



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE MARKETING Y  
DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

**ESTRATEGIAS DE FIJACIÓN DE PRECIOS DEL ÁREA COMERCIAL  
EN LA EMPRESA SODIMAC PERÚ 2014**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADA EN MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

**AUTOR:**

Khaterine Sabina Bringas Zavala

**ASESOR:**

Dra. Madelaine Bernardo Santiago

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Comunicación Integral del Marketing

**LIMA – PERÚ**

**2014**

## **Jurado**

**Presidente: Mirian Napaico Arteaga**

**Secretario: Anibal Zavaleta Dávila**

**Vocal: Madelaine Bernardo Santiago**

### **Dedicatoria**

Dedico este trabajo de investigación a mis padres queridos; Edgar y Zenaida y mi hermanita hermosa Maryelly, que siempre me acompañan y me enseñan a luchar por alcanzar mis metas y sueños, por lo cual ellos son mi más grande motivación, para seguir creciendo como persona y profesionalmente.

### **Agradecimiento**

A la Universidad César Vallejo que me ha permitido seguir los estudios universitarios y hoy veo cristalizado esta meta profesional tan importante para mí.

A todos mis maestros que me formaron en las aulas universitarias, quienes con su paciencia, dedicación y sabiduría supieron volcar sus conocimientos en mí para que ahora sea una buena profesional.

A mi asesora Dra. Madelein Bernardo Santiago, por quien siento gran admiración y respeto, gracias por haber guiado en esta investigación y haber inculcado en mí el espíritu investigador.

## **Declaración Jurada de Autenticidad**

Yo, KHATERINE SABINA BRINGAS ZAVALA, estudiante de Marketing y Dirección de Empresas de la Escuela de SUBE de la Universidad César Vallejo, identificada con DNI No. 44661166 con la tesis titulada "ESTRATEGIAS DE FIJACIÓN DE PRECIOS DEL ÁREA COMERCIAL EN LA EMPRESA SODIMAC PERÚ 2014", declaro bajo juramento que:

La tesis es de mi autoría

He respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas. Por lo tanto, la tesis no ha sido plagiada en su totalidad o parcialmente.

La tesis no ha sido auto plagiado; es decir no ha sido publicada y presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.

Los datos presentados en los resultados que se presentan en la tesis se constituirán en aportes a la realidad investigada.

De identificarse falta grave (datos falsos), plagio (información sin citar a autores), auto plagio (presentar como nuevo trabajo de investigación propio lo que ya ha sido publicado), piratería (uso ilegal de información ajena) o falsificación (presentar falsamente las idea de otros), asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad Cesar Vallejo.

Lima, 28 de Agosto 2014.

.....  
Khaterine Sabina Bringas Zavala  
DNI No. 44661166

## **PRESENTACIÓN**

Señores miembros del jurado:

Pongo a su disposición la tesis titulada "ESTRATEGIAS DE FIJACIÓN DE PRECIOS DEL ÁREA COMERCIAL EN LA EMPRESA SODIMAC PERÚ 2014". En cumplimiento a las normas establecidas en el Reglamento de Grados y Títulos para optar el título de Licenciada en Marketing y Dirección de Empresas "Cesar Vallejo".

El documento consta de siete capítulos: Capítulo I: Introducción, Capítulo II: Marco metodológico, Capítulo III: Resultados, Capítulo IV: Discusión, Capítulo V: Conclusiones, Capítulo VI: Sugerencias, finalmente el Capítulo VII: Referencias y anexos.

En busca que esta tesis se ajuste a las exigencias establecidas con todo trabajo científico, esperamos sus sugerencias para mejorar la calidad de nuestro trabajo.

Atentamente

La autora

# ÍNDICE DE CONTENIDO

Resumen	
Abstract	
I. INTRODUCCIÓN	13
Antecedentes	14
Fundamentación Científica	18
Fundamentación Técnica	40
Justificación	43
1.1. Problema	44
Formulación del problema	44
1.2. Objetivos	47
Objetivos específicos	47
II. MARCO METODOLÓGICO	49
2.1. Variables	50
2.2. Operacional de las variables	50
2.3. Metodología	51
2.4. Tipo de estudio	51
2.5. Diseño	51
2.6. Población, muestra y muestreo	51
2.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	52
2.8. Métodos de análisis de datos	52
III. RESULTADOS	59
IV. DISCUSIÓN	67
V. Conclusiones	71
VI. Recomendaciones	73
VII. Referencias	75
Anexos:	
Matriz de consistencia	
Encuesta	
Juicio de Expertos	

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Definición operacional de la variable fijación de precios	56
Tabla 2: Validación del instrumento según juicio de expertos	59
Tabla 3: Confiabilidad del instrumento de fijación de precios. Prueba piloto	60
Tabla 4: Confiabilidad alfa de cronbach ítem-total. Prueba piloto	61
Tabla 5: Valores alfa de cronbach en las dimensiones y variable del instrumento	62
Tabla 6: Baremo del cuestiona a la fijación de precios	63
Tabla 7: Medidas descriptivas de la variable fijación de precios – dimensiones	65
Tabla 8: Medidas de frecuencia por niveles de la fijación de precios	66
Tabla 9: Medidas de frecuencia por niveles de la dimensión función al coste	67
Tabla 10: Medidas de frecuencia por niveles de la dimensión función del ciclo de vida	68
Tabla 11: Medidas de frecuencia por niveles de la dimensión función del cliente	69
Tabla 12: Medidas de frecuencia por niveles de la dimensión función a la competencia	70
Tabla 13: Medidas de frecuencia por niveles de la dimensión función del canal de ventas	71

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Medidas de frecuencia de la variable fijación de precios	66
Figura 2: Medidas de frecuencia de la dimensión función al coste	67
Figura 3: Medidas de frecuencia de la dimensión función del ciclo de vida	68
Figura 4: Medidas de frecuencia de la dimensión función al cliente	69
Figura 5: Medidas de frecuencia de la dimensión función a la competencia	70
Figura 6: Medidas de frecuencia de la dimensión función del canal de venta	71

## Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo determinar las estrategias de fijación de precios de la empresa Sodimac Perú 2014.

La investigación se desarrolló bajo un diseño no experimental transeccional con un enfoque cuantitativo con una muestra de 10 analistas y 15 shoppers del área comercial en la empresa Sodimac Perú S.A. 2014. Para mejorar la información requerida, previamente se validaron los instrumentos y se demostró la validez y confiabilidad, mediante la técnica de opinión de expertos y alfa de Cronbach; el instrumento fue de encuesta graduado en escala Likert para cada una de las variables.

En el presente investigación se arribó a la conclusión que existe un nivel medio de conocimiento de estrategias de fijación de precios del área comercial en la empresa Sodimac Perú S.A. 2014. (Pearson 0.98). Por tanto se comprobó el objetivo general de estudio.

***Palabras clave:*** Fijación de Precios.

## Abstract

This research aimed to determine the strategies of pricing of Sodimac Peru S.A. in the year 2014. Research was developed under a non-experimental design transeccional with a quantitative approach with a sample of 10 analysts and 15 shoppers in the commercial area at Sodimac Peru S.A. in the year 2014.

To improve the required information, previously instruments were validated and demonstrated the validity and reliability, using the technique of expert opinion and Cronbach's alpha; survey instrument was graduated in scale Likert for each of the variables.

In this research he arrived at the conclusion that there is a mid-level knowledge of strategies for pricing in the commercial area at Sodimac Peru S.A. in the year 2014. (Pearson 0.98). The general objective of the study was therefore found

Key words: fixing of prices.