



Esta obra está bajo una [Licencia
Creative Commons Atribución-
NoComercial-Compartirigual 2.5 Perú.](http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/pe/)

Vea una copia de esta licencia en
<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/pe/>



UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN - TARAPOTO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



Estrategias de precio y decisión de compra de clientes de empresa Semillas

Agroma, distrito San Rafael, Bellavista, San Martín 2018

Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración

AUTOR:

Chanell Cosabalente Galan

ASESOR:

Lic. Adm. MBA. Seidy Janice Vela Reátegui

CO – ASESOR:

Lic. Adm. Mtro. Karla Patricia Martell Alfaro

Tarapoto – Perú

2020

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN - TARAPOTO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



Estrategias de precio y decisión de compra de clientes de empresa Semillas
Agroma, distrito San Rafael, Bellavista, San Martín 2018

AUTOR:

Chanell Cosabalente Galan

Sustentado y aprobada el 28 de agosto del 2020, por los siguientes jurados:

.....
Econ. M. Sc. Réniger Sousa Fernández
Presidente

.....
Lic. Adm. M. Sc. Segundo Saúl Rodríguez Mendoza
Secretario

.....
Lic. Adm. Mg. Julio César Cappillo Torres
Vocal

.....
Lic. Adm. Seidy Janice Vela Reátegui
Asesor

Declaratoria de autenticidad

Chanell Cosabalente Galan, con DNI N° 47662623, egresada de la Facultad de Ciencias Económicas, Escuela Profesional Administración de la Universidad Nacional de San Martín - Tarapoto, con la tesis titulada: **Estrategias de precio y decisión de compra de clientes de empresa Semillas Agroma, Distrito San Rafael, Bellavista, San Martín 2018.**

Declaro bajo juramento que:

1. La tesis presentada es de mi autoría.
2. La redacción fue realizada respetando las citas y referencias de las fuentes bibliográficas consultadas.
3. Toda la información que contiene la tesis no ha sido auto plagiada;
4. Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido alterados ni copiados, por tanto, la información de esta investigación debe considerarse como aporte a la realidad investigada.

Por lo antes mencionado, asumo bajo responsabilidad las consecuencias que deriven de mi accionar, sometiéndome a las leyes de nuestro país y normas vigentes de la Universidad Nacional de San Martín – Tarapoto.

Tarapoto, 28 de agosto del 2020.

.....
Bach. Chanell Cosabalente Galan
DNI N° 47662623



Formato de autorización NO EXCLUSIVA para la publicación de trabajos de investigación, conducentes a optar grados académicos y títulos profesionales en el Repositorio Digital de Tesis

1. Datos del autor:

Apellidos y nombres:	Cosabalente Galan, Chanell			
Código de alumno :	47662623	Teléfono:	965975370	
Correo electrónico :	chanell.cosabalente.galan@gmail.com		DNI:	47662623

(En caso haya más autores, llenar un formulario por autor)

2. Datos Académicos

Facultad de:	Ciencias Económicas
Escuela Profesional de:	Administración

3. Tipo de trabajo de investigación

Tesis	(X)	Trabajo de investigación	()
Trabajo de suficiencia profesional	()		

4. Datos del Trabajo de investigación

Título :	Estrategias de precio y decisión de compra de clientes de empresa Semillas Agronoma, distrito San Rafael, Bellavista, San Martín 2018.
Año de publicación:	2020

5. Tipo de Acceso al documento

Acceso público *	(X)	Embargo	()
Acceso restringido **	()		

Si el autor elige el tipo de acceso abierto o público, otorga a la Universidad Nacional de San Martín – Tarapoto, una licencia **No Exclusiva**, para publicar, conservar y sin modificar su contenido, pueda convertirla a cualquier formato de fichero, medio o soporte, siempre con fines de seguridad, preservación y difusión en el Repositorio de Tesis Digital. Respetando siempre los Derechos de Autor y Propiedad Intelectual de acuerdo y en el Marco de la Ley 822.

En caso que el autor elija la segunda opción, es necesario y obligatorio que indique el sustento correspondiente:

6. Originalidad del archivo digital.

Por el presente dejo constancia que el archivo digital que entrego a la Universidad Nacional de San Martín - Tarapoto, como parte del proceso conducente a obtener el título profesional o grado académico, es la versión final del trabajo de investigación sustentado y aprobado por el Jurado.


7. Otorgamiento de una licencia **CREATIVE COMMONS**

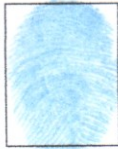
Para investigaciones que son de acceso abierto se les otorgó una licencia *Creative Commons*, con la finalidad de que cualquier usuario pueda acceder a la obra, bajo los términos que dicha licencia implica

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/pe/>

El autor, por medio de este documento, autoriza a la Universidad Nacional de San Martín - Tarapoto, publicar su trabajo de investigación en formato digital en el Repositorio Digital de Tesis, al cual se podrá acceder, preservar y difundir de forma libre y gratuita, de manera íntegra a todo el documento.

Según el inciso 12.2, del artículo 12° 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 metadatos en sus repositorios institucionales precisando si son de acceso abierto o restringido, los cuales serán posteriormente recolectados por el Repositorio Digital RENATI, a través del Repositorio ALICIA”**.


.....
Firma y huella del Autor



8. Para ser llenado en el Repositorio Digital de Ciencia, Tecnología e Innovación de Acceso Abierto de la UNSM - T.

Fecha de recepción del documento.

04 / 12 / 2020



UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN - T.
Repositorio Digital de Ciencia, Tecnología e
Innovación de Acceso Abierto - UNSM-T.

.....
Ing. M. Sc. Alfredo Ramos Perea
Responsable

***Acceso abierto:** uso lícito que confiere un titular de derechos de propiedad intelectual a cualquier persona, para que pueda acceder de manera inmediata y gratuita a una obra, datos procesados o estadísticas de monitoreo, sin necesidad de registro, suscripción, ni pago, estando autorizada a leerla, descargarla, reproducirla, distribuirla, imprimirla, buscarla y enlazar textos completos (Reglamento de la Ley No 30035).

** **Acceso restringido:** el documento no se visualizará en el Repositorio.

Dedicatoria

La presente investigación está dedicado a mi familia por haber sido mi apoyo a lo largo de toda mi carrera universitaria y a lo largo de mi vida. A todas las personas especiales que me acompañaron en esta etapa, aportando a mi formación tanto profesional y como ser humano.

El autor.

Agradecimiento

Mi agradecimiento va dirigido a Dios por ser mi guía en todo este proceso personal y profesional, por estar dándome victorias en cada una de mis batallas, por levantarme en los momentos más difíciles, por ser el autor fundamental de mi vida, por su gracia y amor inmerecido.

A mi familia, quienes han sido mi aliento y fortaleza para seguir creciendo en mi vida profesional, por sus múltiples consejos que me han guiado para seguir creyendo en mis sueños y anhelos.

Y a todos los que aportaron en el desarrollo de este trabajo de investigación.

Índice general

Dedicatoria	vi
Agradecimiento	vii
Índice general	viii
Índice tablas	ix
Índice de figuras	x
Resumen	xi
Abstract	xii
Introducción	1
CAPÍTULO I REVISIÓN BIBIOGRÁFICA.....	6
1.1. Antecedentes de la investigación	6
1.2. Base teórica	12
1.3. Definición de Términos Básicos	24
CAPÍTULO II MATERIAL Y MÉTODOS	26
2.1. Sistema de Hipótesis	26
2.2. Sistema de Variables	26
2.3. Tipo y nivel de investigación	29
2.4. Diseño de la investigación	29
2.5. Población y Muestra	30
2.6. Técnicas de recolección de datos	31
2.7. Método de análisis de datos	31
CAPÍTULO III RESULTADOS Y DISCUSIÓN	32
3.1. Resultados referentes al objetivo general y contraste de hipótesis	32
3.2. De la Variable: Estrategia de precio	35
3.3. De la Variable: Decisión de compra	39
3.4. Discusión de resultados.....	46
CONCLUSIONES	49
RECOMENDACIONES	50
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	51
ANEXOS.....	55

Índice tablas

Tabla 1. Operacionalización de las variables	28
Tabla 2. Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	32
Tabla 3. Correlación (Estrategia de precio y decisión de compra).....	33
Tabla 4. Correlación (Estrategias diferenciales y decisión de compra).....	33
Tabla 5. Correlación (Estrategias para productos nuevos y decisión de compra).....	34
Tabla 6. Correlación (Estrategias para productos nuevos y decisión de compra).....	34
Tabla 7. Frecuencias de resultados de la dimensión estrategias diferenciales	35
Tabla 8. Frecuencia de resultados de la dimensión estrategias para productos nuevos	36
Tabla 9. Frecuencia de resultados de la dimensión estrategias de precio de promoción....	37
Tabla 10. Frecuencia de resultados de la variable estrategias de precio	38
Tabla 11. Frecuencia de resultados del indicador reconocimiento de la necesidad	40
Tabla 12. Frecuencia de resultados del indicador búsqueda de la información	41
Tabla 13. Frecuencia de resultados del indicador evaluación de alternativas	42
Tabla 14. Frecuencia de resultados del indicador decisión de compra.....	43
Tabla 15. Frecuencia de resultados del indicador comportamiento post-compra	44
Tabla 16. Frecuencia de resultados de la variable decisión de compra	45

Índice de figuras

Figura 1. Fases del proceso de decisión del consumidor.....	21
Figura 2. Frecuencia de resultados de la dimensión estrategias diferenciales	36
Figura 3. Frecuencia de resultados de la dimensión estrategias para productos masivos ..	37
Figura 4. Frecuencia de resultados de la dimensión estrategias de precios de promoción	38
Figura 5. Frecuencia de resultados de la variable estrategia de precio	39
Figura 6. Frecuencia de resultados del indicador reconocimiento de la necesidad.....	40
Figura 7. Frecuencia de resultados del indicador búsqueda de la información.....	41
Figura 8. Frecuencia de resultados del indicador evaluación de alternativas.....	42
Figura 9. Frecuencia de resultados del indicador decisión de compra	43
Figura 10. Frecuencia de resultados del indicador comportamiento post-compra.....	44
Figura 11. Frecuencia de resultados de la variable decisión de compra	45

Resumen

La investigación titulada “Estrategias de precio y decisión de compra de clientes de empresa Semillas Agroma, distrito San Rafael, Bellavista, San Martín 2018.” tuvo como objetivo general determinar de qué manera las estrategias de precio se relacionan en la decisión de compra de los clientes de la empresa Semillas Agroma, distrito de San Rafael, Bellavista, San Martín 2018. El tipo de estudio fue aplicada; el diseño de la investigación es no experimental: asimismo la investigación contó con una muestra de estudio de 187 clientes de la empresa, las cuales se utilizaron como recolección de datos a encuestas para ambas variables, que fueron aplicados a lo que estipula la muestra. Donde se llegó así la siguiente conclusión, se evidenció la relación entre ambas variables, ya que el valor “p” (Valor de significancia = 0.00) obtenido es menor a 0.05. Así mismo, debido a que el valor “r” es de 0,896, indica una correlación significativa, por lo que se acepta la hipótesis alterna. Al mismo tiempo se llega a la conclusión en cuanto a la variable estrategia de precio se encuentra en un nivel malo en un 52%, siendo este el más prevalente, mientras que en un 38% los clientes calificaron como un nivel regular que se encuentra la variable decisión de compra.

Palabras claves: Estrategia de precio, decisión de compra, Semillas Agroma.

Abstract

The research entitled "Pricing strategies and purchase decision of customers of Semillas Agroma, San Rafael district, Bellavista, San Martin 2018" had the general objective of determining how pricing strategies relate to the purchase decision of customers of Semillas Agroma, San Rafael district, Bellavista, San Martin 2018. It was an applied research, the design of the research was non-experimental: also, the research had a study sample of 187 customers of the company, which were used as survey data collection for both variables, which were applied to what the sample stipulated. In conclusion, the relationship between both variables was evidenced, since the "p" value (Value of Significance = 0.00) obtained is less than 0.05. In addition, since the value "r" is 0.896, it indicates a significant correlation, so the alternate hypothesis is accepted. At the same time, it is concluded that the price strategy variable is at a bad level in 52% being this the most prevalent; while in 38% the clients qualified that the variable purchase decision is at a regular level.

Key words: Price strategy, purchase decision, Semillas Agroma.



Introducción

Dentro del marco comercial de empresas, estos años transcurridos, se ha visto cómo se ha convertido en un panorama con mayor referencia de competitividad, por lo que las organizaciones o empresas se ven en la obligación de convertirse en entes eficaces y competidoras, mediante el perfeccionamiento de los procedimientos o tácticas empleadas. De manera global, las organizaciones adoptan un conjunto de medidas totalmente analizadas con respecto a la diversidad del precio que existen, ya que las retribuciones se evalúan mediante el precio por el nivel de ventas que se ha realizado en un determinado periodo.

Razón por la cual, Cantera (2017), indicó que, en enero la empresa incrementó 11% el precio del cemento y a partir del 1 de julio aplicará un alza de 8%. En el caso del concreto, el aumento fue de 15% en abril y 12% del mismo mes. En ese sentido, la estrategia “valor antes que volumen” de la empresa les da prioridad a las ganancias antes que al volumen de cemento que colocan en el mercado. De esta manera, la tonelada de cemento en moneda nacional ha tenido un crecimiento anual compuesto de 10% entre los años 2013 y 2016. Mientras que el concreto registró un crecimiento anual compuesto de 6%, en similar lapso. Los dos incrementos de precios que Comex tiene contemplados para el 2017 se deben a su estrategia de recuperar el costo inflacionario de los insumos el transporte, indicó Cantera (p.1) todo lo que antes se mencionó no ha hecho que la determinación por adquirir un producto de parte de los consumidores sea afectada.

Por otro lado, Del Pozo (2013) en un diario el País de Madrid, manifestó que la empresa se niega a brindar una cantidad determinada de facturación. Es decir, da la garantía de que las ventas con referencia a los alimentos de la agrupación aumentaron "casi a doble dígito"; sin embargo, niega el hecho de brindar determinadas informaciones. Víctor del Pozo, encargado de ejecutar la facturación de alimentos de la empresa, expuso que la disminución de los costos con el fin de llamar la atención de la gama de clientes del competidor, además de colocar rebajas del 20%, luego aumentó al 25% y a 6.000 productos, haciendo que el cliente compre mucho más, en otras palabras, los descuentos y las promociones que la empresa ha utilizado como estrategia ha hecho que influya enormemente en la decisión de compra de los clientes del país Madrileño (p.1).

Asimismo, la decisión de compra tiene que ver mucho con las estrategias que realicen las empresas, en cuanto a precios y promociones. Pero en fin cada empresario busca sus armas de como incrementar sus ventas, ya que son ellas las que alimentan la supervivencia y que sobre todo puedan mantenerse en el mercado peruano, y como ejemplo de ello, Romainville (2019), en un periódico peruano titulada Semana económica manifestó que las estrategias de las retailers han girado en torno a potenciar su capacidad logística y la expansión de nuevas tiendas. Desde el 2018 Falabella inauguró cinco tiendas HPU y lanzó su primer formato de Tottus Vecino, Cencosud sumó dos Metro en Ate y Tumbes, e InRetail abrió cinco Economax, 165 tiendas Mass y tres Plaza Veá. La diferenciación de Plaza Veá —que representa más del 80% de los ingresos de Supermercados Peruanos— está en su estrategia omnicanal y every day low prices (precios bajos siempre); además de las promociones asociadas a su tarjeta Oh! Asimismo, señaló que los “Supermercados Peruanos ha sido muy agresivo en precio, post implementación de la estrategia precio-bajos-siempre, y ha forzado a la competencia a hacer mayores descuentos y promociones”, comentó Carolina Ratto, head of equity research de Credicorp Capital, a inicios de mayo. Esta estrategia, aplicada desde octubre del 2016, le ha permitido incorporar nuevos consumidores a sus formatos minoristas modernos. “Ahora ellos han comenzado a venir a nuestras tiendas”, anotó Gonzalo Rosell, CFO de InRetail, en un conference call. Tanto así que Plaza Veá representó en el primer trimestre del 2019 el 86% de ingresos de supermercados peruanos. Además, indico que las estrategias de precios son sumamente importantes ya que influyen de forma positiva en la decisión de compra.

A nivel local, se encuentra la empresa Semillas Agroma, misma que está ubicada en el distrito de San Rafael en la provincia de Bellavista departamento San Martín y se dedica básicamente a la venta de semillas de arroz certificada, arroz cáscara limpio y arroz de producción para venta a molinos. Las ventas de esta empresa pueden llegar hasta S/.2'000,000.00 al año (arroz de producción para venta a molinos en su gran mayoría), sin embargo, al realizar un análisis de sus estados financieros se puede notar que sus ventas, a lo largo de los últimos periodos, han ido bajando considerablemente, lo cual a echo que la misma comience a sobre endeudarse. Este factor de pérdida de clientes se puede deber a diversas situaciones, entre las que más resaltan está el hecho de que el sector como tal tuvo una crisis, sin embargo es precisamente en esta crisis que la gerencia de la empresa observó que muchos clientes "agricultores" por más que sembraron menos, estos no necesariamente compraron sus semillas en la empresa Semillas Agroma, lo cual ha generado la necesidad de

conocer las conductas de los clientes ante el hecho de determinar qué productos desea comprar, y la primera hipótesis a contrastar es el tema de precios, ¿acaso será posible que la empresa Semillas Agroma tiene estrategias de precios que no están en proporción a la realidad del mercado?. Es decir, después de haber visitado el lugar, indican que la empresa no tiene fijado precios, tampoco realiza descuentos por cantidad, no cuenta con precios variados, que vayan de acorde con el mercado. Además, no realiza descuentos por pronto pago, solo algunas veces realiza la reducción del precio de productos líderes y precios especiales en fechas señaladas. Es probable que todo ello, este influyendo en la decisión de compra, indicó el propietario. Más aún si sigue así y no cambia inmediatamente las estrategias de precios, posiblemente que la empresa no pueda tener permanencia en el mercado, ya que su permanencia de estar en un mercado competitivo es manteniendo buenas estrategias de precios, solo así podrá incrementar sus ventas y al aumentar sus ventas aumentará su ganancia que le permitirá solventar de forma efectiva sus obligaciones de corto plazo, pero sobre todo mantenerse en el mercado ya que para eso se constituyó. Es por ello, que se busca conocer y/o evaluar cómo se encuentran las estrategias de precio de la empresa Semillas Agroma, en base a la percepción de los clientes, así mismo, se necesita conocer cómo se encuentra el proceso de decisión de compra de los clientes de la empresa para de esta manera definir de manera detallada las problemáticas, para finalmente establecer la relación y el coeficiente de determinación de ambas variables.

La investigación se planteó como hipótesis general: Las estrategias de precio se relacionan con la decisión de compra de los clientes de la empresa Semillas Agroma, distrito de San Rafael, Bellavista, San Martín 2018, en tano se trabajó con dos variables que es las estrategias de precio y la decisión de compra, al mismo tiempo se planteó como objetivo de la investigación determinar de qué manera las estrategias de precio se relacionan en la decisión de compra de los clientes de la empresa Semillas Agroma, distrito de San Rafael, Bellavista, San Martín 2018. El método que se utilizó es el método hipotético deductivo ya que se trata del método que parte de una hipótesis o explicación inicial, para luego obtener conclusiones particulares de ella, que luego serán a su vez comprobadas experimentalmente. Es decir, comprende un paso inicial de inferencias empíricas (observación, por ejemplo) que permiten deducir una hipótesis inicial que sea luego sometida a experimentación, la técnica que se empleó en la investigación fue la encuesta y el instrumento que se utilizó fue el cuestionario y se llegó a la conclusión principal tras la aplicación de la prueba de Pearson, se evidenció la relación entre ambas variables, ya que el valor “p” (Valor de significancia =

0.00) obtenido es menor a 0.05. Así mismo, debido a que el valor “r” es de 0.896, indica una correlación significativa, por lo que se acepta la hipótesis alterna.

Por todo lo descrito, la investigación busca establecer la relación de las estrategias de precio con la decisión de compra de los clientes de la empresa Semillas Agroma, distrito de San Rafael. El problema principal es: ¿De qué manera las estrategias de precio se relacionan en la decisión de compra de los clientes de empresa Semillas Agroma, distrito San Rafael, Bellavista, San Martín 2018?, siendo los problemas específicos: ¿De qué manera se relacionan las estrategias diferenciales en la decisión de compra de los clientes de la empresa Semillas Agroma, distrito de San Rafael, Bellavista, San Martín 2018?, ¿De qué manera se relacionan las estrategias para productos nuevos en la decisión de compra de los clientes de la empresa Semillas Agroma, distrito de San Rafael, Bellavista, San Martín 2018?, ¿De qué manera se relacionan las estrategias de precio de promoción en la decisión de compra de los clientes de la empresa Semillas Agroma, distrito de San Rafael, Bellavista, San Martín 2018?, para abordar dichos problemas se tuvo como objetivo general determinar de qué manera las estrategias de precio se relacionan en la decisión de compra de los clientes de la empresa Semillas Agroma, distrito de San Rafael, Bellavista, San Martín 2018 y como objetivos específicos: determinar de qué manera se relacionan las estrategias diferenciales en la decisión de compra de los clientes de la empresa Semillas Agroma, distrito de San Rafael, Bellavista, San Martín 2018, determinar de qué manera se relacionan las estrategias para productos nuevos en la decisión de compra de los clientes de la empresa Semillas Agroma, distrito de San Rafael, Bellavista, San Martín 2018 y determinar de qué manera se relacionan las estrategias de precio de promoción en la decisión de compra de los clientes de la empresa Semillas Agroma, distrito de San Rafael, Bellavista, San Martín 2018.

Para la ejecución de la presente investigación se realizó un proceso minucioso y detallado de recolección y obtención de los datos, para ello se desarrollaron y utilizaron instrumentos como las encuestas, ya que la investigación así lo requiere. La investigación muestra justificación práctica porque el resultado generado por el investigador permitirá a la empresa Semillas Agroma del distrito de San Rafael determinar acciones en el futuro en materia a la utilización de las tácticas de los precios con el fin de incrementar las facturaciones que realiza. Todo el proceso de datos se mantendrá condicionado a las reacciones de los clientes que maneja la empresa. Por consiguiente, se convertirá en un componente clave para la organización, así mismo se justifica teóricamente para producir conocimientos beneficiosos

para la misma. Es por ello, que se tomó a Monferrer (2013, p. 117) y (Kotler & Armstrong (2013, pp. 270-277) correspondiente a la variable decisión de compra a Rodríguez & Ammetller (2018, pp. 262).

Importancia del estudio

Debemos reconocer que todos los productos tienen un precio, aún aquellos que se ofrecen gratuitamente a la sociedad originan unos costos que alguien debe hacerse cargo, ya sea el gobierno con subvenciones. Hasta fechas no muy lejanas los precios se consideraban competencia de los departamentos financieros de las empresas, que los fijaban a partir de mecanismos totalmente cuantitativos e independientemente del resto de las variables de marketing. Las crisis económicas originadas por las turbulencias incontroladas de la inflación, el alza de los costos de las materias primas, las tasas de interés elevadas, la competencia, han contribuido a hacer de las decisiones de precios unas elecciones de importancia estratégica. El establecimiento de precios supone para las empresas tomar en cuenta dos tipos de influencias. De una parte tenemos la influencia interna, que nos orientará sobre las restricciones que los costos y la rentabilidad nos impone para fijar el precio y por otra la influencia externa que nos vendrá dada por la capacidad de compra del mercado y los precios de los productos de la competencia.

Al mismo tiempo está compuesto por tres capítulos:

CAPÍTULO I: REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA

Se considera los trabajos previos, las teorías relacionadas y la definición de términos.

CAPÍTULO II: MATERIAL Y MÉTODOS

Se menciona el diseño de investigación; variables, operacionalización; población y muestra; técnicas e instrumentos de recolección de datos, métodos de análisis de datos y la estadística utilizada.

CAPÍTULO III: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En esta parte se menciona las consecuencias del procesamiento de la información, acompañado de la discusión de los resultados, conclusiones y las recomendaciones.

CAPÍTULO I

REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA

1.1. Antecedentes de la investigación

Para abordar las investigaciones anteriores con respecto a las variables en estudio es necesario abarcar antecedentes en tres niveles como son:

A nivel internacional

Valencia (2017), en su estudio denominado “Posicionamiento de Marca y su influencia en la Decisión de Compra”, (Tesis de maestría), Universidad de Manizales, Colombia. En el cual, su propósito esencial era precisar el impacto de la posición de la empresa respecto a la elección de que el cliente adquiriera cierta prenda lujosa de la empresa; determinar las motivaciones, fundamentos y impresiones respecto a la utilización y necesidad de adquirir estas prendas en la población de Pereira. Asimismo, la investigación fue Cuantitativa, descriptiva; además, empleó las encuestas como técnicas y a los cuestionarios como instrumentos de recojo de datos. De esta forma, el muestreo seleccionado estuvo conformado por 625 habitantes (edades de 15 a 44 años) de Pereira. A su vez, el estudio llegó a las siguientes conclusiones: se evidenció que existían diversas percepciones, motivos e intereses de los consumidores lo cuales influían en las decisiones de compras de ropa de marcas lujosas, (marcas de lujos y reconocidas en los mercados) en los consumidores de Pereira, en la cual el posicionamiento de las marcas fue uno de los factores más importantes e indispensable para que los usuarios seleccionen productos de este rubro. En este sentido, los factores de mayor relevancia para los habitantes (varones y mujeres) de Pereira al momento de adquirir ropa lujosa, son la “calidad de las prendas”, además las féminas manifestaron un gran interés en dicho factor, como también se debe tener en cuenta las “variedades de los estilos”.

Rodríguez y Benito (2016), en su tesis titulada “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 Catalunya, Barcelona. Asimismo, planteó como objetivo principal examinar el procedimiento de la elaboración de

directrices o decisión de la juventud universitaria española, entre los años 18 y los 24 años, (referido al “consumidor” o “espectador cinematográfico”) acerca de la visualización cinematográfico en el cine, de acuerdo con el marketing. Además, fue un estudio que empleó el método hipotético-deductivo, contando con un diseño (No) experimental, correlacional. En la cual, la muestra estuvo constituida por 531 jóvenes, en donde se usaron como instrumentos de recojo de información a los cuestionarios auto-administrados. En este sentido, la investigación concluyó que: los beneficios que se obtuvieron en el recaudo de las salas de los cines quedaron estancados, y no conseguían aumentarse porque los precios de los tickets (entradas) de cines se incrementaron la variación del IPC, con el fin de que se trate de mantener las cifras de las empresas del rubro, es decir, los precios de los boletos ascendían a 6,47 euros, y en caso de que fuera proporcional a la variación interanual del IPC, este solo debería haber presentado incrementos del 4,79 euros.

Rincón (2016), en su investigación denominada “Psicología del Color, su Importancia e Influencia en la decisión de compra del Consumidor: Un enfoque desde el Sector de Alimentos y Bebidas en Colombia”, (Tesis de posgrado), Universidad Militar Nueva Granada, Bogotá. Se planteó como propósito fundamental examinar la aplicación de la psicología del color y su influencia en la decisión de compra en el sector alimenticio en Colombia. En la cual, el estudio tuvo un enfoque cuantitativo, en donde la muestra fue conformada por 80 personas, además, se emplearon encuestas vía web como técnica para el recojo de datos. En este sentido, la investigación determinó las siguientes conclusiones: el adecuado empleo de colores generó variaciones positivas en la conducta de los individuos, los cuales influyen en la decisión de compras. Asimismo, el empleo estrategias psicológicas en la gestión de los colores implementadas para entidades posicionadas en el top del rubro de alimentos y bebidas en Colombia fueron eficientes. Por ello, se evidenciaron resultados favorables con respecto a la psicología de los colores, pues corroboran que las organizaciones con mejor posicionamiento del sector trabajaron adecuadamente en la selección y mezcla del color en cada producto porque esto logró llamar la atención de las participantes del estudio.

Perdomo (2015), en su trabajo de investigación titulado “Impacto de la Publicidad en Internet en la Decisión de Compra”, (Tesis de maestría), Universidad EAFIT, Medellín. En donde, su objetivo primordial fue investigar la repercusión de la propaganda publicitaria en

redes sociales con el fin de examinar su incidencia en la toma de decisiones cuando se adquiere un producto del área de cocina referente a la casa. Asimismo, el enfoque del estudio fue descriptiva, contando con un muestro equivalente a 156 personas entre 23 y 60 años de edad. Además, se emplearon las encuestas remotas (por Google drive) como técnicas y a los cuestionarios como instrumentos de recopilación de información. De esta manera, la investigación concluyó que: con el fin de buscar información por internet referente a productos/servicios, el 57% de los individuos que respondieron al cuestionario, preferían aquellos sitios web pertenecientes a marcas propias o de revistas y periódicos, porque generaban un mayor grado de confiabilidad que otros tipos de sitios en la web ya que estos no poseen seguridad o un criterio predecible que los respalde, a su vez, los usuarios de las redes optaban por recoger información de ingreso a diversos sitios webs por medio de la recomendación de algún amigo, familiar o a través del empleo de motores de búsqueda.

A nivel nacional

Mendoza (2019), en su estudio denominado “La relación entre el visual Merchandising y la decisión de compra de los clientes de una tienda de ropa detallista, Arequipa, 2018”, (Tesis de grado), Universidad Tecnológica del Perú, Arequipa. En la cual, el objetivo era examinar el vínculo del Merchandising y la toma de decisiones cuando se adquiriría un producto de la boutique de prendas detallistas, Arequipa, 2018. Además, el estudio fue cuantitativo, con un diseño No-experimental, descriptiva-correlacional. A su vez, la muestra fue conformada por 384 clientes, en donde emplearon las encuestas como técnicas y a los cuestionarios como instrumentos de recopilación de datos. En este sentido, se llegaron a las siguientes conclusiones: el vínculo que presentó el visual Merchandising y la toma de decisiones cuando se adquiriría un producto de usuarios del local de prendas detallistas; estableció un buen vínculo positivo, directo y significativo, corroborado en el cálculo estadístico de Rho Spearman equivalente a $r = ,739$ ($p \leq ,000$; $p < 0.05$) lo cual indicaba que, si mejorara el visual Merchandising, las decisiones de compras en usuarios también se optimizarían en la tienda de ropa detallista. Además, con respecto a la estructura e infraestructura (exterior, interior), la decoración, plazos para presentarlos y el marketing, la relación fue positiva, directa, corroborando que, si estos factores mencionados mejoran, en consecuencia, las decisiones para adquirir un producto por parte de los consumidores de la tienda mejorarían y se direccionarían hacia los productos de la entidad.

Pasache y Pazos (2018), en su trabajo de investigación denominado “Factores de Incidencia en la Decisión de Compra de barras de construcción Nacional en el Sector Ferretero-Retail en el distrito de los Olivos durante el año 2018”, (Tesis de grado), Universidad San Martín de Porres, Lima. Asimismo, el objetivo primordial fue, determinar la forma en la que componentes económicos, logísticos y de calidad repercuten en la toma de decisiones de adquisición de barras de construcción nacional en el ámbito ferretero-retail en el distrito de Los Olivos durante el año 2018. A su vez, el enfoque del estudio fue cuantitativo, contando con un alcance descriptivo-correlacional. En la cual, la muestra fue constituida por 172 clientes, y empleó la encuesta para el recojo de datos como técnica y como instrumento al cuestionario. En consecuencia, se concluyó: logró evidenciarse que aquellos elementos que influyen en las decisiones de compras de barras de construcción nacional son los de calidad, logísticos y económicos. En el primero, están aquellos estándares mínimos de calidad y los niveles de garantías que influyen en los volúmenes y frecuencias de las compras de dichas mercancías de construcción; en donde dicho elemento fue el que mayor relevancia tuvo en el rubro seleccionado de la investigación. El segundo, son aquellos indicadores de interés de precios y créditos comerciales los cuales incidieron en los volúmenes y frecuencias de compras de dichas mercaderías. Y el tercero, se refiere a las cantidades y los tiempos empleados en los abastecimientos, pues influyeron en los volúmenes y frecuencias de compras. Además, la presente relación se produjo por las “percepciones de calidad” que mantenían al sector con respecto a las marcas de barras o mercaderías de acero de todo tipo, sumado a los niveles de confiabilidad otorgados por aquellos proveedores a nivel nacional, reemplazando a los precios como uno de los factores para las preferencias en las decisiones de compras de barras nacionales.

Chahua (2017), en su estudio denominado: "Estrategias de Fijación de Precios" y la "Decisión de Compra" en la empresa Promart Home Center de la ciudad de Huancayo – 2017, (Tesis de grado), Universidad de Huánuco, Perú. En donde se planteó como objetivo primordial establecer la forma en la que se fijaran los precios en relación a las decisiones de adquisición de productos en la compañía Promart Home Center de la ciudad de Huancayo-2017. En la cual, la investigación fue aplicada, cuantitativa, empleado un diseño No-experimental, correlacional. Asimismo, el muestreo equivalió a 380 clientes, en donde se emplearon las encuestas como técnica y a los cuestionarios como instrumentos de recojo de datos. En este sentido, las conclusiones fueron: Se determinó que aquellas estrategias para

fijar los precios se relacionaban con las decisiones de compras del usuario, lo cual se pudo evidenciar con el contraste de hipótesis; la estimación de correlación fue equivalente a $r=0,479$ y el cual tuvo un valor moderado, en otras palabras, corroboró la hipótesis. A su vez, con referencia a las estrategias diferenciales, en promedio un 50% afirmó que siempre/casi siempre compraban mayor cantidad productos, con el fin de aprovechar los descuentos al por mayor, y en la cual la estimación de correlación fue $r=0,586$ manifestándose como un valor moderado. Además, incrementaba las inscripciones de potenciales clientes impulsando un sistema eficiente de recomendaciones, por ello los usuarios de la financiera fueron favorecidos por el hecho de brindar recomendaciones a sus familias y/o amigos cercanos.

Lázaro (2017), en su tesis titulada “Factores críticos que determinan la decisión de compra de los clientes de la tienda por departamentos Saga Falabella, Trujillo 2017”, (Tesis de grado), Universidad César Vallejo, Trujillo. Asimismo, el objetivo esencial fue, determinar los factores críticos más relevante en la decisión de compra de los clientes de la tienda por departamentos Saga Falabella, Trujillo 2017. Además, el estudio fue No- experimental, descriptivo, de corte transversal. En la cual, el muestreo fue equivalente a 384 clientes, empleando las encuestas como técnica y a los cuestionarios como herramientas de recojo de información. De esta forma, la investigación concluyó que aquellos elementos claves e indispensables para las decisiones de compras del usuario de las tiendas Saga Falabella durante el año 2017; fueron los Procesos, Promociones y Personas los cuales señalaban que aquellos clientes que compraban en Saga asistían por la publicidad, los descuentos y las promociones, sumado al óptimo tiempo atención, las variedades, las formas de pagos, los horarios, asimismo la ejecución de actividades de asesoramiento, de orientar y brindar información a los usuarios por los colaboradores, fortalecían a la decisión de compra. En este sentido, también se consideró la relevancia que tuvo el poseer variedades de mercaderías de las tiendas porque esta, se encontraba dividida en diferentes sectores con diversos productos/servicios, además, las Variedades de Marcas fue considerado un factor indispensable en los clientes, porque se necesitan productos de marcas reconocidos, sumado a las marcas propias de la tienda Saga Falabella.

Díaz (2016), en su estudio denominado “El Precio Psicológico y la Decisión de Compra de Prendas de Vestir en Boutiques, Tingo María 2015”, (Tesis de grado), Universidad Nacional Agraria de la Selva, Tingo María. Asimismo, el objetivo esencial se basó en el

establecimiento del vínculo del costo psicológico y la toma de decisión de adquirir un producto, ropa y boutiques de la localidad de Tingo María. En donde, la investigación fue del tipo aplicada, descriptiva-correlacional, con un diseño de corte transversal. A su vez, la muestra fue constituida por 201 clientes de 5 boutiques, empleando a las encuestas como técnicas de recojo de datos y a los cuestionarios como instrumentos. De esta forma, el estudio concluyó que: solo se puede considerar la aplicabilidad de las estrategias en el momento en que estas generan utilidades para la organización. Asimismo, se evidenció el vínculo presente el precio y las decisiones de compras, en la cual se afirmó que los clientes evalúan los precios en todas las direcciones, en consecuencia, en varias ocasiones suelen identificar aquellos precios que son inferiores. Además, la evaluación de la calidad de los productos y precios podría ser necesario para la entidad, porque en los casos en que se oferte ropa de calidad y de marca prestigiosa, la mencionada estrategia de precio psicológico, podría generar desacuerdo en los clientes.

A nivel local

Carrillo y García (2018), en su tesis titulada “El Marketing Mix y su relación con la Decisión de Compra de los Clientes de la empresa Representaciones Montero EIRL - Tarapoto, 2015”, (Tesis de grado), Universidad Nacional de San Martín, Tarapoto. En donde, el objetivo principal fue, determinar la relación entre el marketing mix y la decisión de compra de los clientes de la empresa Representaciones Montero EIRL, Tarapoto, año 2015. Asimismo, la investigación fue aplicada, No-experimental, con un nivel descriptiva-correlacional, en donde, se seleccionó una muestra de 57 clientes. Además, como técnica se tuvo a la encuesta y a los cuestionarios como instrumento para recolectar la información. De esta manera, el estudio concluyó: Las estrategias que tiene como base al descuento que realizaba la entidad fueron de completa satisfacción para los clientes, lo cual significó una ventaja competitiva con respecto a los precios de los competidores. Asimismo, la entidad también contaba con diversos diseños, variedades y marcas exclusivas en su mercadería, además, contaba con servicios para asesorar al usuario en la cual a través de estos recomendaba sus productos adecuados y resolvían las inquietudes, sumado a que empleaba servicios técnicos de calidad, y servicio post venta en las garantías directas, esto permitió a la organización mejorar el nivel de confiabilidad y satisfacción de los usuarios.

1.2. Base teórica

1.2.1. Estrategias de precios

Precios

Monferrer (2013) manifiesta que la totalidad de la producción realizada tiene un costo, al mismo tiempo de tener una utilidad. Las organizaciones que lanzan al mercado su producción establecen un precio que interpreta el monto de las negociaciones con el fin de negociar, de manera que proporcione el restablecimiento de los gastos a los que se ha recurrido y disponer determinado superávit. En la relación más rigurosa, los precios son las cifras de efectivo que se paga por un bien o servicio prestado, o la sumatoria de la totalidad de montos que los clientes comercializan por la rentabilidad de tener o aprovechar dichos bienes. La condición estratégica con más relevancia en el establecimiento del precio da lugar a que la competitividad en dicho factor se transformara en un causante para el enfrentamiento de las organizaciones o compañías, convirtiéndose en su mayoría en un problema que no ha sido resultado. Desde este punto de vista Monferrer, 2013, explica que las equivocaciones con mayor frecuencia al momento de establecer los precios por parte de la organización o compañía son:

- Establecer un precio fijándose fundamentalmente en los gastos, debido a que existen demasiados componentes que se añaden con el fin de proporcionar un valor adicional al bien o servicio.
- No examinar el precio con la periodicidad adecuada con el fin de tomar consideración las variaciones en el mercado.
- Establecer el precio indistintamente de la amplitud de variantes con respecto al marketing *mix* (la totalidad de sus componentes aspiraran a lograr los mismos propósitos, por lo cual se busca la completa coordinación de estos componentes).
- Establecer un precio en la que su variación no sea apropiado para la diversidad de bienes, sectores del mercado y situaciones de adquisición de productos.

Peñalver (2010) define que: “El precio es un concepto que no es fácil de definir y que puede tomar muchas formas y denominaciones, tales como honorario, alquiler, tasa, minuta, prima, salario, etc”. (p.3)

Introducción

Cuando se habla del establecimiento de costos o precios se debe comenzar con el especificar dicho concepto. Precio se refiere al monto de efectivo, bienes o prestación de servicios. Ciertos autores lo identifican como el porcentaje de efectivo que el cliente estaría decidido a cancelar por obtener algo en compensación. Cuando se utiliza el concepto “dispuesto a pagar” o “decidido a cancelar” estaría adecuado solo en el caso de que perteneciéramos a una economía de mercado perfecta; sin embargo, no se ajusta a la realidad. De manera que lo apropiado se basaría en que el precio hace referencia al monto de efectivo que el cliente “paga” a cambio de obtener algo por ello.

Definición

De acuerdo con la Universidad Interamericana para el Desarrollo, cuando se habla del precio, este es un factor manejable dentro de la mercadotecnia que adopta una alta relevancia referente a los mercados globales o países con una considerable actuación competitiva, debido a que el precio se transforma en un componente para la toma de decisiones en la adquisición de bienes o servicios prestados.

Con respecto a Martínez, 2012, el precio es un monto en efectivo que se cancela por un producto o servicio prestado. Al respecto, el monto es la valoración que realiza el cliente referente a la sumatoria de la totalidad de utilidades obtenidos de un bien, disminuyendo la sumatoria de los gastos registrados. Un bien consta de tres variantes de valor:

- **Utilitario:** por el beneficio que nos ofrece.
- **Referencial:** sirve de inciso referencial de acuerdo a otros bienes y servicios prestados.
- **Comparativo:** se compara el precio con otras empresas que poseen los mismos bienes o parecidos.

De acuerdo con Peñalver, 2010, Las tácticas son una serie de decisiones acerca del precio o costo destinadas a lograr diferentes propósitos, en concordancia con las finalidades principales de la organización. Las tácticas para establecer los precios se elaboran en relación a los propósitos que la organización quiere lograr, las cuales subordinan el establecimiento del precio (tipo de bienes, competitividad, etc.), además de los puntos de vista como unos acontecimientos novedosos del bien. Asimismo, señala cuales deben ser las estrategias:

- Colabora con el rendimiento en periodo prolongado de la línea o líneas que forman parte del conjunto de bienes.
- Tener la capacidad de adecuarse a variaciones de la situación que se presenta, tales como el ingreso de nuevas competencias o la desregulación de algún ámbito empresarial.
- Tomar en consideración las conductas, costumbres, situaciones, requerimientos y exigencias del mercado con el objetivo de lograr una percepción beneficiosa de la organización y fortalecer la fidelidad del consumidor en periodo prolongado.

La estrategia de precios es la política que adopta una empresa para determinar lo que cobrará por sus productos y servicios. Los enfoques estratégicos caen en términos generales en las tres categorías de costos: fijación de precios, factor común basado en la competencia entre las estrategias de precios es que, al final, los ingresos totales generados por el precio establecido multiplicado por las unidades vendidas tienen que ver los costos de operación y para permitir un beneficio suficiente margen, que asegura un rendimiento aceptable en inversión. El proceso de hacer esto difiere según la industria y las condiciones del mercado, y en algunos casos restricciones regulatorias. La estrategia de precios es una variable clave en el modelado financiero, que determina los ingresos logrados, las ganancias obtenidas y las cantidades reinvertidas en el crecimiento de la empresa para su supervivencia a largo plazo (Sammut, 2015, p.1)

Factores a considerar para la fijación de precios

De acuerdo a Martínez, 2012 existen dos variables elementales que repercuten en el establecimiento de precios que efectúa una organización. Estos elementos son:

- **Factores internos:** son las variables propiamente dichas de la empresa, los cuales son los siguientes:
 - Propósitos y tácticas que posea la empresa
 - Los gastos (fijos y variables) del bien (hace referencia a la relevancia de llevar a cabo un diagnóstico equilibrado)
 - La fase del ciclo de utilidad del bien
 - El tipo de bien mismo
 - Tácticas de suministros
 - Tácticas de divulgación de productos

- **Factores externos:** son los elementos del macro-ambiente de la empresa. Dentro de ellos se encuentran:
 - La clase de exigencia que tiene el bien: elástica, inelástica
 - La competitividad en el mercado
 - Otros aspectos ambientales (Kotler y Armstrong, 2008, citado por Martínez, 2012, p. 3)

Objetivos de la fijación del precio

Acorde con la Universidad Interamericana para el Desarrollo, 2013, la comercialización de bienes que realiza un ente empresarial no posee en todos los casos el mismo propósito dentro del mercado. Existen casos en los que la empresa se enfoca en dar lugar a una cantidad elevada de operaciones; por otro lado, existen otras empresas que se enfocan en la relevancia del nombre de la empresa dentro del mercado. Consecuentemente, da lugar a que cuando se establezcan los precios de los bienes, estos tengan propósitos distintos, que se vincularán con la finalidad del comercio que quiere realizar dicha empresa. De esta manera, cuando los propósitos del precio que se coloca en los productos se establecen de forma clara y coherente, el planteamiento de las tácticas será llevadas a cabo de una forma mucho más fácil y, por ende, los propósitos obtenidos serán mucho más eficaces.

Dentro de los propósitos primordiales en el establecimiento de precios se tiene:
Entre los principales propósitos de fijación de precio bienes:

- **Precio orientado a utilidades:** Este propósito que plantea la organización se orientan a la búsqueda y obtención del mayor número de ganancias posible. Por ello, se requiere que la organización coloque un precio elevado de mercadotecnia, de manera que busque que la obtención de utilidades sea igualmente elevada.
- **Precio orientado a las ventas:** El propósito de esta estrategia es maximizar y elevar el número de ventas, el cual será el punto más relevante de la empresa, dejando de lado si las utilidades son elevadas o no. Se hace elección de este propósito con el objetivo de ser partícipes en el mercado en una mayor medida o con el fin de obtener una mayor amplitud.
- **Precio situacional:** Este propósito se da en el momento en el que se presentan situaciones que no son estables o al momento en que surgen casos que no se pueden controlar. Esta táctica permitirá que la organización establezca un precio con la finalidad de equilibrar un acontecimiento que se ha dado dentro del mercado o con el fin de enfrentarse a la competitividad existente.
- **Precio de permanencia:** Hace referencia al propósito poco usual y recomendable; sin embargo, en algunas situaciones es necesaria su aplicación. De acuerdo con Universidad Interamericana para el Desarrollo, 2013, se basa en la fijación del precio que da lugar a que la organización “sobreviva” frente a una crisis, tanto financiera como de mercado, este precio establecido se encontrará debajo de los requisitos necesarios de la organización, con un mínimo o nulos beneficios.

La toma de decisiones que realice la organización acerca del precio debería estar direccionadas a lograr los propósitos que se han planteado en el planeamiento de marketing y tomando en consideración la información que se ha logrado obtener en el análisis de Mercado. En ese sentido, la Federación de Enseñanza de CC.OO (2009), indicó que el nivel de precios asignado para el producto o servicio debe responder a los objetivos establecidos como:

- Ingresar al mercado
- Lograr una relación costo-beneficio a c/p.
- Instaurarse en un mercado de manera preferencial.
- Situar los bienes o servicios dentro del mercado.
- Publicitar los bienes o servicios.
- Protegerse o intervenir en la competición existente en el mercado
- Alcanzar una utilidad especificada.
- Captar los elementos con mayor rentabilidad, etc.

Evaluación de las estrategias de precios

Según Monferrer (2013, p. 117) y (Kotler & Armstrong (2013, pp. 270-277) las estrategias o tácticas son un grupo de reglas y maneras de intervenir con la variante del precio que se dirige a diferentes propósitos que están sujetos a los propósitos principales de una organización. Por otro lado, definen las estrategias de precios suelen cambiar cuando el producto pasa a través de su ciclo de vida. Posteriormente, se toman en cuenta diferentes tácticas que se clasifican a partir de los siguientes enfoques: tácticas diferenciadoras, tácticas en función de los bienes novedosos y tácticas de precios de promoción.

Estrategias diferenciales: Acorde con Monferrer, 2013, las tácticas diferenciadoras procuran aprovechar la diversidad de los clientes para aumentar los niveles de venta y utilidades. Este aspecto revela que la venta de mismo bien se da a distintos costos debido a las circunstancias, tiempo determinado, etc. Así pues, se puede distinguir:

- **Precios fijos:** el bien se vende al mismo costo y situaciones.
- **Descuento por cantidad:** está sujeto a la rebaja en el costo del bien que adquiere el cliente, acorde con que la cantidad adquirida es mayor a la que usualmente se suele vender.
- **Precios variables:** hay una adaptabilidad en cuanto al monto del costo y los requerimientos de la venta (por ejemplo, esto se efectúa en bienes en los que el costo es la finalidad de un negocio en toda operación, de manera que suele ser una cantidad alta, tal es la circunstancia de los inmobiliarios o autos).

- **Descuento por pronto pago:** supone la disminución en el costo efectuado al cliente que adquiere un bien o servicio y que cancela con efectivo o al poco tiempo de dicha adquisición.
- **Aplazamiento del pago:** Cuando se habla del aplazamiento de la cancelación de una compra en un determinado tiempo, con uno a más importes vencidos y determinar o no un costo adicional por las moras.

Estrategias para productos nuevos: Monferrer, 2013, sostiene que a partir de que el bien se encuentra en la primera etapa de vida útil se generan dos tácticas de precios que se pueden utilizar:

- **Precios de introducción o penetración:** Esto implica la fijación de bajos costos cuando se comienza a comercializar un bien con el objetivo de alcanzar un mayor público dentro del mercado. Esta táctica suele utilizarse al momento en que se quiere lograr la máxima cantidad de ingresos en el mercado en un tiempo corto y persuadir al chequeo del bien y emplear el costo como un medio de salvaguardar a la empresa con respecto a la competitividad existente en el mercado.
- **Precios de tamizado gradual o desnatao:** Se asume la fijación de un precio elevado, aplicando una inversión elevada promocionando un bien o servicio para llegar a la mayor cantidad de personas y dando lugar, posteriormente, a que vaya disminuyendo el costo para llegar al público que no se había obtenido antes. Se aconseja aplicar esta táctica cuando los bienes o servicios son originales y difícilmente de copiar y está en búsqueda de recuperar lo invertido, lo antes posible.

Estrategias de precios de promoción: Kotler & Armstrong, 2013, sostienen que las organizaciones tienen a su disponibilidad distintos métodos para fijar el costo de un producto o servicio con el fin de impulsar a la compra inmediata:

- **Reducción del precio de productos líderes:** Los centros comerciales y grandes centros de almacenamiento acostumbran a rebajar el costo de reconocidas marcas con el objetivo de llamar la atención de los consumidores. Esta táctica es beneficiosa si la recaudación de las ventas complementarias subsana los ingresos medios de los bienes con mayor

representación. Los que se encargan de elaborar dichos bienes, normalmente, se oponen a la aplicación de esta táctica pues conciben que el nombre de la empresa puede perderse y ocasionar molestias a la minoría, pues venden al costo de catálogo. De la misma manera, los productores han procurado reducir el número de agentes que intervienen con el fin de que no vayan a utilizar esta disminución de costos con los bienes forzando a que se establezcan normas de preservación del costo al comercio minorista; sin embargo, estas leyes se han revocado.

- **Precios especiales en fechas señaladas:** Los vendedores fijan precios especiales en temporadas específicas para atraer a más clientes. Por ejemplo, cada mes de agosto se anuncian promociones con motivo del regreso a clases.
- **Descuentos en efectivo:** Las empresas de automóviles y de otros bienes de consumo ofrecen descuentos en efectivo para estimular las compras de sus productos en un plazo determinado. Estos descuentos pueden ayudar a sanear los inventarios sin necesidad de reducir el precio de lista.

1.2.2. Decisión de compra

El inicio que desencadena todo el proceso de compra es el reconocimiento de una necesidad por parte del consumidor. Este identifica que existe una diferencia entre el estado en el que se encuentra y el estado en el que le gustaría estar (expectativa) y esta diferencia se puede recortar mediante la compra de un determinado producto o servicio. En otras palabras, el proceso de decisión de compra del consumidor final, parte del reconocimiento de la necesidad, búsqueda de la información, evaluación de alternativas, compra y el proceso de post compra (Vallet, Casanova, & Fandos, 2015, p.60)

Vallet, Casanova, & Fandos (2015) indica que cuando ya se haya elegido la que se considera la mejor alternativa para adquirir un producto o servicio en el análisis, se constituirá el propósito de comprar y dará lugar al procedimiento de ejecución de dicha compra. De manera que se dan respuestas al siguiente cuestionario: Adquirirlo o no adquirirlo, qué adquirir, cuánto adquirir y en qué lugar se puede

adquirir dicho bien o servicio. Sin embargo, cuando se lleva a cabo este proceso hay razones que se pueden presentar de manera que puede conllevar a que se postergue la compra o cancelar dicha adquisición. Estos aspectos que se presentan pueden ser:

- Comportamientos de personas ajenas a quién lo va a adquirir, de manera que intervienen en el proceso de compra, ya que manifiestan comportamientos negativos hacia el producto o servicio seleccionado. La oposición a adquirir dicho producto o servicio será más elevada cuando estas personas muestren una mayor actitud negativa, de modo que si el cliente no está seguro de la elección y sugiere complacer a la otra no lo adquirirá.
- Componentes que se presentan de manera imprevista, que den lugar al cambio de requerimientos del cliente. Tal es que alguien quiere adquirir un nuevo automóvil, no obstante, se presenta un desperfecto en la casa, es muy probable que elija postergar dicha compra y en lugar de eso destine el dinero a reparar o componer dicha falla.

Definimos comportamiento del consumidor como el “conjunto de actividades que las personas desarrollan cuando buscan, compran, evalúan, usan y disponen de los bienes con el objeto de satisfacer sus necesidades y deseos”. Comprender al consumidor no es una tarea sencilla debido a las peculiaridades que presenta (Sallers & Casado, 2013, p.107). Así, dicho comportamiento es:

- **Complejo:** hay multitud de variables que tienen un impacto en el mismo.
- **Cambia con el ciclo de vida del producto:** a lo largo de las etapas por las que atraviesa el producto, desde su lanzamiento hasta su desaparición, los consumidores van adquiriendo experiencia sobre el mismo que modifica su comportamiento de compra.
- **Varía según el tipo de producto:** dependiendo del nivel de implicación en la compra.

Proceso de decisión del consumidor

En las decisiones de compra más sencillas y frecuentes, en las compras por impulso y en aquellas en las que el consumidor muestra una alta lealtad por una marca, es posible que el proceso se simplifique considerablemente, de modo que no se produzcan algunas etapas como las de búsqueda de información y de evaluación de alternativas o estas sucedan muy rápidamente (Rodríguez & Ammetller, 2018, p.262)

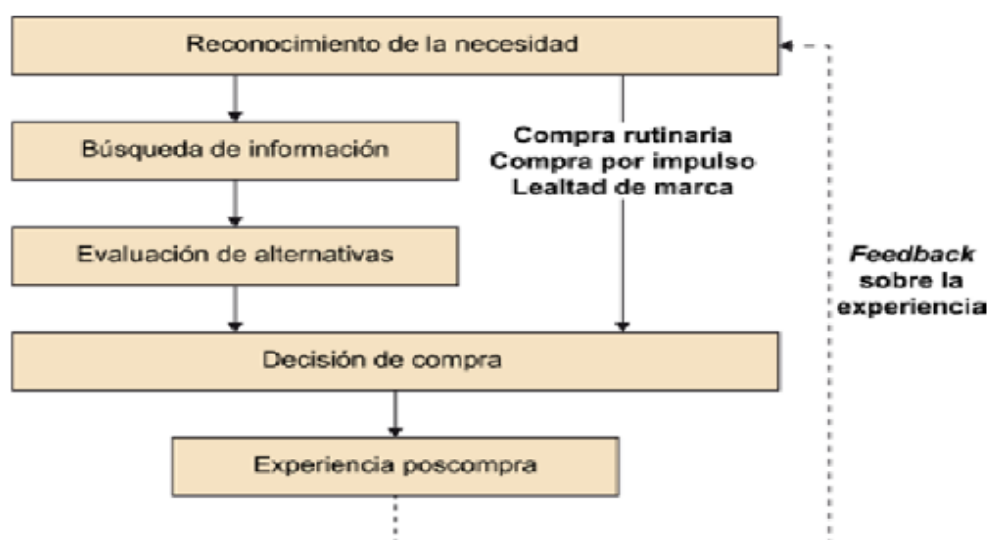


Figura 1. Fases del proceso de decisión del consumidor

Los tipos de decisiones de compra

Sallers & Casado, 2013, explican que una forma más eficaz de constituir el procedimiento de cuando se toma una decisión se basa en tomar en consideración el nivel de esmero que se dedica en dicho proceso.

- **Las decisiones rutinarias, de baja complejidad o de baja implicación,** son aquellas que el consumidor toma sin ningún esfuerzo consciente, convirtiendo la decisión en un acto mecánico. Los consumidores compran una marca que han adquirido antes con resultados satisfactorios, las alternativas son bien conocidas y el criterio de evaluación de las mismas está claramente establecido en la mente del comprador (ej. la compra de productos básicos de alimentación) (p.109-110)

- **Las decisiones complejas, de alta complejidad o de alta implicación**, el consumidor hace frente a la problemática de ejecutar una compra compleja, que es necesario un mayor plazo y empeño para la toma de decisiones. La participación del cliente en dichas situaciones es considerable y, por consiguiente, estará notablemente emocional a toda la información que oriente su decisión. Suele plantearse en situaciones de compra de una marca nueva o una nueva categoría (ej. la compra de la vivienda habitual) (p.109-110)

Evaluación de la decisión de compra

Para evaluar la variable se tomó a Rodríguez & Ammetller (2018, pp. 262-278) el cual afirma que dicha variable será medida por medio del estudio del proceso de decisión de compra del cliente o consumidor final, mismo que se indica a continuación:

- **Reconocimiento de la necesidad:** El reconocimiento de la necesidad o necesidades puede haber sido generado o influido por estímulos internos y externos. Cuando los estímulos internos (el hambre, la sed, la necesidad de abrigo, de estar con amigos, de ir a la moda, etc.) llegan a cierto nivel o umbral, se convierten en impulsos o motivaciones que conducen al consumidor a tratar de satisfacer la necesidad que se le ha presentado (Rodríguez & Ammetller, 2018, p. 263)
- **Búsqueda de la información:** Mediante la búsqueda interna, el consumidor recopilará sus propios conocimientos y los recuerdos acumulados sobre experiencias de compra anteriores. La búsqueda externa, en cambio, lo llevará a buscar información en otras fuentes, como anuncios publicitarios, vendedores personales, sitios web de productos y marcas, etiquetas de productos, opiniones de otros consumidores, evaluaciones de las organizaciones de consumidores, aplicaciones en línea de búsqueda y comparación de productos, etc. (Rodríguez & Ammetller, 2018, p. 266)

- **Evaluación de alternativas:** A medida que el consumidor va explorando y adquiriendo información sobre las posibles opciones que podrían ayudarle a satisfacer la necesidad que se le ha presentado, su sistema perceptual interpreta y evalúa esa información. Una vez interpretada y evaluada, la información es almacenada en la memoria, junto al resto de los conocimientos y experiencias que el consumidor había adquirido en situaciones de consumo anteriores (Rodríguez & Ammetller, 2018, p. 270)
- **Decisión de compra:** Tras evaluar las alternativas del conjunto de consideración, el consumidor identifica la opción preferida y, con ello, se forma una intención de compra. Eso no implica, necesariamente, que el producto o la marca elegidos acaben siendo comprados. Decisión de adquirir el producto evaluado, pues el cliente considera que reúne todas las condiciones necesarias para realizarlo, sin embargo, es necesario reconocer que este proceso no es 100% controlable, sin embargo, se puede orientar su correcta consecución (Rodríguez & Ammetller, 2018, p. 276)
- **Comportamiento post-compra:** Tiene que ver mucho con la satisfacción del cliente, y constituye toda acción ligada con la promoción de la marca, sin embargo, si esta insatisfecha comenzará con la entrega de una mala imagen al resto de posibles clientes. La experiencia con el producto constituye una fuente de información útil para el consumidor, que le servirá para actualizar los conocimientos y preferencias que se había formado y a la que podrá recurrir en las próximas decisiones de compra. De hecho, la información adquirida con el uso o consumo del producto es mucho más viva y expresiva que la que puede obtener consultando fuentes externas; de ahí que en compras posteriores pueda tener una influencia muy superior a la de cualquier otra fuente (Rodríguez & Ammetller, 2018, p. 278)

1.3. Definición de Términos Básicos

Búsqueda de la información: Mediante la búsqueda interna, el consumidor recopilará sus propios conocimientos y los recuerdos acumulados sobre experiencias de compra anteriores (Rodríguez & Ammetller, 2018, p. 266)

Comportamiento post-compra: Tiene que ver mucho con la satisfacción del cliente, y constituye toda acción ligada con la promoción de la marca, sin embargo, si esta insatisfecha comenzará con la entrega de una mala imagen al resto de posibles clientes. La experiencia con el producto constituye una fuente de información útil para el consumidor, que le servirá para actualizar los conocimientos y preferencias que se había formado y a la que podrá recurrir en las próximas decisiones de compra (Rodríguez & Ammetller, 2018, p. 278)

Decisión de compra: Proceso de decisión importante que se halla detrás del acto de comprar un producto o servicio, compuesto de diferentes etapas por las que pasa el comprador para decidir qué producto o servicio es el que más se adecua a sus necesidades y le proporciona un mayor valor (Kotler y Armstrong, 201, 154)

Decisión de compra: Tras evaluar las alternativas del conjunto de consideración, el consumidor identifica la opción preferida y, con ello, se forma una intención de compra. Eso no implica, necesariamente, que el producto o la marca elegidos acaben siendo comprados (Rodríguez & Ammetller, 2018, p. 276)

Estrategias: Peñalver, 2010, explica que las tácticas son el conglomerado de decisiones acerca del precio o costo direccionadas a lograr diferentes propósitos, que tiene que estar relacionado con los objetivos generales de la organización. Las tácticas de los costos que serán establecidos se elaboran en relación a los propósitos que se quieren obtener, que además supedita el establecimiento de los precios (naturaleza del bien, competitividad, etc.), además de otras cuestiones como la innovación en el bien o servicio brindado.

Evaluación de alternativas: En la medida en que el cliente va explorando y obteniendo información sobre las posibles alternativas que podrían ayudarle a satisfacer la necesidad que se le ha presentado, su sistema perceptual interpreta y evalúa esa información. Una vez

interpretada y evaluada, la información es almacenada en la memoria, junto al resto de los conocimientos y experiencias que el consumidor había adquirido en situaciones de consumo anteriores (Rodríguez & Ammetller, 2018, p. 270)

Precio: Conforme a la Universidad Interamericana para el Desarrollo, 2013, el precio hace referencia a cuatro variantes que se pueden controlar dentro de un mercado y que es de mucha relevancia al momento de hablar de comercio global o de países referentes en competitividad, pues el costo se traduce en un componente para adquirir o no un bien o servicio prestado por una empresa.

Reconocimiento de la necesidad: El reconocimiento de la necesidad o necesidades puede haber sido generado o influido por estímulos internos y externos. Cuando los estímulos internos (el hambre, la sed, la necesidad de abrigo, de estar con amigos, de ir a la moda, etc.) llegan a cierto nivel o umbral, se convierten en impulsos o motivaciones que conducen al consumidor a tratar de satisfacer la necesidad que se le ha presentado (Rodríguez & Ammetller, 2018, p. 263)

CAPÍTULO II

MATERIAL Y MÉTODOS

2.1. Sistema de Hipótesis

Hipótesis general

Las estrategias de precio se relacionan con la decisión de compra de los clientes de la empresa Semillas Agroma, distrito de San Rafael, Bellavista, San Martín 2018.

Hipótesis específicas

H1: Las estrategias diferenciales se relacionan con la decisión de compra de los clientes de la empresa Semillas Agroma, distrito de San Rafael, Bellavista, San Martín 2018.

H2: Las estrategias para productos nuevos se relacionan con la decisión de compra de los clientes de la empresa Semillas Agroma, distrito de San Rafael, Bellavista, San Martín 2018.

H3: Las estrategias de precio de promoción se relacionan con la decisión de compra de los clientes de la empresa Semillas Agroma, distrito de San Rafael, Bellavista, San Martín 2018.

2.2. Sistema de Variables

- Variable independiente : Estrategias de precios
- Variable dependiente : Decisión de compra

Tabla 1*Operacionalización de las variables*

V1	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Estrategias de precio	Para Monferrer (2013, p. 117) y (Kotler & Armstrong (2013, pp. 270-277) son un conjunto de normas y maneras de proceder con la variante de costos que están dirigidas a diferentes propósitos y que deben coincidir los objetivos generales de la empresa. Por otro lado, definen las estrategias de precios suelen cambiar cuando el producto pasa a través de su ciclo de vida.	Dicha variable en estudio se medió a través de dimensiones e indicadores, y con una escala de medición de tipo ordinal tal y como se muestra en seguida	Estrategias diferenciales Estrategias para productos nuevos Estrategias de precios de promoción	Precios fijos Descuento por cantidad Precios Variables Descuento por pronto pago Aplazamiento del pago Precios de introducción o penetración Precios de tamizado gradual o desnatado Reducción del precio de productos líderes Precios especiales en fechas señaladas Descuentos en efectivo	Ordinal
V1	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Decisión de compra	Es la decisión de adquirir una marca o producto frente a una determinada necesidad el cual afirma que dicha variable será medida por medio del estudio del proceso de decisión de compra del cliente o consumidor final. Rodríguez & Ammetller (2018, p. 262)	Dicha variable en estudio se medió a través de dimensione e indicadores, y con una escala de medición de tipo ordinal tal y como se muestra en seguida	Proceso de decisión de compra	Reconocimiento de la necesidad Búsqueda de la información Evaluación de alternativas Decisión de compra Comportamiento post-compra	Ordinal

Fuente: Elaboración propia

2.3. Tipo y nivel de investigación

Tipo de investigación

Según Hernández (2010), la presente investigación a desarrollar, según la finalidad que persigue, es aplicada, ya que se busca obtener y recopilar información para ir construyendo una base de conocimiento que se va agregando a la información previa existente. (p.164)

El nivel de investigación

La investigación tendrá un nivel de investigación descriptiva correlacional.

Descriptivo: La presente tiene la propiedad de describir los hechos y/o acontecimientos que vienen pasando en la empresa Semillas Agroma, distrito de San Rafael, Bellavista, San Martín 2018; buscando de esta forma los aspectos importantes de la estrategia de precios y la decisión de compra.

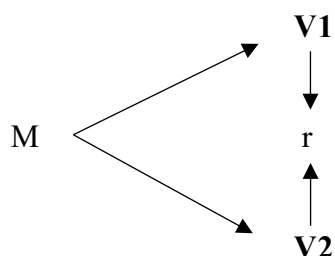
Correlacional: La presente investigación fue correlacional; ya que la presente busca establecer el grado y/o nivel de relación entre las variables de investigación. Asimismo, estará direccionado en base a las estrategias de precio y su relación con la decisión de compra de los clientes de la empresa Semillas Agroma, distrito de San Rafael, Bellavista, San Martín 2018.

2.4. Diseño de la investigación

La investigación presentó un diseño no experimental, ya que, no se manipulará la variable de manera intencionada, siendo esta variable interpretada, analizada y explicada según como se encontró en su entorno natural. Por otro lado, fue de corte transversal porque la recopilación de los datos que se necesitaron y el análisis del contexto se hizo en un mismo periodo (Hernández et al., 2014).

El esquema empleado es el siguiente:

Dónde:



Dónde:**M:** Muestra del estudio**V1:** Estrategias de precio**V2:** Decisión de compra**r:** relación**2.5. Población y Muestra****Población.**

La población es conjunto de elementos que pueden estar conformados por personas, objetos, hechos o fenómenos, que representan las cualidades necesarias para el desarrollo del estudio (Ñaupas, Mejía, Novoa, & Villagómez, 2014). La población estuvo conformada por 1200 clientes que adquieren el bien en la empresa Semillas Agroma del distrito de San Rafael provincia de Bellavista San Martín durante el periodo 2018.

Muestra

La muestra fue de tipo probabilístico porque todos los participantes del universo tenían la probabilidad de ser escogidos (Velásquez y Rey, 2013).

Datos:

(Z) Nivel de confianza: 1.96 =95%

(p) Probabilidad: 50%= 0.5

(q) (1 - p) = 0.5

(d) Margen de error: 5% = 0.05

(N) Población: 1,200

Formula:

$$n = \frac{NZ^2 p q}{(N - 1)d^2 + Z^2 p q}$$

$$n = \frac{1,200 (1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(1,200 - 1)(0.05)^2 + (1.96)^2 (0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{1106.3808}{5.91948}$$

$$n = 187$$

Al realizar la aplicación de la fórmula se llegó a establecer como muestra a 187 clientes que adquieren el bien en la empresa Semillas Agroma del distrito de San

Rafael provincia de Bellavista San Martín durante el periodo 2018. Todo a un 95% de grado de confianza, pero con un 5% de margen de error.

2.6. Técnicas de recolección de datos

Técnicas: La técnica de la encuesta se empleó para investigar y obtener información, una de las características que presenta es la sencillez, utilidad, versatilidad y objetividad de la información que con él se obtienen. La encuesta se le conoce como la técnica de investigación social debido a las actividades, capacidades y habilidades para la obtención de información (Carrasco, 2018).

Instrumentos: El cuestionario fue de tipo escala “Likert” debido a que, las alternativas estuvieron graduadas y calificaron la reacción del sujeto ante la variable sujeto a medición (Córdova, 2018). Pero antes de ser aplicados serán evaluados por expertos, mismos que autorizarán la aplicación de los mismos.

2.7. Método de análisis de datos

El estudio se desarrolló de acuerdo a la estructura de la Universidad Nacional de San Martín de Tarapoto, es decir, iniciando por el planteamiento del problema, marco teórico, hipótesis, metodología, aspectos administrativos. Sin embargo, en la parte del desarrollo se buscó dar respuesta de forma secuencial tal y como se presentaron los objetivos del estudio, a través de del método hipotético deductivo ya que se trata del método que parte de una hipótesis o explicación inicial, para luego obtener conclusiones particulares de ella, que luego serán a su vez comprobadas experimentalmente. Es decir, comprende un paso inicial de inferencias empíricas (observación, por ejemplo) que permiten deducir una hipótesis inicial que sea luego sometida a experimentación

Los procedimientos para la recopilación de datos serán: Primero, se pidió permiso para la aplicación del instrumento al gerente general de la empresa Semillas Agroma del distrito de San Rafael, luego se llevó a cabo la aplicación del cuestionario, este proceso podría durar entre 10 a 20 minutos, posteriormente se tabuló y se vació los datos en el programa SPSS y finalmente se hizo el análisis de los datos o información conseguida.

CAPÍTULO III

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1. Resultados referentes al objetivo general y contraste de hipótesis

La hipótesis general de la investigación buscó determinar si las estrategias de precio se relacionan con la decisión de compra de los clientes de la empresa Semillas Agroma, distrito de San Rafael, Bellavista, San Martín 2018, por tanto, a continuación, se presenta el análisis de estadístico que se realizó para comprobar la hipótesis.

Para dar solución a este objetivo, se procedió a aplicar la prueba de normalidad a los resultados de las variables, posterior a ello se utilizó el estadístico de correlación de Pearson, finalmente se contrasta la hipótesis planteada en la presente investigación.

Tabla 2

Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra

		Estrategias de precio	Decisión de compra
N		187	187
Parámetros normales^{a,b}	Media	75.21	68.32
	Desviación típica	11.651	10.435
Diferencias más extremas	Absoluta	.121	.090
	Positiva	.061	.090
	Negativa	-.121	-.088
Z de Kolmogorov-Smirnov		.693	.519
Sig. asintót. (bilateral)		.716	.856

a. La distribución de contraste es la Normal.

b. Se han calculado a partir de los datos.

Fuente: Empresa Semillas Agroma, distrito San Rafael. (Elaboración propia)

Interpretación

En la tabla 2 se evidencia que la Sig. Asintót. (Bilateral) es $>$ a 0,05 de ambas variables (Estrategias de precio 0,716 y decisión de compra 0,856), por lo tanto, se considera que las variables presentan una distribución normal, motivo por el cual se aplicó la correlación de Pearson.

Tabla 3*Correlación (Estrategia de precio y decisión de compra)*

		Estrategia de precio	Decisión de compra
Estrategia de precio	Correlación de Pearson	1	,896**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	187	187
Decisión de compra	Correlación de Pearson	,896**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	187	187

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Empresa Semillas Agroma, distrito San Rafael. (Elaboración propia)

Interpretación:

En la tabla 3, muestra la existencia de una correlación significativa debido a que el valor P (Sig. Bilateral) es $< 0,05$ es decir “0,000”; así mismo se observa que el coeficiente de correlación muestra un valor positivo de 0,896 lo cual evidencia que la correlación es alta, es por ello que se acepta la H_1 , la cual señala que “Las estrategias de precio se relacionan con la decisión de compra de los clientes de la empresa Semillas Agroma, distrito de San Rafael, Bellavista, San Martín 2018”.

Tabla 4*Correlación (Estrategias diferenciales y decisión de compra)*

		Estrategias diferenciales	Decisión de compra
Estrategias diferenciales	Correlación de Pearson	1	,718**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	187	187
Decisión de compra	Correlación de Pearson	,718**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	187	187

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Empresa Semillas Agroma, distrito San Rafael. (Elaboración propia)

Interpretación:

En la tabla 4, muestra la existencia de una correlación significativa debido a que el valor P (Sig. Bilateral) es $< 0,05$ es decir “0,000”; así mismo se observa que el coeficiente de correlación muestra un valor positivo de 0,718 lo cual evidencia que la correlación es alta, es por ello que se acepta la H_1 , la cual señala que “Las estrategias diferenciales se

relacionan con la decisión de compra de los clientes de la empresa Semillas Agroma, distrito de San Rafael, Bellavista, San Martín 2018”.

Tabla 5

Correlación (Estrategias para productos nuevos y decisión de compra)

		Estrategias para productos nuevos	Decisión de compra
Estrategias para productos nuevos	Correlación de Pearson	1	,674**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	187	187
Decisión de compra	Correlación de Pearson	,674**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	187	187

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Empresa Semillas Agroma, distrito San Rafael. (Elaboración propia)

Interpretación:

En la tabla 5, muestra la existencia de una correlación significativa debido a que el valor P (Sig. Bilateral) es < a 0,05 es decir “0,000”; así mismo se observa que el coeficiente de correlación muestra un valor positivo de 0,674 lo cual evidencia que la correlación es alta, es por ello que se acepta la H2, la cual señala que “Las estrategias para productos nuevos se relacionan con la decisión de compra de los clientes de la empresa Semillas Agroma, distrito de San Rafael, Bellavista, San Martín 2018”.

Tabla 6

Correlación (Estrategias de precios de promoción y decisión de compra)

		Estrategias de precio de promoción	Decisión de compra
Estrategias de precio de promoción	Correlación de Pearson	1	,715**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	187	187
Decisión de compra	Correlación de Pearson	,715**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	187	187

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Empresa Semillas Agroma, distrito San Rafael. (Elaboración propia)

Interpretación:

En la tabla 6, muestra la existencia de una correlación significativa debido a que el valor P (Sig. Bilateral) es $< 0,05$ es decir “0,000”; así mismo se observa que el coeficiente de correlación muestra un valor positivo de 0,715 lo cual evidencia que la correlación es alta, es por ello que se acepta la H3, la cual señala que “Las estrategias de precio de promoción se relacionan con la decisión de compra de los clientes de la empresa Semillas Agroma, distrito de San Rafael, Bellavista, San Martín 2018”.

3.2. De la Variable: Estrategia de precio

Para evaluar la variable estrategia de precio de la empresa en estudio, se ha considerado evaluarlos en cuanto a sus dimensiones, como se muestra en las siguientes tablas y figuras.

Tabla 7

Frecuencias de resultados de la dimensión estrategias diferenciales

Calificación del instrumento	f	%	Calificación de la variable
Nunca	37	20%	Muy malo
Casi Nunca	104	56%	Malo
A veces	35	19%	Regular
Casi siempre	11	5%	Bueno
Siempre	0	0%	Muy bueno
TOTAL	187	100%	

Fuente: Empresa Semillas Agroma, distrito San Rafael. (Elaboración propia)

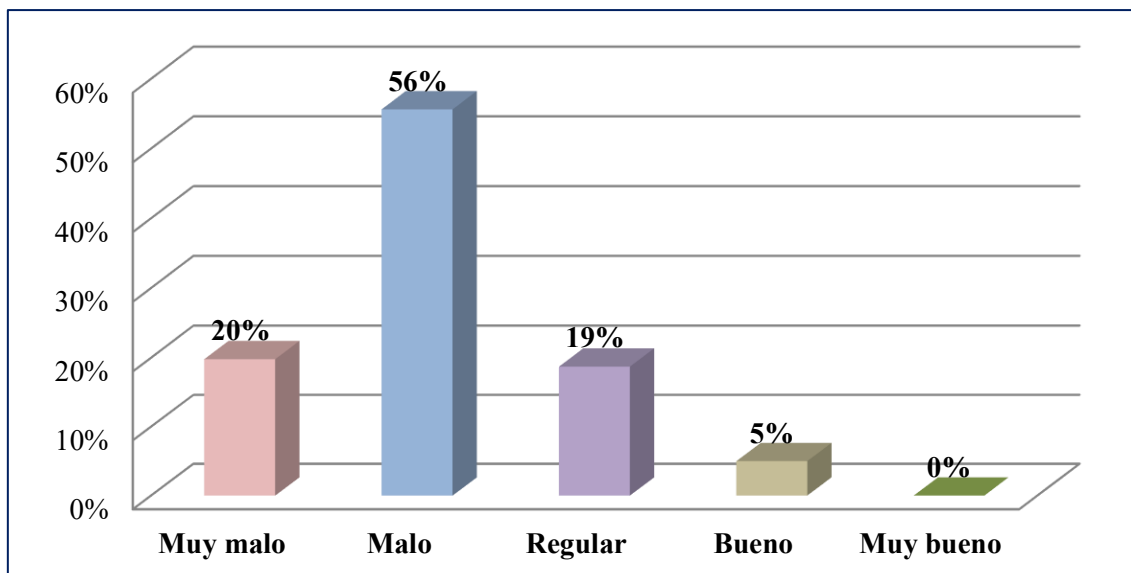


Figura 2. Frecuencia de resultados de la dimensión estrategias diferenciales. (Fuente: Empresa Semillas Agroma, distrito San Rafael. (Elaboración propia)).

Interpretación:

Se muestra en la tabla 7 y figura 2, el 56% de los encuestados señalaron que la estrategia de precio en cuanto a su dimensión de estrategias diferenciales es malo, un 20% manifestaron que se encuentra en un nivel muy malo, un 19% mencionaron que se encuentra en un nivel regular, y un 5% señalaron que se encuentra en un nivel bueno.

Tabla 8

Frecuencia de resultados de la dimensión estrategias para productos nuevos

Calificación del instrumento	f	%	Calificación de la variable
Nunca	15	8%	Muy malo
Casi Nunca	109	58%	Malo
A veces	63	34%	Regular
Casi siempre	0	0%	Bueno
Siempre	0	0%	Muy bueno
TOTAL	187	100%	

Fuente: Empresa Semillas Agroma, distrito San Rafael. (Elaboración propia)

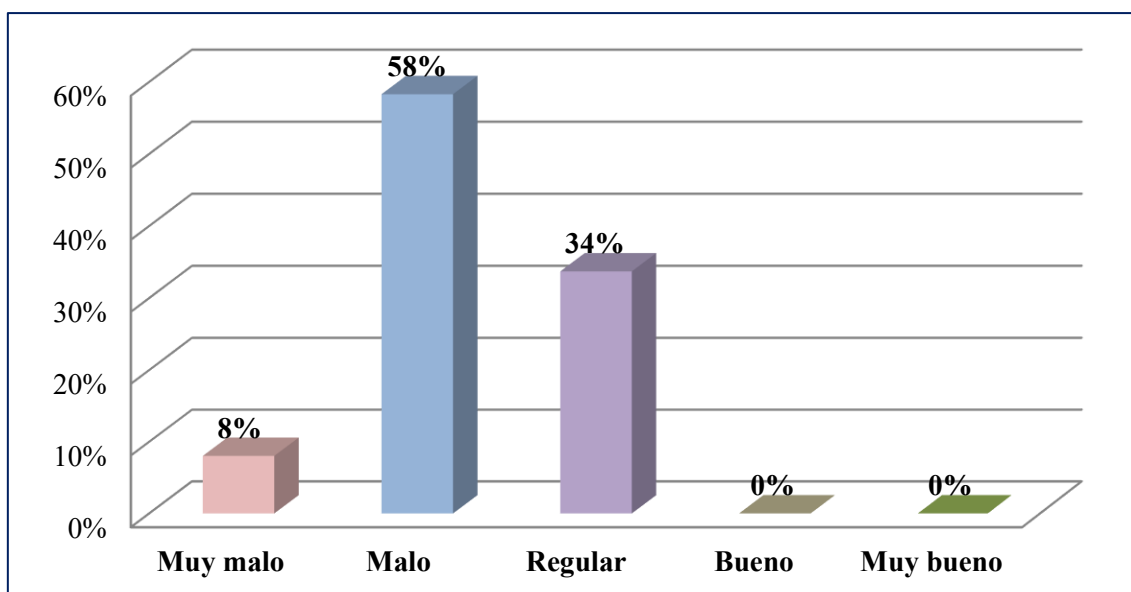


Figura 3. Frecuencia de resultados de la dimensión estrategias para productos masivos

(Fuente: Empresa Semillas Agroma, distrito San Rafael. (Elaboración propia)).

Interpretación:

Se muestra en la tabla 8 y figura 3, el 58% de los encuestados señalaron que la estrategia de precio en cuanto a su dimensión de estrategias para productos masivos es malo, un 34% manifestaron que se encuentra en un nivel regular, un 8% mencionaron que se encuentra en un nivel muy malo.

Tabla 9

Frecuencia de resultados de la dimensión estrategias de precio de promoción

Calificación del instrumento	f	%	Calificación de la variable
Nunca	50	27%	Muy malo
Casi Nunca	76	41%	Malo
A veces	36	19%	Regular
Casi siempre	25	13%	Bueno
Siempre	0	0%	Muy bueno
TOTAL	187	100%	

Fuente: Empresa Semillas Agroma, distrito San Rafael. (Elaboración propia)

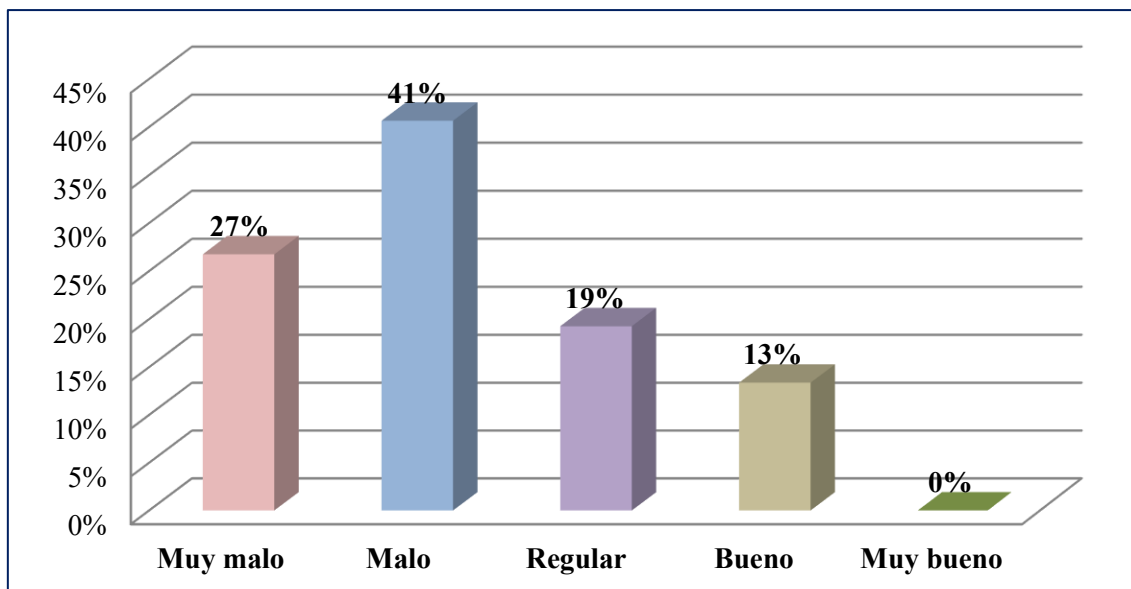


Figura 4. Frecuencia de resultados de la dimensión estrategias de precios de promoción
(Fuente: Empresa Semillas Agroma, distrito San Rafael. (Elaboración propia)).

Interpretación:

Se muestra en la tabla 9 y figura 4, el 41% de los encuestados señalaron que la estrategia de precio en cuanto a su dimensión de estrategias de precios de promoción es malo, un 27% manifestaron que se encuentra en un nivel muy malo, un 19% mencionaron que se encuentra en un nivel regular y un 13% mencionaron que se encuentra en un nivel bueno.

Tabla 10

Frecuencia de resultados de la variable estrategias de precio

Calificación del instrumento	f	%	Calificación de la variable
Nunca	12	6%	Muy malo
Casi Nunca	97	52%	Malo
A veces	57	30%	Regular
Casi siempre	21	12%	Bueno
Siempre	0	0%	Muy bueno
TOTAL	187	100%	

Fuente: Empresa Semillas Agroma, distrito San Rafael. (Elaboración propia)

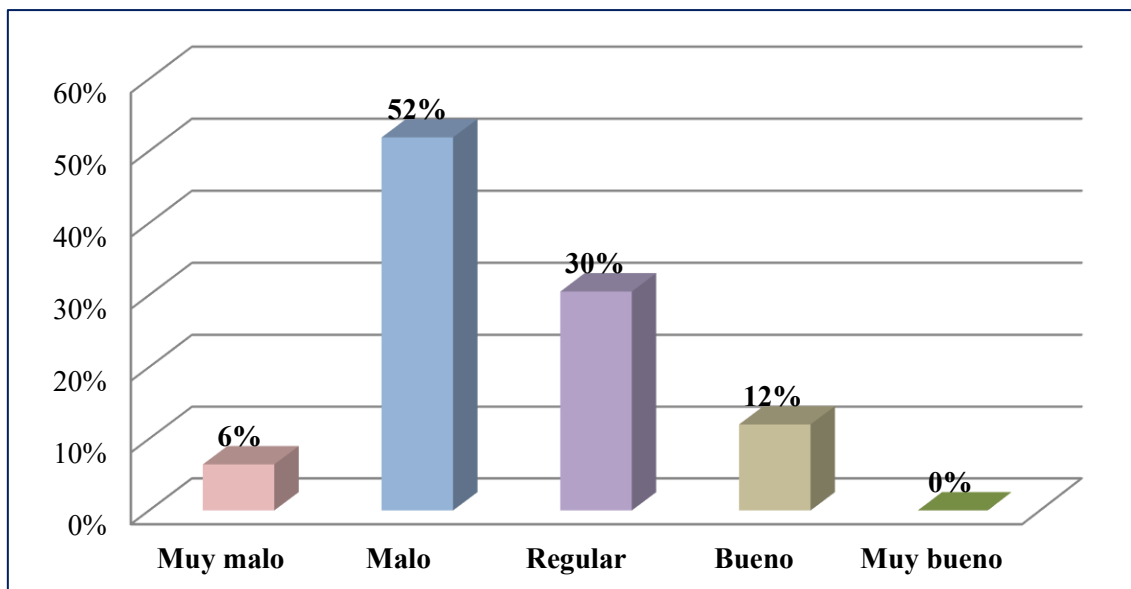


Figura 5. Frecuencia de resultados de la variable estrategia de precio. (**Fuente:** Empresa Semillas Agroma, distrito San Rafael. (Elaboración propia)).

Interpretación:

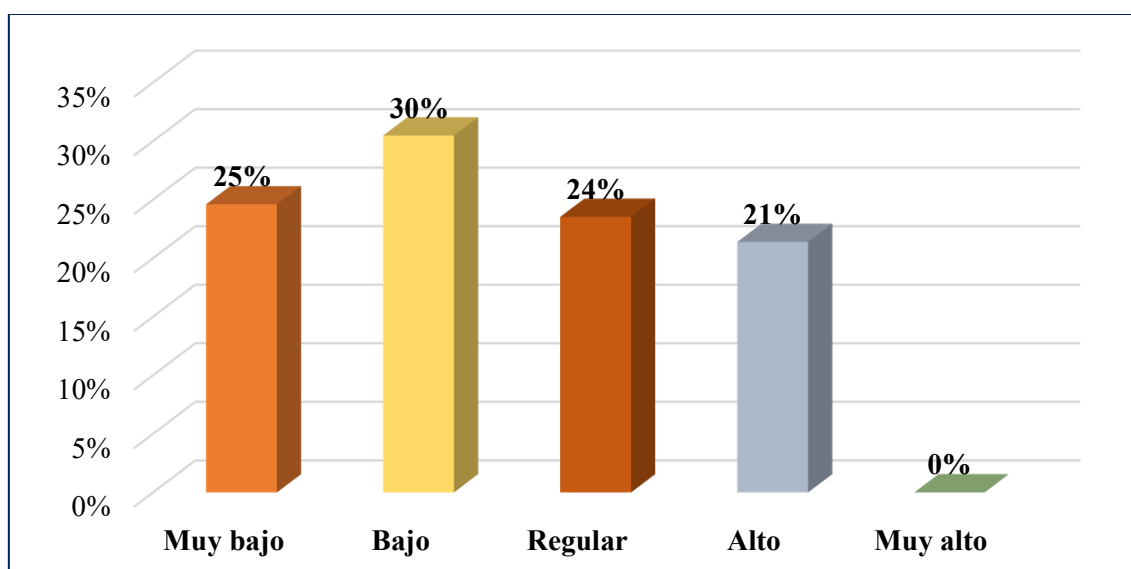
Se muestra en la tabla 10 y figura 5, el 52% de los encuestados señalaron que la estrategia de precio es malo, un 30% manifestaron que se encuentra en un nivel regular, un 12% mencionaron que se encuentra en un nivel bueno y un 6% mencionaron que se encuentra en un nivel muy bueno.

3.3. De la Variable: Decisión de compra

Para evaluar la variable decisión de compra de la empresa en estudio, se ha considerado evaluarlos en cuanto a sus dimensiones, como se muestra en las siguientes tablas y figuras.

Tabla 11*Frecuencia de resultados del indicador reconocimiento de la necesidad*

Calificación del instrumento	f	%	Calificación de la variable
Nunca	46	25%	Muy bajo
Casi Nunca	57	30%	Bajo
A veces	44	24%	Regular
Casi siempre	40	21%	Alto
Siempre	0	0%	Muy alto
TOTAL	187	100%	

Fuente: Empresa Semillas Agroma, distrito San Rafael. (Elaboración propia)**Figura 6.** Frecuencia de resultados del indicador reconocimiento de la necesidad**(Fuente:** Empresa Semillas Agroma, distrito San Rafael. (Elaboración propia))**Interpretación:**

Se muestra en la tabla 11 y figura 6, el 30% de los encuestados señalaron que la decisión de compra en su indicador reconocimiento de la necesidad es bajo, un 25% manifestaron que se encuentra en un nivel muy bajo, un 24% mencionaron que se encuentra en un nivel regular y un 21% mencionaron que se encuentra en un nivel alto.

Tabla 12

Frecuencia de resultados del indicador búsqueda de la información

Calificación del instrumento	f	%	Calificación de la variable
Nunca	11	6%	Muy bajo
Casi Nunca	94	50%	Bajo
A veces	82	44%	Regular
Casi siempre	0	0%	Alto
Siempre	0	0%	Muy alto
TOTAL	187	100%	

Fuente: Empresa Semillas Agroma, distrito San Rafael. (Elaboración propia)

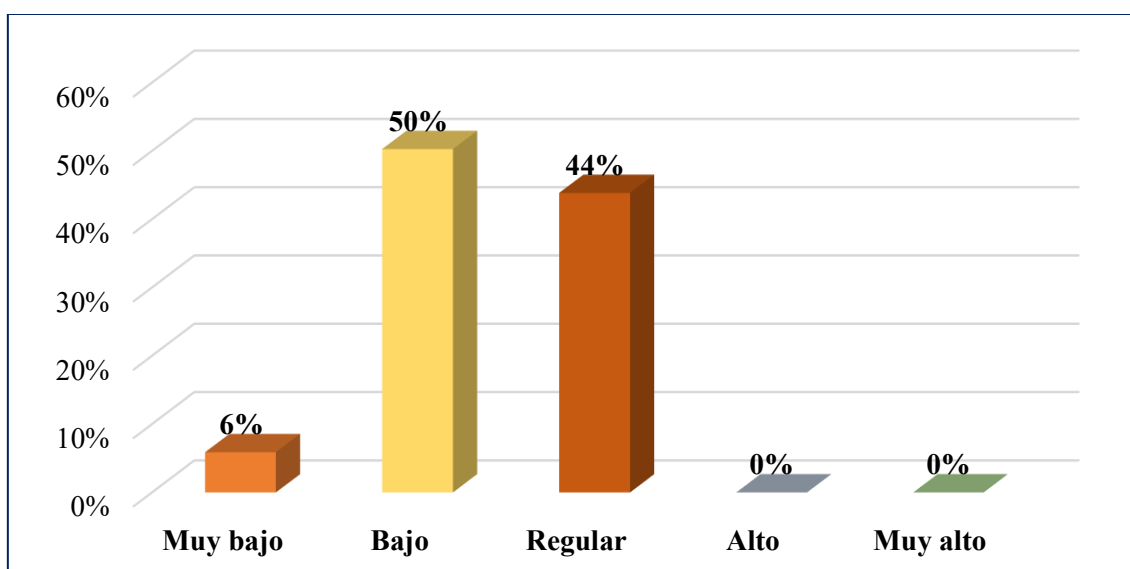


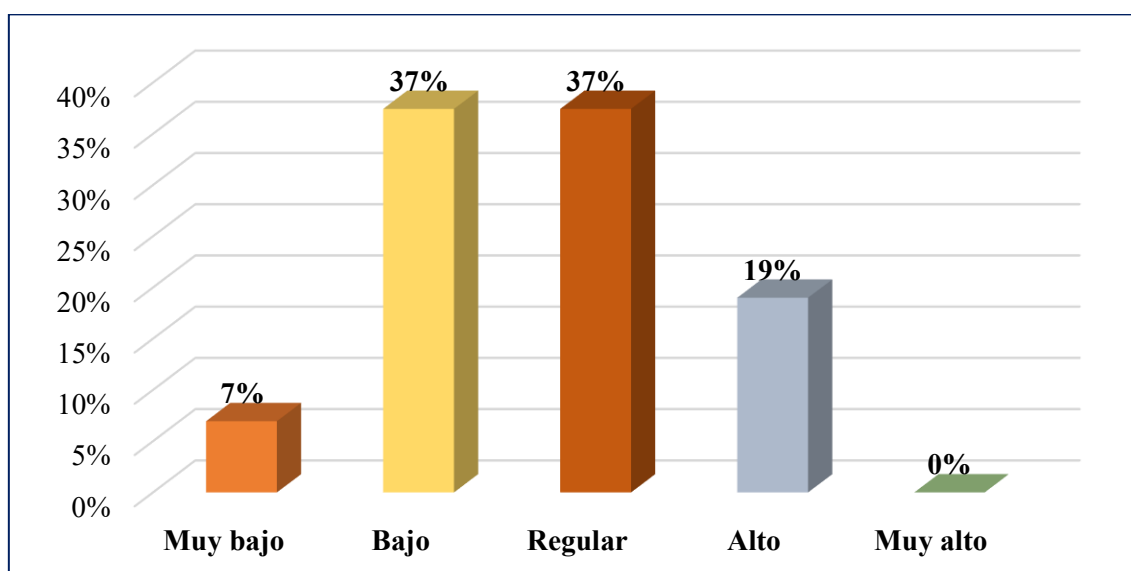
Figura 7. Frecuencia de resultados del indicador búsqueda de la información. (Fuente: Empresa Semillas Agroma, distrito San Rafael. (Elaboración propia)).

Interpretación:

Se muestra en la tabla 12 y figura 7, el 50% de los encuestados señalaron que la decisión de compra en su indicador búsqueda de la información es bajo, un 44% manifestaron que se encuentra en un nivel regular, un 6% mencionaron que se encuentra en un nivel muy bajo.

Tabla 13*Frecuencia de resultados del indicador evaluación de alternativas*

Calificación del instrumento	f	%	Calificación de la variable
Nunca	13	7%	Muy bajo
Casi Nunca	70	37%	Bajo
A veces	70	37%	Regular
Casi siempre	34	19%	Alto
Siempre	0	0%	Muy alto
TOTAL	187	100%	

Fuente: Empresa Semillas Agroma, distrito San Rafael. (Elaboración propia)**Figura 8.** Frecuencia de resultados del indicador evaluación de alternativas. (**Fuente:** Empresa Semillas Agroma, distrito San Rafael. (Elaboración propia)).**Interpretación:**

Se muestra en la tabla 13 y figura 8, el 37% de los encuestados señalaron que la decisión de compra en su indicador evaluación de alternativas es bajo, un 37% manifestaron que se encuentra en un nivel regular, un 19% mencionaron que se encuentra en un nivel alto y un 7% manifestaron que se encuentran en un nivel muy bajo.

Tabla 14

Frecuencia de resultados del indicador decisión de compra

Calificación del instrumento	f	%	Calificación de la variable
Nunca	16	9%	Muy bajo
Casi Nunca	129	69%	Bajo
A veces	42	22%	Regular
Casi siempre	0	0%	Alto
Siempre	0	0%	Muy alto
TOTAL	187	100%	

Fuente: Empresa Semillas Agroma, distrito San Rafael. (Elaboración propia)

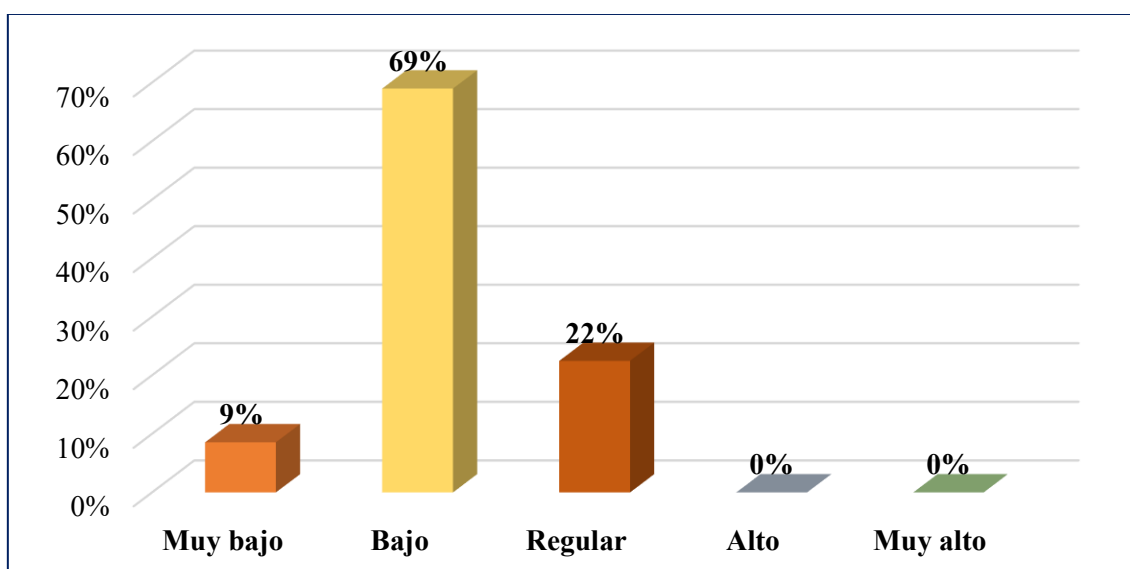


Figura 9. Frecuencia de resultados del indicador decisión de compra. (Fuente: Empresa Semillas Agroma, distrito San Rafael. (Elaboración propia)).

Interpretación:

Se muestra en la tabla 14 y figura 9, el 69% de los encuestados señalaron que la decisión de compra en su indicador decisión de compra es bajo, un 22% manifestaron que se encuentra en un nivel regular, un 9% mencionaron que se encuentra en un nivel muy bajo.

Tabla 15

Frecuencia de resultados del indicador comportamiento post-compra

Calificación del instrumento	f	%	Calificación de la variable
Nunca	32	17%	Muy bajo
Casi Nunca	86	46%	Bajo
A veces	69	37%	Regular
Casi siempre	0	0%	Alto
Siempre	0	0%	Muy alto
TOTAL	187	100%	

Fuente: Empresa Semillas Agroma, distrito San Rafael. (Elaboración propia)

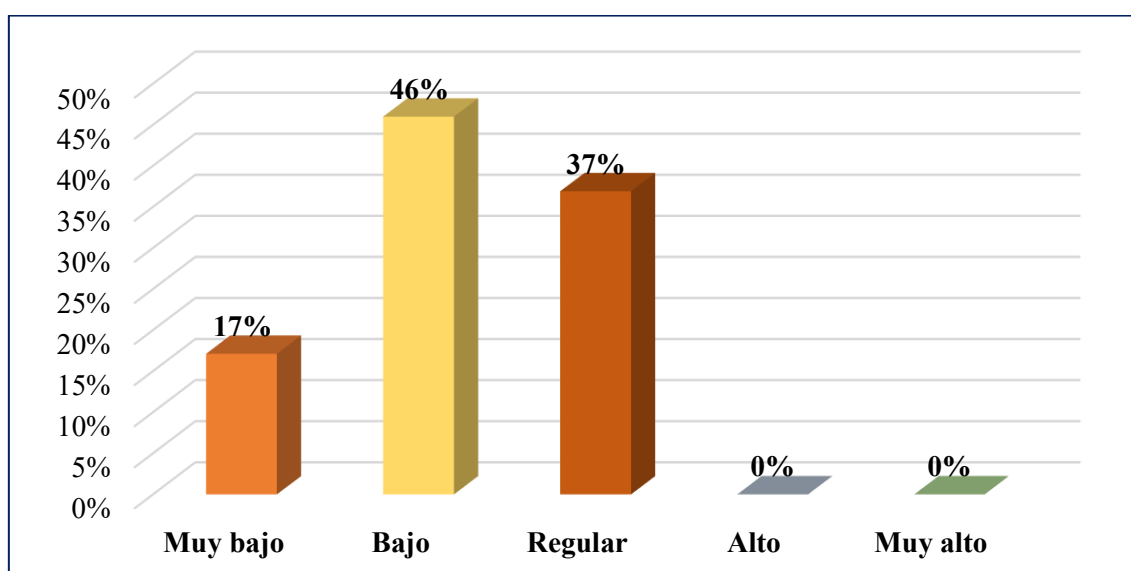


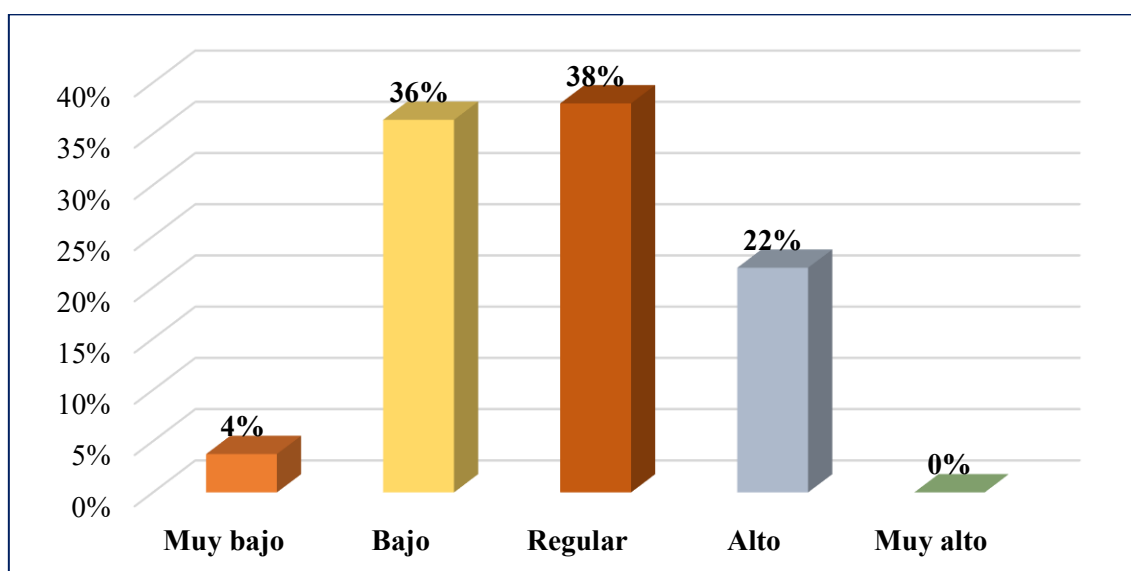
Figura 10. Frecuencia de resultados del indicador comportamiento post-compra. (Fuente: Empresa Semillas Agroma, distrito San Rafael. (Elaboración propia)).

Interpretación:

Se muestra en la tabla 15 y figura 10, el 46% de los encuestados señalaron que la decisión de compra en su indicador comportamiento post-compra es bajo, un 37% manifestaron que se encuentra en un nivel regular, un 17% mencionaron que se encuentra en un nivel muy bajo.

Tabla 16*Frecuencia de resultados de la variable decisión de compra*

Calificación del instrumento	f	%	Calificación de la variable
Nunca	7	4%	Muy bajo
Casi Nunca	68	36%	Bajo
A veces	71	38%	Regular
Casi siempre	41	22%	Alto
Siempre	0	0%	Muy alto
TOTAL	187	100%	

Fuente: Empresa Semillas Agroma, distrito San Rafael. (Elaboración propia)**Figura 11.** Frecuencia de resultados de la variable decisión de compra. (**Fuente:** Empresa Semillas Agroma, distrito San Rafael. (Elaboración propia)).**Interpretación:**

Se muestra en la tabla 16 y figura 11, el 38% de los encuestados señalaron que la decisión de compra se encuentra en un nivel regular, un 36% manifestaron que se encuentra en un nivel bajo, un 22% mencionaron que se encuentra en un nivel alto, y un 4% manifestaron que se encuentra en un nivel muy bajo.

3.4. Discusión de resultados

En la elaboración del presente trabajo se ha tenido en consideración investigaciones previas que han servido para ampliar el conocimiento referente a las teorías abordadas y comprender el comportamiento de las variables y sus componentes lo cuales serán útiles en este apartado para contrastar los resultados de la presente investigación y determinar la concordancia:

- Los resultados de la investigación mostraron la existencia de relación entre las variables estrategia de precio y decisión de compra, con valor de significancia de 0.896, donde se demuestra que existe una relación alta, este resultado concuerda con el estudio de Valencia (2017), en el cual se muestra como resultado que se evidenció que existían diversas percepciones, motivos e intereses de los consumidores lo cuales influían en las decisiones de compras de ropa de marcas lujosas, (marcas de lujos y reconocidas en los mercados) en los consumidores de Pereira, en la cual el posicionamiento de las marcas fue uno de los factores más importantes e indispensable para que los usuarios seleccionen productos de este rubro, otro estudio que rescata la relación entre ambas variables es el de Mendoza (2019), quien el vínculo que presentó el visual Merchandising y la toma de decisiones cuando se adquiriría un producto de usuarios del local de prendas detallistas; estableció un buen vínculo positivo, directo y significativo, corroborado en el cálculo estadístico de Rho Spearman equivalente a $r = ,739$ ($p \leq ,000$; $p < 0.05$) lo cual indicaba que, si mejorara el visual Merchandising, las decisiones de compras en usuarios también se optimizarían en la tienda de ropa detallista. Además, con respecto a la estructura e infraestructura (exterior, interior), la decoración, plazos para presentarlos y el marketing, la relación fue positiva, directa, corroborando que, si estos factores mencionados mejoran, en consecuencia, las decisiones para adquirir un producto por parte de los consumidores de la tienda mejorarían y se direccionarían hacia los productos de la entidad.
- Otros resultados de la investigación encontraron que la relación de las estrategias diferenciales con la decisión de compra tuvo una relación

significativa en 0.718, y estos resultados al ser comparados con Chahua (2017), menciona que aquellas estrategias para fijar los precios se relacionaban con las decisiones de compras del usuario, lo cual se pudo evidenciar con el contraste de hipótesis; la estimación de correlación fue equivalente a $r=,479$ y el cual tuvo un valor moderado, en otras palabras, corroboró la hipótesis. A su vez, con referencia a las estrategias diferenciales, en promedio un 50% afirmó que siempre/casi siempre compraban mayor cantidad productos, con el fin de aprovechar los descuentos al por mayor, y en la cual la estimación de correlación fue $r=,586$ manifestándose como un valor moderado. Además, incrementaba las inscripciones de potenciales clientes impulsando un sistema eficiente de recomendaciones, por ello los usuarios de la financiera fueron favorecidos por el hecho de brindar recomendaciones a sus familias y/o amigos cercanos.

- En cuanto a los resultados de la relación de las estrategias de productos nuevos con la decisión de compra se relacionan significativamente en un 0,674 y estos resultados al ser comparados con la investigación de Carrillo y García (2018), quienes en su estudio mencionan que las estrategias que tiene como base al descuento que realizaba la entidad fueron de completa satisfacción para los clientes, lo cual significó una ventaja competitiva con respecto a los precios de los competidores. Asimismo, la entidad también contaba con diversos diseños, variedades y marcas exclusivas en su mercadería, además, contaba con servicios para asesorar al usuario en la cual a través de estos recomendaba sus productos adecuados y resolvían las inquietudes, sumado a que empleaba servicios técnicos de calidad, y servicio post venta en las garantías directas, esto permitió a la organización mejorar el nivel de confiabilidad y satisfacción de los usuarios.
- A su vez los resultados de la relación de las estrategias de promoción con la decisión de compra tuvo un valor de significancia de 0.715, estos resultados al ser comparados con Mendoza (2019), manifiesta que el vínculo que presentó el visual Merchandising y la toma de decisiones cuando se adquiría un producto de usuarios del local de prendas detallistas; estableció un buen

vínculo positivo, directo y significativo, corroborado en el cálculo estadístico de Rho Spearman equivalente a $\rho = ,739$ ($p \leq ,000$; $p < 0.05$) lo cual indicaba que, si mejorara el visual Merchandising, las decisiones de compras en usuarios también se optimizarían en la tienda de ropa detallista. Además, con respecto a la estructura e infraestructura (exterior, interior), la decoración, plazos para presentarlos y el marketing, la relación fue positiva, directa, corroborando que, si estos factores mencionados mejoran, en consecuencia, las decisiones para adquirir un producto por parte de los consumidores de la tienda mejorarían y se direccionarían hacia los productos de la entidad.

CONCLUSIONES

- Con respecto al objetivo general, se llegó a determinar tras la aplicación de la prueba de Pearson, se evidenció la relación entre ambas variables, ya que el valor “p” (Valor de significancia = 0.00) obtenido es menor a 0.05. Así mismo, debido a que el valor “r” es de 0.896, indica una correlación significativa, por lo que se acepta la hipótesis alterna “Las estrategias de precio se relacionan con la decisión de compra de los clientes de la empresa Semillas Agroma, distrito de San Rafael, Bellavista, San Martín 2018”
- De acuerdo a la relación de las estrategias de precios de promoción y la decisión de compra, muestra la existencia de una correlación significativa debido a que el valor P (Sig. Bilateral) es $<$ a 0,05 es decir “0,000”; así mismo se observa que el coeficiente de correlación muestra un valor positivo de 0,718 lo cual evidencia que la correlación es alta, es por ello que se acepta la H1, la cual señala que “Las estrategias diferenciales se relacionan con la decisión de compra de los clientes de la empresa Semillas Agroma, distrito de San Rafael, Bellavista, San Martín 2018”.
- Así mismo al determinar la relación de las estrategias para productos nuevos en la decisión de compra se muestra la existencia de una correlación significativa debido a que el valor P (Sig. Bilateral) es $<$ a 0,05 es decir “0,000”; así mismo se observa que el coeficiente de correlación muestra un valor positivo de 0,674 lo cual evidencia que la correlación es alta, es por ello que se acepta la H2, la cual señala que “Las estrategias para productos nuevos se relacionan con la decisión de compra de los clientes de la empresa Semillas Agroma, distrito de San Rafael, Bellavista, San Martín 2018”.
- Con respecto a la relación de las estrategias de precio de promoción en la decisión de compra se muestra la existencia de una correlación significativa debido a que el valor P (Sig. Bilateral) es $<$ a 0,05 es decir “0,000”; así mismo se observa que el coeficiente de correlación muestra un valor positivo de 0,715 lo cual evidencia que la correlación es alta, es por ello que se acepta la H3.

RECOMENDACIONES

- Analiza exhaustivamente los precios de mercado, considera el contexto y la amplitud del mercado en el que competirás. Si éste presenta muchos competidores que ofrezcan productos o servicios similares, es probable que se compita en función al precio. En ese caso habrá que hacer todo lo posible para mantener bajos los costos operativos, garantizando así un mayor margen de beneficios. Si, por el contrario, tienes un producto o servicio positivamente diferenciado y con alto valor, la oferta estará más propicia a una fijación de precios superior (o premium pricing). En ese caso podrás aplicar una forma distinta de marketing, que enfatice la comercialización de alta calidad y el servicio al cliente.
- Analiza a tu público objetivo, este paso te permitirá saber por qué y cómo usarán los clientes tu producto o servicio, de acuerdo a sus necesidades más específicas y urgentes. Hay que partir de las siguientes preguntas: ¿qué valor percibido y real le aporta mi producto o servicio al cliente? ¿Qué es lo que gana éste al consumirlo? Tu modelo de precios y las campañas de promoción deben alinearse a las respuestas que tengas para esas interrogantes.
- En la actualidad realizar negocios en Internet es un elemento indispensable dentro de la estrategia de negocios de cualquier empresa ya sea grande o pequeña. Incluso para aquellos negocios que dependen de las ventas offline, contar con un sitio web es indispensable. Esto se debe a que cada día más y más gente utiliza el internet para realizar compras, comparar productos y obtener recomendaciones. Esto significa que nuestros clientes, tanto fieles como potenciales, usan el Internet para tomar decisiones de compra.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ander, E. (2011). *prender a investigar. nociones básicas para la investigación social*. Córdoba: Brujas.
- Cantera, A. (30 de junio de 2017). *Comex defiende estrategias de precios*. El Universal. Recuperado el 08 de agosto de 2019, de <https://www.eluniversal.com.mx/articulo/cartera/negocios/2017/06/30/cemex-defiende-estrategia-de-precios>
- Carrasco, S. (2018). *Metodología de la investigación científica: Pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación* (Ed. 2da ed.). Lima: Editorial San Marcos.
- Carrillo, A. F., & García, V. (2018). *El Marketing Mix y su relación con la Decisión de Compra de los Clientes de la empresa Representaciones Montero EIRL - Tarapoto, 2015*. Tesis de grado, Universidad Nacional de San Martín, Tarapoto. Obtenido de <http://repositorio.unsm.edu.pe/bitstream/handle/11458/2801/ADMINISTRACION%20-%20Anita%20Flor%20Carrillo%20Contreras%20%26%20Veri%20Garc%20ada%20Ar%20a9valo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Chahua, V. (2017). *"Estrategias de Fijación de Precios" y la "Decisión de Compra" en la empresa Promart Home Center de la ciudad de Huancayo - 2017*. Tesis de grado, Universidad de Huánuco, Huánuco. Obtenido de http://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/407/T047_41735318T.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Córdoba, J. (2009). *Del marketing transaccional al marketing relacional*. 5(1), 6-17. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=265420457002>
- Del Pozo, V. (14 de marzo de 2013). *El Corte Inglés capta 600.000 clientes con su estrategia de bajar precios*. El País Economía. Recuperado el 08 de agosto de 2019, de https://elpais.com/economia/2013/03/14/actualidad/1363262310_571321.html
- Díaz, Y. (2016). *El Precio Psicológico y la Decisión de Compra de Prendas de Vestir en Boutiques, Tingo María 2015*. Tesis de grado, Universidad Nacional Agraria de

la Selva, Tingo María. Obtenido de http://repositorio.unas.edu.pe/bitstream/handle/UNAS/1214/DHY_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Federación de Enseñanza de CC.OO. (Setiembre de 2009). Temas para la educación. Revista digital para profesionales de la enseñanza, pp.1-9. Recuperado el 06 de agosto de 2019, de <https://www.feandalucia.ccoo.es/docu/p5sd5519.pdf>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). Fundamentos de marketing (Decimoprimer ed.). México, México: Pearson Educación. Recuperado el 06 de agosto de 2019

Lázaro, D. G. (2017). Factores críticos que determinan la decisión de compra de los clientes de la tienda por departamentos Saga Falabella, Trujillo 2017. Tesis de grado, Universidad César Vallejo, Trujillo. Obtenido de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/9872/lazaro_ad.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Martinez, E. (2012). Estrategias de fijación de precios. Guanajuato, Guanajuato: Universidad Virtual de Estados de Guanajuato. Recuperado el 06 de agosto de 2019, de <http://roa.uveg.edu.mx/repositorio/licenciatura/201/Estrategiasdefijacindeprecios.pdf>

Mendoza, K. A. (2019). “La relación entre el visual merchandising y la decisión de compra de los clientes de una tienda de ropa detallista, Arequipa, 2018. Tesis de grado, Universidad Tecnológica del Perú, Arequipa. Obtenido de http://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/UTP/1687/1/Kevin%20Mendoza_Tesis_Titulo%20Profesional_2019.pdf

Monferrer, D. (2013). Fundamentos de marketing (Edición ed.). Castelló de la Plana: Universitat jaume. Recuperado el 06 de agosto de 2019

Muñoz, C. (2011). Cómo elaborar y asesorar una investigación de tesis. México: Pearson educación.

Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E., & Villagómez, A. (2014). Metodología de la investigación (4ta Edición Ed.). Bogotá: Ediciones de la U.

Niño, V. (2011). Metodología de la Investigación: diseño y ejecución. Bogotá: Ediciones de la U.

- Pasache, G. A., & Pazos, M. M. (2018). Factores de Incidencia en la Decisión de Compra de barras de construcción Nacional en el Sector Ferretero-Retail en el distrito de los Olivos durante el año 2018. Tesis de grado, Universidad San Martín de Porres, Lima. Obtenido de http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/4314/1/pasache_pazos.pdf
- Peñalver, P. (2010). Políticas de precios . Proyecto empresarial . Recuperado el 06 de agosto de 2019, de <https://proyectoempresarial.files.wordpress.com/2010/02/tema-08-politica-de-precios1.pdf>
- Perdomo, C. (2015). Impacto de la Publicidad en Internet en la Decisión de Compra. Tesis de maestría, Universidad EAFIT, Medellín. Obtenido de https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/5404/CarolinaPerdomo_2014.pdf?sequence=2
- Rincón, C. P. (2016). Psicología del Color, su Importancia e Influencia en la decisión de compra del Consumidor: Un enfoque desde el Sector de Alimentos y Bebidas en Colombia. Tesis de posgrado, Universidad Militar Nueva Granada, Bogotá. Obtenido de <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/15434/RinconRuizClaudioPat;jsessionid=806BDA9415FEA7CF8EDCA6F97E191483?sequence=3>
- Rodríguez, D., & Benito, R. (2016). Proceso de decisión del Consumidor: Factores explicativos del visionado de películas en sala de Cine de los Jóvenes Universitarios Españoles. Tesis doctoral, Universitat Internacional de Catalunya, Barcelona. Obtenido de https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/146251/David_Rodriguez_Rabad%C3%A1n%20Benito.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Rodríguez, I., & Ammetller. (2018). Principios y estrategias de marketing (Primera ed.). Barcelona, Barcelona: Editorial UOC. Recuperado el 7 de agosto de 2019, de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/elibroindividuales/reader.action?docID=5758385&query=Decisi%25C3%25B3n%2Bde%2Bcompra%20p.%20257>
- Romainville, M. (10 de junio de 2019). InRetail gana en supermercados por estrategias de precios de Pla Vea y expansión de Mass. Semanaeconómica. Recuperado el 08

de agosto de 2019, de <https://semanaeconomica.com/article/sectores-y-empresas/consumo-masivo/362473-inretail-gana-en-supermercados-por-mass-y-agresiva-estrategia-de-precios/>

Sallers, R., & Casado, A. (2013). *Introducción al marketing*. San Vicente, Alicante: Editorial Club Universitario. Recuperado el 07 de agosto de 2019, de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/elibroindividuales/reader.action?docID=3215100&query=Decisi%25C3%25B3n%2Bde%2Bcompra>

Sammur, T. (January de 2015). *Pricing Strategy*. ResearchGate. Recuperado el 06 de agosto de 2019, de https://www.researchgate.net/publication/272352932_Pricing_Strategy

Universidad Interamericana para el Desarrollo. (2013). *Estrategias de precios*. UNID. Recuperado el 06 de agosto de 2019, de https://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md1/ejec/ME/EP/S01/EP01_Lectura.pdf

Valencia, M. A. (2017). *Posicionamiento de Marca y su influencia en la Decisión de Compra*. Tesis de maestría, Universidad de Manizales, Manizales. Obtenido de http://ridum.umanizales.edu.co:8080/xmlui/bitstream/handle/6789/3218/TRABAJO%20DE%20GRADO%20-%20MANUEL%20VALENCIA%202017%20v_11.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Vallet, T., Casanova, A., & Fandos, J. (2015). *Principios de marketing estratégico* (Primera ed.). Castello de la plana: Universitat Jaume I. Recuperado el 07 de agosto de 2019, de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/elibroindividuales/reader.action?docID=4499459&query=Decisi%25C3%25B3n%2Bde%2Bcompra>

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de Consistencia

Problema	Objetivo	Hipótesis	Variable	Dimensiones	Indicadores	Técnicas de recolección
¿ De qué manera las estrategias de precio se relacionan en la decisión de compra de los clientes de empresa Semillas Agroma, distrito San Rafael, Bellavista, San Martín 2018? Específicos	Determinar de qué manera las estrategias de precio se relacionan en la decisión de compra de los clientes de la empresa Semillas Agroma, distrito de San Rafael, Bellavista, San Martín 2018.	Hi: Las estrategias de precio se relacionan con la decisión de compra de los clientes de la empresa Semillas Agroma, distrito de San Rafael, Bellavista, San Martín 2018.	Estrategias de precios	Estrategias diferenciales	Precios fijos Descuento por cantidad Precios Variables	Encuesta Cuestionario
¿ De qué manera se relacionan las estrategias diferenciales en la decisión de compra de los clientes de la empresa Semillas Agroma, distrito de San Rafael, Bellavista, San Martín 2018?	Específicos			Estrategias para productos nuevos	Descuento por pronto pago Aplazamiento del pago Precios de introducción o penetración Precios de tamizado gradual o desnatado	
¿ De qué manera se relacionan las estrategias para productos nuevos en la decisión de compra de los clientes de la empresa Semillas Agroma, distrito de San Rafael, Bellavista, San Martín 2018?	Determinar de qué manera se relacionan las estrategias diferenciales en la decisión de compra de los clientes de la empresa Semillas Agroma, distrito de San Rafael, Bellavista, San Martín 2018.	H1: Las estrategias diferenciales se relacionan con la decisión de compra de los clientes de la empresa Semillas Agroma, distrito de San Rafael, Bellavista, San Martín 2018.	Decisión de compra	Estrategias de precios de promoción	Reducción del precio de productos líderes Precios especiales en fechas señaladas Descuentos en efectivo	
¿ De qué manera se relacionan las estrategias para productos nuevos en la decisión de compra de los clientes de la empresa Semillas Agroma, distrito de San Rafael, Bellavista, San Martín 2018?	Determinar de qué manera se relacionan las estrategias para	H2: Las estrategias para productos nuevos se		Proceso de decisión de compra	Reconocimiento de la necesidad	
					Búsqueda de la información Evaluación de alternativas	
					Decisión de compra	
					Comportamiento post-compra	

<p>Agroma, distrito de San Rafael, Bellavista, San Martín 2018?</p> <p>¿ De qué manera se relacionan las estrategias de precio de promoción en la decisión de compra de los clientes de la empresa Semillas Agroma, distrito de San Rafael, Bellavista, San Martín 2018?</p>	<p>productos nuevos en la decisión de compra de los clientes de la empresa Semillas Agroma, distrito de San Rafael, Bellavista, San Martín 2018.</p> <p>Determinar de qué manera se relacionan las estrategias de precio de promoción en la decisión de compra de los clientes de la empresa Semillas Agroma, distrito de San Rafael, Bellavista, San Martín 2018.</p>	<p>relacionan con la decisión de compra de los clientes de la empresa Semillas Agroma, distrito de San Rafael, Bellavista, San Martín 2018.</p> <p>H₃: Las estrategias de precio de promoción se relacionan con la decisión de compra de los clientes de la empresa Semillas Agroma, distrito de San Rafael, Bellavista, San Martín 2018.</p>		
Diseño	Población			Muestra
<p>Tipo: Aplicada Nivel: descriptivo correlacional Diseño: No experimental - transaccional</p>	<p>La población estuvo constituida por 1200 clientes que adquieren el bien en la empresa Semeillas Agroma del distrito de San Rafael provincia de Bellevista San Martín durante el periodo 2018.</p>			<p>La muestra estuvo formada por 187 clientes que adquieren el bien en la empresa Semillas Agroma del distrito de San Rafael provincia de Bellavista San Martín durante el periodo 2018. Todo a un 95% de grado de confianza, pero con un 5% de margen de error.</p>

Fuente: Elaboración propia

Anexo 2: Instrumentos de recolección de datos



UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTIN
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



El presente instrumento (cuestionario) tiene como finalidad evaluar la toma de decisión de compra en los clientes de la empresa Semillas Agroma del distrito de San Rafael. Para lo cual se requiere toda la sinceridad posible en el desarrollo del presente cuestionario, marcado en el recuadro con un Chek (✓) que usted crea conveniente.

Edad.....Sexo.....Fecha...../...../.....

Asimismo, las escalas a evaluar son las que percibe a continuación:

Valor	5	4	3	2	1
Significado	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca

		Estrategias de precio	Opciones				
Nº	Dimensión: Estrategias diferenciales	Indicador: Precios fijos	5	4	3	2	1
01		¿Al adquirir un producto en la empresa Semillas Agroma se dió cuenta si tiene descuento por cantidad?					
Nº		Indicador: Descuento por cantidad	5	4	3	2	1
02		¿Compraría más variedades de semillas si el precio presentara un descuento por cantidad?					
03		¿Cree Ud. necesario que debieran tener descuento por cantidad los productos que compra?					
Nº		Indicador: Precios Variables	5	4	3	2	1
04		¿Crees Ud. que la empresa tiene un precio razonable?					
05		¿Compara Usted los precios con otros negocios?					
Nº		Indicador: Descuento por pronto pago	5	4	3	2	1
06		¿Cree usted que la empresa cuenta con modalidades de descuentos para con sus clientes?					
Nº	Indicador: Aplazamiento del pago	5	4	3	2	1	

07		¿Cuándo usted adquiere un producto al crédito de la empresa Semillas Agroma le pone límite de pago?					
Nº	Dimensión: Estrategias para productos nuevos	Indicador: Precios de introducción o penetración	5	4	3	2	1
08		La empresa cuando quiere ofertar un producto nuevo a sus clientes lo realiza solo en campañas					
Nº		Indicador: Precios de tamizado gradual o desnatado	5	4	3	2	1
09		¿Siente una necesidad de comprar en el negocio?					
Nº	Dimensión: Estrategias de precios de promoción	Indicador: Reducción del precio de productos líderes	5	4	3	2	1
10		¿El precio del producto que vino a comprar en la empresa es el precio esperado?					
Nº		Indicador: Precios especiales en fechas señaladas	5	4	3	2	1
11		Se siente atraído de comprar cuando la empresa realiza promociones					
12		¿Decide comprar algo que no había pensado en comprar antes de venir a Semillas Agroma?					
Nº		Indicador: Descuentos en efectivo	5	4	3	2	1
13		La empresa realiza descuentos especiales en toda su variedad de productos					

Fuente: Elaboración propia



UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTIN
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



El presente instrumento (cuestionario) tiene como finalidad evaluar la toma de decisión de compra en los clientes de la empresa Semillas Agroma del distrito de San Rafael. Para lo cual se requiere toda la sinceridad posible en el desarrollo del presente cuestionario, marcado en el recuadro con un Chek (✓) que usted crea conveniente.

Edad.....Sexo.....Fecha...../...../.....

Asimismo, las escalas a evaluar son las que percibe a continuación:

Valor	1	2	3	4	5
Significado	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre

		Decisión de compra	Opciones				
N°	Proceso de decisión de compra	Reconocimiento de la necesidad	1	2	3	4	5
01		¿Cuándo observa un producto nuevo en exhibición surge en usted la necesidad de comprarlo?					
02		¿Cuándo ve que la empresa ofrece semillas mejoradas, siente la necesidad de comprar?					
03		¿Siente deseo de comprar un producto cuando un amigo o conocido le habla acerca de la empresa?					
N°		Búsqueda de la información	1	2	3	4	5
04		¿Cuándo consulta a sus amigos de la variedad de semillas de arroz?, ¿la primera respuesta es la empresa Semillas Agroma?					
05		¿Cuándo usted acude a la empresa, el personal de venta le informa de la variedad de semillas de arroz que posee?					
N°		Evaluación de alternativas	1	2	3	4	5
06		¿Cuándo va a comprar en Semillas Agroma, ¿usted compara los precios con las de otra empresa?					
07		¿Considera que la empresa Semillas Agroma presenta precios más accesibles que otros negocios?					
08	¿Encuentra equilibrio entre costo y calidad dentro de la empresa?						

N°		Decisión de compra	1	2	3	4	5
09		¿Encuentra todo lo que necesita para su cultivo dentro de empresa Semillas Agroma?					
10		¿Siente una necesidad de comprar en la empresa Semillas Agroma?					
N°		Comportamiento post-compra	1	2	3	4	5
11		¿Se encuentra al pendiente de los nuevos productos que oferte la empresa?					
12		¿Usted se siente satisfecho con las compras que realiza en el negocio?					

Fuente: Elaboración propia