



**UCV**  
UNIVERSIDAD  
CÉSAR VALLEJO

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

**LOS PRECIOS SEGMENTADOS DEL SECTOR CALZADO POR LOS  
MICRO Y PEQUEÑOS EMPRESARIOS Y SU EFECTO EN EL VALOR  
PERCIBIDO DEL PRODUCTO POR LOS CONSUMIDORES DE LA  
CIUDAD DE TRUJILLO EN EL AÑO 2014**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

**AUTORA:**

**Br HERRERA LÓPEZ CARLA GISELLE**

**ASESORA:**

**Dra. CALVANAPÓN ALVA FLOR ALICIA**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:  
MARKETING**

**TRUJILLO - PERÚ  
2014**

## **PÁGINA DEL JURADO**

---

**Dra. Flor Alicia Calvanapón Alva**  
**Presidenta**

---

**Mg. Luz Alicia Baltodano Nontol**  
**Secretaria**

---

**Mg. Gustavo Adolfo Ugarriza Gross**  
**Vocal**

## DEDICATORIA

A mi hijo, Paulo Favio Reyes Herrera, por ser todas mis razones y motivos para continuar esforzándome a pesar de las circunstancias, es la fuerza que día a día me impulsa a seguir adelante.

## AGRADECIMIENTO

A Jehová Dios porque nada se realiza si no es mediante su voluntad.

A mi madre María Rosa, por su gran amor, paciencia y fortaleza.

A mi padre Carlos Luis, por su ejemplo de esfuerzo, responsabilidad y abnegación.

A Julito, por su apoyo incondicional y por no permitirme renunciar jamás a mis estudios por más complicada que haya sido la situación, siempre recordaré esa frase “Te conocí siendo más grande que tus problemas”

## DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo Carla Giselle Herrera López con DNI N°42960940, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

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 de la Universidad César Vallejo.

Trujillo, Julio del 2014



---

Carla Giselle Herrera López  
DNI: 42960940

## **PRESENTACIÓN**

Señores miembros del Jurado, presento ante ustedes La Tesis titulada “Los precios segmentados de calzado por los micro y pequeños empresarios y su efecto en el valor percibido del producto por los consumidores de la ciudad de Trujillo en el año 2014” con la finalidad de identificar cuáles son los factores que determinan los precios segmentados de los microempresarios del sector calzado de Trujillo, en cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo para obtener el Título Profesional de Licenciada en Administración.

Esperando cumplir con los requisitos de aprobación.

La Autora

# ÍNDICE

	Pág.
PÁGINA DEL JURADO.....	ii
DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTO .....	iv
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD.....	v
PRESENTACIÓN .....	vi
ÍNDICE.....	vii
RESUMEN.....	viii
ABSTRACT .....	ix
INTRODUCCIÓN.....	x
INTRODUCCIÓN.....	11
1.1 PROBLEMA .....	30
1.2 HIPÓTESIS.....	31
1.3 OBJETIVOS.....	31
MARCO METODOLÓGICO.....	32
2.1 VARIABLES.....	33
2.2 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	34
2.3 METODOLOGÍA.....	35
2.4 TIPOS DE ESTUDIO .....	35
2.5 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN .....	35
2.6 POBLACIÓN Y MUESTRA .....	36
2.7 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS .....	37
2.8 MÉTODOS DE ANÁLISIS DE DATOS .....	37
RESULTADOS.....	38
DISCUSIÓN .....	53
CONCLUSIONES.....	59
RECOMENDACIONES.....	61
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	63
ANEXOS.....	65

## RESUMEN

En la presente investigación se estudia los precios segmentados de calzado por los micro y pequeños empresarios y su efecto en el valor percibido del producto por los consumidores de la ciudad de Trujillo. El diseño del estudio es No experimental, de corte transversal. El objetivo general es determinar el efecto de precios segmentados de calzado en la percepción del valor del producto por los consumidores, cuya población estuvo conformada por micro y pequeños empresarios del sector calzado de la ciudad de Trujillo que tengan Stand de venta en: APIAT, Alameda del calzado y Galerías en general los cuales son 47; la segunda población estuvo conformada por consumidores de calzado de la ciudad de los cuales se obtuvo muestra de 196. Los datos fueron recolectados mediante dos encuestas, procesados en el software Microsoft Excel. Los resultados señalaron que el 83% de micro y pequeños empresarios utiliza el precio segmentado por ubicación, mientras que el 17% restante precio segmentado por periodo de tiempo. Se identificó también que los clientes tienen un valor percibido diferente por cada tienda, pues en Alameda del calzado los clientes perciben que el producto es de buena calidad, en APIAT los clientes perciben que los productos tienen un precio razonable y en Galerías en General los clientes perciben que los calzados son económicos. Además se concluye que el efecto en el valor percibido del producto por los consumidores es positivo al utilizar los precios segmentados de calzado por los micro y pequeños empresario de la ciudad de Trujillo.

**Palabras clave:** Precios segmentados, microempresario.



## **ABSTRACT**

In the present investigation the prices of footwear segmented by micro and small entrepreneurs and their effect on the perceived value of the product by consumers in the city of Trujillo is studied. The study design is not experimental, cross-sectional. The overall objective is to determine the effect of prices segmented footwear the perceived value of the product by consumers, whose population consisted of micro and small entrepreneurs in the footwear sector Trujillo having Stands in commercial centers: APIAT, Alameda footwear and Galleries which are generally 47; The second population consisted of footwear consumer city which a sample of 196 was obtained. Data were collected through two surveys, processed in Microsoft Excel software. The results showed that 83 % of micro and small entrepreneurs often use price segmented by location, while the remaining 17% segmented by price period. It also identified that customers have a different perceived value for each store, because in Alameda footwear customers perceive that the product is of good quality for them, APIAT customers perceive the products are reasonably priced and in galleries in General customers perceive that those stores are inexpensive footwear. Furthermore it is concluded that the effect on the perceived value of the product by consumers is positive when using segmented shoe prices by micro and small businessman in the city of Trujillo.

**Keywords:** Segmented Prices, microenterprise