



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

**Estrategia de Asignación de Precios y Posicionamiento en el  
establecimiento AGRIFER INMAR en la provincia de Andahuaylas  
- 2022.**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

AUTORES:

Peceros Fierro, Lyzandra (ORCID: 0000-0003-3514-404X)

Salcedo Oscoco, Marycielo Karoley (ORCID: 0000-0003-4258-0894)

ASESOR:

Mg. Dios Zárate, Luis Enrique (0000-0001-5728-3871)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA – PERÚ

2022

## **DEDICATORIA**

Al señor Dios, por todo lo bueno que nos  
brinda día a día, siempre con él  
encontramos paz y sabiduría.

A nuestros amorosos y dedicados padres,  
sin ellos la realización de este trabajo  
no se hubiera concretado.

## **AGRADECIMIENTO**

Reconocemos y agradecemos a todos nuestros seres queridos, los cuales nos dieron fuerza en todo momento, evitando que flaqueáramos, apoyándonos a la hora de cumplir nuestros objetivos.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA.....	i
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	iv
ÍNDICE DE TABLAS.....	v
ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS.....	vi
RESUMEN.....	vii
ABSTRACT.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	7
III. METODOLOGIA.....	19
3.1. Tipo y Diseño de Investigación.....	19
3.2. Variable y Operacionalización.....	20
3.3. Población, Muestra, Muestreo, Unidad de Análisis.....	22
3.4. Técnicas e Instrumento y Recolección de Datos.....	24
3.5. Procedimientos.....	26
3.6. Método de Análisis de Datos.....	26
3.7. Aspectos Éticos.....	26
IV. RESULTADOS.....	28
V. DISCUSIÓN.....	43
VI. CONCLUSIONES.....	45
VII. RECOMENDACIONES.....	46
REFERENCIAS.....	47
ANEXOS.....	52

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b> Validación del instrumento.....	24
<b>Tabla 2.</b> Intervalo del coeficiente de Alfa de Cronbach y Valoración de la fiabilidad.....	25
<b>Tabla 3.</b> Confiabilidad de instrumentos para medición de la Estrategia deAsignación de Precios y Posicionamiento.....	25
<b>Tabla 4.</b> Niveles de precepción de la Estrategia de Asignación de Precios.....	28
<b>Tabla 5.</b> Niveles percibidos en las dimensiones de la variable Estrategia deAsignación de Precios.....	29
<b>Tabla 6.</b> Niveles en la percepción sobre Posicionamiento.....	30
<b>Tabla 7.</b> Niveles de percepción de dimensiones en la variable Posicionamiento.....	31
<b>Tabla 8.</b> Tabla de contingencia entre las variables Estrategia de Asignación de Precios y Posicionamiento.....	32
<b>Tabla 9.</b> Prueba de Chi2 entre las Variables.....	33
<b>Tabla 10.</b> Tabla de contingencia entre Estrategia de entrada en el mercado y Posicionamiento.....	35
<b>Tabla 11.</b> Prueba de Chi2 entre las Estrategia de entrada en el mercado y Posicionamiento.....	36
<b>Tabla 12.</b> Tabla de contingencia entre Descuento y rebaja y Posicionamiento.....	38
<b>Tabla 13.</b> Prueba de Chi2 entre Descuento y rebaja y Posicionamiento.....	38
<b>Tabla 14.</b> Tabla de contingencia entre Estrategia y situación especial de asignación de precios y Posicionamiento.....	40
<b>Tabla 15.</b> Prueba de Chi2 entre Estrategia y situación especial de asignación de precios y Posicionamiento.....	41

## ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS

<b>Figura 1.</b> Niveles de precepción de la Estrategia de Asignación de Precios.....	28
<b>Figura 2.</b> Niveles percibidos en las dimensiones de la variable Estrategia de Asignación de Precios.....	29
<b>Figura 3.</b> Niveles en la percepción sobre Posicionamiento.....	30
<b>Figura 4.</b> Niveles de percepción de dimensiones en la variable Posicionamiento....	31
<b>Figura 5.</b> Zona de aceptación probabilística en Chí2.....	34
<b>Figura 6.</b> Zona de aceptación probabilística en Chí2.....	37
<b>Figura 7.</b> Zona de aceptación probabilística en Chí2. ....	39
<b>Figura 8.</b> Zona de aceptación probabilística en Chí2. ....	42

## RESUMEN

La actual investigación determinó la relación que existe entre la estrategia de Asignación de Precios y Posicionamiento en el establecimiento AGRIFER INMAR en la provincia de Andahuaylas - 2022, el tipo de estudio utilizado fue aplicada con diseño no experimental, de corte transeccional-transversal, descriptiva-correlacional, la técnica usada fue la encuesta, se aplicó el cuestionario a 346 productores de la provincia de Andahuaylas, en el mencionado cuestionario se consideró las variables Estrategia de Asignación de Precios y Posicionamiento.

En los resultados logramos visualizar que el nivel de Estrategia de Asignación de Precios es adecuado con el 76.30% y en lo que se refiere a Posicionamiento, es fuerte con el 84.39%, se llegó a la conclusión que, la Estrategia de Asignación de Precios se relaciona significativamente con el posicionamiento en el establecimiento AGRIFER INMAR en la provincia de Andahuaylas – 2022, asimismo esto se ratifica dado el valor de  $\chi^2$  de Pearson es (209.787) el cual expone un valor tabla menor que el calculado ( $p=0,000<0,05$ ).

**Palabras clave:** Estrategia de Asignación de Precios, Posicionamiento, Estrategia de Precios, Estrategia de Fijación de Precios.

## ABSTRACT

The current investigation determined the relationship that exists between the strategy of Price Assignment and Positioning in the AGRIFER INMAR establishment in the province of Andahuaylas - 2022, the type of study used was applied with a non-experimental design, cross-sectional, descriptive- correlational, the technique used was the survey, the questionnaire was applied to 346 producers in the province of Andahuaylas, in the aforementioned questionnaire the dimensions of the Price Allocation and Positioning Strategy were considered.

In the results we manage to visualize that the level of Price Allocation Strategy is adequate with 76.30% and in what refers to Positioning, it is strong with 84.39%, it was concluded that the Price Allocation Strategy is It is significantly related to the positioning in the AGRIFER INMAR establishment in the province of Andahuaylas - 2022, this is ratified given the value of Pearson's  $\chi^2$  is (209.787) which shows a table value lower than the calculated one ( $p=0.000<0.05$ ).

**Keywords:** Pricing Strategy Assignment, Positioning, Pricing Strategy, Price fixing Strategy.

## I. INTRODUCCIÓN

Marthans (2019) señala que “la economía se ha desacelerado, no se puede esperar otra cosa, teniendo un contexto internacional invadido de incertidumbre tanto como en su esfera comercial, financiera y geopolítica. Por ello es natural el temor al riesgo, pero un buen visionario sabe mitigarlo y dispone de diversas tácticas y métodos para confrontarlo; en contraste existen malos emprendedores que esperan encontrar un contexto sin riesgo, lo cual no es dable”.

Esto se está agravado por la coyuntura actual, la pandemia que atravesamos y el conflicto que se da en Europa.

Carballo & Volpe (2020) “la pandemia del COVID-19, ha dado como resultado un shock negativo intensivo que está perjudicando de gran manera el comercio internacional en el mundo”.

“El conflicto asesta a la economía un grave golpe que frenará el crecimiento y elevará los precios” (Kammer et al., 8 de marzo del 2022).

La pandemia es un problema mundial, que no solo dejó desempleados a muchos si no también hubo muchas instituciones, empresas y establecimientos que se vieron obligados a declararse en bancarrota.

Además, se tiene que tener muy presente que, debido al conflicto entre Rusia y Ucrania, el abono producido netamente en el extranjero, el cual es un producto fundamental al momento de sembrar una variedad de insumos, subió de precio rápidamente de manera exorbitante, dando como resultado que no muchos pudieran adquirirlo, entonces se debe forzosamente crear alternativas al momento de adquirir y ofrecer diversos tipos de mercancías, puesto que actualmente algunas opciones ya no son viables ni rentables.

Morán & Sillo (22 de marzo del 2022) Esto genera el incremento de los precios de diferentes insumos y repercute en el aumento de precios”.

Esto influye directamente en el coste de vida, puesto que los precios donde se ve una variación obvia son el petróleo, trigo y cereales

“Se debe contar con un plan y el conocimiento de cómo será la forma de adaptarse en este nuevo contexto” (Barrientos, 2009, p.61)

Si bien la situación económica internacional se desaceleró de manera muy negativa últimamente y que uno de los principales motivos, sea el inicio de la pandemia, donde la situación de las organizaciones, empresas y establecimientos cambió de manera drástica por ello es necesario tener estrategias de precios para poder sobrellevar la coyuntura actual, y todo ello está determinado por la actitud que presentan las empresas; por ello es necesario crear tácticas para mitigar la actual situación, para que estos factores no repercutan de forma más negativa en las empresas y establecimientos, así como en su rentabilidad y así también en los precios de los productos que venden a sus clientes.

En la actualidad en el mercado prolifera la autónoma creación y expansión de las empresas, lo cual genera el incremento de la competencia, por ello es inevitable y fundamental desarrollar distintas acciones y estrategias para poder sobrellevar la situación, manteniendo los clientes existentes y captando clientes potenciales.

Delfín Pozos & Acosta Márquez (2016) mencionan que “las Pymes y establecimientos, son la base primordial del desarrollo de una economía sostenible, ya que estas fomentan riqueza, además, de ser sujetos dispuestos que identifican, desarrollan y explotan diversas actividades lucrativas, estas organizaciones se adecuan a diversos contextos, tecnologías de manera bastante fácil, pues su planeación, organización y ejecución no requiere de muchos fondos. Y ya que este tipo de organizaciones deben de permanecer en mercados con mucha competencia y para poder hacerle frente deben de tener perfeccionamiento empresarial, por ello es importante conocer y aplicar el crecimiento económico, liderazgo, gestión del conocimiento e innovación”.

Si bien el Perú cuenta con una economía robusta de alguna u otra forma este escenario es perjudicial, más aún con la inestabilidad política que impacta de manera negativa al país.

Rodríguez (17 de setiembre del 2021) “Las dificultades políticas en el Perú no ha tenido freno, esta situación ha dejado a varios en vilo, al haber desequilibrio político, afecta a otros ámbitos: social y económico.

Macera (2021) “Perú aún conserva una adecuada posición macroeconómica, nuestros índices de deuda son relativamente fáciles de manejar, se cuenta con inversiones y el manejo monetario es apropiado, además algunos sectores han mostrado sobrellevaron la situación”.

En el País hay una necesidad latente y constante, de que las empresas mejoren continuamente la estrategia de mercadotecnia, en función a las estrategias de precios y así posicionarse de mejor manera en la mente del público objetivo.

Gastulo (2018) nos habla sobre “el contexto donde se desenvuelven las empresas y establecimientos del Perú cambia constantemente. Siendo cada vez más usual que las organizaciones establezcan acciones que les accedan a preservar la competitividad y alcanzar sus objetivos, siendo un pilar importante la administración estratégica, de la misma forma este al mismo tiempo, esto nos ayuda a elaborar métodos de contingencia eficaces ante cualquier problema”.

Los clientes y consumidores tienden actualmente a tener mayores conocimientos sobre los productos y servicios y acceso a la información, además de la gran cantidad de alternativas que poseen; la empresa debe de encontrar las estrategias necesarias para diferenciarse del resto de los competidores.

La región de Apurímac se caracteriza por ser altamente agrícola, y la competencia se ha vuelto cada vez más grande e importante, puesto que hay mayor variedad de productos así como de precios, las cuales están a disposición de los clientes, los cuales buscan en su mayoría precios bajos dejando de lado a veces la calidad del producto, además de que en muchos de los casos la rápida creación de empresas en ese rubro no trae la especialización adecuada del personal que en su mayoría no se encuentra preparado para que receten productos para determinadas plagas en el cultivo, lo que acrecienta la desconfianza de los agricultores, los cuales no desean comprar productos muy costosos, puesto que ellos alegan que estos no son efectivos, a la hora de aplicar dichos productos en sus cosechas, por ello les parece bastante atractivo los productos de muy bajo costo, siendo esta uno de los

motivos principales por lo cual es fundamental establecer una adecuada táctica a la hora de fijar estrategias de precios, lo cual beneficiaría al establecimiento y lo posicionaría de una mejor manera en el mercado y así poder llegar a ser más competitivos.

Por consiguiente, el problema general es ¿Cuál es la relación de la estrategia de asignación de precios y el posicionamiento en el establecimiento AGRIFER INMAR en la provincia de Andahuaylas – 2022?, de igual manera se plantean los problemas específicos subsiguientes ¿Cuál es la relación de la estrategia de entrada en el mercado y el posicionamiento en el establecimiento AGRIFER INMAR en la provincia de Andahuaylas - 2022?, ¿Cuál es la relación del descuento y rebaja y el posicionamiento en el establecimiento AGRIFER INMAR en la provincia de Andahuaylas - 2022? y ¿Cuál es la relación de estrategia y situación especial de asignación de precios y el posicionamiento en el establecimiento AGRIFER INMAR en la provincia de Andahuaylas - 2022?

Según Méndez (1995) citado por César Augusto Bernal Torres de la universidad de la Sabana, Colombia (2010), menciona que los criterios de Justificación son:

La justificación práctica, donde se menciona que la investigación es conveniente porque, nos permite conocer las estrategias de precios predominantes para lograr el posicionamiento del establecimiento AGRIFER INMAR como estrategias de entrada de precios, descuentos y rebajas y estrategias especiales, ayudando a mejorar la posición frente al consumidor.

Nos permitirá conocer las acciones y estrategias más aceptadas por los clientes, y eventualmente estas se implementarán en el plan de marketing, además debemos de mencionar que al comprender mejor el panorama y luego posteriormente podemos optimizar otros establecimientos, empresas, organizaciones en contextos similares.

Tiene importancia para la disciplina profesional porque, muestra la estrategia de asignación de precios para el posicionamiento del establecimiento en diversos ámbitos, ya que, cada contexto es diferente; se toma en cuenta diversos elementos los cuales nos permitirán aplicar una adecuada planificación frente a un problema.

La trascendencia o relevancia para la sociedad, es que ayudará a mejorar las acciones y estratégicas en la empresa dinamizando la variable de las estrategias de precios, siendo una composición de 3 dimensiones; la estrategia de entrada en el mercado, la cual permite introducir productos nuevos al mercado, el descuento y rebaja, que permite optimar la participación del establecimiento en el mercado y la estrategia y situación especial de asignación de precios, las cuales hacen que los clientes tengan una percepción diferente en referencia a los costos de las mercancías; estas tácticas de precios sirven para lograr el posicionamiento del establecimiento, la cual está dedicada a la comercialización de agroquímicos, un rubro bastante golpeado en la actualidad, y con una competencia cada vez mayor, de esta forma se mejora la imagen que tienen las clientes con respecto al establecimiento. Los que se beneficiaran con esta investigación primordialmente es el establecimiento en el cual se ejecutara la indagación, es una información valiosa que podrán usar para hacer una adecuada planificación, y alcanzar alguna meta u objetivo deseado.

En la justificación teórica se permitirá llenar algún vacío de conocimientos fundamentales, al hacer el presente estudio de las estrategias de precios para lograr el posicionamiento del establecimiento AGRIFER INMAR el cual comercializa productos agroquímicos, se usó principalmente la información de los diferentes libros concernientes a las variables, estos autores nos ayudaron y facilitaron la definición, determinación de las estrategias de precios para lograr el posicionamiento del establecimiento AGRIFER INMAR. Esta investigación permitirá señalar la importancia de las estrategias de precios para lograr el posicionamiento.

En la justificación metodológica al momento del proceso investigativo, se señalará las diferentes herramientas y métodos, que se usarán; como el cuestionario, que cual servirá para la recolección de datos e información, que es crucial para conseguir y adquirir resultados que nos servirán para conocer las estrategias de precios que predomina; todo esto será de mucha ayuda para conocer lo que las personas piensan; y con la finalidad del recojo y recolección de datos adyacentes; se visitará y asistirá a otro tipo de conocimiento: revistas, artículos libros, internet.

Por lo tanto, nuestro objetivo general se realizó de la siguiente manera: Determinar la relación de la estrategia de asignación precios y el posicionamiento en el establecimiento AGRIFER INMAR en la provincia de Andahuaylas – 2022, por ello nuestros objetivos específicos son: Determinar la relación de la estrategia de entrada en el mercado y el posicionamiento en el establecimiento AGRIFER INMAR en la provincia de Andahuaylas - 2022, determinar la relación del descuento y rebaja y el posicionamiento en el establecimiento AGRIFER INMAR en la provincia de Andahuaylas - 2022 y determinar la relación de estrategia y situación especial de asignación de precios y el posicionamiento en el establecimiento AGRIFER INMAR en la provincia de Andahuaylas - 2022.

Seguidamente se plasmó como sucesivo punto la hipótesis general: Existe relación significativa entre la estrategia de asignación de precios y el posicionamiento en el establecimiento AGRIFER INMAR en la provincia de Andahuaylas - 2022.

Así mismo, se plantearon las siguientes hipótesis específicas: Existe relación significativa entre la estrategia de entrada en el mercado y el posicionamiento en el establecimiento AGRIFER INMAR en la provincia de Andahuaylas - 2022, existe relación significativa entre el descuento y rebaja y el posicionamiento en el establecimiento AGRIFER INMAR en la provincia de Andahuaylas - 2022 y existe la relación significativa entre la estrategia y situación especial de asignación de precios y el posicionamiento en el establecimiento AGRIFER INMAR en la provincia de Andahuaylas - 2022..

## II. MARCO TEÓRICO

La investigación se sustenta con la investigación de antecedentes internacionales: Rondán (2002), el trabajo presenta una investigación aplicada con métodos cuantitativos, el nivel de investigación es descriptivo - correlacional, el diseño de investigación es experimental y el propósito del estudio está en estudiar las principales estrategias de precios minoristas en productos de compra frecuentes, cuáles son sus antecedentes y sus efectos; el tamaño de la muestra es de 8,000, la técnica usada es la observación y su instrumento son las listas de control; llegó a las siguientes conclusiones:

- La táctica de adherencia de precios tiene un impacto en las disposiciones del importe y las ganancias de la clientela porque el precio multiplicado por las ventas es lo que hacemos menos los costos, que a su vez se ven afectados por el precio. Los acuerdos con los proveedores, la forma y el nivel de venta al por menor son claros. El importe de la adquisición que reciben los que consiguen por menor de los fabricantes y mayoristas tendrá un gran impacto en los costos.
- Las cadenas minoristas más importantes tienen el mayor poder de negociación debido a su mayor dominio de trato. Ello le lleva a un mejor convenio. También es cierto que la forma de venta minorista que adopta una empresa minorista afecta sus costos. Las diferencias en los costos operativos en un bazar chico y uno tremendamente magno o tienda departamental están bien documentadas, diferentes costos de personal Configuración del surtido de la tienda.
- Las disposiciones de adquisición de los consumidores también están afectadas por el comportamiento de la competencia, siendo el mismo perfil de comprador está influenciado por otras variables, muy importante, otras variables, como el índice de calidad y la clasificación de precios de las instalaciones, la ubicación o ubicación de la misma campaña publicitaria, deben ser consideradas. notado en marketing, etc., que las disposiciones de la obtención de los consumidores se resumen en tres niveles: elección de tienda, elección de categoría y marca; todos poseen feedback sobre las

decisiones de las adquisiciones, que guiarán el comportamiento futuro, mientras que los productos comprados con frecuencia. El precio de un producto por lo general tiene una gran influencia en estas decisiones.

- Antes de decretar el coste de una categoría de producto, es importante fijar el precio por clase. Es necesario comprender la elasticidad precio local de la categoría, su sustitución y complementariedad con otros productos, y la respuesta del consumidor local a las estrategias de descuento. Y, por supuesto, la intensidad de la competencia en la región donde se encuentra la institución. Basado en la imagen de marca de la cadena, la adaptación a los clientes locales y la investigación profunda de la competencia es la base.

Cáceres y Vega (2008), publicó un trabajo que tiene, un enfoque cuantitativo, el nivel de la investigación es descriptivo-exploratorio, los objetivos son comprobar el nivel competitivo de Dimarsa S.A. a través del Posicionamiento, el tamaño de la población, asciende a 107, 292 habitantes y la muestra es de 267 personas; la técnica a usar es la encuesta y el instrumento es el cuestionario llegó a las siguientes conclusiones:

- Dimarsa S.A. entra en la posición seis, siendo la principal entre las comercios y establecimientos que operan de manera local.
- Según las consecuencias, el atributo menos favorito de los compradores de la empresa es el customer service y la burocracia que se deben efectuar para poder conseguir una tarjeta de crédito.
- Y las particularidades más trascendentales de la entidad, que podrían alcanzar a ser utilizados como una ventaja competitiva son: sus productos exclusivos, herencia que va desde la creación de la entidad, el mercado objetivo potencial de la entidad es del género femenino, en edades que oscilan de 26 a 35 años de edad, y corresponden a los estratos socioeconómicos D y E.

Ndyamukama y Machibya (2015) mostraron un trabajo con enfoque cuantitativo, descriptivo – correlacional, el diseño de la investigación es no experimental, el objetivo es principalmente descubrir las diferentes formas de

estrategias de precios y también los disímiles componentes que influyen en la retención del cliente y finalmente descubrir la correlación entre las estrategias de precios y retención de clientes, el tamaño total de la muestra es de 60 empleados de la empresa, las técnicas usadas son la encuesta y la observación y sus instrumentos son el cuestionario y la guía de observación, sus conclusiones son:

- Existe una relación bastante significativa entre la estrategia de asignación de precios y la retención de compradores en Airtel (T) Ltd.
- Entrenar más a los empleados para mejorar la conservación de los clientes, ya que se descubrió que la estrategia usada por la empresa Airtel (T) Ltd afecta de manera negativa el índice de retención del cliente, aunque se haya mejorado la eficiencia la eficacia y la rentabilidad de la empresa.
- También se observó que todos los departamentos se preocupan por la retención del cliente lo que significa que, todos los departamentos tienen una participación en la retención de clientes de la empresa Airtel (T) Ltd.

De esta manera en los antecedentes nacionales tenemos a Chahua (2017), para la obtención de su título, presenta un trabajo con un tipo de investigación aplicada con enfoque cuantitativo, descriptivo- correlacional, el diseño de la investigación es no experimental, transversal, posee a modo de objetivo primordial establecer la correspondencia entre la fijación de tácticas de costos y la disposición de compra, en la empresa Promart Home Center de la ciudad de Huancayo en el 2017 el tamaño de la población, asciende a 29641 clientes y la muestra es de 380 clientes por mes, la técnica usada es la encuesta y su instrumento es el cuestionario; llegó a las subsiguientes consumaciones:

- Determinaron que la asignación de estrategias de costos está relacionada con las decisiones de compra de los clientes, mostrando que aproximadamente el 50% dijo que siempre o casi siempre compran más unidades del producto para aprovechar los descuentos por cantidad.
- Se propone aumentar las relaciones con los compradores, fomentando los métodos de referencia, para que los clientes de las firmas financieras puedan beneficiarse simplemente recomendando a parientes y amigos. Las tácticas

de nuevos productos, como el "precio" o el precio de lanzamiento, están comedidamente correlacionadas con las decisiones de compra, ya que el 35 % de personas a veces conoce la composición del producto que se compra y el 48 % piensa que su importe es sensato.

- Por todo lo mencionado se puede inferir que las tácticas de precios promocionales son relevantes para las decisiones de compra, al comparar hipótesis, el valor del coeficiente de Spearman observado de 0.187 se encuentra en el rango de valoración muy bajo, el 49% de las personas no tienen una tarjeta de crédito Oh! que es una herramienta financiera que hace que las promociones y ofertas especiales sean más accesibles para los clientes, el 26% ha decidido un método de pago antes de realizar una compra, el 30% casi siempre tiene un método de pago diferente y el 44% siempre tiene un método de pago diferente, y por lo que concluyó que las estrategias de precios promocionales no son relevantes para las decisiones de compra.
- Identificar estrategias básicas de precios relevantes para las decisiones de compra, el 40% siempre coteja los precios en las tiendas Promart Home Center Huancayo con los precios en otros lugares, como se ve en la prueba de hipótesis, el 57% a veces encuentra una comparación por debajo del precio más bajo, el 46% mencionó que a veces el precio no difiere mucho, y el 56% está seguro de que a veces el costo del producto es el costo esperado.
- Determinó que el hecho de establecer un manejo adecuado sobre fijar precios es relevante para que el cliente decida realizar la compra, como se desprende de la comparación de los supuestos generales, siendo esto avalado por los resultados obtenidos, los cuales se encuentra en el rango medio de evaluación, es decir, confirma los supuestos generales antes mencionados.

Paculía (2018), presentaron un trabajo, el cual demostró una investigación aplicada con enfoque cuantitativo, el estudio es descriptivo-correlacional, el diseño del estudio fue no experimental y tuvo como objetivo identificar el vínculo entre

marketing digital y el posicionamiento de la empresa Joyería Virtual AQuíLates, distrito San Juan de Lurigancho, 2018; la población fue 850 clientes de la empresa Joyería Virtual AQuíLates, el tamaño de muestra 149 clientes, las técnica es la encuesta y su instrumento es el cuestionario; llegando a las siguientes conclusiones:

- Existe un vínculo entre el marketing digital y el posicionamiento de la empresa Joyería Virtual AQuíLates, distrito San Juan de Lurigancho, 2018.
- Los resultados que obtuvieron en general fueron bastante buenos, pero un parte de los clientes observan que muchas veces al buscarlos virtualmente los motores de búsqueda no son los adecuados, asimismo, no se localizan como primera opción en el portal web, de manera que pueden encontrarr primero a establecimientos competidores, perdiendo muchos clientes en dicho proceso.

Damiano (2018), presentó una disertación con un enfoque cuantitativo, teniendo como nivel de investigación el descriptivo, de diseño de investigación no experimental, transaccional y el objetivo fue determinar cómo se relaciona Buzz Marketing con la relación entre el posicionamiento de las microempresas de servicios de alimentación en el distrito de San Jerónimo. Andahuaylas, 2017; el tamaño de la población es de 536 clientes, la muestra es de 158, la técnica es la encuesta, la herramienta es el cuestionario, se extraen las siguientes conclusiones:

- Existe una relación significativa entre la empresa Buzz marketing y el posicionamiento en las microempresas destinados a prestar servicios de alimentación en el distrito de San Jerónimo. Andahuaylas, 2017.
- La confianza al 99% indica que "El buzz marketing se asoció de manera significativa con el posicionamiento de las pequeñas empresas que están destinados a prestar servicios de alimentación en el distrito de San Jerónimo, existiendo una correlación moderadamente positiva entre las dos variables según los datos obtenidos, que acreditan lo mencionado" Por lo tanto, ser divertido, entretener a los clientes, ganarse el respeto, dar a los clientes algo de qué hablar sobre usted y hacer que la conversación suceda puede impulsar la posición en el mercado.

- Confianza al 99%, indicando que “este producto se asocia de manera significativa con el posicionamiento de las pequeñas empresas gastronómicas del distrito de San Jerónimo”. Según los resultados conseguidos, existe una correlación moderadamente positiva entre una variable y la otra. Por lo tanto, brindar un servicio de alimentos higiénico y de calidad junto con un diseño y un servicio adicionales que ayuden a ganar una mayor presencia en el mercado.

En cuanto a las variables de la estrategia de asignación de precios, Stanton, Etzel & Walker (2007) mencionan que “para que la estrategia de precios funcione, primero hay que identificar un objetivo de precios y luego establecer un precio base para el bien o servicio. con un precio que sea compatible con otras mezclas de marketing. (p.366).

Los autores ya mencionados nos brindan una introducción bastante fácil de comprender sobre el marketing en un contexto moderno, brinda diversas estrategias clave, las cuales se pueden aplicar de manera sencilla en un establecimiento, organización o empresa,

A. Hitt, Ireland y E. Hoskisson (2008) "Un manejo adecuado sobre asignación de costos es un marco básico de precios a largo plazo que instaura el precio inicial de un producto y la dirección sugerida de los cambios de precios en el transcurso del tiempo. Ciclo de vida del producto" (p.4).

Los tres autores presentan y analizan disyuntivas que en la actualidad enfrentan las empresas, establecimientos, organizaciones y con este se puede aprender la manera para cimentar y sostener una ventaja competitiva, puesto que el panorama competitivo de los negocios divide a las organizaciones de éxito de las que fallan al momento de decidir y tomar acciones estratégicas correctas.

Philip Kotler y Gary Armstrong (2017) menciona que es “Una herramienta adecuada y necesaria para crear y extraer valor para la clientela, establecer el precio justo es uno de los roles más complicados para los especialistas en marketing, ya que involucra diversos aspectos, como el hecho de establecer un adecuado manejo al momento de fijar los precios, siendo esta una parte importante para llegar el éxito”. (p.265).

El manejo de precios es una combinación de las dimensiones (estrategias de entrada en el mercado, descuentos y rebajas, y estrategias y situaciones especiales al momento de asignar los precios), estas tácticas nos ayudarían a planificar y establecer acciones para mejorar la estabilidad de la empresa, así como su aceptación de la misma hacia el público.

Existen estrategias de asignación de los costos o de fijar estos como:

Según Stanton, Etzel y Walker, las estrategias se dividen en estrategias de entrada en el mercado, descuentos y rebajas y estrategias y situaciones especiales al asignar los costos:

Las estrategias para entrar al mercado: al ingresar en el mercado con un producto desconocido, se debe resolver si acogerá una estrategia de asignación de precios descremados o de penetración” (Stanton, Etzel & Walker, p.370).

Asignar precios descremado en un determinado mercado o market-skimming pricing “es colocar un precio inicial comparativamente alto en relación a los precios en el mercado meta, en otras palabras, el precio se coloca en el nivel más alto posible, en el cual los consumidores más interesados aún lo irán a adquirir” (Stanton, Etzel & Walker, p.370).

Asignación de precios de penetración del mercado: se menciona que “se plantea un costo inicial comparativamente bajo para una nueva mercancía, en relación con los costos deseados del mercado meta, siendo su objetivo el penetrar inmediatamente el mercado y al hacerlo forjar un volumen importante de negocios y una significativa intervención en el mercado, reduciendo la introducción de productos competidores” (Stanton, Etzel & Walker, p.371).

Descuentos y rebajas: Stanton, Etzel & Walker (2007) indican que “los descuentos y rebajas dan como consecuencia una conjetura del precio lista, esta puede ser en cuanto a la reducción de precios o de algún regalo o licencia” (p.372).

Descuentos por volumen: Stanton, Etzel & Walker (2007) señalan que “son deducciones del precio cuyo propósito es alentar a la clientela a adquirir en magnas proporciones o a comprar más de lo que ellos necesitan; estas rebajas

están en función de tamaño se fundamentan en la dimensión y volumen de compra, ya sea en el importe en dinero o en unidades” (p.372).

Descuentos comerciales: “son disminuciones del precio base dado a los clientes en pago por funciones de marketing que estos consumidores realizarán” (Stanton, Etzel & Walker, p.373).

Descuentos por pronto pago: Stanton, Etzel & Walker (2007) “es una deducción otorgada a los consumidores por pagar sus cuentas dentro de un periodo establecido, se calcula a partir de tres componentes: El porcentaje de descuento, el periodo durante el cual se puede tomar el descuento, el vencimiento de la cuenta” (p.373).

Otros descuentos y rebajas: “Se pueden dar reembolsos a la clientela o una bonificación, lo cual es un descuento en un producto del cual se tiene ticket, cupones o certificado dado por el vendedor” (Stanton, Etzel & Walker, p.374).

Existen dos clases de reembolsos: “Un cupón (certificado pequeño impreso presentado con la finalidad de conseguir un descuento igual al valor que acoge el certificado” (Stanton, Etzel & Walker, p.374). “Una bonificación postal, en la que el comprador llena un formulario, anexa la prueba de la compra y envía a la dirección descrita, después de eso llega por correo un cheque de bonificación” (Stanton, Etzel & Walker, p.374).

Finalmente, la estrategias y situaciones especiales de asignación de precios: “Donde se tiene que tener la tarea de poner precios iniciales, evaluando los existentes y ajustarlos según se requiera” (Stanton, Etzel & Walker, p.378).

Entre ellas tenemos a las tácticas de un costo y de un precio flexible: Stanton, Etzel & Walker (2007) dicen que “se debe concluir si acogerá una estrategia de un precio o de precio flexible, con la primera, se cobra igual el precio a todos los clientes equivalentes que adquieran importes parecidos de un producto, con la segunda, también llamada estrategia de precio variable, clientes similares pueden pagar precios desiguales cuando compran cuantías similares de un producto” (p.378).

Según Philip Kotler y Gary Armstrong indican tres estrategias fundamentales para fijar precios: fijación de precios basada en el valor para la clientela, fijación de precios basada en el costo y fijación de precios basada en la competencia:

- Fijación de precios basada en el valor para el cliente: Philip Kotler y Gary Armstrong (2017) señalan que para fijar precios se “tiene en deferencia el valor observado por los clientes, esto significa que no se puede crear un producto y trazar un programa de marketing y después instaurar el precio. En realidad, el precio debe considerarse contiguo con todas las demás variables de la mezcla de marketing antes de establecer una estrategia o un plan de marketing” (p.265).

Si al final el consumidor observa y percibe que el precio de un producto es más elevado que su valor real, el cliente no lo comprara, de igual manera si el establecimiento fija un precio menor al costo del producto las ganancias y utilidades se verán afectadas.

- Fijación de precios basada en el costo: Philip Kotler y Gary Armstrong (2017) “Las Empresas y establecimientos con costos más inferiores pueden instituir menores costos, generando márgenes más reducidos de ganancias, pero mayores ventas y utilidades. Pero, en contraste, otras compañías pagan costos más altos de manera intencional para agregar valor, cobrar precios más elevados y lograr mayores márgenes” (p.269).

Lo esencial entonces será gestionar adecuadamente la cadena logística entre los costos y los precios para con ello establecer la ganancia de las empresas en función al valor que da a sus clientes, se debe tener en cuenta que debemos ser cuidadosos con los costos, puesto que, si a nosotros nos cuesta más fabricarlos y venderlos, tendríamos que subir el precio o reducir la ganancia, dejándonos en una desventaja frente a nuestros competidores.

- Fijación de precios basada en la competencia: Philip Kotler y Gary Armstrong (2017) “La fijación de precios basada en la competencia implica establecer precios con base en estrategias, costos, precios y ofertas de mercado de los competidores. La clientela apoyará y establecerá su opinión en lo que respecta a el valor que tiene un producto en función a los precios que los competidores cobran por productos equivalentes” (p.271).

Debemos de señalar que no es tan importante mejorar o igualar los precios de la competencia, si no es fundamental fijar precios adecuados al valor del producto que se ofrece, si se crea mayor valor para los clientes o consumidores se explica y se justifica cuando un precio es mayor.

Tenemos entonces la estrategia de marketing: Kotler & Armstrong (2013) traza que "consiste en las estrategias determinadas para mercados meta, posicionamiento, mezcla de marketing y niveles de gasto de marketing, traza el camino a seguir cómo la empresa pretende crear valor para los clientes meta a fin de, a cambio, captar su valor; la planeación expone estas estrategias responden a las amenazas, oportunidades y cuestiones críticas que se detallan que repercuten en cada caso, posteriormente se crean controles que se usarán para controlar el progreso, medir el rendimiento y eventualmente tomar acciones correctivas" (p.55).

Kotler & Armstrong (2013) escribe que "al elegir la estrategia de marketing, la empresa entonces edifica un programa de marketing integrado que consiste en una mezcla marketing mix, por último, la empresa diseña programas de promoción que comuniquen su propuesta de valor a los clientes meta y los persuada de tomar acción sobre la oferta de mercado" (p.29).

Sobre la variable Posicionamiento, los autores Clow y Baack (2010) sostiene que el posicionamiento es "la localización psicológica relativa del bien o servicio, en comparación con los competidores, en la mente de los clientes." (p.50).

Estos dos autores son los que utilizan frecuentemente el término posicionamiento, ellos tienen en cuenta que este concepto bien planteado y ejecutado llega a ser una herramienta valiosa si se quiere ser sostenible y rentable en el tiempo.

Lamb, Hair & McDaniel (2011) refiere que el posicionamiento es el "desarrollo de una mezcla de marketing determinada para influir en la apreciación que los clientes potenciales tienen de una marca, línea de productos u organización" (p.281).

En síntesis, según nuestra percepción los autores refieren también que encontramos el marketing frecuentemente y que este desempeña un rol

importantísimo en la vida de las personas, y su correcta análisis y aplicación tendría resultados positivos en cualquier organización.

Philip Kotler y Gary Armstrong (2017) señala que es la “Determinación, resolución o acuerdo que se ejecuta para obtener que un producto o servicio tenga un lugar claro, característico y codiciado, en relación con los de la competencia, en la mente de los clientes meta” (p.52)

En pocas palabras, el posicionamiento es lo que el consumidor o cliente tenga en mente como primera opción de compra a un establecimiento empresa o marca, cuando piense en un producto o servicio.

Philip Kotler y Gary Armstrong nos mencionan que el posicionamiento está en función a tres dimensiones: en función al mercado, en función al cliente y en función al producto.

En función al mercado: Philip Kotler y Gary Armstrong (2008) menciona que “consiste en hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable, en relación con los productos de la competencia, en la mente de los consumidores meta” (p.51).

El posicionamiento es una estrategia de marketing que se aplica en un determinado contexto, por ello se debe de ver cómo este se va a aplicar en base al estudio del mercado, segmentación de mercado y ventaja competitiva que se tenga en relación a los competidores.

En función al cliente: Se nos menciona que el cliente es el factor fundamental en el proceso de ventas, es el que adquiere un bien, y si se llega a estar en la mente de éste, en dicho proceso es fundamental, se podría incidir de alguna manera, al momento de que el cliente decida su compra.

En función al producto: E. Clow y Baack (2010) nos menciona que el posicionamiento es “la apreciación, en la mente del cliente, de la naturaleza de la empresa y sus productos en relación con los de la competencia” (p.93).

Los consumidores o clientes compran más que un producto en sí, ellos adquieren satisfacción, en resumen, el producto es una suma de atributos que producen complacencia y agrado al adquirirlos, por esta razón es importante que

cada tipo de artículo, tenga un buen precio el cual no sea sobrevalorado, ni sea inferior al costo y que tenga una buena relación calidad – beneficio.

Mora & Schupnik, (2001) sugieren que, el posicionamiento hace referencia al lugar que ocupa un mercancía o prestación en la psique del consumidor y esta es consecuencia de un plan especialmente esbozado para concebir un concepto propio de la mercancía, servicio, concepto, marca o hasta un ser humano. Citado por Bausauri & Pachamango 2021.

Frecuentemente por no decir todo el tiempo, es necesario pensar en la posición que tiene un establecimiento a la hora que, la persona piensa en un determinado servicio o producto y si es que somos su primera opción.

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1. Tipo y diseño de Investigación

El tipo de investigación es aplicada, tiene como finalidad resolver inconvenientes y escenarios que se exhiben en la realidad, este permite crear nuevo conocimiento que puede ser aplicable a contextos similares, además que permite ampliar y profundizar conocimientos ya existentes.

Murillo (2008) “también llamada empírica, caracterizada por la búsqueda y uso de las sapiencias obtenidas, a la par de la adquisición de conocimientos dado forma sistemática y organizada”.

Este trabajo investigativo presenta un enfoque de tipo cuantitativo ya que se usa la estadística.

Monje (2011) “en una investigación de este tipo, la medida y el parámetro de los datos comprendidos constituye el medio utilizado para conseguir la objetividad en el proceso de conocimiento” (p.14)

El enfoque cuantitativo es de manera secuenciada y probatoria, no se puede evitar caminos, es metódico donde se computan las variables en una rotunda situación; se estudian los cálculos usando métodos estadísticos, y posteriormente se extrae una cadena de conclusiones.

Y el nivel de investigación del presente trabajo es descriptiva-correlacional.

Vara Horna (2012) menciona que las investigaciones descriptivas son “diseños que describen de manera mejor detallada, con mayor precisión un determinado contexto, ya sea de manera internacional, nacional o local, y estos son en su mayoría cuantitativos, ya que se emplean para calcular cuantitativamente las variables de una población, logrando parámetros numéricos; como listas de correlación, frecuencias y porcentajes” (p.208, 209).

El diseño de investigación no experimental, transaccional o transversal, es no experimental porque, no se va a influir a las variables, no vamos a probar una hipótesis por medio de un experimento; en otras palabras, no se experimenta con ellas.

“Son investigaciones en las cuales sus variables carecen de manipulación intencional, no tienen grupo de control, ni experimental” (Kerlinger, 2002).

Examinan los hechos y anómalos de la situación posterior a su ocurrencia

Es transversal, puesto que, solo se va a tomar o sustraer datos en un punto del tiempo ya pautado, donde se analiza características, atributos del objeto de estudio en un momento de tiempo ya establecido.

“Esta investigación se maneja para efectuar saberes de exploración de hechos y anómalos del entorno, en un instante fijo de tiempo” (Carrasco, 2005, p.72).

### **3.2. Variables y operacionalización**

#### **V1: ESTRATEGIA DE ASIGNACIÓN DE PRECIOS**

**Definición Conceptual:** Según Stanton, Etzel, Walker (2007) mencionan que “los consumidores pasan por una serie de etapas lógicas para llegar a una decisión de compra y para que una estrategia de precios funcione, primero hay que identificar un objetivo de precios y luego establecer un precio base para el bien. Citado por Diaz y Paredes 2019.

Esta táctica es fundamental al momento de ofrecer un producto al consumidor, ya que el percibirá si el valor o lo ofrecido de aquel producto o servicio tiene correlación con el precio impuesto.

**Definición Operacional:** La variable estrategia de asignación de precios será medida teniendo como base a las dimensiones e indicadores, por ello se hizo un instrumento para poder recolectar los datos de manera más precisa y dichos resultados se procesarán mediante el software estadístico SPSS.

#### **- Dimensión de la variable 01:**

- **Estrategia de entrada al mercado:** "Cuando un nuevo producto ingresa al mercado, el consumidor debe determinar si elegir una estrategia de precios descremados (precios más altos) o una estrategia de penetración (precios relativamente más bajos)". (Stanton, Etzel & Walker, p.370).

- **Descuentos y bonificaciones:** “Tienen como resultado una deducción del precio inicial o una deducción del precio base, que pueden ser en forma de regalos o descuentos, siendo estos últimos los más habituales en las transacciones”. (Stanton, Etzel & Walker, p.372).
- **Estrategia y situaciones especiales de precios:** “Debes ser el responsable de establecer el precio inicial, evaluar el precio existente y ajustarlo según sea necesario” (Stanton, Etzel & Walker, p.378).

- **ESCALA DE MEDICION:** Ordinal.

## V2: POSICIONAMIENTO

**Definición Conceptual:** Mora & Schupnik, (2001) sugieren que, el posicionamiento hace referencia al lugar que ocupa un mercancía o prestación en la psique del consumidor y esta es consecuencia de un plan especialmente esbozado para concebir un concepto propio de la mercancía, servicio, concepto, marca o hasta un ser humano. Citado por Bausauri & Pachamango 2021.

**Definición Operacional:** Es una estrategia comercial, cuya finalidad es tratar que un producto, marca o servicio tenga un lugar predominante a la hora de tomar una decisión en el momento de la compra.

- **Dimensión de la variable 02:**

- **Basado en los atributos del producto:** “Son aquellos productos que tienen énfasis en sus características o cualidades, las cuales son distintivas en cada producto” (Mora & Schupnik, p. 22).
- **En función a la imagen:** “Las organizaciones deben promocionar una imagen hacia el mercado con compromiso e identidad, un nombre o marca la diferencia al momento de posicionarse” (Mora & Schupnik, p. 30).
- **Expectativas del consumidor:** “La posición del producto, es la apreciación que tiene el cliente sobre los atributos del producto en relación con los de otras marcas existentes en el mercado. Los consumidores toman dieversas decisiones todos los días. Para realizar la reevaluación continua de numerosos productos, los compradores

tienden a agrupar en su mente los productos para simplificar la decisión de compra.” (Mora & Schupnik, p. 13).

- **ESCALA DE MEDICION:** Ordinal.

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

Hernández et. Al (2014) nos dice que “una vez definida la población que va que será estudiada, de la cual queremos generalizar, esta tiende a ser un todo de indicadores comunes que coinciden con una sucesión de parámetros (Lepkowski, 2008b), por ello es mejor, formar las peculiaridades de la población, con el propósito de concretar los indicadores muestrales” (p.174).

La población estará compuesta por 3,442 productores de la provincia de Andahuaylas, dato obtenido de la Agenda Agraria Regional Apurímac 2013 – 2016, esta agenda esta desarrollada por el gobierno Regional de Apurímac juntamente con el Ministerio de Agricultura y Riego (MINAGRI) esta información nos muestra los clientes actuales y potenciales del establecimiento AGRIFER INMAR, por lo cual ya conociendo la población consecuentemente se determinará la muestra.

Camacho (2008) nos señala que “la muestra está conformada por una representación fiel de la población, un subconjunto de síntesis que pertenecen a ese conjunto concreto y que contiene las características más representativas de la población, siendo la muestra un reflejo de este.” (p.122).

La muestra será sacada en base a un muestreo probabilístico.

Hernández et. Al (2014) nos define que “en las muestras probabilísticas, los compendios de la población tienen la igual posibilidad de ser elegidos para la muestra y se alcanzan precisando las peculiaridades de la población y el volumen de la muestra, y por intermedio de un escogimiento aleatorio de los mecanismos de muestreo y análisis” (p.175).

En un muestreo de tipo probabilístico, a partir de la muestra se pueden hacer inferencias sobre el total de la población" (Pimienta, 2000, p.264)

Señala que el muestreo probabilístico “Conocido también como “muestreo aleatorio”, maneja la casualidad y las estadísticas para fijar el volumen y la elección de cada individuo de la muestra” (Vara Horna, 2012, p. 223).

Para poder establecer y decretar el volúmen de la muestra, se usó la fórmula para poblaciones finitas.

$$n = \frac{N \times Z^2 \times p \times q}{e^2(N - 1) + (Z^2 \times p \times q)}$$
$$n = \frac{3442 \times 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2(3442 - 1) + (1.96^2 \times 0.5 \times 0.5)}$$
$$n = \frac{3,305.6968}{9.5629}$$
$$n \approx 346$$

n: Muestra a determinar

N: Universo — 3,442 Productores en la provincia de Andahuaylas.

e: Error de muestra de 1% a 5% — 0.05

Z: 95% Nivel de confianza — 1.96

p: Probabilidad de éxito 50% — 0.5

q: Probabilidad de fracaso 50% — 0.5

Para esta investigación, la muestra determinada es de 346 productores de la provincia de Andahuaylas, a los que se les tomara el cuestionario, para tener un nivel de confianza del 95%, el cual nos permite tener una mayor exactitud y calidad, reduciendo el riesgo de error.

Rodríguez (19 de julio del 2012) “Se comprende como una unidad de investigación a un individuo o a un conjunto de ellos, los cuales tienen propiedades o particularidades homogéneas y se delimita a razón de los objetivos con las que cuenta el trabajo investigativo”.

Se señala que, la Unidad de investigación son los productores de la provincia de Andahuaylas.

Cabe precisar que la presente investigación se realizó para conocer la opinión de los productores de la provincia de Andahuaylas.

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

Se usará como técnica a la encuesta, la cual nos ayudará y será de mucha utilidad al momento de recolectar datos, agregando valor a las nuevas variantes obtenidas para así tomarlo en cuenta a la hora de mejorar el plan estratégico o toma de decisiones.

Como instrumento usado en este trabajo es el cuestionario que nos brindara el conocimiento y la opinión de los productores sobre que estrategias de precios predominan en el establecimiento AGRIFER INMAR, y más aún puesto a que no se había realizado un estudio similar en la empresa el cual será de vital importancia ya que los datos que posteriormente se recabaran ayudara a que la empresa mejore su plan estratégico.

El cuestionario, será aplicado a la muestra obtenida, dicho cuestionario es diseñado en función a los indicadores ya mencionados.

Con respecto a la validez, antes de ser aplicado, para que el cuestionario pueda validarse se usó una técnica llamada el juicio de expertos, el cual estará conformado por tres especialistas en la materia, los cuales dieron su opinión en el contenido, estructura y forma del cuestionario dando así su visto bueno.

#### **Juicio de expertos**

Tabla 1. Validación del instrumento.

<b>Expertos</b>	<b>Opinión</b>
Mag. Rafael Arturo Lopez Landauro	Aplicable
Dra. Silvia Liliana Salazar Llerena	Aplicable
Mag. Eliana Pérez Ruibal Regalado	Aplicable

Respecto a la confiabilidad de nuestro instrumento, aplicaremos una prueba piloto a otros sujetos que no son ni están dentro de la muestra, y mínimamente debe ser al 5% o el 10% del total de la muestra, para poder así probar la fiabilidad del cuestionario.

La confiabilidad del instrumento será calculada por el Alfa de Cronbach, este usa cuando los ítems tienen alternativas de opción múltiple como la escala de Likert la cual será usada en esta investigación, se tiene que encontrar dicho Coeficiente para saber si el instrumento es confiable, el cual varía entre 0 y 1 donde 0 significa confiabilidad nula y 1, representa confiabilidad de manera total.

Tabla 2. Intervalo del coeficiente de Alfa de Cronbach y Valoración de la fiabilidad.

Intervalo del coeficiente de Alfa de Cronbach	Valoración de la fiabilidad
[ 0 ; 0,5 [	Inaceptable
[ 0,5 ; 0,6 [	Pobre
[ 0,6 ; 0,7[	Débil
[ 0,7 ; 0,8[	Aceptable
[ 0,8 ; 0,9[	Bueno
[ 0,9 ; 1 ]	Excelente

### Fiabilidad del instrumento aplicado

Tabla 3. Confiabilidad de instrumentos para medición de la Estrategia de Asignación de Precios y Posicionamiento.

Estadísticos de Fiabilidad		
Variables	Alfa de Cronbach	N° elementos
<b>Estrategia asignación de precios</b>	0,854	13
<b>Posicionamiento</b>	0,938	12

*Fuente:* Elaboración propia

Utilizando el alfa de Cronbach el instrumento tiene una fiabilidad; para la variable de Estrategia de asignación de precios de 0,854 y la para la variable de

Posicionamiento es de 0,938; por tanto, se reconoce que los instrumentos son fiables y que brindan resultados confiables a la investigación.

### **3.5. Procedimientos**

Los parámetros a seguir para la cosecha de los datos que utilizarán para la investigación se efectuarán del modo siguiente:

- Se efectúa el cuestionario en función a las dos variables.
- La formulación de los ítems es en base a los indicadores.
- Serán supervisados y admitidos por el juicio de expertos.
- Se usará el cuestionario en la muestra hallada.
- Los resultados de los datos ser a través del SPSS 25.

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

Se examinará y analizará los datos con el programa estadístico SPSS 25, el cual nos servirá para resolver datos dando como resultado análisis estadísticos descriptivos e inferenciales, figuras, tablas, este software proporciona modelos estadísticos interactivos, y se caracteriza por su amplia capacidad de procesamiento de datos, desde los más complejos hasta la creación interactiva de modelos y el uso de tecnologías aprobadas. Esta información es necesaria y fundamental para la presente investigación.

### **3.7. Aspectos éticos**

La actual investigación tendrá en consideración la franqueza y la credibilidad la información obtenida, ya que estos reflejan de manera transparente y fidedigna los datos recolectados de manera objetiva, igualmente se respetará los derechos de propiedad legal de los autores mencionados en la investigación.

Al mismo tiempo, se cumplirá con los cánones del rigor metodológico, el cual menciona, que no sólo se debe generar conocimiento, sino contribuir a la solución de los problemas relevantes, como en este caso poder constatar de manera más exacta que, estrategia es la predominante y por ende la mejor acogida por los clientes del establecimiento AGRIFER INMAR.

De igual manera se tendrá en cuenta el respeto hacia las personas, su autonomía, la protección a personas vulnerables y la necesidad de contar con un consentimiento debidamente informado. La protección física, mental y social de todos los participantes involucrados en la investigación.

Así mismo, la elección de los participantes en la investigación fue realizada de manera equitativa e imparcial.

## IV. RESULTADOS

### 4.1. Análisis descriptivo

#### Estrategia de Asignación de Precios

Tabla 4. Niveles de percepción de la Estrategia de Asignación de Precios.

Estrategia de Asignación de Precios		Frecuencia	Porcentaje
Válido	REGULAR	39	11,3
	ADECUADO	264	76,3
	MUY ADECUADO	43	12,4
	Total	346	100,0

Fuente: SPSS

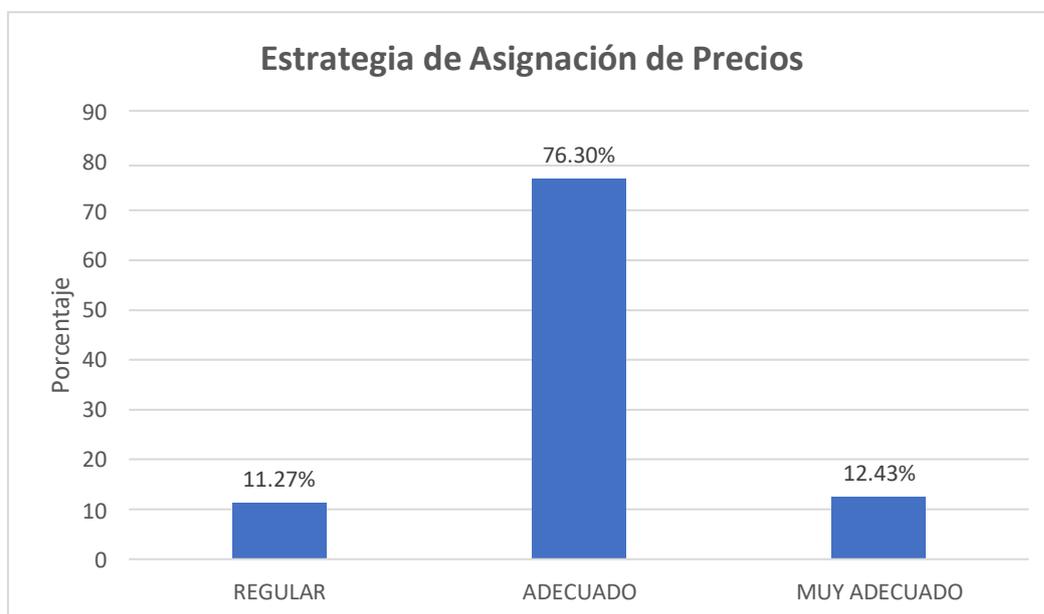


Figura 1. Niveles de percepción de la Estrategia de Asignación de Precios.

En nuestra tabla 4 y figura 1 demuestran que un 11.27% de los productores de la provincia de Andahuaylas, percibieron la estrategia de asignación de precios como “Regular”, el 76.30% “Adecuado” y el 12.43% como “Muy Adecuado”.

Tabla 5. Niveles percibidos en las dimensiones de la variable Estrategia de Asignación de Precios.

	INADECUADO		REGULAR		ADECUADO		MUY ADECUADO	
	F	%	f	%	f	%	f	%
<b>Estrategia de entrada en el mercado</b>	10	2.9	95	27.5	213	61.6	28	8.1
<b>Descuentos y rebajas</b>	0	0	13	3.8	271	78.3	62	17.9
<b>Estrategias y situaciones especiales de asignación de precios</b>	15	4.3	72	20.8	219	63.3	40	11.6

Fuente: SPSS

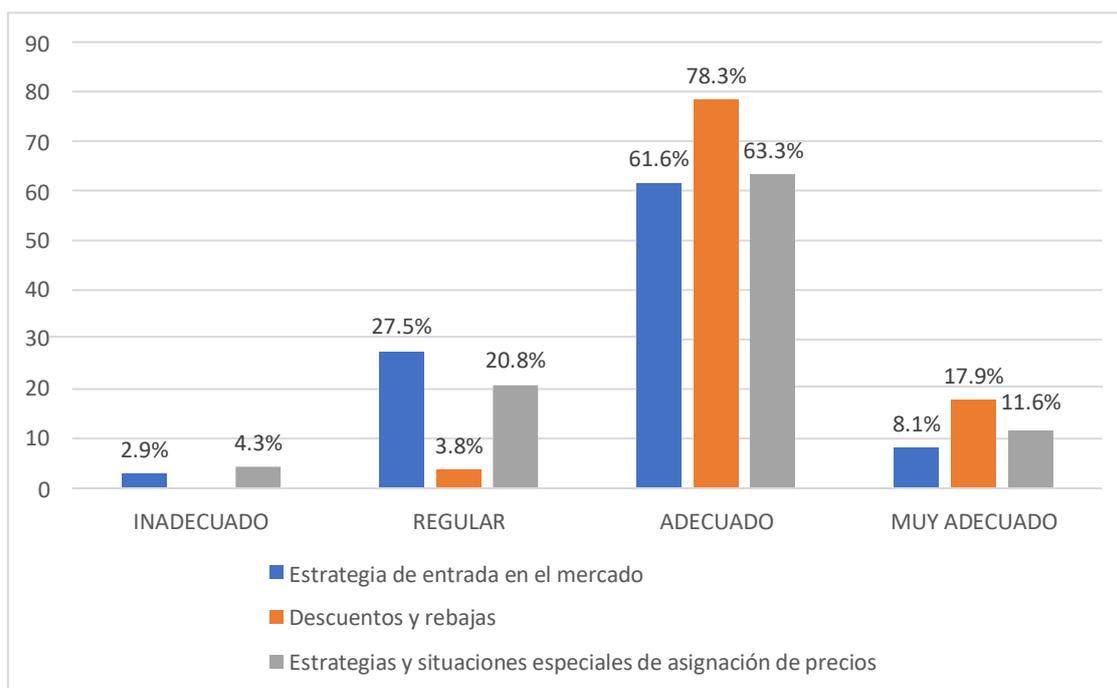


Figura 2. Niveles percibidos en las dimensiones de la variable Estrategia de Asignación de Precios.

En la tabla 4 y la figura 2 los resultados demuestran que el 2.9 % de los productores de la provincia de Andahuaylas, lo ponen en un nivel “Inadecuado”, el 27.5 % en “Regular”, un 61.6 % en “Adecuado” y un 8.1 % en “Muy adecuado”, esto en lo que respecta a las estrategias de entrada en el mercado.

En lo que concierne a los descuentos y rebajas el 3.8 % de los productores de la provincia de Andahuaylas, lo colocan en un nivel “Regular”, un 78.3 % en un nivel “Adecuado”, seguido por un 17.9 % en un nivel “Muy adecuado”.

Así mismo, en lo que respecta a la estrategia y situaciones especiales de asignación de precios el 4.3 % de los productores de la provincia de Andahuaylas, lo ubican en un nivel “Adecuado”, seguido por el 20.8 % en el nivel “Regular”, el 63.3 % se sitúa en el nivel “Adecuado” y el 11.6 % en un nivel “Muy adecuado”.

### Posicionamiento

Tabla 6. Niveles en la percepción sobre Posicionamiento.

Posicionamiento			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	DÉBIL	1	,3
	FUERTE	292	84,4
	MUY FUERTE	53	15,3
	Total	346	100,0

Fuente: SPSS

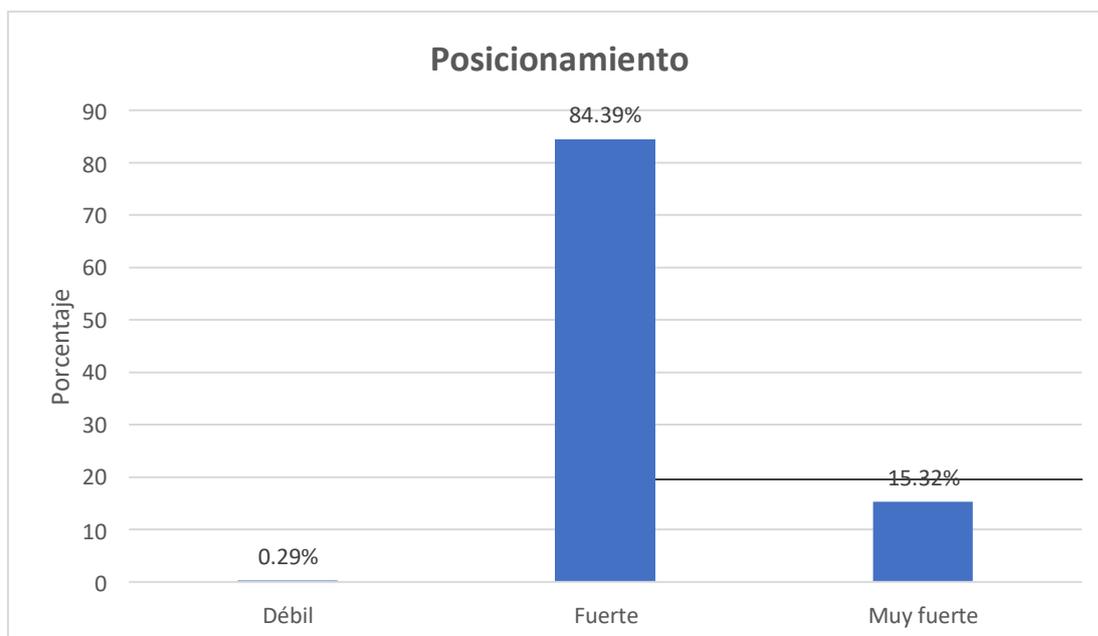


Figura 3. Niveles en la percepción sobre Posicionamiento.

En la tabla 6 y la figura 3 los resultados indican con respecto al posicionamiento del establecimiento, que el 0.29 % de los productores de la provincia de Andahuaylas, lo ubican en un nivel “Débil”, el 84.39 % lo ubica en el nivel “Fuerte”, un 15.32 % en un nivel “Muy fuerte”.

Tabla 7. Niveles de percepción de dimensiones en la variable Posicionamiento.

	Débil		Fuerte		Muy fuerte	
	f	%	f	%	f	%
<b>Atributos del producto</b>	23	6.6	272	78.6	51	14.7
<b>Por la imagen</b>	13	3.8	266	76.9	67	19.4
<b>Por la expectativa del consumidor</b>	15	4.3	300	86.7	31	9

Fuente: SPSS

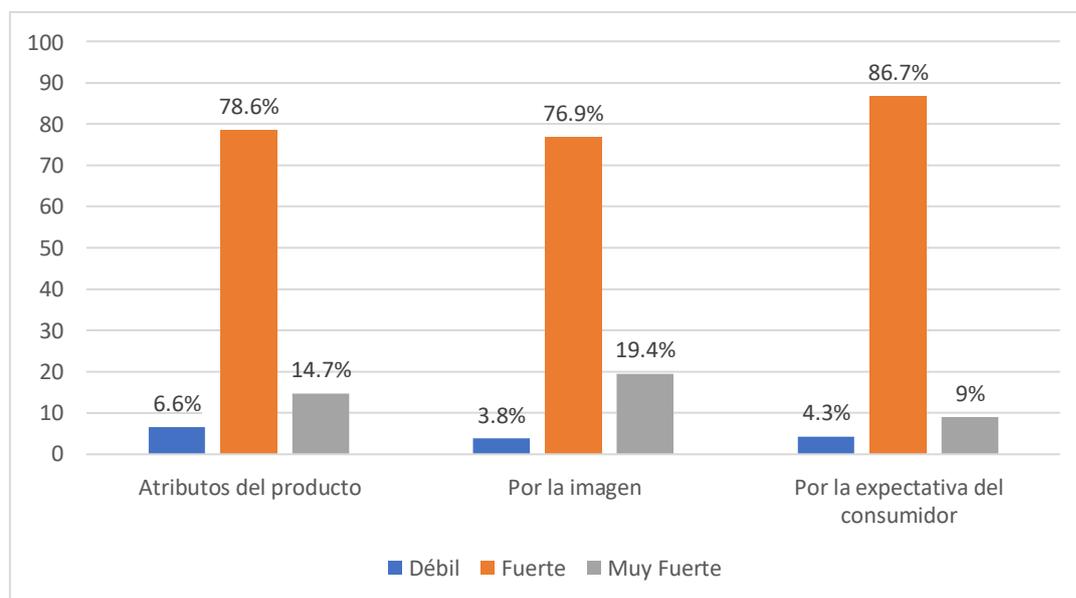


Figura 4. Niveles de percepción de dimensiones en la variable Posicionamiento.

En la tabla 7 y la figura 4 estos resultados permiten evidenciar que el 6.6 % de los productores de la provincia de Andahuaylas, lo posicionan en un nivel “Débil”, el 78.6 % lo ubica en el nivel “Fuerte”, un 14.7 % en un nivel “Muy fuerte” en lo que respecta a los atributos del producto.

De igual forma, en lo que respecta a la imagen el 3.8 % de los productores de la provincia de Andahuaylas, lo sitúan en “Débil”, un 76.9 % en “Fuerte”, y un 19.4 % “Muy fuerte”.

Igualmente, en lo que atañe a la expectativa del consumidor 4.3 % de los productores de la provincia de Andahuaylas, lo ubican en un nivel “Débil”, seguido por el 86.7 % en el nivel “Fuerte” y el 9 % se ubica en el nivel “Muy fuerte”.

## 4.2. Prueba de hipótesis

### 4.2.1. Hipótesis General

- Ha: Existe relación significativa entre la estrategia de asignación de precios y el posicionamiento en el establecimiento AGRIFER INMAR en la provincia de Andahuaylas - 2022.

- Ho: No existe relación significativa entre la estrategia de asignación de precios y el posicionamiento en el establecimiento AGRIFER INMAR en la provincia de Andahuaylas - 2022.

El parámetro a usar será que si  $X^2_c > X^2_t$  se aceptara la Ha y se tendría que rechazar la Ho, y viceversa si  $X^2_t > X^2_c$  se aceptaría la Ho y se rechaza la Ha, con un nivel de significancia de 0.05 el cual tiene un nivel de confianza del 95 %.

Además, se tiene la significancia asintótica el  $P = 0.00 < 0.05$ , y el nivel de significancia  $\alpha = 0.05$ .

Tabla 8. Tabla de contingencia entre las variables Estrategia de Asignación de Precios y Posicionamiento.

			Posicionamiento			
			Débil	Fuert e	Muy fuerte	Total
<b>Estrategia de Asignación Precios</b>	REGULAR	Recuento	1	36	2	39
		% dentro de Estrategia de Asignación de Precios (Agrupada)	2,6%	92,3%	5,1%	100,0%
		ADECUADO	Recuento	0	251	13
		% dentro de Estrategia de Asignación de Precios (Agrupada)	0,0%	95,1%	4,9%	100,0%

	MUY	Recuento	0	5	38	43
	ADECUADO	% dentro de Estrategia de Asignación de Precios (Agrupada)	0,0%	11,6 %	88,4%	100,0 %
Total		Recuento	1	292	53	346
		% dentro de Estrategia de Asignación de Precios (Agrupada)	0,3%	84,4 %	15,3%	100,0 %

Fuente: SPSS

De la tabla 8, podemos exponer que del 0.3 % de la variable posicionamiento que está en el nivel “Débil” está relacionado al 2.6 % con el nivel “Regular” de la variable estrategia de asignación de precios. Del 84.4 % de la variable posicionamiento que está en el nivel “Fuerte” está relacionado al 92.3 % con “Regular”, un 95.1% “Adecuado” y un 11.6 % “Muy adecuado” de la variable de estrategia de asignación de precios, el 15.3 % “Muy fuerte” de posicionamiento está relacionado al 5.1 % con el nivel “Regular”, un 4.9 % con el nivel “Adecuado” y un 88.4 % “Muy adecuado” de la variable estrategia de asignación de precios.

Tabla 9. Prueba de Chi2 entre las Variables.

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	209,787 <sup>a</sup>	4	,000
Razón de verosimilitud	150,141	4	,000
Asociación lineal por lineal	120,760	1	,000
N de casos válidos	346		

a. 3 casillas (33,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,11.

Fuente: SPSS

En la tabla 9, el Chi<sup>2</sup> de Pearson es (209.787) siendo este X<sup>2</sup>c, el cual es mayor al Chi<sup>2</sup> tabular con 4° de libertad (9.4877) el cual es X<sup>2</sup>t. Dando como resultado que se rechaza la Ho con un 95% de confianza y se acepta la Ha, en síntesis; de ahí se puede dar la respuesta y llegar a una conclusión sobre la hipótesis general: Existe relación significativa entre la estrategia de asignación de

precios y el posicionamiento en el establecimiento AGRIFER INMAR en la provincia de Andahuaylas - 2022.

Del chi-cuadrado de Pearson entre la variable independiente y la variable dependiente, poseemos el: Chi-cuadrado de Pearson:  $0,000 < 0,05$  con base en esto, llegamos a la conclusión de que la variable de investigación es estadísticamente significativa.

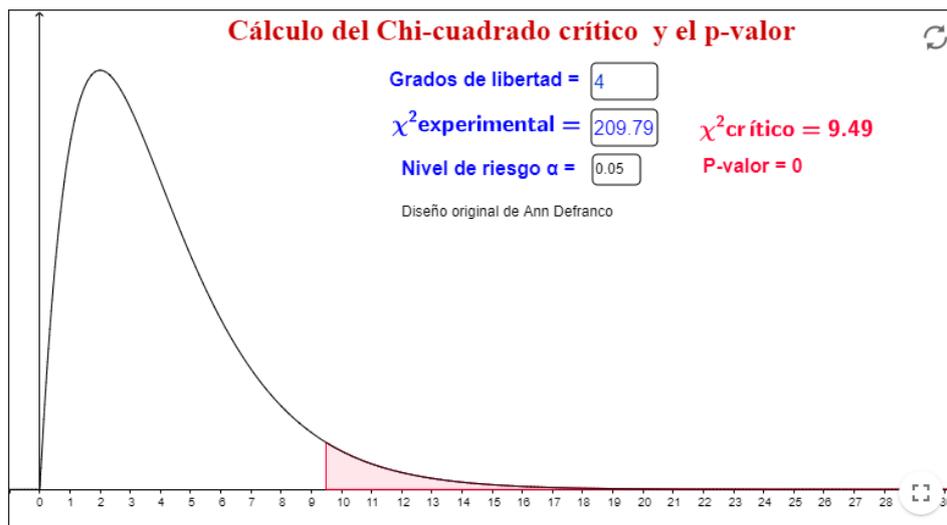


Figura 5. Zona de aceptación probabilística en  $\chi^2$ .

## 4.2.2. Hipótesis específicas

### 4.2.2.1. Hipótesis específica 1

- Ha: Existe relación significativa entre la estrategia de entrada en el mercado y el posicionamiento en el establecimiento AGRIFER INMAR en la provincia de Andahuaylas - 2022.

- Ho: No existe relación significativa entre la estrategia de entrada en el mercado y el posicionamiento en el establecimiento AGRIFER INMAR en la provincia de Andahuaylas - 2022.

El parámetro a usar será que si  $X^2_c > X^2_t$  se aceptara la Ha y se tendría que rechazar la Ho, y viceversa si  $X^2_t > X^2_c$  se aceptaría la Ho y se rechaza la Ha, con un nivel de significancia de 0.05 el cual tiene un nivel de confianza del 95 %.

Tabla 10. Tabla de contingencia entre Estrategia de entrada en el mercado y Posicionamiento.

			Posicionamiento			Total
			Débil	Fuerte	Muy fuerte	
Estrategia de entrada en el mercado	INADECUADO	Recuento	1	8	1	10
		% dentro de	10,0%	80,0%	10,0%	100,0%
		Estrategia de entrada en el mercado (Agrupada)				
	REGULAR	Recuento	0	91	4	95
		% dentro de	0,0%	95,8%	4,2%	100,0%
		Estrategias de entrada en el mercado (Agrupada)				
	ADECUADO	Recuento	0	183	30	213
		% dentro de	0,0%	85,9%	14,1%	100,0%
		Estrategia de entrada en el mercado (Agrupada)				
	MUY ADECUADO	Recuento	0	10	18	28
		% dentro de	0,0%	35,7%	64,3%	100,0%
		Estrategia de entrada en el mercado (Agrupada)				
Total	Recuento	1	292	53	346	

% dentro de Estrategia de entrada en el mercado (Agrupada)	0,3%	84,4%	15,3%	100,0 %
--	------	-------	-------	------------

*Fuente:* SPSS

De la tabla 10, aseveramos que del 0.3 % de la variable posicionamiento que está en “Débil” está relacionado al 10% en “Inadecuado” de la dimensión estrategia de entrada en el mercado.

Del 84.4 % de la variable posicionamiento que está en el nivel “Fuerte” está relacionado al 80 % del nivel “Inadecuado”, el 95.8 % con el nivel “Regular”, el 85.9 % con el nivel “Adecuado” y el 35.7 % con el nivel “Muy adecuado” de la dimensión estrategia de entrada en el mercado.

Del 15.3 % de la variable posicionamiento que está en “Muy fuerte” es afín con el 10 % en “Inadecuado”, el 4.2 % en “Regular”, el 14.1 % en “Adecuado” y el 64.3 % en “Adecuado” de la dimensión estrategia de entrada en el mercado.

Tabla 11. Prueba de Chi<sup>2</sup> entre las Estrategia de entrada en el mercado y Posicionamiento.

<b>Pruebas de chi-cuadrado</b>			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	94,884 <sup>a</sup>	6	,000
Razón de verosimilitud	54,045	6	,000
Asociación lineal por lineal	38,802	1	,000
N de casos válidos	346		

a. 6 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,03.

*Fuente:* SPSS

En la tabla 11, se señala el Chi<sup>2</sup> de Pearson (94.884), siendo este X<sup>2</sup>c, el cual es mayor al Chi<sup>2</sup> tabular con 6° de libertad (12.5916) el cual es X<sup>2</sup>t. Dando como resultado que se rechaza la Ho con un 95% de confianza y se acepta la Ha,

en síntesis, ahí se puede dar la respuesta y llegar a una conclusión sobre la hipótesis general: Existe relación significativa entre la estrategia de entrada en el mercado y el posicionamiento en el establecimiento AGRIFER INMAR en la provincia de Andahuaylas - 2022.

Del chi-cuadrado de Pearson entre la dimensión Estrategia de entrada en el mercado y la variable Posicionamiento, poseemos el: Chi-cuadrado de Pearson:  $0,000 < 0,05$  con base en esto, llegamos a la conclusión de que la relación de investigación es estadísticamente significativa.

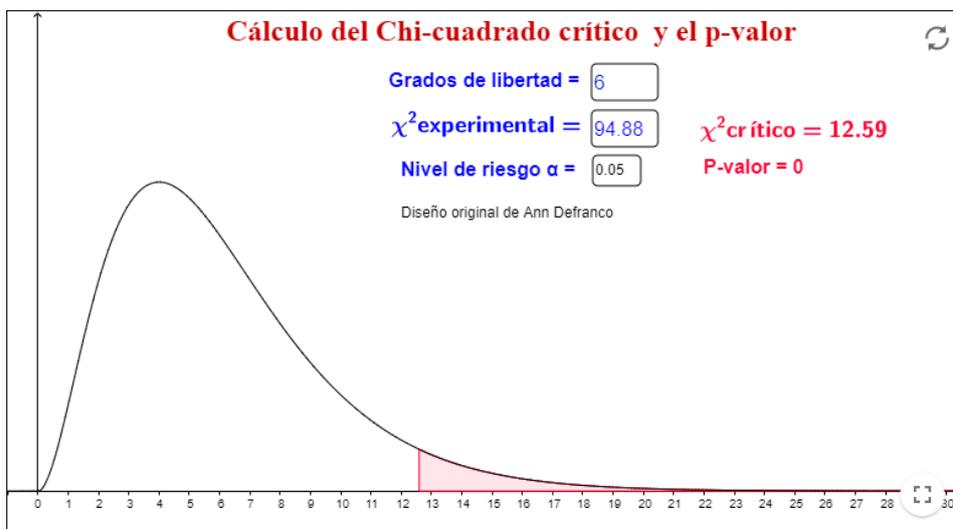


Figura 6. Zona de aceptación probabilística en  $\chi^2$ .

#### 4.2.2.2. Hipótesis específica 2

- Ha: Existe relación significativa entre el descuento y rebaja y el posicionamiento en el establecimiento AGRIFER INMAR en la provincia de Andahuaylas - 2022.
- Ho: No existe relación significativa entre el descuento y rebaja y el posicionamiento en el establecimiento AGRIFER INMAR en la provincia de Andahuaylas - 2022.

El parámetro a usar será que si  $X^2_c > X^2_t$  se aceptara la Ha y se tendría que rechazar la Ho, y viceversa si  $X^2_t > X^2_c$  se aceptaría la Ho y se rechaza la Ha, con un nivel de significancia de 0.05 el cual tiene un nivel de confianza del 95 %.

Tabla 12. Tabla de contingencia entre Descuento y rebaja y Posicionamiento.

		Posicionamiento				
		Débil	Fuerte	Muy fuerte	Total	
Descuento y rebaja	REGULAR	Recuento	0	13	0	13
		% dentro de Descuento y rebaja (Agrupada)	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
	ADECUADO	Recuento	1	255	15	271
		% dentro de Descuento y rebaja (Agrupada)	0,4%	94,1%	5,5%	100,0%
	MUY ADECUADO	Recuento	0	24	38	62
		% dentro de Descuento y rebaja (Agrupada)	0,0%	38,7%	61,3%	100,0%
	Total	Recuento	1	292	53	346
		% dentro de Descuento y rebaja (Agrupada)	0,3%	84,4%	15,3%	100,0%

Fuente: SPSS

De la tabla 12, podemos aseverar que del 0.3 % de la variable posicionamiento que está en el nivel “Débil” está relacionado al 0.4% con el nivel “Adecuado” de la dimensión descuento y rebaja. Del 84.4 % de la variable posicionamiento que está en “Fuerte” está relacionado al 100 % con “Regular”, el 94.1 % con “Adecuado”, el 38.7 % con “Muy adecuado” de la dimensión descuento y rebaja. Del 15.3 % de la variable posicionamiento que está en “Muy fuerte” está relacionado con el 5.5 % situado en “Adecuado” y el 61.3 % con “Muy adecuado” de la dimensión descuento y rebaja.

Tabla 13. Prueba de Chi2 entre Descuento y rebaja y Posicionamiento.

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	123,474 <sup>a</sup>	4	,000
Razón de verosimilitud	97,836	4	,000
Asociación lineal por lineal	103,011	1	,000
N de casos válidos	346		

a. 4 casillas (44,4%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,04.

Fuente: SPSS

En la tabla 13, se muestra como el  $\chi^2$  de Pearson (123.474), siendo este  $\chi^2_c$ , el cual es mayor al  $\chi^2$  tabular con 4° de libertad (9.4877) el cual es  $\chi^2_t$ . Dando como resultado que se rechaza la  $H_0$  con un 95% de confianza y se acepta la  $H_a$ , en síntesis, de ahí se puede dar la respuesta y llegar a una conclusión sobre la hipótesis general: Existe relación significativa entre el descuento y rebaja y el posicionamiento en el establecimiento AGRIFER INMAR en la provincia de Andahuaylas - 2022.

Del chi-cuadrado de Pearson entre la dimensión Descuento y rebaja y la variable Posicionamiento, poseemos el: Chi-cuadrado de Pearson:  $0,000 < 0,05$  con base en esto, llegamos a la conclusión de que la relación de investigación es estadísticamente significativa.

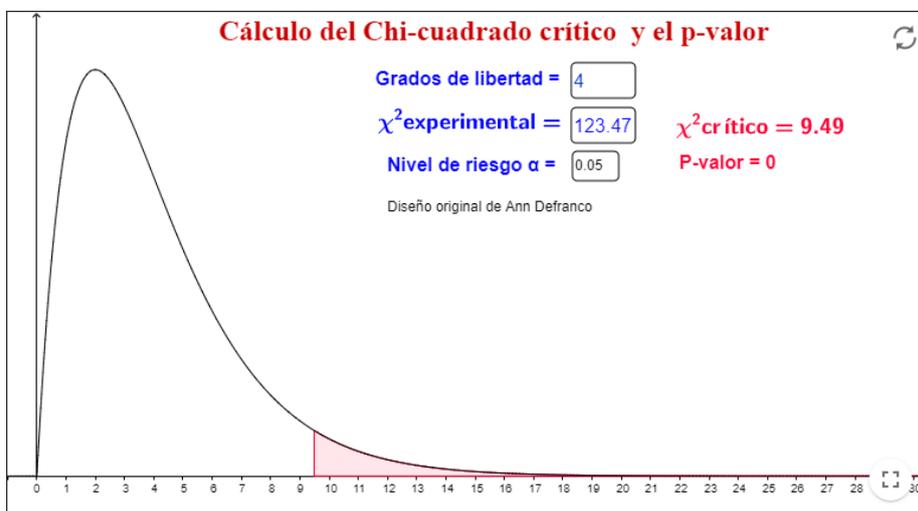


Figura 7. Zona de aceptación probabilística en  $\chi^2$ .

#### 4.3.2.3. Hipótesis específica 3

- $H_a$ : Existe la relación significativa entre la estrategia y situación especial de asignación de precios y el posicionamiento en el establecimiento AGRIFER INMAR en la provincia de Andahuaylas - 2022.
- $H_0$ : No existe la relación significativa entre la estrategia y situación especial de asignación de precios y el posicionamiento en el establecimiento AGRIFER INMAR en la provincia de Andahuaylas - 2022.

El parámetro a usar será que si  $\chi^2_c > \chi^2_t$  se aceptara la  $H_a$  y se tendría que rechazar la  $H_0$ , y viceversa si  $\chi^2_t > \chi^2_c$  se aceptaría la  $H_0$  y se rechaza la  $H_a$ , con un nivel de significancia de 0.05 el cual tiene un nivel de confianza del 95 %.

Tabla 14. Tabla de contingencia entre Estrategia y situación especial de asignación de precios y Posicionamiento.

			Posicionamiento			Total
			Débil	Fuerte	Muy fuerte	
Estrategia y situación especial de asignación de precios	INADECUADO	Recuento	0	14	1	15
		% dentro de Estrategia y situación especial de asignación de precios (Agrupada)	0,0%	93,3%	6,7%	100,0%
	REGULAR	Recuento	0	72	0	72
		% dentro de Estrategia y situación especial de asignación de precios (Agrupada)	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
	ADECUADO	Recuento	1	203	15	219
		% dentro de Estrategia y situación especial de asignación de precios (Agrupada)	0,5%	92,7%	6,8%	100,0%
	MUY ADECUADO	Recuento	0	3	37	40
		% dentro de Estrategias y situación especial de asignación de precios (Agrupada)	0,0%	7,5%	92,5%	100,0%
	Total	Recuento	1	292	53	346
		% dentro de Estrategia y situación especial de asignación de precios (Agrupada)	0,3%	84,4%	15,3%	100,0%

Fuente: SPSS

De la tabla 14, podemos aseverar que del 0.3 % de la variable posicionamiento que está en el nivel "Débil" está relacionado al 0.5% con el nivel

“Adecuado” de la dimensión estrategia y situación especial de asignación de precios. Del 84.4 % de la variable posicionamiento que está en el nivel “Fuerte” está relacionado al 93.3 % en “Inadecuado”, el 100 % con “Regular”, el 92.7 % con “Adecuado” y el 7.5 % con “Muy adecuado” de la dimensión estrategia y situación especial de asignación de precios.

Del 15.3 % de la variable posicionamiento que está en “Muy fuerte” es afín con el 6.7 % en “Inadecuado”, el 6.8 % con “Adecuado” y el 92.5% con el nivel “Muy adecuado” de la dimensión estrategia y situación especial de asignación de precios.

Tabla 15. Prueba de Chi2 entre Estrategia y situación especial de asignación de precios y Posicionamiento

<b>Pruebas de chi-cuadrado</b>			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	210,186 <sup>a</sup>	6	,000
Razón de verosimilitud	158,992	6	,000
Asociación lineal por lineal	91,190	1	,000
N de casos válidos	346		

a. 5 casillas (41,7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,04.

*Fuente:* SPSS

En la tabla 15, se muestra como el  $\chi^2$  de Pearson (210.186), siendo este  $\chi^2_c$ , el cual es mayor al  $\chi^2$  tabular con 6° de libertad (12.5916) el cual es  $\chi^2_t$ .

Dando como resultado que se rechaza la  $H_0$  con un 95% de confianza y se acepta la  $H_a$ , en síntesis, de ahí se puede dar la respuesta y llegar a una conclusión sobre la hipótesis general: Existe la relación significativa entre la estrategia y situación especial de asignación de precios y el posicionamiento en el establecimiento AGRIFER INMAR en la provincia de Andahuaylas - 2022.

Del chi-cuadrado de Pearson entre la dimensión Estrategia y situación especial de asignación de precios y la variable Posicionamiento, poseemos el:

Chi-cuadrado de Pearson:  $0,000 < 0,05$  con base en esto, llegamos a la conclusión de que la relación de investigación es estadísticamente significativa.

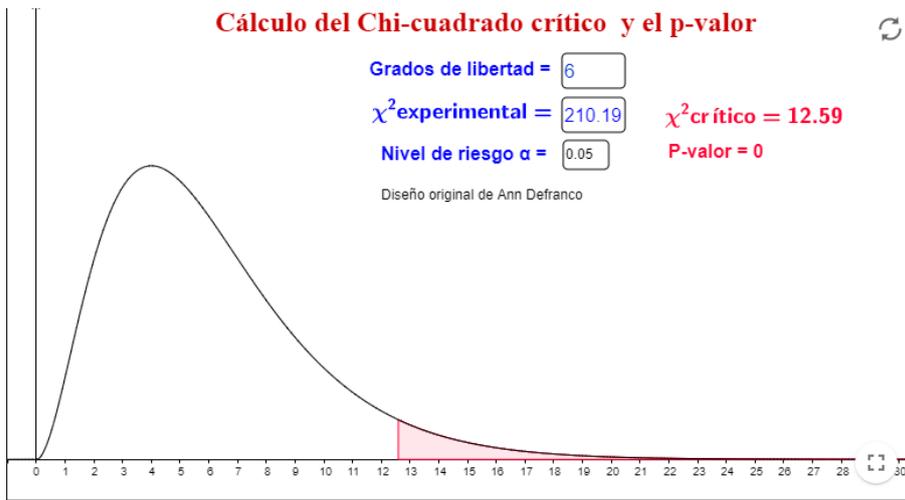


Figura 8. Zona de aceptación probabilística en  $\chi^2$ .

## V. DISCUSIÓN

5.1. En referencia a la HG, que al ser expresada sostiene que existe relación significativa entre la estrategia de asignación de precios y el posicionamiento en el establecimiento AGRIFER INMAR en la provincia de Andahuaylas - 2022. Esto se ratifica mediante de la prueba de  $\chi^2$  de Pearson es (209.787) siendo este  $X^2_c$ , el cual es mayor al  $\chi^2$  tabular con 4° de libertad (9.4877) el cual es  $X^2_t$ , generando como consecuencia que la variable estrategia de asignación de precios se relaciona con el posicionamiento.

El descubrimiento se ratifica con la tesis: Ndyamukama y Machibya (2015), en la cual se manifestó que, existe una relación entre la estrategia de asignación de precios y la retención de clientes.

Chahua (2017), señala que las estrategias al momento de fijar los precios se relacionan con la decisión de compra.

Igualmente, Tapara (2021) indica que, Existe asociación entre las estrategias de fijación de precios y decisión de compra de los clientes en la empresa +Cotas.

5.2. En cuanto a la HE 1 se indica que: Existe relación significativa entre la estrategia de entrada en el mercado y el posicionamiento en el establecimiento AGRIFER INMAR en la provincia de Andahuaylas - 2022. Se muestra el resultado del el  $\chi^2$  de Pearson (94.884), siendo este  $X^2_c$ , el cual es mayor al  $\chi^2$  tabular con 6° de libertad (12.5916) el cual es  $X^2_t$ , dando como resultado que la dimensión estrategia de entrada en el mercado se relaciona con el posicionamiento.

Esto se confirma con el trabajo de Damiano (2018) menciona que existe una relación bastante significativa entre Buzz marketing y posicionamiento en las microempresas de servicios de comida.

5.3. En cuanto a la HE 2 se indica que: Existe relación significativa entre el descuento y rebaja y el posicionamiento en el establecimiento AGRIFER INMAR en la provincia de Andahuaylas - 2022. Teniendo como indicador el  $\chi^2$  de Pearson (123.474), siendo este  $X^2_c$ , el cual es mayor al  $\chi^2$  tabular con 4° de

libertad (9.4877) el cual es  $X^2_t$ , dando como resultado que el descuento y rebaja se relaciona con el posicionamiento.

Confirmándose con la tesis de Paculía (2018), indica que Existe un vínculo entre marketing digital y el posicionamiento de la empresa Joyería Virtual AQUÍLates.

5.4. En cuanto a la HE 3 en el cual se indica que: Existe la relación significativa entre la estrategia y situación especial de asignación de precios y el posicionamiento en el establecimiento AGRIFER INMAR en la provincia de Andahuaylas - 2022. Se tiene como indicativo el  $\chi^2$  de Pearson (210.186), siendo este  $X^2_c$ , el cual es mayor al  $\chi^2$  tabular con 6° de libertad (12.5916) el cual es  $X^2_t$ , dando como consecuencia que la estrategia y situación especial de asignación de precios se relaciona con el posicionamiento.

Esto se confirma con el trabajo de Chávez (2017) manifiesta que, existe relación entre los costos y la fijación de precios en empresas de fabricación de rodillos de caucho

## VI. CONCLUSIONES

6.1. Se determinó que existe relación significativa entre la estrategia de asignación de precios y el posicionamiento en el establecimiento AGRIFER INMAR en la provincia de Andahuaylas – 2022, siendo  $P\_valor < 0,05$  y *el nivel de correlación* es directa y fuerte por que el coeficiente de asociación es 0,00.

6.2 Se determinó que existe relación significativa entre estrategia de entrada en el mercado y el posicionamiento en el establecimiento AGRIFER INMAR en la provincia de Andahuaylas – 2022, siendo  $P\_valor < 0,05$  y *el nivel de correlación* es directa y fuerte por que el coeficiente de asociación es 0,00.

6.3. Se determinó que existe relación significativa entre el descuento y rebaja y el posicionamiento en el establecimiento AGRIFER INMAR en la provincia de Andahuaylas – 2022, siendo  $P\_valor < 0,05$  y *el nivel de correlación* es directa y fuerte por que el coeficiente de asociación es 0,00.

6.4. Se determinó existe relación significativa entre la estrategia y situación especial de asignación de precios y el posicionamiento en el establecimiento AGRIFER INMAR en la provincia de Andahuaylas – 2022, siendo  $P\_valor < 0,05$  y *el nivel de correlación* es directa y fuerte por que el coeficiente de asociación es 0,00.

## **VII. RECOMENDACIONES**

7.1. A la administración del establecimiento AGRIFER INMAR de la provincia de Andahuaylas se recomienda, considerar la relación que existe entre la estrategia de asignación de precios y posicionamiento para el mejor funcionamiento del establecimiento.

7.2. Se recomienda a la jefatura que, se debe de considerar mantener el posicionamiento y posteriormente mejorarlo.

7.3. Se sugiere a la administración, mantener la estrategia de precios y mejorarla, pero tener en consideración la estrategia de entrada en el mercado, así como, las estrategia y situaciones especiales de asignación de precios.

7.4. A la administración, se le aconseja mejorar las estrategias de entrada y las estrategia y situaciones especiales de asignación de precios.

7.5. A la gerencia se recomienda que, se debería mejorar la variación y la alineación de precios, indicadores de la dimensión de estrategia y situación especial de asignación de precios para lograr un posicionamiento mejor en el establecimiento AGRIFER INMAR.

## REFERENCIAS

Agenda Agraria Regional Apurímac 2013 – 2016. INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA E INFORMÁTICA.

A.Hitt, M., Ireland, R., & E.Hoskisson, R. (2008). Administración estratégica, Competitividad y Globalización, Conceptos y casos séptima edición. Editorial Cengage Learning.

Bausauri, D. & Pachamango, J. (2021). LEALTAD DE MARCA PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA NOVACORP CATERING Y HOTELERÍA SRL, CAJAMARCA 2021. Tesis universitaria – Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo.

Barrientos, P. (2009). EL MARKETING EN EL PERÚ Y LA GLOBALIZACIÓN. Semestre Económico, volumen 12, N° 23, p.59-75.

Bernal, C. (2010). Metodología de la investigación tercera edición. Editorial Prentice Hall.

Carballo, J. & Volpe, C. (2020). El comercio en tiempos de pandemia: el impacto del COVID-19 en las firmas de seis países latinoamericanos. <https://blogs.iadb.org/integracion-comercio/es/el-comercio-en-tiempos-de-pandemia-el-impacto-del-covid-19-en-las-firmas-de-seis-paises-latinoamericanos/>

Cáceres, J. y Vega, C. (2008). “POSICIONAMIENTO Y DETERMINACIÓN DEL MERCADO OBJETIVO POTENCIAL DE DIMARSA S.A.” Tesis para optar al Grado de Licenciado en Administración en la Universidad Austral de Chile.

Carnacho, B. (2008). Metodología de la Investigación Científica. Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia (1) p.121-130. <https://repositorio.uptc.edu.co/bitstream/001/4557/1/3266.pdf>

Carrasco, S. (2005). METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA. Editorial de la Universidad San Marcos.

- Chahua, V. (2017). "ESTRATEGIAS DE FIJACIÓN DE PRECIOS" Y LA "DECISIÓN DE COMPRA" EN LA EMPRESA PROMART HOME CENTER DE LA CIUDAD DE HUANCAYO – 2017. Tesis Universitaria para optar el grado de Licenciatura – Universidad de Huánuco.
- Chávez, B. (2017). "Sistema de costos por órdenes específicas y fijación de precios en empresas de fabricación de rodillos de caucho, distrito de los Olivos, 2017". Tesis para obtener el Título Profesional de Contador Público - Universidad Cesar Vallejo.
- Clow, E. y Baack, D. (2010). Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing 4ta edición. Editorial Prentice Hall.
- Damiano, E. (2018). BUZZ MARKETING Y POSICIONAMIENTO EN LAS MICROEMPRESAS DE SERVICIOS DE COMIDA DEL DISTRITO DE SAN JERÓNIMO. ANDAHUAYLAS, 2017. Tesis Universitaria para optar la licenciatura - universidad nacional José María Arguedas. Bautista
- Díaz, M. y Paredes, C. (2019). "RELACIÓN ENTRE LAS ESTRATEGIAS DE F-IJACIÓN DE PRECIO Y LA DECISIÓN DE COMPRA EN UN SUPERMERCADO EN LA CIUDAD DE CAJAMARCA EN EL AÑO 2018". Tesis Universitaria para optar el grado de Licenciatura – Universidad Privada del Norte.
- Delfín Pozos, F., & Acosta Márquez, M. (enero - junio de 2016). Pensamiento & Gestión, Revista de la Escuela de Negocios de la Universidad del Norte. Obtenido de Importancia y análisis del desarrollo empresarial: <http://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/pensamiento/article/view/8810/9526>.
- Gastulo, L. (13 de Setiembre de 2018). ConexiónESAN. Obtenido de Administración moderna: estrategias para ser más eficaces: <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2018/09/13/administracion-moderna-estrategias-para-ser-mas-eficaces/>
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, C. (2014). Metodología de la Investigación sexta edición. Editorial McGraw Hill Education.

- Kammer, A., Azour, J., Selassie, A., Goldfajn, I. & Rhee, C. (8 de marzo del 2022). <https://www.imf.org/es/News/Articles/2022/03/15/blog-how-war-in-ukraine-is-reverberating-across-worlds-regions-031522>.
- Kerlinger, F, N (2002). Investigación del comportamiento 4ª edición. México: McGraw-Hill
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). Fundamentos de Marketing décimo primera edición. Editorial Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). Fundamentos de marketing décimo tercera edición. Editorial Pearson.
- Lamb, C, Hair, J. & McDaniel, C. (2011). Marketing décimo primera edición. Editorial CENGAGE Learning.
- Macera, D. (2021). ECONOMÍA PERUANA: RETOS Y OPORTUNIDADES. La Cámara – Revista digital de la Cámara de Comercio de Lima.
- Marthans, J. (16 de Julio de 2019). ¿Estamos estancados realmente? El Comercio.
- Merino Quispe, G. (2018). ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX Y LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN LA CAJA MUNICIPAL ICA AGENCIA ANDAHUAYLAS, 2016. Tesis universitaria - Universidad Nacional José María Arguedas.
- Monje, C. (2011). METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA Y CUALITATIVA. Guía Didáctica. Universidad SurColombiana.
- Mora, F. y Schupnik, W. (2001). El posicionamiento: la guerra por un lugar en la mente del consumidor. Universidad de Buenos Aires.
- Morán, F. & Sillo, E. (22 de marzo del 2022). ¿CÓMO AFECTA A LA ECONOMÍA EL CONFLICTO DE RUSIA VS. UCRANIA? Universidad Privada del Norte.
- Murillo, W. (2008). La investigación científica. Consultado el 18 de abril de 2008 de [http://www.monografias.com/trabajos15/investigacion/investigacion/investigacion.shtm](http://www.monografias.com/trabajos15/investigacion/investigacion/investigacion/investigacion.shtm)

- Ndyamukama, G. & Machibya, M. (2015). PRICING STRATEGIES AND CUSTOMER RETENTION. The Case of Airtel (T) Ltd. Tesis para optar el grado de Bachiller – Universidad de Tampere.
- Paculía, C. (2018). Marketing Digital y el Posicionamiento de la empresa Joyería Virtual AQUÍLates, San Juan de Lurigancho, 2018. Tesis para obtener el título profesional de: Licenciado en Administración – Universidad Cesar Vallejo.
- Pimienta, R. (2000). Encuestas probabilísticas vs. no probabilísticas. núm. 13, p. 263-276. Universidad Autónoma Metropolitana
- Ries, A., & Trout, J. (s.f.). Positioning: The Battle for Your Mind. McGraw-Hill Interamericana de México, S.A. de C.V.
- Rodríguez, H. (17 de setiembre del 2021). Inestabilidad Política: ¿Cuál será el impacto en las empresas peruanas?  
<https://www.crehana.com/blog/empresas/vacancia-presidencial-impacto-empresas-peruanas/>
- Rodríguez, M. (19 de julio del 2012). UNIDADES DE INVESTIGACIÓN O CASOS.  
<https://guiadetesis.wordpress.com/2012/07/19/unidades-de-investigacion-o-casos/>
- Rondán, F. (2002). ESTRATEGIAS DE PRECIOS MINORISTAS PARA PRODUCTOS DE COMPRA FRECUENTE. Tesis par la obtención del Grado de Doctor en la Universidad de Sevilla.
- Sampieri, H. (2014). Metodología de la Investigación. Mc Graw Hill 6ta edición.
- Sánchez, A. (9 de mayo de 2014). Le resulta a Chedraui estrategia de precios. Reforma; México City.
- Sharmaa, Y., & Nasreen, R. (2018). PERCEIVED CONSUMER-CENTRIC MARKETING-MIX AT THE URBAN BOTTOM OF THE PYRAMID- AN EMPIRICAL STUDY OF NON-CORE FOOD ITEMS.
- Stanton, W., Etzel, M. & Walker, B. (2007). Fundamentos de Marketing décimo cuarta edición. Editorial McGraw-Hill.

Tapara, G. (2021). Estrategias de fijación de precios y decisión de compra de clientes en +cotas, Ancón,2021. Tesis para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración – Universidad Cesar Vallejo.

Vara Horna, A. A. (2012). Desde La Idea hasta la sustentación: Siete pasos para una tesis exitosa. Un método efectivo para las ciencias empresariales. Instituto de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas y Recursos Humanos. Universidad de San Martín de Porres.

## ANEXOS

### ANEXO 1: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Medición	
<b>Variable 1:</b> <b>ESTRATEGIA DEASIGNACIÓN DE PRECIOS</b>	Según Stanton, Etzel, Walker (2007) mencionan que “los consumidores pasan por una serie de etapas lógicas para llegar a una decisión de compra y para que una estrategia de precios funcione, primero hay que identificar un objetivo de precios y luego establecer un precio base para el bien. Citado por Diaz y Paredes 2019.	La variable estrategia de asignación de precios será medida teniendo como base a las dimensiones e indicadores, por ello se hizo un instrumento para poder recolectar los datos de manera más precisa y dichos resultados se procesarán mediante el	Estrategia de entrada en el mercado	- Incremento de precios - Reducción de precios - Precios de introducción	Ordinal	
			Descuento y rebaja	- Descuentos por volumen - Descuentos funcionales - Rebajas por pronto pago		
				Estrategia y situación especial de asignación de precios		- Variación de precios - Alineación de precios

		software estadístico SPSS.		- Percepción de precios bajos	
<b>Variable 2: POSICIONAMIENTO</b>	Mora & Schupnik, (2001) hace referencia al lugar que ocupa un mercancía o prestación en la psique del consumidor y esta es consecuencia de un plan especialmente esbozado para concebir un concepto propio de la mercancía, servicio, concepto, marca o hasta un ser humano. Citado por Bausauri & Pachamango 2021.	Es una estrategia comercial, cuya finalidad es tratar que un producto, marca o servicio tenga un lugar predominante a la hora de tomar una decisión en el momento de la compra.	Atributos del producto	- Variedad - Precio	
			Por la imagen	- Nivel de prestigio - Reputación	
			Por la expectativa del consumidor	- Calidad del producto - Desempeño del producto	

## ANEXO 2: MATRIZ DE CONSISTENCIA

<b>Problemas</b>	<b>Objetivos</b>	<b>Hipótesis</b>
<b>Problema General</b>	<b>Objetivo General</b>	<b>Hipótesis General</b>
¿Cuál es la relación de la estrategia de asignación de precios y el posicionamiento en el establecimiento AGRIFER INMAR en la provincia de Andahuaylas – 2022?	Determinar la relación de la estrategia de asignación precios y el posicionamiento en el establecimiento AGRIFER INMAR en la provincia de Andahuaylas – 2022.	Existe relación significativa entre la estrategia de asignación de precios y el posicionamiento en el establecimiento AGRIFER INMAR en la provincia de Andahuaylas - 2022.
<b>Problemas Específicos</b>	<b>Objetivos Específicos:</b>	<b>Hipótesis específicas:</b>
- ¿Cuál es la relación de la estrategia de entrada en el mercado y el posicionamiento en el establecimiento AGRIFER INMAR en la provincia de Andahuaylas - 2022?	- Determinar la relación de la estrategia de entrada en el mercado y el posicionamiento en el establecimiento AGRIFER INMAR en la provincia de Andahuaylas - 2022.	- Existe relación significativa entre la estrategia de entrada en el mercado y el posicionamiento en el establecimiento AGRIFER INMAR en la provincia de Andahuaylas - 2022.
- ¿Cuál es la relación del descuento y rebaja y el posicionamiento en el establecimiento AGRIFER INMAR en la provincia de Andahuaylas - 2022?	- Determinar la relación del descuento y rebaja y el posicionamiento en el establecimiento AGRIFER INMAR en la provincia de Andahuaylas - 2022.	- Existe relación significativa entre el descuento y rebaja y el posicionamiento en el establecimiento AGRIFER INMAR en la provincia de Andahuaylas - 2022.
- ¿Cuál es la relación de estrategia y situación especial de asignación de	- Determinar la relación de estrategia y situación especial de asignación de	- Existe la relación significativa entre la estrategia y situación especial de

---

precios y el posicionamiento en el establecimiento AGRIFER INMAR en la provincia de Andahuaylas - 2022?

precios y el posicionamiento en el establecimiento AGRIFER INMAR en la provincia de Andahuaylas - 2022.

asignación de precios y el posicionamiento en el establecimiento AGRIFER INMAR en la provincia de Andahuaylas - 2022.

---

### ANEXO 3: VISTA DE DATOS

agrupaciones, chi cuadrado 1.sav [ConjuntoDatos4] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 16 de 16 variables

	V1	D1V1	D2V1	D3V1	V2	D1V2	D2V2	D3V3	SUMA1	SUMA2	SUMA3	SUMA4	SUMA5	SUMA6
1	45	13	15	17	45	13	16	16	3	3	3	3	3	3
2	38	10	12	16	45	14	16	15	3	2	3	3	3	3
3	36	12	14	10	45	13	17	15	2	3	3	1	3	3
4	42	14	12	16	44	13	16	15	3	3	3	3	3	3
5	46	14	16	16	40	11	16	13	3	3	4	3	3	2
6	36	10	12	14	45	13	17	15	2	2	3	2	3	3
7	46	14	15	17	44	13	15	16	3	3	3	3	3	3
8	38	12	15	11	43	13	15	15	3	3	3	2	3	3
9	42	12	13	17	47	14	17	16	3	3	3	3	3	3
10	54	17	16	21	53	18	18	17	4	4	4	4	4	4
11	43	13	15	15	46	14	16	16	3	3	3	3	3	3
12	38	10	12	16	44	14	16	14	3	2	3	3	3	3
13	42	14	14	14	46	13	17	16	3	3	3	2	3	3
14	41	13	12	16	47	15	16	16	3	3	3	3	3	3
15	46	15	17	14	40	11	16	13	3	3	4	2	3	2
16	37	11	11	15	45	13	16	16	2	2	2	3	3	3
17	50	14	16	20	48	17	15	16	4	3	4	4	4	4
18	36	10	15	11	44	13	15	16	2	2	3	2	3	3
19	39	14	10	15	45	14	16	15	3	3	2	3	3	3
20	46	13	14	19	50	14	18	18	3	3	3	3	4	3
21	48	17	14	17	44	13	17	14	3	4	3	3	3	3
22	41	12	13	16	40	11	16	13	3	3	3	3	3	2
23	37	10	12	15	41	13	16	12	2	2	3	3	3	3

Vista de datos Vista de variables

agrupaciones, chi cuadrado 1.sav [ConjuntoDatos4] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 16 de 16 variables

	V1	D1V1	D2V1	D3V1	V2	D1V2	D2V2	D3V3	SUMA1	SUMA2	SUMA3	SUMA4	SUMA5	SUMA6
22	41	12	13	16	40	11	16	13	3	3	3	3	3	2
23	37	10	12	15	41	13	16	12	2	2	3	3	3	3
24	42	10	14	18	42	15	15	12	3	2	3	3	3	3
25	37	10	15	12	43	13	16	14	2	2	3	2	3	3
26	46	14	15	17	48	14	18	16	3	3	3	3	4	3
27	56	16	18	22	52	17	18	17	4	4	4	4	4	4
28	43	14	11	18	41	13	12	16	3	3	2	3	3	3
29	39	10	13	16	45	14	16	15	3	2	3	3	3	3
30	37	12	15	10	45	12	17	16	2	3	3	1	3	3
31	60	17	19	24	52	18	16	18	4	4	4	4	4	4
32	42	10	15	17	45	14	15	16	3	2	3	3	3	3
33	37	10	15	12	44	13	16	15	2	2	3	2	3	3
34	44	12	15	17	44	15	16	13	3	3	3	3	3	3
35	48	15	14	19	45	13	16	16	3	3	3	3	3	3
36	42	11	14	17	46	14	16	16	3	2	3	3	3	3
37	38	13	15	10	46	12	17	17	3	3	3	1	3	3
38	42	12	14	16	44	13	16	15	3	3	3	3	3	3
39	42	12	14	16	40	11	16	13	3	3	3	3	3	2
40	39	14	11	14	43	13	16	14	3	3	2	2	3	3
41	45	14	13	18	42	11	15	16	3	3	3	3	3	2
42	37	10	15	12	43	13	16	14	2	2	3	2	3	3
43	53	18	15	20	49	15	18	16	4	4	3	4	4	3
44	42	14	12	16	36	15	10	11	3	3	3	3	3	3

Vista de datos Vista de variables

agrupaciones, chi cuadrado 1.sav [ConjuntoDatos4] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

67 : SUMA6 3 Visible: 16 de 16 variables

	V1	D1V1	D2V1	D3V1	V2	D1V2	D2V2	D3V3	SUMA1	SUMA2	SUMA3	SUMA4	SUMA5	SUMA6
45	42	15	10	17	37	12	12	13	3	3	2	3	3	3
46	39	12	14	13	46	14	18	14	3	3	3	2	3	3
47	43	11	15	17	41	16	11	14	3	2	3	3	3	4
48	34	10	12	12	37	13	10	14	2	2	3	2	3	3
49	36	7	14	15	33	11	10	12	2	1	3	3	2	2
50	38	11	15	12	43	13	16	14	3	2	3	2	3	3
51	42	15	13	14	44	13	16	15	3	3	3	2	3	3
52	58	18	19	21	49	16	17	16	4	4	4	4	4	4
53	40	10	14	16	45	13	16	16	3	2	3	3	3	3
54	39	14	15	10	45	12	17	16	3	3	3	1	3	3
55	44	14	14	16	44	13	16	15	3	3	3	3	3	3
56	40	10	14	16	39	11	16	12	3	2	3	3	3	2
57	38	12	12	14	45	13	16	16	3	3	3	2	3	3
58	35	9	13	13	38	13	14	11	2	2	3	2	3	3
59	37	10	15	12	44	13	16	15	2	2	3	2	3	3
60	45	13	15	17	49	14	18	17	3	3	3	3	4	3
61	55	16	18	21	53	18	17	18	4	4	4	4	4	4
62	38	12	12	14	43	13	16	14	3	3	3	2	3	3
63	32	11	10	11	39	13	15	11	2	2	2	2	3	3
64	47	13	16	18	43	15	14	14	3	3	4	3	3	3
65	42	11	13	18	43	14	15	14	3	2	3	3	3	3
66	38	14	13	11	42	14	14	14	3	3	3	2	3	3
67	45	15	14	16	47	15	17	15	3	3	3	3	3	3

Vista de datos Vista de variables

agrupaciones, chi cuadrado 1.sav [ConjuntoDatos4] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

90 : SUMA6 3 Visible: 16 de 16 variables

	V1	D1V1	D2V1	D3V1	V2	D1V2	D2V2	D3V3	SUMA1	SUMA2	SUMA3	SUMA4	SUMA5	SUMA6
68	45	13	16	16	40	11	16	13	3	3	4	3	3	2
69	39	11	12	16	46	13	17	16	3	2	3	3	3	3
70	47	14	15	18	44	13	15	16	3	3	3	3	3	3
71	39	12	15	12	41	13	13	15	3	3	3	2	3	3
72	45	16	13	16	44	14	15	15	3	4	3	3	3	3
73	55	16	17	22	53	18	18	17	4	4	4	4	4	4
74	40	12	12	16	43	13	15	15	3	3	3	3	3	3
75	39	9	14	16	46	14	16	16	3	2	3	3	3	3
76	37	12	15	10	46	13	17	16	2	3	3	1	3	3
77	43	13	14	16	44	13	16	15	3	3	3	3	3	3
78	38	8	14	16	40	11	16	13	3	1	3	3	3	2
79	36	10	12	14	45	13	16	16	2	2	3	2	3	3
80	46	12	15	19	44	13	15	16	3	3	3	3	3	3
81	40	12	15	13	44	13	16	15	3	3	3	2	3	3
82	44	13	15	16	47	14	17	16	3	3	3	3	3	3
83	43	15	13	15	44	15	14	15	3	3	3	3	3	3
84	52	15	16	21	49	17	16	16	4	3	4	4	4	4
85	57	17	17	23	58	19	20	19	4	4	4	4	4	4
86	58	19	18	21	51	18	16	17	4	4	4	4	4	4
87	49	14	16	19	52	17	16	19	4	3	4	3	4	4
88	56	16	17	23	51	18	16	17	4	4	4	4	4	4
89	45	14	14	17	45	13	16	16	3	3	3	3	3	3
90	40	10	14	16	46	14	16	16	3	2	3	3	3	3

Vista de datos Vista de variables

agrupaciones, chi cuadrado 1.sav [ConjuntoDatos4] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

113 : SUMA6 3 Visible: 16 de 16 variables

	V1	D1V1	D2V1	D3V1	V2	D1V2	D2V2	D3V3	SUMA1	SUMA2	SUMA3	SUMA4	SUMA5	SUMA6
91	38	11	15	12	44	13	15	16	3	2	3	2	3	3
92	41	11	14	16	45	15	15	15	3	2	3	3	3	3
93	38	13	15	10	45	13	17	15	3	3	3	1	3	3
94	44	14	14	16	44	13	16	15	3	3	3	3	3	3
95	39	10	13	16	39	11	16	12	3	2	3	3	3	2
96	33	10	12	11	44	13	15	16	2	2	3	2	3	3
97	44	11	15	18	44	13	15	16	3	2	3	3	3	3
98	36	10	13	13	40	12	13	15	2	2	3	2	3	3
99	49	14	15	20	49	15	18	16	4	3	3	4	4	3
100	45	12	14	19	45	15	15	15	3	3	3	3	3	3
101	41	10	13	18	44	14	16	14	3	2	3	3	3	3
102	40	11	13	16	41	15	12	14	3	2	3	3	3	3
103	38	11	15	12	46	14	16	16	3	2	3	2	3	3
104	43	13	15	15	44	13	16	15	3	3	3	3	3	3
105	40	10	14	16	40	12	15	13	3	2	3	3	3	3
106	40	11	14	15	45	14	16	15	3	2	3	3	3	3
107	44	13	14	17	44	13	15	16	3	3	3	3	3	3
108	40	9	14	17	44	16	15	13	3	2	3	3	3	4
109	38	11	15	12	44	12	16	16	3	2	3	2	3	3
110	46	16	13	17	43	13	15	15	3	4	3	3	3	3
111	41	9	14	18	42	11	16	15	3	2	3	3	3	2
112	40	11	11	18	41	13	14	14	3	2	2	3	3	3
113	40	11	11	18	43	13	16	14	3	2	2	3	3	3

Vista de datos Vista de variables

agrupaciones, chi cuadrado 1.sav [ConjuntoDatos4] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

159 : SUMA6 2 Visible: 16 de 16 variables

	V1	D1V1	D2V1	D3V1	V2	D1V2	D2V2	D3V3	SUMA1	SUMA2	SUMA3	SUMA4	SUMA5	SUMA6
137	42	13	13	16	47	15	16	16	3	3	3	3	3	3
138	39	8	13	18	45	14	15	16	3	1	3	3	3	3
139	41	12	16	13	45	14	16	15	3	3	4	2	3	3
140	44	12	14	18	42	13	14	15	3	3	3	3	3	3
141	41	10	14	17	40	12	15	13	3	2	3	3	3	3
142	38	9	12	17	45	13	16	16	3	2	3	3	3	3
143	43	12	14	17	44	13	15	16	3	3	3	3	3	3
144	40	10	13	17	44	15	15	14	3	2	3	3	3	3
145	40	14	15	11	46	13	17	16	3	3	3	2	3	3
146	44	13	14	17	44	15	15	14	3	3	3	3	3	3
147	40	9	14	17	40	11	16	13	3	2	3	3	3	2
148	36	10	12	14	45	13	16	16	2	2	3	2	3	3
149	44	12	14	18	45	13	16	16	3	3	3	3	3	3
150	43	11	16	16	47	16	16	15	3	2	4	3	3	4
151	35	10	15	10	48	15	17	16	2	2	3	1	4	3
152	42	12	14	16	44	13	16	15	3	3	3	3	3	3
153	39	9	14	16	40	11	16	13	3	2	3	3	3	2
154	38	10	13	15	46	15	16	15	3	2	3	3	3	3
155	45	11	16	18	44	14	15	15	3	2	4	3	3	3
156	42	10	16	16	44	14	15	15	3	2	4	3	3	3
157	37	10	16	11	46	13	17	16	2	2	4	2	3	3
158	43	13	14	16	44	13	16	15	3	3	3	3	3	3
159	37	8	13	16	40	11	16	13	2	1	3	3	3	2

Vista de datos Vista de variables

agrupaciones, chi cuadrado 1.sav [ConjuntoDatos4] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

136 : SUMA6 3 Visible: 16 de 16 variables

	V1	D1V1	D2V1	D3V1	V2	D1V2	D2V2	D3V3	SUMA1	SUMA2	SUMA3	SUMA4	SUMA5	SUMA6
114	44	11	15	18	44	14	15	15	3	2	3	3	3	3
115	40	12	15	13	43	13	14	16	3	3	3	2	3	3
116	57	15	19	23	56	17	20	19	4	3	4	4	4	4
117	42	12	14	16	38	11	15	12	3	3	3	3	3	2
118	40	12	12	16	43	13	15	15	3	3	3	3	3	3
119	46	14	14	18	44	13	16	15	3	3	3	3	3	3
120	38	8	14	16	45	14	15	16	3	1	3	3	3	3
121	56	17	17	22	53	18	17	18	4	4	4	4	4	4
122	46	16	14	16	42	12	15	15	3	4	3	3	3	3
123	52	15	17	20	54	17	19	18	4	3	4	4	4	4
124	35	9	12	14	45	13	16	16	2	2	3	2	3	3
125	46	14	14	18	45	13	16	16	3	3	3	3	3	3
126	35	8	13	14	45	14	16	15	2	1	3	2	3	3
127	37	12	15	10	42	13	14	15	2	3	3	1	3	3
128	44	15	13	16	44	13	16	15	3	3	3	3	3	3
129	37	8	13	16	40	11	16	13	2	1	3	3	3	2
130	50	10	17	23	49	17	16	16	4	2	4	4	4	4
131	45	14	13	18	45	13	16	16	3	3	3	3	3	3
132	39	9	14	16	47	15	16	16	3	2	3	3	3	3
133	40	12	15	13	45	13	17	15	3	3	3	2	3	3
134	45	14	14	17	43	13	15	15	3	3	3	3	3	3
135	35	8	14	13	41	12	16	13	2	1	3	2	3	3
136	37	10	12	15	45	13	16	16	2	2	3	3	3	3

Vista de datos Vista de variables

agrupaciones, chi cuadrado 1.sav [ConjuntoDatos4] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

159 : SUMA6 2 Visible: 16 de 16 variables

	V1	D1V1	D2V1	D3V1	V2	D1V2	D2V2	D3V3	SUMA1	SUMA2	SUMA3	SUMA4	SUMA5	SUMA6
137	42	13	13	16	47	15	16	16	3	3	3	3	3	3
138	39	8	13	18	45	14	15	16	3	1	3	3	3	3
139	41	12	16	13	45	14	16	15	3	3	4	2	3	3
140	44	12	14	18	42	13	14	15	3	3	3	3	3	3
141	41	10	14	17	40	12	15	13	3	2	3	3	3	3
142	38	9	12	17	45	13	16	16	3	2	3	3	3	3
143	43	12	14	17	44	13	15	16	3	3	3	3	3	3
144	40	10	13	17	44	15	15	14	3	2	3	3	3	3
145	40	14	15	11	46	13	17	16	3	3	3	2	3	3
146	44	13	14	17	44	15	15	14	3	3	3	3	3	3
147	40	9	14	17	40	11	16	13	3	2	3	3	3	2
148	36	10	12	14	45	13	16	16	2	2	3	2	3	3
149	44	12	14	18	45	13	16	16	3	3	3	3	3	3
150	43	11	16	16	47	16	16	15	3	2	4	3	3	4
151	35	10	15	10	48	15	17	16	2	2	3	1	4	3
152	42	12	14	16	44	13	16	15	3	3	3	3	3	3
153	39	9	14	16	40	11	16	13	3	2	3	3	3	2
154	38	10	13	15	46	15	16	15	3	2	3	3	3	3
155	45	11	16	18	44	14	15	15	3	2	4	3	3	3
156	42	10	16	16	44	14	15	15	3	2	4	3	3	3
157	37	10	16	11	46	13	17	16	2	2	4	2	3	3
158	43	13	14	16	44	13	16	15	3	3	3	3	3	3
159	37	8	13	16	40	11	16	13	2	1	3	3	3	2

Vista de datos Vista de variables

agrupaciones, chi cuadrado 1.sav [ConjuntoDatos4] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

160 : SUMA6 3 Visible: 16 de 16 variables

	V1	D1V1	D2V1	D3V1	V2	D1V2	D2V2	D3V3	SUMA1	SUMA2	SUMA3	SUMA4	SUMA5	SUMA6
160	36	9	13	14	45	13	16	16	2	2	3	2	3	3
161	45	14	13	18	45	13	16	16	3	3	3	3	3	3
162	37	8	13	16	48	16	16	16	2	1	3	3	4	4
163	35	11	14	10	46	13	17	16	2	2	3	1	3	3
164	41	15	10	16	46	15	16	15	3	3	2	3	3	3
165	41	10	15	16	40	11	16	13	3	2	3	3	3	2
166	37	11	12	14	44	13	16	15	2	2	3	2	3	3
167	47	15	14	18	44	13	16	15	3	3	3	3	3	3
168	41	11	14	16	45	14	16	15	3	2	3	3	3	3
169	40	16	14	10	46	13	17	16	3	4	3	1	3	3
170	49	14	16	19	46	14	16	16	4	3	4	3	3	3
171	40	10	14	16	40	11	16	13	3	2	3	3	3	2
172	39	12	13	14	45	13	16	16	3	3	3	2	3	3
173	46	14	14	18	45	13	16	16	3	3	3	3	3	3
174	40	10	14	16	46	14	16	16	3	2	3	3	3	3
175	39	14	15	10	47	14	17	16	3	3	3	1	3	3
176	46	16	14	16	45	14	16	15	3	4	3	3	3	3
177	40	10	14	16	42	13	16	13	3	2	3	3	3	3
178	38	12	12	14	46	14	16	16	3	3	3	2	3	3
179	47	14	15	18	44	13	15	16	3	3	3	3	3	3
180	41	14	15	12	45	14	16	15	3	3	3	2	3	3
181	46	14	15	17	48	14	18	16	3	3	3	3	4	3
182	53	15	18	20	53	17	18	18	4	3	4	4	4	4

Vista de datos Vista de variables

agrupaciones, chi cuadrado 1.sav [ConjuntoDatos4] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

205 : SUMA6 3 Visible: 16 de 16 variables

	V1	D1V1	D2V1	D3V1	V2	D1V2	D2V2	D3V3	SUMA1	SUMA2	SUMA3	SUMA4	SUMA5	SUMA6
183	46	14	15	17	45	13	16	16	3	3	3	3	3	3
184	42	12	14	16	45	14	16	15	3	3	3	3	3	3
185	40	12	16	12	46	14	17	15	3	3	4	2	3	3
186	42	14	12	16	45	14	16	15	3	3	3	3	3	3
187	48	14	16	18	42	13	16	13	3	3	4	3	3	3
188	38	10	12	16	46	14	17	15	3	2	3	3	3	3
189	45	13	15	17	45	14	15	16	3	3	3	3	3	3
190	39	13	15	11	44	14	15	15	3	3	3	2	3	3
191	43	12	13	18	47	14	17	16	3	3	3	3	3	3
192	54	17	16	21	53	18	18	17	4	4	4	4	4	4
193	44	14	15	15	46	14	16	16	3	3	3	3	3	3
194	39	10	13	16	44	14	16	14	3	2	3	3	3	3
195	42	14	14	14	46	13	17	16	3	3	3	2	3	3
196	44	14	12	18	47	15	16	16	3	3	3	3	3	3
197	46	15	17	14	42	13	16	13	3	3	4	2	3	3
198	41	14	12	15	46	14	16	16	3	3	3	3	3	3
199	52	16	16	20	49	17	16	16	4	4	4	4	4	4
200	41	14	16	11	46	14	16	16	3	3	4	2	3	3
201	42	14	12	16	46	14	16	16	3	3	3	3	3	3
202	46	11	16	19	52	16	18	18	3	2	4	3	4	4
203	49	17	14	18	45	14	17	14	4	4	3	3	3	3
204	43	12	13	18	43	14	16	13	3	3	3	3	3	3
205	40	10	12	18	43	14	16	13	3	2	3	3	3	3

Vista de datos Vista de variables

agrupaciones, chi cuadrado 1.sav [ConjuntoDatos4] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

228 : SUMA6 3 Visible: 16 de 16 variables

	V1	D1V1	D2V1	D3V1	V2	D1V2	D2V2	D3V3	SUMA1	SUMA2	SUMA3	SUMA4	SUMA5	SUMA6
206	44	12	14	18	43	16	15	12	3	3	3	3	3	4
207	41	12	15	14	44	14	16	14	3	3	3	2	3	3
208	48	14	15	19	48	14	18	16	3	3	3	3	4	3
209	53	14	17	22	51	17	17	17	4	3	4	4	4	4
210	44	15	11	18	42	14	12	16	3	3	2	3	3	3
211	41	12	13	16	46	14	16	16	3	3	3	3	3	3
212	37	12	15	10	46	13	17	16	2	3	3	1	3	3
213	57	17	19	21	52	18	16	18	4	4	4	4	4	4
214	46	13	16	17	47	16	15	16	3	3	4	3	3	4
215	39	11	16	12	45	14	16	15	3	2	4	2	3	3
216	47	14	15	18	46	16	16	14	3	3	3	3	3	4
217	48	14	14	20	46	14	16	16	3	3	3	4	3	3
218	40	11	13	16	45	14	16	15	3	2	3	3	3	3
219	37	12	15	10	45	12	17	16	2	3	3	1	3	3
220	57	14	19	24	52	18	16	18	4	3	4	4	4	4
221	44	12	15	17	45	14	15	16	3	3	3	3	3	3
222	40	13	15	12	44	13	16	15	3	3	3	2	3	3
223	42	10	15	17	44	15	16	13	3	2	3	3	3	3
224	49	16	14	19	45	13	16	16	4	4	3	3	3	3
225	40	9	14	17	48	16	16	16	3	2	3	3	4	4
226	45	14	15	16	46	15	16	15	3	3	3	3	3	3
227	41	11	14	16	46	15	16	15	3	2	3	3	3	3
228	42	11	14	17	39	12	16	11	3	2	3	3	3	3

Vista de datos Vista de variables

agrupaciones, chi cuadrado 1.sav [ConjuntoDatos4] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

251 : SUMA6 3 Visible: 16 de 16 variables

	V1	D1V1	D2V1	D3V1	V2	D1V2	D2V2	D3V3	SUMA1	SUMA2	SUMA3	SUMA4	SUMA5	SUMA6
229	42	13	13	16	44	15	16	13	3	3	3	3	3	3
230	46	14	12	20	43	13	15	15	3	3	3	4	3	3
231	43	14	15	14	44	13	16	15	3	3	3	2	3	3
232	50	14	16	20	48	15	17	16	4	3	4	4	4	3
233	47	14	14	19	37	15	11	11	3	3	3	3	3	3
234	42	15	11	16	37	12	12	13	3	3	2	3	3	3
235	44	14	16	14	45	14	16	15	3	3	4	2	3	3
236	43	11	15	17	42	16	11	15	3	2	3	3	3	4
237	36	10	12	14	37	13	10	14	2	2	3	2	3	3
238	39	7	16	16	44	14	15	15	3	1	4	3	3	3
239	39	12	15	12	43	13	16	14	3	3	3	2	3	3
240	48	14	15	19	48	16	16	16	3	3	3	3	4	4
241	55	15	19	21	48	16	16	16	4	3	4	4	4	4
242	45	14	13	18	45	13	16	16	3	3	3	3	3	3
243	47	15	14	18	48	15	17	16	3	3	3	3	4	3
244	44	14	13	17	48	16	16	16	3	3	3	3	4	4
245	52	16	16	20	45	16	16	13	4	4	4	4	3	4
246	43	14	13	16	46	14	16	16	3	3	3	3	3	3
247	40	12	15	13	39	14	14	11	3	3	3	2	3	3
248	38	11	15	12	44	13	16	15	3	2	3	2	3	3
249	44	12	15	17	49	14	18	17	3	3	3	3	4	3
250	55	16	18	21	51	17	16	18	4	4	4	4	4	4
251	39	12	13	14	43	13	16	14	3	3	3	2	3	3

Vista de datos Vista de variables

agrupaciones, chi cuadrado 1.sav [ConjuntoDatos4] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

274 : SUMA6 4 Visible: 16 de 16 variables

	V1	D1V1	D2V1	D3V1	V2	D1V2	D2V2	D3V3	SUMA1	SUMA2	SUMA3	SUMA4	SUMA5	SUMA6
252	43	12	13	18	42	14	15	13	3	3	3	3	3	3
253	48	14	16	18	43	15	14	14	3	3	4	3	3	3
254	45	14	13	18	43	14	15	14	3	3	3	3	3	3
255	40	15	14	11	42	14	14	14	3	3	3	2	3	3
256	44	13	15	16	47	15	17	15	3	3	3	3	3	3
257	45	12	16	17	40	11	16	13	3	3	4	3	3	2
258	41	12	12	17	46	13	17	16	3	3	3	3	3	3
259	46	13	15	18	44	13	15	16	3	3	3	3	3	3
260	39	12	15	12	41	13	13	15	3	3	3	2	3	3
261	43	14	13	16	44	14	15	15	3	3	3	3	3	3
262	55	16	17	22	53	18	18	17	4	4	4	4	4	4
263	42	14	12	16	43	13	15	15	3	3	3	3	3	3
264	41	11	14	16	46	14	16	16	3	2	3	3	3	3
265	38	13	15	10	46	13	17	16	3	3	3	1	3	3
266	43	13	14	16	43	13	15	15	3	3	3	3	3	3
267	40	10	14	16	41	12	16	13	3	2	3	3	3	3
268	40	13	13	14	45	13	16	16	3	3	3	2	3	3
269	49	14	16	19	44	13	15	16	4	3	4	3	3	3
270	40	12	15	13	44	13	16	15	3	3	3	2	3	3
271	45	14	15	16	47	14	17	16	3	3	3	3	3	3
272	41	13	13	15	46	15	16	15	3	3	3	3	3	3
273	49	12	16	21	48	17	15	16	4	3	4	4	4	4
274	54	14	17	23	56	19	18	19	4	3	4	4	4	4

Vista de datos Vista de variables

agrupaciones, chi cuadrado 1.sav [ConjuntoDatos4] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

297 : SUMA6 4 Visible: 16 de 16 variables

	V1	D1V1	D2V1	D3V1	V2	D1V2	D2V2	D3V3	SUMA1	SUMA2	SUMA3	SUMA4	SUMA5	SUMA6
275	55	16	18	21	50	17	16	17	4	4	4	4	4	4
276	48	14	16	18	52	17	16	19	3	3	4	3	4	4
277	52	14	16	22	51	18	16	17	4	3	4	4	4	4
278	44	13	14	17	45	13	16	16	3	3	3	3	3	3
279	42	12	14	16	46	14	16	16	3	3	3	3	3	3
280	41	14	15	12	44	13	15	16	3	3	3	2	3	3
281	41	11	14	16	44	15	15	14	3	2	3	3	3	3
282	41	13	16	12	45	13	17	15	3	3	4	2	3	3
283	43	14	14	15	43	13	16	14	3	3	3	3	3	3
284	42	12	13	17	40	12	16	12	3	3	3	3	3	3
285	34	11	12	11	44	14	14	16	2	2	3	2	3	3
286	47	14	15	18	45	14	15	16	3	3	3	3	3	3
287	39	13	13	13	39	12	13	14	3	3	3	2	3	3
288	50	14	16	20	50	16	18	16	4	3	4	4	4	4
289	48	15	14	19	45	16	15	14	3	3	3	3	3	4
290	45	14	13	18	44	14	16	14	3	3	3	3	3	3
291	41	12	13	16	41	15	12	14	3	3	3	3	3	3
292	39	12	15	12	46	14	16	16	3	3	3	2	3	3
293	40	10	15	15	44	13	16	15	3	2	3	3	3	3
294	43	13	14	16	40	12	15	13	3	3	3	3	3	3
295	42	13	14	15	45	14	16	15	3	3	3	3	3	3
296	45	14	14	17	44	13	15	16	3	3	3	3	3	3
297	43	12	14	17	44	16	15	13	3	3	3	3	3	4

Vista de datos Vista de variables

agrupaciones, chi cuadrado 1.sav [ConjuntoDatos4] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

320 : SUMA6 3 Visible: 16 de 16 variables

	V1	D1V1	D2V1	D3V1	V2	D1V2	D2V2	D3V3	SUMA1	SUMA2	SUMA3	SUMA4	SUMA5	SUMA6
298	39	12	15	12	44	12	16	16	3	3	3	2	3	3
299	43	13	13	17	43	13	15	15	3	3	3	3	3	3
300	46	14	14	18	42	11	16	15	3	3	3	3	3	2
301	41	12	11	18	41	13	14	14	3	3	2	3	3	3
302	41	12	11	18	43	13	16	14	3	3	2	3	3	3
303	45	12	15	18	44	14	15	15	3	3	3	3	3	3
304	41	13	15	13	43	13	14	16	3	3	3	2	3	3
305	54	15	17	22	50	16	18	16	4	3	4	4	4	4
306	44	13	14	17	39	12	15	12	3	3	3	3	3	3
307	41	13	12	16	43	13	15	15	3	3	3	3	3	3
308	45	13	14	18	44	13	16	15	3	3	3	3	3	3
309	42	12	14	16	45	14	15	16	3	3	3	3	3	3
310	55	17	16	22	53	18	17	18	4	4	4	4	4	4
311	44	14	14	16	42	12	15	15	3	3	3	3	3	3
312	51	14	17	20	54	17	19	18	4	3	4	4	4	4
313	37	10	12	15	45	13	16	16	2	2	3	3	3	3
314	45	14	14	17	45	13	16	16	3	3	3	3	3	3
315	38	10	13	15	45	14	16	15	3	2	3	3	3	3
316	44	14	15	15	42	13	14	15	3	3	3	3	3	3
317	44	16	13	15	44	13	16	15	3	4	3	3	3	3
318	40	10	13	17	40	11	16	13	3	2	3	3	3	2
319	51	14	16	21	49	17	16	16	4	3	4	4	4	4
320	46	15	13	18	45	13	16	16	3	3	3	3	3	3

Vista de datos Vista de variables

agrupaciones, chi cuadrado 1.sav [ConjuntoDatos4] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

343 : SUMA6 3 Visible: 16 de 16 variables

	V1	D1V1	D2V1	D3V1	V2	D1V2	D2V2	D3V3	SUMA1	SUMA2	SUMA3	SUMA4	SUMA5	SUMA6
321	44	13	15	16	47	15	16	16	3	3	3	3	3	3
322	42	14	15	13	45	13	17	15	3	3	3	2	3	3
323	45	13	15	17	45	14	16	15	3	3	3	3	3	3
324	42	12	14	16	42	13	16	13	3	3	3	3	3	3
325	42	13	14	15	45	13	16	16	3	3	3	3	3	3
326	42	13	13	16	46	15	15	16	3	3	3	3	3	3
327	43	11	13	19	44	13	15	16	3	2	3	3	3	3
328	42	13	16	13	45	14	16	15	3	3	4	2	3	3
329	43	11	14	18	42	13	14	15	3	2	3	3	3	3
330	44	13	14	17	40	12	15	13	3	3	3	3	3	3
331	46	14	14	18	45	13	16	16	3	3	3	3	3	3
332	41	11	14	16	46	14	16	16	3	2	3	3	3	3
333	37	12	15	10	46	13	17	16	2	3	3	1	3	3
334	43	13	14	16	44	13	16	15	3	3	3	3	3	3
335	41	11	14	16	40	11	16	13	3	2	3	3	3	2
336	36	10	12	14	45	13	16	16	2	2	3	2	3	3
337	45	12	15	18	44	13	15	16	3	3	3	3	3	3
338	40	13	15	12	44	13	16	15	3	3	3	2	3	3
339	45	13	15	17	48	14	18	16	3	3	3	3	4	3
340	55	14	17	24	59	19	20	20	4	3	4	4	4	4
341	43	13	14	16	44	13	16	15	3	3	3	3	3	3
342	40	9	14	17	40	11	16	13	3	2	3	3	3	2
343	40	12	12	16	45	13	16	16	3	3	3	3	3	3

Vista de datos Vista de variables

agrupaciones, chi cuadrado 1.sav [ConjuntoDatos4] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

366 : SUMA6 Visible: 16 de 16 variables

	V1	D1V1	D2V1	D3V1	V2	D1V2	D2V2	D3V3	SUMA1	SUMA2	SUMA3	SUMA4	SUMA5	SUMA6
344	45	12	15	18	44	13	15	16	3	3	3	3	3	3
345	42	10	14	18	46	14	16	16	3	2	3	3	3	3
346	42	13	15	14	46	13	17	16	3	3	3	2	3	3
347														
348														
349														
350														
351														
352														
353														
354														
355														
356														
357														
358														
359														
360														
361														
362														
363														
364														
365														
366														

Vista de datos Vista de variables

## ANEXO 4: VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: "Estrategia de Precios para lograr el Posicionamiento en el establecimiento AGRIFER INMAR en la provincia de Andahuaylas - 2022."

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>DIMENSIÓN 1</b>								
<b>1 ESTRATEGIAS DE ENTRADA EN EL MERCADO</b>								
a	En el establecimiento AGRIFER INMAR se aplica el aumento de precios en productos nuevos.	√		√		√		
b	En el establecimiento AGRIFER INMAR se aplica la reducción de precios en productos nuevos.	√		√		√		
c	El precio que tiene un producto nuevo lo hace parecer económico.	√		√		√		
d	Los precios de un producto nuevo cuentan con un precio razonable.	√		√		√		
<b>DIMENSIÓN 2</b>								
<b>2 DESCUENTOS Y REBAJAS</b>								
a	En el establecimiento AGRIFER INMAR se aplica los descuentos de precios por comprar en volumen.	√		√		√		
b	Si el establecimiento AGRIFER INMAR aplicaría de manera más recuerrente los descuentos por comprar en cantidad, aumentaría su número de clientes.	√		√		√		
c	En el establecimiento AGRIFER INMAR se aplica los descuentos en pago por almacenaje, promoción o venta.	√		√		√		
d	En el establecimiento AGRIFER INMAR se aplica los descuentos por pago anticipado.	√		√		√		
<b>DIMENSIÓN 3</b>								
<b>3 ESTRATEGIAS Y SITUACIONES ESPECIALES DE ASIGNACIÓN DE PRECIOS</b>								
a	El establecimiento AGRIFER INMAR impone precios variables a productos iguales.	√		√		√		
b	Al establecimiento AGRIFER INMAR le favorece tener precios flexibles en los productos.	√		√		√		
c	En el establecimiento AGRIFER INMAR, se aplica precios iguales para un grupo de productos.	√		√		√		
d	Los precios iguales para un grupo de productos ayuda en la decisión de compra.	√		√		√		
e	El establecimiento AGRIFER INMAR aplica precios bajos en relación a otros establecimientos.	√		√		√		
<b>DIMENSIÓN 4</b>								
<b>4 ATRIBUTOS DEL PRODUCTO</b>								
a	Se encuentra satisfecho con la variedad de los productos ofertados.	√		√		√		
b	Si hubiera una mayor variedad de productos ofertados facilitaría el proceso de compra.	√		√		√		
c	Es posible mejorar la competitividad del establecimiento en aspectos de disponibilidad de productos.	√		√		√		
d	El precio del producto va de acuerdo con sus características.	√		√		√		
<b>DIMENSIÓN 5</b>								
<b>5 POR LA IMAGEN</b>								
a	La experiencia de más de 20 años del establecimiento AGRIFER INMAR, le genera confianza al momento de la compra.	√		√		√		
b	El establecimiento AGRIFER INMAR cuenta con un buen nivel de prestigio frente a la competencia.	√		√		√		
c	Recomendaría comprar a sus amigos y familiares en el establecimiento AGRIFER INMAR.	√		√		√		
d	El establecimiento AGRIFER INMAR se diferencia del resto de los competidores.	√		√		√		
<b>DIMENSIÓN 6</b>								
<b>6 POR LA EXPECTATIVA DEL CONSUMIDOR</b>								
a	En función a la calidad/precio del producto, el establecimiento AGRIFER INMAR asigna precios bajos.	√		√		√		
b	Nunca tuvo inconvenientes con la calidad del productos ofrecidos en el establecimiento AGRIFER INMAR.	√		√		√		
c	El desempeño de los productos que se ofrecen y recomiendan en el establecimiento son excelentes.	√		√		√		
d	Se brinda productos según las necesidades y expectativas del cliente.	√		√		√		

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

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

Apellidos y nombres del juez validador. Mag. **RAFAEL ARTURO LÓPEZ LANDAURO**

Especialidad del validador: **Gestión de Organizaciones**

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

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

02 - III - 2022

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: "Estrategia de Precios para lograr el Posicionamiento en el establecimiento AGRIFER INMAR en la provincia de Andahuaylas - 2022."**

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>1</b>	<b>DIMENSIÓN 1</b>							
	<b>ESTRATEGIAS DE ENTRADA EN EL MERCADO</b>							
a	En el establecimiento AGRIFER INMAR se aplica el aumento de precios en productos nuevos.	X		X		X		
b	En el establecimiento AGRIFER INMAR se aplica la reducción de precios en productos nuevos.	X		X		X		
c	El precio que tiene un producto nuevo lo hace parecer económico.	X		X		X		
d	Los precios de un producto nuevo cuentan con un precio razonable.	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 2</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
<b>2</b>	<b>DESCUENTOS Y REBAJAS</b>							
a	En el establecimiento AGRIFER INMAR se aplica los descuentos de precios por comprar en volumen.	X		X		X		
b	Si el establecimiento AGRIFER INMAR aplicarla de manera más recuerrente los descuentos por comprar en cantidad, aumentaría su número de clientes.	X		X		X		
c	En el establecimiento AGRIFER INMAR se aplica los descuentos en pago por almacenaje, promoción o venta.	X		X		X		
d	En el establecimiento AGRIFER INMAR se aplica los descuentos por pago anticipado.	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 3</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
<b>3</b>	<b>ESTRATEGIAS Y SITUACIONES ESPECIALES DE ASIGNACIÓN DE PRECIOS</b>							
a	El establecimiento AGRIFER INMAR impone precios variables a productos iguales.	X		X		X		
b	Al establecimiento AGRIFER INMAR le favorece tener precios flexibles en los productos.	X		X		X		
c	En el establecimiento AGRIFER INMAR, se aplica precios iguales para un grupo de productos.	X		X		X		
d	Los precios iguales para un grupo de productos ayuda en la decisión de compra.	X		X		X		
e	El establecimiento AGRIFER INMAR aplica precios bajos en relación a otros establecimientos.	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 4</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
<b>4</b>	<b>ATRIBUTOS DEL PRODUCTO</b>							
a	Se encuentra satisfecho con la variedad de los productos ofertados.	X		X		X		
b	Si hubiera una mayor variedad de productos ofertados facilitaría el proceso de compra	X		X		X		
c	Es posible mejorar la competitividad del establecimiento en aspectos de disponibilidad de productos	X		X		X		
d	El precio del producto va de acuerdo con sus características.	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 5</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
<b>5</b>	<b>POR LA IMAGEN</b>							
a	La experiencia de más de 20 años del establecimiento AGRIFER INMAR, le genera confianza al momento de la compra.	X		X		X		
b	El establecimiento AGRIFER INMAR cuenta con un buen nivel de prestigio frente a la competencia	X		X		X		
c	Recomendaría comprar a sus amigos y familiares en el establecimiento AGRIFER INMAR	X		X		X		
d	El establecimiento AGRIFER INMAR se diferencia del resto de los competidores	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 6</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
<b>6</b>	<b>POR LA EXPECTATIVA DEL CONSUMIDOR</b>							
a	En función a la calidad/precio del producto, el establecimiento AGRIFER INMAR asigna precios bajos.	X		X		X		
b	Nunca tuvo inconvenientes con la calidad del productos ofrecidos en el establecimiento AGRIFER INMAR	X		X		X		
c	El desempeño de los productos que se ofrecen y recomiendan en el establecimiento son excelentes.	X		X		X		
d	Se brinda productos según las necesidades y expectativas del cliente.	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):       Si hay suficiencia      

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

Apellidos y nombres del juez validador. **Dra. SILVIA LILIANA SALAZAR LLERENA**

Especialidad del validador: **Dra. en Ciencias de la Educación, Mg. Investigación y Docencia Universitaria**

20 de febrero del 2022

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

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



**Silvia L. Salazar Llerena**

**DNI: 10139161**

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: "Estrategia de Precios para lograr el Posicionamiento en el establecimiento AGRIFER INMAR en la provincia de Andahuaylas - 2022."**

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>1</b>	<b>ESTRATEGIAS DE ENTRADA EN EL MERCADO</b>							
a	En el establecimiento AGRIFER INMAR se aplica el aumento de precios en productos nuevos.	x		x		x		
b	En el establecimiento AGRIFER INMAR se aplica la reducción de precios en productos nuevos.	x		x		x		
c	El precio que tiene un producto nuevo lo hace parecer económico.	x		x		x		
d	Los precios de un producto nuevo cuentan con un precio razonable.	x		x		x		
	<b>DIMENSION 2</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
<b>2</b>	<b>DESCUENTOS Y REBAJAS</b>							
a	En el establecimiento AGRIFER INMAR se aplica los descuentos de precios por comprar en volumen.	x		x		x		
b	Si el establecimiento AGRIFER INMAR aplicaría de manera más recurrente los descuentos por comprar en cantidad, aumentaría su número de clientes.	x		x		x		
c	En el establecimiento AGRIFER INMAR se aplica los descuentos en pago por almacenaje, promoción o venta.	x		x		x		
d	En el establecimiento AGRIFER INMAR se aplica los descuentos por pago anticipado.	x		x		x		
	<b>DIMENSION 3</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
<b>3</b>	<b>ESTRATEGIAS Y SITUACIONES ESPECIALES DE ASIGNACIÓN DE PRECIOS</b>							
a	El establecimiento AGRIFER INMAR impone precios variables a productos iguales.	x		x		x		
b	Al establecimiento AGRIFER INMAR le favorece tener precios flexibles en los productos.	x		x		x		
c	En el establecimiento AGRIFER INMAR, se aplica precios iguales para un grupo de productos.	x		x		x		
d	Los precios iguales para un grupo de productos ayuda en la decisión de compra.	x		x		x		
e	El establecimiento AGRIFER INMAR aplica precios bajos en relación a otros establecimientos.	x		x		x		
	<b>DIMENSION 4</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
<b>4</b>	<b>ATRIBUTOS DEL PRODUCTO</b>							
a	Se encuentra satisfecho con la variedad de los productos ofertados.	x		x		x		
b	Si hubiera una mayor variedad de productos ofertados facilitaría el proceso de compra.	x		x		x		
c	Es posible mejorar la competitividad del establecimiento en aspectos de disponibilidad de productos.	x		x		x		
d	El precio del producto va de acuerdo con sus características.	x		x		x		
	<b>DIMENSION 5</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
<b>5</b>	<b>POR LA IMAGEN</b>							
a	La experiencia de más de 20 años del establecimiento AGRIFER INMAR, le genera confianza al momento de la compra.	x		x		x		
b	El establecimiento AGRIFER INMAR cuenta con un buen nivel de prestigio frente a la competencia.	x		x		x		
c	Recomendaría comprar a sus amigos y familiares en el establecimiento AGRIFER INMAR.	x		x		x		
d	El establecimiento AGRIFER INMAR se diferencia del resto de los competidores.	x		x		x		
	<b>DIMENSION 6</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
<b>6</b>	<b>POR LA EXPECTATIVA DEL CONSUMIDOR</b>							
a	En función a la calidad/precio del producto, el establecimiento AGRIFER INMAR asigna precios bajos.	x		x		x		
b	Nunca tuvo inconvenientes con la calidad del productos ofrecidos en el establecimiento AGRIFER INMAR.	x		x		x		
c	El desempeño de los productos que se ofrecen y recomiendan en el establecimiento son excelentes.	x		x		x		
d	Se brinda productos según las necesidades y expectativas del cliente.	x		x		x		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): \_\_\_\_\_

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

Apellidos y nombres del juez validador: **Mag. ELIANA PÉREZ RUIBAL REGALADO**

Especialidad del validador:

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

20 de febrero del 2022

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



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

## ANEXO 5: CUESTIONARIO

Ítem	Cuestionario	Escala de Valoración				
		1 Muy en desacuerdo	2 En desacuerdo	3 Indiferente	4 De acuerdo	5 Muy de acuerdo
1	En el establecimiento AGRIFER INMAR se aplica el aumento de precios en productos nuevos.					
2	En el establecimiento AGRIFER INMAR se aplica la reducción de precios en productos nuevos.					
3	El precio que tiene un producto nuevo lo hace parecer económico.					
4	Los precios de un producto nuevo cuentan con un precio razonable.					
5	En el establecimiento AGRIFER INMAR se aplica los descuentos de precios por comprar en volumen.					
6	Si el establecimiento AGRIFER INMAR aplicaría de manera más recuerrente los descuentos por comprar en cantidad, aumentaría su número de clientes.					
7	En el establecimiento AGRIFER INMAR se aplica los descuentos en pago por almacenaje, promoción o venta.					
8	En el establecimiento AGRIFER INMAR se aplica los descuentos por pago anticipado.					
9	El establecimiento AGRIFER INMAR impone precios variables a productos iguales.					
10	Al establecimiento AGRIFER INMAR le					

	favorece tener precios flexibles en los productos.					
<b>11</b>	En el establecimiento AGRIFER INMAR, se aplica precios iguales para un grupo de productos.					
<b>12</b>	Los precios iguales para un grupo de productos ayudan en la decisión de compra.					
<b>13</b>	El establecimiento AGRIFER INMAR aplica precios bajos en relación a otros establecimientos.					
<b>14</b>	Se encuentra satisfecho con la variedad de los productos ofertados.					
<b>15</b>	Si hubiera una mayor variedad de productos ofertados facilitaría el proceso de compra.					
<b>16</b>	Es posible mejorar la competitividad del establecimiento en aspectos de disponibilidad de productos.					
<b>17</b>	El precio del producto va de acuerdo con sus características.					
<b>18</b>	La experiencia de más de 20 años del establecimiento AGRIFER INMAR, le genera confianza al momento de la compra.					
<b>19</b>	El establecimiento AGRIFER INMAR cuenta con un buen nivel de prestigio frente a la competencia.					
<b>20</b>	Recomendaría comprar a sus amigos y familiares en el establecimiento AGRIFER INMAR.					
<b>21</b>	El establecimiento AGRIFER INMAR se					

	diferencia del resto de los competidores.					
<b>22</b>	En función a la calidad/precio del producto, el establecimiento AGRIFER INMAR asigna precios bajos.					
<b>23</b>	Nunca tuvo inconvenientes con la calidad de los productos ofrecidos en el establecimiento AGRIFER INMAR.					
<b>24</b>	El desempeño de los productos que se ofrecen y recomiendan en el establecimiento son excelentes.					
<b>25</b>	Se brinda productos según las necesidades y expectativas del cliente.					

## ANEXO 6: CARTA DE AUTORIZACION PARA ELABORACION DE TESIS



LA MEJOR OPCIÓN PARA SU CAMPO

“Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional”

Andahuaylas, 28 de marzo de 2022

Señores:

**Escuela de Administración**

**Universidad César Vallejo – Campus Callao**

A través del presente yo, **Aquiles Salcedo Gutiérrez**, identificado con **DNI N° 31189705** representante del establecimiento **AGRIFER INMAR** con el cargo de **Administrador**, me dirijo a ustedes a fin de dar a conocer que las siguientes personas:

- a) Lyzandra Peceros Fierro
- b) Marycielo Karoley Salcedo Oscco

**Están autorizadas para:**

- a) Recoger y emplear datos de nuestra organización a efecto de la realización de su proyecto y posterior tesis.
- b) Emplear el nombre de nuestra organización dentro del referido trabajo.

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

Atentamente,



**Aquiles Salcedo Gutiérrez**

**Administrador**  
**AGRIFER INMAR**



Celular: 916 432 793/ Correo: asg\_guty@hotmail.com