

**UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN  
DE EMPRESAS**



**TESIS**

**TÍTULO**

**“ESTRATEGIAS DE FIJACIÓN DE PRECIOS” Y LA  
“DECISIÓN DE COMPRA” EN LA EMPRESA PROMART  
HOME CENTER DE LA CIUDAD DE HUANCAYO - 2017**

**BACHILLER**

CHAHUA TERÁN, VERÓNICA

**DOCENTE ASESOR**

MG. SIMEÓN SOTO ESPEJO

**HUANUCO- PERU**

**2017**

## **DEDICATORIA**

A Dios por guiar mis pasos en este camino académico profesional y personal.

A mi esposo por el amor y la infinita paciencia que me ha brindado siempre.

A mi hija quien es mi motor y motivo.

A mis hermanos Carmen y Erick, por el apoyo y empuje que me ha impulsado para conseguir mis metas.

### **AGRADECIMIENTOS**

A mi centro laboral Promart Home Center por brindarme la oportunidad de realización.

A mi asesor por guiar el proceso y culminación de esta investigación con dedicación y esfuerzo.

# INDICE

<b>DEDICATORIA</b> .....	I
<b>AGRADECIMIENTOS</b> .....	II
<b>RESUMEN</b> .....	III
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	ix
<b>CAPITULO I</b> .....	10
<b>PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN</b> .....	10
<b>1.1 Descripción del problema</b> .....	10
<b>1.2 Formulación del problema</b> .....	12
<b>1.3 Objetivo general</b> .....	12
<b>1.4 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN</b> .....	13
<b>1.5 Limitaciones de la investigación</b> .....	13
<b>1.6 Viabilidad de la investigación</b> .....	14
<b>CAPITULO II</b> .....	15
<b>MARCO TEÓRICO</b> .....	15
<b>2.1 Antecedentes de la investigación</b> .....	15
<b>2.2 Bases teóricas</b> .....	19
<b>2.3 Definiciones Conceptuales</b> .....	35
<b>2.4 Hipótesis</b> .....	36
<b>2.5 Sistema de Variables</b> .....	36
<b>2.6 Operacionalización de variables (Dimensión e Indicadores)</b> .....	37
<b>CAPITULO III</b> .....	39
<b>METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN</b> .....	39
<b>3.1 Tipo de Investigación: Investigación aplicada.</b> .....	39
<b>3.2 Población y Muestra</b> .....	40
<b>3.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos</b> .....	41
<b>3.4 Técnicas para el procesamiento y análisis de la información</b> ...	42
<b>CAPITULO IV</b> .....	43
<b>RESULTADOS</b> .....	43
<b>4.1 Procesamiento de datos</b> .....	43

<b>CAPITULO V .....</b>	<b>71</b>
<b>DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....</b>	<b>71</b>
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>74</b>
<b>RECOMENDACIONES.....</b>	<b>76</b>
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>77</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>78</b>

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo principal determinar la relación entre la fijación de estrategias de precios y la decisión de compra, en la empresa Promart Home Center de la ciudad de Huancayo 2017.

Se formula el problema: ¿De qué manera las estrategias de fijación de precios se relacionan con la decisión de compra en la empresa Promart Home Center de la ciudad de Huancayo-2017?

La hipótesis planteada es: Las estrategias de fijación de precios se relacionan con la decisión de compra en la empresa Promart Home Center de los clientes, quienes fueron la población, objeto de estudio de esta investigación, entre varones y mujeres mayores de edad. Se determinó el tamaño de la muestra mediante el método de muestreo probabilístico aleatorio simple, de 380 clientes por mes; para la recolección de datos se utilizó la técnica de la encuesta. Como instrumento el cuestionario compuesta de 23 preguntas en medición de escala de Likert, luego de ello estos resultados fueron procesados, analizados y estudiados mediante el programa de estadístico SPSS, así mismo para medir el nivel de correlación de las variables se usó la prueba de correlación de Spearman, obteniendo el coeficiente de correlación tiene un valor de 0.479 en tal sentido se acepta la hipótesis de que las estrategias de fijación de precios se relacionan con la decisión de compra.

En la hipótesis específica: estrategias diferenciales y la decisión de compra el coeficiente de correlación tiene un valor de 0.586 así podemos decir que se acepta la hipótesis de que las estrategias diferenciales se relacionan con la decisión de compra.

En la hipótesis específica: estrategia para productos nuevos y la decisión de compra el coeficiente de correlación tiene un valor de 0.501 acepta la hipótesis de que la estrategia para productos nuevos se relaciona con la decisión de compra.

En la hipótesis específica: estrategia de precios con promoción y decisión de compra el coeficiente de correlación tiene un valor de 0.187 donde no acepta la hipótesis de que la estrategia de precios con promoción se relaciona con la decisión de compra.

En la hipótesis específica: estrategia de precio base y decisión de compra el coeficiente de correlación tiene un valor de 0.44, por lo tanto, se acepta la hipótesis de que la estrategia de precio base se relacionan con la decisión de compra.

**Palabras Clave:** Estrategia de precios, decisión compra

## **ABSTRACT**

The main objective of this research is to determine the relationship between the pricing strategies and the purchase decision in the company Promart Home Center of the city of Huancayo 2017.

The question arises: How are pricing strategies related to the purchase decision at the company Promart Home Center in the city of Huancayo-2017?

The hypothesis is: Pricing strategies are related to the purchase decision in the company Promart Home Center. Of the clients, who were the population, object of study of this research, between men and women of age. Sample size was determined using the simple random probabilistic sampling method of 380 clients per month; For data collection, the survey technique was used. As an instrument, the questionnaire was composed of 23 questions in Likert scale measurement, after which these results were processed, analyzed and studied using the SPSS statistical program. Likewise, to measure the correlation level of the variables, the correlation test Of Spearman, obtaining the correlation coefficient has a value of 0.479 in that sense it is accepted the hypothesis that the strategies of pricing are related to the decision of purchase.

In the specific hypothesis: differential strategies and the purchase decision, the correlation coefficient has a value of 0.586, so we can say that the hypothesis is accepted that the differential strategies are related to the purchase decision.

In the specific hypothesis: strategy for new products and the purchase decision the correlation coefficient has a value of 0.501 accepts the hypothesis that the strategy for new products is related to the purchase decision.

In the specific hypothesis: price strategy with promotion and purchase decision the correlation coefficient has a value of 0.187 where it does not accept the hypothesis that the strategy of prices with promotion is related to the purchase decision.

In the specific hypothesis: base price strategy and purchase decision the correlation coefficient has a value of 0.44, therefore, we accept the hypothesis that the base price strategy is related to the purchase decision.

## INTRODUCCIÓN

La presente tesis fue elaborada con la colaboración del área de precios y los clientes de la empresa Promart Home Center Huancayo-2017. El objetivo fundamental era analizar las dos variables que se relacionan con las estrategias referentes a los precios de cada producto que esta empresa ofrece. De una parte, tenemos el uso de las estrategias de fijación de precios, y cómo este se relaciona con la decisión de compra de los clientes de esta empresa. Aplicamos la metodología científica que está sustentada en el reglamento de grados y títulos de la Escuela Académico Profesional De Administración De Empresas. Ubicando en la primera parte de la tesis el fundamento con la descripción del problema, los objetivos que planteamos, también la justificación e importancia de la misma. En la segunda parte encontramos tesis similares como referencia de nuestra investigación, que nos aporta conceptos claros y precisos de lo que estamos investigando. Aportes de autores importantes se reproducen en esta sección, así como términos básicos que son usados en toda la investigación. En la tercera y cuarta parte de la tesis considera la metodología de la investigación, y los resultados de la encuesta a los clientes cuyas respuestas han contribuido en el desarrollo de la última parte, en el que demostramos las diferentes hipótesis específicas planteadas en la tesis. Las presentaciones de los resultados finales se han dividido en función a los objetivos planteados, cada subtítulo tiene su propia contrastación de hipótesis.

Presentamos la contrastación de la hipótesis general y las específicas de forma descriptiva en base a la respuesta de los clientes de la empresa y su relación con las estrategias de fijación de precios.

Las conclusiones y las recomendaciones de la tesis permitirán para que a la empresa tomar decisiones futuras respecto al uso de las estrategias de precio para aumentar sus ventas.

## CAPITULO I

### PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

#### 1.1 Descripción del problema.

En los últimos años el entorno empresarial es cada vez más competitivo y por ello las empresas buscan ser más eficientes y competitivas a través de una mejora de sus procesos o estrategias. A nivel mundial las empresas toman una serie de acciones muy meditadas en relación a los precios porque los ingresos se miden a través del precio por la cantidad vendida.

Según Abad (2016), en los Estados Unidos, donde el uso de cupones de descuento tiene un fuerte arraigo cultural, se logra una válida segmentación de precios utilizando dicha herramienta, pues sólo los clientes más sensibles al precio se toman el trabajo de buscar los cupones de su interés en los interminables catálogos que llegan cada día a sus buzones.

Sin embargo, en la mayoría de los países de América Latina se implementa la estrategia Hi-Lo por medio de promociones en días especiales, del tipo “viernes de licores” o “sábado de asados”. Si la mayoría de los clientes compran licor los viernes, o carne para asados los sábados, se termina vendiendo a precio bajo a todo el mundo, tanto sensibles como poco sensibles al precio.

Abad (2016), también menciona que la estrategia de “todos los días precios bajos” (EDLP, por sus siglas en inglés), nació como una solución dirigida al gran segmento de compradores altamente sensibles al precio que no tienen tiempo de recorrer varias tiendas buscando las ofertas de día. Esta estrategia es ideal para clientes que realizan compras grandes, con la garantía de encontrar precios bajos siempre en la misma tienda. A diferencia del Hi-Lo, esta estrategia no permite atender clientes de diferentes niveles de sensibilidad al precio en el mismo punto de venta. La norteamericana Wal-Mart y la Chilena Sodimac son ejemplos de cadenas minoristas que han adoptado exitosamente esta estrategia.

En el mercado peruano hoy en día existen muchos centros comerciales que alberga infinidad de tiendas, cuyo mercado es potenciado por el incremento de los créditos de consumo y la creciente confianza de los consumidores, no obstante, del gran crecimiento de la industria de los centros comerciales en el Perú, aun el nivel de penetración es bajo, siendo baja a comparación de otros países de la región como Chile.

Esto indica que un gran potencial de crecimiento de los centros en el país. Al respecto es necesario identificar como las estrategias de precios, además de depender de su adecuada implantación, está condicionando sobre todo a la aceptación entre los consumidores.

Hoy en día la empresa “Promart Home Center de la ciudad de Huancayo”; empresa dedicada vender productos y servicios para el mejoramiento del hogar; aplica diferentes estrategias para la fijación de precios, en concordancia con la estrategia de marketing de la misma empresa, como estrategia de precios diferenciales, estrategia de precios base, estrategia de precios con promoción y estrategia para nuevos productos.

Las decisiones de adoptar estas estrategias están ligadas a la existencia de un gran segmento del mercado que valore la facilidad de compras grandes en el mismo lugar, contando con costos operacionales suficientemente bajos, en comparación con el resto de los competidores, generando más rangos de contribución o margen de ganancia; por ello es necesario preguntarnos por estas variables.

Ya que representa una parte importante de las decisiones estratégicas y no se conoce si hay una relación de estas estrategias que aplica la empresa Promart Home Center de la ciudad de Huancayo con la decisión de compra del consumidor y de ser así:

¿Qué estrategia de fijación de precios, tendrá más relación con la decisión de compra en los consumidores?

En la actualidad no hay investigaciones respecto a la relación entre las estrategias de precios empleadas en esta empresa Promart Home Center de la ciudad de Huancayo y la decisión de compra del consumidor, es por ello la presente investigación pretende abrir el camino a nuevas investigaciones.

## **1.2 Formulación del problema**

### **1.2.1 Problema general**

¿De qué manera las estrategias de fijación de precios se relacionan con la decisión de compra en la empresa Promart Home Center de la ciudad de Huancayo-2017?

### **1.2.2 Problemas específicos**

- ¿De qué manera las estrategias diferenciales se relacionan con la decisión de compra en la empresa Promart Home Center de la ciudad de Huancayo,2017?
- ¿De qué manera las estrategias para productos nuevos se relacionan con la decisión de compra en la empresa Promart Home Center de la ciudad de Huancayo,2017?
- ¿De qué manera las estrategias de precios con promoción se relacionan con la decisión de compra en la empresa Promart Home Center de la ciudad de Huancayo,2017?
- ¿De qué manera las estrategias de fijación de precios base se relaciona con la decisión de compra en la empresa Promart Home Center de la ciudad de Huancayo,2017?

## **1.3 Objetivo general**

Determinar de qué manera las estrategias de fijación de precios se relaciona con la decisión de compra en la empresa Promart Home Center de la ciudad de Huancayo-2017.

### **1.3.1 Objetivos específicos**

- Determinar si las estrategias diferenciales se relacionan con la decisión de compra en la empresa Promart Home Center de la ciudad de Huancayo,2017.
- Determinar si las estrategias para productos nuevos se relacionan con la decisión de compra en la empresa Promart Home Center de la ciudad de Huancayo,2017.

- Determinar si las estrategias de precios con promoción se relacionan con la decisión de compra en la empresa Promart Home Center de la ciudad de Huancayo,2017.
- Determinar si las estrategias de fijación de precios base se relacionan con la decisión de compra en la empresa Promart Home Center de la ciudad de Huancayo,2017.

#### **1.4 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

- **Justificación Teórica**

La investigación permitirá usar bases teóricas científicas que permitan ser sujeto de contrastación con los instrumentos primarios de investigación que se van a usar. Generando conocimiento beneficioso para la industria del retail y sobre todo para la empresa Promart Home Center

Se demostrará cómo las estrategias de fijación de precios permiten generar una ventaja competitiva y, sobre todo, permitir su desarrollo sostenible en el tiempo generando valor en sus procesos.

- **Justificación Metodológica**

La tesis emplea métodos científicos validados académicamente, partiendo por el inductivo al deductivo, siendo la observación el método que complementa con la información que se desea obtener.

- **Justificación Práctica**

Los resultados generados permitirán a la empresa tomar decisiones futuras respecto al uso de las estrategias de precio para aumentar sus ventas. La información estará sujeta a la respuesta de sus propios clientes. Por lo tanto, será un buen insumo para la empresa.

#### **1.5 Limitaciones de la investigación**

- Tiempo: Principal limitación, dado que la tesista dividirá el recurso y sus responsabilidades laborales, afectará en la eficacia de la elaboración del proyecto en menor tiempo programado.
- El diseño a aplicarse no es experimental, por lo tanto, limitará establecer relación causa y efecto, establecerá solo relación

- Económico: Por el alto costo, por ser una investigación auto subvencionada.

#### **1.6 Viabilidad de la investigación**

- La presente investigación es viable porque se cuenta la voluntad de la empresa Promart Home Center de cooperar con la información demandada, y contribuir con su logística a nivel de infraestructura para la realización de la encuesta.

## CAPITULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1 Antecedentes de la investigación

##### 2.1.1 Antecedentes Internacionales

**Autor:** Francisco Javier Rondan Cataluña

**Título:** Estrategia de precios minoristas para productos de compra frecuente.

**Universidad:** Universidad de Sevilla

**Año:** 2002

**Conclusión:**

Las estrategias de precios tienen efecto sobre todo en la decisión de compra de los consumidores y también en los beneficios, ya que los precios multiplicados por las ventas son los ingresos a los que sí les restamos los costes que a su vez están influenciados por los acuerdos con los proveedores el formato detallista y el nivel de ventas obtendríamos el beneficio es obvio que los precios de compra que consiguen los minoristas de los fabricantes y mayoristas van a tener una fuerte influencia en los costes siendo las cadenas minoristas más importantes las que logró mejores acuerdos debido a su mayor poder de negociación también es cierto que el formato detallista que adopte la empresa minorista influirá en sus costes está bien documentada la diferencia de los costes de explotación entre una tienda de Descuento y un hipermercado o un gran almacén Distintos gastos de personal ambientación surtido almacenamiento En qué formato tengo influencia en las organizaciones que venden al consumidor final siempre recordando que nos referimos a productos de compra frecuente es más que demostrada la relación del nivel de ventas en Los costos a través de la economía de escala y del efecto experiencia

La decisión de compra de los consumidores también se ve afectada por las acciones de los competidores por el perfil de los mismos compradores y de forma muy importante por otras variables como

relación calidad-precio surtido de los establecimientos ubicación o localización de las mismas actividades publicitarias y de marketing etc. Es importante hacer notar que la decisión de compra del consumidor se resume en tres niveles la elección de tienda la elección de categoría de productos y la elección de marca; todas ellas tienen una retroalimentación sobre la decisión de compra que guiará comportamientos futuros y el precio para productos de compra frecuente suelen tener un gran impacto en estas decisiones.

Es importante la fijación de precios por categorías antes de fijar el precio de una categoría de productos hay que conocer localmente la elasticidad al precio que tenga dicho categoría las relaciones de sustitución y complementariedad con otros productos, Cómo responden los consumidores locales a las estrategias descuentos de precios y por supuesto la intensidad competitiva de la zona en la que se ubica el establecimiento. Adaptación al cliente local basándose en una imagen de marca de la cadena local nacional o Internacional junto con el estudio profundo de la competencia son aspectos fundamentales

**Autor:** Carlos Mario Fonseca Sepúlveda

**Título:** Factores que afectan la toma de decisión de los precios a nivel internacional

**Lugar:** Universidad Complutense De Madrid

**Año:** 2011

**Conclusión:**

En esencia las empresas lo que hacen es transferir las estrategias diseñadas para los mercados nacionales, a los mercados internacionales, a lo sumo aplicando un leve ajuste a los costes.

El autor establece que las estrategias se acostumbran a los resultados satisfactorios que brindan los procesos de toma de decisión simplificados, en vez de perseguir resultados óptimos. En las restantes hipótesis se puede corroborar que existen diferencias en términos de rendimientos entre los dos tipos de decisores, pero

aun así plantea que el resultado obtenido por el grupo de mejor desempeño, no es óptimo.

### **2.1.2 Antecedentes Nacionales**

**Autor:** Luzmila Jave Santos.

**Título:** “Estrategias de Mezcla de Marketing y su Influencia en el Comportamiento de Compra de los Consumidores de Oechsle - Trujillo 2015”

**Lugar:** Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo - Perú

**Año:** 2015

#### **Conclusión:**

La mezcla de marketing empleada por la tienda Oeschle de la ciudad de Trujillo, posee fortalezas respecto a producto, precio y promoción; lo cual incentivan al aumento del comportamiento de compra de los clientes, lo cual es respaldado por una herramienta financiera como es la tarjeta Oh que facilita a los clientes acceder a promociones y precios especiales.

Sin embargo, los clientes no se encuentran satisfechos del todo con respecto al factor ubicación.

De la investigación realizada se observa que el comportamiento de los clientes al visitar la tienda Oechsle lo realiza por aprovechar las promociones exclusivas y ver opciones para comprar; y gastan en promedio de S/. 151 a S/. 200 cada dos meses. Por lo que se concluye que la empresa tiene buena aceptación de sus promociones y precios, puesto que los clientes compran una cantidad de dinero en promedio de S/. 175 con una frecuencia considerable. Dado que la mezcla de marketing de preferencia para los clientes es precio – promoción, se concluye que los clientes afiliados a Oechsle se encuentran satisfechos con la gama de promociones y precios atractivos que se les brindan, sin embargo, los clientes ocasionales no pueden aprovechar estas promociones u ofertas.

De los clientes de la empresa Oechsle se observa que un porcentaje del 69.67% si cuenta con tarjeta Oh mientras que un

30.33% no se encuentra afiliado. Por lo que se concluye que gran número de clientes opta por afiliarse

### **2.1.3 Antecedentes Locales**

**Autor:** Pérez Araujo Fidel.

**Título:** “Influencia del comportamiento del consumidor de la región central del Perú en las decisiones Estratégicas del Marketing en el periodo 2010 - 2012

**Lugar:** Universidad Nacional Del Centro Del Perú– Huancayo– Perú

**Año:** 2014

**Conclusión:**

El comportamiento del consumidor de la región central del Perú influye en las decisiones para el uso de las estrategias del marketing de entrada permitiéndose lograr eficiencia y efectividad en gestión de negocios y Que el 70% Busca una ventaja competitiva a través de los servicios a sus clientes y están muy interesados el 80% en conocer en cambios comportamentales de sus clientes.

Corroborar que el comportamiento del consumidor de la región central del Perú es variado y complejo debido a las diferentes formas perceptuales Motivacionales su personalidad y sus estilos de vida que tiene la población.

El comportamiento del consumidor influye en la toma de decisiones de marketing de entrada permitiendo hacer negocios rentables pues mediante el análisis univariado la percepción constituye la variable más influyente el 58.90% de 100 estar en el punto de venta que les genere confianza sobre la presentación de las tiendas y exhibición de productos el 55.7% opina que esté deben ser los más atractivos y tengan calidez Y el 45.7% se orientan a la calidad y el precio además el 73% que la decisión de compra son Razonadas y la asumen en familia La mitad de los consumidores quieren ver y tocar los productos y sólo el 27% son indiferentes.

## 2.2 Bases teóricas

### 2.2.1 Estrategias de Fijación de precios.

Según Ferrell (2012) aunque los precios de productos individuales se toman caso por caso, la mayoría de las empresas ha desarrollado un enfoque general y consistente (o estrategia de fijación de precios general) para usarlo en el establecimiento de precios. La relación entre el precio y otros elementos del programa de marketing dicta que las decisiones de fijación de precios no se pueden tomar aisladamente. De hecho, los cambios de precio pueden resultar en modificaciones menores para el producto, la distribución o las estrategias de promoción. Como lo hemos analizado, no es tanto el precio real que se cobra lo que influye en las decisiones de compra sino la forma en que los miembros del mercado meta lo perciben. Esta realidad nos recuerda que muchos aspectos estratégicos de la fijación de precios tienen vínculos cercanos con la psicología de los clientes y el procesamiento de información.

Monferrer (2013), afirma que las estrategias de fijación de precios son un conjunto de normas y formas de actuar con la variable precio que van encaminadas a distintos objetivos que deben ser acordes con los objetivos generales de la empresa. A continuación, se abordan distintas estrategias que pueden ser clasificadas desde diversas perspectivas: estrategias diferenciales, estrategias para productos nuevos, estrategias para líneas de productos.

#### a) Estrategias diferenciales.

Según Monferrer (2013), las estrategias diferenciales tratan de explotar la heterogeneidad de los consumidores para incrementar el volumen de ventas y beneficios. En este sentido, se vende el mismo producto a precios distintos según situaciones, momentos del tiempo, características del cliente, etc. Entre ellas se pueden destacar las siguientes:

- **Precios fijos:** el producto se vende al mismo precio y condiciones.

- **Precios variables:** existe flexibilidad en la cuantía del precio y en las condiciones de venta (ej.: se da en productos en los que el precio es objeto de negociación en cada transacción, soliendo ser este bastante elevado, como es el caso de las viviendas o automóviles).
- **Descuento por cantidad:** se aplica una reducción en el precio unitario al comprador de un producto que adquiere una cantidad superior a la norma.
- **Descuento por pronto pago:** supone una reducción en el precio efectuada al comprador que paga al contado o al cabo de pocos días
- **Aplazamiento del pago:** diferimiento del pago del importe de una compraventa durante un periodo establecido, con uno o varios vencimientos y estableciendo o no un recargo por intereses sobre el importe aplazado.
- **Descuentos aleatorios (ofertas):** reducción del precio en tiempos o lugares determinados sin conocimiento previo de tal descuento por parte del consumidor.
- **Descuentos periódicos (rebajas):** reducción del precio en tiempos o lugares determinados con conocimiento previo por parte del consumidor.
- **Descuentos en segundo mercado:** reducciones del precio que solo afectan a aquellos que cumplen determinadas condiciones
- **Precios de profesionales:** precios estandarizados por servicios específicos con independencia del tiempo requerido de atención al cliente.
- **Precios éticos:** precios distintos según el fin social del bien vendido o la capacidad de pago del cliente.

**b) Estrategias para productos nuevos.**

Monferrer (2013) afirma que cuando un producto se halla en las primeras fases del ciclo de vida se pueden seguir dos estrategias de precio:

- **Precios de introducción o penetración:** conlleva fijar precios bajos desde el principio para conseguir la mayor penetración del mercado. Esta estrategia se utiliza cuando lo que se pretende es obtener una alta cuota de mercado a corto plazo e inducir a la prueba del producto y utilizar el precio como arma de defensa contra la competencia.
- **Precios de tamizado gradual o desnatado:** supone fijar un precio alto, con una alta inversión en promoción para atraer al grueso del mercado e ir bajando paulatinamente el precio para atraer luego a los otros segmentos. Esta estrategia es aconsejable cuando son productos innovadores y difíciles de imitar y cuando busca una recuperación rápida de la inversión.

**c) Estrategias para líneas de producto**

Monferrer (2013) dice que al diseñar una estrategia de precios para una línea de productos debe considerarse el beneficio global de la misma y no solo el de cada uno de los productos que la integran. También ha de tenerse en cuenta la reacción existente entre las demandas de los distintos productos. Entre ellas destacan las siguientes:

- **Líder de pérdidas:** consiste en tener uno o dos productos que no nos den beneficio, o incluso nos den pérdidas, para lanzar otros productos más rentables y de precio mayor.
- **Precio del paquete:** cuando se trata de fijar el precio a productos de la línea que son complementarios puede fijarse un precio del paquete que resulte inferior a la suma de los precios parciales de los componentes para estimular un mayor consumo de productos complementarios, que no se produciría sin esta bonificación.
- **Precios de productos cautivos:** en los casos en que los productos complementarios son absolutamente necesarios para utilizar el principal se fija un precio bajo al principal para estimular su compra y asegurar así la demanda de los productos complementarios.

- **Precio con dos partes:** dividir el precio del servicio en dos: una parte fija (cuota de abono) y otra variable, en función de su uso, que se aplica generalmente cuando son servicios.

**d) Estrategias de precios psicológicos**

Según Monferrer (2013) se fundamentan en el modo en que el mercado percibe los precios y en la asociación que el consumidor hace de los mismos con las características o atributos del producto. Entre las más comunes encontramos las siguientes:

- **Precio habitual:** supone fijar un precio asociado a las monedas fraccionarias existentes y difíciles de modificar.
- **Precio de prestigio:** fijar precios altos para que el producto se asocie con la calidad.
- **Precio redondeado:** generalmente por arriba, da la impresión de que se trata de un producto o servicio de categoría superior o de prestigio.
- **Precio impar:** para productos de categoría inferior en funciones promocionales (ej.: recoge aquellos precios que acaban en cifras impares, incluso con céntimos del tipo ,99).

**e) Estrategias de precios de promoción**

Kotler (2006) afirma que las empresas tienen a su disposición varias técnicas de fijación de precios para estimular la compra temprana:

- **Reducción del precio de productos líderes.** Los supermercados y los grandes almacenes suelen reducir el precio de marcas conocidas con la finalidad de atraer clientes. Esta estrategia es rentable si los ingresos provenientes de las compras adicionales compensan los menores márgenes de los productos líderes. Los fabricantes de estos productos generalmente desaprueban que se utilice esta práctica porque puede diluir su imagen de marca y molestar a los minoristas que cobran el precio de lista. Los fabricantes han intentado frenar a los intermediarios para que no utilicen esta reducción de precios con sus productos presionando para que

se promulguen leyes de mantenimiento del precio al menudeo, pero estas leyes han sido revocadas.

- **Precios especiales en fechas señaladas.** Los vendedores fijan precios especiales en temporadas específicas para atraer a más clientes. Por ejemplo, cada mes de agosto se anuncian promociones con motivo del regreso a clases.
- **Descuentos en efectivo.** Las empresas de automóviles y de otros bienes de consumo ofrecen descuentos en efectivo para estimular las compras de sus productos en un plazo determinado. Estos descuentos pueden ayudar a sanear los inventarios sin necesidad de reducir el precio de lista.
- **Financiamiento con tasas de interés baja.** En lugar de reducir el precio, la empresa ofrece a los clientes financiar sus compras con tasas de interés bajas.
- **Financiamiento a largo plazo.** Los vendedores, especialmente los bancos que ofrecen créditos hipotecarios y los distribuidores de automóviles, prolongan los plazos de los créditos para reducir los pagos mensuales. Los consumidores se preocupan menos del costo de un crédito (es decir, de la tasa de interés) y más de sus posibilidades de afrontar los pagos mensuales.
- **Garantías y contratos de servicio.** Las empresas pueden promover sus ventas al agregar una garantía o al ofrecer un contrato de servicio de forma gratuita, o a bajo costo.
- **Descuento psicológico.** Esta estrategia consiste en fijar un precio artificialmente alto para un producto, y después ofrecerlo a un precio más bajo.

Según Kotler (2006) los descuentos sobre precios normales son una práctica legítima de promoción, sin embargo, las estrategias para promover los precios son a menudo un juego de suma cero. Si funcionan, los competidores las imitarán y entonces perderán su efectividad. Si no dan buen resultado, suponen para la empresa una pérdida de dinero que podría haberse destinado al desarrollo de herramientas de

marketing, por ejemplo, aumentar la calidad del producto o servicio y mejorar la imagen de éstos a través de la publicidad. Santesmases (2004) afirma que una vez en la fase de madurez del producto, se establecen ya criterios competitivos y se deberá fijar un nivel de precios similar al de la competencia, salvo que el producto cuente con prestaciones distintivas.

**f) Estrategias de fijación de precio base.**

Según Ferrell, (2012) este tipo de estrategia establece el precio inicial y el rango de sus posibles movimientos a lo largo del ciclo de vida del producto. El precio de arranque es muy importante no sólo para el éxito inicial sino también para mantener el potencial de utilidades a largo plazo. Existen varios enfoques de la fijación de precios base, como la fijación de precios de introducción al mercado, la fijación de precios de prestigio, la fijación de precios basada en el valor (edlp, every day low pricing: precios bajos todos los días), la igualación competitiva y las estrategias basadas en factores distintos al precio.

**- Estrategia de precios competitivos o Igualación con la competencia.**

Según Ferrell,(2012) en muchas industrias, en particular en los oligopolios, la estrategia de fijación de precios se enfoca en igualar los precios al de los competidores. Aunque algunas empresas pueden cobrar ligeramente más o ligeramente menos, establecen precios que la mayoría considera como la “tasa actual” de la industria. Dos factores competitivos impulsan en gran medida esta estrategia. Primero, las empresas que ofrecen productos tipo commodity (por ejemplo, las aerolíneas, el petróleo, el acero) tienen una tarea difícil para encontrar una base de diferenciación del producto real o percibida. Así, cuando los clientes ven todos los productos como casi idénticos, los precios también tienen que ser casi idénticos. Segundo, algunas industrias son tan

altamente competitivas que igualar los precios en competencia se convierte en un medio de supervivencia. La industria automotriz, con su financiamiento a largo plazo con 0% de interés y sus ofertas generosas de rebajas, es un buen ejemplo.

### **2.2.2 El precio.**

Monferrer (2013) define el precio como la cantidad de dinero que se cobra por un producto o por un servicio, o la suma de todos los valores que los consumidores intercambian por el beneficio de poseer o utilizar productos. El precio es el único elemento de la mezcla de marketing que produce ingresos; todos los demás representan costos.

Según Kotler (2013) el precio es también uno de los elementos más flexibles de la mezcla de marketing. Los gerentes inteligentes tratan a los precios como una herramienta estratégica clave para crear y capturar valor para el cliente. Los precios tienen un impacto directo sobre los estados financieros de la empresa. Una pequeña mejora en porcentaje en el precio puede generar un gran porcentaje de aumento de la rentabilidad; y lo que es más importante: como parte de la propuesta de valor general de la empresa, el precio desempeña un papel clave en la creación de valor y la construcción de relaciones con el cliente.

Según Monferrer Tirado (2013) las principales características del precio como elemento del marketing mix de la empresa son:

- Es un instrumento a corto plazo (es el elemento más flexible, ya que puede ser modificado rápidamente y sus efectos son inmediatos sobre las ventas y los beneficios).
- Es un poderoso instrumento competitivo (sobre todo en mercados con pocas regulaciones).
- Influye tanto en la oferta como en la demanda (de hecho, en términos económicos el precio es una variable definitoria de ambos factores).
- Es el único instrumento del marketing mix que proporciona ingresos (el desarrollo de las acciones de producto,

comunicación y distribución conllevan un coste para la empresa).

- Tiene importantes repercusiones psicológicas sobre el consumidor o usuario (es un factor clave en la idea que el consumidor tiene del producto y en su decisión de compra).
- En muchas decisiones de compra, es la única información disponible.

**a) Factores determinantes del precio.**

Según Ferrell, (2012). La fijación de precios se ve afectada dependiendo del ciclo de vida en que se encuentre el producto, debido a la demanda y a la competencia que presenta:

- **Introducción.** El precio es importante para lograr que el producto tenga un ciclo de vida sólida.
- **Crecimiento.** En esta etapa empieza a estabilizarse los precios, ya que comienzan a aparecer nuevos competidores, lo que regulara la oferta disponible y el producto comienza a tener una participación interesante en otros mercados.
- **Madurez.** En esta etapa es importante desarrollar estrategias que permitan al producto mantenerse en el mercado, se reducen los precios en el formato de promoción.
- **Declinación.** En esta etapa, la empresa tiene que hacer nuevamente una reducción importante en precios antes de decidirse por modificar el producto. Si sobrevive por alguna modificación, volverá a iniciar su ciclo de vida, o pasará a formar parte de los productos “especialidad” de precio alto.

**b) Iniciación y respuesta ante cambios en los precios.**

Según Kotler (2006) cualquier modificación en el precio puede desencadenar una reacción por parte de los consumidores, de los competidores, de los proveedores, e incluso del gobierno.

**- Inicio en la reducción de precios**

Varias situaciones pueden incidir para que una empresa tenga que reducir el precio de un producto como el exceso de capacidad, el intento de dominar el mercado y la recesión económica.

- **Inicio de un incremento en los precios**

Las empresas podrán decidir una elevación del precio de sus productos por los siguientes factores como la inflación de costes. (Elevación de los costes por encima de la productividad).

El exceso de demanda también es un factor pues si la empresa no puede atender a todos sus clientes puede elevar los precios, ignorando a una parte de los mismos.

- **Respuesta a los cambios de precios de los competidores.**

Kotler (2006) afirma que cuando las empresas de la competencia modifican los precios de sus productos, situándolos por debajo del precio del producto de la empresa líder, esta puede desarrollar las alternativas de mantener el precio del producto.

Mejorar la calidad percibida del producto, manteniendo el precio, reducir el precio del producto con el fin de no perder cuota de mercado.

Lanzar una nueva línea de productos a bajo precio para el segmento de mercado más sensible al precio, dando mayor calidad al producto inicial y subiendo algo su precio para acceder a un segmento con mayor poder adquisitivo.

Con el fin de valorar la respuesta adecuada a una reducción de precios de la competencia deberá tenerse en cuenta:

- La importancia del producto en el conjunto de artículos que componen la cartera de la empresa.
- La sensibilidad del mercado ante las variaciones de precios.

Según Kotler (2006) para los compradores, el precio significa lo que entregarán a cambio de un producto. La clave para la empresa vendedora y para el desarrollo de la estrategia de fijación de precios es determinar justo cuánto cederá el comprador. Las empresas deben también reconocer que éste entrega mucho más que dinero cuando adquiere bienes y servicios. Desde la perspectiva del comprador, dos temas clave determinan la estrategia de fijación de precios para la mayoría de las empresas:

- valor percibido
- sensibilidad a los precios.

Según Ferrell (2012) lo que los compradores cederán a cambio de un producto depende en gran medida del valor que perciban del producto. El valor es un término difícil de definir porque significa diferentes cosas para distintas personas, también afirma que algunos clientes conciben un buen valor como una alta calidad del producto, mientras que otros lo identifican con un precio bajo. La definición más común lo relaciona con los beneficios y los costos para el cliente o, como se dice coloquialmente, un buen valor es aquel que “le da más por su dinero”. Para nuestros fines, definimos valor como una evaluación subjetiva del cliente sobre los beneficios relacionados con los costos para determinar el valor de la oferta del producto de una empresa respecto de otras ofertas. Una simple fórmula de valor podría verse de la siguiente forma:

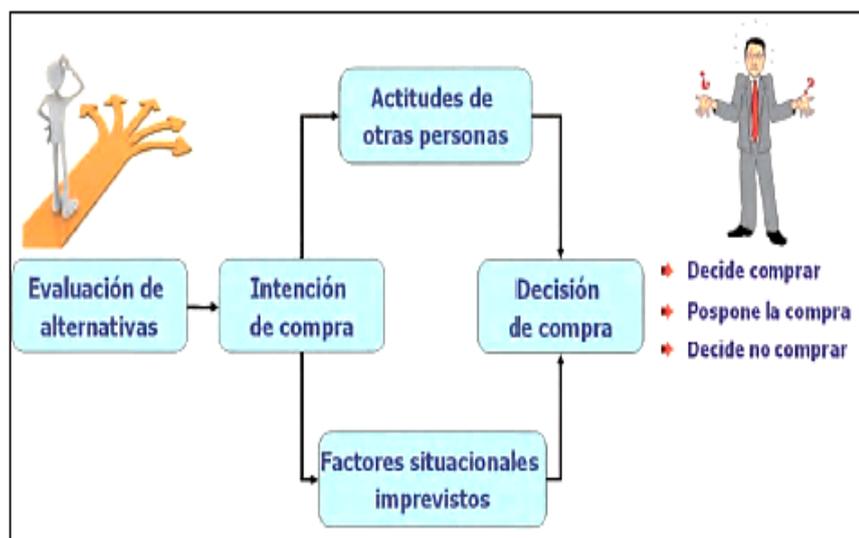
Valor percibido = Beneficios del cliente/Costos del cliente

Los beneficios del cliente incluyen todo lo que éste obtiene de la oferta de producto, como calidad, satisfacción, prestigio/ imagen y la solución de un problema. Los costos del cliente incluyen todo lo que debe ceder, como dinero, tiempo, esfuerzo y todas las alternativas no seleccionadas (costos de oportunidad). Aunque el valor es un componente clave para establecer una estrategia de fijación de precios viable, un buen valor depende de mucho más que de la fijación de precios. De hecho, está estrechamente relacionado con cada elemento del programa de marketing.

Según Ferrell (2012) una estrategia de fijación de precios adecuada también se basa en una comprensión profunda de la elasticidad asociada con los bienes y servicios de una empresa. Por el lado del comprador, la elasticidad se traduce en situaciones únicas y variantes de compra que ocasionan que se muestre más o menos sensible a los cambios de precio. Las empresas no solamente deben saber lo que los clientes pagarán por un producto: deben entender su comportamiento de compra en situaciones específicas que llevan a una sensibilidad de precios.

### 2.2.3 Decisión de compra.

El autor Monferrer (2013), menciona que, durante la fase de evaluación, el consumidor puntúa las diferentes marcas y se forma una intención de compra. Por lo general, la decisión del consumidor será la de comprar la marca más valorada, pero hay factores, como se muestra en la figura(A), que pueden alterarla en última instancia.



Figura(A)

Fuente: Monferrer (2013)

- a) **Actitudes de otras personas:** se refiere a influencias ejercidas en el último momento por otras personas que puedan alterar la intención inicial del consumidor (ej.: el dependiente que nos atiende nos empuja hacia la compra de otra marca).
- b) **Factores situacionales no previstos:** aspectos no esperados por el consumidor que le llevan a alterar su intención inicial. (ej.: quedarse en paro, que ya no quede producto, que su precio haya subido, etc.).
- c) **Sub-decisiones:** Además, como complemento a la decisión principal de comprar o no el producto, existirán toda una serie de sub decisiones asociadas a la compra, tales como:
  - Elección de la marca.
  - Elección del establecimiento y del proveedor.
  - Momento de compra.
  - Cantidad de compra.
  - Elección de la forma de pago.

En efecto Kotler (2013), mencionan que, en la etapa de evaluación, el consumidor clasifica las marcas y se forma intenciones de compra. Por lo general, la decisión de compra de los consumidores es comprar la marca más preferida, pero dos factores pueden atravesarse entre la intención de compra y la decisión de compra. El primer factor es la actitud de los demás. Si alguien importante para usted piensa que debe comprar el automóvil de menor precio, entonces se reducen las posibilidades de que usted compre un automóvil más caro. También afirma que el segundo factor son los factores situacionales inesperados. El consumidor puede formarse una intención de compra basándose en factores tales como los ingresos previstos, el precio esperado y los beneficios esperados del producto. Sin embargo, acontecimientos inesperados pueden cambiar la intención de compra; por ejemplo, la economía podría tener un giro y empeorar, un competidor cercano podría rebajar su precio o un amigo podría informar que le decepcionó su automóvil preferido. Así, las preferencias, e incluso las intenciones de compra, no siempre dan como resultado una opción de compra real.

Por su parte Ferrell (2012), después de que el consumidor ha evaluado cada alternativa en el conjunto evocado, se forma una intención de comprar un producto o marca en particular. Sin embargo, la intención y el acto real de comprar son conceptos distintos. Por ejemplo, un consumidor puede tener toda la intención de comprar un automóvil nuevo, pero varios factores evitan que realmente lo haga. El cliente puede posponer la compra debido a circunstancias no previstas como enfermedad o pérdida del empleo. El vendedor o el gerente de ventas pueden hacer enojar al cliente, lo que lo hará alejarse del trato. El comprador puede no ser capaz de obtener el financiamiento de una compra debido a un error en su expediente de crédito, o simplemente cambia de opinión. Los mercadólogos con frecuencia reducen o eliminan estos

problemas al aminorar el riesgo de compra mediante garantías o seguridades, al hacer la etapa de compra tan fácil como sea posible o al encontrar soluciones creativas a problemas inesperados.

Según Ferrell (2012), si se asume que estos factores de intervención potenciales no son una preocupación, los temas clave para los mercadólogos durante la etapa de compra son la disponibilidad del producto y la utilidad de posesión. La disponibilidad de producto es muy importante. Sin ella los compradores no comprarán, sino a alguien más que pueda entregar el producto. La clave de la disponibilidad (que está estrechamente relacionada con el componente de la distribución del programa de marketing) es la comodidad. La meta es colocar el producto al alcance del consumidor donde sea que éste se encuentre. Esta tarea está muy relacionada con la utilidad de posesión (es decir, la facilidad de tomar posesión). Para incrementarla, el mercadólogo tendrá que ofrecer financiamiento o crédito en compras que implican un gasto mayor de dinero, además de la entrega e instalación de productos como electrodomésticos o muebles, el envío a domicilio de artículos como pizza o periódicos, el empaque apropiado y el rápido envío de productos por correo.

#### **2.2.4 Comportamiento del comprador en los mercados de consumo**

Ferrell (2012) menciona que una estrategia de marketing exitosa depende de una comprensión clara de los clientes en relación con quiénes son, qué necesitan, qué prefieren y por qué compran. Aunque esta comprensión es fundamental para diseñar la oferta de producto, también impacta en la fijación de precios, la distribución y las decisiones de promoción en el programa de marketing.

#### **2.2.5 La decisión de compra dentro del proceso de compra del consumidor.**

Según Ferrell (2012), manifiesta que el proceso de compra del consumidor describe cinco etapas de actividades por las que pueden pasar los clientes al comprar bienes y servicios.

El proceso comienza con el reconocimiento de una necesidad y luego pasa por las etapas de búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y evaluación posterior a la compra. A medida que consideramos cada etapa del proceso de compra, es importante considerar algunas cuestiones clave.

Primero, dicho proceso describe la posible gama de actividades que pueden ocurrir al tomar las decisiones de compra. Sin embargo, los consumidores no siempre siguen estas etapas en forma secuencial e incluso pueden saltarse algunas en el camino de hacer una adquisición.

En efecto Ferrell (2012) sostiene que los mercadólogos enfrentan una situación difícil al promover el cambio de marca porque deben convencer a estos clientes de romper la costumbre y dar un vistazo a lo que sus productos tienen que ofrecer.

Segundo, el proceso de compra con frecuencia incluye una secuencia paralela de actividades asociadas con encontrar al vendedor más adecuado del producto en cuestión. Es decir, mientras los consumidores piensan qué producto comprar, también consideran dónde podrían encontrarlo.

Tercero, la elección de un comercializador apropiado en realidad puede determinar la elección de un producto específico. En algunos casos los clientes son tan leales a un comercializador en particular que no buscarán alternativas en otro lugar.

En otros casos los clientes podrían ser leales a un comercializador en particular porque tienen la tarjeta de crédito del mismo o son miembros de su programa de cliente frecuente. Por último, algunos comercializadores se vuelven tan conocidos por ciertos productos que los clientes simplemente ejecutan su proceso de compra con ellos.

#### **2.2.6 Tipos de comportamiento de compra**

Según Monferrer (2013), no todos los procesos de compra siguen todas las fases descritas anteriormente.

En efecto, existen grandes diferencias entre comprar un paquete de sal, una raqueta de tenis, una alfombra o un coche. El que se

sigan o no cada una de estas fases dependerá del tipo de comportamiento de compra.

En general, podemos clasificar los comportamientos de compra en función de dos variables: el grado de implicación del comprador y el grado en que se den diferencias entre marcas. Como son las siguientes:

**a) Comportamiento complejo de compra.**

Según Monferrer (2013), es el caso de compras caras, poco frecuentes, con riesgo, altamente expresivas y en las que existen diferencias significativas entre marcas. Normalmente el consumidor no sabe demasiado acerca de la categoría del producto y tiene mucho que aprender (ej.: un ordenador, un coche, una moto).

Desde el **punto de vista del consumidor**, este entra en un proceso de aprendizaje, donde desarrolla creencias, después actitudes y finalmente un comportamiento de compra.

Desde el **punto de vista de la empresa**, esta debe llevar a cabo estrategias que ayuden al consumidor a comprender el producto. Así, hay que diferenciar las características de la marca, utilizar medios escritos y largos textos para describir los beneficios del producto y motivar a la fuerza de ventas y a las fuentes personales del comprador para que influyan en la elección de nuestra marca.

**b) Comportamiento reductor de disonancia**

Monferrer (2013) afirma que se refiere a compras caras, poco frecuentes, con cierto riesgo, componente auto expresivo y en las que existen pocas diferencias entre marcas (ej.: azulejos, artículos de decoración o del hogar).

Desde el **punto de vista del consumidor**, este buscará qué es lo que hay disponible, pero comprará rápidamente debido a que las diferencias entre marcas no son pronunciadas. Es posible que tras la compra se experimente la disonancia cognitiva.

Desde el **punto de vista de la empresa**, esta debe tener en cuenta que el consumidor responderá al buen precio y a la buena ubicación del establecimiento. Además, las comunicaciones de marketing deben proveer creencias y evaluaciones que ayuden al consumidor a sentirse bien con la marca elegida.

**c) Comportamiento de búsqueda variada.**

Según Monferrer (2013), tiene lugar en compras poco caras, frecuentes, con poco riesgo, sin componente auto expresivo y en las que existen diferencias entre marcas (ej.: galletas, café, detergentes, productos de gran consumo en general).

Desde el **punto de vista del consumidor**, este tiene ciertas creencias sobre las marcas y escoge una de ellas sin detenerse demasiado, evaluándola durante el propio consumo. La siguiente vez puede escoger otra marca para salir del aburrimiento o para probar un gusto diferente. Así, el cambio de marcas suele darse por variedad más que por insatisfacción. Desde el **punto de vista de la empresa**, distinguimos entre las empresas seguidoras y la empresa líder. Las primeras promocionarán la búsqueda variada a través de precios bajos, cupones, muestras gratuitas y publicidad, que den razones para probar algo nuevo.

La empresa líder promocionará la compra habitual a través del dominio de espacios, evitando la ausencia de *stock* y realizando frecuentes anuncios recordatorios.

**d) Comportamiento habitual de compra.**

Monferrer (2013) también afirma que se da en compras poco caras, frecuentes, con poco riesgo, sin componente auto expresivo y en las que no existen diferencias entre marcas (ej.: sal, frutas, carnes, productos de bajo precio y compra frecuente en general).

Desde el **punto de vista del consumidor**, este busca una marca que, en general, sigue eligiendo por una cuestión de hábito más que de fidelidad. Son pasivos a la información, de

forma que no suelen buscar mucha información ni de marcas ni atributos.

Desde el **punto de vista de la empresa**, resulta útil utilizar el precio y las promociones como incentivos para las pruebas de producto. En cuanto a la publicidad, los textos deben hacer hincapié solo en unos pocos puntos clave, siendo importantes los símbolos visuales. Del mismo modo, las campañas deben ser frecuentes y con mensajes de corta duración, siendo la televisión más efectiva que los medios escritos.

### 2.3 Definiciones Conceptuales

- **Consumidor.** En economía, un consumidor es una persona u organización que demanda bienes o servicios a cambio de dinero proporcionados por el productor o el proveedor de bienes o servicios. Es decir, es un agente económico con una serie de necesidades.
- **Competencia empresarial.** Son diferentes estrategias y métodos que las diversas entidades comerciales llevan a cabo para ser los mejores en el rubro. Por lo general regula el mercado y contribuye que los consumidores tengan más posibilidades de elección.
- **Compra** Es la acción de adquirir algo a cambio normalmente de dinero. En el caso de compra de empresa también puede darse a cambio de acciones o títulos.
- **Empresa.** Una empresa es una organización o institución dedicada a actividades o persecución de fines económicos o comerciales para satisfacer las necesidades de bienes o servicios de los solicitantes, a la par de asegurar la continuidad de la estructura productivo-comercial así como sus necesarias inversiones.
- **Mercadólogo.** Persona especialista en mercadeo o mercadotecnia. Se entiende por mercadólogo cualquier persona que busca generar una respuesta (captar la atención, propiciar una compra, obtener un voto o un donativo) de terceros, que conforman su mercado meta.
- **Promoción.** Se trata de una serie de técnicas integradas en el plan de marketing, cuya finalidad consiste en alcanzar una serie de objetivos específicos a través de diferentes estímulos y acciones.

## **2.4 Hipótesis**

### **2.4.1 Hipótesis General**

**Hi:** Las estrategias de fijación de precios se relacionan con la decisión de compra en la empresa Promart Home Center de la ciudad de Huancayo-2017.

**Ho:** Las estrategias de fijación de precios no se relacionan con la decisión de compra en la empresa Promart Home Center de la ciudad de Huancayo-2017.

### **2.4.2 Hipótesis específicas**

- Las estrategias diferenciales se relacionan con la decisión de compra en la empresa Promart Home Center de la ciudad de Huancayo,2017.
- Las estrategias para productos nuevos se relacionan con la decisión de compra en la empresa Promart Home Center de la ciudad de Huancayo,2017.
- Las estrategias de precio con promoción se relacionan con la decisión de compra en la empresa Promart Home Center de la ciudad de Huancayo,2017.
- Las estrategias de fijación de precios base se relacionan con la decisión de compra en la empresa Promart Home Center de la ciudad de Huancayo,2017.

## **2.5 Sistema de Variables**

### **2.5.1 Variable Independiente**

Estrategia de fijación de precios, cuyas dimensiones son las estrategias siguientes:

- Estrategias Diferenciales.
- Estrategia para productos nuevos.
- Estrategias de precios de promoción.
- Estrategia de fijación de precios base.

### **2.5.2 Variable Dependiente**

Decisión de compra, cuyas dimensiones son:

- Las actitudes de otras personas.
- Situaciones no previstas.
- Sub decisiones.

## 2.6 Operacionalización de variables (Dimensión e Indicadores)

Variable Independiente	Dimensión	Indicadores	ITEMS
Estrategia de fijación de precios	Estrategias diferenciales	Descuentos por cantidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Al adquirir un producto se dio cuenta si tiene descuento por cantidad?</li> <li>• ¿Compraría más unidades de producto si el precio presentara un descuento por cantidad?</li> <li>• ¿Cree usted necesario que deberían tener descuento por cantidad los productos que compra?</li> </ul>
	Estrategias para productos nuevos	Precios de introducción	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Conoces bien el nombre o la marca del producto?</li> <li>• ¿Crees que tiene un precio razonable?</li> <li>• ¿El precio que tiene el producto lo hace parecer económico?</li> </ul>
	Estrategias de precios con promoción	Financiamiento a tasa de interés baja	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Dispone de la tarjeta de crédito OH?</li> <li>• ¿Cree usted que los precios con promoción de tarjeta son más económicos que un precio regular?</li> <li>• ¿Paga con la tarjeta de crédito, sólo cuando hay promociones?</li> </ul>
	Estrategias de fijación de precios base	Precios competitivos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Compara los precios con otros establecimientos?</li> <li>• ¿Encuentra el producto a un precio más bajo en comparación con otros establecimientos?</li> <li>• ¿Los precios no presentan mucha diferencia a comparación de otros establecimientos?</li> </ul>

Variable Dependiente	Dimensión	Indicadores	ITEMS
Decisión de compra	Actitudes de otras personas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Influencia de los vendedores</li> <li>• Influencia de otras personas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Al momento de comprar; influyo en usted el consultor del área donde realizo la compra?</li> <li>• ¿Considera usted que es importante las sugerencias de la familia al decidir que comprar?</li> <li>• ¿Considera usted que es importante las sugerencias de otras personas como los amigos al decidir que comprar?</li> </ul>
	Situaciones no previstas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Disponibilidad de producto</li> <li>• Variación del precio esperado</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Encuentra disponible el producto que quiere comprar dentro de este establecimiento?</li> <li>• Si no encontrara el producto que vino a comprar. ¿Busca un producto semejante al que quería comprar?</li> <li>• ¿El precio del producto que vino a comprar es el precio esperado?</li> <li>• ¿Si no encuentra el producto al precio esperado, decide comprar otro producto semejante?</li> <li>• ¿Decide comprar algo que no había pensado en comprar antes de venir a Promart?</li> </ul>
	Sub decisiones	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Elección de cantidad de compra</li> <li>• Elección de forma de pago</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Decide la cantidad que iba a comprar, antes de entrar a Promart?</li> <li>• ¿Usted cuenta con diferentes opciones de pago?</li> <li>• ¿Decide la forma de pago antes de entrar a Promart?</li> </ul>

## CAPITULO III METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

### 3.1 Tipo de Investigación:

**3.1.1 Investigación aplicada.** El interés de la investigación aplicada es práctico, pues sus resultados son utilizados inmediatamente en la solución de problemas de la realidad. La investigación aplicada normalmente identifica la situación problema y busca, dentro de las posibles soluciones, aquella que pueda ser la más adecuada para el contexto específico.

### 3.1.2 Enfoque Cuantitativo.

Este enfoque investigativo plantea la unidad de la ciencia, es decir, la utilización de una metodología única que es la misma de las ciencias exactas y naturales.

Debido que esta investigación, su medio principal es la medición y el cálculo y éstos nos ayudará a probar nuestra hipótesis planteada.

### 3.1.3 Nivel de la Investigación: Correlacional:

Asocia variables mediante un patrón predecible para un grupo o población. Mide las dos variables en estudio para probar si están o no correlacionadas.

### 3.1.4 Diseño de la investigación: Investigación no experimental

aquella que se realiza sin manipular deliberadamente variables, es decir es una investigación donde no hacemos variar intencionalmente las variables independientes, lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal cual, y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos. De hecho, no hay condiciones o estímulos los cuales se expongan los sujetos del estudio. Los sujetos son observados en su ambiente natural, en su realidad.

Los diseños no experimentales – de corte transversal son diseños que describen relaciones entre dos o más variables en un momento determinado, mediante el siguiente esquema:

X1 \_\_\_\_\_ Y2

## 3.2 Población y Muestra

### 3.2.1 Población de Estudio

Constituida por los clientes de la empresa Promart Home Center Huancayo, y cuyos los criterios de inclusión, exclusión considerados para la delimitación poblacional son los siguientes:

- Varones y mujeres mayores de edad.
- Que hayan realizado al menos la compra de un producto en la Empresa Promart Home Center de la ciudad de Huancayo.

Considerando estos criterios y cuya fuente de referencia es el informe del total de transacciones que está dividido por el número de clientes por semana. Datos obtenidos de un sistema llamado Jsatélite que utiliza la misma empresa para controlar la cantidad de venta diaria.

El tamaño de la población (N), asciende a 29641 clientes.

.Fecha de semana	N° de Clientes
01/04/2017 hasta el 09/04/2017	9726
10/04/2017 hasta el 16/04/2017	7098
17/04/2017 hasta el 23/04/2017	6231
24/04/2017 hasta el 30/04/2017	6586
<b>TOTAL</b>	<b>29641</b>

**Fuente:** Reporte de transacciones semanales del sistema llamado JSatelite de la Empresa Promart Home Center

### 3.2.2 Muestra

#### a) Muestreo probabilístico,

Según Hernández (2006), estas variables se miden y se analizan con pruebas estadísticas en una muestra, donde se presupone que esta es probabilística y todos los elementos de la población tienen una misma probabilidad de ser elegidos, definiendo las

características de la población y el tamaño de la muestra, por medio de una selección aleatoria de las unidades de análisis.

Aplicando el tamaño de la población (N), en la fórmula para hallar el tamaño de la muestra (n):

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{(N - 1) e^2 + p \cdot q \cdot z^2}$$

Dónde:

N = 29641

n = Tamaño de la muestra

p = Probabilidad de éxito 0.5

q = Probabilidad de fracaso 0.5

e = -Error 5%

z = Limite de confianza 1.96

**n = 380** clientes por mes.

### 3.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

En efecto Hernandez (2006) menciona que el cuestionario es tal vez el instrumento más utilizado para recolectar los datos. Un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir.

Se realizará un cuestionario de encuesta como instrumento, que consta de 23 preguntas en su totalidad a través de una escala: si es siempre (5), casi siempre (4), a veces (3), casi nunca (2) y nunca (1). Se distribuirá de 12 preguntas para la variable independiente, y 11 preguntas para la variable dependiente.

Se realizarán 20 encuestas diarias en el transcurso de un mes llegando hasta la cantidad de la muestra indicada.

También se elaborará una entrevista al Jefe del Área de Precios quien es responsable del tratamiento de precios en la Empresa Promart Home Center para conocer la función y estrategias de fijación de precio que son aplicadas:

### 3.4 Técnicas para el procesamiento y análisis de la información

**3.4.1 Estadística:** Nos permite clasificar, calcular, analizar y resumir información numérica que se obtiene de manera sistemática de manera que describan en forma precisa las variables analizadas haciendo rápida su lectura e interpretando los fenómenos observados en la muestra.

Para el análisis de la información utilizaremos el IBM Spss Statistics 2.2. y Excel, representado a través de cuadros y gráficos estadísticos para su mayor comprensión.

<b>Técnicas</b>	<b>Uso</b>
Software SPSS	Para el procesamiento de las encuestas aplicadas a empresarios.
Software EXCEL	Para el diseño y presentación de gráficos de barras.
Software Ms Office	Para el Procesamiento de la información secundaria y formulación del informe final de la tesis.
Software Ms Power Point	Para la presentación del informe final de la tesis durante la sustentación.

## CAPITULO IV

### RESULTADOS

**4.1 Procesamiento de datos** A continuación, se presentan las tablas y gráficas donde muestran los resultados del procesamiento de datos obtenidos de la encuesta realizada a los clientes de la empresa.

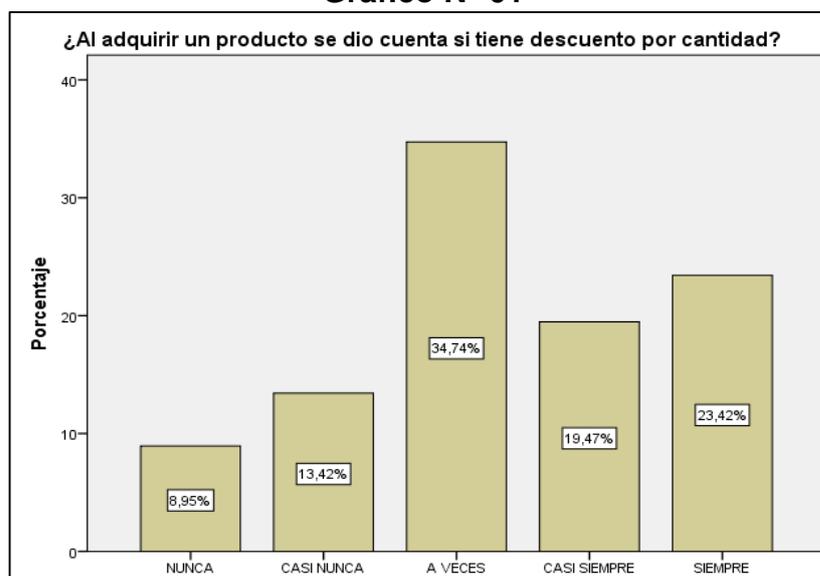
**TABLA N°01**

**¿Al adquirir un producto se dio cuenta si tiene descuento por cantidad?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
valido	NUNCA	34	8,9	8,9	8,9
	CASI NUNCA	51	13,4	13,4	22,4
	A VECES	132	34,7	34,7	57,1
	CASI SIEMPRE	74	19,5	19,5	76,6
	SIEMPRE	89	23,4	23,4	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario  
Elaboración: Investigador

**Gráfico N° 01**



Fuente: Tabla N°01  
Elaboración: Investigador

**Análisis e Interpretación:** Como se puede observar en la Tabla N°01 y Gráfico N°01, el 34.74 % del total de personas encuestadas a veces advierten si el producto que han comprado tiene descuento por cantidad, el 8.4% respondieron nunca, el %13.4 casi nunca, el %19.5 casi siempre y un %23.4 siempre se dan cuenta si el producto que han comprado tiene descuento por cantidad o también llamado precio por volumen.

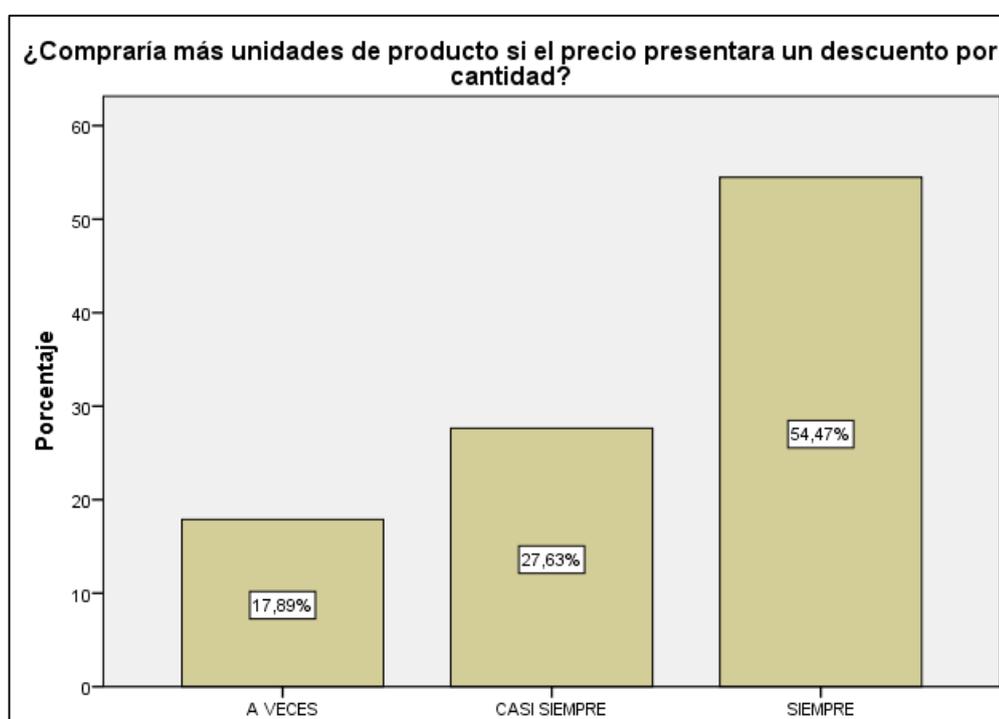
**TABLA N°02**

**¿Compraría más unidades de producto si el precio presentara un descuento por cantidad?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
válido	A VECES	68	17,9	17,9	17,9
	CASI SIEMPRE	105	27,6	27,6	45,5
	SIEMPRE	207	54,5	54,5	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario  
Elaboración: Investigador

**Grafico N° 02**



Fuente: Tabla N°02  
Elaboración investigador

**Análisis e Interpretación:** Al plantear si compraría más unidades del producto, si este tuviera descuento por cantidad, el %54.47 del total de personas encuestadas respondieron que siempre comprarían, el %27.63 de los encuestados contestaron que a veces, mientras que el %17.89 respondieron que a veces.

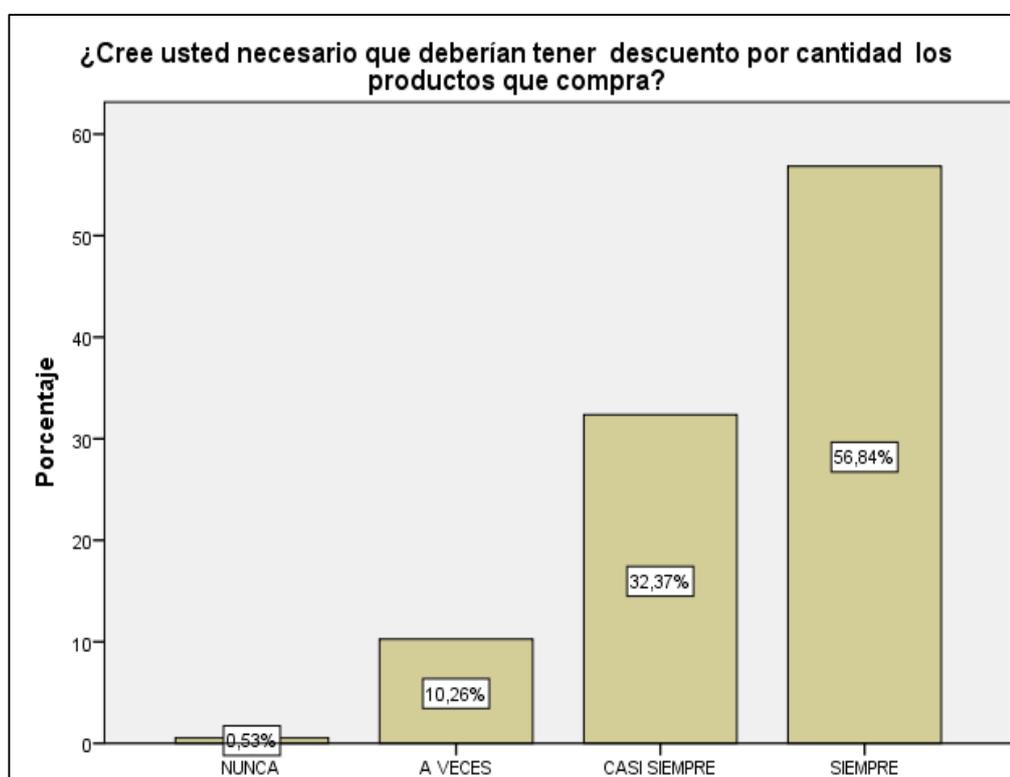
**TABLA N°03**

**¿Cree usted necesario que deberían tener descuento por cantidad los productos que compra?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	2	,5	,5	,5
	A VECES	39	10,3	10,3	10,8
	CASI SIEMPRE	123	32,4	32,4	43,2
	SIEMPRE	216	56,8	56,8	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario  
Elaboración: Investigador

**Gráfico N° 03**



Fuente: Tabla N°03  
Elaboración: Investigador

**Análisis e Interpretación:** Como se puede observar en la Tabla N°03 y el Gráfico N°03 el 56.84% de encuestados respondieron que siempre es necesario que los productos tengan descuentos por cantidad, el 32.37% casi siempre, un %10.26 respondieron a veces, y el 0.53% respondieron que creen que nunca cree que es necesario que los productos tengan descuentos por unidad.

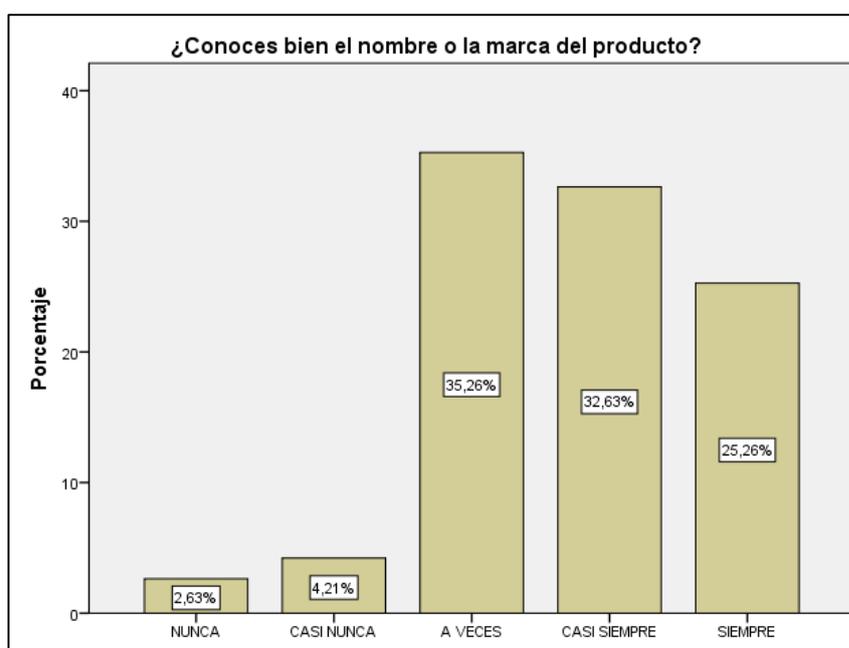
**TABLA N°04**

**¿Conoces bien el nombre o la marca del producto que adquirió?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	10	2,6	2,6	2,6
	CASI NUNCA	16	4,2	4,2	6,8
	A VECES	134	35,3	35,3	42,1
	CASI SIEMPRE	124	32,6	32,6	74,7
	SIEMPRE	96	25,3	25,3	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario  
Elaboración: Investigador

**Gráfico N° 04**



Fuente: Tabla N°04  
Elaboración: Investigador

**Análisis e Interpretación:** En la Tabla N°04 y Gráfico N°04 podemos observar que del total de clientes encuestados el 35.26% a veces, conoce bien la marca o nombre del producto que está comprando, el 32.63% casi siempre, 25.26% siempre conoce el nombre o la marca del producto frente a un 4.21% casi nunca y un 2.63% nunca conoce el nombre o la marca del producto adquirido.

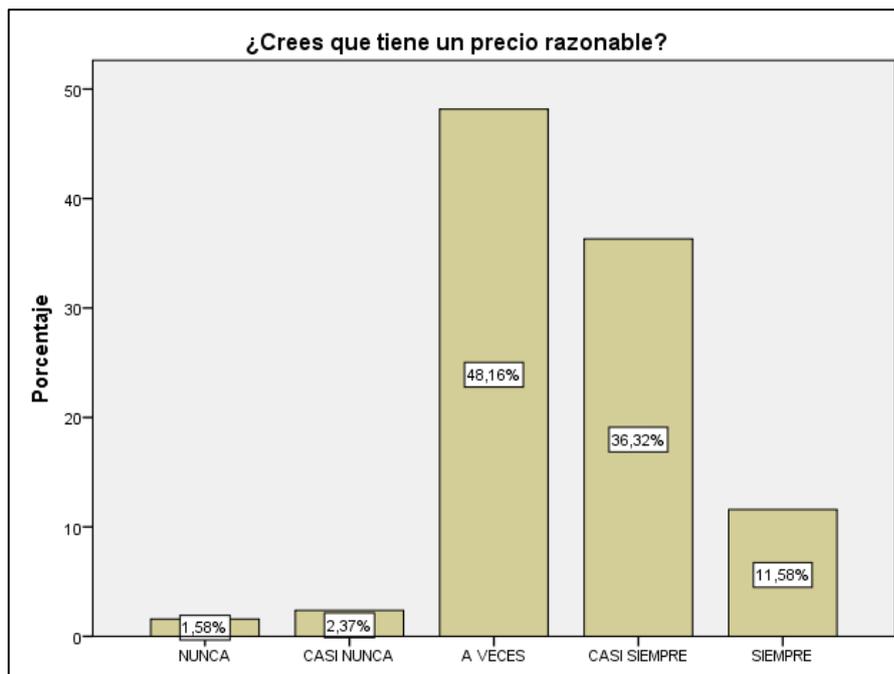
**TABLA N°05**

**¿Crees que tiene un precio razonable el producto que compró?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	6	1,6	1,6	1,6
	CASI NUNCA	9	2,4	2,4	3,9
	A VECES	183	48,2	48,2	52,1
	CASI SIEMPRE	138	36,3	36,3	88,4
	SIEMPRE	44	11,6	11,6	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario  
Elaboración: Investigador

**Gráfico N° 05**



Fuente: Tabla N°05  
Elaboración: Investigador

**Análisis e Interpretación:** Según la Tabla N°05 y el Gráfico N°05 se puede observar que el 48.16% a veces cree que pagó un precio razonable por el producto que compró, un 36.32% respondió casi siempre, 11.58% respondió siempre frente a un 2.37% que respondió casi nunca y un 1.58% del total de encuestados respondieron que nunca.

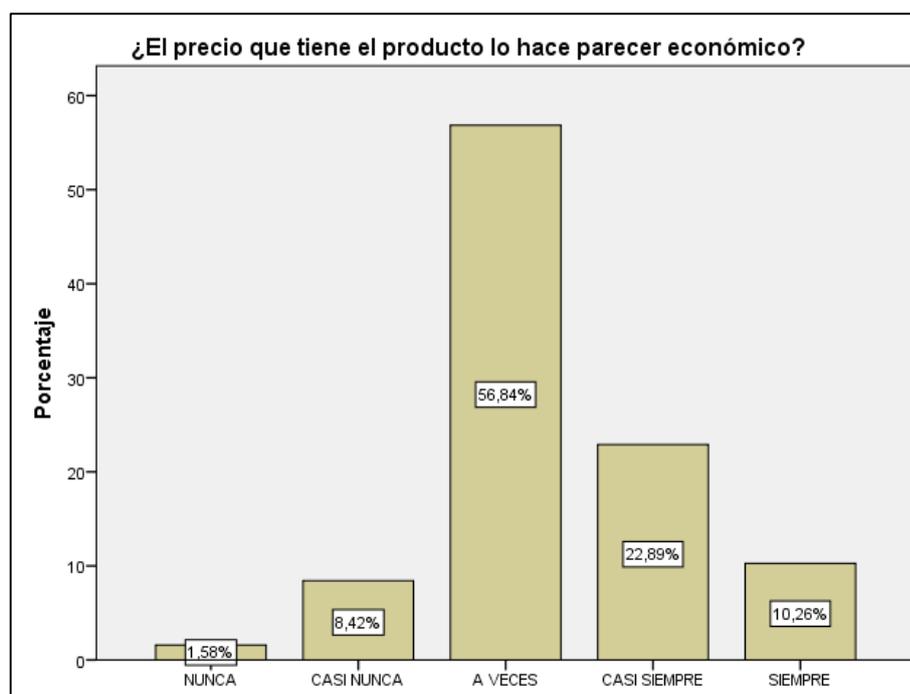
**TABLA N°06**

**¿El precio que tiene el producto lo hace parecer económico?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	6	1,6	1,6	1,6
	CASI NUNCA	32	8,4	8,4	10,0
	A VECES	216	56,8	56,8	66,8
	CASI SIEMPRE	87	22,9	22,9	89,7
	SIEMPRE	39	10,3	10,3	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario  
Elaboración: Investigador

**Gráfico N° 06**



Fuente: Tabla N°06  
Elaboración investigador

**Análisis e Interpretación:** En este sentido como puede observarse en la Tabla N°06 y el Gráfico N°06 la percepción de los encuestados con respecto al precio, al 56.84% le pareció que el producto presentaba un precio económico, al 22.89% casi siempre, y al 10.26% siempre, frente a un 8.42% de encuestados que respondieron casi nunca y el 1.56% nunca percibieron un precio económico.

**TABLA N°07**

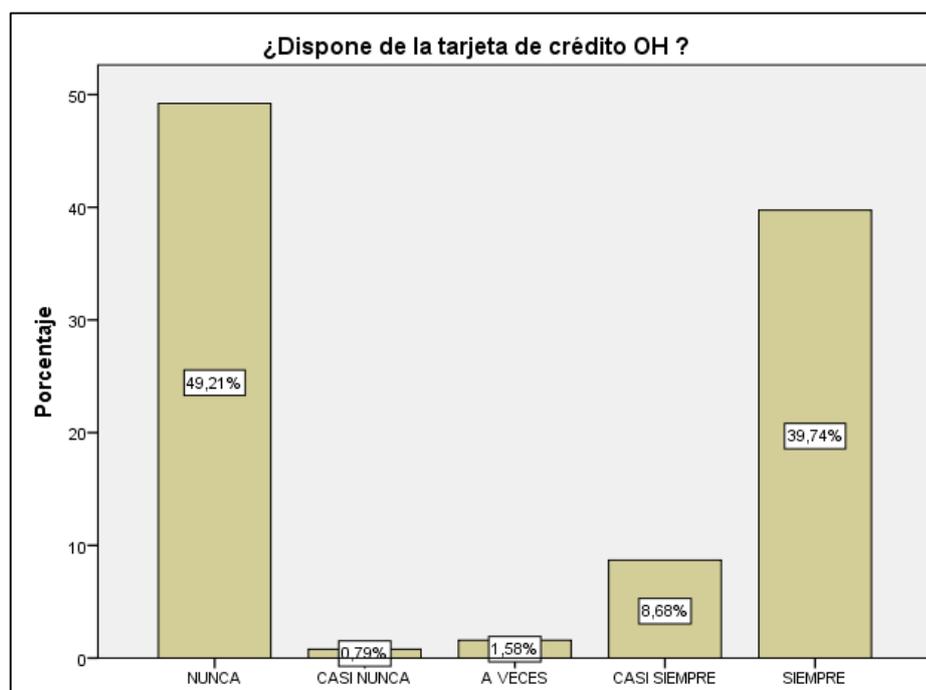
**¿Dispone de la tarjeta de crédito OH ?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	187	49,2	49,2	49,2
	CASI NUNCA	3	,8	,8	50,0
	A VECES	6	1,6	1,6	51,6
	CASI SIEMPRE	33	8,7	8,7	60,3
	SIEMPRE	151	39,7	39,7	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario

Elaboración investigador

**Grafico N° 07**



Fuente: Tabla N°07

Elaboración: Investigador

**Análisis e Interpretación:** Los datos recogidos en la Tabla N°07 y el Grafico N°07 reflejan que el 49.21% de personas encuestadas no cuentan con la tarjeta de crédito llamada OH, frente a un 39.74% que, si cuenta con la tarjeta de crédito, mientras que un 8.68% contestaron casi siempre y un 0.79% casi nunca.

**TABLA N°08**

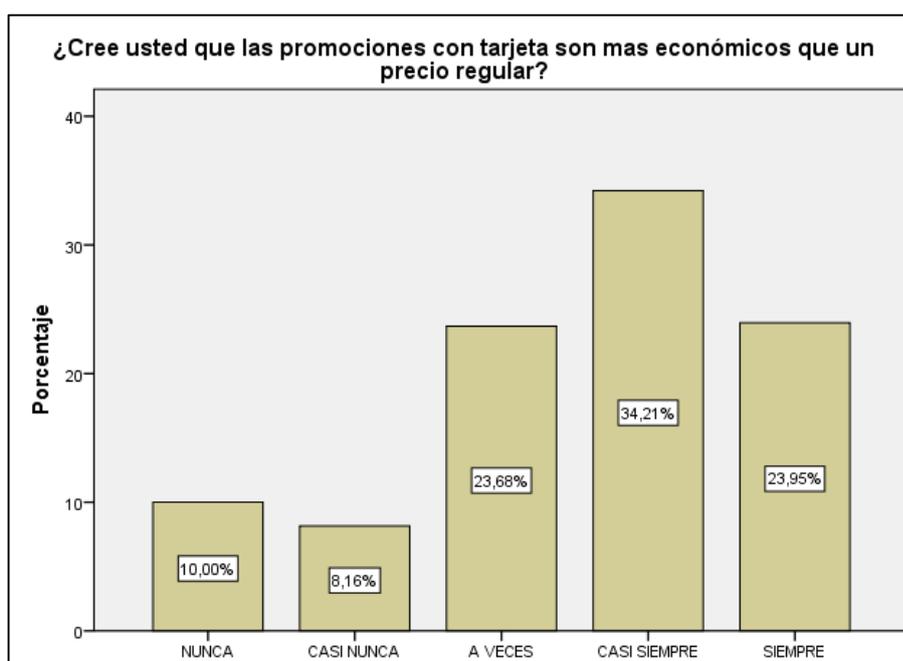
**¿Cree usted que los precios con promoción de tarjeta son más económicos que un precio regular?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	38	10,0	10,0	10,0
	CASI NUNCA	31	8,2	8,2	18,2
	A VECES	90	23,7	23,7	41,8
	CASI SIEMPRE	130	34,2	34,2	76,1
	SIEMPRE	91	23,9	23,9	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario

Elaboración investigador

**Gráfico N° 08**



Fuente: Tabla N°08

Elaboración investigador

**Análisis e Interpretación:** El 34.21% de los encuestados dicen que casi siempre los precios con promoción de tarjeta son más beneficiosos económicamente, un 23.95% cree que siempre son más económicos los precios con promoción, mientras que un 23.68% de los encuestados respondieron a veces, y con un bajo porcentaje de 8.16% casi nunca, 10% nunca perciben que los precios con tarjeta de crédito Oh son más económicos.

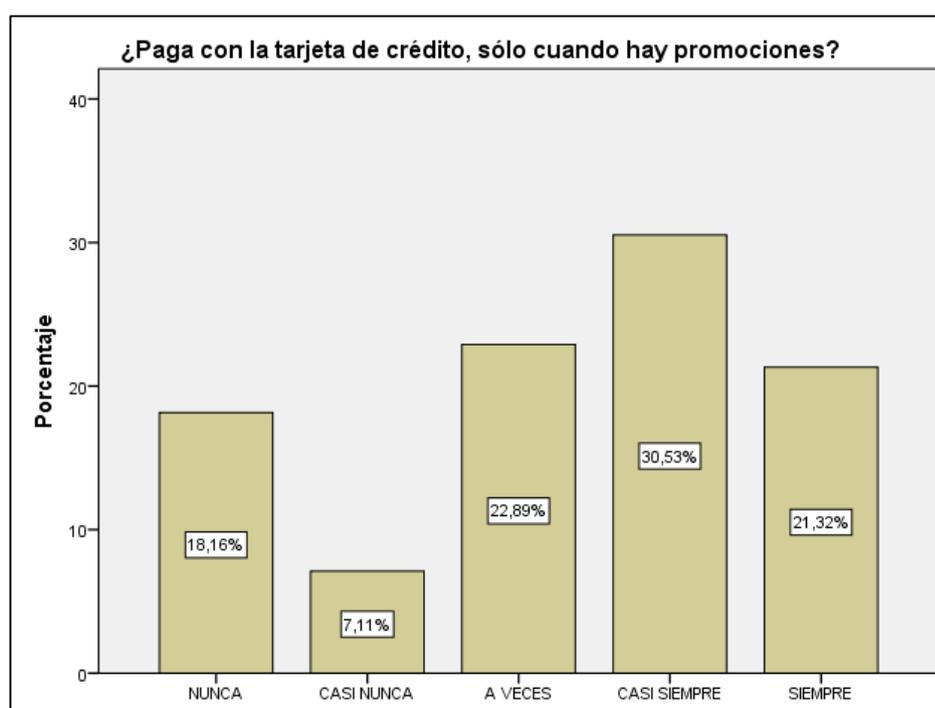
**TABLA N°09**

**¿Paga con la tarjeta de crédito, sólo cuando hay promociones?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	69	18,2	18,2	18,2
	CASI NUNCA	27	7,1	7,1	25,3
	A VECES	87	22,9	22,9	48,2
	CASI SIEMPRE	116	30,5	30,5	78,7
	SIEMPRE	81	21,3	21,3	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario  
Elaboración: Investigador

**Gráfico N° 09**



Fuente: Tabla N°09  
Elaboración investigador

**Análisis e Interpretación:** El 30.53% de clientes encuestados respondió que casi siempre paga con tarjeta de crédito, siempre en cuando presente promociones, seguido por el 22.89% que a veces, el 21.31% siempre, el 7.11% casi nunca, el 18.16% nunca.

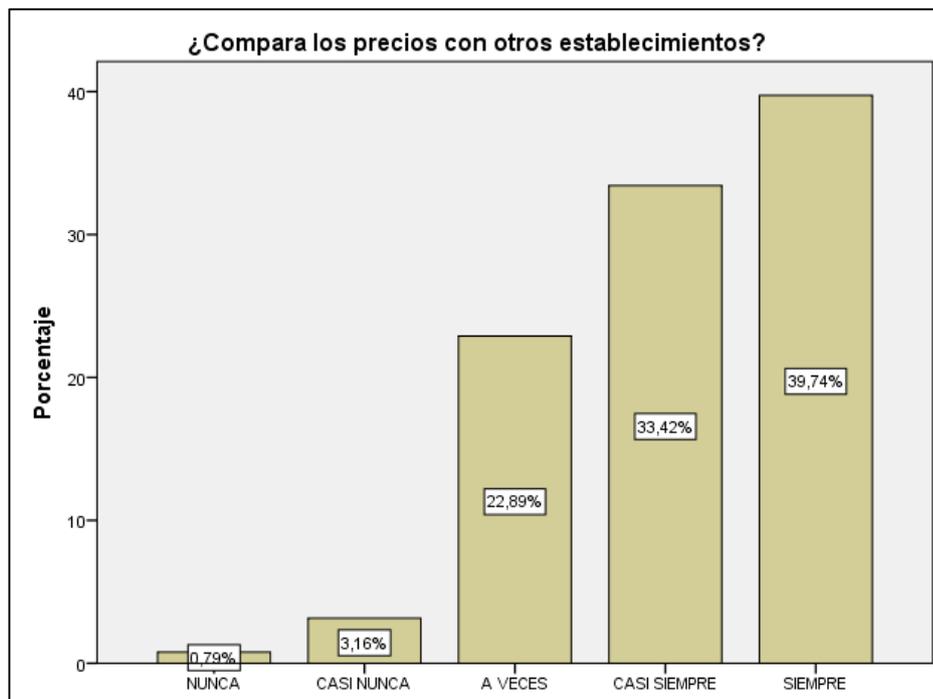
**TABLA N10**

**¿Compara los precios con otros establecimientos?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	3	,8	,8	,8
	CASI NUNCA	12	3,2	3,2	3,9
	A VECES	87	22,9	22,9	26,8
	CASI SIEMPRE	127	33,4	33,4	60,3
	SIEMPRE	151	39,7	39,7	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario  
Elaboración: Investigador

**Gráfico N° 010**



Fuente: Tabla N°10  
Elaboración: Investigador

**Análisis e Interpretación:** El 39.74% de nuestros encuestados comparan los precios de la empresa Promart Home Center con otros establecimientos, el 33.42% respondió casi siempre, el 22.89% respondió casi siempre, el 22.89% a veces compara los precios, el 3.16% casi nunca y el 0.79% nunca realiza una comparación de precios.

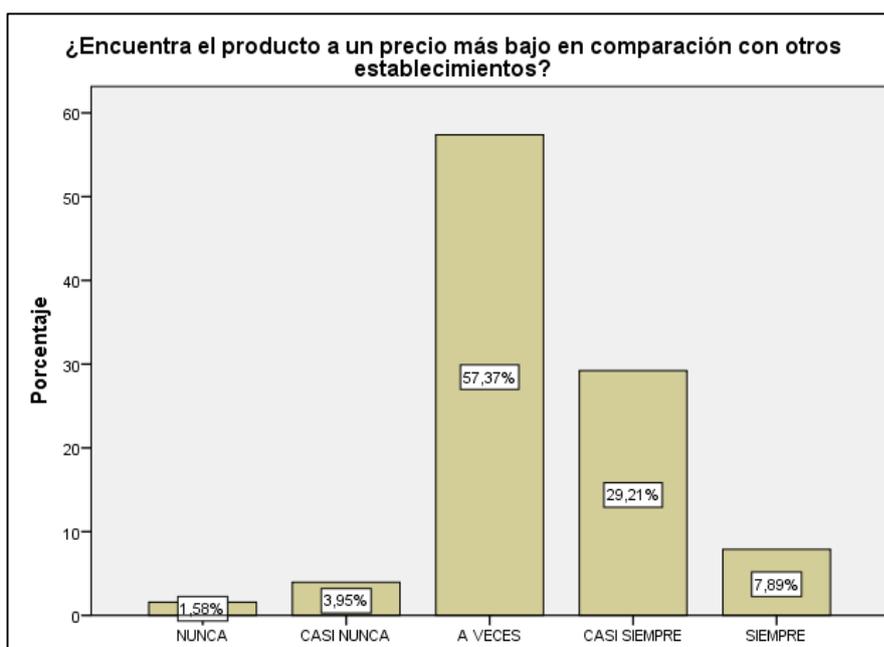
**TABLA N°11**

**¿Encuentra el producto a un precio más bajo en comparación con otros establecimientos?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	6	1,6	1,6	1,6
	CASI NUNCA	15	3,9	3,9	5,5
	A VECES	218	57,4	57,4	62,9
	CASI SIEMPRE	111	29,2	29,2	92,1
	SIEMPRE	30	7,9	7,9	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario  
Elaboración: Investigador

**Gráfico N° 11**



Fuente: Tabla N°11  
Elaboración: Investigador

**Análisis e Interpretación:** Cuando se preguntó si percibían que el precio es más bajo en comparación con el precio de otros establecimientos el 57.37% a veces encuentra el precio más bajo en comparación con otros lugares, el 29.21 dice que casi siempre, el 7.89% siempre, el 3.95% casi nunca y el 1.58% nunca.

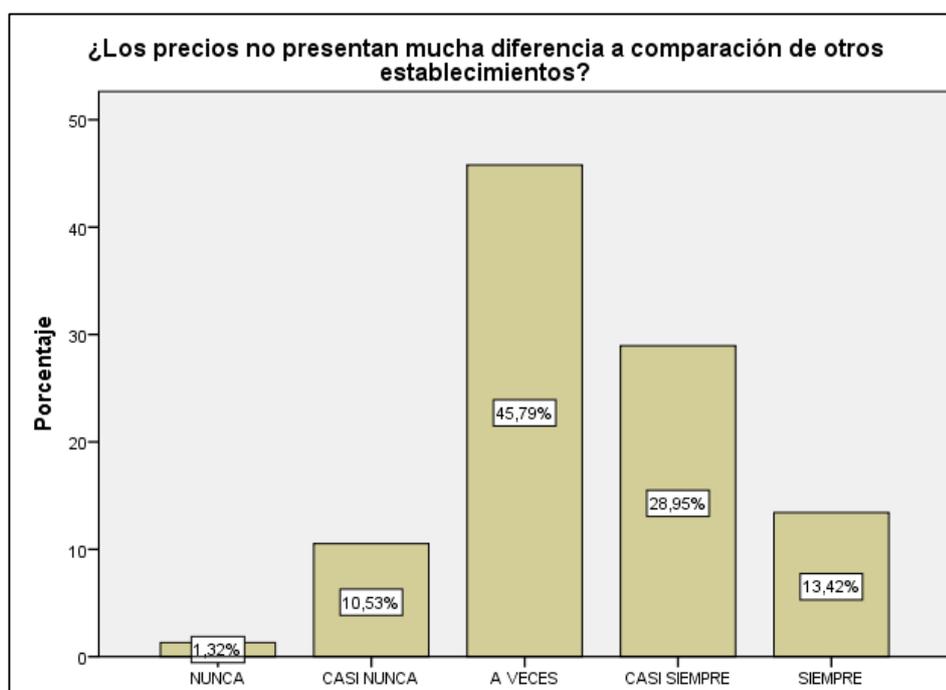
**TABLA N°12**

**¿Los precios no presentan mucha diferencia a comparación de otros establecimientos?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	5	1,3	1,3	1,3
	CASI NUNCA	40	10,5	10,5	11,8
	A VECES	174	45,8	45,8	57,6
	CASI SIEMPRE	110	28,9	28,9	86,6
	SIEMPRE	51	13,4	13,4	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario  
Elaboración investigador

**Grafico N° 12**



Fuente: Tabla N°12  
Elaboración investigador

**Análisis e Interpretación:** Para complementar se cuestionó si perciben que los precios no presenten mucha diferencia comparando con los precios de otros establecimientos el 47.79% a veces, el 28.9% casi siempre, el 13.42% siempre, el 10.53% casi nunca y el 1.32% nunca.

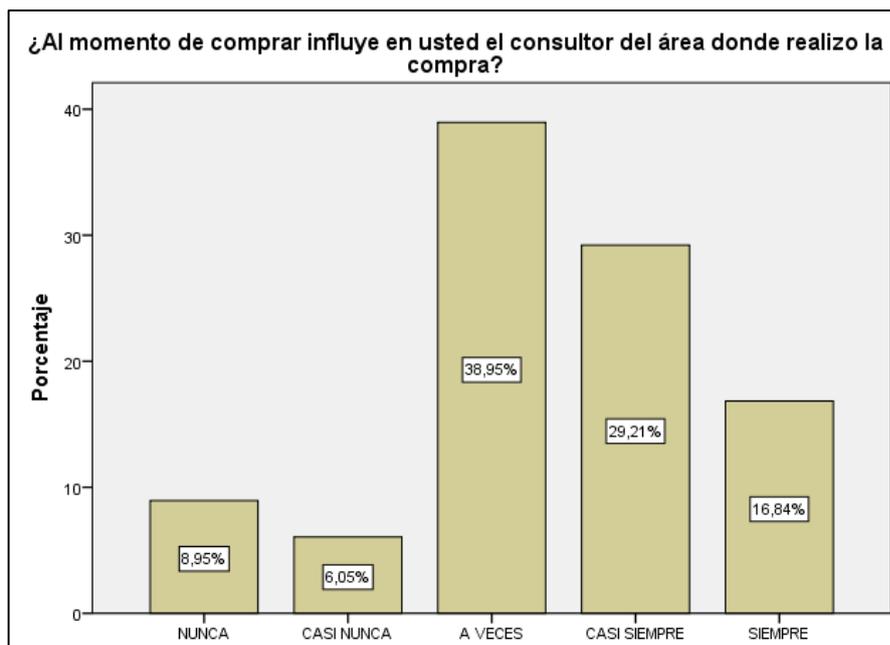
**TABLA N°13**

**¿Al momento de comprar influye en usted el consultor del área donde realizo la compra?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	34	8,9	8,9	8,9
	CASI NUNCA	23	6,1	6,1	15,0
	A VECES	148	38,9	38,9	53,9
	CASI SIEMPRE	111	29,2	29,2	83,2
	SIEMPRE	64	16,8	16,8	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario  
Elaboración investigador

**Grafico N° 13**



Fuente: Tabla N°13  
Elaboración: Investigador

**Análisis e interpretación:** En esta pregunta se puede observar que el 38.95% de encuestados a veces influye en su decisión de compra, el vendedor o consultor como es llamado en la empresa, el 29.21% casi siempre, el 16.64% siempre, el 8.95% nunca y el 6.05% casi nunca.

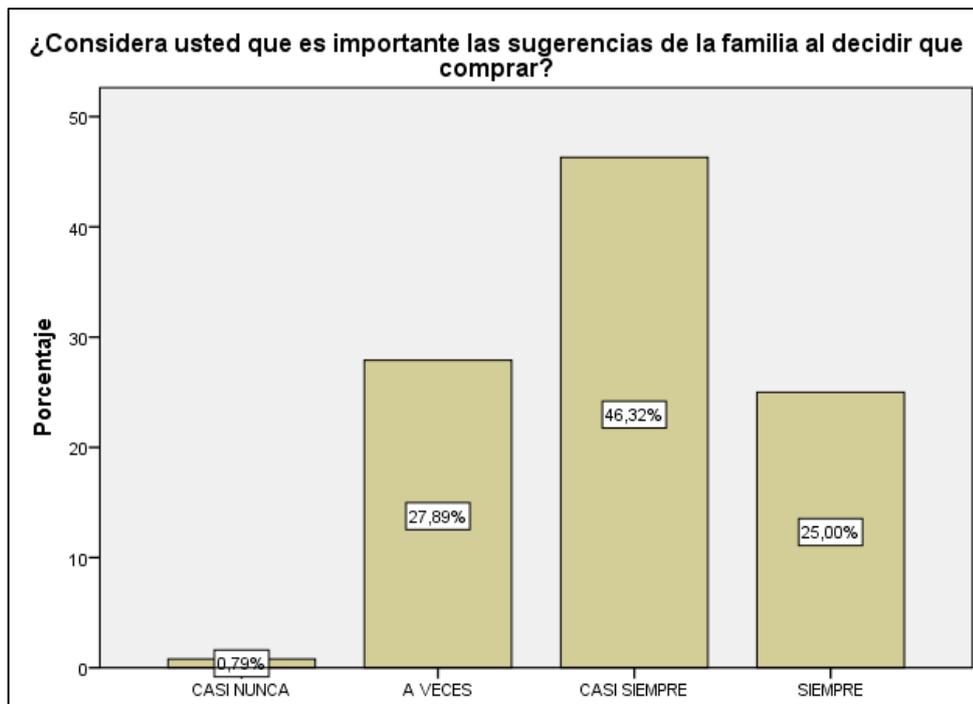
**TABLA N°14**

**¿Considera usted que es importante las sugerencias de la familia al decidir que comprar?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI NUNCA	3	,8	,8	,8
	A VECES	106	27,9	27,9	28,7
	CASI SIEMPRE	176	46,3	46,3	75,0
	SIEMPRE	95	25,0	25,0	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario  
Elaboración: Investigador

**Gráfico N° 14**



Fuente: Tabla N°14  
Elaboración: Investigador

**Análisis e interpretación:** En la Tabla N°14 y el Gráfico N°14 podemos observar que el 46.32% del total de encuestados consideran casi siempre las sugerencias de la familia, el 25% siempre han de consultar con su familia para comprar mientras que el 27.89% a veces considera las opiniones de sus familiares. Y el 0.79% casi nunca lo hace.

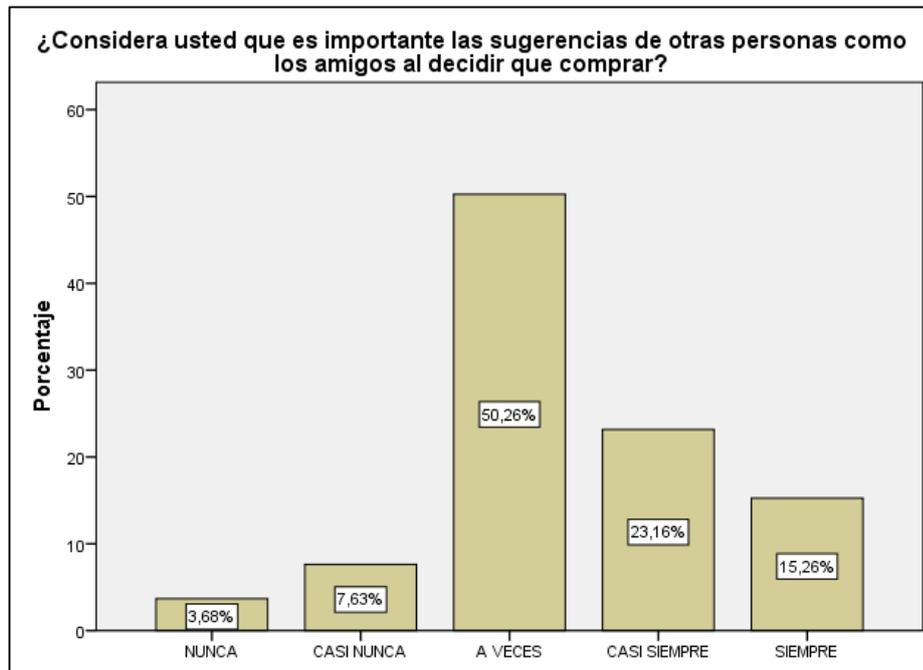
**TABLA N°15**

**¿Considera usted que es importante las sugerencias de otras personas como los amigos al decidir que comprar?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	14	3,7	3,7	3,7
	CASI NUNCA	29	7,6	7,6	11,3
	A VECES	191	50,3	50,3	61,6
	CASI SIEMPRE	88	23,2	23,2	84,7
	SIEMPRE	58	15,3	15,3	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario  
Elaboración: Investigador

**Grafico N° 15**



Fuente: Tabla N°15  
Elaboración: Investigador

**Análisis e interpretación:** Para complementar la pregunta anterior el 50.26% a veces considera las sugerencias de los amigos para decidir sobre su compra, el 23.16% casi siempre se apoya en los amigos, y sólo el 15.26% siempre considera las sugerencias de otras personas, en el gráfico podemos observar que 7.63% casi nunca y el 3.68% nunca toma en cuenta sugerencia de amigos para decidir que comprar.

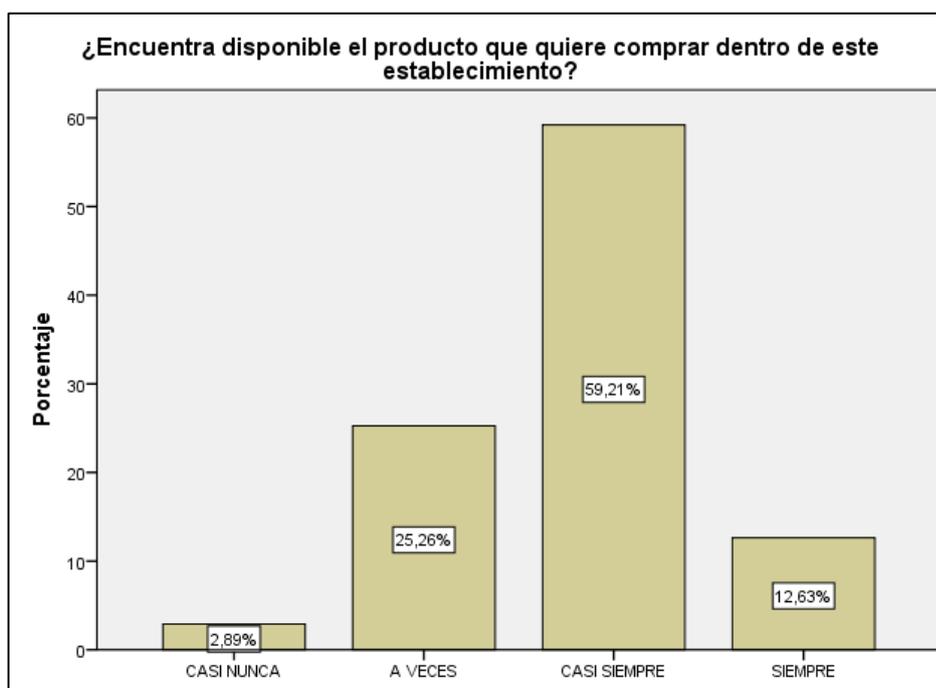
**TABLA N°16**

**¿Encuentra disponible el producto que quiere comprar dentro de este establecimiento?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI NUNCA	11	2,9	2,9	2,9
	A VECES	96	25,3	25,3	28,2
	CASI SIEMPRE	225	59,2	59,2	87,4
	SIEMPRE	48	12,6	12,6	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario  
Elaboración: Investigador

**Grafico N° 16**



Fuente: Tabla N°16  
Elaboración: Investigador

**Análisis e interpretación:** De acuerdo al resultado podemos decir que el 59.21% de los encuestados afirma que casi siempre encuentra disponible el producto para que puedan comprarlo, el 25.26% a veces, el 12.63% siempre encuentra el producto y el 2.89% casi nunca.

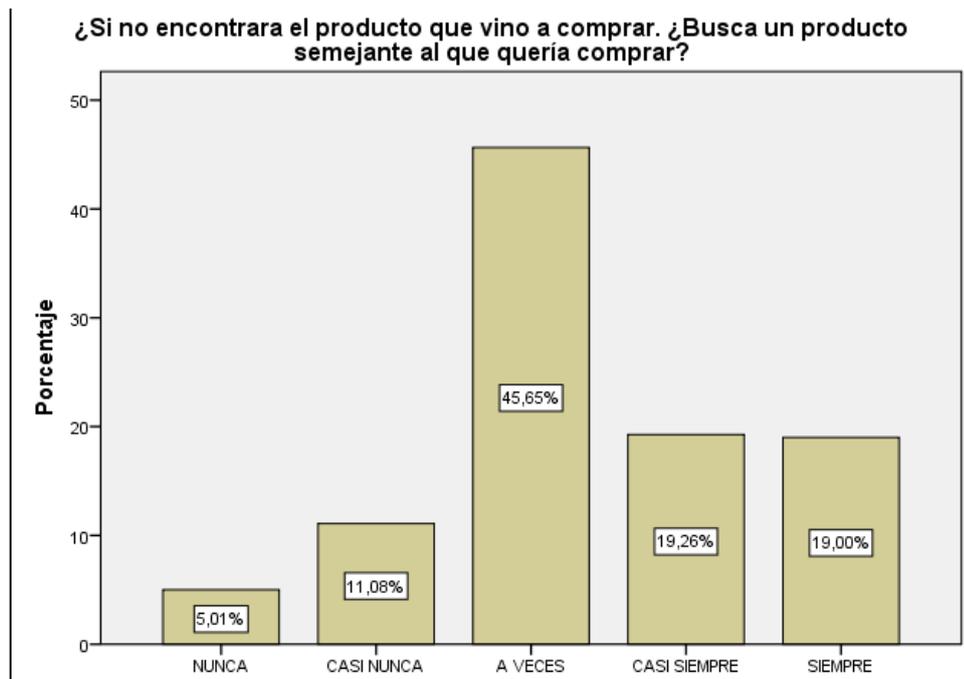
**TABLA N°17**

**¿Si no encontrara el producto que vino a comprar? ¿Busca un producto semejante al que quería comprar?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	19	5,0	5,0	5,0
	CASI NUNCA	42	11,1	11,1	16,1
	A VECES	173	45,5	45,5	61,6
	CASI SIEMPRE	74	19,5	19,5	81,1
	SIEMPRE	72	18,9	18,9	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario  
Elaboración investigador

**Grafico N°17**



Fuente: Tabla N°17  
Elaboración: Investigador

**Análisis e interpretación:** Con el supuesto de que no encontrara el producto se desea saber qué porcentaje reemplazaría su primera opción de compra, entonces el 45.65% a veces busca un producto semejante al que quería comprar, cuando no encuentra el exactamente lo que querían comprar, el 19.26% casi siempre lo reemplaza, el 19% siempre lo reemplaza, 11.08% casi nunca, y el 5.01% nunca.

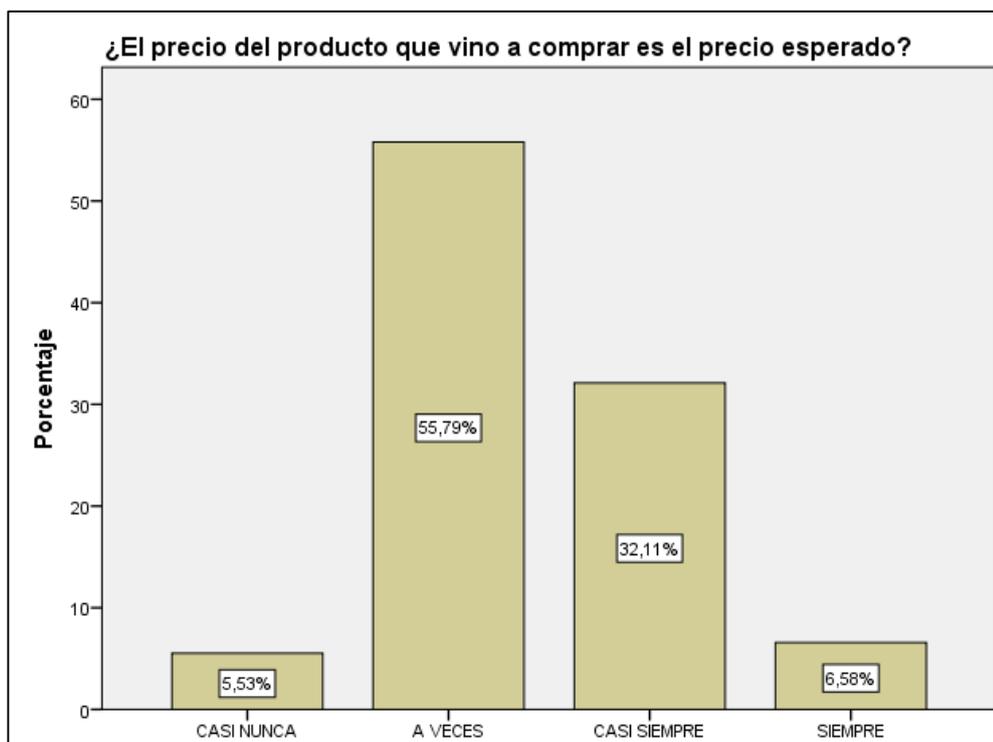
**TABLA N°18**

**¿El precio del producto que vino a comprar es el precio esperado?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI NUNCA	21	5,5	5,5	5,5
	A VECES	212	55,8	55,8	61,3
	CASI SIEMPRE	122	32,1	32,1	93,4
	SIEMPRE	25	6,6	6,6	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario  
Elaboración: Investigador

**Grafico N° 18**



Fuente: Tabla N°18  
Elaboración: Investigador

**Análisis e interpretación:** El 55.79% a veces el precio del producto está al nivel neutro de sus expectativas; el 32.11% casi siempre le parece que es el precio esperado, el 6.58% siempre el precio está de acuerdo con sus expectativas, mientras que el 5.53% casi nunca.

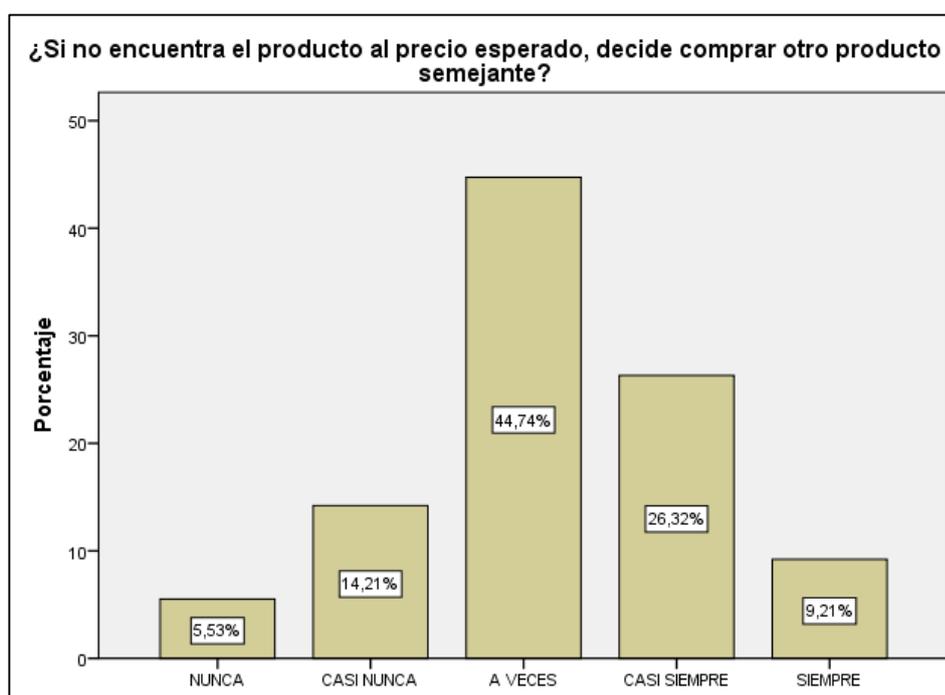
**TABLA N°19**

**¿Si no encuentra el producto al precio esperado, decide comprar otro producto semejante?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	21	5,5	5,5	5,5
	CASI NUNCA	54	14,2	14,2	19,7
	A VECES	170	44,7	44,7	64,5
	CASI SIEMPRE	100	26,3	26,3	90,8
	SIEMPRE	35	9,2	9,2	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario  
Elaboración: Investigador

**Grafico N° 19**



Fuente: Tabla N°19  
Elaboración investigador

**Análisis e Interpretación:** El 44.74% respondieron que a veces deciden comprar otro producto cuando el precio de este no está al nivel de sus expectativas, el 26.39% casi siempre, el 9.23% siempre cambia de decisión si el precio no es el esperado y compran con otro producto semejante, el 13.98% casi nunca y el 5.54% nunca cambian de decisión.

**TABLA N°20**

**¿Decide comprar algo que no había pensado en comprar antes de venir a Promart?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	23	6,1	6,1	6,1
	CASI NUNCA	41	10,8	10,8	16,8
	A VECES	169	44,5	44,5	61,3
	CASI SIEMPRE	107	28,2	28,2	89,5
	SIEMPRE	40	10,5	10,5	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario  
Elaboración investigador

**Grafico N° 20**



Fuente: Tabla N°20  
Elaboración: Investigador

**Análisis e Interpretación:** El 44.47% de encuestados demuestra que a veces compran algún producto que no habían pensado con anterioridad en comprar, el 28.16% casi siempre, el 10.53% siempre adquiere un producto que no había previsto comprar, pero a la vez el 10.79% del total de encuestados casi nunca compra cosas no previstas, así como el 6.05% nunca lo haría.

**TABLA N°21**

**¿Decide la cantidad que iba a comprar, antes de entrar a Promart?**

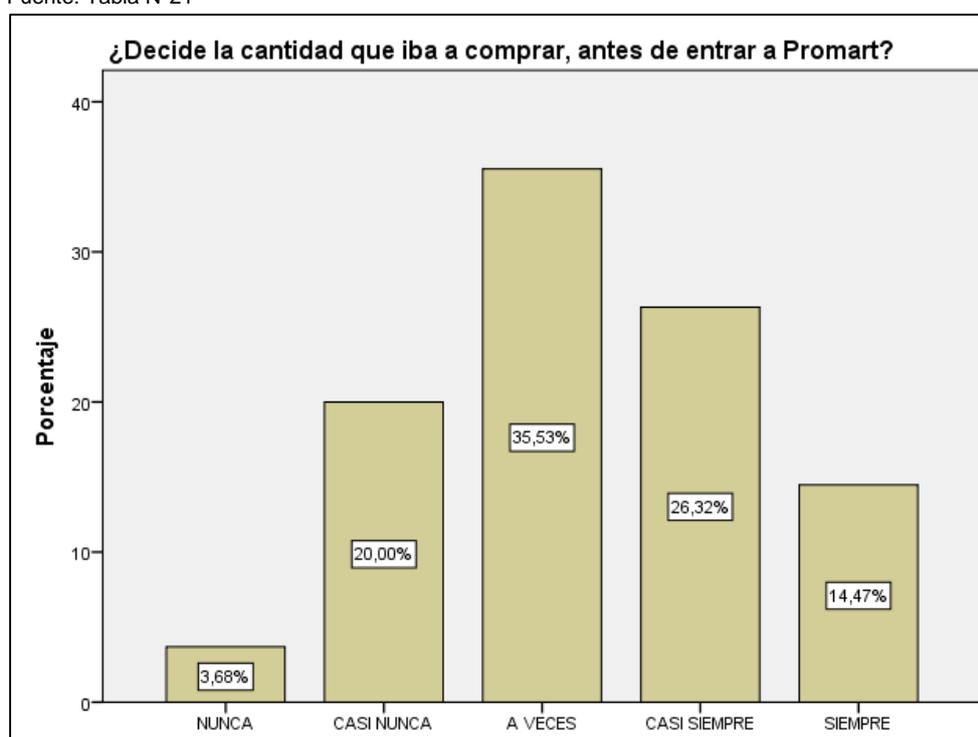
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	14	3,7	3,7	3,7
	CASI NUNCA	76	20,0	20,0	23,7
	A VECES	135	35,5	35,5	59,2
	CASI SIEMPRE	100	26,3	26,3	85,5
	SIEMPRE	55	14,5	14,5	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario

Elaboración: Investigador

**Grafico N° 21**

Fuente: Tabla N°21



Elaboración: Investigador

**Análisis e Interpretación:** Al consultar si los clientes ya tienen decidido la cantidad de productos antes de comprarlo, el 35.53% respondieron que a veces, el 26.32% casi siempre, 14.47% siempre, mientras que el 20% casi nunca y el 3.66% nunca como se puede apreciar en la tabla N°21 y Grafico N°21.

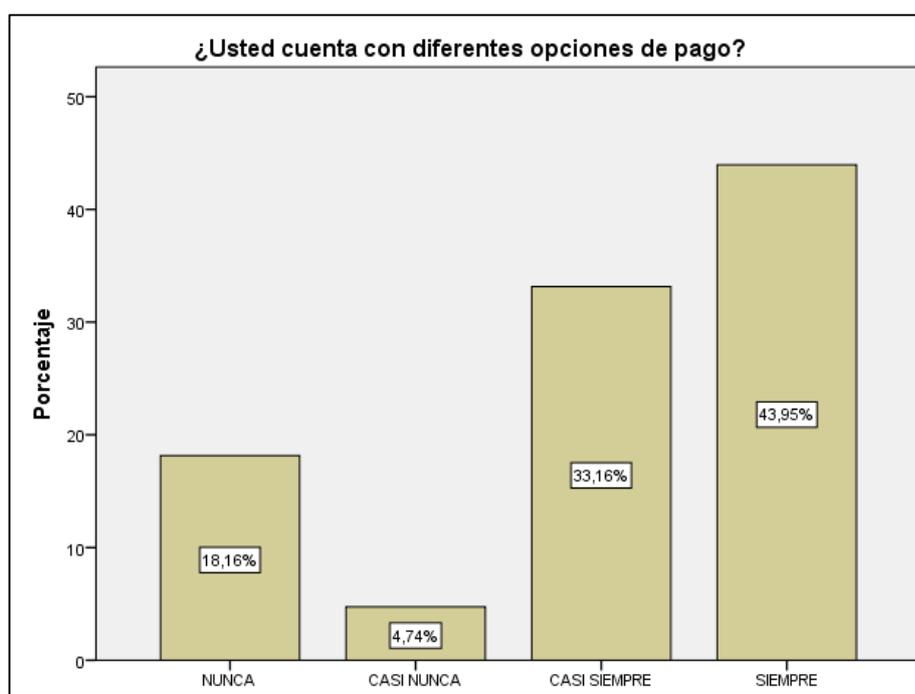
**TABLA N°22**

**¿Usted cuenta con diferentes opciones de pago?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	69	18,2	18,2	18,2
	CASI NUNCA	18	4,7	4,7	22,9
	CASI SIEMPRE	126	33,2	33,2	56,1
	SIEMPRE	167	43,9	43,9	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario  
Elaboración: Investigador

**Grafico N° 22**



Fuente: Tabla N°22  
Elaboración: Investigador

**Análisis e interpretación:** En la tabla N°22 y Grafico N°22 se observa que el 43.95% cuenta con diferentes opciones de pago, quiere decir que los encuestados no sólo hacen uso de dinero en efectivo, también tarjetas de débito y de crédito de otras instituciones financieras como tarjeta de crédito Oh, American Express, Diners Club, Visa o Masterd Card para comprar, al igual que el 33.16% que respondieron casi siempre, pero un 18.16% que dijo que nunca y un mínimo de 4.74% nunca, entonces ellos sólo realizarían sus compras pagando con efectivo.

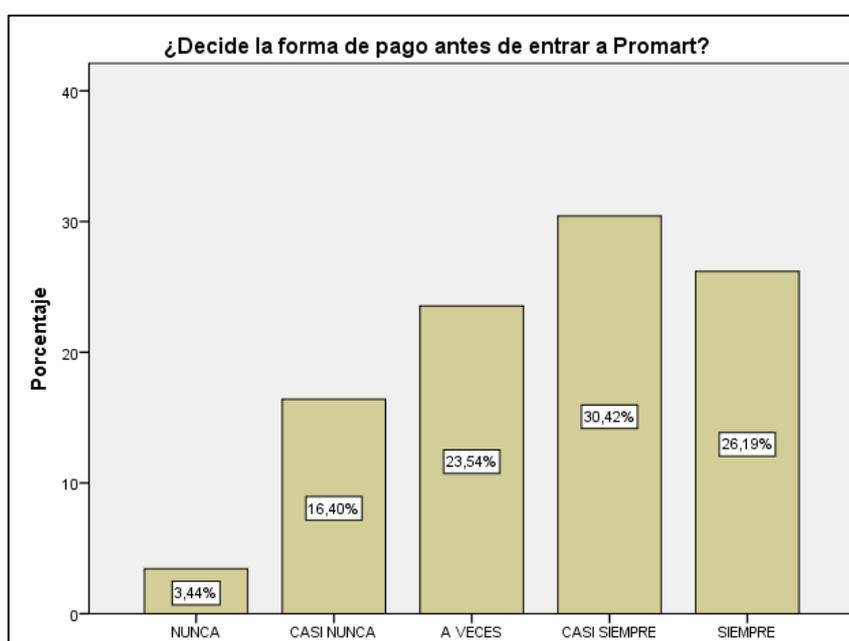
**TABLA N°23**

**¿Decide la forma de pago antes de entrar a comprar Promart?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	13	3,4	3,4	3,4
	CASI NUNCA	62	16,3	16,4	19,8
	A VECES	89	23,4	23,5	43,4
	CASI SIEMPRE	115	30,3	30,4	73,8
	SIEMPRE	99	26,1	26,2	100,0
	Total	378	99,5	100,0	

Fuente: Cuestionario  
Elaboración investigador

**Grafico N° 23**



Fuente: Tabla N°23  
Elaboración: Investigador

**Análisis e Interpretación:** el 26.19% del total siempre tienen decidido la forma de pago de los productos que vinieron a comprar, mientras que un 30.2% casi siempre, dejando un 23.54% que toman una decisión de acuerdo a la situación; por ello respondieron “a veces”, el 16.40% casi nunca y el 3.44% respondieron que nunca, en la Empresa Promart Home Center tienen publicado una serie de promociones dando varias opciones de pago de la compra del mismo producto.

#### **4.1.1. Entrevista realizada al Jefe del Área de Precios**

Se presenta el resultado de la entrevista que se realizó al Jefe del Área de Precios, quien es el funcionario responsable de los precios de la empresa Promart Home Center, para conocer la función y estrategias de fijación de precio que son aplicadas:

##### **Jefe de Precios**

**Nombre:** Cesar Eduardo Sotomayor Guimac

La función principal del área de precios es ante todo maximizar la contribución de la compañía. Por lo tanto, se controla los precios de tal forma que haciendo pequeñas modificaciones en los precios de los productos y jugando con su elasticidad logra hacer ganar la mayor cantidad de dinero a la compañía.

Respecto a las estrategias de fijación de precios dentro de la empresa son decisiones tomadas en conjunto con el área comercial. Muchas veces los jefes de línea deciden subir o bajar precios revisando sus indicadores de venta, margen y contribución. Puede ser que un producto sea elástico al precio y bajándolo un poco reduzca el margen de ganancia, pero aumenta el nivel de venta.

Los precios también varían por subida de costos del proveedor, (sobretudo el proveedor nacional) quien cambia sus costos, para mantener un margen aceptable, entonces procede a subir el precio en proporción. Normalmente esto ocurre a nivel global, por lo que no se desfasa de precio con respecto a la competencia.

También se aplica la fijación de precios base por competencia, apoyados en el chequeo diario a la competencia, donde los controladores de precio en cada provincia que se encargan de levantar información, esta información llega a precios central donde tomamos la decisión de igualar, siguiendo algunas reglas previamente revisadas con el área comercial.

El precio de los productos In&Out tiene la ventaja que los productos tienen una fecha de fin definida (solo están por cierta cantidad de tiempo ya que el espacio que utilizan se debe liberar para otros productos). Utilizando esa

fecha como base, revisamos el stock cada 1 o 2 semanas, ajustando el precio para lograr que el producto se acabe justo en la fecha acordada. La idea es ir perfeccionando la técnica para ir pasando a otros productos, como son las tendencias o los productos de surtido regular.

#### 4.2 Contrastación de Hipótesis y Prueba de hipótesis

Para la prueba de hipótesis, se plantearon las hipótesis de investigación y las hipótesis nulas tanto para la general y las específicas, luego se determinó el coeficiente de correlación de SPEARMAN (r) empleando el software SPSS (VERSIÓN 23.0), ingresando los datos de las variables: Estrategia de fijación de precios y Decisión de compra, así como las dimensiones de ambas variables. Para la interpretación utilizamos la siguiente tabla:

#### INTERPRETACIÓN DE LOS VALORES DEL COEFICIENTE DE CORRELACIÓN DE SPEARMAN

VALOR O GRADO “r”	INTERPRETACIÓN
$\pm 1.00$	Correlación perfecta (positiva o negativa)
De $\pm 0.90$ a $\pm 0.99$	Correlación muy alta (positiva o negativa)
De $\pm 0.70$ a $\pm 0.89$	Correlación alta (positiva o negativa)
De $\pm 0.40$ a $\pm 0.69$	Correlación moderada (positiva o negativa)
De $\pm 0.20$ a $\pm 0.39$	Correlación baja (positiva o negativa)
De $\pm 0.01$ a $\pm 0.19$	Correlación muy baja (positiva o negativa)
0.00	Correlación nula (no existe correlación)

Fuente: Elaboración propia a partir de Hernández (2006)

## CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS GENERAL

**Hi:** Las estrategias de fijación de precios se relacionan con la decisión de compra en la empresa Promart Home Center de la ciudad de Huancayo-2017.

**Ho:** Las estrategias de fijación de precios no se relacionan con la decisión de compra en la empresa Promart Home Center de la ciudad de Huancayo-2017.

### Estrategia de fijación de precios / decisión de compra

#### Correlaciones

			E. DIF	DEC. COMP
Rho de Spearman	ESTRATEGIAS DE FIJACION DE PRECIOS	Coeficiente de correlación	1,000	0,479**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	380	380
	DECISIÓN DE COMPRA	Coeficiente de correlación	0,479**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	380	380

**Interpretación:** Como el coeficiente de correlación tiene un valor de 0.479 se encuentra dentro de una valoración moderada, es decir, Las estrategias de fijación de precios se relacionan con la decisión de compra en la empresa Promart Home Center de la ciudad de Huancayo-2017.

## CONTRASTACIÓN DE LAS HIPÓTESIS ESPECÍFICAS:

### Estrategias diferenciales / Decisión de compra

#### Correlaciones

			E.DIFER	DEC. COMP
Rho de Spearman	ESTRATEGIAS DIFERENCIALES	Coeficiente de correlación	1,000	,586**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	380	380
	DECISIÓN DE COMPRA	Coeficiente de correlación	0,586**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	380	380

**Interpretación:** Como el coeficiente de correlación tiene un valor de 0.586 se encuentra dentro de una valoración moderada, es decir, Las estrategias diferenciales se relacionan con la decisión de compra en la empresa Promart Home Center de la ciudad de Huancayo-2017.

## Estrategia para productos nuevos / Decisión de compra

### Correlaciones

			E.P.NUEV	DEC. COMP
Rho de Spearman	ESTRATEGIAS PARA PRODUCTOS NUEVOS	Coeficiente de correlación	1,000	,501**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	380	380
	DECISIÓN DE COMPRA	Coeficiente de correlación	0,501**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	380	380

**Interpretación:** Como el coeficiente de correlación tiene un valor de 0.501 se encuentra dentro de una valoración moderada, es decir, Las estrategias para productos nuevos se relacionan con la decisión de compra en la empresa Promart Home Center de la ciudad de Huancayo-2017.

## Estrategia de precios con promoción / Decisión de compra

### Correlaciones

			E.P.PROM	DEC. COMP
Rho de Spearman	ESTRATEGIA DE PRECIO DE PROMOCIÓN	Coeficiente de correlación	1,000	,187**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	380	380
	DECISIÓN DE COMPRA	Coeficiente de correlación	0,187**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	380	380

**Interpretación:** Como el coeficiente de correlación tiene un valor de 0.187 se encuentra dentro de una valoración muy baja, rechazando la hipótesis de investigación y aceptando la hipótesis nula, es decir, Las estrategias de precios con promoción no se relacionan con la decisión de compra en la empresa Promart Home Center de la ciudad de Huancayo-2017.

## Estrategia de precio base / Decisión de compra

### Correlaciones

			E.P.BASE	DEC. COMP
Rho de Spearman	ESTRATEGIAS	Coeficiente de correlación	1,000	,440**
	DE PRECIO	Sig. (bilateral)	.	,000
	BASE	N	380	380
	DECISIÓN DE	Coeficiente de correlación	0,440**	1,000
	COMPRA	Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	380	380

**Interpretación:** Como el coeficiente de correlación tiene un valor de 0.44 se encuentra dentro de una valoración moderada, es decir, Las estrategias de fijación de precios se relacionan con la decisión de compra en la empresa Promart Home Center de la ciudad de Huancayo-2017.

### 4.3 Análisis de la Entrevista:

De la entrevista al jefe de precios, se puede inferir que para fijar los precios en la empresa Promart Home Center de la ciudad de Huancayo aplica las mismas estrategias en todas las sucursales a nivel nacional, y desde este puesto está comprometido con maximizar la contribución de la compañía, en cuanto a las decisiones de cambios de precios son tomadas en conjunto con el área comercial y acorde con las subidas de costos del proveedor generalmente nacional. Normalmente esto ocurre a nivel global, por lo que no se desfasa de precio con respecto a la competencia.

También se tiene muy en cuenta los precios de las empresas competidoras para mantener un nivel positivo de aceptación con los clientes.

## CAPITULO V

### DISCUSIÓN DE RESULTADOS

#### 5.1 **Contrastación de los Resultados del trabajo de investigación.**

De las tablas y gráficas, desprendemos la relación de las estrategias de fijación de precio con la decisión que toman los clientes al momento de realizar sus compras.

Según Monferrer (2013), las estrategias diferenciales tratan de explotar la heterogeneidad de los consumidores para incrementar el volumen de ventas y beneficios. En este sentido, se vende el mismo producto a precios distintos según situaciones, momentos del tiempo, características del cliente, como es el caso de la reducción en el precio unitario al comprador de un producto que adquiere una cantidad superior a la norma, así lo confirma los resultados de la encuesta en las tabla N°02 y tabla N° 03 pues el 54.47% compraría más unidades si tuvieran descuentos por cantidad, el 56.84% dicen que los descuentos por comprar en cantidad son necesarios y como se puede apreciar en la tabla N° 01 el 23.42% del total de los encuestados refieren que siempre se dan cuenta si sus compras tienen descuento por cantidad.

Tomando como referencia a Jave ( 2015) sostiene con respecto al precio promoción; pues este incentiva el comportamiento de compra de los clientes, lo cual es respaldado por una herramienta financiera como es la tarjeta Oh, sustentando que facilita a los clientes acceder a promociones y precios especiales, por lo tanto, el comportamiento de los clientes se basa en aprovechar las promociones exclusivas. Así lo confirma los resultados obtenidos de la Tabla N°7, Tabla N°8 y Tabla N°9 podemos darnos cuenta que en la empresa Promart Home Center de la ciudad de Huancayo el 39.74% de los clientes encuestados dispone de la tarjeta de crédito Oh, el 58.16% está de acuerdo que los precios con promoción con tarjeta, son más económicos, y el 21.32% paga con la tarjeta cuando hay promociones.

Rondan (2002) menciona en su tesis, que la decisión de compra de los consumidores también se ve afectada por las acciones de los

competidores por el perfil de los mismos compradores y de forma muy importante por otras variables como relación calidad-precio, surtido de los establecimientos. La presente investigación corrobora que el 39.74% de clientes de la empresa Promart Home Center siempre comparan los precios con los de otras empresas competidoras como se puede apreciar en la Tabla y Grafico N°10; el 57.37% tiene una percepción neutra del precio con respecto al nivel de precios con otros competidores, según la Tabla N°11 y Tabla N°12.

Ferrell (2012) menciona que la disponibilidad del producto es muy importante. La meta es colocar el producto al alcance del consumidor donde sea que éste se encuentre. En cuanto la disposición del producto o surtido los resultados de la Tabla N°16 demuestra que el 59.21% de clientes encontraron disponible lo que querían comprar, pero el 2.89% no y de ellos en la Tabla N°17 se puede apreciar que sólo el 19% decide sustituir su primera opción de compra.

Ferrell (2012) también menciona que el proceso de compra con frecuencia incluye una secuencia paralela de actividades asociadas con encontrar al vendedor más adecuado del producto en cuestión.

Monferrer (2013) sostiene que las influencias ejercidas en el último momento por otras personas pueden alterar la intención inicial del consumidor. Coincidiendo con las dos referencias anteriores y la Tabla N° 13 el 46.05% el vendedor ha influido en su decisión, pero el 71.32% respondieron que la sugerencia de la familia es la que influye en su decisión final de compra como se observa en la Tabla N°14.

Monferrer (2013) con respecto a los factores situacionales no previstos: aspectos no esperados por el consumidor que le llevan a alterar su intención inicial de compra. En este sentido contrastando los resultados de la Tabla N°20 el 38.69% del total de encuestados cambia su intención inicial de compra, y el 16.84% no lo hace.

Además, Monferrer (2013) refiere que como complemento a la decisión principal de comprar o no el producto, existirán toda una serie de sub

decisiones asociadas a la compra, tales como la elección de la marca, cantidad de compra y elección de la forma de pago. Contrariamente el 42.79% ya tiene decidido la cantidad de productos que va a comprar antes de entrar a la tienda, el 56.61% ya eligieron la forma de pago antes de realizar la compra.

Según los antecedentes Rondan (2002) en su tesis “Estrategia de precios minoristas para productos de compra frecuente” donde concluyo que las estrategias de precios tienen efecto sobre todo en la decisión de compra de los consumidores y también en los beneficios. Contrastando los resultados obtenidos de la Tabla N°5, Tabla N°18 y Tabla N°19 se puede observar que en promedio el 51.98% de encuestados dieron una respuesta neutra, y para ellos la decisión de compra talvez sea afectado por el precio, mientras que en promedio el 40.37% de clientes encuestados muestra que el grado de conformidad es positivo con respecto al precio y su decisión de compra.

Finalmente en planteamiento de la entrevista al funcionario responsable del area de precios:

Según Ferrell, (2012) citado en nuestro marco teórico, la fijación de precios se ve afectada dependiendo del ciclo de vida en que se encuentre el producto, debido a la demanda y a la competencia que presenta. No es una decisión empírica, más por el contrario obedece a métodos siendo el del costo el primero, y el segundo el precio de la competencia, este último texto corrobora que respecto a las estrategias de fijación de precios dentro de la empresa son decisiones tomadas en conjunto con el área comercial y varían los precios tomando en cuenta sus indicadores de venta, margen y contribución.

Santesmases (2004) afirma que una vez en la fase de madurez del producto, se establecen ya criterios competitivos y se deberá fijar un nivel de precios similar al de la competencia, y es así como también se aplica la fijación de precios base por competencia, apoyados en el chequeo diario a las empresas de el mismo rubro.

## CONCLUSIONES

- Se determina que las estrategias de fijación de precios se relacionan con la decisión de compra en los clientes, como se puede observar en la contrastación de la hipótesis general; el coeficiente de correlación tiene un valor de 0.479 y se encuentra dentro de una valoración moderada, es decir, corrobora la hipótesis general.
- Respecto a las estrategias diferenciales, las tablas y gráficas N°1, N°2 y N°3 aproximadamente el 50% afirmaron que siempre o casi siempre compran más unidades de un producto, aprovechando el descuento por cantidad, y como el coeficiente de correlación es de 0.586 interpretándose como una valoración moderada, en la contrastación y prueba de hipótesis, Incrementar la afiliación de los clientes incentivando un sistema de recomendación, así los clientes de la financiera podrían verse beneficiados con tan sólo recomendar a familiares y amigos.
- Las estrategias para productos nuevos como el “preciazo” o los precios de introducción se relacionan moderadamente con la decisión de compra, en cómo se corrobora en la contrastación y prueba de hipótesis, el coeficiente de correlación es 0.501 y se encuentra dentro de una valoración moderada, se observa en la tabla y gráfica N°4 el 35% a veces conoce el producto adquirido y el 48% a veces cree que tiene un precio razonable, de la gráfica N°5.
- Uno de nuestros objetivos es determinar si las estrategias de precios con promoción se relacionan con la decisión de compra, como se observa en la contrastación de hipótesis el coeficiente de Spearman tiene un valor de **0.187** encontrándose dentro de una valoración muy baja, el 49% **no disponen** de la tarjeta de crédito Oh! Como se puede observar de la tabla y gráfica N°7, herramienta financiera que facilita a los clientes acceder a promociones y precios especiales. Relacionando con los resultados de la gráfica. N°23 el 26%. ya tiene decidido la forma

de pago antes de realizar la compra, y el 30% casi siempre. Observando la tabla y gráfica. N°22 el 44% siempre tienen diferentes opciones de pago por esto se concluye que las estrategias de precios con promoción no se relacionan con la decisión de compra.

- Se determina que las estrategias de fijación de precios base se relacionan con la decisión de compra, como se puede observar en la contrastación de hipótesis el coeficiente de correlación tiene un valor de 0.44 permaneciendo dentro de una valoración moderada, confirmando la hipótesis, también se encuentran las tablas y gráficas N°10, 11, 12 y 18, donde el 40% siempre compara los precios de la tienda Promart Home Center Huancayo con los precios de otros establecimientos, el 57% a veces encuentra el precio más bajo en comparación, el 46% menciona que a veces los precios no presentan mucha diferencia y también el 56% afirman que a veces el precio del producto es el precio esperado.

## RECOMENDACIONES

- Se sugiere a la empresa Promart Home Center tomar una política más agresiva referente a las estrategias para la fijación de precios, dirigido a mejorar las promociones con el objetivo de llegar a un público mayor.
- La empresa Promart Home Center debe diseñar, en conjunto con la financiera, un sistema de premiación a los clientes que pagan con la tarjeta Oh, como la acumulación de puntos canjeables por productos o servicios que se ofrece dentro de la misma tienda,
- para incentivar el uso de la tarjeta Oh.
- Incrementar la afiliación de los clientes incentivando un sistema de recomendación, así los clientes de la financiera podrían verse beneficiados con tan sólo recomendar a familiares y amigos.
- Se recomienda mantener una comunicación más asertiva con los clientes para destacar y dar a conocer las características de sus productos, las principales diferencias que los hacen más beneficiosos en comparación con otras.
- La empresa Promart Home Center debe ofrecer precios más competitivos, incluso en comparación con el mercado abierto.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abad, N. (2016). *Prexus*. Obtenido de [www.prexus.co/estrategias-de-precios-en-retail.html](http://www.prexus.co/estrategias-de-precios-en-retail.html)
- Hernandez. (2014). *Metodología de la Investigación*. Mexico: Mc Graw Hill Education.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P. & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. España: UNE, Publicacions de la Universitat Jaume.
- Ferrell, M. (2012). *Estrategia de marketing*. México: Cengage Learning.
- Roberto, H. (2006). *Metodología de la Investigación. Mexico*. Mexico: MacGrawhill.
- Santesmases, M. (2004). *Marketing concepto y estrategias*. Madrid: Piramide.

# ANEXOS

**MATRIZ DE CONSISTENCIA**

TITULO	PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	METODOLOGÍA	INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
<p align="center">Estrategias de fijación de precios y la decisión de compra en la empresa Promart Home Center De La Ciudad De Huancayo - 2017”</p>	<p><b>Problema general:</b> ¿De qué manera las estrategias de fijación de precios en la decisión de compra en la empresa Promart Home Center de la ciudad de Huancayo-2017?</p> <p><b>Problema específico:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿De qué manera se relacionan las estrategias diferenciales en la decisión de compra en la empresa Promart Home Center de la ciudad de Huancayo,2017?</li> <li>• ¿De qué manera las estrategias para productos nuevos en la decisión de compra en la empresa Promart Home Center de la ciudad de Huancayo,2017?</li> <li>• ¿De qué manera las estrategias de precios con promoción en la decisión de compra en la empresa Promart Home Center de la ciudad de Huancayo,2017?</li> <li>• ¿De qué manera las estrategias de fijación de precios base en la decisión de compra en la empresa Promart Home Center de la ciudad de Huancayo,2017?</li> </ul>	<p><b>Objetivo General</b> Determinar De qué manera las estrategias de fijación de precios en la decisión de compra en la empresa Promart Home Center de la ciudad de Huancayo-2017</p> <p><b>Objetivos específicos.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Determinar si las estrategias diferenciales se relacionan en la decisión de compra en la empresa Promart Home Center de la ciudad de Huancayo,2017</li> <li>• Determinar si las estrategias para productos nuevos se relacionan con la decisión de compra en la empresa Promart Home Center de la ciudad de Huancayo,2017</li> <li>• Determinar si las estrategias de precios con promoción se relacionan con la decisión de compra en la empresa Promart Home Center de la ciudad de Huancayo,2017</li> <li>• Determinar si las estrategias de fijación de precios base se relacionan en la decisión de compra en la empresa Promart Home Center de la ciudad de Huancayo,2017.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hipótesis General</li> <li>• Hi: Las estrategias de fijación de precios se relacionan con la decisión de compra en la empresa Promart Home Center de la ciudad de Huancayo-2017.</li> <li>• Ho: Las estrategias de fijación de precios no se relacionan con la decisión de compra en la empresa Promart Home Center de la ciudad de Huancayo-2017.</li> <li>• Hipótesis específicas</li> <li>• Las estrategias diferenciales se relacionan con la decisión de compra en la empresa Promart Home Center de la ciudad de Huancayo,2017.</li> <li>• Las estrategias para productos nuevos se relacionan con la decisión de compra en la empresa Promart Home Center de la ciudad de Huancayo,2017.</li> <li>• Las estrategias de precio con promoción se relacionan con la decisión de compra en la empresa Promart Home Center de la ciudad de Huancayo,2017.</li> <li>• Las estrategias de fijación de precios base se relacionan con la decisión de compra en la empresa Promart Home Center de la ciudad de Huancayo,2017.</li> </ul>	<p><b>Tipo de Investigación</b> <b>Investigación aplicada.</b></p> <p><b>Enfoque</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Cuantitativo.</li> <li>- <b>Diseño de la Investigación:</b> No experimental – de corte transversal tipo correlacional</li> </ul> <p><b>Población y Muestra</b></p> <p>La población está conformada por el total de clientes entre varones y mujeres, mayores de edad, de la empresa Promart Home Center Huancayo del 2017.</p> <p>Muestra:380 clientes en el mes de abril</p>	<p><b>Instrumento</b> Cuestionario de escala de actitudes</p> <p><b>Técnica</b> Encuesta</p> <p><b>Procesamiento:</b> Software estadístico SPSS</p>

## ENCUESTA A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA PROMART

Estimado encuestado:

*Estamos realizando una investigación para conocer tus opiniones e intereses. Responde todas las preguntas con la mayor sinceridad posible.*

### HOME CENTER HUANCAYO, 2017

**INSTRUCCIONES:** Marcar con un aspa (x) la alternativa correcta.

ENCUESTA	Siempre	Casi siempre.	A veces	Casi nunca	Nunca
1. ¿Al adquirir un producto se dio cuenta si tiene descuento por cantidad?					
2. ¿Compraría más unidades de producto si el precio presentara un descuento por cantidad?					
3. ¿Cree usted necesario que deberían tener descuento por cantidad los productos que compra?					
4. ¿Conoces bien el nombre o la marca del producto?					
5. ¿Crees que tiene un precio razonable?					
6. ¿El precio que tiene el producto lo hace parecer económico?					
7. ¿Dispone de la tarjeta de crédito OH ?					
8. ¿Cree usted que los precios con promoción de tarjeta son más económicos que un precio regular?					
9. ¿Paga con la tarjeta de crédito, sólo cuando hay promociones?					
10. ¿Compara los precios con otros establecimientos?					
11. ¿Encuentra el producto a un precio más bajo en comparación con otros establecimientos?					
12. ¿Los precios no presentan mucha diferencia a comparación de otros establecimientos?					

13. ¿Al momento de comprar influye en usted el consultor del área donde realizó la compra?					
14. ¿Considera usted que es importante las sugerencias de la familia al decidir que comprar?					
15. ¿Considera usted que es importante las sugerencias de otras personas como los amigos al decidir que comprar?					
16. ¿Encuentra disponible el producto que quiere comprar dentro de este establecimiento?					
17. Si no encontrara el producto que vino a comprar. ¿Busca un producto semejante al que quería comprar?					
18. ¿El precio del producto que vino a comprar es el precio esperado?					
19. ¿Si no encuentra el producto al precio esperado, decide comprar otro producto semejante?					
20. ¿Decide comprar algo que no había pensado en comprar antes de venir a Promart?					
21. ¿Decide la cantidad que iba a comprar, antes de entrar a Promart?					
22. ¿Usted cuenta con diferentes opciones de pago?					
23. ¿Decide la forma de pago antes de entrar a Promart?					

## **CUESTIONARIO**

### **ENTREVISTA AL FUNCIONARIO RESPONSABLE DEL AREA DE PRECIOS**

#### **PRESENTACIÓN:**

---

Buenos días, como parte de mi tesis de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad de Huanuco estoy realizando una investigación acerca de las estrategias de fijación de precio y la decisión de compra en la empresa Promart Home Center de la ciudad de Huancayo.

La información brindada en esta entrevista es de carácter confidencial, sólo será utilizada para los propósitos de la investigación. Agradesco su colaboración

---

**Nombre:**

**Cargo:**

1. ¿Cuál es la función principal que cumple el área de precios en la empresa Promart Home Center?
2. ¿Cómo se deciden los cambios de precio dentro de la empresa?
3. ¿Existe otro factor importante para que varíen los precios?
4. ¿Qué estrategia básicamente se aplica para fijar los precios en la compañía?
5. ¿Qué podría comentar de algunos productos y la relación que presenta con sus precios?

## GALERÍA FOTOGRÁFICA



En la foto se puede observar la entrada de la empresa Promart Home Center de la ciudad de Huancayo.



En la imagen se puede observar el momento en el que se está realizando las encuestas.

**VIÑETAS DE PRECIOS QUE PRESENTAN DESCUENTO POR CANTIDAD**



CARTELES DE PRECIOS POR INTRODUCCION



**CARTELES DE PRECIOS QUE PRESENTAN PROMOCIONES CON TARJETA DE CRÉDITO OH!**

