

**UNIVERSIDAD SAN PEDRO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y**  
**ADMINISTRATIVAS**  
**PROGRAMA DE ESTUDIO DE ADMINISTRACIÓN**



**Estrategias de fijación de precios y decisión de compra en**  
**Hipermercados Precio Uno, Huacho -2023**

Tesis para obtener título profesional de Licenciado en Administración

**Autor:**

**Quintana Broncano, Frank Jenner**

**Asesor:**

**Avila Alcalde, Yesenia**

**Código ORCID: 0000-0001-5509-4460**

**HUACHO-PERÙ**

**2024**

## ÍNDICE

Índice General	i
Índice De Tablas	ii
Índice de figuras	iii
Palabra clave:	iv
Constancia de originalidad.....v	v
Título	vi
Resumen.....vii	vii
Abstract.....viii	viii
1. Introducción	1
2. Metodología	18
3. Resultados	21
4. Analisis y discusion	44
5. Conclusiones y recomendaciones	48
6. Referencias bibliográficas	51
7. Anexos y apèndices	57

## Índice de Tablas

N.º	Pág.
<b>Tabla 1:</b> ¿Para adquirir un producto considera si hay descuentos por compras mayores	21
<b>Tabla 2:</b> ¿Realizas tu compra del mismo producto si hay descuentos, por más unidades?	22
<b>Tabla 3:</b> ¿Adquiere productos que son ofertados por tiempo límite?	23
<b>Tabla 4:</b> ¿Considera atractivos los descuentos aleatorios?	24
<b>Tabla 5:</b> ¿el supermercado tiene una buena política de promociones en descuentos y ofertas en fechas festivas?	25
<b>Tabla 6:</b> ¿Las ofertas y promociones en las fechas especiales, son llamativas?.	26
<b>Tabla 7:</b> ¿Anuncian promociones y descuentos en el momento?	27
<b>Tabla 8:</b> ¿Cuándo hay baja de los precios de algunos productos, la empresa también baja el precio?	28
<b>Tabla 9:</b> ¿realiza sus compras cuando bajan los precios de los productos similares o sustitutorios?	29
<b>Tabla 10:</b> ¿te llaman la atención en comprar productos que estén en promocionando de 2x1,3x2 u otras promociones?	30
<b>Tabla 11:</b> ¿Los productos en promoción son confiable y de buen estado?	31
<b>Tabla 12:</b> ¿Adquiere productos que necesita a pesar de los precios?	32
<b>Tabla 13:</b> ¿Al visitar al supermercado, compras productos que ni lo pensaste en comprar?	33
<b>Tabla 14:</b> ¿Está al pendiente de los catálogos virtuales antes de hacer sus compras?	34
<b>Tabla 15:</b> ¿Usted decide comprar porque sus amigos le recomendaron?	35
<b>Tabla 16:</b> ¿Te dejan marcadas tus experiencias de compras?	36
<b>Tabla 17:</b> ¿Hace comparaciones de precios con los de la competencia?	37
<b>Tabla 18:</b> ¿Considera que los impulsores que hay en el supermercado tienen influencia al decidirse en comprar?	38
<b>Tabla 19:</b> ¿Tiene más preferencias por marcas reconocidas sobre productos de marcas del supermercado?	39
<b>Tabla 20:</b> ¿Le satisface los descuentos adquiridos por sus compras?	40
<b>Tabla 21:</b> ¿Los precios que ofrece el supermercado son competitivos?	41
<b>Tabla 22:</b> ¿Nos recomendaría a sus familiares y ambos hacer sus compras por nuestras ofertas y promociones?	42
<b>Tabla 23:</b> Correlación de variables	43

## Índice de figuras

Fig. 1	¿Para adquirir un producto considera si hay descuentos por compras mayores	21
Fig. 2	¿Realizas tu compra del mismo producto si hay descuentos, por más unidades?	22
Fig. 3	¿Adquiere productos que son ofertados por tiempo límite?	23
Fig. 4	¿Considera atractivos los descuentos aleatorios?	24
Fig. 5	¿El supermercado tiene una buena política de promociones en descuentos y ofertas en fechas festivas?	25
Fig. 6	¿Las ofertas y promociones en las fechas especiales, son llamativas?.	26
Fig. 7	¿Anuncian promociones y descuentos en el momento?	27
Fig. 8	¿Cuándo hay baja de los precios de algunos productos, la empresa también baja el precio?	28
Fig. 9	¿realiza sus compras cuando bajan los precios de los productos similares o sustitutos?	29
Fig.10	¿te llaman la atención en comprar productos que estén en promocionando de 2x1,3x2 u otras promociones?	30
Fig.11	¿Los productos en promoción son confiables y de buen estado?	31
Fig.12	¿Adquiere productos que necesita a pesar de los precios?	32
Fig.13	¿Al visitar al supermercado, compras productos que ni lo pensaste en comprar?	33
Fig.14	¿Está al pendiente de los catálogos virtuales antes de hacer sus compras?	34
Fig.15	¿Usted decide comprar porque sus amigos le recomendaron?	35
Fig.16	¿Te dejan marcadas tus experiencias de compras?	36
Fig.17	¿Hace comparaciones de precios con los de la competencia?	37
Fig.18	¿Considera que los impulsores que hay en el supermercado tienen influencia al decidirse en comprar?	38
Fig.19	¿Tiene más preferencias por marcas reconocidas sobre productos de marcas del supermercado?	39
Fig.20	¿Le satisface los descuentos adquiridos por sus compras?	40
Fig.21	¿Los precios que ofrece el supermercado son competitivos?	41
Fig.22	¿Nos recomendaría a sus familiares y a ambos hacer sus compras por nuestras ofertas y promociones?	42

**Palabras Claves:**

<b>Tema</b>	Fijación de precios, decisión de compra
<b>Especialidad</b>	Administración

**Keywords:**

<b>Tema</b>	Pricing, purchasing decision
<b>Especialidad</b>	Administration

**Línea de investigación del VRI. (RCU. N° 4201-2019-USPCU)**

<b>Línea de investigación</b>	Marketing
<b>Área</b>	Ciencias Sociales
<b>Sub área</b>	Economía y Negocios
<b>Disciplina</b>	Negocios y management

## CONSTANCIA DE SIMILITUD



VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN

### CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD

El que suscribe, Vicerector de Investigación de la Universidad San Pedro:

#### HACE CONSTAR

Que, de la revisión del trabajo titulado "Estrategias de fijación de precios y decisión de compra en Hipermercados Precio Uno, Huacho -2023" del (a) estudiante: QUINTANA BRONCANO FRANK JENNER, identificado(a) con Código N° 1610100237, se ha verificado un porcentaje de similitud del 29%, el cual se encuentra dentro del parámetro establecido por la Universidad San Pedro mediante resolución de Consejo Universitario N° 5037-2019-USP/CU para la obtención de grados y títulos académicos de pre y posgrado, así como proyectos de investigación anual Docente.

Se expide la presente constancia para los fines pertinentes.

Chimbote, 06 de diciembre de 2024

UNIVERSIDAD SAN PEDRO  
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN  
  
DR. JAVIER MARTÍNEZ CARRIÓN  
VICERRECTOR



NOTA: Este documento carece de valor si no tiene adjunta el reporte del Software TURNITIN.

**Estrategias de fijación de precios y decisión de compra en  
Hipermercados Precio Uno, Huacho -2023**

## Resumen

La presente investigación se basó en explicar si las estrategias de fijación de precios se relacionan en la decisión de compra en Hipermercados Precio Uno, Huacho -2023. La metodología utilizada fue de tipo no experimental, de enfoque cuantitativo; con un diseño descriptivo – correlacional y de corte transversal. La población de estudio estuvo conformada por 50 clientes, y como muestra de estudio se tomó a la población total no se incluyó la formula, utilizando el método probabilístico. Se aplicó una encuesta como técnica, y un cuestionario de escala tipo Likert como instrumento. Siendo este confiable mediante el Alfa de Cronbach, toda la información que se obtuvo se ordenó mediante el soporte Microsoft, Word y Excel, así mismo se utilizaron tablas de frecuencias y porcentajes. Se concluye que hay una correlación positiva media alta y muy significativa entre las estrategias de fijación de precios y la decisión de compras, ya que el estadístico Pearson tuvo un valor de  $r=0,610^{**}$ , manteniendo una significancia de  $p=0,000 < 0,05$ . Pues esto nos confirma que la hipótesis planteada sea considerada.

### **Abstract**

The purpose of this research was; explain whether pricing strategies are related to the purchase decision in Hipermercados Precio Uno, Huacho -2023. The methodology used was non-experimental, with a quantitative approach; with a descriptive – correlational and cross-sectional design. The study population was made up of 50 clients, and the total population was taken as the study sample, the formula was not included, using the probabilistic method. A survey was applied as a technique, and a Likert-type scale questionnaire as an instrument. This being reliable through Cronbach's Alpha, all the information obtained was organized using Microsoft, Word and Excel support, and frequency and percentage tables were also used. It is concluded that there is a high and very significant medium positive correlation between pricing strategies and the purchasing decision, since the Pearson statistic had a value of  $r=0.610^{**}$ , maintaining a significance of  $p=0.000 < 0.05$ . Well, this confirms that the proposed hypothesis is considered.

## 1. Introducción

Andrade et al (2024) realizaron un estudio a nivel internacional, el objetivo de este estudio fue analizar el nivel de ocurrencia de decisiones de compra relacionadas con productos utilizados en los supermercados de Cuenca, Ecuador. En este estudio, la información se recopiló a través de bases de datos digitales y sitios web. Asimismo, mediante la realización de una encuesta a consumidores se creó una herramienta con el objetivo de obtener información para lograr los objetivos planteados y probar hipótesis de investigación, para determinar modelos estadísticos que confirmen o rechacen hipótesis. Los resultados reflejan coeficientes de determinación de  $R = 0,86$  y  $R^2 = 0,734$ , lo que significa que existe una buena relación entre las variables dependientes e independientes. A través de estrategias publicitarias se puede percibir la influencia en las decisiones de compra de los consumidores y así incentivarlos a adquirir el producto.

Martínez (2024). Este proyecto final de carrera analizará el neuromarketing como técnica que impulsa las compras cotidianas e investigará si las personas son conscientes de su existencia. No es ningún secreto que las estrategias de ventas se han vuelto comunes a lo largo de los años, pero muchas personas no se dan cuenta de que estas estrategias existen en nuestra vida diaria. La respuesta estuvo lejos de lo que esperaba, y analizando las respuestas de la gente, creo que la gente conoce muy bien esta técnica, que es la más antigua, y al ser marketing tradicional no suelen realizar este tipo de compras.

Aranda & Sánchez (2023) determinaron el impacto de las estrategias de precios en las decisiones de compra de los consumidores de las marcas minoristas chilenas más reconocidas en la región de San Miguel en 2022. Utilizar cuestionarios para medir nuestras variables. El tipo de investigación utilizada fue cuantitativa con diseños correlacionales y transversales. Los datos obtenidos se recogieron utilizando el programa ofimático Excel y el estadístico IBM SPSS. El resultado fue de 0,77%, lo que significa que el estudio tiene una aceptación positiva para esta variable de investigación. La conclusión final es

que, a diferencia del resto de dimensiones, la estrategia de mayor impacto en el estudio es la estrategia de precios diferenciados con una tasa de participación del 61%.

Mantilla (2020) en su trabajo “Determinación de factores que inciden en la decisión de compra de ropa de marcas en la ciudad de Bucaramanga y su metrópoli” plantea el objetivo de determinar la influencia de las marcas textiles en el reconocimiento de las marcas textiles utilizando primarias y secundarias. Entiende la situación de dos variables. Este estudio se realiza en forma de encuesta y es de tipo investigación cuantitativa. Se administró una encuesta a 150 personas al azar para identificar los pilares asociados con las decisiones de compra de ropa de marca. Según la encuesta realizada a los encuestados, queda claro que el factor determinante a la hora de comprar ropa es de media un 2,9% la comodidad y un 2,6% el precio. En general, este informe es relevante para el artículo actual ya que muestra que el precio juega un papel muy importante en las decisiones de compra.

Merino et al. (2019) realizaron un estudio en Italia que analizó el comportamiento del consumidor y las características (precio, tamaño, sabor, marca, origen, etc.) que influyen en la elección de los consumidores por comprar Grappa de origen italiano. La investigación fue cuantitativa con encuestas realizadas en puntos de compra y/o consumo como cervecerías y supermercados. Los principales hallazgos, basados en los hábitos y estilos de consumo de grappa, así como en las características sociodemográficas, fueron que los encuestados se dividieron en cuatro grupos: novatos, sensibles al precio, expertos y sensibles a la calidad. El estudio también concluyó que, si bien se logra el objetivo de atraer nuevas audiencias más jóvenes, el producto tiene potencial para expandirse aún más a través de nuevas formas de consumo.

En un estudio nacional, Zavaleta (2023) tuvo como objetivo determinar la relación entre las estrategias de marketing mix y las decisiones de compra de clientes MYPE en colmados de Trujillo en el año 2023. La muestra estuvo compuesta por 109 clientes habituales u ocasionales. Para el procesamiento de

datos se utilizó el software SPSS 25 y se determinó el coeficiente de correlación Rho de Spearman ( $r = 0,554$ ) mostrando correlación positiva significativa y ( $p < 0,05$ ) correlación altamente significativa. Por lo tanto, es importante fortalecer la estrategia de marketing mix y adaptarla a las nuevas necesidades del público para influir positivamente en sus decisiones de compra y así permitir a la empresa mantener su base de clientes y alcanzar las metas organizacionales.

Mercado & Santamaría (2023), cuyo principal objetivo es analizar la influencia del marketing mix en las decisiones de compra de bebidas alcohólicas en la metrópoli de Lima en el año 2023. Para ello, es necesario revisar los cambios en el mercado del alcohol después de la epidemia. Algunos se preguntan cómo el marketing puede utilizar sus herramientas para influir en los consumidores en este nuevo contexto. La prueba Rho de Spearman se realizó mediante el método de cuantificación del rango de correlación causal (...). Respecto a los resultados obtenidos, destacamos el impacto del marketing mix y sus dimensiones en las decisiones de compra. Cabe destacar que los productos, precios, canales y promociones tienen menor influencia, siendo el precio el que menor influencia tiene. De todos modos, las estrategias de marketing deben adaptarse a este nuevo entorno y enfatizar la reducción del consumo de alcohol para atraer a los consumidores.

Espinoza & Urquiza, (2023), el objetivo general de este estudio es analizar la relación entre las estrategias de ajuste de precios y las decisiones de compra de los consumidores en Licorería Benji en la Provincia de Huancayo - 2020. También ofrece un tipo de investigación básica o fundamental con un nivel de relevancia. y diseño observacional, por lo tanto, utilizando los métodos de análisis y procesamiento de la literatura con entrevistas en profundidad, el artículo llega de manera similar a las siguientes conclusiones: La estrategia de ajuste de precios depende de los precios de los competidores, la mezcla general de marketing, la naturaleza del mercado y la demanda, afecta directamente la compra. decisión y; Finalmente llegamos a la parte más

importante del estudio. El efecto de ajustes de descuentos, campañas, estrategias psicológicas y dinámicas que se pueden adaptar a la situación actual de la empresa.

Chura & Quispe (2022) plantearon en su estudio que el objetivo principal fue analizar la relación entre las estrategias de precios y Homecenters Peruanos S.A. decisiones de compra del consumidor. y una ferretería local. El diseño del estudio fue no experimental, transversal y descriptivo correlacional. Participaron 384 consumidores. Los resultados obtenidos mostraron una correlación positiva moderada ( $R_h$  Rho  $r$  de Spearman = 0,406) con un valor de  $p$  de 0,001. Esto sugiere que los consumidores tienen una preferencia moderada por la relación entre las estrategias de precios y las decisiones de compra.

Tapara (2021) intentó determinar la relación entre la estrategia de precios y las decisiones de compra de la empresa Mascotas en 2021. El grupo objetivo incluye 50 clientes unitarios. Para evaluar la confiabilidad se utilizó la técnica de encuesta y el coeficiente alfa de Cronbach, obteniendo una confiabilidad promedio de 0,741, lo que indica buena confiabilidad del instrumento. Los resultados obtenidos indican una correlación positiva significativa entre las estrategias de precios y las decisiones de precios de compra. Se encontró una correlación positiva de 0,562, que fue significativa (valor de  $p$  0,000) para el grupo étnico objetivo.

En el caso de Cosabalente (2020), el objetivo fue investigar la relación entre las estrategias de precios y las decisiones de compra de los clientes de Semillas Agroma en la zona de San Rafael, Bellavista, San Martín en el año 2018. Diseño de investigación. La muestra estuvo compuesta por 187 clientes de la empresa a quienes se entrevistó para recolectar datos sobre estas dos variables. Los resultados muestran que existe una relación significativa entre la estrategia de precios y la decisión de compra ya que el valor  $p$  obtenido (valor de significancia = 0,00) es inferior a 0,05. Además, también se encontró una correlación significativa con un valor de “ $r$ ” de 0,896, lo que apoya la

aceptación de la hipótesis alternativa. En cuanto a las variables específicas, se concluyó que el 52% de los clientes consideró la variable estrategia de precios en un nivel indeseable, siendo el nivel más común. Por otro lado, el 38% de los clientes evaluó con normalidad las variables de decisión de compra.

Valencia, (2020) cuyo principal objetivo es identificar la influencia del posicionamiento de la empresa en la elección de los clientes de comprar una determinada ropa de lujo de la empresa, con el fin de conocer la motivación, fundamento e impresión de las necesidades de Pereira y la gente de Pereira. compra este traje. Llegó a la siguiente conclusión: Es obvio que las diferentes cogniciones, motivaciones e intereses de los consumidores influyen en las decisiones de compra de ropa de marca de lujo (marcas de lujo reconocidas en el mercado) de Pereira, donde el posicionamiento de la marca de ropa es elección del usuario. mercado Uno de los factores más importantes e indispensables en la selección de productos en esta área. En este sentido, el factor más importante para los pereiranos (tanto hombres como mujeres) a la hora de adquirir ropa de lujo es la “calidad de la ropa”, y las mujeres expresaron un alto interés en este factor ya que también debe ser tenido en cuenta. "Diferentes estilos". Se mencionó como trasfondo nacional.

Díaz & Paredes (2019) afirman que en su estudio analizaron la relación entre las estrategias de precios y las decisiones de compra de los clientes en un supermercado de la ciudad de Cajamarca en el año 2018. Se utilizaron dos cuestionarios para medir las variables anteriores. Realizó un estudio no experimental, transversal y correlacional en un supermercado de Cajamarca utilizando una muestra de 385 clientes externos. La hipótesis propuesta es que existe una correlación directa entre las estrategias de fijación de precios y las decisiones de compra. Al probar las hipótesis utilizando el coeficiente de Pearson, se encontró una correlación positiva débil entre las variables estudiadas, lo que confirma la hipótesis propuesta. En cuanto a las estrategias de precios, se observó que, en los supermercados encuestados, a los compradores les gustaba más la estrategia de precios bajos diarios y la

estrategia de precios psicológicos la que menos les gustaba.

El principal objetivo de Orihuela (2019) es determinar la relación entre las variables de la estrategia de precios y el comportamiento del consumidor para Neufert Corporation E.I.R.L, Lima 2019. Niveles relacionados sexualmente. La población se extrajo de una lista de 50 personas que constituirían la clientela de Neufert, de la cual también fueron seleccionadas como muestra censal, utilizando cuestionarios como herramientas de recolección de datos y encuestas validadas por expertos. La relación entre las variables puede determinarse mediante el coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0,949, que indica que existe una relación significativa entre la estrategia de precios de Neufert Company y el comportamiento del consumidor. Por tanto, se debe concluir que existe una correlación positiva entre las variables. Proporcionar una base teórica para la fijación de precios;

Kotler y Armstrong (2016) definen el precio como la cantidad que se cobra por un bien o servicio, o la cantidad de valor que los consumidores pagan a cambio de los beneficios de usar o poseer el producto.

Por otro lado, Pride y Ferrell (2016) lo definen como el valor que aporta el producto en el intercambio comercial, y finalmente, según Martín, Manera y Pérez (1997), el precio es el valor monetario que los consumidores están dispuestos a pagar. . , del uso que hace el vendedor de los cambios en las ganancias derivadas de los bienes y servicios proporcionados.

Posteriormente, Kotler y Keller (2016) señalaron en su libro Marketing Management que el precio es más que un simple número en una etiqueta. Existe en muchas formas y realiza muchas funciones. Por otro lado, el precio consta de muchos componentes, al comprar un producto o servicio, el precio puede verse ajustado debido a descuentos e incentivos utilizados por la

empresa. En el pasado, las estrategias de precios se desarrollaban a través de negociaciones entre compradores y vendedores, pero esta situación no ha cambiado del todo y es evidente que este fenómeno aún existe en algunos lugares. Las decisiones de compra de los consumidores no están influenciadas por el precio real, sino por cómo lo percibe el mercado objetivo.

De manera similar, Kotler (2015) sugiere que es necesario considerar muchos factores para determinar los precios, no solo los costos, suponiendo que la maximización de ganancias a nivel de empresa no implica sumar el valor máximo de toda la cartera de bienes o servicios. Las estrategias de fijación de precios se pueden dividir en diferentes grupos no excluyentes porque implican ver la misma realidad desde diferentes perspectivas (p. 516).

Asimismo, Lamb y McDaniel (2014) mencionaron que una estrategia de precios es un marco básico de precios a largo plazo que determina el precio inicial de un producto a lo largo de su ciclo de vida. Podemos agregar que este método de descuento está diseñado para atraer nuevos clientes para que comiencen a comprar con más frecuencia los productos que les interesan. Los descuentos periódicos, o descuentos, como se les suele llamar, son promociones ya conocidas por los consumidores, diseñadas para atraer la atención de clientes con diferente elasticidad de demanda, lo que en cierta medida también significa una especie de atracción de audiencia.

Según Esteban (2015), señaló que para determinar los precios es necesario evaluar muchos factores, no solo los costos, asumiendo que la maximización de ganancias a nivel de empresa no involucra la suma de los valores máximos de toda la cartera. bienes o servicios. Las estrategias de fijación de precios se pueden dividir en diferentes grupos no excluyentes porque implican mirar la misma realidad desde diferentes perspectivas.

En términos de estrategia de precios, Monferrer (2013) afirmó que la estrategia de precios es un conjunto de reglas y comportamientos de precios diseñados para lograr diversos objetivos que deben alinearse con los objetivos generales de la empresa. El precio es un factor que afecta la percepción del

cliente, por lo que debe analizarse inteligentemente considerando primero el entorno de toma de decisiones del usuario y del dispositivo.

Por lo tanto, Kotler y Armstrong (2013) afirmaron que las organizaciones deben considerar factores internos y externos, incluidas las estrategias y precios de la competencia, el marketing global, el entorno del mercado y la demanda.

Espinoza & Urquiza (2022), En el contexto actual, las empresas se enfrentan a un entorno completamente implacable de precios y cambios constantes. La búsqueda continua de valor por parte de los clientes ha ejercido más presión sobre los precios sobre las empresas. Pero bajar los precios no suele ser la mejor respuesta a esta presión colectiva. Los recortes de precios innecesarios pueden provocar pérdidas de ganancias al afectar áreas que actualmente experimentan guerras de precios y pueden comunicar a los compradores que el precio es más importante que el valor del producto.

Para ello, los autores Kotler y Armstrong (2012) propusieron 3 estrategias de precios:

Fijación basada en el valor para el cliente, fijación basada en costos y precios fijados por los competidores. El primero se refiere a la dimensión central de la fijación de precios en la percepción del valor para el cliente. Esto significa primero detallar las necesidades de las partes interesadas y luego desarrollar precios objetivo. Impulsan las decisiones sobre la estructura de costos y determinan el diseño del producto final. La segunda consideración es el costo de producción, la fijación sostenible de la distribución del producto y los factores que promueven los intereses de la empresa. El tercero se basa en la competencia, evaluando las estrategias de otras empresas con productos similares, realizando investigaciones para justificar el precio del producto en el mercado.

Fijación de precios basada en el valor del cliente Kotler & Armstrong (2012, p. 291) cree que la fijación de precios efectiva para el cliente implica

comprender cuánto valor le dan los clientes a la utilidad de un producto basándose en la percepción y determinar el valor de dicho producto al valor de precio ideal. Por esta razón, lo que importa es la percepción del comprador, no el costo del vendedor. Esto significa que los expertos no pueden desarrollar un producto y un plan de marketing, luego fijar un precio y luego fijar un precio con todos los elementos de la mezcla de marketing antes de desarrollar el plan de marketing.

Teniendo en cuenta lo anterior, la fijación de precios basada en el valor para el cliente puede definirse como la formalización de precios basados en las percepciones de los clientes en lugar de estructuras de costos impulsadas por la empresa. (Espinoza y Urquiza, 2022),

En cuanto a la propuesta valor cuando Espinoza y Urquiza (2022) citan a Goñi (2008) lo definir como "las diferentes formas en que los clientes ven un producto o expresan sus opciones de compra, resultando en un cambio en el proceso de compra", enfatizando que el valor corresponde a las diferentes preferencias de los clientes y por lo tanto es subjetivo, muchas empresas no pueden abordarlo. con esta subjetividad y por ello optan por seguir trabajando dentro de los parámetros tradicionales y así dejar al cliente en un segundo plano.

Precios basados en la relación calidad-precio según Kotler y Armstrong (2012, p. 17), quienes señalan que esta estrategia pasa por la introducción de versiones más económicas de productos establecidos en el mercado actual, que cambia constantemente debido a ciclos económicos más complejos y hábitos de consumo más restrictivos. En otros casos, como mencionó anteriormente el especialista en marketing, la estrategia implica reinventar una marca existente para ofrecer mayor calidad a un mejor precio.

Mantener los precios bajos todo el tiempo se determina cobrando regularmente precios bajos, cobrando pocos o ningún descuento temporal todos

los días, como es el caso de Wal-Mart, una empresa minorista multinacional con sede en Estados Unidos que realmente establece; esto es en palabras del concepto de Kotler y Armstrong (2012, p. 293). Precios altos y bajos; se limita a cobrar precios elevados todos los días a cambio de promociones periódicas que reducen temporalmente los precios de algunos productos.

Como Kotler y Armstrong (2012, p. 14) 293), los grandes almacenes como Suburvia y Liverpool implementan este tipo de precios creando días de oferta simultáneos y ganando puntos para los clientes con tarjetas de crédito.

Los precios de valor agregado se definen como la provisión de características y servicios de valor agregado para diferenciar los productos de una empresa y obtener precios más altos. De manera similar, Kotler y Armstrong (2012, p. 291) sostienen que la fijación de precios no se trata solo de cambiar la cantidad que los clientes están dispuestos a pagar por un producto o servicio o de introducir precios bajos para vencer a la competencia. En cambio, algunas empresas adoptan una estrategia de creación de valor.

En cuanto a las bases teóricas de las decisiones de compra, para comprender el contenido de las decisiones de compra relacionadas con el comportamiento y los impulsos individuales, es necesario analizarlas desde el punto de vista de la psicología y la sociología y concluir que el marketing no es así, pero al mismo tiempo utiliza estas variables para poder aplicar estrategias y proyectar sus teorías (Rodríguez & Rebadán, 2013).

En este contexto, la psicología explica que el proceso de compra del consumidor se relaciona con una parte más motivadora que conecta la decisión de compra y el proceso psicológico (Rodríguez & Rebadán, 2013).

La teoría de Maslow (1991) plantea que las personas se encuentran en un estado de deseo y sus necesidades son psicológicas y sociales, por lo que construyó una pirámide basada en las necesidades fisiológicas, luego las necesidades de seguridad, las necesidades sociales y continúa pasando por las

necesidades de estima y finalmente las necesidades propias. para actualizar. En cuanto al efecto del precio de mercado, la selección de productos, la comunicación, el servicio al cliente, la ubicación y el diseño de la tienda en las decisiones de compra en un supermercado en Indonesia, los métodos utilizados en este estudio fueron encuestas y análisis de regresión múltiple para obtener el efecto del precio en la compra del consumidor. Las decisiones y la atención del consumidor tienen un efecto positivo, mientras que otras variables no son más importantes en las decisiones de compra del consumidor, mientras que el estudio de regresión múltiple concluyó que todas las variables tienen un efecto.

importante cuando los consumidores toman decisiones de compra (Nurtanto et al., 2022)

El proceso de compra comienza con la identificación de la necesidad, cuando el comprador identifica un problema o necesidad. Cuando una de las necesidades normales de una persona (como el hambre, la sed o el sexo) se vuelve tan intensa que se convierte en un antojo, un estímulo interno desencadena la necesidad. Este deseo también puede ser desencadenado por estímulos externos a través de anuncios o conversaciones con amigos (Kotler & Armstrong, 2007, citado en Belén et al., 2022)

Según Kotler & Armstrong (2012), una decisión de compra es la compra de una marca deseada después de calificar la marca y determinar su intención de compra. Ahora bien, existen dos factores que pueden dificultar la relación entre intención de compra y decisión de compra, son: Las actitudes de los demás, que reducen la probabilidad de comprar o comprar en función de cuánta influencia tiene alguien sobre el cliente. Los factores situacionales inesperados determinan las intenciones de compra de los consumidores con base en: Expectativas de ingreso disponible. Hay un precio que pagar. Aprovechar el producto o servicio.

Según Kotler y Armstrong (2016), “Es una serie de etapas por las que pasa un consumidor al tomar la decisión de adquirir un producto o servicio”. El comportamiento del consumidor es el conocimiento utilizado para tomar decisiones de compra con respecto a la disposición y uso de los bienes o servicios adquiridos. También se cree que estos factores influyen en las decisiones de compra y uso del producto.

Una decisión de compra comienza con una respuesta positiva, se refiere a un sentimiento o emoción asociada a una marca o categoría de producto. La respuesta emocional de los consumidores a los artículos de lujo se puede medir a través de las emociones creadas por la marca. Por tanto, la compra de artículos de lujo proporciona sensaciones positivas de bienestar. Los consumidores dirigen su comportamiento a través de las compras para crear una buena imagen social. Por tanto, los consumidores utilizan las marcas como vehículos, es decir, como agentes que facilitan la implementación de dos estrategias de consumo diferentes. En primer lugar, las marcas son símbolos visuales de los gustos y deseos de los consumidores (es decir, alcanzar fama social). Por otro lado, las marcas se han convertido en símbolos que representan la imagen de determinados grupos sociales y ayudan a fortalecer la identificación del consumidor con estos grupos (Yossira et al., 2018).

Para lograr la compra de un producto, los consumidores pasan por el proceso de toma de decisión de compra: identificación de necesidades, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisiones de compra y comportamiento post-compra, y la decisión final. Al reconocer la necesidad, Staton et al. (2007) afirmó que el proceso de decisión de compra comienza cuando la necesidad de ser satisfecha mediante el consumo se vuelve lo suficientemente fuerte como para motivar a una persona (p. 99). Un buen ejemplo son las medidas adoptadas por las empresas del sector terciario para estimular la demanda de los consumidores apareciendo en los escaparates, estimulando y generando demanda y generando interés entre los consumidores que acceden a los locales.

Los estímulos internos interfieren con la compra porque estos estímulos pueden activar una necesidad, cuando las necesidades normales de una persona (como el hambre o la sed) aumentan a un nivel lo suficientemente alto como para convertirse en un impulso, la necesidad también puede ser desencadenada por estímulos externos, por ejemplo: Los anuncios o charlar con amigos pueden hacerle pensar que necesita comprar un automóvil nuevo y los expertos en necesidades encuestan a los consumidores para determinar qué tipos de necesidades surgen, por qué surgen y cómo logran que los consumidores lo compren. un producto específico; (Zavaleta, 2023). El análisis del proceso de decisión de compra enfatiza una planificación cuidadosa que incluye la movilización estratégica de aquellos insatisfechos con las prácticas comerciales actuales. El proceso comienza con la identificación de líderes que juegan un papel vital en la coordinación de la resistencia y facilitando la comunicación entre los participantes. Difundir información sobre alternativas y estrategias de compras secretas es una parte importante para socavar el sistema existente. A medida que se amplía el alcance de la toma de decisiones, se desarrolla un sentido de solidaridad entre los consumidores, lo que aumenta su capacidad colectiva para resistir la percepción de injusticia en el proceso de compra. Este desafío organizado no sólo anticipa un cambio en la dinámica del mercado local, sino que también busca empoderar a los consumidores para que controlen sus decisiones de compra, redefiniendo así la relación entre los compradores y los sistemas comerciales existentes. (Universidad Europea, 2022)

En teoría justificamos, ya que es razonable apoyar y apoyar nuevas investigaciones para generar conocimiento y discusiones académicas relacionadas con este tema, para establecer un vínculo entre las decisiones de precios y de compra, ya que son importantes para las empresas, ya que permite comprender los diversos aspectos que ambos Los especialistas en marketing y los consumidores lo consideran simultáneamente al comprar un producto o servicio.

En lo práctico, al analizar los hallazgos, permitieron al gerente y responsable de hipermercados Precio Uno Huacho, la manera de diseñar nuevas estrategias para tomar decisiones en fijar precios, sabiendo que estos deben estar acorde a la realidad de los clientes, claro está sin perjudicar a la empresa. Este estudio contará con información de las falencias que se encuentran en este hipermercado, por lo tanto, será de utilidad para el área correspondiente, donde determinará los cambios.

Respecto a la justificación metodológica, Se emplearon herramientas utilizadas en el recojo de datos y de acuerdo a los resultados se pudo hacer un diagnóstico detallado. El estudio fue de enfoque cuantitativo buscando describir las asociaciones que hubo entre las estrategias de fijación de precios y decisión de compra, todo el acto investigativo, se logró con el método científico.

En lo Social, Beneficiará a la comunidad, los empleadores, los trabajadores por los precios bajos y venta por mayor de los productos en hipermercados precio uno huacho 2023. Así mismo generará mejor competencia, siendo una ventaja para los clientes, ya que tendrán mejores opciones de elección.

En este tema, actualmente pertenecemos a un mercado muy competitivo que no sólo es capaz de brindar productos o servicios bajo el concepto de alta calidad, sino que también hemos ingresado a un mercado más dinámico y exigente, lo que ha obligado a las empresas a formular estrategias que permitirles. Una de las cosas más importantes para sobrevivir en el mercado es su estrategia de precios. Según Díaz & Paredes (2019), creen que el resultado de estas estrategias será una variable de análisis basada no solo en el precio del producto, sino también en la sensibilidad del mercado, investigaciones sobre los clientes y sus competidores.

En América Latina es común implementar estrategias de precios periódicas como “Fiestas Nacionales, Navidad, Día de la Madre, etc.” bajo lo que influye en sus decisiones de compra. (Abad, 2012).

En el Perú esta situación no es ajena a otros países latinoamericanos, pues una de las estrategias más utilizadas es la de “Precios Bajos Todos los Días” (EDLP, por sus siglas en inglés), Fonseca (2012), la cual se utiliza como estrategia focalizada. tiene como objetivo proporcionar una solución para un gran número de compradores altamente sensibles que no tienen tiempo para buscar ofertas diarias en varias tiendas. Esta estrategia es ideal para clientes que realizan compras grandes y garantizan que siempre encontrarán artículos baratos en una misma tienda. Las cadenas de supermercados son un ejemplo de cadena minorista que ha adoptado con éxito esta estrategia.

Por otro lado, los emprendedores deben comprender las necesidades de los consumidores y crear o brindar productos y/o servicios basados en las necesidades y deseos de los stakeholders, sin dejar de lado la intervención en la compra del producto (Tapara, 2021).

Por tanto, las empresas deberían adoptar buenas estrategias de precios que beneficien tanto a los consumidores como a los comerciantes. Gracias a unos precios razonables, la empresa obtendrá una ventaja competitiva y atractiva a la hora de satisfacer las necesidades de cualquier cliente y convertirse así en la mejor opción de compra. En este supermercado, le falta contar con nuevas estrategias que motiven a sus clientes, no hay mucha información de las promociones o novedades que puedan surgir del día o por algunas fechas especiales, los estantes no mantienen el precio actualizado de los productos, ante lo expuesto, planteo la siguiente pregunta, ¿De qué manera las estrategias de fijación de precios se relacionan en la decisión de compra en Hipermercados Precio Uno, Huacho -2023?

Se conceptualiza por, Monferrer (2013) que una estrategia de precios es un conjunto de reglas y enfoques de variables de fijación de precios encaminadas a lograr diferentes objetivos que deben ser consistentes con las metas generales de la empresa.

Se consideraron las siguientes dimensiones, siendo la primera, estrategias de diferenciación, Monferrer (2013) dice que estas estrategias se

basan en la diferenciación del consumidor para aumentar las ventas y las ganancias, buscan utilizar la heterogeneidad del consumidor para aumentar las ventas y las ganancias. En este sentido, un mismo producto se vende a diferentes precios dependiendo de la situación, momento, características del cliente, etc. Las estrategias de fijación de precios psicológicas se basan en la forma en que el mercado percibe el precio y los consumidores asocian el precio con las características o rasgos del producto.

En la segunda dimensión, Fonseca (2012), el precio psicológico está diseñado para influir en las percepciones de los consumidores y hacerlos más atractivos. Los consumidores están diseñados para procesar y almacenar datos sin procesar, no datos finales, es decir, precios que se aproximan a un número redondeado pero a los que se les resta una pequeña cantidad para que parezcan estar en una categoría inferior de números.

En la tercera dimensión, Estrategia de precios de referencia estrategia de precios de referencia según Pride y Ferrell (2016), se refiere a fijar el precio en relación con el precio del producto más caro de la categoría. Para Kotler y Keller (2016), el precio de referencia es el precio en el que piensan los consumidores cuando buscan un producto.

Cuarta dimensión, estrategia de precios bajos diarios basada en la Estrategia de Precios Bajos Diarios (EDLP) de Fonseca (2012). Suponga que la empresa siempre ofrece precios bajos, o que los clientes los perciben como precios bajos y, esencialmente, no depende de los descuentos para realizar ventas. Para poder ofrecer precios bajos todos los días, una empresa debe mantener los costos bajos todos los días.

Quinta dimensión, según Kotler & Armstrong (2016), la estrategia de precios promocionales menciona que las empresas utilizan temporalmente precios promocionales para sus productos por debajo de los precios de lista y en ocasiones por debajo del costo para crear una sensación de urgencia y emoción al momento de la compra.

Pero a veces los precios promocionales pueden tener un efecto negativo si se utilizan con demasiada frecuencia y los competidores hacen lo mismo, pueden crear clientes económicos que esperan hasta que la marca esté a la venta antes de comprar, o los recortes constantes de precios pueden reducir el valor del producto. marca; ojos del consumidor.

Respecto a la segunda variable de la decisión de compra, Ortiz (2014) cree que los consumidores toman decisiones de forma relativamente automática, es decir, hacen predicciones basadas en la práctica y otros impulsos inconscientes, y están influenciados por el entorno social y específico en el que viven.

La etapa de decisión de compra se considera una dimensión como también sugiere Monferrer (2013) en su estudio.

Reconocer la demanda de necesidades, requiere que las empresas investiguen a los consumidores para identificar los impulsores de la demanda, particularmente en el caso de compras únicas relacionadas con artículos de lujo, paquetes vacacionales o entretenimiento. Un ejemplo llamativo de las medidas adoptadas por las empresas del sector terciario para favorecer la aparición de la demanda de consumo son los escaparates, cuyo objetivo es incitar y atraer a los consumidores a los locales para que se interesen por alguno de los productos expuestos en ellos. Montferré (2013)

Monferrer (2013) cree que la búsqueda de información es fundamental para la toma de decisiones en función del tipo de consumidor y del impacto que el producto en cuestión tiene sobre él (importancia del coste, impacto social, impacto en su imagen, emociones, etc.).

Evaluar alternativas Según Monferrer (2013), después de llegar a un conjunto final de opciones, ¿cómo eligen los consumidores entre diferentes opciones? Los especialistas en marketing deben intentar comprender cómo los consumidores procesan los mensajes hasta que se toma una decisión final. Sin

embargo, esto no es fácil porque los consumidores suelen tener criterios diferentes para tomar una decisión de compra.

Satisfacción poscompra, según Monferrera (2013), tras la propia compra e instalación o uso del producto, los consumidores tendrán un conjunto de sentimientos básicos que son decisivos en dos aspectos: para su posterior comportamiento de compra y para la posterior experiencia de compra. el producto. .

Operacionalizando, Fijación de precios, Se evaluará como se encuentran organizados las áreas de trabajo en el restaurant, aplicando como dimensiones a las 5s, ante una escala valorativa Likert, a 11 preguntas, buscando el mejor aprovechamiento de los recursos que cuentan.

Operacionalizando Decisión de compra, Se medirá el nivel de calidad que se ofrece en los servicios, evaluando las dimensiones, estructura física, fiabilidad, capacidad de respuesta y la empatía, con el soporte de una escala valorativa, donde será aplicado 11 preguntas

Para este estudio se propuso dos hipótesis, H1: Las estrategias de fijación de precios se relacionan significativamente en la decisión de compra en Hipermercados Precio Uno, Huacho -2023. H0: Las estrategias de fijación de precios no se relacionan significativamente en la decisión de compra en Hipermercados Precio Uno, Huacho -2023.

Se tuvo como propósito general, Explicar si las estrategias de fijación de precios se relacionan en la decisión de compra en Hipermercados Precio Uno, Huacho -2023. Por otro lado, también se consideró objetivos específicos; Detallar la incidencia de las estrategias de fijación de precios en Hipermercados Precio Uno, Huacho -2023. Identificar qué factores afectan a a la decisión de compra en Hipermercados Precio Uno, Huacho -2023. Demostrar que las estrategias de fijación de precios afectan en la decisión de

compra en Hipermercados Precio Uno, Huacho -2023.

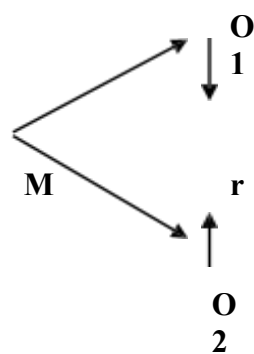
## 2. Metodología

Nuestro estudio estuvo orientado en un tipo, correlacional y descriptivo, porque busca explicar de forma detallada, tal como sucedieron los hechos, así como notar cuáles son las relaciones que tuvieron entre las estrategias de fijación de precio y la decisión de compra. Así mismo se dice que se mantuvo en un diseño transversal: porque tomó como datos tan solo en un momento.

Diseño de contrastación

Fue no experimental su diseño, ya que cada comportamiento de los elementos de estudio fueron naturales, no hubo ningún factor de distracción para la alteración de sus comportamientos.

Su esquema metodológico es el siguiente:



**Donde:**

M : trabajadores

O1 : Estrategias fijación precios

O2 : Decisión de comprar

$r$  : relación de variables.

Población muestral:

Se consideró una población muestral, conformada 50 clientes que acuden en Hipermercados Precio Uno, Huacho 2024. Esto se dio mediante el muestreo no probabilístico, ya que fue a criterio del investigador, en los clientes más frecuentes y cercanos a la calle donde se encuentra ubicado el supermercado.

### **Técnicas e instrumentos de investigación**

Fue la encuesta, la técnica empleada, detallando lo trascendental, de las preferencias, gustos, así como comprender los miedos e insatisfacciones, de nuestros clientes, en efecto, se revela, determina y busca por medio de interrogantes previamente establecidas, la información deseada a fines del trabajo de investigación.. Así mismo, Romero (2019) sostiene que son herramientas de gran importancia, siendo su fin recoger data relevante, para dar respuesta a los objetivos planteados.

En cuanto al instrumento de recojo de la base de datos empleado, se dará mediante el cuestionario, que fue elaborado, ante dimensiones e indicadores, que buscarán dar respuesta a los objetivos. Este instrumento viene hacer un conjunto de preguntas que están debidamente organizadas, de acuerdo a cada variable.

### **Validez y Confiabilidad de la Información**

Para validar o medir los ítems en relación a las dos variables en estudio, será la opinión de juicio de expertos en investigación.

Se pudo comprobar que el instrumento de la variable fijación de precios es confiable su aplicación, ya que se tuvo un valor de ,857 donde muestra un nivel alto, es decir garantiza su aplicación. Así mismo se pudo comprobar para la variable decisión de compra ya que se tuvo un valor de ,832 donde muestra un nivel alto, es decir garantiza su aplicación.

### **Procesamiento y análisis de la información.**

Toda la información se convirtió en una base de datos, el cual fue realizado con el soporte del aplicativo Excel, así mismo se pudo hacer e ordenamiento de manera ordenada en tablas y figuras, representándolos en valores porcentuales, se contó con el estadístico del Alfa de cronbach, que garantizó a dar confianza de la información, la correlación se pudo hacer con el programa SPSS, siendo el estadístico Spearman, el cual ayudaron a dar respuesta a nuestra hipótesis dada.

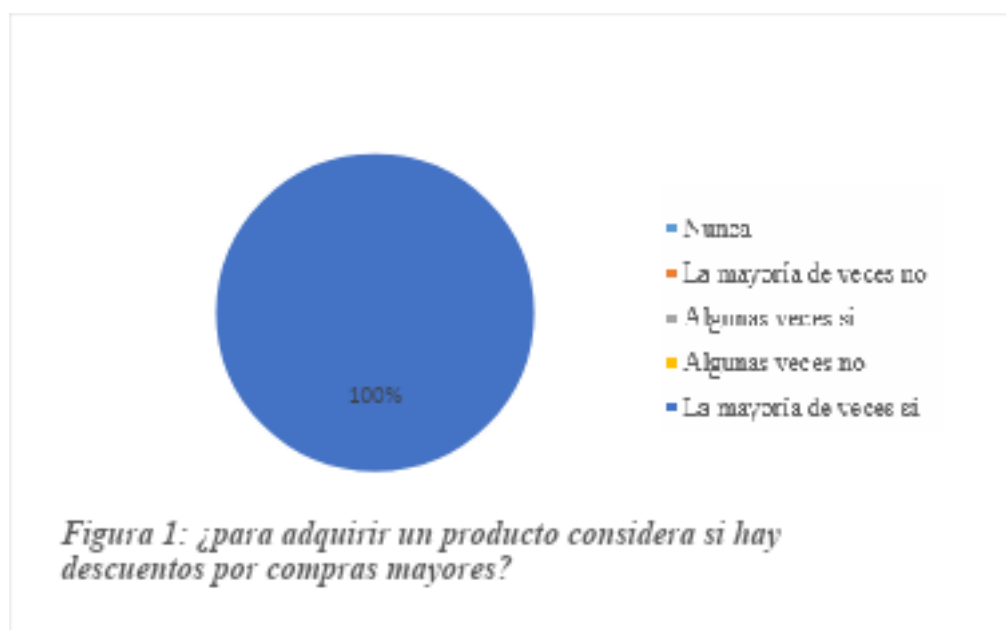
### 3. RESULTADOS

**TABLA 1:**

*¿Para adquirir un producto considera si hay descuentos por compras mayores?*

ESCALA	CANT.	%
Nunca	0	0%
La mayoría de veces no	0	0%
Algunas veces si	0	0%
Algunas veces no	0	0%
La mayoría de veces si	50	100%
<b>TOTAL</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

Fuente: data de variables estudiadas



**INTERPRETAMOS:**

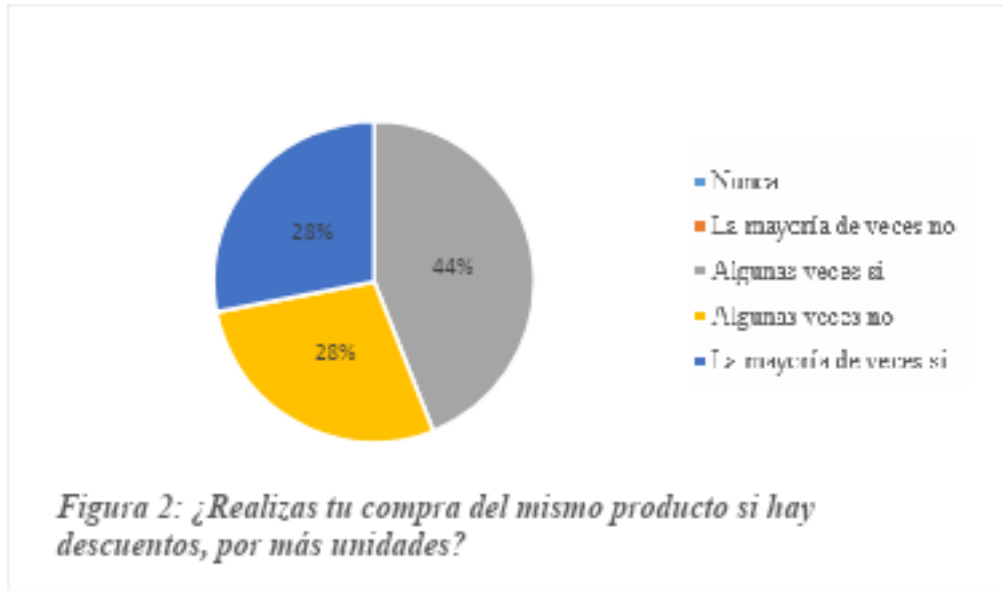
Se muestra en la tabla 1, que el 100% de los clientes afirman que, para adquirir un producto, algunas veces si considera si hay descuentos por compras mayores

**TABLA 2.**

*¿Realizas tu compra del mismo producto si hay descuentos, por más unidades?*

ESCALA	CANT.	%
Nunca	0	0%
La mayoría de veces no	0	0%
Algunas veces si	22	44%
Algunas veces no	14	28%
La mayoría de veces si	14	28%
<b>TOTAL</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

Fuente: data de variables estudiadas.



**INTERPRETAMOS:**

En la tabla 2, vemos que el 44% de los clientes algunas veces si realizan su compra del mismo producto cuando hay descuentos, por más unidades, mientras un 28% dice algunas veces no y el otro 28% que resta dijo que la mayoría de veces si.

**TABLA 3.**

*¿Adquiere productos que son ofertados por tiempo límite?*

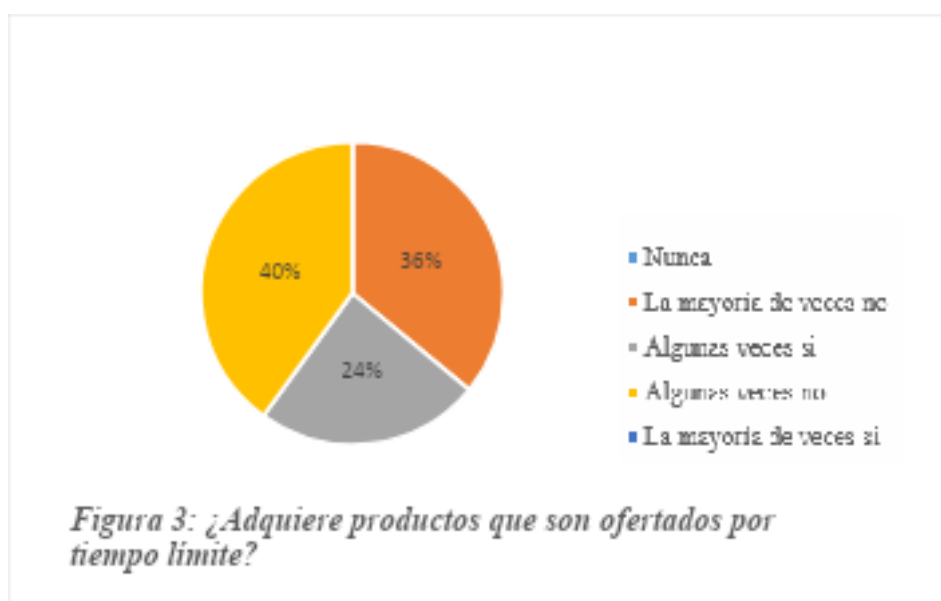
ESCALA	CANT.	%
Nunca	0	0%
La mayoría de veces no	18	36%
Algunas veces si	12	24%
Algunas veces no	20	40%
La mayoría de veces si	0	0%

TOTAL

50

100%

Fuente: data de variables estudiadas.



**INTERPRETANDO:**

En la tabla 3, vemos que el 40% de los clientes afirman que algunas veces no adquiere productos que son ofertados por tiempo límite, mientras que un 36% dijo la mayoría de veces no y el 24% dijo que algunas veces si lo hace.

**TABLA 4.**

*¿Considera atractivos los descuentos aleatorios?*

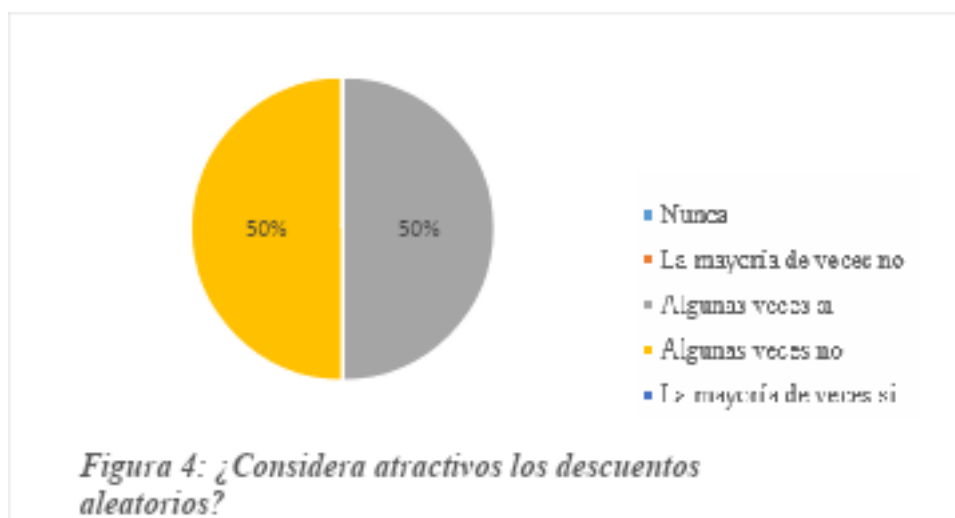
ESCALA	CANT.	%
Nunca	0	0%
La mayoría de veces no	0	0%
Algunas veces si	25	50%
Algunas veces no	25	50%
La mayoría de veces si	0	0%

TOTAL

50

100%

Fuente: data de variables estudiadas.



**INTERPRETANDO:**

En la tabla 4, vemos que el 50% de los clientes encuestados algunas veces si considera atractivos los descuentos aleatorios, mientras que el otro 50% dijo que algunas veces no lo considera.

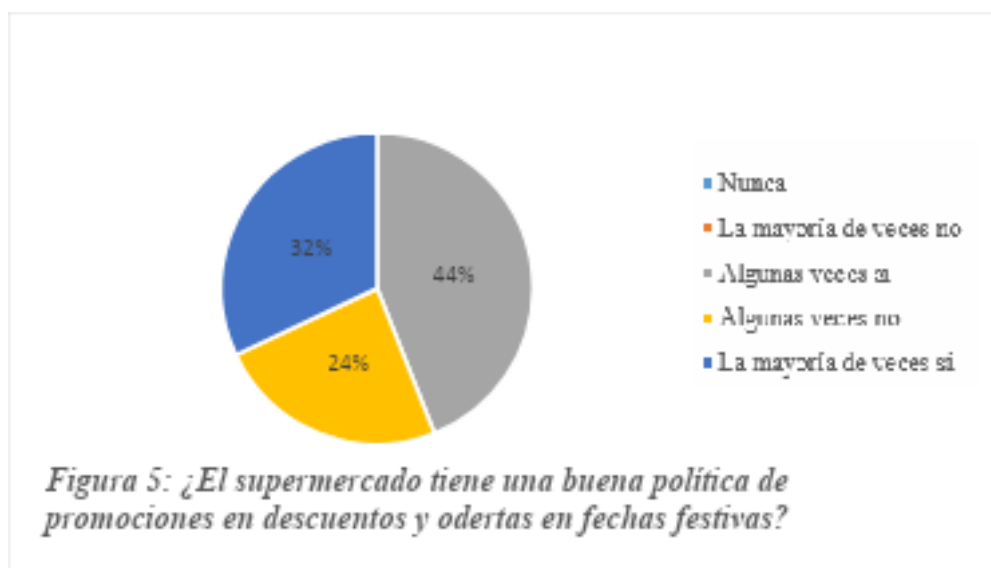
**TABLA 5.**

*¿El supermercado tiene una buena política de promociones en descuentos y ofertas en fechas festivas?*

ESCALA	CANT.	%
Nunca	0	0%
La mayoría de veces no	0	0%
Algunas veces si	22	44%

Algunas veces no	12	24%
La mayoría de veces si	16	32%
<b>TOTAL</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

Fuente: data de variables estudiadas.



### INTERPRETACIÓN:

En la Tabla 5, vemos que el 44% de los clientes indican que el supermercado algunas veces sí, tiene una buena política de promociones en descuentos y ofertas en fechas festivas, mientras que un 32% dijo que la mayoría de veces si lo tiene y el 24% dijo que algunas veces no.

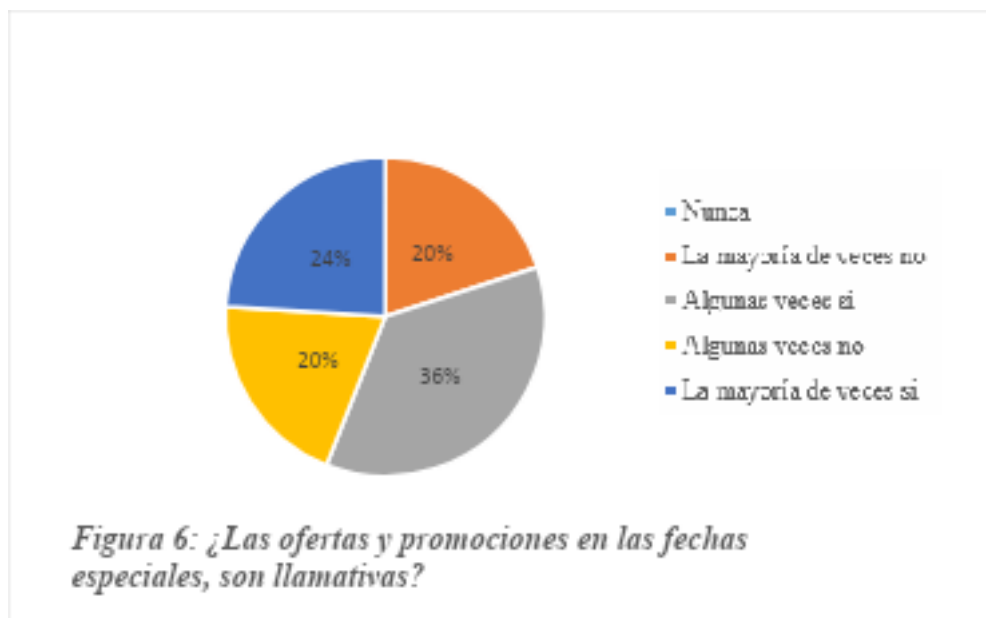
**TABLA 6.**

*¿Las ofertas y promociones en las fechas especiales, son llamativas?*

ESCALA	CANT.	%
Nunca	0	0%
La mayoría de veces no	10	20%
Algunas veces si	18	36%
Algunas veces no	10	20%

La mayoría de veces si	12	24%
TOTAL	50	100%

Fuente: data de variables estudiadas.



### INTERPRETACIÓN:

En la tabla 6, vemos que el 36% de los clientes dicen que las ofertas y promociones en las fechas especiales, algunas veces si, son llamativa, un 24% dijo que la mayoría de veces si, son llamativas, un 20% dijo que la mayoría de veces no lo son y el otro 20% indicó que algunas veces si son especiales.

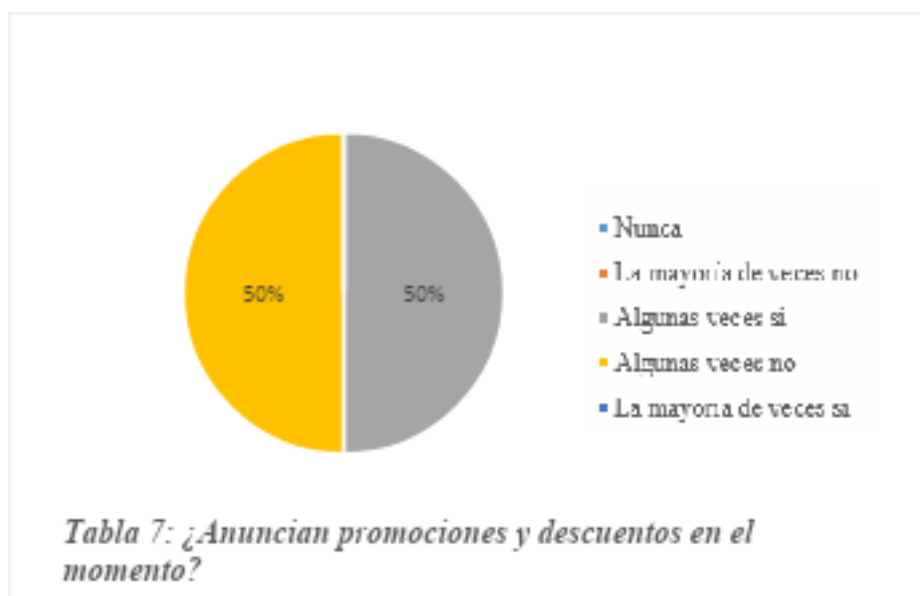
**TABLA 7.**

*¿Anuncian promociones y descuentos en el momento?*

ESCALA	CANT.	%
Nunca	0	0%
La mayoría de veces no	0	0%

Algunas veces si	25	50%
Algunas veces no	25	50%
La mayoría de veces si	0	0%
TOTAL	50	100%

Fuente: data de variables estudiadas.



**INTERPRETANDO:**

Tabla 7, notamos que el 50% de los clientes indican que algunas veces el supermercado si anuncian promociones y descuentos en el momento y el otro 50% dijo que algunas veces no.

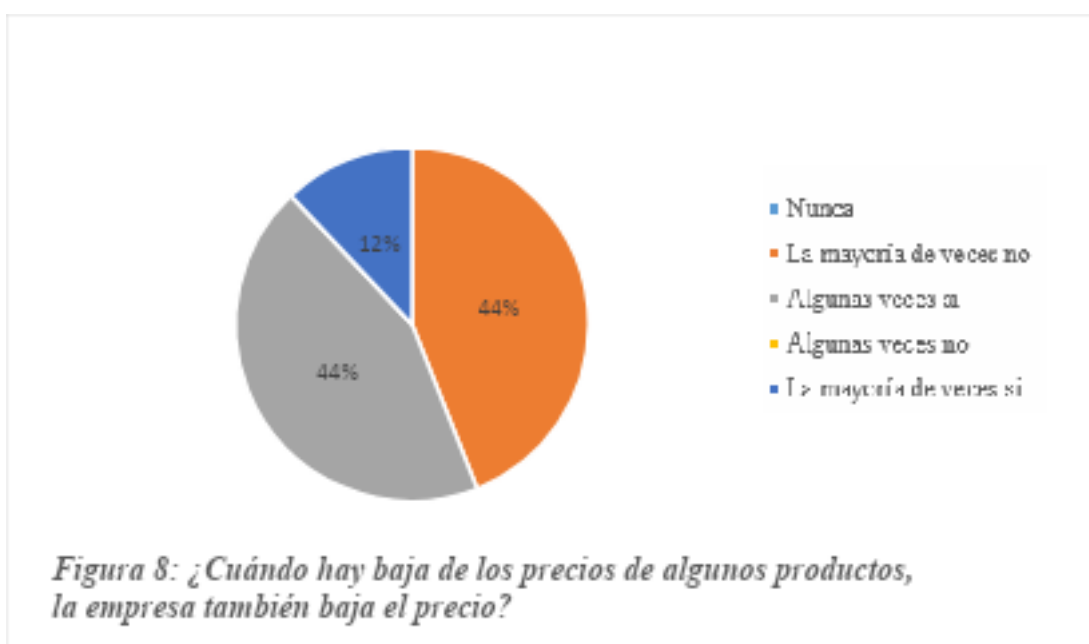
**TABLA 8.**

*¿Cuándo hay baja de los precios de algunos productos, la empresa también baja el precio?*

ESCALA	CANT.	%
Nunca	0	0%

La mayoría de veces no	22	44%
Algunas veces si	22	44%
Algunas veces no	0	0%
La mayoría de veces si	6	12%
TOTAL	50	100%

Fuente: data de variables estudiadas



### INTERPRETACIÓN:

La tabla 8, muestra que un 44% de los clientes indican que cuándo hay baja de los precios de algunos productos, algunas veces la empresa no baja el precio, otro 44% dijo que algunas veces si lo hace y el 12% confirmó que la mayoría de veces si lo hace.

### TABLA 9.

*¿Realiza sus compras cuando bajan los precios de los productos similares o sustitutorios?*

ESCALA	CANT.	%
Nunca	0	0%
La mayoría de veces no	0	0%
Algunas veces si	20	40%
Algunas veces no	0	0%
La mayoría de veces si	30	60%
TOTAL	50	100%

Fuente: data de variables estudiadas



#### INTERPRETANDO:

La tabla 9, muestra que el 60% de los clientes afirmó que la mayoría de veces si, realiza sus compras cuando bajan los precios de los productos similares o sustitutorios, el 40% restante dijo que algunas veces si lo hace.

#### TABLA 10.

*¿Te llaman la atención en comprar productos que estén en promocionando de 2x1,3x2 u otras promociones?*

ESCALA	CANT.	%
Nunca	0	0%
La mayoría de veces no	0	0%
Algunas veces si	0	0%
Algunas veces no	0	0%
La mayoría de veces si	50	100%
TOTAL	50	100%

Fuente: data de variables estudiadas



**INTERPRETANDO:**

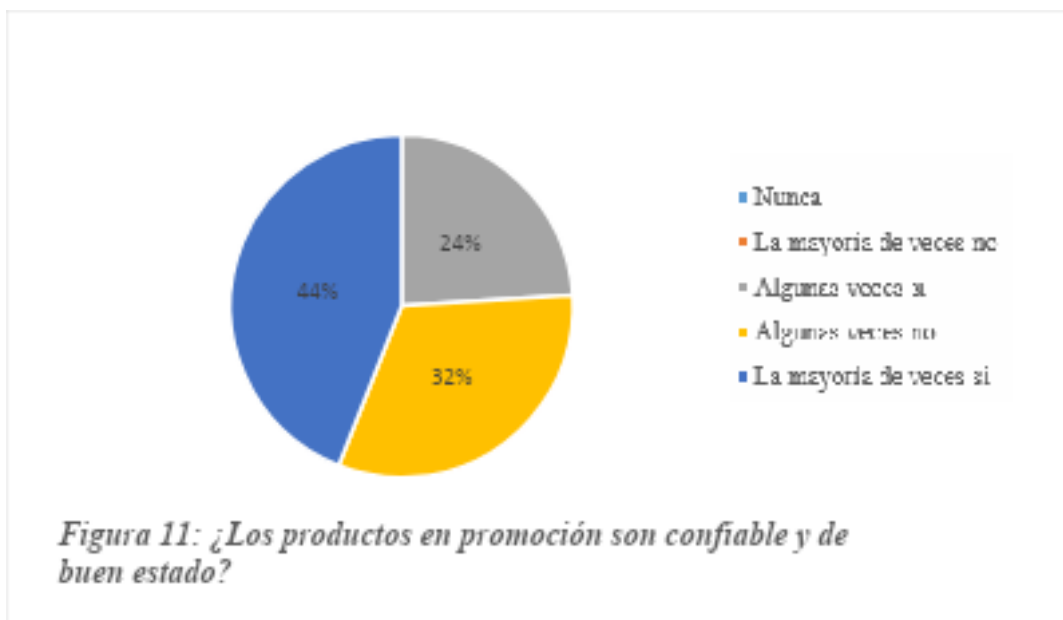
Tabla 10, vemos que el 100% de los clientes indican que la mayoría de veces sí, le llaman la atención en comprar productos que estén en promocionando de 2x1,3x2 u otras promociones

**TABLA 11.**

*¿Los productos en promoción son confiable y de buen estado?*

ESCALA	CANT.	%
Nunca	0	0%
La mayoría de veces no	0	0%
Algunas veces si	12	24%
Algunas veces no	16	32%
La mayoría de veces si	22	44%
TOTAL	50	100%

Fuente: data de variables estudiada



#### INTERPRETANDO:

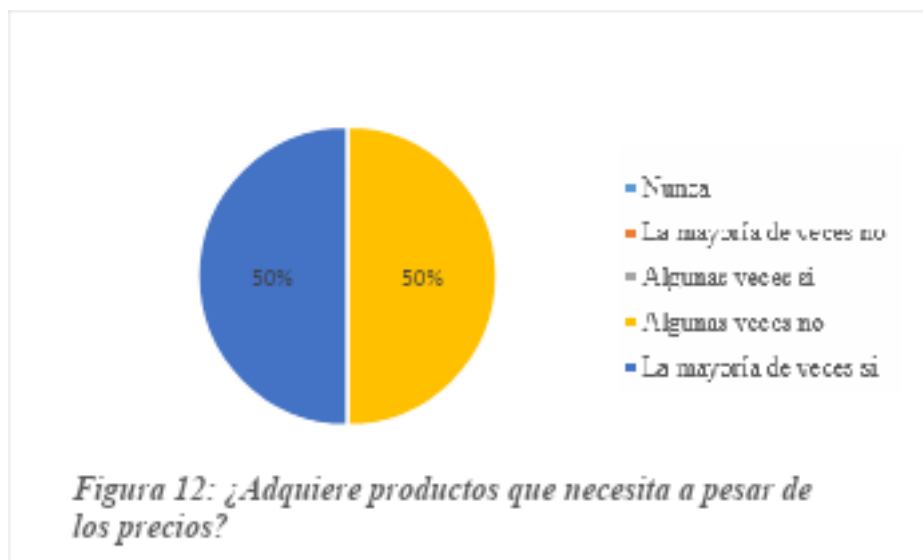
Tabla 11, notamos que el 44% de los clientes indican los productos en promoción, la mayoría de veces si, son confiable y de buen estado, mientras que un 32% dijo que algunas veces no y el 24% confirmó que algunas veces si.

#### TABLA 12.

*¿Adquiere productos que necesita a pesar de los precios?*

ESCALA	CANT.	%
Nunca	0	0%
La mayoría de veces no	0	0%
Algunas veces si	0	0%
Algunas veces no	25	50%
La mayoría de veces si	25	50%
TOTAL	50	100%

Fuente: data de variables estudiadas



**INTERPRETANDO:**

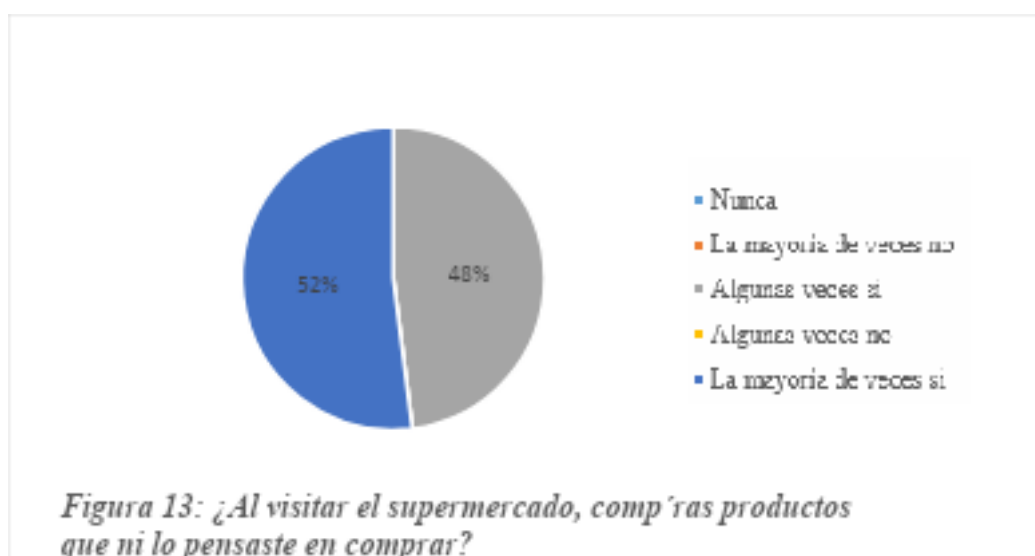
Tabla 12, vemos que el 50% de los clientes algunas veces no adquiere productos que necesita a pesar de los precios, mientras que el otro 50% dijo que la mayoría de veces no lo hace.

**TABLA 13.**

*¿Al visitar al supermercado, compras productos que ni lo pensaste en comprar?*

ESCALA	CANT.	%
Nunca	0	0%
La mayoría de veces no	0	0%
Algunas veces si	24	48%
Algunas veces no	0	0%
La mayoría de veces si	26	52%
TOTAL	50	100%

Fuente: data de variables estudiadas



**INTERPRETANDO:**

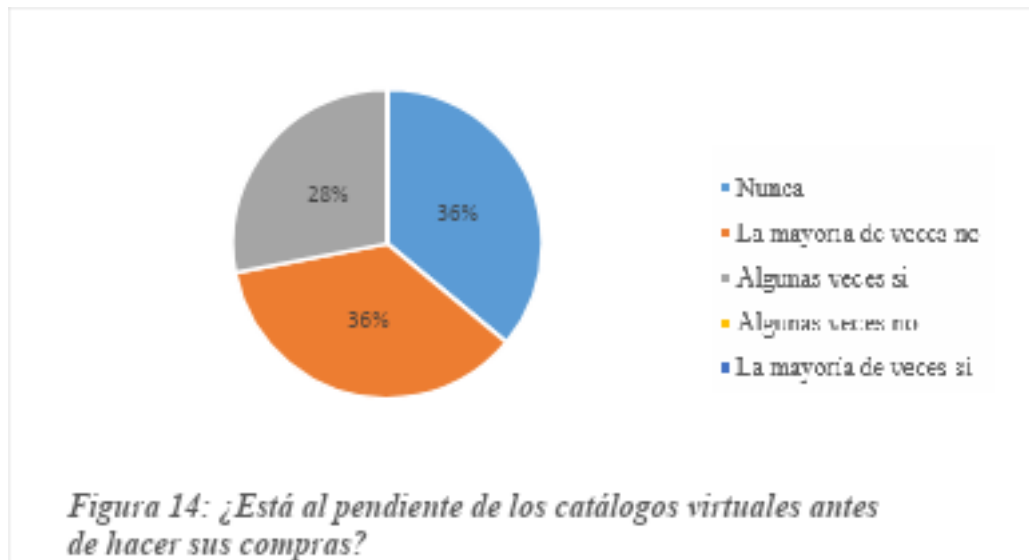
Tabla 13, notamos que el 52% de los clientes dicen que, al visitar al supermercado, algunas veces si compra productos que ni lo pensó en comprar, mientras que el 48% dice que algunas veces si lo adquiere.

**TABLA 14.**

*¿Está al pendiente de los catálogos virtuales antes de hacer sus compras?*

ESCALA	CANT.	. %
Nunca	18	36%
La mayoría de veces no	18	36%
Algunas veces si	14	28%
Algunas veces no	0	0%
La mayoría de veces si	0	0%
TOTAL	50	100%

Fuente: data de variables estudiadas



**INTERPRETANDO:**

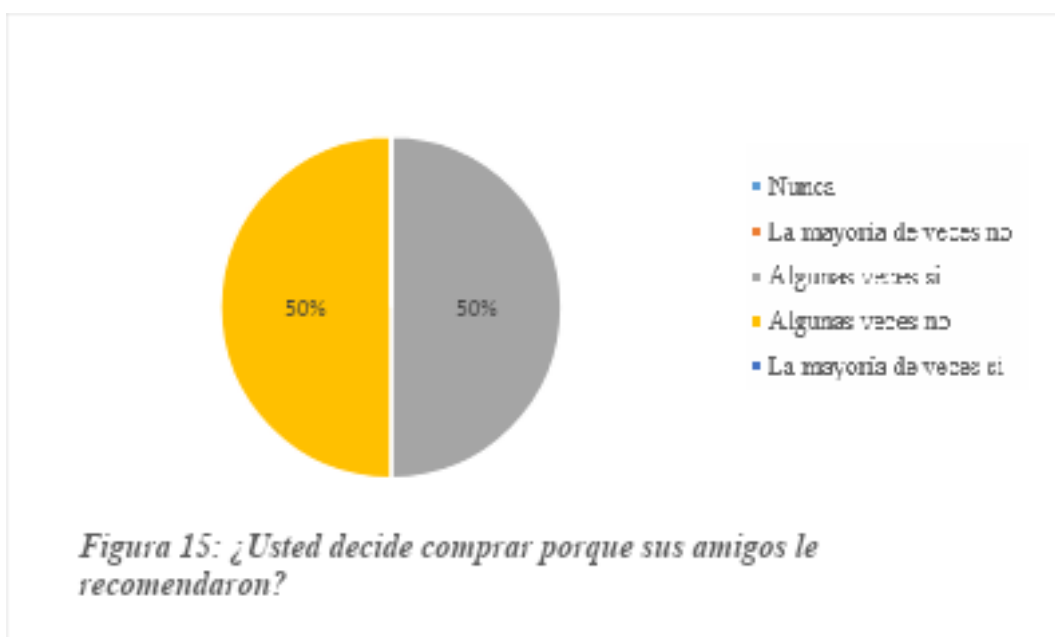
Se observa en la tabla 14, que el 36% de los clientes indican que nunca está al pendiente de los catálogos virtuales antes de hacer sus compras, otro 36% dijo que la mayoría de veces no y el 28% dijo que algunas veces si.

**TABLA 15.**

*¿Usted decide comprar porque sus amigos le recomendaron?*

ESCALA	CANT.	%
Nunca	0	0%
La mayoría de veces no	0	0%
Algunas veces si	25	50%
Algunas veces no	25	50%
La mayoría de veces si	0	0%
TOTAL	50	100%

Fuente: data de variables estudiadas



**INTERPRETANDO:**

Tabla 15, se observa que el 50% de los clientes afirman que algunas veces sí, decide comprar porque sus amigos le recomendaron, mientras que el otro 50% dijo que algunas veces no.

**TABLA 16.**

*¿Te dejan marcadas tus experiencias de compras?*

ESCALA	CANT.	%
Nunca	0	0%
La mayoría de veces no	0	0%
Algunas veces sí	0	0%
Algunas veces no	0	0%
La mayoría de veces sí	50	100%
TOTAL	50	100%

Fuente: data de variables estudiadas



**INTERPRETANDO:**

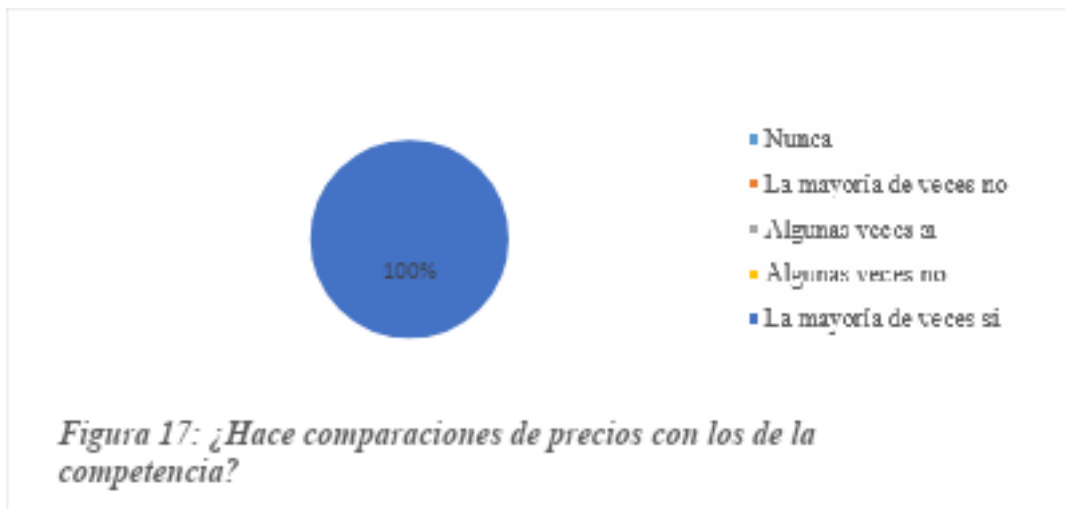
Tabla 16, se observa que el 100% de los clientes la mayoría de veces sí, me dejan marcadas tus experiencias de compras?

**TABLA 17.**

*¿Hace comparaciones de precios con los de la competencia?*

ESCALA	CANT.	%
Nunca	0	0%
La mayoría de veces no	0	0%
Algunas veces si	0	0%
Algunas veces no	0	0%
La mayoría de veces si	50	100%
TOTAL	50	100%

Fuente: data de variables estudiadas



**INTERPRETACIÓN:**

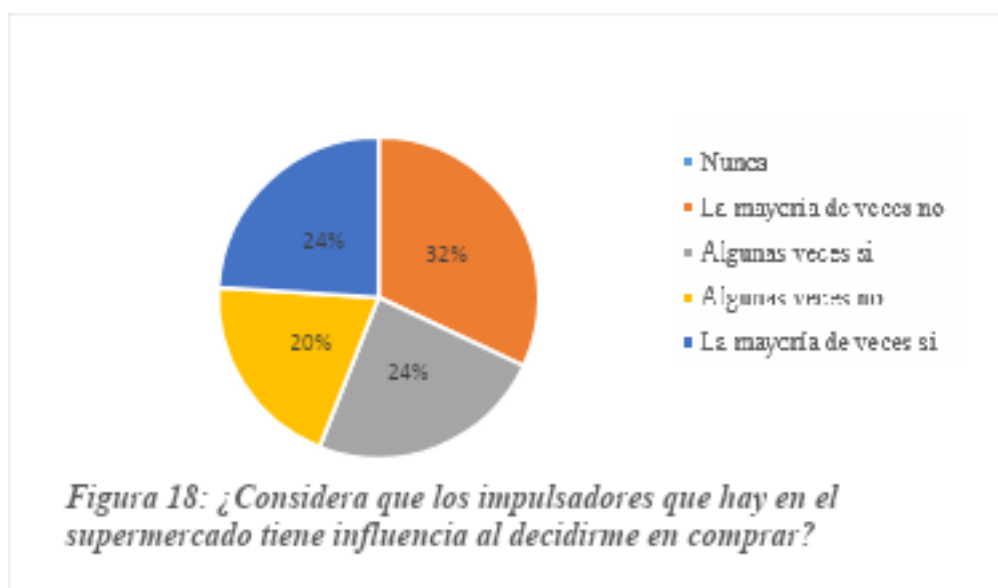
Tabla 17, se observa que el 100% de los clientes la mayoría de veces sí, hace comparaciones de precios con los de la competencia

**TABLA 18.**

*¿Considera que los impulsores que hay en el supermercado tienen influencia al decidirse en comprar?*

ESCALA	CANT.	%
Nunca	0	0%
La mayoría de veces no	16	32%
Algunas veces si	12	24%
Algunas veces no	10	20%
La mayoría de veces si	12	24%
TOTAL	50	100%

Fuente: data de variables estudiadas



**INTERPRETANDO:**

Tabla 18, notamos que el 32% de los clientes considera que los impulsores que hay en el supermercado, la mayoría de veces no tienen influencia al

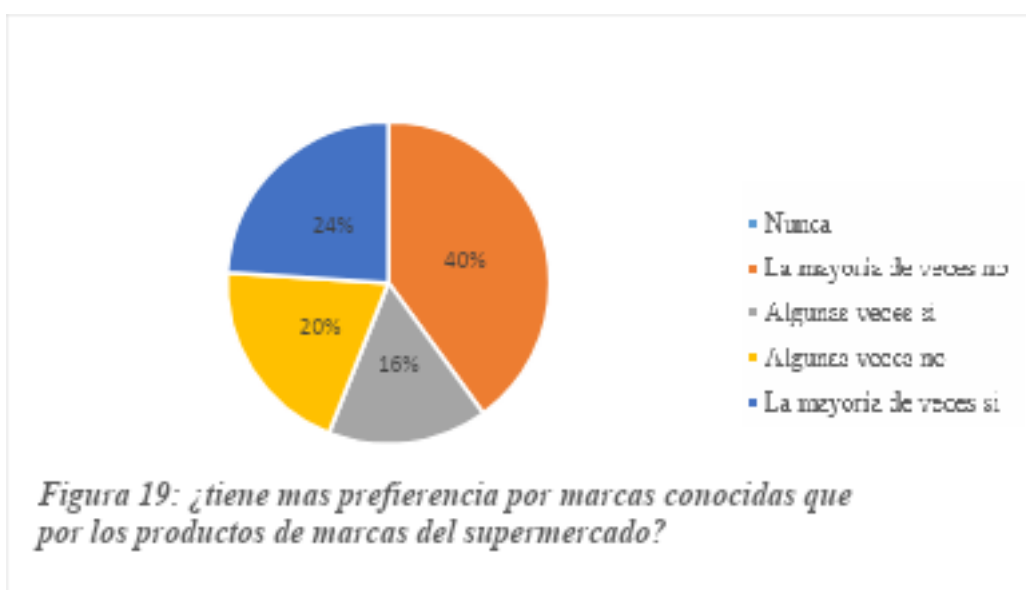
decidirme en comprar, un 24% dijo que algunas veces sí, otro 24% afirmó que la mayoría de veces sí y el 20% dijo que algunas veces no influye,

**TABLA 19.**

*¿Tiene más preferencias por marcas reconocidas que por los productos de marcas del supermercado?*

ESCALA	CANT.	%
Nunca	0	0%
La mayoría de veces no	20	40%
Algunas veces si	8	16%
Algunas veces no	10	20%
La mayoría de veces si	12	24%
TOTAL	50	100%

Fuente: data de variables estudiadas



**INTERPRETANDO:**

Tabla 19, notamos que el 40% de los clientes indican que la mayoría de veces sí, tiene más preferencias por marcas reconocidas que por los productos de marcas del supermercado, mientras que un 24% dijo que la mayoría de veces

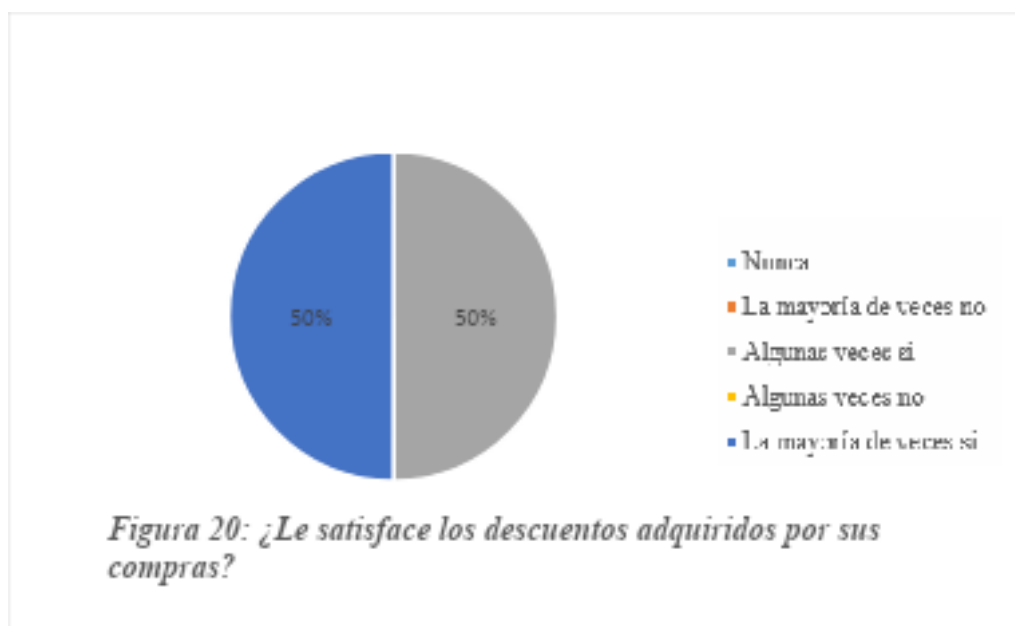
sí, un 20% indicó que algunas veces no, un 16% sostuvo que algunas veces si lo hace.

**TABLA 20.**

*¿Le satisface los descuentos adquiridos por sus compras?*

ESCALA	CANT.	%
Nunca	0	0%
La mayoría de veces no	0	0%
Algunas veces si	25	50%
Algunas veces no	0	0%
La mayoría de veces si	25	50%
TOTAL	50	100%

Fuente: data de variables estudiadas



**INTERPRETANDO:**

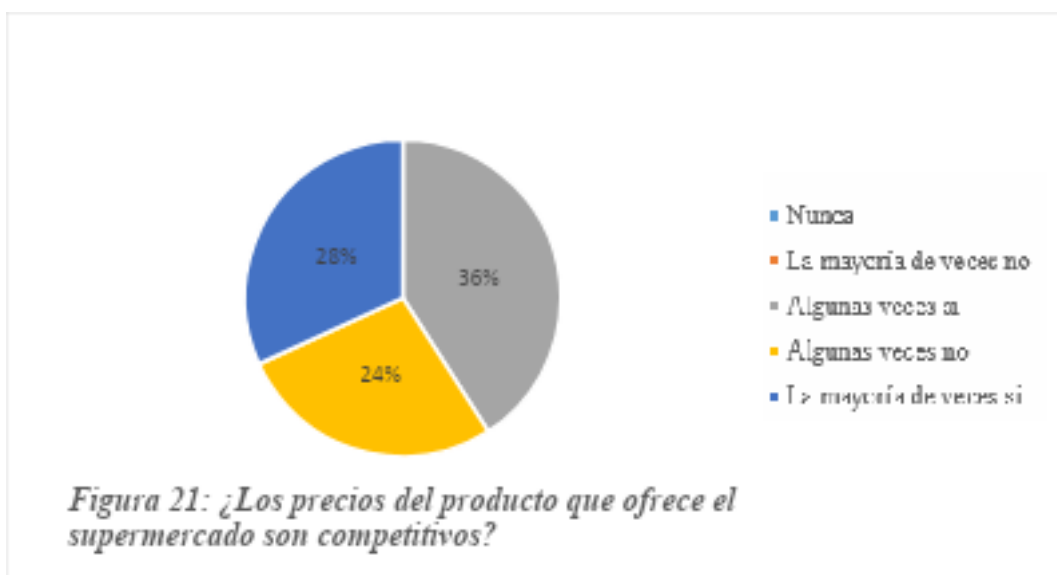
Tabla 20, se observa que el 50% de los clientes afirman que algunas veces sí, le satisface los descuentos adquiridos por sus compras, mientras que el otro 50% dijo que la mayoría de veces sí.

**TABLA 21.**

*¿Los precios que ofrece el supermercado son competitivos?*

ESCALA	CANT.	%
Nunca	0	0%
La mayoría de veces no	0	0%
Algunas veces si	18	36%
Algunas veces no	12	24%
La mayoría de veces si	14	28%
TOTAL	50	100%

Fuente: data de variables estudiadas



**INTERPRETANDO:**

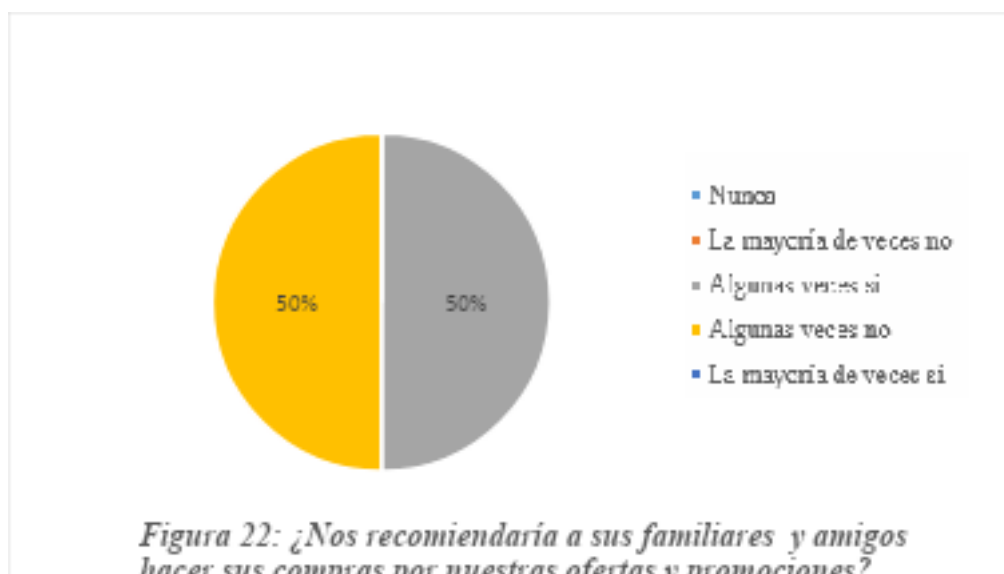
Tabla 21, se observa que 36% de los clientes afirman que algunas veces los precios que ofrece el supermercado son competitivos, mientras que un 28% dijo que la mayoría de veces si lo es, un 24% dijo que algunas veces si es el esperado.

**TABLA 22.**

*¿Nos recomendaría a sus familiares y amigos hacer sus compras por nuestras ofertas y promociones?*

ESCALA	CANT.	%
Nunca	0	0%
La mayoría de veces no	0	0%
Algunas veces si	25	50%
Algunas veces no	25	50%
La mayoría de veces si	0	0%
TOTAL	50	100%

Fuente: data de variables estudiadas



### INTERPRETANDO:

Tabla 22, se observa que el 50% de los clientes algunas veces sí, nos recomendaría a sus familiares y ambos hacer sus compras por nuestras ofertas y promociones, mientras que el otro 50% dijo que algunas veces no lo recomienda.

**Tabla 23:**

<b>Nivel de correlación entre estrategias de precios y la decisión de compra</b>				
			Gestión del talento humano	Decisión de compra.
Coeficient e Spearman	Estrategias de precios	Coef. de cor.	1,000	0,610*
		Sig. (bil.)	.	,000
	N	50	50	
Coeficient e Spearman	Decisión de compra	Coef. de cor.	0,610**	1,000
		Sig. (bil.)	,000	.
	N	50	50	

\*\* . Ante una significancia de correlación de nivel (0,01).

Notamos que la tabla 23, muestra el estadístico Pearson un valor de  $r=0,610^{**}$ , y en cuanto a su significancia tuvo a  $p=0,000 < 0,05$ . Pues esto nos confirma que hay una correlación positiva media alta y muy significativa entre las estrategias de fijación de precios y la decisión de compras, conllevando a que la hipótesis planteada sea considerada.

#### 4. Análisis y Discusión.

##### **Explicar si las estrategias de fijación de precios se relacionan en la decisión de compra en Hipermercados Precio Uno, Huacho -2023.**

Notamos que la tabla 23, muestra el estadístico Pearson un valor de  $r=0,610^{**}$ , y en cuanto a su significancia tuvo a  $p=0,000 < 0,05$ . Pues esto nos confirma que hay una correlación positiva media alta y muy significativa entre las estrategias de fijación de precios y la decisión de compras, conllevando a que la hipótesis planteada sea considerada. Por su lado, **Chura & Quispe, (2022)** en su estudio igual al nuestro, puedo evidenciar ante sus resultados que hay una correlación positiva moderada (Rho de Spearman  $r = 0.406$ ) con un valor de  $p = 0.001$ . Esto indica que los consumidores tienen una inclinación moderada hacia la relación entre las estrategias de fijación de precios y su decisión de compra. También pudo notar que el factor económico tiene una gran influencia en la decisión de compra. Por su parte **Tapara, (2021)**, buscó determinar la relación entre las estrategias de fijación de precios y la decisión de compra en la empresa +cotas en Ancón, donde sus resultados obtenidos revelaron una correlación positiva considerable entre las estrategias de fijación de precios y la decisión de compra en +cotas. Teniendo como valor de 0.562, lo cual es significativo para la población ya que tuvo un (valor p de 0.000). Según Orihuela (2019), utilizó cuestionarios como herramienta de recolección de datos y encuestas en su investigación y verificó a través de evaluaciones de expertos que determinó exitosamente la relación entre las variables igual a nuestro estudio, con base en el coeficiente de correlación Rho de Spearman (0.949). La proporción es bastante grande. . Por tanto, se debe concluir que existe una correlación positiva entre las variables.

*Es fundamental que toda empresa encuentre el valor del cliente, esto de la mano de contar con una asesoría especializada en marketing ya que de ella dependerá contar con información real, en el cual se pueda orientar al crear alguna estrategia a la hora que se fija un precio, ya que resultados han demostrado que ambas variables están de alguna manera vinculadas.*

### **Detallar la incidencia de las estrategias de fijación de precios en Hipermercados Precio Uno, Huacho -2023.**

En la tabla 4, notamos que el 50% de los clientes algunas veces si consideran atractivos los descuentos que se le hacen, mientras que en la tabla 6, un 36% afirman las ofertas y promociones en las fechas especiales, algunas veces si, son llamativas, en la tabla 8, notamos que un 44% indican que cuándo hay baja de los precios de algunos productos, la empresa, la mayoría de veces no baja el precio, mientras que en la tabla 10, el 100% confirmaron que la mayoría de veces si, compra productos que están en promoción de 2x1, 3x2. u otras promociones y en la tabla 11, un 44% indican que los productos en promoción, la mayoría de veces si, son confiable y de buen estado. Por su lado, **Lamb y McDaniel (2014)**, mencionaron que una estrategia de precios es un sistema de precios básico a largo plazo que determina el precio inicial de un producto a lo largo de su ciclo de vida. Podemos agregar que este método de descuento está diseñado para atraer nuevos clientes para que comiencen a comprar con más frecuencia los productos que les interesan. Nos dice **Díaz & Paredes (2019)**, pudo evidenciar ante sus resultados ante la aplicación de una encuesta, en cuanto a las estrategias de fijación de precios, se observó que la estrategia de precios bajos todos los días fue la más preferida por los clientes del supermercado en estudio, mientras que la estrategia de precios psicológicos fue la menos preferida. Según **Aranda & Sánchez (2023)**, realizó un estudio igual al tema investigativo, haciendo uso de un cuestionario el cual pudo concluir que la estrategia que es más influyente de nuestro estudio es de los precios de diferenciación con un 61% que los anima a comprar a los clientes.

*El fijar precios deben estar orientados en el cliente, además de considerar sus costos y la competencia. Es fundamental comprender a nuestros clientes sobre el valor que da a nuestros productos o servicios, así como saber sus percepciones son muy importantes antes de fijar precios, todo mercadólogo debe saber esto antes de diseñar algún plan de marketing, que los precios van junto a las percepciones del cliente*

### **Identificar qué factores afectan a la decisión de compra en Hipermercados Precio Uno, Huacho -2023.**

En la tabla 12, nos denota que un 50% de los clientes algunas veces no adquieren productos que necesita a pesar de los precios, en la tabla 13, un 48% dicen que por las promociones, algunas veces si adquiere, productos que no consideraba comprar en su visita al supermercado, en la tabla 15, un 50% decide algunas veces si, comprar porque sus amigos le recomendaron algún producto nuevo, mientras que en la tabla 17, otro 50% la mayoría de veces si hace comparaciones de precios con los de la competencia y en la tabla 18, un 32% consideran que los impulsores que hay en el supermercado la mayoría de veces no, tienen influencia al decidirse en comprar. A su vez, Mantilla (2020) intentó determinar qué factores influyen en las decisiones de compra según la marca, pues según la población estudiada, se tiene claro que los pilares determinantes en las decisiones sobre la compra de ropa se relacionan en promedio en un 29%. . al confort y 36% al precio. En general, este informe es relevante para el artículo actual ya que muestra que el precio juega un papel muy importante en las decisiones de compra. Zavaleta (2023), en un estudio nacional, intentó determinar el impacto de las estrategias de marketing mix en las decisiones de compra de los clientes para MYPE en la ciudad de Trujillo debido a la necesidad de comprender las percepciones de los clientes. servicio al cliente. Por lo tanto, es importante fortalecer la estrategia de marketing mix y adaptarla a las nuevas necesidades del público para influir positivamente en sus decisiones de compra y así

permitir a la empresa mantener su base de clientes y alcanzar las metas organizacionales. Según Valencia (2020), utilizó la evidencia para concluir que: diferentes percepciones, motivaciones e intereses de los consumidores influyen en las decisiones de compra de las marcas de lujo (marcas de lujo y marcas reconocidas en el mercado). Entre ellos, el posicionamiento de la marca es uno de los factores más importantes e indispensables para que los usuarios elijan productos de esta categoría. Otro de los factores más relevantes para la población (tanto hombres como mujeres) es la "calidad de la ropa" a la hora de adquirir ropa de lujo, y las mujeres muestran un gran interés por este factor, ya que también hay que considerar "muchos estilos".

*Es necesario conocer analizar desde el punto psicológico y sociológico, para poder comprender el comportamiento de cada cliente en relación a los productos o servicios ofrecidos, el punto de partida es saber motivarlos partiendo de sus necesidades e identificando sus problemas para solucionarlos, con el fin de incitarlos a comprar.*

### **Demostrar que las estrategias de fijación de precios afectan en la decisión de compra en Hipermercados Precio Uno, Huacho -2023**

En la tabla 2, un 44% de los clientes dijo que algunas veces sí, encuentra buenas ofertas de los productos de marcas reconocidas, en la tabla 5, otro 44% dijo que en las fechas especiales, algunas veces si adquiere mayor cantidad de productos debido a sus ofertas y descuentos, en la tabla 20, un 50% algunas veces si, queda satisfecho con los productos adquiridos mediante ofertas o precios bajos, en la tabla 21, un 36% dijo que el precio del producto que decidió comprar, algunas veces si, es el precio esperado, en la tabla 22, un 50% dijo que algunas veces si recomienda este supermercado. Por su parte **Espinoza & Urquiza (2023)**, en un estudio similar al nuestro, obtuvieron los siguientes resultados: las estrategias de ajuste de precios dependen de los precios de los competidores, el mix de marketing general, la naturaleza del mercado y la demanda, y por tanto afectan directamente la decisión de compra, y finalmente el estudio es el más importante. La conclusión es que los ajustes de descuentos, promociones, estrategias psicológicas y dinámicas tienen un impacto significativo en las decisiones de compra, y estas estrategias pueden

adaptarse a la situación actual de la empresa. **Según Esteban (2015)**, señaló que para determinar los precios es necesario evaluar muchos factores, no solo los costos, asumiendo que la maximización de ganancias a nivel de empresa no involucra la suma de los valores máximos de toda la cartera. bienes o servicios. Las estrategias de fijación de precios se pueden dividir en diferentes grupos no excluyentes porque implican mirar la misma realidad desde diferentes perspectivas. Sin embargo, **Espinoza y Urquiza (2022)** señalan que los recortes de precios muchas veces no son la mejor respuesta a la presión colectiva. Los recortes de precios innecesarios pueden provocar pérdidas de ganancias al afectar áreas que actualmente experimentan guerras de precios y pueden comunicar a los compradores que el precio es más importante que el valor del producto.

*Cada cliente son un mundo diferente, pues para tomar decisiones de compra atraviesan diversas etapas, sabemos que para decidirse a comprar comienza con una respuesta positiva en relación a emociones o algún sentimiento con alguna marca o producto que lo satisface. Es muy necesario comprender que factores priorizan al decidir una compra.*

## **5. Conclusiones y recomendaciones.**

### **Conclusiones**

Se concluye que hay una correlación positiva media alta y muy significativa entre las estrategias de fijación de precios y la decisión de compras, ya que la tabla 23, muestra el estadístico Pearson un valor de  $r=0,610^{**}$ , manteniendo una significancia de  $p=0,000 < 0,05$ . Pues esto nos confirma que la hipótesis planteada sea considerada.

Las estrategias de precios inciden de forma regular en la empresa, ya que notamos que solo el 50% de los clientes algunas veces si consideran atractivos los descuentos que se le hacen, así como las ofertas y promociones en las fechas especiales, algunas veces son llamativas, tal como se ven en la tabla 4 y 6, mientras que en la tabla 8, un 44% indican que cuándo hay baja de los precios de

algunos productos, la empresa, la mayoría de veces no baja el precio, repercutiendo en la economía de los clientes, mientras que en la tabla 10, el 100% confirmaron que la mayoría de veces sí, compra productos que están en promoción y en la tabla 11, un 44% indican que los productos en promoción, la mayoría de veces sí, son confiable y de buen estado.

En cuanto a la decisión de compras, los clientes no están siendo bien motivados, ya que los clientes algunas veces no adquieren productos que necesita a pesar de los precios, en la tabla 13, un 48% dicen que por las promociones, algunas veces sí, adquiere, productos que no consideraba comprar en su visita al supermercado, también indican los clientes que algunas veces sí, compran porque sus amigos le recomendaron algún producto nuevo, mientras que en la tabla 17, otro 50% hace comparaciones de precios con los de la competencia y en la tabla 18, un 32% indican que al momento de comprar; el impulsador del área donde realiza la compra la mayoría de veces no, influye en su decisión final.

Las estrategias no son tan eficientes que motiven a los clientes a comprar, ya que algunas veces sí, encuentra buenas ofertas de los productos de marcas reconocidas, en las fechas especiales, algunas veces si adquiere mayor cantidad de productos debido a sus ofertas esto se ve en la tabla 5, cuando un 44% dijo que, en la tabla 20, un 50% algunas veces sí, queda satisfecho con los productos adquiridos mediante ofertas o precios bajos, en la tabla 21, un 36% dijo que el precio del producto que decidió comprar, algunas veces sí, es el precio esperado, en la tabla 22, un 50% dijo que algunas veces si recomienda este supermercado.

### **Recomendaciones**

Invertir en asesorías especializadas donde realicen estudios de mercado con el fin de identificar las necesidades de los clientes, así como analizar minuciosamente los precios que circulan en el mercado, para considerar la amplitud del mercado en el que competirás.

Para fijar los precios se deben analizar al público objetivo, con el fin de determinar por qué compran los clientes tu producto o servicio, identificar el valor que aporta o gana al consumirlo, para hacer un plan de precios basada en el valor para el cliente, ya que de esto depende las ventas de los productos, para ello se debe trabajar con las percepciones que los clientes presentan al momento de su compra.

Contar con personal que cumplan con las cualidades para vender, es decir los impulsores deben contar con habilidades blandas, con el fin de motivar a la compra, hasta incluso con productos que el cliente no pensaba comprar, contar con publicidad actualizada utilizando medios digitales, donde los clientes puedan hacer comparaciones de los precios y puedan tener mejores opciones de decidir en comprar.

Buscar los mejores convenios con las marcas reconocidas donde puedan ofertar a sus clientes con precios bajos muy competitivos, tener como política que, si los precios bajan de algunos productos, estos deben también bajar en el establecimiento, buscar las mejores técnicas de merchandising para mejorar la comercialización de los productos, contar con un personal donde este debe seleccionar los productos que estén en mas estado.

## 6. Referencias Bibliográficas

- Andrade, M., Bueno, D. & Jara, P. (2024). *Decisión de compra y merchandising en supermercados de Cuenca–Ecuador. SAPIENTIAE: Revista de Ciencias Sociales, Humanas e Ingenharias*, 9(2), 163-179.
- Aranda, C. & Sánchez, H. (2024). *Estrategias de precio de una marca de ropa del retail chileno más reconocido en el Perú y su influencia en la decisión de compra de los Millenials en San Miguel, 2022. e2RPOAMz8rYJUK-YCw-\_MARKETING.pdf*
- Aranda, R. (2018). *Producción y Venta de calzados en Trujillo*. Perú. Recuperado de <https://costosdeproduccion.pe/sociedad/1354982-70-cae-produccion-venta-calzadotrujillo>.
- Arturo (2014). *Fijación y estrategias de precios: Crece Negocios*. Recuperado de <https://www.crecenegocios.com/fijacion-y-estrategias-de-precios/>.
- Baños, C. (2016). *Fijación. De Precios*. México. Recuperado de [https://www.centralamericadata.com/es/article/home/Lo\\_que\\_Uber\\_sabe\\_de\\_la\\_fijacin\\_de\\_precios](https://www.centralamericadata.com/es/article/home/Lo_que_Uber_sabe_de_la_fijacin_de_precios).
- Belén, R. G. M., de Mercadotecnia, C., & Soasti Vega, M. A. (2022), *Marketing sensorial en la decisión de compra de los clientes en las cadenas de supermercados del Distrito Metropolitano de Quito*. Universidad fuerzas Armadas.  
<https://repositoriobe.espe.edu.ec/server/api/core/bitstreams/0dbcfac3-c4f3-49aa-a7dd-0c0893728f84/content>
- Castillo, S. & Cárdenas, A. (2010). *Estrategia de fijación de precios no lineales*. *Análisis Económico*, 25(60), 145-177.
- Díaz, C. y Paredes, R (2019) *Relación entre las estrategias de fijación de precio y la decisión de compra en un supermercado en la ciudad de Cajamarca en el año 2018*. [Tesis pregrado]. Repositorio Universidad privada del Norte.  
<https://bit.ly/2QnisXM>

- Díaz, M. G., & Paredes, C. M. (2019). *Relación entre las estrategias de fijación de precio y la decisión de compra en un supermercado en la ciudad de Cajamarca en el año 2018* (Tesis de licenciatura). Repositorio de la Universidad Privada del Norte. Recuperado de <http://hdl.handle.net/11537/21038>
- Espinoza, M., & Urquiza, V. (2022). *Ajuste de Precios y la Decisión de Compra en la Licorería Benji's de la Provincia de Huancayo-2020*. Tesis para obtener el título profesional de Licenciado en Administración. Universidad César vallejo <https://hdl.handle.net/20.500.12848/3214>
- Esteban, et al. (2015). *Principios de marketing*. España: Esic Editorial.
- Fonseca, C. (2012). *Factores que afectan la toma de decisión de los precios a nivel internacional*. Madrid: Universidad Complutense.
- Goñi, N. (2008). *El precio: Variable clave en el Marketing*. México: Pearson Educación
- Guerrero, G., et. Al, (2012). *Metodología para la fijación de precios mediante la utilización de la elasticidad precio-demanda*. Revista Apuntes del CENES. 31(54), 9- 36.
- Kotler , P., & Armstrong , G. (2007). *Marketing; versión para Latinoamérica*. Obtenido de <http://190.116.26.93:2171/mdv-biblioteca-virtual/libro/documento/5->
- Kotler, P y Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing*
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson Educación.
- Lamb, Hair y McDaniel (2014). *Fundamentos del marketing*. España: Cengage Learning.
- Mantilla, N. (2019). “*Determinación de los factores que influyen en la decisión de compra de ropa según la marca en la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana*” Bucaramanga, Colombia. (Tesis de Magister): Universidad

- Santo Tomás, Bucaramanga. Recuperado de:  
<https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/16897/2019MantillaNathalia.pdf?sequence=7&isAllowed=y>
- Martinez, A. (2024). *Impacto de las estrategias de neuromarketing en las decisiones de compra según la edad*. Trabajo fin de grado en marketing. Universidad Rey Juan Carlos.
- Maslow, A. (1991). *Motivación y personalidad*. Ediciones Diaz de Santos.  
<https://bataloso.com/wp-content/uploads/2021/09/Maslow-Abraham-Motivacion-YPersonalidad.pdf>
- Mercado, R. & Santamaría, S. (2023). *El marketing mix y su influencia en la decisión de compra de bebidas alcohólicas en Lima Metropolitana en el 2023* [Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración, Universidad de Lima]. Repositorio Institucional de la Universidad de Lima.  
<https://hdl.handle.net/20.500.12724/20655>
- Merlino, V.M., Massaglia, S., Borra, D., & Mantino, V. (2019). *New consumer targets towards a traditional spirit: The case of Grappa in Piedmont (northwest Italy)*. *Rivista Italiana Di Scienza Degli Alimenti [Italian Journal of Food Science]*, 31(4). <https://doi.org/10.14674/IJFS-1375>
- Molina, M. (2016). *Reducción de Costos con Eficiencia*. Perú. Recuperado de  
<https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/07/reduccion-de-costos-con-eficiencia/>
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. España: UNE Publicaciones de la Universidad Jaume
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos del Marketing* (Primera Edición ed. ed.). Universitat Jaume.
- Nurtanto, E., Rusilawati, E., Anis, M., y Hamzah, Z. (2022). *The Effect of Retailing Mix on Customer Purchase Decision*. *International Journal of Economics Development Research*, 3(1), 71- 83. <https://doi.org/10.37385/ijedr.v3i1.417>

- Orihuela, R. (2019). *Estrategia de fijación de precios y el comportamiento del consumidor en Neufert Corporation EIRL, Lima* 2019. Tesis para obtener el título profesional de Licenciado en Administración. Universidad César vallejo <https://hdl.handle.net/20.500.12692/55681>
- Piña, R. (2018). *Marketing communications*.
- Possebon, J., Cervi, C., & Knebel Baggio, D. (2019). *Factores que influyen en la decisión de compra de viajes turísticos: Un estudio en el Noroeste de Rio Grande do Sul (Brasil)*. Estudios y Perspectivas En Turismo, 28(4), 903–922.
- Pride, W., & Ferrell, O. (2016). *Marketing* Boston: Cengage Learning.
- Quispe G, (2020). Pricing, *Estrategia de fijación de precios para una empresa agroindustrial: caso Cooperativa Agroindustrial del Palmito Apropal Ltda., San Martín, Perú*. Universidad Peruana Unión.
- Restrepo, N. (2012). *Estrategia de precios en Retail*. Obtenido de Prexus, Pricing consulting: <https://www.prexus.co/estrategias-de-precios-en-retail.html>
- Robert. (2018). *La estrategia de precios de Apple conlleva riesgos*. Cinco Días <https://search.proquest.com/newspapers/la-estrategia-depreciosapple-conlleva-riegos/docview/2128870285/se2?accountid=37408>
- Rodríguez, D., y Rebadán, B. (2013). *Proceso de decisión del consumidor: Factores explicativos del visionado de películas en sala de cine de los jóvenes universitarios españoles*. [Tesis Doctoral. Universidad Internacional de Cataluña].  
[https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/146251/David\\_Rodriguez\\_Rabad %C3%A1n%20Benito.pdf](https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/146251/David_Rodriguez_Rabad_%C3%A1n%20Benito.pdf)
- Schiffman, L. y Wisenblit, J. (2015) *Comportamiento del consumidor México*: PEARSON EDUCATION

- Segovia, C., & Moncayo, D. (2017). *La importancia de una buena estrategia de fijación de precios como herramienta de penetración de mercados*. *Tendencias*, 18(2), 58-68.
- Tapara, G. (2021). *Estrategias de fijación de precios y decisión de compra de clientes en+ cotas, Ancón, 2021*. Tesis para obtener el título profesional de Licenciado en Administración. Universidad César vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/79649>
- Universidad Europea. (2022). Obtenido de <https://universidadeuropea.com/blog/decision-de-compra/>
- Vasan, M. (2021). Impact of promotional marketing using Web 2.0 tools on purchase decision of Gen Z. *Materials Today: Proceedings*. <https://doi.org/10.1016/j.matpr.2021.03.188>
- Zavaleta, K. (2023). *Estrategia del marketing mix y decisión de compra de los clientes de Comercial Waldir, Trujillo año 2023* [Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte]. Repositorio de la Universidad Privada del Norte. <https://hdl.handle.net/11537/35066>

# **ANEXOS**

*MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES*

<b>Variables</b>	<b>Definición Conceptual</b>	<b>Definición Operacional</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Escala medición</b>	
Fijación de Precios	Kotler (2013) señala las empresas deben establecer estrategias de precios que genere valor para el cliente, así como beneficios para la organización, ya que, si los consumidores aprecian que el precio del producto no representa el valor establecido, entonces no lo comprarán.	Es un conjunto de actividades encaminadas a establecer y ejecutar la fijación de precios clasificados en estrategias diferenciales, precios psicológicos, precios referenciales, precios bajos y precios promocionales..	<b>Estrategias diferenciales</b>	1. ¿Cuándo adquiere un producto se fija si cuenta con un descuento por compras mayores?	ORDINAL	
				2. ¿Encuentra buenas ofertas de los productos de marcas reconocidas?		
			<b>Estrategias precios psicológicos.</b>	3. ¿Adquiere productos que son ofertados por tiempo límite?		1. Nunca
				4. ¿Considera atractivos los descuentos aleatorios?		2. La mayoría de veces no
			<b>Estrategias precios referenciales.</b>	5. ¿En las fechas especiales adquiere mayor cantidad de productos debido a sus ofertas y descuentos?		3. Algunas veces si
				6. ¿Las ofertas y promociones en las fechas especiales, son llamativas?		4. Algunas veces no
				7. ¿Anuncian promociones y descuentos en el momento?		5. La mayoría de veces si
			<b>Estrategias de precios bajos todos los días</b>	8. ¿Cuándo hay baja de los precios de algunos productos, la empresa también baja el precio?		
				9. ¿realiza sus compras cuando bajan los precios de los productos similares o sustitutorios?		
			<b>Estrategias precios promocionales</b>	10. ¿Compra productos que están en promoción de 2x1, 3x2. u otras promociones?		
				11. ¿Los productos en promoción son confiable y de buen estado?		

*MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES*

Variable (a)	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensión	Indicadores	Items	Escala de medición
Decisión de Compra	Kotler & Armstrong (2012) la decisión de compra es la adquisición de la marca preferida previa calificación de las marcas y establecimiento de su intención de compra	Conjunto de etapas por las que pasa un consumidor para decidir por la compra de bienes o servicios. Se tiene reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, satisfacción post.compra.	Reconocimiento de la necesidad.	1. ¿Adquiere productos que necesita a pesar de los precios?	14,15	ORDINAL  1. Nunca 2. La mayoría de veces no 3. Algunas veces si 4. Algunas veces no 5. La mayoría de veces si
				2. ¿Adquiere productos que no consideraba comprar en su visita al supermercado?		
			Búsqueda de información.	3. ¿Visita catálogos virtuales antes de ir a realizar sus compras?	16,17,18	
				4. ¿usted decide comprar porque sus amigos le recomendaron de decidir que comprar?		
			Evaluación de alternativas.	5. ¿Toma en cuenta experiencias pasadas al momento de realizar una compra?	19,20,21,22	
				6. ¿Compara los precios de este supermercado con los precios de otros supermercados?		
				7. ¿Al momento de comprar; el impulsador del área donde realiza la compra influye en su decisión final?		
				8. ¿Prefiere productos de marcas conocidas sobre productos de marcas blancas (marcas del supermercado)?		
			Satisfacción post- compra	9. ¿Queda satisfecho con los productos adquiridos mediante ofertas o precios bajos?	23,24,25	
				10. ¿El precio del producto que decidió comprar es el precio esperado?		
				11. ¿Recomienda este supermercado?		

## MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO	PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	OBJETO DE ESTUDIO	METODOLOGIA
Estrategias de fijación de precios y decisión de compra en Hipermercados Precio Uno, Huacho -2023	¿De qué manera las estrategias de fijación de precios se relacionan en la decisión de compra en Hipermercados Precio Uno, Huacho -2023?	<p><b>Objetivo general.</b> Explicar si las estrategias de fijación de precios se relacionan en la decisión de compra en Hipermercados Precio Uno, Huacho -2023.</p> <p><b>Objetivos específicos.</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Detallar la incidencia de las estrategias de fijación de precios en Hipermercados Precio Uno, Huacho -2023.</li> <li>2. Identificar qué factores afectan a la decisión de compra en Hipermercados Precio Uno, Huacho -2023</li> <li>3. Demostrar que las estrategias de fijación de precios afectan en la decisión de compra en Hipermercados Precio Uno, Huacho -2023.</li> </ol>	<p>H1: Las estrategias de fijación de precios se relacionan significativamente en la decisión de compra en Hipermercados Precio Uno, Huacho -2023.</p> <p>H0: Las estrategias de fijación de precios no se relacionan significativamente en la decisión de compra en Hipermercados Precio Uno, Huacho -2023.</p>	Fijación de precios y decisión de compra .	<p><b>Tipo:</b> Básica -Descriptiva correlacional</p> <p><b>Diseño:</b> No experimental</p> <p><b>Población</b> 50 clientes</p> <p><b>Técnica:</b> La encuesta</p> <p><b>Instrumento:</b> cuestionario validada por el juicio de expertos. Confiability con el alfa de Cronbach.</p>

**ANEXO 3 INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN**  
**ESTRATEGIAS DE FIJACIÓN DE PRECIOS Y DECISIÓN DE COMPRA EN**  
**HIPERMERCADOS PRECIO UNO HUACHO 2023**

Recuerde responder este cuestionario a partir de su experiencia como cliente en el supermercado y considerando la siguiente escala:

- 1. Nunca      2. La mayoría de las veces no      3. Algunas veces sí**  
**4. Algunas veces no      5. La mayoría de las veces sí**

Por favor marque con un (X), de acuerdo a la percepción que tenga:

**Escala de valoración:**

1	2	3	4	5
Nunca	La mayoría de las veces no	Algunas veces sí	Algunas veces no	La mayoría de las veces sí

Ítem		1	2	3	4	5
1.	¿Cuándo adquiere un producto se fija si cuenta con un descuento por compras mayores      ¿					
2.	¿Compra más unidades de un mismo producto si el precio cuenta con un descuento por cantidad?					
3.	¿Adquiere productos que son ofertados por tiempo límite?					
4.	¿Considera atractivos los descuentos aleatorios?					
5.	¿En las fechas especiales adquiere mayor cantidad de productos debido a sus ofertas y descuentos?					
6.	¿Las ofertas y promociones en las fechas especiales, son llamativas?.					
7.	¿Anuncian promociones y descuentos en el momento?					
8.	¿Cuándo hay baja de los precios de algunos productos, la empresa también baja el precio?					
9.	¿realiza sus compras cuando bajan los precios de los productos similares o sustitutorios?					
10	¿Compra productos que están en promoción de 2x1, 3x2. u otras promociones?					
11	¿Los productos en promoción son confiables y de buen estado?					
12	¿Adquiere productos que necesita a pesar de los precios?					
13	¿Adquiere productos que no consideraba comprar en su visita al supermercado?					

14	¿Visita catálogos virtuales antes de ir a realizar sus compras?					
15	¿Usted decide comprar porque sus amigos le recomendaron decidir qué comprar?					
16	¿Toma en cuenta experiencias pasadas al momento de realizar una compra?					
17	¿Compara los precios de este supermercado con los precios de otros supermercados?					
18	¿Al momento de comprar; el impulsador del área donde realiza la compra influye en su decisión final?					
19	¿Prefiere productos de marcas conocidas sobre productos de marcas blancas (marcas del supermercado)?					
20	¿Queda satisfecho con los productos adquiridos mediante ofertas o precios bajos?					
21	¿El precio del producto que decidió comprar es el precio esperado?					
22	¿Recomienda este supermercado?					

**UNIVERSIDAD SAN PEDRO**  
**FACULTAD CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS**  
**VALIDEZ DE INSTRUMENTOS POR JUICIO DE EXPERTOS**

**I.- Información General:**

Nombres y apellidos del validador: **PABLO SANTOS DIAZ**

Fecha: 08/06/24 Especialidad: Mg. en Administración

Nombre del instrumento evaluado: Quintana Broncano Frank Jenner

Teniendo como base los criterios que a continuación se presenta, requerimos su opinión sobre el instrumento de la investigación titulada:

**Estrategia de fijación de precios y la decisión de compra en hipermercado precio UNO Huacho 2023**

El cual debe calificar con una valoración correspondiente a su opinión respecto a cada criterio formulado.

**II.- Aspectos a evaluar: (Calificación cuantitativa).**

Indicadores de evaluación del instrumento	Criterios cualitativos - cuantitativos	Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
		(1-9)	(10-13)	(14-16)	(17-18)	(19-20)
<b>Claridad</b>	¿Está formulado con lenguaje apropiado?			16		
<b>Objetividad</b>	¿Está expresado con conductas observadas?				18	
<b>Actualidad</b>	¿Adecuado al avance de la ciencia y calidad?			16		
<b>Organización</b>	¿Existe una organización lógica del instrumento?				18	
<b>Suficiencia</b>	¿Valora los aspectos en cantidad y calidad?				18	
<b>Intencionalidad</b>	¿Adecuado para cumplir con los objetivos?			16		
<b>Consistencia</b>	¿Basado en el aspecto teórico científico del tema de estudios?					19
<b>Coherencia</b>	¿Entre las hipótesis, dimensiones e indicadores?					19
<b>Propósito</b>	¿Las estrategias responden al propósito del estudio?					19
<b>Conveniencia</b>	¿Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías?				18	
<b>Sumatoria parcial</b>				48	72	57
<b>Sumatoria Total</b>		<b>177 (Siendo el puntaje máximo posible 200)</b>				

Valoración cuantitativa (Sumatoria Total x0.005)	0.88 (Siendo la valoración máxima en 1)
--	---

**Aporte y/o sugerencias para mejorar el instrumento**

---



---



---



---



---



---



---



---



---



---

**III.- Calificación global:** Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado.

Intervalos	Resultados
0,00 – 0,49	Validez Nula
0,50 – 0,59	Validez muy baja
0,60 – 0,69	Validez baja
0,70 – 0,79	Validez aceptable
0,80- 0,89	Validez buena
0,90-1,00	Validez muy buena
<b>177</b>	
<b>0.885</b>	

**Coeficiente de Validez**

**=**

**Nota:** el instrumento podrá ser considerado a partir de una calificación aceptable.

**Mg. Pablo Santos Diaz**  
**DNI.32542582**

**UNIVERSIDAD SAN PEDRO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS**  
**VALIDEZ DE INSTRUMENTOS POR JUICIO DE EXPERTOS**

**I.- Información General:**

Nombres y apellidos del validador: JORGE DANIEL PÉREZ

Fecha: 08/06/24

Especialidad: Dr. en ADMINISTRACIÓN

Nombre del instrumento evaluado: Quintana Broncano Frank Jenner

Teniendo como base los criterios que a continuación se presenta, requerimos su opinión sobre el instrumento de la investigación titulada:

**Estrategias de fijación de precios y decisión de compra en Hipermercados Precio Uno, Huacho -2023**

El cual debe calificar con una valoración correspondiente a su opinión respecto a cada criterio formulado.

**II.- Aspectos a evaluar: (Calificación cuantitativa).**

Indicadores de evaluación del instrumento	Criterios cualitativos - cuantitativos	Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
		(1-9)	(10-13)	(14-16)	(17-18)	(19-20)
<b>Claridad</b>	¿Está formulado con lenguaje apropiado?			16		
<b>Objetividad</b>	¿Está expresado con conductas observadas?				17	
<b>Actualidad</b>	¿Adecuado al avance de la ciencia y calidad?			16		
<b>Organización</b>	¿Existe una organización lógica del instrumento?				18	
<b>Suficiencia</b>	¿Valora los aspectos en cantidad y calidad?				18	
<b>Intencionalidad</b>	¿Adecuado para cumplir con los objetivos?			16		
<b>Consistencia</b>	¿Basado en el aspecto teórico científico del tema de estudios?					19
<b>Coherencia</b>	¿Entre las hipótesis, dimensiones e indicadores?					19
<b>Propósito</b>	¿Las estrategias responden al propósito del estudio?					19
<b>Conveniencia</b>	¿Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías?				18	
<b>Sumatoria parcial</b>				48	71	57
<b>Sumatoria Total</b>		<b>176 (Siendo el puntaje máximo posible 200)</b>				

Valoración cuantitativa (Sumatoria Total x0.005)	0.88 (Siendo la valoración máxima en 1)
--	---

**Aporte y/o sugerencias para mejorar el instrumento**

---



---



---



---



---



---



---



---

**III.- Calificación global:** Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado.

Intervalos	Resultados
0,00 – 0,49	Validez Nula
0,50 – 0,59	Validez muy baja
0,60 – 0,69	Validez baja
0,70 – 0,79	Validez aceptable
0,80- 0,89	Validez buena
0,90-1,00	Validez muy buena
<b>176</b>	
<b>0.88</b>	

**Coeficiente de Validez**

**=**

**Nota:** el instrumento podrá ser considerado a partir de una calificación aceptable.



**Dr. Jorge Daniel Pérez**  
**Dr. en Administration**  
**DNI: 17812596**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
VALIDEZ DE INSTRUMENTOS POR JUICIO DE EXPERTOS**

**I.- Información General:**

Nombres y apellidos del validador: Carmen Rosa Zavaleta Vergaray

Fecha: 8/06/24

Especialidad: Lic. en Administración

Nombre del instrumento evaluado: Quintana Broncano Frank Jenner

Teniendo como base los criterios que a continuación se presentan, requerimos su opinión sobre el instrumento de la investigación titulada: **Estrategias de fijación de precios y decisión de compra en Hipermercados Precio Uno, Huacho -2023.**

El cual debe calificar con una valoración correspondiente a su opinión respecto a cada criterio formulado.

**II.- Aspectos a evaluar: (Calificación cuantitativa).**

Indicadores de evaluación del instrumento	Criterios cualitativos - cuantitativos	Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
		(1-9)	(10-13)	(14-16)	(17-18)	(19-20)
<b>Claridad</b>	¿Está formulado con lenguaje apropiado?			16		
<b>Objetividad</b>	¿Está expresado con conductas observadas?				17	
<b>Actualidad</b>	¿Adecuado al avance de la ciencia y calidad?			16		
<b>Organización</b>	¿Existe una organización lógica del instrumento?				18	
<b>Suficiencia</b>	¿Valora los aspectos en cantidad y calidad?				18	
<b>Intencionalidad</b>	¿Adecuado para cumplir con los objetivos?			16		
<b>Consistencia</b>	¿Basado en el aspecto teórico científico del tema de estudios?					19
<b>Coherencia</b>	¿Entre las hipótesis, dimensiones e indicadores?					19
<b>Propósito</b>	¿Las estrategias responden al propósito del estudio?					19
<b>Conveniencia</b>	¿Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías?				18	
<b>Sumatoria parcial</b>				48	71	57
<b>Sumatoria Total</b>		<b>176 (Siendo el puntaje máximo posible 200)</b>				
<b>Valoración cuantitativa (Sumatoria Total x0.005)</b>		<b>0.88 (Siendo la valoración máxima en 1)</b>				

**Aporte y/o sugerencias para mejorar el instrumento**

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

**III.- Calificación global:** Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado.

Intervalos	Resultados	Coeficiente de Validez
0,00 – 0,49	Validez Nula	
0,50 – 0,59	Validez muy baja	=
0,60 – 0,69	Validez baja	
0,70 – 0,79	Validez aceptable	
0,80- 0,89	Validez buena	
0,90-1,00	Validez muy buena	
<b>176</b>		
<b>0.88</b>		

**Nota:** el instrumento podrá ser considerado a partir de una calificación aceptable.

+



**Carmen Rosa Zavaleta Vergaray**  
**Mg. en Administración de empresas y negocios MBA**  
**DNI.32857740**

**REPOSITORIO INSTITUCIONAL DIGITAL**  
FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE DOCUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

1. Información del Autor			
Apellidos y Nombres		DNI	Correo Electrónico
QUINTANA BRONCANO FRANK JENNER		47634090	frankquintano054@gmail.com
2. Tipo de Documento de Investigación			
<input checked="" type="checkbox"/>	Tesis	<input type="checkbox"/>	Trabajo de Suficiencia Profesional
<input type="checkbox"/>	Trabajo Académico	<input type="checkbox"/>	Trabajo de Investigación
3. Grado Académico o Título Profesional <sup>1</sup>			
<input type="checkbox"/>	Bachiller	<input checked="" type="checkbox"/>	Título Profesional
<input type="checkbox"/>	Título Segunda Especialidad	<input type="checkbox"/>	Maestría
<input type="checkbox"/>	Doctorado		
4. Título del Documento de Investigación			
« ESTRATEGIA DE FIJACION DE PRECIOS Y DECISION DE COMPRA EN HIPERMERCADOS PRECIO - UNO, HUACMO - 2023 »			
5. Programa Académico			
ADMINISTRACION			
6. Tipo de Acceso al Documento			
<input checked="" type="checkbox"/>	Abierto o Público <sup>4</sup> ([info:au-repo/semantics/openAccess])	<input type="checkbox"/>	Acceso restringido <sup>5</sup> ([info:au-repo/semantics/restrictedAccess]) <sup>(*)</sup>
(*) En caso de restringido sustentar motivo			

**A. Originalidad del Archivo Digital**

Por el presente dejo constancia que el archivo digital que entrego a la Universidad, es la versión final del trabajo de investigación sustentado y aprobado por el Jurado Evaluador y forma parte del proceso que conduce a obtener el grado académico o título profesional.

**B. Otorgamiento de una licencia CREATIVE COMMONS<sup>5</sup>**

El autor, por medio de este documento, autoriza a la Universidad, publicar su trabajo de investigación en formato digital en el Repositorio Institucional Digital, al cual se podrá acceder, preservar y difundir de forma libre y gratuita, de manera íntegra a todo el documento.<sup>6</sup>




Firma

Lugar	Día	Mes	Año
Chimbote	12	12	24

**Importante**

- Según Resolución de Consejo Directivo N° 003-2010-SUNEDU-CU Reglamento del Registro Nacional de Trabajos de Investigación para optar Grados Académicos y Títulos Profesionales Art. 8, Inciso 9.2
- Ley N° 28005: Ley que regula el Repositorio Nacional Digital de Ciencia, Tecnología e Innovación de Acceso Abierto y D.L. 001-2015-PCM
- Si el autor elige el tipo de acceso abierto o público, otorga a la Universidad San Pedro una licencia no exclusiva, para que se pueda hacer arreglos de forma en la obra y difundir en el Repositorio Institucional Digital. Respetando siempre los Derechos de Autor y Propiedad Intelectual de acuerdo y en el marco de la Ley 1997.
- En caso de que el autor elija la segunda opción, únicamente se publicará los datos del autor y resumen de la obra, de acuerdo a la directiva N° 026-2018-CONCYTEC-DEGC (Numerales 5.2 y 6.7) que norma el funcionamiento del Repositorio Nacional Digital.
- Las Licencias Creative Commons (CC) es una organización internacional sin fines de lucro que pone a disposición de los autores un conjunto de licencias flexibles y de herramientas tecnológicas que facilitan la difusión de información, recursos educativos, obras artísticas y científicas, entre otras. Estas licencias también garantizan que el autor obtenga el crédito por su obra.
- Según el inciso 12.2, del artículo 10° del Reglamento del Registro Nacional de Trabajos de Investigación para optar grados académicos y títulos profesionales (RENATI) Las universidades, instituciones y escuelas de educación superior tienen como obligación registrar todos los trabajos de investigación y proyectos, incluyendo los resultados en sus repositorios institucionales practicando el uso de acceso abierto o restringido, los cuales serán posteriormente recolectados por el Repositorio Digital RENATI, a través del Repositorio AULCIA.

**Nota:** - En caso de falsedad en los datos, se procederá de acuerdo a ley (Ley 27444 art. 32 n.ºm. 32.3).

## Estrategias de fijación de precios y decisión de compra en Hipermercados Precio Uno, Huacho -2023

### INFORME DE ORIGINALIDAD



### FUENTES PRIMARIAS

<b>1</b>	<b>repositorio.upn.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>6%</b>
<b>2</b>	<b>hdl.handle.net</b> Fuente de Internet	<b>3%</b>
<b>3</b>	<b>repositorio.upla.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>3%</b>
<b>4</b>	<b>repositorio.ucv.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>2%</b>
<b>5</b>	<b>repositorio.usanpedro.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>6</b>	<b>publicacoes.uor.ed.ao</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>7</b>	<b>repositorio.ulima.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>8</b>	<b>repositorio.espe.edu.ec</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>9</b>	<b>Submitted to Universidad Politécnica del Perú</b> Trabajo del estudiante	

		1 %
10	<a href="https://creativecommons.org">creativecommons.org</a> Fuente de Internet	1 %
11	<a href="http://www.repositorio.usanpedro.edu.pe">www.repositorio.usanpedro.edu.pe</a> Fuente de Internet	1 %
12	<a href="http://www.coursehero.com">www.coursehero.com</a> Fuente de Internet	<1 %
13	<a href="http://www.slideshare.net">www.slideshare.net</a> Fuente de Internet	<1 %
14	Submitted to Universidad Catolica de Santo Domingo Trabajo del estudiante	<1 %
15	<a href="http://www.riuc.bc.uc.edu.ve">www.riuc.bc.uc.edu.ve</a> Fuente de Internet	<1 %
16	Submitted to Universidad Católica Boliviana "San Pablo" Trabajo del estudiante	<1 %
17	<a href="https://prezi.com">prezi.com</a> Fuente de Internet	<1 %
18	Submitted to Universidad TecMilenio Trabajo del estudiante	<1 %
19	Submitted to uncedu Trabajo del estudiante	<1 %

20	<a href="http://www.researchgate.net">www.researchgate.net</a> Fuente de Internet	<1 %
21	<a href="http://archive.org">archive.org</a> Fuente de Internet	<1 %
22	<a href="http://tesis.pucp.edu.pe">tesis.pucp.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
23	<a href="http://www.dspace.unitru.edu.pe">www.dspace.unitru.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
24	Submitted to Universidad Nacional de Trujillo Trabajo del estudiante	<1 %
25	<a href="http://repositorio.unap.edu.pe">repositorio.unap.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
26	<a href="http://www.caminofinancial.com">www.caminofinancial.com</a> Fuente de Internet	<1 %
27	<a href="http://repositorio.ujcm.edu.pe">repositorio.ujcm.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
28	<a href="http://server.istvicenteleon.edu.ec">server.istvicenteleon.edu.ec</a> Fuente de Internet	<1 %
29	<a href="http://lareferencia.info">lareferencia.info</a> Fuente de Internet	<1 %
30	<a href="http://pubhtml5.com">pubhtml5.com</a> Fuente de Internet	<1 %
31	<a href="http://repositorio.utp.edu.pe">repositorio.utp.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %

32	Submitted to Universidad Tecnologica del Peru Trabajo del estudiante	<1 %
33	biblioteca.uteg.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
34	alicia.concytec.gob.pe Fuente de Internet	<1 %
35	repositorio.unapiquitos.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
36	tesis.unsm.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
37	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	<1 %
38	buleria.unileon.es Fuente de Internet	<1 %
39	repositorio.uladech.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
40	dspace.uniandes.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
41	publicaciones.usanpedro.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
42	repositorio.upao.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
43	repository.globethics.net Fuente de Internet	<1 %

		<1 %
44	server2.southlink.com.ar Fuente de Internet	<1 %
45	www.revespcardiol.org Fuente de Internet	<1 %
46	www.upo.es Fuente de Internet	<1 %
47	filosofiadeuningeniero.blogspot.com Fuente de Internet	<1 %
48	idoc.pub Fuente de Internet	<1 %
49	pirhua.udep.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
50	repositorio.upt.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
51	www.officenet.com.ar Fuente de Internet	<1 %
52	Submitted to Universidad San Ignacio de Loyola Trabajo del estudiante	<1 %
53	dspace.esPOCH.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
54	libroselectronicos.ilae.edu.co Fuente de Internet	

		<1 %
55	repositorio.ulasamericas.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
56	repositorio.utc.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
57	www.cfnavarra.es Fuente de Internet	<1 %
58	www.clubensayos.com Fuente de Internet	<1 %
59	qdoc.tips Fuente de Internet	<1 %
60	marketingcocreador.wordpress.com Fuente de Internet	<1 %

Excluir citas       Apagado       Excluir coincidencias < 6 words  
 Excluir bibliografía       Activo