto que, la diferencia de la competencia.
- Valor de agregado. Baque et al. (2021) definieron que, es el plus que se le da a un producto o servicio, este valor extra permite una diferenciación con la competencia y beneficia a la empresa puesto que, hace sentir especial al consumidor por lo que, terminan incrementando las ventas y tener mayor posicionamiento en el mercado.

Dimensión 2: Competencia.

Medeiros et al. (2019) lo definieron como la creación e implementación de estrategias para fabricar y comercializar productos en condiciones superiores a sus rivales, en calidad, precio y accesibilidad.

Indicadores:

- Estrategia. Romero et al. (2020) sostuvieron que, la estrategia es establecer objetivos a largo plazo en una organización, además de, realizar cursos de acción y distribuir los recursos necesarios para el cumplimiento de objetivos planteados.
- Precios. Kotler y Armstrong (2013) lo definieron como, el importe monetario que los consumidores dan para recibir un producto o servicio determinado.
- Disponibilidad. Ayala (2020) aseguraron que, la disponibilidad de stock es de suma importancia puesto que, el consumidor puede comprar el producto que desea en el mismo momento.

Dimensión 3: Costos.

Correa et al. (2018) afirmaron que, los costos establecen el valor económico que la empresa emplea en producir, distribuir y comercializar un producto o servicio. Asimismo, es de suma importancia administrar la amplitud entre los precios y los costes, es decir, que beneficios otorga la organización a cambio del valor percibido por el cliente.

Indicadores:

- Poder adquisitivo. Salcedo (2020) lo definieron como la capacidad económica de una persona para adquirir los servicios o productos que satisfagan sus necesidades, tomando en cuenta sus ingresos.
- Venta por mayor. Kotler y Armstrong (2013) lo definieron como ventas mayoristas, en la cual las empresas dedicadas a estas actividades manejan grandes volúmenes de productos, para revenderlo a minoristas, consumidores industriales y otras organizaciones mayoristas comerciales.
- Variación de precios. Muñiz (2018) afirmaron que, los precios establecidos a los productos o servicios, están definidos por la oferta y demanda de los mismos, por lo que, cuando tienen un incremento o disminución, se realiza la variación de los precios.

3.2.2. Variable Dependiente: Fidelización de clientes

Según Alcaide (2015) es el establecimiento de un vínculo a largo plazo entre la empresa y los consumidores, para esto se emplean tácticas como el conocimiento personal del cliente mediante información por su comportamiento o necesidades, los incentivos o premios y la experiencia del cliente.

Dimensión 1: Información.

De La Hoz et al. (2017) afirmaron que la información brindada a los clientes es aquella que le sea útil al momento de adquirir el servicio/producto, además de ser lo más breves posibles.

Indicadores:

- Producto. Kotler y Armstrong (2013) afirmaron que, un producto es aquello que puede brindar a algún mercado con la finalidad de conseguir atención para adquirir, emplear o consumir, todo para satisfacer la necesidad del consumidor, puede ser algo físico, servicio, ubicaciones o incluso ideas.

- Servicio. Vizcaíno y Sepúlveda (2018) sostuvieron que el servicio es aquella actividad que se ofrece a los clientes siempre y cuando satisfaga las necesidades, por lo que los hace intangibles, no necesariamente debe estar relacionada a algún producto físico.
- Expectativas. Villarreal y Rosas (2018) definieron la expectativa como una anticipación de algún objeto, producto o bien un servicio, agregando el término de deseo.

Dimensión 2: Incentivos.

Krugman (2018) afirmaron que los incentivos son formas de compensar acciones por la empresa a sus clientes, en algunas ocasiones se otorga de forma económica, premios, etc. Cada uno tiene un valor de acuerdo al consumidor.

Indicadores:

- Descuentos. Lozada (2017) afirmaron que, los descuentos son herramientas de estrategias comerciales puesto que, son las rebajas o disminuciones que se le aplican al precio de un producto o servicio para incrementar las ventas.
- Bonificaciones. Díaz (2018) lo definieron como, las ventajas en el precio que puede recibir un consumidor al momento de realizar una compra con una cantidad considerable de productos, de esta forma la empresa se puede librar de un sobre stock, además de retener a los clientes.
- Sistema de puntos. Es un método para lograr una retención y a largo plazo fidelización de los consumidores puesto que, se brinda bonificaciones/puntos por cada compra realizada en la empresa.

Dimensión 3: Experiencia.

Alcaide (2015) definieron la experiencia del cliente como uno de los esfuerzos que las empresas realizan para lograr retener y fidelizar a los clientes. Asimismo, afirma que, para lograr la fidelización, debe existir una cultura orientada al consumidor, estrategia relacional y calidad del servicio.

Indicadores:

- Capacidad de respuesta. Demuner et al. (2018) sostuvieron que se refiere a la agilidad y disposición de manera eficiente de parte de los colaboradores para asistir las necesidades de los consumidores.
- Calidad. Kotler y Armstrong (2013) afirmaron que, la calidad de un bien o servicio está vinculado con el valor percibido por el consumidor y que tanto satisface sus necesidades.
- Atención al cliente. Vizcaíno y Sepúlveda (2018) definieron que, la atención al cliente son las actividades diseñadas por las empresas con la intención de responder a las necesidades de sus consumidores con el servicio brindado, puesto que, ellos son el factor más importante para la organización.

3.2.3. Matriz de operacionalización de variables

Esta matriz se encuentra contenida en el anexo N°1.

3.3. Población

La población estuvo constituida por 100 clientes por semana de la empresa Mayorsa S.A que se encuentra en el distrito de Breña.

Criterios de selección:

- Inclusión: Clientes mayores de edad con compras realizadas mayores a 50 soles.
- Exclusión: Clientes mayores y menores de edad con compras realizadas menores a 50 soles.

3.3.1. Unidad de análisis:

Fueron clientes de la empresa Mayorsa S.A. en el distrito de Breña.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos:

La técnica empleada para la recolección de datos fue la encuesta, siendo el instrumento un cuestionario de tipo Likert, el cual fue validado por el método de juicio de expertos, los cuales fueron 3 asesores con el grado de doctorado, además la fiabilidad del instrumento fue acorde a la encuesta piloto realizado a 10 sujetos de investigación los cuales fueron procesados mediante la estadística Alfa de Cronbach obtenido mediante la herramienta SPSS,

obteniendo como resultado un índice de confiabilidad 0,814. Dichos resultados están comprendidos en el anexo N°7.

3.5. Procedimientos:

Primero: Se obtuvo la información a través de una encuesta por Google forms a los clientes de la empresa Mayorsa S.A, Breña.

Segundo: Se coordinó con el gerente de operaciones para la obtención del documento informado sellado para llevar a cabo la encuesta a los clientes de Mayorsa S.A.

Tercero: Se adjuntó el documento sellado por el gerente de operaciones dando la autorización para llevar a cabo las encuestas en la empresa Mayorsa S.A. en el anexo de la investigación.

3.6. Método de análisis de datos:

Descriptivo:

Consistió en conseguir gráficas y tablas de frecuencia agrupadas debidamente interpretadas.

Inferencial:

Este análisis consistió en desarrollar las pruebas de hipótesis, desde la general hasta las específicas.

3.7. Aspectos éticos:

Se realizó esta investigación respetando los principios de ética entre ellos el respeto, sinceridad, responsabilidad, propiedad intelectual y honestidad ante las fuentes de información consultadas. Además, se mantuvo en reserva los datos de los encuestados por lo que, no se publicarán sin previa autorización.

IV. RESULTADOS

4.1. Descriptivos

Tabla 1

Tabla de frecuencia agrupada de la variable independiente política de precios

		Variable Independiente Política de Precios (Agrupada)			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	19	19,0	19,0	19,0
	De acuerdo	75	75,0	75,0	94,0
	Totalmente de acuerdo	6	6,0	6,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Explicación: Respecto a los resultados conseguidos de la encuesta a los clientes y procesados referente a la variable independiente política de precios que incluye las dimensiones valor percibido, competencia y costos; el 75% estuvo de acuerdo, el 19% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 6% totalmente de acuerdo.

Tabla 2

Tabla de frecuencia agrupada de la variable dependiente fidelización de clientes

		Variable Dependiente Fidelización de Clientes (Agrupada)			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni desacuerdo	11	11,0	11,0	11,0
	De acuerdo	77	77,0	77,0	88,0
	Totalmente de acuerdo	12	12,0	12,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Explicación: Respecto a los resultados obtenidos de la encuesta a los clientes y procesados en el programa SPSS relacionado a la variable dependiente

fidelización de clientes que incluye las dimensiones información, incentivos y experiencia; el 77% estuvo de acuerdo, el 12% totalmente de acuerdo, 11% ni de acuerdo ni en desacuerdo.

4.2. Inferenciales

Coeficiente de correlación, condiciones y reglas de decisión (Ver Anexo N° 6)

Prueba de hipótesis general: Existe influencia de la política de precios en la fidelización de clientes de la empresa Mayorsa S.A., Breña, 2023.

Ho: No existe influencia de la política de precios en la fidelización de clientes de la empresa Mayorsa S.A., Breña, 2023.

Ha: Existe influencia de la política de precios en la fidelización de clientes de la empresa Mayorsa S.A., Breña, 2023.

Tabla 3

Prueba de hipótesis general

		VI Política de precios	VD fidelización de clientes
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	1,000	,398**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	100	100
	Coeficiente de correlación	,398**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	100	100

Explicación: Como se aprecia en la tabla tres fue 0,398 el coeficiente de correlación que, según la tabla de correlación establecida en el anexo N°6 se considera positiva débil; por su parte la significancia bilateral es ,000 y conforme a la regla de decisión es < a 0,05, rechazando así la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alterna. Por lo cual, existe influencia positiva de la variable independiente política de precios en la variable dependiente fidelización de clientes.

Cálculo de coeficiente de determinación

$$CD = R^2$$

$$\text{Significancia} = 0,398$$

$$R^2 = 0,398 * 0,398 = 0,158$$

$$R^2 = 16\%$$

Interpretación: Conforme al R^2 la variable independiente política de precios influye 16% en la variable dependiente fidelización de clientes.

Prueba de hipótesis específica 1: Existe influencia del valor percibido en la fidelización de clientes de la empresa Mayorsa S.A., Breña, 2023.

Ho: No existe influencia del valor percibido en la fidelización de clientes de la empresa Mayorsa S.A., Breña, 2023.

Ha: Existe influencia del valor percibido en la fidelización de clientes de la empresa Mayorsa S.A., Breña, 2023.

Tabla 4

Prueba de hipótesis específica 1

		D1 Valor percibido	VD Fidelización de clientes	
Rho de Spearman	D1 Valor percibido	Coeficiente de correlación	1,000	,506**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	VD Fidelización de clientes	N	100	100
		Coeficiente de correlación	,506**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	100	100

Explicación: Según la tabla 4, se reconoce que el coeficiente de correlación es 0,506 que, conforme a la tabla de correlación se considera como positiva media; asimismo, la significancia bilateral es ,000 y con respecto a la regla de decisión $p < a 0,05$ de modo que, se rechaza Ho y se acepta Ha. Por tanto, existe influencia positiva del valor percibido en la variable dependiente fidelización de clientes.

Cálculo de coeficiente de determinación

$$CD = R^2$$

$$\text{Significancia} = 0,532$$

$$R^2 = 0,532 * 0,532 = 0,283$$

$$R^2 = 28\%$$

Interpretación: Conforme al R^2 la competencia influye un 28% en la variable dependiente fidelización de clientes

Prueba de hipótesis específica 3: Existe influencia de los costos en la fidelización de clientes de la empresa Mayorsa S.A., Breña, 2023.

Ho: No existe influencia de los costos en la fidelización de clientes de la empresa Mayorsa S.A., Breña, 2023.

Ha: Existe influencia de los costos en la fidelización de clientes de la empresa Mayorsa S.A., Breña, 2023.

Tabla 6

Prueba de hipótesis específica 3

		D3 Costos	VD Fidelización de clientes	
Rho de Spearman	D3 Costos	Coeficiente de correlación	1,000	,463**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	100	100
	VD Fidelización de clientes	Coeficiente de correlación	,463**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	100	100

Explicación: Conforme a la tabla seis se identifica que el coeficiente de correlación es 0,463 lo que es considerada como positiva débil de acuerdo a la tabla de correlación; por su parte, la significancia bilateral es ,000 y con respecto a la regla de decisión $p < a 0,05$, rechazando así la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alterna. Por lo tanto, existe influencia positiva de los costos en la variable dependiente fidelización de clientes.

Cálculo de coeficiente de determinación

$$CD = R^2$$

$$\text{Significancia} = 0,463$$

$$R^2 = 0,463 * 0,463 = 0,214$$

$$R^2 = 21\%$$

Interpretación: Conforme al R^2 los costos influyen en la variable dependiente fidelización de clientes en 21%.

V. DISCUSIÓN

5.1. Objetivo General. Ha sido determinar la influencia de la política de precios en la fidelización de clientes de la empresa Mayorsa S.A., Breña, 2023, y, de acuerdo a los resultados descriptivos e inferenciales y las evidencias encontradas se determinó que existe influencia significativa de la política de precios en la fidelización de clientes.

Los resultados concuerdan con las conclusiones de los siguientes artículos científicos: Pulina y Santoni (2018) concluyeron que, las estrategias con relación a los precios influyen en la fidelización de los consumidores; González y Zipitría (2020) su conclusión fue que, una adecuada política de fijación de precios influye positivamente en la fidelización de sus consumidores, lo que conlleva a mayor rentabilidad; García y Morillo (2020) concluyeron que la política de precios tiene influencia en los clientes puesto que, al realizar estas estrategias se tuvieron que tener en cuenta los siguientes elementos fundamentales: demanda, competencia y poder adquisitivo del consumidor.

Asimismo, los resultados tienen semejanza con las siguientes tesis nacional e internacional: Quijano (2021) concluyó que, las estrategias aplicadas a la política de precios influyen positivamente en la demanda, lo cual posteriormente aumentará su rentabilidad; Ponce (2018) concluyó que, la política de precios influye en la fidelización de sus clientes, considerando la oferta y demanda actual.

También, las conclusiones de la investigación tienen relevancia con la teoría científica del valor de Smith (1776) quien afirmó que; el precio de las mercancías particulares se define por la proporción entre cantidad del producto y la demanda del mismo; por parte del precio se debe reconocer cuánto pueden pagar los clientes, también el valor que sea más rentable o beneficioso a la hora de posicionarlo en el mercado.

Asimismo, los resultados están contenidos en los enfoques conceptuales de Kotler y Armstrong (2013) las políticas de precios son las estrategias que se utilizan al asignar un valor monetario a un producto o servicio mediante los métodos de valor percibido por parte del cliente, el precio en base a la competencia o la cobertura de costos de brindar los mismos; Para Alcaide

(2015) la fidelización de los clientes es la fijación de una relación a largo plazo entre ellos y la empresa, para esto se emplean tácticas como el conocimiento personal del cliente mediante información por su comportamiento o necesidades, los incentivos o premios y la experiencia del cliente.

5.2. Objetivo Específico 1. Fue determinar la influencia del valor percibido en la fidelización de clientes de la empresa Mayorsa S.A., Breña, 2023, y, referente a los resultados descriptivos e inferenciales y las evidencias encontradas se determinó que existe influencia positiva del valor percibido en la fidelización de clientes.

Los resultados concuerdan con las conclusiones de los siguientes artículos científicos: Herrera (2020) concluyó que, la fijación de la política de precios basado en el valor percibido influye de manera positiva en los consumidores; Aguilar et al. (2019) concluyeron que las políticas de precios basados en el valor percibido influyen en la captación de clientes puesto que, el crear valor al producto más la satisfacción de las necesidades, además del servicio al cliente logran crear lazos con los consumidores; Castañeda et al. (2019) concluyeron que, una adecuada política de precios basada en el valor percibido influye significativamente en la percepción de los consumidores.

Asimismo, los resultados tienen semejanza con las siguientes tesis nacional e internacional: Tapara (2021) concluyó que, existe una correlación positiva de las políticas de precios y determinación de compras debido a que, en primera instancia se deben precisar las necesidades del público objetivo para posteriormente establecer el valor monetario; Ponce (2018) concluyó que, la política de precios basado en el valor percibido influye en la fidelización de sus clientes puesto que, la creación del valor es lo más importante ya que, se llevaron a cabo estrategias de diferenciación para no competir únicamente por los precios, teniendo en cuenta la oferta y demanda actual, enfocándose en las necesidades de sus clientes.

También, las conclusiones de la investigación tienen relevancia con la teoría científica del valor de Smith (1776) quien afirmó que; el valor monetario de un producto o servicio está definido por la oferta y demanda del mismo, considerando la percepción del cliente y su accesibilidad.

Asimismo, los resultados están contenidos en los enfoques conceptuales de Kotler y Armstrong (2013) las políticas de fijación de precios son estrategias que se utilizan al momento de asignar un precio monetario, en el método del valor percibido, es importante la percepción del cliente y la relación que este hace entre costo y beneficio respecto a un producto o servicio, también comparando ventajas contra otras marcas de la competencia, buscando el precio más ideal y asequible para su capital; Según Alcaide (2015) la fidelización de los clientes es consolidar una relación de largo plazo entre los consumidores y la organización, para lograrlo es importante reconocer como perciben los productos o servicios brindados, así como la obtención de información personal acerca de sus necesidades, los incentivos, precios y experiencia del cliente.

5.3. Objetivo Específico 2. Ha sido determinar la influencia de la competencia en la fidelización de clientes de la empresa Mayorsa S.A., Breña, 2023, y, de acuerdo a los resultados descriptivos e inferenciales y las evidencias encontradas se determinó que existe influencia positiva de la competencia en la fidelización de clientes.

Los resultados concuerdan con las conclusiones de los siguientes artículos científicos: Calvo et al. (2022) concluyeron que, la política de precios basado en la competencia influye en la captación de clientes puesto que, se toman en cuenta las variables para el ajuste del precio como son: eventos especiales, ocupaciones, entre otros; Pohland y Muhammet (2018) concluyeron que estos hoteles brindan gran importancia a la política de precios basado en la competencia debido a la influencia significativa en la fidelización a sus clientes puesto que, al reservar comparan los precios, servicios y atención recibida; Gonzaga y Alaña (2018) concluyeron que, existe una relación significativa del pricing basados en la competencia y el incremento de ventas puesto que, para productos de alta demanda o consumo masivo, se debe tener en cuenta los precios de sus rivales directos, así como se debe tener a consideración factores como calidad, atención al cliente y disponibilidad de pago.

También, los resultados tienen afinidad con las siguientes tesis nacional e internacional: Ordoñez y Rosales (2021) concluyeron que, las estrategias de precios basados en la competencia tienen una influencia positiva en la

competitividad empresarial puesto que, estudiar las estrategias de su competencia en el mercado para mejorar la propia trasciende en incrementar la rentabilidad y lograr ser más competitivo en el rubro; Araujo y Ríos (2019) concluyeron que, existe relación significativa del pricing basado en la competencia y el incremento de la demanda puesto que, se tiene en consideración la oferta-demanda del producto, basándose en los precios de la competencia, se ajusta el valor monetario teniendo en cuenta los costos de fabricación y la creación de valor.

Asimismo, las conclusiones de la investigación tienen relevancia con la teoría científica del valor de Smith (1776) quien afirmó que; para asignar un valor monetario a un producto o servicio se tiene que considerar las estrategias de los competidores, sus costos y ofertas, por lo que, las empresas deben tener en cuenta la calidad, el valor creado y la accesibilidad para asignar los precios.

Asimismo, los resultados están contenidos en los enfoques conceptuales de Kotler y Armstrong (2013) las políticas de fijación de precios son estrategias que se utilizan al momento de asignar un precio monetario, en el método de la competencia, la organización crea estrategias para producir, distribuir y posteriormente comercializar sus productos en mejor calidad y accesibilidad que su competencia directa; Para Alcaide (2015) la fidelización es establecer una relación cercana entre los consumidores y la empresa, para esto se emplean tácticas como el conocimiento personal del cliente mediante información por su comportamiento, los incentivos o premios y la experiencia del cliente.

5.4. Objetivo Específico 3. Ha sido determinar la influencia de los costos en la fidelización de clientes de la empresa Mayorsa S.A., Breña, 2023, y, de acuerdo a los resultados descriptivos e inferenciales y las evidencias encontradas se determinó que existe influencia positiva de los costos en la fidelización de clientes.

Los resultados concuerdan con las conclusiones de los siguientes artículos científicos: Córdoba y Moreno (2017) concluyeron que existe influencia significativa del pricing en la rentabilidad puesto que, para realizar la ejecución de un “cost based pricing” se deben evaluar la medición interna de

los costos, las circunstancias del mercado y el tipo de industria; Toni et al. (2017) concluyeron que, existe relación positiva de las estrategias de precios basada en costos y el incremento de ventas, ya que suele ser la estrategia más popular y usada, debido a que se relaciona con el sentido de prudencia financiera; Calveras y Ganuza (2021) concluyeron que, existe influencia positiva de la fijación de precios en el incremento de transacciones de venta puesto que, los precios es de suma importancia para mediar la relación costo-demanda teniendo en cuenta la oferta actual y con ello facilitar las transacciones del mercado.

Asimismo, los resultados tienen semejanza con las siguientes tesis nacional e internacional: Armas (2022) concluyó que, si existe influencia significativa del “cost based pricing” en las ventas debido a que, se realiza el cálculo de los insumos importados para finalmente asignarle un precio acorde; Zambrano (2022) concluyó que, existe influencia positiva de las estrategias de los precios basados en costos en el incremento de ventas puesto que, se tiene en conocimiento cuánto cuesta la fabricación para posteriormente ponerle un precio de venta, obteniendo el mayor beneficio para la empresa.

También, las conclusiones de la investigación tienen relevancia con la teoría científica del valor de Smith (1776) quien afirmó que; para asignar un valor monetario a un producto se tiene considerar los costos de fabricación, así como la proporción entre la cantidad y la demanda del mismo, reconociendo cuanto pueden pagar los clientes o el valor más rentable y beneficioso para la empresa.

Asimismo, los resultados están contenidos en los enfoques conceptuales de Kotler y Armstrong (2013) las políticas de fijación de precios son estrategias que se utilizan al momento de asignar un precio monetario, en el método de la cobertura de costos, la empresa debe asignar un valor que cubra los costos de elaboración, distribución y comercialización del producto o servicio; Para Alcaide (2015) la creación de un vínculo cercano a largo plazo, crea la fidelización de clientes, para lograrlo se debe obtener información acerca de los consumidores, de acuerdo a su comportamiento, las necesidades, los incentivos y la experiencia de compra.

5.5. Hipótesis General fue: existe influencia de la política de precios en la fidelización de clientes de la empresa Mayorsa S.A., Breña, 2023; conforme a los resultados inferenciales, realizando la prueba de hipótesis se terminó aceptando la hipótesis planteada con 0,398 de coeficiente de correlación y ,000 de significancia; referente al coeficiente de determinación la política de precios influye en la fidelización de clientes en 16%.

5.6. Hipótesis Especifico 1 ha sido: existe influencia del valor percibido en la fidelización de clientes de la empresa Mayorsa S.A., Breña, 2023; conforme a los resultados inferenciales, realizando la prueba de hipótesis se terminó aceptando la hipótesis planteada con 0,506 de coeficiente de correlación y ,000 de significancia; referente al coeficiente de determinación el valor percibido influye un 26% en la fidelización de clientes.

5.7. Hipótesis Especifico 2 fue: existe influencia de la competencia en la fidelización de clientes de la empresa Mayorsa S.A., Breña, 2023; conforme a los resultados inferenciales, realizando la prueba de hipótesis se terminó aceptando la hipótesis planteada con 0,532 de coeficiente de correlación y ,000 de significancia; referente al coeficiente de determinación la competencia influye un 28% en la fidelización de clientes.

5.8. Hipótesis Especifico 3 ha sido: existe influencia de los costos en la fidelización de clientes de la empresa Mayorsa S.A., Breña, 2023; conforme a los resultados inferenciales, realizando la prueba de hipótesis se terminó aceptando la hipótesis planteada con 0,463 de coeficiente de correlación y ,000 de significancia; referente al coeficiente de determinación los costos influyen en la fidelización de clientes en 21%.

VI. CONCLUSIONES

6.1. Concerniente al objetivo general el cual ha sido determinar la influencia de la política de precios en la fidelización de clientes de la empresa Mayorsa S.A; se determinó que existe influencia de la variable independiente política de precios en la variable dependiente fidelización de clientes; se sostiene con las evidencias y hallazgos, conforme a los análisis descriptivo e inferencial, así como las semejanzas con las conclusiones de los artículos científicos y los alcances correspondientes en los enfoques teóricos.

6.2. Referente al primer objetivo específico fue determinar la influencia del valor percibido en la fidelización de clientes de la empresa Mayorsa S.A; se determinó que existe influencia del valor percibido en la fidelización de clientes; se sostiene con las evidencias y hallazgos, conforme a los análisis descriptivo e inferencial, así como las semejanzas con las conclusiones de los artículos científicos y los alcances correspondientes en los enfoques teóricos.

6.3. Referente al segundo objetivo específico fue determinar la influencia de la competencia en la fidelización de clientes de la empresa Mayorsa S.A; se determinó que existe influencia de la competencia en la fidelización de clientes; se sostiene con las evidencias y hallazgos, conforme a los análisis descriptivo e inferencial, así como las semejanzas con las conclusiones de los artículos científicos y los alcances correspondientes en los enfoques teóricos.

6.4. Referente al tercer objetivo específico ha sido determinar la influencia de los costos en la fidelización de clientes de la empresa Mayorsa S.A; se determinó que existe influencia de los costos en la fidelización de clientes; se sostiene con las evidencias y hallazgos, conforme a los análisis descriptivo e inferencial, así como las semejanzas con las conclusiones de los artículos científicos y los alcances correspondientes en los enfoques teóricos.

VII. RECOMENDACIONES

7.1. Contemplando la primera conclusión concerniente al objetivo general que fue, existe influencia de la política de precios en la fidelización de clientes, de modo que, se sugiere al gerente de la empresa ejecutar e implementar la política de precios el cual consiste en considerar factores externos como son precios, promociones de productos y servicios en base al análisis del mercado; así como teniendo en cuenta los factores internos como: Ofrecer productos de amplia aceptación a un precio justo para la satisfacción de los clientes lo que conlleva a su fidelización.

7.2. Contemplando la segunda conclusión concerniente al primer objetivo específico el cual fue, existe influencia del valor percibido en la fidelización de clientes, de modo que, se sugiere al gerente de la empresa ejecutar e implementar el valor percibido el cual consiste en reconocer las necesidades de los clientes y la percepción que tienen sobre los productos, beneficios y atención recibida para establecer precios mejores que la competencia, lo que permitirá la fidelización de los clientes.

7.3. Contemplando la tercera conclusión concerniente al segundo objetivo específico el cual fue, existe influencia de la competencia en la fidelización de clientes, de modo que, se sugiere al gerente de la empresa ejecutar e implementar estrategias de acuerdo al mercado, el cual consiste en analizar los precios y promociones de la competencia, para comercializar sus productos en mejor calidad, precio y accesibilidad lo que conllevará a una fidelización de los clientes.

7.4. Contemplando la cuarta conclusión concerniente al tercer objetivo específico el cual fue, existe influencia de los costos en la fidelización de clientes, de modo que, se sugiere al gerente de la empresa ejecutar e implementar los costos el cual consiste en establecer un precio que cubra los costos de adquisición, distribución y comercialización del producto, además el valor asignado debe ser justo, lo que significa que no debe ser ni muy elevado ni por debajo del valor que perciben los clientes, tampoco mayores a los de la competencia de los productos ofrecidos los que permitirán la fidelización de los clientes.

Referencias

- Abarca, Y., Barreto, U., et. (2022). Fidelización y retención de clientes en una empresa líder de telecomunicaciones en Perú. *Revista Venezolana de Gerencia*, 27(98), 729-743. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.98.22>
- Abendaño, M., Velásquez, A. & Duque V. (2017). Análisis de los factores de comunicación que inciden en la fidelización de los públicos universitarios. *Revista Latina de Comunicación Social*, (72),751-764. <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85028019493&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&st1=fidelizaci%c3%b3n&sid=73fed056009ce8c3778ff800b176e71b&sot=b&sdt=b&sl=27&s=TITLE-ABS-KEY%28fidelizaci%c3%b3n%29&relpos=7&citeCnt=2&searchTerm=>
- Aguilar, O., Posada, R. et. (2019). Effect of the production processes-operation at the close of the micro and small business. *Revisa ESPACIOS*. ISSN 0798 1015.
- Aguilar, P., Cruz, L., Aguilar, P. & Garza, R. (2019). Branding en la fidelización de clientes de Starbucks en la ciudad de Guadalajara. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 23(1), 107–125. <https://doi.org/10.17979/redma.2019.23.1.5458>
- Alcaide, J. (2015) *Fidelización de clientes* (2da. ed.). Business Marketing School. Editorial ESIC. ISBN: 978-84-15986-89-8
- Álvarez, J. (2022) El 72% de peruanos prioriza los precios más económicos en sus compras. *Perú Retail*. <https://www.peru-retail.com/el-72-de-peruanos-prioriza-los-precios-mas-economicos-en-sus-compras/>
- Apaza, R. (2019). Estrategia de endomarketing para fidelizar a los clientes internos de una empresa de pizza. *Revista Enfoques*, 3(12), 250–270. <https://doi.org/10.33996/revistaenfoques.v3i12.70>
- Aramayo, W. (2020). Calidad del servicio, satisfacción y fidelización. *Revista Ñeque*, 3(7), 161–175. <https://doi.org/10.33996/revistaneque.v3i7.39>

- Araujo, M. & Ríos, C. (2019). Estrategia de pricing basada en valor y su aplicación en la industria. UNIVERSIDAD EAFIT – Colombia. <http://hdl.handle.net/10784/14250>
- Armas, C. (2022). Factores determinantes del precio y su efecto en las ventas de la Panadería Margarita SAC, Chimbote 2019 – 2021. Universidad César Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/98330>
- Ayala, K. (2020). Sistema de gestión logística y disponibilidad de stock, en los últimos 5 años. Una revisión sistemática [Trabajo de investigación, Universidad Privada del Norte]. <https://hdl.handle.net/11537/27257>
- Baque, L., Álvarez, L., Izquierdo A. y Viteri, D. (2021). Generación de valor agregado a través del marketing digital en las Mipymes. Generation of added value through digital marketing in Msmes. Revista Universidad y Sociedad, 13(5), 407-415. Epub 02 de octubre de 2021. Recuperado de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202021000500407&lng=es&tlng=es.
- Barrientos, A. & Caldevilla, D. (2022). Comunicación en los programas de referenciación y fidelización de clientes. Revista Venezolana de Gerencia, 27 (ESPECIAL 8). <https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.8.35>
- Bernal, C. (2010). Metodología de la investigación 3ra edición. Editorial Pearson. ISBN: 978-958-699-128-5
- Calveras, A., y Ganuza, J. (2021). La desigualdad: la cara oscura de las plataformas digitales. Papeles De Economía Española, (167), 113-130. Retrieved from <https://www.proquest.com/scholarly-journals/la-desigualdad-cara-oscura-de-las-plataformas/docview/2524416098/se-2>
- Calvo, E., Tapia, J., & Albisu, P. (2022). Pricing strategy in the hotel industry. The case of the hotel Tryp Atocha Madrid; Estrategia de fijación de precios en la industria hotelera. El caso del hotel Tryp Atocha Madrid. Revista de Métodos Cuantitativos Para La Economía y La Empresa; Vol. 34 (2022); 263-280 ; Journal of Quantitative Methods for Economics and

Business Administration; Vol. 34 (2022); 263-280 ; 1886-516X.
<https://doi.org/10.46661/revmetodoscuanteconempresa.5568>

Castañeda, A., Quintero, O. & Ruiz, D. (2019). La fijación de precios de reventa únicos por los editores de libros. *El Trimestre Económico*, 86(341), 5–27.
<https://doi.org/10.20430/ete.v86i341.835>

Córdoba, C. & Moreno, D. (2017). La importancia de una buena estrategia de fijación de precios como herramienta de penetración de mercados. *Tendencias*, 18(2), 58–68. <https://doi.org/10.22267/rtend.171802.73>

Correa, D., Martínez, L., Ruiz, M., & Yepes, M. (2018). Los indicadores de costos: una herramienta para gestionar la generación de valor en las empresas industriales colombianas. Cost indicators: a tool to manage value creation in Colombian industrial companies. *Indicadores de custo: uma ferramenta para gerenciar a geração de valor nas empresas industriais colombianas* *Estudios Gerenciales*, 34(147), 190–199.
<https://doi.org/10.18046/j.estger.2018.147.2643>

Cotrina, E. y Cerrón H. (2019) Marketing relacional y la fidelización de los clientes de la zona altoandina en la empresa Grupo Yelek S.R.L. Universidad Continental.
https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/7324/4/IV_FCE_318_TE_Cotrina_Ignacio_2019.pdf

De La Hoz, E., López, L. y Pérez, L. (2017) Modelo de gestión de relaciones con los clientes en empresas de consultoría | Investigación e Innovación en Ingenierías. *Investigación e Innovación en Ingenierías*.
<https://doi.org/10.17081/invinno.5.2.2756>

Demuner, M., Becerril, O. & Ibarra, M. (2022). Organizational responsiveness and absorptive capacity. Study of manufacturing companies in Mexico; Capacidad de respuesta y capacidad de absorción. Estudio de empresas manufactureras en México. *Noesis. Journal of Social Sciences*; Vol. 27 No. 53-2 (2018); 61-77; *Nóesis. Revista de Ciencias Sociales*; Vol. 27 Núm. 53-2 (2018); <https://doi.org/10.20983/noesis.2018.4>

- Díaz, N. (2018). Factores que influyen en la decisión de compra del mercado de consumo final. Instituto de Investigaciones y Estudios Superiores de las Ciencias Administrativas. <https://cdigital.uv.mx/bitstream/handle/123456789/48392/DiazDominguezNora.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Figuroa (2018). Fidelización de clientes: concepto y perspectiva contable. Customer Loyalty: Concept and accounting perspective. TEC Empresarial, 5(3), 29–35. ISSN: 1659-2395
- Galindo, C. (2022) Mercadona, Carrefour y Lidl son las cadenas de supermercados que más crecen: concentran ya el 41% del mercado. El País. <https://elpais.com/economia/2022-09-29/mercadona-carrefour-y-lidl-son-las-cadenas-de-supermercados-que-mas-crecen-concentran-ya-el-41-del-mercado.html>
- García, J., y Morillo, M. (2020). Organic Law of Fair Prices and price fixation in hardware stores of the Campo Elias municipality, Merida State, Venezuela. Revista Perspectiva Empresarial, 7(1), 47. <https://doi.org/10.16967/23898186.627>
- García, M. y Torres J. (2020). Nivel de fidelización de los clientes de la empresa Repuestos Leguía, Tarapoto, 2019. [Universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/54969>
- Gonzaga, S. y Alaña, T. (2018). Estrategias para la fijación de precios de productos de consumo masivo en la provincia de El Oro. Universidad y Sociedad, 10(2), 221–227. <https://doaj.org/toc/2218-3620>
- González, R. y Zipitría, L. (2020). ¿Pueden las empresas estatales cubanas pagar mayores salarios? International Journal of Cuban Studies, 12(2), 228–251. <https://doi.org/10.13169/intejcubastud.12.2.0228>
- Hernández, H., Barrios, I. y Martínez, D. (2018). Gestión De La Calidad: Elemento Clave Para El Desarrollo De Las Organizaciones. Revista Criterio Libre, 15(28), 180–195. ISSN:1900-0642

- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). Metodología de la investigación 6ta edición. McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES. ISBN: 978-1-4562-2396-0
- Herrera, A. (2020). La comunicación como factor clave en la experiencia del consumidor para la fijación del precio. *ADResearch ESIC: International Journal of Communication Research / Revista Internacional de Investigación En Comunicación*, 21(21), 84–97. <https://doi.org/10.7263/adresic-021-05>
- Jalil, C. (2018). Formulación de un plan de marketing para la fidelización de clientes de Farmacia Jalil en el año 2019. Mendoza, Universidad del Aconcagua. Facultad de Ciencias Sociales y Administrativas. Dirección URL del documento: <http://bibliotecadigital.uda.edu.ar/905>.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013) Fundamentos de marketing (11a edición) Editorial PEARSON EDUCACIÓN. ISBN: 978-607-32-1722-4
- Krugman, P. (2022). Understanding Incentives in Economics: 5 Common Types of Economic Incentives. MasterClass. <https://www.masterclass.com/articles/understanding-incentives-in-economics#what-is-the-difference-between-extrinsic-vs-intrinsic-incentives>
- Linares, J., y Pozzo, S. (2018). Las redes sociales como herramienta del marketing relacional y la fidelización de clientes. *SCIÉND0*, 21(2), 157-163. <https://doi.org/10.17268/sciend0.2018.016>
- Lozada, M. (2017). Estrategia de precio. Fundación Universitaria del Área Andina. <https://digitk.areandina.edu.co/bitstream/handle/areandina/1299/Estrategia%20de%20precio.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Medeiros, V., Gonçalves, L., y Camargos, E. (2019). La competitividad y sus factores determinantes: un análisis sistémico para países en desarrollo. *Revista de La CEPAL*, 129, 7–27. ISSN: 0252-0257

- Morán, C., y Cañarte, T. (2017). Redes sociales factor predominante en la fidelización del cliente. *Dominio de Las Ciencias*, 3(4), 519. <https://doi.org/10.23857/dc.v3i4.702>
- Muñiz, R. (2018). Marketing en el siglo XXI. http://pdfi.cef.es/marketing_en_el_siglo_xx1_freemium/files/assets/comm on/downloads/publication.pdf
- Nagle, T. & Müller, G. (2018). *The Strategy and Tactics of Pricing A Guide to Growing More Profitably*. <https://www.routledge.com/The-Strategy-and-Tactics-of-Pricing-A-Guide-to-Growing-More-Profitably/Nagle-Muller/p/book/9781138737501>
- Niño de Guzmán, J. (2019). Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los clientes. *Apuntes Universitarios*, 4(2). <https://doi.org/10.17162/au.v4i2.57>
- Ordoñez, S. & Rosales, M. (2022). Estrategias y políticas de precios y su efecto en la competitividad de la empresa Representaciones Agrícolas F&M&J E.I.R.L. Ancash, 2021. Universidad César Vallejo: <https://hdl.handle.net/20.500.12692/101343>
- Osorio, J. (2018). Políticas para la fijación de precios de venta como base para la generación de valor. <https://intercostos.org/documentos/apellidos/Osorio%202.pdf>
- Paredes, M., Palomino, A., Amaya, A., Sánchez, G. y Aliaga, H. (2022). Marketing digital y fidelización de clientes en el desarrollo de la sostenibilidad comercial de una provincia de la región Junín. *Gaceta Científica*, 8(2), 63-69. <https://doi.org/10.46794/gacien.8.2.1444>
- Pareti, S., Cordova, A., & Fuentes, J. I. (2020). Tecnologías de la Información y Comunicación (CRM y ERP) como herramientas de segmentación y fidelización de clientes: El caso de los emprendimientos hoteleros de Cerro Alegre y Cerro Concepción, Valparaíso Chile. [Information Technology & Communication (ERP and CRM) as tools for customer segmentation and loyalty in hotel ventures: The case of Mountain Alegre

and Concepcion, Valparaiso Chile] Revista Ibérica De Sistemas e Tecnologías De Informação, 342-356.
[https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85089798836&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&st1=fidelizaci%
c3%b3n+de+clientes&sid=e601e775932a001a1d9702b0c38e6724&sot=q&sdt=b&sl=44&s=TITLE-ABS-KEY-AUTH%28fidelizaci%
c3%b3n+de+clientes%29&relpos=1&citeCnt=0&searchTerm=](https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85089798836&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&st1=fidelizaci%c3%b3n+de+clientes&sid=e601e775932a001a1d9702b0c38e6724&sot=q&sdt=b&sl=44&s=TITLE-ABS-KEY-AUTH%28fidelizaci%c3%b3n+de+clientes%29&relpos=1&citeCnt=0&searchTerm=)

- Pierrend, S. (2020). La Fidelización del Cliente y Retención del Cliente: Tendencia que se Exige Hoy en Día. *Gestión En El Tercer Milenio*, 23(45), 5–13. <https://doi.org/10.15381/gtm.v23i45.18935>
- Pohland, L. Kesgin, M. (2018). Pricing determinants in hotels: The case of luxury, upscale, and mid-scale price segments. *J Revenue Pricing Manag* 17, 218–230. <https://doi.org/10.1057/s41272-017-0133-x>
- Ponce, D. (2018). Estrategia y tácticas de mercadotecnia orientadas a la fijación de precios, basada en el valor hacia el cliente, para una empresa proveedora de la Industria Gráfica en la ciudad de Quito, 2018. <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/17286>
- Pulina, M., & Santoni, V. (2018). Hotel online pricing policy: a review and a regional case study ; Política “online” de precios del sector hotelero: una revisión y un caso de estudio regional. *Asociación Española de Ciencia Regional (AEER)*. <http://hdl.handle.net/10017/37154>
- Quijano, P. (2021). Estrategias de precios y su relación con la demanda de la empresa Molinera la Herradura S.A.C. Picota 2021 [Universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/93500>
- Quiroga, M., y Pinargote, K. (2018). Inbound marketing como estrategia de fidelización de clientes. *Polo Del Conocimiento*, 3(3), 134. <https://doi.org/10.23857/pc.v3i3.634>
- Romero, D., Sánchez, S., Rincón, Y. & Romero, M. (2020). Estrategia y ventaja competitiva: Binomio fundamental para el éxito de pequeñas y medianas

empresas. Strategy and competitive advantage: Fundamental binomial for the success of small and medium-sized companies. *Revista de Ciencias Sociales*, 26(4), 465–475.
<https://doi.org/10.31876/rsc.v26i4.34674>

Salcedo, V. (2020). Teoría de la Paridad de Poder Adquisitivo (PPA): Aportes de Gustav Cassel sobre el tipo de cambio de equilibrio.
<https://www.redalyc.org/journal/290/29065286034/html/>

Smith, A. (1776) *An inquiry into the nature and causes of the wealth of nations*. The Glasgow Edition of the Works and Correspondence of Adam Smith, Liberty Fund, Liberty Classics, Indianapolis.

Tapara, G. (2021). Estrategias de fijación de precios y decisión de compra de clientes en +cotas, Ancón, 2021. Universidad César Vallejo.
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/79649>

Toni G., Milan G., et (2017). Pricing strategies and levels and their impact on corporate profitability. *Revista de Administração (São Paulo) online*, v. 52, n. 2, pp. 120-133. <https://doi.org/10.1016>.

Villarreal, V., & Rosas, S. (2018). Medición del cumplimiento de las expectativas de los alumnos de la Facultad de Ciencias Económicas y empresariales de la Universidad de Piura Campus Lima a través de la herramienta SERVQUAL. Repositorio Institucional Pirhua - UDEP.
<https://hdl.handle.net/11042/3751>

Villarroel, M., Carranza, W., & Cárdenas, M. (2017). La creación de la marca y su incidencia en el posicionamiento de un producto. *Revista Publicando*. ISSN:1390-9304

Vizcaíno, A. & Sepúlveda, I. (2018). Servicio al cliente e integración del marketing mix de servicios. Universidad de Guadalajara Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas.
https://www.cucea.udg.mx/sites/default/files/documentos/adjuntos_pagina/servicio_al_cliente_e_integracion_del_marketing_mix_de_servicios.pdf

Zambrano, D. (2022). Estrategias de pricing para el incremento de ventas en la Asociación de Comerciantes Nuevo TARQUI-MANTA. UNIVERSIDAD ESTATAL DEL SUR DE MANABÍ – Ecuador.
<http://repositorio.unesum.edu.ec/handle/53000/3741>

Anexos

Anexo 1: Matriz de operacionalización de variables

VARIABLES DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
Variable Independiente: Política de precios	Según Kotler y Armstrong (2013) las políticas de precios son las estrategias que se utilizan al asignar un valor monetario a un producto o servicio mediante los métodos de valor percibido por parte del cliente , el precio en base a la competencia o la cobertura de costos de brindar los mismos. Una de las tareas más complicadas es el establecimiento del precio adecuado debido a que se ve influido por la serie de factores ya mencionada. Pero hallar la estrategia de precios correcta es vital para el éxito.	Se hará uso de la encuesta, mediante herramientas como el cuestionario a través de la escala de Likert. De este modo se realizará una operación de 3 dimensiones: El valor percibido por parte del cliente, la Competencia y los costos.	Valor percibido	Calidad de producto	Los productos que se ofrecen en Mayorsa S.A. cumplen con su expectativa	Ordinal: 1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni de acuerdo ni desacuerdo 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo
				Marca de producto	Está de acuerdo con la diversidad de marcas en la variedad de productos que ofrece Mayorsa S.A	
				Valor de agregado	Está de acuerdo con los servicios adicionales de Mayorsa S.A como son: empaque, transporte de mercadería	
				Estrategia	Está Ud. satisfecho con las ofertas y sorteos que realiza Mayorsa S.A en comparación de otras empresas retail.	
			Competencia	Precios	Está de acuerdo con los precios de Mayorsa S.A	
				Disponibilidad	Mayorsa S.A le ofrece stock permanente y entrega oportuna a sus clientes	
				Poder adquisitivo	Los precios de Mayorsa S.A están de acuerdo a su disponibilidad de pago	
			Costos	Venta por mayor	Está de acuerdo con los descuentos realizados por las compras mayoristas (sixpack, docenas, planchas) en Mayorsa S.A	
				Variación de precios	Está de acuerdo con la fluctuación de precios en los productos que ofrece Mayorsa S. A	
				Información	Producto	
Servicio	La información que recibe de la empresa referente a las promociones es oportuna.					
Expectativas	Lo mantiene a ud. Motivado la información que proporciona la empresa Mayorsa S.A para adquirir sus productos.					
Descuentos	Ud. Está de acuerdo con los descuentos por productos que ofrece Mayorsa S.A					
Incentivos	Bonificaciones	Está de acuerdo con las ofertas en productos seleccionados de Mayorsa S.A				
	Sistema de puntos	Ud. Está de acuerdo con el sistema de puntos (club				
Variable Dependiente: Fidelización de los clientes	Para Alcaide (2015) la fidelización del cliente es el establecimiento de una relación a largo plazo entre ellos y la empresa, para esto se emplean tácticas como el conocimiento personal del cliente mediante información por su comportamiento o necesidades, los incentivos y la experiencia	La variable fidelización de clientes se medirá mediante un cuestionario a través de la escala de Likert, que se terminará por distribuir en 3 dimensiones: La información del cliente, los incentivos o premios que este	Información	Producto	Está de acuerdo con la información que recibe sobre las características de los productos que ofrece la empresa	Ordinal: 1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni de acuerdo ni desacuerdo 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo
Servicio	La información que recibe de la empresa referente a las promociones es oportuna.					
Expectativas	Lo mantiene a ud. Motivado la información que proporciona la empresa Mayorsa S.A para adquirir sus productos.					
Descuentos	Ud. Está de acuerdo con los descuentos por productos que ofrece Mayorsa S.A					
Bonificaciones	Está de acuerdo con las ofertas en productos seleccionados de Mayorsa S.A					
Sistema de puntos	Ud. Está de acuerdo con el sistema de puntos (club					

del cliente.

reciba y, finalmente,
la experiencia del
cliente.

Experiencia

Capacidad de
respuesta

Calidad

Atención al cliente

ahorro) y premios en Mayorsa S.A

Supera sus expectativas la adquisición de productos de
la empresa Mayorsa S.A

La atención, los productos y servicios que ofrece la
empresa, están de acuerdo a sus necesidades y
expectativas.

De acuerdo a los servicios realizados por la empresa, ud.
Repetiría y recomendaría dicha experiencia.

Fuente: *Elaboración propia*

Anexo 2. Instrumento de recolección de datos

CUESTIONARIO PARA ENCUESTAR A LOS CLIENTES DE MAYORSA DEL DISTRITO DE BREÑA AÑO 2023

Instrumento de Medición

Mis saludos cordiales estimado breñense. El presente cuestionario servirá para desarrollar una investigación acerca de la “Política de precios en la fidelización de clientes de la empresa **Mayorsa S.A, 2023**”. Al respecto quisiera pedirle en forma muy especial su colaboración para que conteste las preguntas, que no le llevarán mucho tiempo; cabe precisar que sus respuestas serán confidenciales. Las opiniones de todos los encuestados serán el sustento del informe de investigación, pero nunca se comunicarán datos individuales.

Le pido que conteste con la mayor claridad posible respecto al tema colocando un aspa (X) en el espacio que estime pertinente, cabe precisar que no hay respuesta correcta ni incorrecta. Muchas gracias por su colaboración.

INSTRUCCIONES: Está Ud. de acuerdo con llenar el formulario SI () No () Si está de acuerdo, a continuación, se presenta una serie de enunciados a los cuales usted deberá marcar con una X de acuerdo a su criterio o lo que considere conveniente.


N°	VARIABLES, DIMENSIONES E ÍTEMS	1 Total ment e en desa cuerd o	2 En des acu erd o	3 Ni de Acuerd o ni en Desac uerdo	4 De acu erd o	5 Total ment e de acuer do
	VARIABLE INDEPENDIENTE: POLÍTICA DE PRECIOS Dimensión: Valor percibido					
1	Los productos que se ofrecen en Mayorsa S.A. cumplen con su expectativa					
2	Está de acuerdo con la diversidad de marcas en la variedad de productos que ofrece Mayorsa S.A					
3	Está de acuerdo con los servicios adicionales de Mayorsa S.A como son: empaque, transporte de mercadería					
	Dimensión: Competencia					
4	Está Ud. satisfecho con las ofertas y sorteos que realiza Mayorsa S.A en comparación de otras empresas retail.					
5	Está de acuerdo con los precios de Mayorsa S.A					
6	Mayorsa S.A le ofrece stock permanente y entrega oportuna a sus clientes					
	Dimensión: Costos					
7	Los precios de Mayorsa S.A están de acuerdo a su disponibilidad de pago					
8	Está de acuerdo con los descuentos realizados por las compras mayoristas (sixpack, docenas, planchas) en Mayorsa S.A					

9	Está de acuerdo con la fluctuación de precios en los productos que ofrece Mayorsa S. A					
	VARIABLE DEPENDIENTE: FIDELIZACIÓN DE CLIENTES Dimensión: Información					
10	Está de acuerdo con la información que recibe sobre las características de los productos que ofrece la empresa					
11	La información que recibe de la empresa referente a las promociones es oportuna.					
12	Lo mantiene a ud. Motivado la información que proporciona la empresa Mayorsa S.A para adquirir sus productos.					
	Dimensión: Incentivos					
13	Ud. Está de acuerdo con los descuentos por productos que ofrece Mayorsa S.A					
14	Está de acuerdo con las ofertas en productos seleccionados de Mayorsa S.A					
15	Ud. Está de acuerdo con el sistema de puntos (club ahorro) y premios en Mayorsa S.A					
	Dimensión: Experiencia					
16	Supera sus expectativas la adquisición de productos de la empresa Mayorsa S.A					
17	La atención, los productos y servicios que ofrece la empresa, están de acuerdo a sus necesidades y expectativas.					
18	De acuerdo a los servicios realizados por la empresa, ud. Repetiría y recomendaría dicha experiencia.					

Anexo 3. Evaluación por juicio de expertos

Validación del Instrumento por Dávila Arenaza, Víctor Demetrio



Título de la investigación: "Política de precios en la fidelización de clientes de la empresa Mayorsa S.A, Breaña, 2022"							
Apellidos y nombres de los investigadores: Fierro Moscoso, Marjorie							
Apellidos y nombres del experto: Dr. Dávila Arenaza Víctor Demetrio							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
VARIABLE INDEPENDIENTE: Política de precios	Valor percibido	Calidad de producto	1. Los productos que se ofrecen en Mayorsa S.A. cumplen con su expectativa		X		
		Marca de producto	2. Está de acuerdo con la diversidad de marcas en la variedad de productos que ofrece Mayorsa S.A		X		
		Valor de agregado	3. Está de acuerdo con los servicios adicionales de Mayorsa S.A como son: empaque, transporte de mercadería		X		
	Competencia	Estrategia	4. Está Ud. satisfecho con las ofertas y sorteos que realiza Mayorsa S.A en comparación de otras empresas retail.		X		
		Precios	5. Está de acuerdo con los precios de Mayorsa S.A		X		
		Disponibilidad	6. Mayorsa S.A le ofrece stock permanente y entrega oportuna a sus clientes		X		
	Costos	Poder adquisitivo	7. Los precios de Mayorsa S.A están de acuerdo a su disponibilidad de pago		X		
		Venta por mayor	8. Está de acuerdo con los descuentos realizados por las compras mayoristas (sixpack, docenas, planchas) en Mayorsa S.A		X		
		Variación de precios	9. Está de acuerdo con la fluctuación de precios en los productos que ofrece Mayorsa S. A		X		
VARIABLE INDEPENDIENTE: Fidelización de los clientes	Información del cliente	Producto	10. Está de acuerdo con la información que recibe sobre las características de los productos que ofrece la empresa		X		
		Servicio	11. La información que recibe de la empresa referente a las promociones es oportuna.		X		
		Expectativas	12. Lo mantiene a ud. Motivado la información que proporciona la empresa Mayorsa S.A para adquirir sus productos.		X		
	Incentivos	Descuentos	13. Ud. Está de acuerdo con los descuentos por productos que ofrece Mayorsa S.A		X		
		Bonificaciones	14. Está de acuerdo con las ofertas en productos seleccionados de Mayorsa S.A		X		

		Sistema de puntos	15. Ud. Está de acuerdo con el sistema de puntos (club ahorro) y premios en Mayorsa S.A		X		
	Experiencia	Capacidad de respuesta	16. Supera sus expectativas la adquisición de productos de la empresa Mayorsa S.A		X		
		Calidad	17. La atención, los productos y servicios que ofrece la empresa, están de acuerdo a sus necesidades y expectativas.		X		
		Atención al cliente	18. De acuerdo a los servicios realizados por la empresa, ud. Repetiría y recomendaría dicha experiencia.		X		
Firma del experto:				Resultado: *Aplicable		X	*No Aplicable
		Fecha <u>02 / 11 / 2022</u>					

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables


Validación del instrumento por Carranza Estela, Teodoro

Título de la investigación: "Política de precios en la fidelización de clientes de la empresa Mayorsa S.A, Breña, 2022"							
Apellidos y nombres de los investigadores: Fierro Moscoso, Marjorie							
Apellidos y nombres del experto: Dr. Carranza Estela, Teodoro							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
VARIABLE INDEPENDIENTE: Política de precios	Valor percibido	Calidad de producto	1. Los productos que se ofrecen en Mayorsa S.A. cumplen con su expectativa		X		
		Marca de producto	2. Está de acuerdo con la diversidad de marcas en la variedad de productos que ofrece Mayorsa S.A		X		
		Valor de agregado	3. Está de acuerdo con los servicios adicionales de Mayorsa S.A como son: empaque, transporte de mercadería		X		
	Competencia	Estrategia	4. Está Ud. satisfecho con las ofertas y sorteos que realiza Mayorsa S.A en comparación de otras empresas retail.		X		
		Precios	5. Está de acuerdo con los precios de Mayorsa S.A		X		
		Disponibilidad	6. Mayorsa S.A le ofrece stock permanente y entrega oportuna a sus clientes		X		
	Costos	Poder adquisitivo	7. Los precios de Mayorsa S.A están de acuerdo a su disponibilidad de pago		X		
		Venta por mayor	8. Está de acuerdo con los descuentos realizados por las compras mayoristas (sixpack, docenas, planchas) en Mayorsa S.A		X		

		Variación de precios	9. Está de acuerdo con la fluctuación de precios en los productos que ofrece Mayorsa S. A		X		
VARIABLE INDEPENDIENTE: Fidelización de los clientes	Información del cliente	Producto	10. Está de acuerdo con la información que recibe sobre las características de los productos que ofrece la empresa		X		
		Servicio	11. La información que recibe de la empresa referente a las promociones es oportuna.		X		
		Expectativas	12. Lo mantiene a ud. Motivado la información que proporciona la empresa Mayorsa S.A para adquirir sus productos.		X		
	Incentivos	Descuentos	13. Ud. Está de acuerdo con los descuentos por productos que ofrece Mayorsa S.A		X		
		Bonificaciones	14. Está de acuerdo con las ofertas en productos seleccionados de Mayorsa S.A		X		
		Sistema de puntos	15. Ud. Está de acuerdo con el sistema de puntos (club ahorro) y premios en Mayorsa S.A		X		
	Experiencia	Capacidad de respuesta	16. Supera sus expectativas la adquisición de productos de la empresa Mayorsa S.A		X		
		Calidad	17. La atención, los productos y servicios que ofrece la empresa, están de acuerdo a sus necesidades y expectativas.		X		
		Atención al cliente	18. De acuerdo a los servicios realizados por la empresa, ud. Repetiría y recomendaría dicha experiencia.		X		
Firma del experto:				Resultado: *Aplicable		X	*No Aplicable
  DR. TEODORO CARRANZA ESTELA D.C. EN ADMINISTRACIÓN CLAD 08171			Fecha <u>02 / 11 / 2022</u>				

Validación del instrumento por Cárdenas Saavedra, Abraham

Título de la investigación: "Política de precios en la fidelización de clientes de la empresa Mayorsa S.A, Breña, 2022"							
Apellidos y nombres de los investigadores: Fierro Moscoso, Marjorie							
Apellidos y nombres del experto: Dr. Cárdenas Saavedra, Abraham							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
VARIABLE INDEPENDIENTE:	Valor percibido	Calidad de producto	1. Los productos que se ofrecen en Mayorsa S.A. cumplen con su expectativa		X		

Política de precios		Marca de producto	2. Está de acuerdo con la diversidad de marcas en la variedad de productos que ofrece Mayorsa S.A		X		
		Valor de agregado	3. Está de acuerdo con los servicios adicionales de Mayorsa S.A como son: empaque, transporte de mercadería		X		
	Competencia	Estrategia	4. Está Ud. satisfecho con las ofertas y sorteos que realiza Mayorsa S.A en comparación de otras empresas retail.		X		
		Precios	5. Está de acuerdo con los precios de Mayorsa S.A		X		
		Disponibilidad	6. Mayorsa S.A le ofrece stock permanente y entrega oportuna a sus clientes		X		
	Costos	Poder adquisitivo	7. Los precios de Mayorsa S.A están de acuerdo a su disponibilidad de pago		X		
		Venta por mayor	8. Está de acuerdo con los descuentos realizados por las compras mayoristas (sixpack, docenas, planchas) en Mayorsa S.A		X		
		Variación de precios	9. Está de acuerdo con la fluctuación de precios en los productos que ofrece Mayorsa S. A		X		
	VARIABLE INDEPENDIENTE: Fidelización de los clientes	Información del cliente	Producto	10. Está de acuerdo con la información que recibe sobre las características de los productos que ofrece la empresa		X	
Servicio			11. La información que recibe de la empresa referente a las promociones es oportuna.		X		
Expectativas			12. Lo mantiene a ud. Motivado la información que proporciona la empresa Mayorsa S.A para adquirir sus productos.		X		
Incentivos		Descuentos	13. Ud. Está de acuerdo con los descuentos por productos que ofrece Mayorsa S.A		X		
		Bonificaciones	14. Está de acuerdo con las ofertas en productos seleccionados de Mayorsa S.A		X		
		Sistema de puntos	15. Ud. Está de acuerdo con el sistema de puntos (club ahorro) y premios en Mayorsa S.A		X		
Experiencia		Capacidad de respuesta	16. Supera sus expectativas la adquisición de productos de la empresa Mayorsa S.A		X		
		Calidad	17. La atención, los productos y servicios que ofrece la empresa, están de acuerdo a sus necesidades y expectativas.		X		
		Atención al cliente	18. De acuerdo a los servicios realizados por la empresa, ud. Repetiría y recomendaría dicha experiencia.		X		
Firma del experto: 			Fecha <u>02 / 11 / 2022</u>	Resultado: *Aplicable <input checked="" type="checkbox"/> *No Aplicable <input type="checkbox"/>			

Anexo 4.

Consentimiento o asentimiento informado UCV.

FORMATO PARA LA OBTENCIÓN DEL CONSENTIMIENTO Y ASENTIMIENTO INFORMADO

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°276-2022-VI-UCV

Título de la investigación: Política de precios en la fidelización de clientes de la empresa Mayorsa S.A, Breña, 2023

Investigador principal: Fierro Moscoso, Marjorie Sharon

Asesor: Dr. Dávila Arenaza, Víctor Demetrio

Propósito del estudio

Saludo, somos investigadores que le invitamos a participar en la investigación: **Política de precios en la fidelización de clientes de la empresa Mayorsa S.A, Breña, 2023**, cuyo propósito es **elaborar una investigación para obtener el título profesional**. Esta investigación es desarrollada por **Marjorie Sharon Fierro Moscoso** de la **Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo**.

Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

1. Se le presentará un cuestionario en el que tendrá preguntas generales sobre usted como edad, zona de domicilio, lugar de nacimiento y otros, no es necesario que se anote su nombre, pues cada encuesta tendrá un código; luego se le presentarán preguntas sobre variables específicas de la investigación.
2. El tiempo que tomará responder la encuesta será de aproximadamente 15 minutos, si gusta, puede responder ahora o comprometerse a hacerlo en otro momento o lugar, nosotros lo buscaremos.

Información general: se le brindará a cada persona, la información para cumplimiento de los principios de ética, se permitirá cualquier interrupción de parte del entrevistado para esclarecer sus dudas.

Participación voluntaria (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de no maleficencia):

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzarán a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia):

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

Información específica: Una vez que se haya terminado de brindar la información general, se debe compartir la información específica sobre la investigación: los datos que se

requerirán, el hecho que se observará, o la acción que se realizará en el cuerpo (medir, examinar) o alguno de los elementos de él (exámenes de sangre, orina, células, tejidos u otro material biológico), haciendo énfasis que los resultados sólo serán utilizados para la investigación, sin identificar a la persona. De desearlo, se puede brindar algún resultado de interés clínico al participante voluntario.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Docente Asesor [Davila Arenaza, Victor Demetrio] al correo electrónico davilaa@ucvvirtual.edu.pe o con el Comité de Ética de (indicar el correo del CEI de la Facultad/Escuela Profesional o Programa de Posgrado).

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo mi participación en la investigación.

[Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador debe proporcionar: Nombre y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas].

AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES

DIRECTIVA DE INVESTIGACIÓN N° 002-2022-VI-UCV

Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC:
MAYORSA S.A	20108730294
Nombre del Titular o Representante legal: Sub Gerente de Operaciones	
Nombres y Apellidos José Alberto Bazán Bazán	DNI: 41436893

Consentimiento:

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

Nombre del Trabajo de Investigación	
Política de precios en la fidelización de clientes de la empresa Mayorsa S.A, Breña, 2023	
Nombre del Programa Académico: ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN	
Autor: Nombres y Apellidos Marjorie Sharon Fierro Moscoso	DNI: 75212473

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

Lugar y Fecha: Breña, 24 de octubre de 2022

MAYORSA S.A.


Jose Alberto Bazan B
Sub Gerente de Operaciones

Firma y sello: _____

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

Anexo 6

Coeficiente de correlación, condiciones y regla de decisión

Coeficiente de correlación

Valores de coeficiente correlación

RANGO	RELACIÓN
-1.00	Correlación negativa perfecta
-0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.75	Correlación negativa considerable
-0.50	Correlación negativa media
-0.25	Correlación negativa débil
-0.10	Correlación negativa muy débil
0.00	No existe correlación alguna entre las variables
+0.10	Correlación positiva muy débil
+0.25	Correlación positiva débil
+0.50	Correlación positiva media
+0.75	Correlación positiva considerable
+0.90	Correlación positiva muy fuerte
+1.00	Correlación positiva perfecta

Fuente: Elaborado en base a Hernández, Fernández & Baptista (2014)

Condiciones:

- Sig. T = 5%
- Nivel de aceptación 95 %, $z = 1,96$
- H_0 = Hipótesis nula
- H_a = Hipótesis alterna

Regla de decisión:

- a) Si valor $p > 0.05$, se acepta la H_0 y se rechaza la H_a .
- b) Si valor $p < 0.05$, se rechaza la H_0 y se acepta la H_a .

V. Independiente POLÍTICA DE PRECIOS (Agrupada)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ni de Acuerdo ni en desacuerdo	19	19,0	19,0	19,0
De acuerdo	75	75,0	75,0	94,0
Totalmente de acuerdo	6	6,0	6,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Prueba de hipótesis general

			VI Política de precios	VD Fidelización de clientes
Rho de Spearman	VI POLÍTICA DE PRECIOS	Coeficiente de correlación	1,000	,398**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	100	100
	VD FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	Coeficiente de correlación	,398**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	100	100

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

Fuente: Elaborado con el Programa IBM Statistical Pachege for the Social Sciences 25

Anexo 7

Resultados de validación y confiabilidad del instrumento

Validación del instrumento

Número	Docente	Grado	Resultado
1	Dávila Arenaza, Víctor	Doctorado	Aplicable
2	Carranza Estela, Teodoro	Doctorado	Aplicable
3	Cárdenas Saavedra, Abraham	Doctorado	Aplicable

Confiabilidad del instrumento:

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	10	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	10	100,0

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,814	18

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

Alfa de Cronbach

Tabla de coeficiente de confiabilidad Alfa de Cronbach:

VALOR	NIVEL
<0,5	No aceptable
0,5 a 0,6	Pobre
0,6 a 0,7	Débil
0,7 a 0,8	Aceptable
0,8 a 0,9	Bueno
>0,9	Excelente

Fuente: Elaborado en base a Arcos y Castro (2012)

Interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos con el estadístico de fiabilidad de Alfa de Cronbach en el programa SPSS25, se ha obtenido el coeficiente 0,814, lo que representa de acuerdo al rango establecido en el coeficiente de confiabilidad de Alfa de Cronbach como: Bueno. Dichos resultados tienen como base una encuesta piloto realizada a 10 clientes de la empresa Mayorsa S.A, utilizando la técnica de la encuesta y el instrumento que fue un cuestionario compuesto por 18 preguntas.