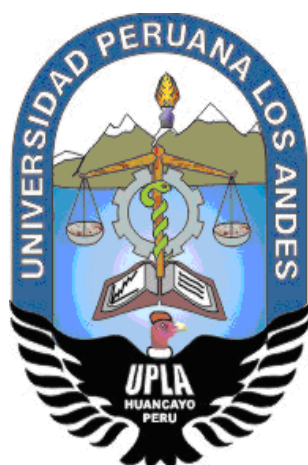


UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES
Facultad de Ciencias Administrativas y Contables
Escuela Profesional de Administración y Sistemas



TESIS

**Ajuste de Precios y la Decisión de Compra en la Licorería Benji's
de la Provincia de Huancayo - 2020**

Para Optar : Título Profesional de Licenciado en Administración

Autor(es) : Bach. Medalit Nancy Espinoza Puca

Bach. Victor Eduardo Urquizo Carhuas

Asesor : Mg. Omar Arturo Vivanco Nuñez

Línea de Investigación
Institucional : Ciencias Empresariales y Gestión de los Recursos.

Fecha de Inicio y
Culminación : 04.03.2021 – 03.03.2022

Huancayo – Perú
2021

HOJA DE APROBACIÓN DE JURADOS
UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES
Facultad de Ciencias Administrativas y Contables

TESIS

**AJUSTE DE PRECIOS Y LA DECISIÓN DE COMPRA EN LA
LICORERÍA BENJI'S DE LA PROVINCIA DE HUANCAYO -
2020**

PRESENTADO POR:

Bach. Espinoza Puca Medalit Nancy
Bach. Urquizo Carhuas Victor Eduardo

PARA OPTAR EL TÍTULO DE:

Licenciado en Administración

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION Y SISTEMAS

APROBADA POR EL SIGUIENTE JURADO:

PRESIDENTE : _____
DR. WILBER GONZALO VASQUEZ VASQUEZ

PRIMER
MIEMBRO : _____

SEGUNDO
MIEMBRO : _____

TERCER
MIEMBRO : _____

Huancayo, de del 2021

**AJUSTE DE PRECIOS Y LA DECISIÓN DE COMPRA EN LA
LICORERÍA BENJI'S DE LA PROVINCIA DE HUANCAYO -
2020**

Asesor

MG. VIVANCO NUÑEZ OMAR ARTURO

A Dios, por ser el inspirador y darme la fuerza para continuar en este proceso de obtener uno de los anhelos más deseados, que es Título Profesional.

A mis padres Ana y Virgilio y a mis hermanos(a) quienes con su amor, paciencia y esfuerzo me han permitido llegar a cumplir hoy un sueño más, y convertirme en la hija luchadora que siempre busca cumplir sus proyectos propuestos.

Medalit Espinoza

A Dios todo poderoso, por encaminarme y darme la fuerza para continuar en este proceso de obtener uno de los anhelos más deseados, que es Título Profesional.

A mis padres Marleny E. Carhuas Osorio y Bismark E Urquizo Peña y a mis hermanos(a) quienes con su amor, paciencia y esfuerzo me han permitido llegar a cumplir hoy un sueño más.

Victor Urquizo

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a Dios por bendecirnos la vida, por guiarnos a lo largo de nuestra existencia, ser el apoyo y fortaleza en aquellos momentos de dificultad y de debilidad.

Gracias a nuestros padres, por ser los principales promotores de nuestros sueños, por confiar y creer en nuestras expectativas, por los consejos, valores y principios que nos han inculcado.

Agradecemos a nuestros docentes de la Escuela Profesional de Administración y Sistemas de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la Universidad Peruana Los Andes, por haber compartido sus conocimientos a lo largo de la preparación de nuestra profesión; asimismo, manera muy especial, a nuestro Asesor Mg. OMAR ARTURO VIVANCO NUÑEZ de nuestro proyecto de investigación quien ha guiado con su paciencia.

Medalit Espinoza y Victor Urquiza.

CONTENIDO

DEDICATORIA.....	; ¡Error! Marcador no definido.
AGRADECIMIENTO	6
RESUMEN.....	10
ABSTRACT	11
INTRODUCCIÓN	12
CAPÍTULO I: DETERMINACIÓN DEL PROBLEMA.....	17
1.1. Descripción del problema.....	17
1.2. Delimitación del problema	19
1.2.1. Delimitación espacial	19
1.2.2. Delimitación temporal	20
1.2.3. Delimitación conceptual	20
1.3. Formulación del problema	21
1.3.1. Problema general	21
1.3.2. Problemas específicos.....	21
1.4. Propósito de la investigación.....	22
1.5. Justificación.....	22
1.5.1. Social	22
1.5.2. Teórica.....	22
1.5.3. Metodológica.....	23
1.6. Objetivos	23
1.6.1. Objetivo general	23
1.6.2. Objetivos específicos.....	23
1.7. Importancia de la investigación.....	24
1.8. Limitaciones de la investigación	24
CAPITULO II: MARCO TEORICO.....	26
2.1. Antecedentes	26
2.1.1. Antecedentes internacionales	26
2.1.2. Antecedentes nacionales.....	30
2.1.3. Antecedentes locales.....	36
2.2. Bases Teóricas o Científicas	38
2.3 Marco conceptual	71

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA	75
3.1. Metodología	75
3.2. Tipo de estudio	75
3.3. Nivel de estudio.....	76
3.4. Diseño de estudio	76
3.5. Escenario de estudio.....	76
3.6. Caracterización de sujetos o fenómenos	77
3.7. Trayectoria metodológica.....	77
3.8. Mapeamiento.....	77
3.9. Rigor Científico.....	78
3.10. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	78
3.10.1. Técnicas de recolección de datos.....	78
3.10.2. Instrumentos de recolección de datos	79
CAPÍTULO IV: RESULTADOS	80
4.1. Resultados de la hipótesis uno	80
4.2. Resultados de la hipótesis dos	87
4.3. Resultados de la hipótesis tres.....	89
4.4. Resultados de la hipótesis cuatro	90
4.5. Resultados de la hipótesis cinco.....	91
DISCUSIÓN DE RESULTADOS	93
Discusión de los resultados de la hipótesis uno	93
Discusión de los resultados de la hipótesis dos	94
Discusión de los resultados de la hipótesis tres.....	95
Discusión de los resultados de la hipótesis cuatro	97
Discusión de los resultados de la hipótesis cinco.....	98
Discusión de los resultados de la hipótesis general.....	99
PROPUESTA DE MEJORA	102
CONCLUSIONES	103
RECOMENDACIONES	105
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	106
ANEXOS	110
MATRIZ DE CONSISTENCIA	111
INSTRUMENTOS	113
PROCESO DE TRANSCRIPCIÓN DE DATOS	116
PROCESO DE CODIFICACIÓN	117

PROCESO DE COMPARACIÓN DE ENTREVISTAS, OBSERVACIÓN Y ANALISIS DOCUMENTAL.....	120
CONSENTIMIENTO INFORMADO	121
COMPROMISO DE AUTORIA.....	123
COMPROMISO DE AUTORIA.....	124

RESUMEN

La presente investigación tiene como **objetivo general** analizar la manera en que las estrategias de ajuste de precios se relacionan con la decisión de compra de los consumidores en la Licorería Benji's de la provincia de Huancayo - 2020, de allí que, nuestra **pregunta general** de investigación sea: ¿De qué manera las estrategias de ajuste de precios se relacionan con la decisión de compra de los consumidores en la Licorería Benji's de la provincia de Huancayo - 2020?, y nuestra **hipótesis general**: “Las estrategias de ajuste de precios se relacionan de una manera altamente significativa con la decisión de compra de los consumidores en la Licorería Benji's de la provincia de Huancayo – 2020”; de esa manera, es que nuestra investigación guarda un **método de investigación** hipotético-deductivo, asimismo presenta un tipo de investigación básico o fundamental, con un nivel correlacional y un diseño observacional, por tal motivo se utilizó la técnica del análisis documental que fueron procesados mediante la entrevista a profundidad; asimismo, la tesis obtuvo los **siguientes resultados**: Las estrategias de ajuste de precios toman dependencia de los precios de la competencia, la mezcla generales de marketing, la naturaleza del mercado y la demanda para incidir directamente en la decisión de compra, y finalmente la **conclusión** más importante de la investigación fue: La decisión de compra es influenciada de manera altamente significativa por las estrategias de ajuste por descuento, promocionales, psicológicas y dinámicas que son ajustables a las condiciones actuales de la empresa.

Palabras clave: Estrategias de ajuste de precios, decisión de compra, precio, valor, consumidor y necesidad.

ABSTRACT

The present investigation has as a general objective to analyze the way in which the price adjustment strategies are related to the purchase decision of the consumers in the Benji's Liquor Store in the province of Huancayo - 2020, hence, our general research question is : How do the price adjustment strategies relate to the purchase decision of consumers in the Benji's Liquor Store in the province of Huancayo - 2020?, and our general hypothesis: “The price adjustment strategies are related to a highly significant way with the consumer purchase decision at the Benji's Liquor Store in the province of Huancayo - 2020”; in this way, it is that our research keeps a hypothetical-deductive research method, it also presents a basic or fundamental type of investigation, with a correlational level and an observational design, for this reason the technique of documentary analysis that was processed by means of the check sheet and the in-depth interview; Likewise, the thesis obtained the following results: The price adjustment strategies depend on the prices of the competition, the general marketing mix, the nature of the market and the demand to directly influence the purchase decision, and finally the conclusion Most important of the research was: The purchase decision is influenced in a highly significant way by the discount, promotional, psychological and dynamic adjustment strategies that are adjustable to the current conditions of the company.

Keywords: Price adjustment strategies, purchase decision, price, value, consumer and need.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación tiene como propósito analizar la manera en que las estrategias de ajuste de precios se relacionan con la decisión de compra de los consumidores en la Licorería Benji's de la provincia de Huancayo - 2020, a razón de que la empresa logre un mejor panorama en la gestión de sus precios, y a su vez se consolide en el mercado como un agente competente respecto a otras licorerías. Asimismo, que la decisión e intención de compra de los clientes habituales y potenciales, se vean influenciadas positivamente por las estrategias que se llevaran a cabo.

Asimismo, la presente investigación está compuesta por seis capítulos, los cuales detallaremos a grosso modo cada una de ellas. **El primer capítulo** se denomina Planteamiento del problema, aquí se desarrollan tópicos como la descripción de la realidad problemática, delimitación del problema, la justificación, entre otros.

En éste primer capítulo se pone énfasis a la formulación del problema, la cual tiene como pregunta general: ¿De qué manera las estrategias de ajuste de precios se relacionan con la decisión de compra de los consumidores en la Licorería Benji's de la provincia de Huancayo - 2020?, asimismo en el objetivo general de la investigación, el cual es: Analizar la manera en que las estrategias de ajuste de precios se relacionan con la decisión de compra de los consumidores en la Licorería Benji's de la provincia de Huancayo - 2020, y finalmente presentar la hipótesis general: “Las estrategias de ajuste de precios se relacionan de una manera altamente significativa con la decisión de compra de los consumidores en la Licorería Benji's de la provincia de Huancayo – 2020”, la cual será sometida a contrastación.

En el **capítulo dos** se desarrollan los antecedentes de investigación, a fin de observar los trabajos predecesores y saber hasta dónde ha quedado el status de las investigaciones sobre Las estrategias de ajuste de precios (que es la variable independiente) y la Decisión de compra (que es la variable dependiente), asimismo se detallan las bases teóricas de la investigación, las cuales se profundizaron y sistematizaron de acuerdo a las variables de investigación.

En el **capítulo tres** cuyo título es Metodología es donde se desarrollan y describen las formas en cómo se procederá a recabar información y cómo se procesará la información, de tal suerte que para el caso nuestro, se utilizó el método general hipotético-deductivo, asimismo se utilizó un tipo de investigación básica o fundamental, un nivel correlacional y un diseño observacional, luego se utilizó la técnica del análisis documental juntamente con su instrumento que es la ficha de cotejo y entrevista a profundidad.

En el **capítulo cuatro** denominado Resultados en donde se puso en evidencia en forma más sistemática los datos que se utilizarán para el debido análisis y discusión a fin de llegar a una contrastación de hipótesis, entonces en este capítulo es donde por cada hipótesis específica se ha logrado sistematizar toda la información recabada en las bases teóricas para luego realizar un examen crítico académico, siendo que los principales resultados son:

- La licorería Benji's fija sus precios por descuento enfocado al volumen, temporadas bajas y paquetes de productos con el fin de: a) Estimular al cliente a comprar mayores cantidades de determinada línea de productos, b) Estimular la compra de productos en temporadas de menor demanda y c) Incentivar la compra de productos complementarios.
- La empresa orienta en lo posible sus estrategias de ajuste de precios con cada fase del proceso de decisión de compra; a raíz de brindar la información

necesaria para que las alternativas de compra tengan mayores posibilidades de ser seleccionadas por el cliente por medio de los atributos que se consideren más sustanciales en una circunstancia específica, finalmente, guía la decisión de compra del consumidor para así generar una actitud de pos-compra favorable a fin de propiciar la fidelización al cliente.

- No se determina los precios de los productos tomando en consideración características determinadas de los consumidores, por esta circunstancia, al no tener un público objetivo definido, la empresa no cubre las necesidades minuciosas de los clientes recurrentes al establecimiento, por tanto, se pierde la posibilidad de generar un vínculo de lealtad o la posibilidad de una recompra.
- Los clientes al realizar por primera vez una compra en el establecimiento, acuden con la perspectiva de que el precio influye directamente en la calidad de los licores. Después de realizar la compra, y haber probado el producto, el cliente toma en consideración otros factores para escoger las marcas deseadas e inclinarse por una alternativa, dejando de lado la importancia que se le había dado al precio en la primera compra.
- La empresa no ajusta los precios de sus productos entre semana u horarios pre-establecidos, no obstante, si considera aplicar programas promocionales en días festivos tales como Noche buena, Halloween, Día de la madre y Día del padre con el fin de incrementar las ventas a corto plazo y reducir inventarios.
- No existe una plataforma ventas en línea para ajustar los precios de los productos en tiempo real y a medida de los requerimientos de los clientes, cabe añadir que no hace uso de la flexibilidad que ofrece la Internet para publicitar sus productos, añadir la opción de realizar pedidos y adentrarse a nuevos nichos

de mercado, puesto que es considerado como un “gasto extra” la implementación de esta importante herramienta de gestión de precios.

El **apartado** intitulado discusiones de los resultados, es donde ya se realiza por cada hipótesis específica una valoración de juicio con toda la información sistematizada a fin de llegar o arribar a conclusiones lógicas argumentativas y poder contrastar las hipótesis específicas y luego la hipótesis general, siendo las principales discusiones fueron:

- La empresa aplica estrategias de fijación de precios por descuento en relación al volumen de compra y eventos especiales, los cuales aparte de beneficiar las ventas a corto plazo y reducir los inventarios, benefician a los clientes que compran en cantidad o de manera repetida, generando así un vínculo de fidelidad hacia la empresa.
- El dueño del establecimiento urge de realizar una segmentación de mercados idónea para aprovechar mejor sus recursos de marketing y enfocarlos hacia segmentos realmente potenciales para la empresa, ayudando así a clientes a encontrar productos que se adapten de mejor manera a sus necesidades o deseos.
- El precio es un indicador importante de calidad para los clientes potenciales de la empresa, por tanto, se direcciona recursos para retener todo tipo de información acerca de los precios para asistir de manera eficiente la búsqueda de información de los consumidores, permitiendo a su vez que se genere una valoración positiva de las alternativas de compra.
- La empresa utiliza la estrategia de fijación de precios promocionales a fin de incentivar en gran medida la compra por periodos determinados, incentivando a los clientes a que consideren el establecimiento como el lugar idóneo para culminar su proceso de compra, asimismo, se evita llegar a una “guerra de

precios” con la competencia directa, puesto podría distorsionarse negativamente el concepto que tienen los clientes acerca de la Licorería Benji’s.

- La empresa reconoce la importancia de hacer una transición de un modelo de tienda física, al de una tienda virtual, puesto que existe una considerable demanda de usuarios que han transformado la forma tradicional de adquirir productos.

Finalmente, en el apartado propuesta de mejora se desarrolla una perspectiva de la interpretación de la investigación mediante las variables correspondientes, asimismo se desarrollan conclusiones y las recomendaciones, las cuales están expuestas en orden sistemático, es decir, que existe una conclusión por cada hipótesis específica y general, al igual que las recomendaciones, que en nuestro caso fueron cinco en cada uno.

Esperando que la tesis sea de provecho a la comunidad de administradores, deseamos que siga sometiéndose a debate para incrementar y perfeccionar nuestra posición académica.

CAPÍTULO I: DETERMINACIÓN DEL PROBLEMA

1.1. Descripción del problema

En la actualidad las empresas enfrentan un entorno altamente competitivo y en permanente cambio. Debido a ello, la búsqueda de valor por parte de los clientes ha conllevado a un entorno de presión a muchas empresas respecto a su estructura de precios. Sumado a ello, la reciente y palpable crisis económica, la influencia de la internet y los minoristas incitados por el valor moldearon consumidores más rigurosos que están en constante búsqueda de estrategias con el fin de aminorar sus gastos.

No obstante, reducir los precios no suele ser la mejor alternativa frente a estos cambios en el entorno económico. Un recorte de precios innecesaria podría desembocar en pérdida de ganancias significativas y afectar las guerras de precios; podría depreciar una marca al transmitir a los clientes la idea de que el precio es de mayor importancia que el valor que la marca pueda otorgarle. Por tanto, indistintamente de la situación la cual enfrente una economía, las empresas deben ofrecer valor y no un precio, esto a su vez implica en ocasiones vender productos a precios muy bajos; sin embargo, en la mayoría de los casos significa convencer a los consumidores de que el pago por un precio más elevado por un producto o servicio de la empresa toma justificación por el mayor valor que ellos consiguen.

Es por ello, que la presente investigación busca analizar las estrategias de ajuste de precios en la licorería Benji's de la ciudad Huancayo, con el objetivo de que la empresa logre un mejor panorama en la gestión de sus precios, y a su vez se consolide en el mercado como un agente competente respecto a otras licorerías. Asimismo, que la decisión e intención de

compra de los clientes habituales y potenciales, se vean influenciadas positivamente por las estrategias que se llevaran a cabo.

Para ahondar en esta investigación, definiremos las variables sujetas a esta y que son las siguientes: 1) Ajuste de precios. 2) Decisión de compra. La primera variable se define como una estrategia para ajustar o sintonizar los precios, incorporando ajustes constantes al precio de un producto, o acoplamientos transitorios para incentivar las ventas en un tiempo determinado o circunstancia particular. Por otra parte, la variable decisión de compra se define como la adquisición de una marca preferida manifestada en un producto o servicio.

De tal suerte, la investigación titulada "Incidencia de la fijación de precios de venta del producto en los niveles de competitividad de las MIPYMES productoras de Tabaco en el municipio de Estelí, ciclo productivo 2015", por Flores (2016); hace un énfasis importante acerca de los factores principales que participan en la fijación de precios de venta, y que vienen a ser los costos de producción y el cliente, debido a que desempeñan un poder de negociación en el precio del producto, repercutiendo en el competitivo y en la capacidad para lograr una rentabilidad; todo ello orientado a las MIPYMES (micro, pequeña y mediana empresa. Por otra parte, la investigación titulada "Incidencia de los precios en la decisión de compra de productos de consumo masivo y elaboración de un aplicativo móvil para comunicación de promociones", por Pombar (2018), aporta una interesante alternativa para el desarrollo de estrategia de precios y promociones aplicadas a la industria minorista del Ecuador, con el propósito de transformar la forma y la rapidez con la que las empresas retailers ecuatorianas determinan sus promociones hacia los consumidores, asimismo, con el fin de brindar facilidades al cliente al momento de su decisión de compra.

En el contexto nacional, la investigación titulada “Factores que influyen en la decisión de compra del consumidor para la marca Metro – Chiclayo” por García & Gastulo (2018) brinda ilaciones importantes sobre los factores que influyen de manera drástica en la decisión de compra de consumidores que acuden a Supermercados que ofrecen productos de consumo masivo. Estos factores son: las recomendaciones recibida de terceros, el precio y la percepción, mientras que la investigación titulada “Merchandising en la decisión de compra de los consumidores de la Feria Internacional Lima de la ciudad de Tacna 2017”, por Cotrina (2018) alude que los factores determinantes en la decisión de compra de los consumidores son la variedad de productos y servicios, y en menor grado de impacto son las características del establecimiento y el precio.

De tal forma, la presente investigación busca analizar estrategias de ajuste de precios que sean adaptables a pequeñas empresas y que están tengan impacto directo en la decisión de compra del cliente, aun incluso, de que la empresa no cuente con los recursos y una capacidad de inversión ostentable para consolidar sus estrategias.

Por esas razones es que nosotros formulamos la siguiente pregunta de investigación: ¿De qué manera las estrategias de ajuste de precios se relacionan con la decisión de compra de los consumidores en la Licorería Benji’s de la provincia de Huancayo - 2020?

1.2. Delimitación del problema

1.2.1. Delimitación espacial

La investigación se realizará en la empresa Benji’s. de la Provincia de Huancayo, cuya empresa está bajo la administración del señor Fernando.

1.2.2. Delimitación temporal

La investigación tendrá como delimitación temporal del año 2020, pues justamente los instrumentos de investigación aplicarán al señor Fernando.

1.2.3. Delimitación conceptual

La presente investigación tendrá como conceptos clave a los siguientes términos: Precio, Fijación de precios basada en el valor para el cliente, fijación de precios por buen valor, fijación de precios por valor agregado, fijación de precios basada en los costos, costos fijos, costos variables, descuento, bonificaciones, fijación de precios segmentada, fijación de precios psicológica, precios de referencia, fijación de precios promocionales, fijación de precios geográfica, fijación de precios LAB en el origen, fijación de precios de entrega uniforme, fijación de precios por zona, fijación de precios por punto base, fijación de precios por absorción de fletes y fijación de precios dinámica; estos términos serán desarrollados en la presente investigación desde el punto de vista de las estrategias de fijación de precios.

En cuanto a la variable decisión de compra, se acogerá como elementos clave a los siguientes términos: Comportamiento de compra del consumidor, percepción, creencia, comportamiento de compra que reduce la disonancia, evaluación de alternativas, decisión de compra, comportamiento complejo de compra, comportamiento habitual de compra y comportamiento de compra variable.

1.3. Formulación del problema

1.3.1. Problema general

- ¿De qué manera las estrategias de ajuste de precios se relacionan con la decisión de compra de los consumidores en la Licorería Benji's de la provincia de Huancayo - 2020?

1.3.2. Problemas específicos

- ¿De qué manera la estrategia de fijación de precios por descuento se relaciona con la decisión de compra de los consumidores en la Licorería Benji's de la provincia de Huancayo - 2020?
- ¿De qué manera la estrategia de fijación de precios segmentado como estrategia se relaciona con la decisión de compra de los consumidores en la Licorería Benji's de la provincia de Huancayo - 2020?
- ¿De qué manera la estrategia de fijación de precios psicológica como estrategia se relaciona con la decisión de compra de los consumidores en la Licorería Benji's de la provincia de Huancayo - 2020?
- ¿De qué manera la estrategia de fijación de precios promocionales se relaciona con la decisión de compra de los consumidores en la Licorería Benji's de la provincia de Huancayo - 2020?
- ¿De qué manera la estrategia de fijación de precios dinámicos se relaciona con la decisión de compra de los consumidores en la Licorería Benji's de la provincia de Huancayo – 2020?

1.4. Propósito de la investigación

El propósito del presente trabajo de investigación es que el ajuste de precios, como una estrategia eficiente de la fijación de precios, optimice y favorezca la actual gestión en materia de precios que viene llevando a cabo la Licorería Benji's, asimismo, se busca que las decisiones finales de compra de los clientes potenciales y actuales de la empresa se vean positivamente influenciadas por un adecuado manejo de la fijación de precios de los productos.

1.5. Justificación

1.5.1. Social

La investigación se origina debido a una ausencia de información e implementación de estrategias de ajuste de precios como herramientas importantes de gestión en las empresas para hacer frente a un entorno tan hostil y en constante cambio como lo es el mercado global, y como su entendimiento y aplicación afecta de forma inmediata en la decisiones finales de compra de los consumidores, puesto que , cabe considerar también que los consumidores tienden a asociarse de forma negativa a este ambiente global tan precipitado, y por tanto es deber de esta investigación aportar de manera significativa a empresarios aprendices que intentan adaptarse al mercado actual. De igual forma, la presente investigación busca adaptar sus conocimientos y apreciaciones a la licorería Benji's, dado que el referido emprendimiento precisa de establecer estrategias de ajuste de precios a la gama de productos que ofrecen para optimizar el proceso de decisión de compra de clientes asiduos al establecimiento y clientes potenciales.

1.5.2. Teórica

Esto contribuye en que las comunidades de administradores tomen en cuenta que existe una relación significativa para la aplicación de estrategias de ajuste precios en beneficio de la

decisión de compra, para dejar de lado prácticas tradicionales en la determinación de precios, que no reflejan en sí la situación real que viven los emprendimientos que buscan generar rentabilidad por medio experiencias empíricas, y no aplicando conocimientos de vanguardia como lo es el amplio mundo de la mercadotecnia.

1.5.3. Metodológica

El proyecto de tesis utilizará el método hipotético-deductivo, a fin de contrastar la hipótesis con la realidad empírica, cuestión que se obtendrá a través de la entrevista a profundidad aplicado al Gerente de la empresa Benji's, de allí que, todo esto contribuirá metodológicamente para que a través del instrumento de recolección de datos que es la Ficha de Cotejo, otros investigadores también analicen las sentencias y observen si está bien motivada o no lo está.

1.6. Objetivos

1.6.1. Objetivo general

- Analizar la manera en que las estrategias de ajuste de precios se relacionan con la decisión de compra de los consumidores en la Licorería Benji's de la provincia de Huancayo - 2020.

1.6.2. Objetivos específicos

- Identificar la manera en que la estrategia de fijación de precios por descuento se relaciona con la decisión de compra de los consumidores en la Licorería Benji's de la provincia de Huancayo – 2020.

- Determinar la manera en que la estrategia de fijación de precios segmentado se relaciona con la decisión de compra de los consumidores en la Licorería Benji's de la provincia de Huancayo – 2020.
- Describir la manera en que la estrategia de fijación de precios psicológica se relaciona con la decisión de compra de los consumidores en la Licorería Benji's de la provincia de Huancayo – 2020.
- Detallar la manera en que la estrategia de fijación de precios promocionales se relaciona con la decisión de compra de los consumidores en la Licorería Benji's de la provincia de Huancayo – 2020.
- Examinar la manera en que la estrategia de fijación de precios dinámicos se relaciona con la decisión de compra de los consumidores en la Licorería Benji's de la provincia de Huancayo – 2020.

1.7. Importancia de la investigación

Es importante porque a la actualidad, muchas empresas dentro de las categorías de micro y pequeña empresa, incluyendo a la licorería Benji's, requieren de una adecuada instrucción y capacitación de la fijación de precios, tanto de productos como servicios para obtener un nivel más alto de diferenciación respecto a sus competidores. Asimismo, como se mencionaba anteriormente, solo una adecuada administración de las políticas y la funcionalidad del ajuste de precios permitirá obtener una respuesta adecuada de la decisión de compra de los consumidores.

1.8. Limitaciones de la investigación

Dentro de las limitantes que se han interpuesto en el trabajo de investigación encontramos la falta de disponibilidad de libros correspondientes a la variable de Ajuste de

precios, esto debido a que la mayoría de autores refiere al tema de fijación de precios, mas no necesariamente a las estrategias de ajuste de precios como tal. Por otra parte, la investigación también se ha visto limitada por las restricciones interpuestas a causa de la pandemia, debido a que hubo una interrupción en el flujo de información con el gerente de la empresa para llevar a cabo la ejecución del trabajo de investigación.

CAPITULO II: MARCO TEORICO

2.1. Antecedentes

2.1.1. Antecedentes internacionales

En el ámbito internacional, la tesis titulada “Incidencia de la fijación de precios de venta del producto en los niveles de competitividad de las MIPYMES productoras de Tabaco en el municipio de Estelí, ciclo productivo 2015”, por Flores (2016), sustentada en Nicaragua para optar el título de Master en Gestión, Sostenibilidad y Calidad de las MIPYMES por la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua; en esta investigación se resalta que los factores principales que participan en la fijación de precios de venta vienen a ser los costos de producción y el cliente, debido a que desempeñan un poder de negociación en el precio del producto, repercutiendo en el competitivo y en la capacidad para lograr una rentabilidad; todo ello orientado a las MIPYMES (micro, pequeña y mediana empresa). De tal manera que, se relaciona con la presente investigación debido a que consideramos que la fijación de precios por costos y la fijación de precios segmentada (cliente) influyen en la decisión de compra de los clientes con el propósito de obtener utilidades. De tal suerte que, las conclusiones fueron las siguientes:

- Respecto a los factores que participan en la determinación del precio de venta se concluye que las empresas productoras de tabaco del municipio de Estelí cuentan con un mercado definido correctamente, al cual está orientado su producto, favoreciendo una posición dentro del mercado y por ende, una fijación del precio de venta bastante directa. Asimismo, se identificó que los costos de producción son parte fundamental del precio, por tanto, es importante formular un precio que cubra todos los costos de producción.

- Respecto a los métodos empleados para fijar el precio de venta del producto se identificó que las empresas productoras de tabaco trabajan en base a una ficha de costos que es elaborada por los técnicos de las fábricas de tabaco, en la cual se especifica las distintas etapas del proceso de producción con sus respectivos costos. Asimismo, utilizan el método de precios fijos, dado que la fábrica firma un contrato con el productor donde se establece un precio al comienzo de cada temporada.
- Respecto a la influencia que tiene la fijación de precios en los niveles de competitividad se identificó que las empresas productoras de tabaco son competitivas en precios cuando tiene la capacidad de ofrecer su producto a un precio que les permite solventar los costos de producción, logrando rendimiento esperado sobre el capital invertido. Por otra parte, cuando existe un aumento en los costos de producción, las empresas productoras de tabaco pierden cierto nivel de competitividad.
- Se concluye que las empresas productoras de tabaco deben de utilizar la metodología del target costing, ya que es una metodología orientada al cliente y permite realizar un control adecuado de los costos necesarios para obtener una rentabilidad esperada, que, a su vez, permite incrementar los niveles de competitividad que exige el mercado actual.

Finalmente, la investigación utilizó un enfoque cualitativo y cuantitativo, asimismo, la investigación es de tipo correlacional y estuvo conformada por una muestra de 17 MIPYMES, asimismo, se utilizó la técnica de la observación científica, la entrevista y la encuesta para la recolección de datos.

Por su parte, la tesis titulada “Incidencia de los precios en la decisión de compra de productos de consumo masivo y elaboración de un aplicativo móvil para comunicación de promociones”, por Pombar (2018), sustentada en Ecuador para optar el título de Magister en

Administración de Empresas por la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, aporta una interesante alternativa para el desarrollo de estrategia de precios y promociones aplicadas a la industria minorista del Ecuador, con el propósito de transformar la forma y la rapidez con la que las empresas retailers ecuatorianas determinan sus promociones hacia los consumidores, asimismo, con el fin de brindar facilidades al cliente al momento de su decisión de compra. De forma similar, nosotros consideramos que una adecuada gestión de las estrategias de ajuste de precios puede conllevar a una transformación positiva del estilo de gestión respecto a las promociones de los productos (específicamente en los precios), afectando de manera positiva en la decisión final de compra del cliente. De tal suerte que, las conclusiones fueron las siguientes:

- Se concluye que existe una relación significativa entre la subida de precios y la decisión de compra de productos de consumo masivo y su importancia dentro del mercado. Específicamente, un gran número de autores lo consideran como el medio de comunicación más directo entre la empresa y sus clientes. Además de ser valorada como una variable económica que viene determinada por el volumen de los bienes, su oferta y demanda; asimismo, su fijación viene dada por otros factores tales como la psicología del consumidor, cuestiones culturales, sociales y personales.
- Se concluye que el precio es una determinante importante en la decisión de compra de consumidores. Además, se pudo contemplar que las características sociodemográficas son útiles para distinguir agrupaciones de consumidores particulares con el propósito de identificar aquellos grupos en los cuales sería más beneficioso el desarrollo de un aplicativo móvil para la comunicación de promociones de consumo masivo.
- Por último, se identificó que existe un grupo de consumidores adultos y en su mayoría casados que perciben grandes ingresos y por tanto, gastan y concurren más al supermercado. Por el contrario, el grupo conformado por consumidores jóvenes,

cuentan con ingresos menores, y, por ende, suelen visitar y gastar menos en el supermercado. Asimismo, se determinó que a pesar que las promociones vienen a ser un factor medianamente importante al momento de decidir una compra, los consumidores no siempre están al corriente de dichas promociones.

Cabe señalar que la investigación fue de tipo correlacional, con un enfoque cuantitativo, asimismo, utilizo el método deductivo y tuvo una muestra conformada por 384 consumidores guayaquileños, a los cuales se les aplico una encuesta de 22 preguntas estructurada en 4 secciones.

Finalmente, la tesis titulada “Análisis de los factores que influyen en la decisión de compra en farmacias tradicionales y cadenas farmacéuticas” por Alban (2017), sustentada en Ecuador para optar el grado de Ingeniera en Marketing por la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, resalta de manera interesante que los factores que afectan la decisión de compra en farmacias tradicionales y cadenas farmacéuticas vienen a estar conformados por el precio, las promociones, la variedad de productos, la atención del cliente y la imagen de la empresa. De manera similar, consideramos de entre todos los factores mencionados anteriormente, al precio y las promociones como elementos fundamentales para determinar la decisión de compra del cliente. De esta manera, las conclusiones fueron las siguientes:

- Las variables tales como el precio, la cercanía, el surtido, la tarjeta de crédito, la capacitación, la atención, pueden o no afectar la decisión de comprar de las personas, por tanto, es importante conocer al cliente en todos sus dimensiones y aspectos para identificar una oportunidad o un problema.
- Los principales factores que afectan en el comportamiento son: la buena imagen, promociones y variedad. Respecto a la buena imagen, los compradores de

medicamentos lo consideran trascendental, puesto que la imagen interna e externa del local crea una percepción para la persona incrementado la afluencia de personas en el local.

- Se concluye que el valor de la marca es significativo en los consumidores, tal es el caso de compañías grandes y respetadas en el mercado como es Difare, Quitafex, Farcomed, Farmaenlace (dentro de la industria farmacéutica) que logran que sus consumidores opten por ir a comprar a las grandes cadenas, dado al gran valor que ostenta su marca.

Como acotación final, la investigación fue de tipo descriptiva con un enfoque cuantitativo y cualitativo, asimismo se utilizó a la encuesta, entrevista y el focus group para la recolección de datos apropiada. La muestra estuvo conformada por 384 personas de 16 a 55 años de edad pertenecientes a la zona urbana de la ciudad de Guayaquil.

2.1.2. Antecedentes nacionales

En el ámbito nacional, la tesis titulada “Factores críticos que determinan la decisión de compra de los clientes de la tienda por departamentos Saga Falabella, Trujillo 2017” por Lázaro (2017), sustentada en la ciudad de Trujillo para optar el grado de Licenciada en Administración por la Universidad Cesar Vallejo, conduce a que existe un grado de jerarquía que dan los consumidores en valoración de los elementos del mix de marketing y que toman en consideración al momento de decidir que comprar en un establecimiento retail , ésta postura se relaciona con nuestro tema de investigación porque se desarrolla y delimita el alcance de la decisión de compra en cuestión a parámetros valorados por los mismos clientes, de tal manera que la investigación cuenta con las siguientes conclusiones:

- Los factores críticos más importantes en la decisión de compra de los clientes de las tiendas por departamento Saga Falabella en el año 2017 son los procesos, promociones y personas.
- La correlación entre procesos y la decisión de compra es de 0.322, indicando una dirección positiva baja según el coeficiente de correlación de Pearson, por lo que se considera que los clientes consideran pronta la atención que reciben en el establecimiento. En cuanto a las opciones de pago se considera importante los medios con los que cuenta la empresa para completar sus transacciones.
- La correlación en personas y decisión de compra es de 0.365. En cuanto a este resultado la calidad de atención es de suma importancia en la decisión de compra de los consumidores de Saga Falabella Trujillo.
- La correlación entre la promoción y la decisión de compra es de 0.371, manifestando una dirección positiva baja según el coeficiente de correlación de Pearson, de tal modo que las ofertas y bonificaciones son de mayor relevancia en correspondencia a los demás factores analizados en la investigación, y que infundan mayor impacto al momento de ejecutar una decisión de compra.
- La correlación entre la producto, precio, plaza y evidencias físicas y la decisión de compra manifestó una correlación positiva baja, aunque en menor grado que los tres factores mencionados anteriormente.

Por último, la investigación es descriptiva, de corte transversal y aplica un diseño no experimental dado que se observaron los fenómenos tal y como se manifestaron en su contexto natural.

En un contexto similar, la tesis titulada “Factores que influyen en la decisión de compra del consumidor para la marca Metro – Chiclayo” por García & Gastulo (2018), sustentada en la ciudad de Chiclayo para optar el grado de Licenciadas en Administración de Empresas por la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, aquí lo más resaltante es el desarrollo de las sub-dimensiones tales como las recomendaciones de terceros, el precio y la percepción como motivadores principales para asociar una compra, esto se relaciona con nuestra investigación porque unos de los factores de mayor significancia a considerar en la decisión de compra en el Supermercado Metro es el precio, de tal forma que, la tesis referida presenta las siguientes conclusiones:

- En cuanto al Ambiente Sociocultural, el factor de mayor relevancia para la decisión de compra según la muestra analizada son las recomendaciones de terceros, dando a entender que los consumidores de la marca Metro – Chiclayo son proclives a basar sus decisiones de compra en base a comentarios y opiniones de su entorno social.
- La sub-dimensión referida al Marketing Mix obtuvo como factor de mayor significancia al precio. Cabe decir que los clientes de la marca Metro – Chiclayo consideran que los precios en los establecimientos de compra de la susodicha marca son más accesibles respecto a la competencia.
- Con respecto a la sub-dimensión de Campo Psicológico, la muestra analizada considera como un factor crítico y de mayor impacto para la decisión de compra a la percepción, dándose a entender que experiencias y convivencias pasadas por parte de los clientes toman un mayor grado de significancia al ejecutar su decisión de compra.

Finalmente, la investigación fue de tipo aplicada, enfoque cuantitativo y de carácter descriptivo, de modo que, se observó el comportamiento del consumidor, reuniendo

información a través de una encuesta la cual describe la situación del supermercado y analiza los resultados conseguidos.

Otra tesis titulada “Costos de producción y la fijación de precios de los productos de cerámica en arcilla en la Asociación de artesanos Virgen del Carmen Pucara-2017”, por Chino (2018), sustentada en la ciudad del Cuzco para optar el grado de Contadora Pública por la Universidad Andina del Cuzco, brinda un diagnóstico y resultados en materia de conocimientos de fijación de precios y estructuras de costos de los productos de la asociación, haciendo énfasis en la rudimentaria forma de establecer sus precios, ésta postura se relaciona con nuestro tema de investigación porque las empresas de similares características manejan nula o poca información de un manejo apropiado de estrategias de fijación de precios, de tal suerte que, la tesis da en manifiesto las siguientes conclusiones:

- El grado de conocimiento en materia a costos de los trabajadores de la Asociación de artesanos Virgen del Carmen Pucara es insuficiente y son manejados en base a decisiones empíricas, dejando de lado así consideración importantes como el valor de la materia prima y los costos indirectos del proceso de fabricación.
- El precio de venta es fijado en base a la competencia según el 70% de los asociados, los cuales son artesanos independientes y asociaciones de la misma índole, no obstante, un 30% determina el precio de venta de la cerámica en base a empirismos.
- Los costos fijos (gastos de servicios básicos) no se toman en cuenta en la fijación de precios, sumado a ello el 70 % de los asociados considera la mano de obra directa al fijar sus precios, mientras que el 30% restante ignora este punto.

En última instancia, cabe resaltar que la tesis en mención corresponde a un tipo aplicado con un enfoque cuantitativo, dado que se midieron los resultados obtenidos, así como también,

se resuelve los problemas planteados en base a teorías de las variables en estudio. En cuanto al alcance de la investigación, es de tipo descriptivo habiendo utilizado como instrumentos de recolección de datos a las fichas de análisis documental y cuestionario.

Por su parte, la tesis titulada “El precio psicológico y la decisión de compra de prendas de vestir en Boutiques, Tingo María 2015”, por Díaz (2016), sustentada en la ciudad de Tingo María para optar el grado de Licenciada en Administración por la Universidad Agraria de la Selva; en esta investigación lo más sustancial en materia de fijación de precios psicológica es el descarte que se da a la idea de que los consumidores son influenciando en gran parte por aspectos psicológicos, que determinan su decisión de compra. Por el contrario, se demuestra que la percepción positiva y sensación de confianza no son aspectos totalmente decisivos en la decisión de compra, ésta postura se relaciona con nuestro tema de investigación porque se considera a los aspectos psicológicos como factores decisivos para la toma de decisiones por parte del comprador, por lo cual, la investigación en mención concluye que:

- Es imperativo, evaluar el costo beneficio antes de establecer estrategias basadas en los precios psicológicos en un entorno o mercado local, debido a que se comprueba estadísticamente que la correlación entre el precio psicológico y la decisión de compra de los compradores es baja.
- La percepción positiva y sensación de confianza hacia los precios psicológicos no son totalmente determinantes para la decisión de compra de prendas de vestir, debido a que el análisis tuvo como resultado una correlación baja en función a la dimensión de aceptación y decisión de compra.
- Las estrategias en base a la fijación de precios resultan rentables si se toman en consideración el producto, la temporada y el entorno en el que ejerce el comportamiento del consumidor, y en donde yacen diferentes tipos y escenarios de mercado.

Finalmente, la investigación es de carácter descriptivo correlacional y de corte transversal debido a que se realizó en función a una sola ocasión, que permitirá desglosar los eventos en función a la información recopilada.

Desde otro punto de vista, la tesis titulada “Merchandising en la decisión de compra de los consumidores de la Feria Internacional Lima de la ciudad de Tacna 2017”, por Cotrina (2018), sustentada en la ciudad de Tacna para optar el grado de Magister en Ingeniería comercial y Negocios Internacionales por la Universidad Privada de Tacna; en esta tesis se aplica el estudio en función a las técnicas de merchandising aplicadas en el establecimiento de venta referido, y como en esta coyuntura la efectividad de su aplicación influye primordialmente en el proceso de compra de los consumidores, de modo tal que , y esto se relaciona con la tesis, en tanto en la relación de consolidar una estrategia de precio como motivante para el proceso de compra , de tal suerte que las conclusiones de dicha investigación fueron:

- Las técnicas de Merchandising que emplean los comerciantes en la Feria internacional Lima influyen sustancialmente en la decisión de compra de los clientes, no obstante, las técnicas aplicadas no son en esencia totalmente eficientes. Esto debido a que la exhibición de productos, la gestión de espacios y la promoción no provocan una motivación esperada en los clientes.
- La decisión de compra de los consumidores de la Feria Internacional Lima toma soporte de la variedad de productos y servicios que se ofrecen en los distintos puntos de venta, mientras que las características del local y el precio no guardan mayor importancia en este proceso.
- El 54.43% los compradores de la Feria Internacional Lima consideran su decisión de compra antes de ingresar al establecimiento. En cuanto al 45.45% restante la decisión

toma efecto en los mismos puntos de venta, por lo tanto, la presentación del producto, el servicio, el precio y la presentación del local son elementos importantes a tener en cuenta para el proceso de compra.

Como instancia final, cabe mencionar que la investigación es de tipo correlacional, de diseño no experimental y de carácter transversal dado que las observaciones realizadas en la unidad muestral se realizaron en un solo momento, es decir en tiempo único.

2.1.3. Antecedentes locales

En el ámbito nacional, la tesis titulada “Relación entre el merchandising y la decisión de compra de los clientes de tiendas retail del sector de mejoramiento del hogar en la ciudad de Huancayo, 2017”, por Quispialaya (2018), sustentada en la ciudad de Huancayo para optar el grado de Licenciado en Administración y Marketing por la Universidad Continental, aquí lo más resaltante es la aplicación de una estrategia de marketing como medio de mejoramiento de las percepciones de los clientes enfocado a tiendas retail, y esto se relaciona con nuestro problema en tanto se comparte uno de los objetivos de las estrategias de ajuste de precios que se aplicara en el objeto de investigación, de manera que, la aludida concluye que:

- Desplegar un plan de Marketing efectivo permite a tiendas del sector retail desarrollar percepciones positivas de sus clientes o potenciales compradores, de tal manera que permita lograr una ventaja competitiva respecto a la competencia directa y posterior posicionamiento en el mercado, sin tomar menor importancia la fidelización de los clientes. Asimismo, se deberá tomar elementos tales como las características individuales de los consumidores.
- La gestión de surtido toma suma relevancia en la decisión de compra, ya que su función en esencia es la de ofrecer una multiplicidad de productos a los clientes, y dependiendo

de ella los clientes puedan llevar a cabo su deseo de compra. En tales términos se deben considerar tres indicadores importantes, los cuales son la amplitud, anchura del surtido y la profundidad.

- La gestión estratégica del punto de venta toma en consideración la localización y la presentación de los productos para lograr un impacto en la percepción de los clientes. En tal sentido el fin en sí será el de motivar la compra por impulso, lo cual resultará en un incremento del ticket promedio de la empresa que a largo plazo estará reflejado en el incremento de utilidades y participación de la empresa.

Por lo demás, la investigación maneja un diseño de investigación correlacional, aplicada, y de nivel no experimental. Asimismo, la población está constituida por los clientes que asisten a los establecimientos retail de mejoramiento del hogar de la provincia de Huancayo, y cuya información referente a la investigación fue recopilada por medio de encuestas.

2.2. Bases Teóricas o Científicas

2.2.1. Precio

2.2.1.1. Ideas preliminares

Con el pasar de los años, el precio ha sido el elemento más influyente en las decisiones de compra. En tiempos recientes otros elementos han tomado mayor relevancia, aunque el precio sigue siendo uno de los factores más importantes que fijan el rendimiento de una empresa y su participación en el mercado.

El precio como elemento de la mezcla de marketing es el único que genera utilidad, los demás solo figuran costos. También viene a ser uno de los elementos más adaptables de la mezcla de marketing. Algunos gestores consideran que el precio es un factor de difícil manejabilidad y por ello optan por prestar atención a otros elementos de la mezcla de marketing, no obstante, existen gestores que manejan la fijación de precios como una estrategia de gran impacto para la creación y obtención de valor para el cliente. Los precios tienen un efecto muy enmarcado en los resultados de una empresa, su incremento en un porcentaje mínimo puede manifestarse en un gran porcentaje de aumento en el rendimiento. Agregado a ello, el precio como una propuesta de valor para la empresa y el cliente maneja un papel de gran importancia para el establecimiento de relaciones con el mismo (Kotler & Armstrong, 2012, p. 290).

En el ámbito económico, Goñi (2008, p. 12) destaca que el precio incide en las actividades diarias de una persona. Es por ello que el precio es considerado un regulador base del sistema económico, encargado de asignar recursos determinando la oferta y la demanda. Para las empresas, el precio toma un papel fundamental en relación a los ingresos, utilidades y

el rendimiento que se puede obtener, y es por tal razón que el precio es fundamental en la demanda del mercado.

En cuanto a lo abordado con anterioridad, desde la perspectiva del consumidor los precios no son factores definitivos que influyen en la compra de un bien, pues al adquirir un determinado bien se consideran también otros factores de suma relevancia tales como: la ubicación, la calidad, el servicio, entre otros. No obstante, existen segmentos que son sensibles a los cambios del precio, tal y como sucede en economías procedentes de Latinoamérica o en vías de desarrollo, donde se hace frente a ingresos de corto alcance afectados por índices de inflación elevados, lo que conlleva a que los individuos opten por elegir productos que se adapten a sus condiciones adquisitivas, dejando de lado otros criterios de selección.

2.2.1.2. Definición

El precio ha tomado diferentes connotaciones, definiciones y conceptos en las últimas décadas, debido a ello, en un carácter estricto los mercadólogos Kotler & Armstrong (2012, p. 290) definen al precio como: “(...), un precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio”; en este aspecto, ya no se define al precio solamente como una cantidad de dinero que se percibe por un determinado producto o servicio, sino como una suma de diferentes atributos de valor que el cliente da a cambio de beneficiarse o tomar uso de este.

En palabras de Goñi (2008, p. 12), se define al precio como la cantidad de recursos y/o físicos que se encuentra en predisposición de pagar un comprador por un producto o servicio que cumpla con los requisitos necesarios para satisfacer sus necesidades y que sea de utilidad

en contexto de uso, tiempo y lugar. Dándose a entender por uso, a la capacidad que el bien tiene para cubrir los requerimientos necesarios de un individuo en el momento y lugar deseado.

En tal sentido, se opta por definir al precio como la suma de recursos que figura en un valor determinado y que el cliente está en disposición de pagar por satisfacer una necesidad o deseo, siempre y cuando este cumpla con los peticiones y exigencias indispensables por parte del consumidor.

2.2.1.3. Características del precio

Respecto a las características del precio, el profesor Monferrer (2013, p. 118) propone una serie de características basadas en el marketing mix:

- a) Como instrumento a corto plazo, debido a su propiedad adaptable y efectos inmediatos sobre las ventas y utilidades.
- b) Como un instrumento de alta competitividad, sobresaliendo en mercados con pocas regulaciones.
- c) Por su influencia tanto en la oferta como en la demanda, y como variable definitoria de ambos factores.
- d) Como único elemento de la mezcla de marketing mix que produce utilidades.
- e) Como conductor de importantes repercusiones psicológicas sobre el consumidor y sus decisiones de compra.

2.2.2. Estrategias de Fijación de Precios

2.2.2.1. Contextualización

En el contexto actual, las empresas toman frente a un entorno totalmente despiadado de fijación de precios y de permanente cambio. La constante búsqueda de valor por parte de los

clientes ha derivado en una mayor tensión hacia las empresas respecto a sus precios. Sin embargo, reducir los precios no suele ser la mejor respuesta frente a esta presión colectiva. Un recorte de precios innecesario podría provocar una pérdida de ganancias y afectar el ámbito actual de tensión provocada por las guerras de precios; podría transmitir a los compradores el concepto de que el precio es más importante que el valor que transmite el producto. Como lo hacen notar Kotler & Armstrong (2012, p. 290), afirman que “no importa cuál sea el estado de la economía, las compañías deben vender valor y no un precio”, dando a entender que es necesario convencer a los clientes de que el pago de un precio más alto por un producto de la empresa, se acredita por el mayor valor que ellos consiguen.

En otro orden de ideas, Ferrell (2012, pp. 235-236) postula que la fijación de precios es una de las figuras más complejas en un plan de marketing, puesto que requiere un equilibrio entre varios aspectos. Mucho de estos aspectos cuentan con cierto grado de incertidumbre en relación a las respuestas por parte de los clientes, competidores y socios de la cadena de suministros frente a la aplicación de estrategias de fijación de precios. Por otra parte, después de establecer los precios iniciales, otras cuestiones toman relevancia respecto a la modificación de esta estrategia con el pasar del tiempo. Por ejemplo, el aumento de la calidad en un determinado producto o el añadimiento de nuevas propiedades habitualmente vienen prendidas de un aumento en sus precios.

2.2.2.2. Definición

En su libro, Monferrer (2013, pp. 119-123), define a las estrategias de fijación de precios como un agregado de preceptos y procedimientos tomando en consideración a la variable precio que persiguen objetivos empresariales. Añade también que la fijación de precios en una empresa puede situarse en un extremo relativamente bajo que no genera utilidades o en

un extremo muy alto que no genera demanda. Así en ambos casos respectivamente, los costos de un producto establecen su precio por el límite más bajo y las percepciones del cliente acerca del valor del producto determinan su límite máximo.

De igual forma Stanton, Etzel, & Walker (2007, p. 342), vislumbran que para sean útiles las estrategias de fijación de precios, deben alinearse a las metas conjuntas de la empresa y de su programa de marketing los cuales se orientan a las ganancias, ventas o al status quo. De igual manera, hacen mención que de ser posible alcanzar estos objetivos es debido a una eficiente coordinación con otras actividades que involucran el marketing.

Sin embargo, Mullins, Walker, Boyd & Larréché (2007, p. 269-270) establecen que la fijación de precios es una acción en la cual los gerentes sienten la presión de asignar correctamente los precios sin la seguridad de que lo realizaran de un modo adecuado. Esta presión se incrementa debido a que la mayoría gestores consideran que no tienen suficiente control sobre el precio, y en cambio este es manejado por los costos de la empresa y las fuerzas del mercado. Frente a esta disposición, los autores consideran que la amenaza está en los precios que se asignan teniendo como base únicamente a los costos y la competencia, excluyendo así la percepción que tienen los clientes de lo que en efecto vale el producto.

En este sentido, se puede dilucidar que la fijación de precios aparte de adaptarse a las condiciones propias de una empresa y sus objetivos, deben prestar atención a las fuerzas altamente competitivas y referidas al entorno en que se manejan. Teniendo en consideración que una empresa no fija un solo precio en base a un solo producto, sino al contrario, crea una estructura de precios la cuál abarca diversos artículos de su línea. Una empresa no solo debe ajustar los precios de sus productos en relación a la variación de la demanda y los costos, sino

también debe tener cuenta los juicios de valor que tengan los consumidores respecto a los bienes que ofrece.

2.2.2.3. Fijación de precios basada en el valor para el cliente

Teniendo en cuenta al valor como punto de partida para las decisiones de fijación de precios, se adapta el concepto de que el cliente al adquirir un producto, está intercambiando algo de valor (el precio) para percibir algo de valor (beneficios de usar o tener el producto).

Para Kotler & Armstrong (2012, p. 291), una fijación de precios eficiente dirigida al comprador, involucra comprender que tanto de valor otorgan los clientes a la utilidad del producto en sus diferentes percepciones, y fijar un precio idóneo a dicho valor. Para ello, toma en gran medida importancia las percepciones de los compradores y no los costos del vendedor. Esto conlleva a que el especialista no pueda diseñar un producto y un plan de marketing, y después fijar un precio, El precio se debe posicionar junto a todos los elementos de la mezcla de marketing antes de estructurar un programa de marketing.

En el mismo orden de ideas, Monferrer (2013, p. 121) señala que las organizaciones deben ser capaces de conseguir que el cliente identifique la importancia de cada atributo correspondiente del producto, con el fin de determinar un precio que represente el valor real del mismo.

En vista de lo mencionado, se puede definir a la fijación de precios basada en el valor para el cliente se define como la formalización de un precio en base a las percepciones del cliente y no en la estructura de costos que maneja una empresa.

2.2.2.3.1. Valor

Empleando las palabras de Goñi (2008, p. 13), quien define al valor como “Las diferentes formas en que los clientes visualizan los productos o delinear sus opciones de compra haciendo el proceso de compra cambiante”, se destaca que el valor responde a las diversas expectativas del cliente, por tanto, es de índole subjetiva; muchas empresas al no poder dar réplica a esta subjetividad optan por seguir trabajando bajo parámetros tradicionales, poniendo en segundo plano así, al cliente.

Teniendo en cuenta a Mullins, Walker, Boyd & Larréché (2007, p. 269), se plantea que el valor es “(...) la impresión que tienen los clientes de lo que en efecto vale el producto o servicio”. Los autores afirman que a pesar de que los costos establecen la base de la rentabilidad de una empresa a largo plazo, los clientes no toman en consideración estos esfuerzos. De tal manera que el interés de los consumidores se basa en el valor que reciben por el monto que retribuyen.

Asimismo, establecer una estrategia basada en costos o en la competencia pueden provocar que los precios estén establecidos por debajo del valor que perciben los clientes, lo que equivale a que la empresa pierda dinero del cual podría haberse beneficiado si optaba por determinar sus precios por el valor que percibido. Agregado a ello, estas estrategias también pueden ocasionar que se rebase la impresión que tenían los clientes acerca del producto, provocando pérdida en ventas y la vulnerabilidad de la empresa en su posición competitiva.

De tal modo se puede concluir que el valor se volverá una herramienta condición competitiva, siempre y cuando se consideren como un factor determinante en la elaboración de estrategias de precios, puesto que no responde necesariamente a limitaciones entre costos o la

competencia, sino en cambio toma respuesta en cuestión a las perspectivas y valoraciones que le da el cliente.

2.2.2.4. Fijación de precios basadas por buen valor

Debido a los recientes acontecimientos económicos, los consumidores han adoptado nuevas actitudes respecto al precio y la calidad, a causa de lo sucedido, muchas empresas han adaptado sus estrategias de precios a las cambiantes condiciones de carácter económico y a las percepciones que tienen los clientes respecto a los precios.

En marco de lo anterior mencionado, podemos definir a la fijación de precios por buen valor como el ofrecimiento de una mezcla exacta de buen servicio y calidad a un precio equitativo. Vale decir que Kotler & Armstrong (2012, p. 292), refieren que esta estrategia implica implementar versiones menos costosas de productos ya fijados en el mercado actual que se encuentra en constante cambio a causa de ciclos económicos más difíciles y clientes con costumbres de gasto más rígidos. En otros casos, como también lo mencionan los referidos mercadólogos, esta estrategia también ha implicado remodelar marcas existentes, para otorgar mayor calidad a un precio favorable.

Asimismo, existen dos tipos de fijación de precios por valor al nivel de los mercados minoristas, y estos son:

- a) **Fijación de precios bajos siempre**, que se establece por cobrar precios bajos de manera periódica, diariamente con escasos o nulos descuentos de carácter temporal, tal es el caso de la corporación multinacional de tiendas de origen estadounidense Walmart, quien prácticamente define el concepto en palabras de Kotler & Armstrong (2012, p. 293).

b) Fijación de precios altos-bajos, que se circunscribe en cobrar precios elevados diariamente, a cambio de realizar promociones habituales para reducir los precios de manera provisional en productos selectos. Como señala de Kotler & Armstrong (2012, p. 293), tiendas departamentales como Suburvia y Liverpool realizan este tipo de fijación de precios al establecer concurrentes días de ofertas y ganancia de puntos para los clientes que dispongan de una tarjeta de crédito.

2.2.2.5. Fijación de precios por valor agregado

Si bien es cierto, los costos determinan el límite mínimo del precio, sin embargo, el objetivo no es reducir sus valores al mínimo. Actualmente existen muchas empresas que dedican parte de su inversión en costos más elevados para poder cobrar precios altos y en su medida lograr márgenes más altos. Por consiguiente, la clave reside en gestionar de manera efectiva la estructuración entre precio y costos, en otros términos, cuánto gana la empresa por el valor que otorga a sus clientes.

Se define a la fijación de precios por valor agregado como el ofrecimiento de particularidades y servicios de valor agregado para distinguir las ofertas de una empresa y obtener precios más elevados.

Asimismo, Kotler & Armstrong (2012, p.291), consideran que fijar precios no solo implica modificar aquella cantidad que los clientes están dispuestos a pagar por un producto o servicio o implementar precios bajos para sobreponerse a la competencia. En lugar a ello, existen empresas que adoptan estrategias por valor agregado. Esto conlleva a incorporar características y servicios de valor agregado para distinguir sus ofertas y corresponder sus

precios altos, juntamente a ello permitirá a los clientes a no estar solo motivados por el precio, sino por lo que reciben al pagar.

2.2.2.6. Fijación de precios basada en el costo

De tal modo que las percepciones que mantienen los clientes respecto al valor establecen la vaya máxima de los precios, los costos fijan la base sobre el cual la empresa puede cobrar. El establecimiento de una estrategia basada en costos aprueba márgenes más cortos a cambio de mayores ventas y utilidades.

Como expresan Lambin, Galluci, & Sicurello (2009, p. 408-412), iniciar con un análisis de costos es en cierto modo enfocar la problemática actual en la que incurren actualmente un número importante de empresas. Dado que usualmente los fabricantes incurren en costos de producción y comercialización de su producto, es cotidiano que presten atención en establecer varias categorías en relación a sus precios tomando en cuenta el alcance de sus gastos directos, de las cargas de estructura y de beneficio. Sumado a ello, la aplicación de una estrategia basada en costo no toma en consideración factores del mercado.

De tal manera que, se puede conceptualizar a la fijación de precios basada en el costo como el establecimiento de precios tomando en cuenta los costos por producir, distribuir y vender un determinado producto, sumado a ello, el importe adecuado de utilidades por el esfuerzo y los riesgos que conlleva llevar a cabo las susodichas operaciones.

Asimismo, Kotler & Armstrong (2012, p. 296), sugieren que, una empresa debe estar en constante vigilia de sus costos. Si una empresa emplea costos más elevados por fabricar y vender su producto que la competencia, se encontraría en una desventaja competitiva.

2.2.2.6.1. Tipos de costos

Los costos se clasifican según la perspectiva y uso que se den en una empresa, en esta investigación se tomara en cuenta el ámbito de producción como punto de enfoque para la clasificación de costos.

- a) **Los costos fijos**, también llamados “gastos generales de producción”, son aquellos que no muestran un cambio en relación al grado de producción de una empresa. Robles (2012, p. 15), define a los costos fijos como valías constantes en su magnitud en un periodo determinado, y que no se ven afectados por volúmenes de producción o venta.

Para enriquecer este concepto, Mullins, Walker, Boyd & Larréché (2007, p. 276) definen a los costos fijos como “(...) constantes a corto plazo, cualquiera que sea el volumen de la producción o los ingresos por ventas. Comprenden la renta, interés, calefacción, salarios de los ejecutivos y departamentos funcionales (como compras o investigación y desarrollo) que se necesitan para respaldar los productos manufacturados por la compañía”. En tal sentido podemos añadir que independientemente de los resultados que obtenga una empresa al finalizar su periodo, los costos fijos deberán mantenerse, aun cuando dichos resultados reflejen bajos ingresos.

- b) **Los costos variables**, en su medida, varían de manera directa acorde al nivel de producción de una empresa. Según Robles (2012, p. 15), los costos variables se ven afectados de manera directa en relación a la magnitud de las operaciones realizadas.

Por su parte, Mullins, Walker, Boyd & Larréché (2007, p. 276) señalan que los costos variables fluctúan en relación directa con el importe total de producción, a diferencia de los costos fijos, son constantes en determinación de cada unidad producida.

Comprende a su vez costos de mano de obra, materiales y empaque por cada unidad producida.

- c) **Los costos totales**, son la suma de los costos fijos y variables en relación a un grado de producción determinado, en tal sentido la empresa debe establecer un precio que cubra por lo menos los costos totales de producir en un nivel de producción definido.

De tal caso que, Robles (2012, p. 107) estipula que los costos totales son aquellos valores que representan toda la inversión para producción y venta del bien, tomando en consideración a la par, costos de operación, financiamiento, producción, utilidades a colaboradores, reservas legales y otros gastos e impuestos.

2.2.2.7. Fijación de precios basada en la competencia

En cuanto a esta estrategia, Mullins, Walker, Boyd & Larréché (2007, p. 281) argumentan que existen empresas que ajustan sus precios basándose en acciones de la competencia, brindando un menor grado de importancia a sus propios costos o esquemas de demandas. Sin embargo, las empresas no manejan precios del todo similares; algunas empresas establecen sobrepuestos o establecen precios por debajo del promedio del mercado, de manera que las estructuras de precios de estas empresas reflejan el conocimiento en general que tienen para fijar precios que den el rendimiento necesario y reduzcan las posibilidades de que se produzca una guerra de precios, afectando las utilidades del sector.

Por lo contrario, Kotler & Armstrong (2012, p. 299) conjeturan que los clientes justificarán el valor de un producto según la cartera de precios que los competidores manejen

por productos de similares características. En tal sentido, para evaluar las estrategias de precios de sus competidores se deben resolver las siguientes particularidades:

- a) **Percepción de valor**, se determina un precio mayor o menor a la competencia dependiendo al grado de valor que los clientes otorguen al producto o servicio de una empresa.

Para Goñi (2008, p. 18) la percepción de valor toma en cuenta beneficios tales como la calidad, la durabilidad, el diseño, la rapidez en la atención, la profesionalidad, el medio ambiente, entre otros por adquirir el producto y los costos incluidos en ellos. Por tanto, se puede decir que, para establecer una estrategia eficiente basada en el valor, se debe comprender las percepciones del cliente sobre los beneficios y apreciaciones sobre los costos más allá del precio.

- b) **Estrategia de fijación de precio de la competencia**, se da su análisis cuando una empresa hace frente a un grupo de competidores más pequeños que perciben precios altos en relación al valor que rinden, frente a esta circunstancia, se puede adoptar la acción de cobrar precios más bajos con el fin de apartar a los competidores más débiles del mercado, si en cuestión, se da una circunstancia contraria, se debería atender a nichos de mercado desatendidos con productos enfocados en el valor agregado a precios más elevados (Kotler & Armstrong, 2012, p. 299).
- c) **Asignación de precio**, independientemente de su grado de asignación (alto, bajo, intermedio), una empresa deberá asegurar una entrega mayor de valor al cliente por ese precio.

2.2.3. Ajuste de precios

El ajuste de precios se define como una estrategia para ajustar o sintonizar los precios, incorporando ajustes constantes al precio de un producto, o acoplamientos transitorios para incentivar las ventas en un tiempo determinado o circunstancia particular. (Ferrel, 2012, p. 249). Cabe señalar que fijar el precio base de un producto o servicio es solo un proceso de iniciación para establecer una estrategia de ajuste de precios, una empresa debe estar al tanto de las situaciones cambiantes y segmentación de los clientes.

2.2.3.2. Fijación de precios de descuento y bonificaciones

Los autores Kotler & Armstrong (2012, p. 319), refieren que las empresas y compañías buscan retribuir a sus clientes por ciertas acciones que realizan en beneficio de la relación compra – venta entre ambas partes, acciones tales como pagos adelantados de sus cuentas, compras fuera de temporada y compras de gran volumen.

En base a esta perspectiva, se define que la fijación de precios de descuento y bonificaciones busca aminorar sus precios para recompensar a sus clientes, por las respuestas de índole positiva que han brindado a la empresa en un periodo determinado. Por ende, los llamados descuentos y bonificaciones se manifiestan de diversas formas.

2.2.3.2.1. Descuento

Kotler & Armstrong (2012, p. 319), definen al descuento como un acortamiento directo en el precio de un producto o servicio, en un periodo determinado y también basándose en los volúmenes grandes de compra que se presenten.

Específicamente, también existen los llamados tipos de descuento que incluyen:

- a) **Descuento en efectivo**, estableciéndose como un acortamiento del precio para los clientes que cancelan sus cuentas con prontitud. Kotler & Armstrong (2012, p. 319) hacen mención al conocido “2/10, neto 30”, que en cuestión hace referencia al pago vence en 30 días y el cliente obtiene un descuento del 2% de su deuda si paga en un periodo reducido de 10 días.
- Para Monferrer (2013, p. 124), supone un acortamiento directo en el precio efectuado al comprador que realiza sus pagos al contado o en menor tiempo a lo establecido (ej.: la empresa Banco Ripley reduce el monto total a pagar dependiendo de la fecha en que se cancele la deuda).
- b) **Descuento por cantidad**, aplicado a clientes que adquieren grandes volúmenes de productos, Monferrer (2013, p. 124) añade que la reducción se aplica en el precio unitario al cliente por adquirir una considerable cantidad de determinado producto (ej.: descuento por número de copias en fotocopiadoras).
- c) **Descuento comercial**, según Stanton, Etzel & Walker (2007, p. 373) son llamados también descuentos funcionales, son acortamientos del precio ofrecidos a compradores que realicen funciones de almacenaje, promoción y ventas.
- d) **Descuento de temporada**, es la reducción del precio aplicado a clientes que compran mercancía o servicios fuera de temporada, de tal manera que Stanton, Etzel & Walker (2007, p. 375) indican que los descuentos de temporada son otorgados a clientes que realicen compras durante una temporada baja, permitiendo a los fabricantes realizar un manejo eficiente de sus emplazamientos de producción o evitar costos de almacenamiento. (ej.: liquidación en tiendas por departamento).

2.2.3.2.2. Bonificaciones

En palabras de Stanton, Etzel & Walker (2007, p. 374), las bonificaciones son descuentos aplicados a un bien, que un comprador obtiene por rellenar un formulario o certificado proporcionado por el área de ventas.

En este aspecto se puede definir a las bonificaciones como aquel dinero promocional que retribuyen los fabricantes a minoristas en canje al compromiso de exhibir y promocionar sus productos en determinadas formas o presentaciones.

- a) **Bonificaciones comerciales**, implementadas a bienes de larga duración, son acortamientos de precio que se dan por entregar un artículo viejo al adquirir uno nuevo.
- b) **Bonificaciones promocionales**, son retribuciones o reducciones del precio para compensar a los distribuidores que forman parte de programas publicitarios y soporte en ventas.
- c) **Bonificación postal**, en la que el consumidor registra sus datos, adjunta la prueba de una compra y envía a una dirección específica, para posteriormente obtener un cheque de reembolso. Los autores Stanton, Etzel & Walker (2007, p. 374) agregan que las bonificaciones postales han ido incrementando su uso respecto a los cupones impresos. No obstante, surge un nuevo procedimiento llamado los cupones en línea o virtuales, los cuales son publicados en sitios web de diversas empresas o son enviadas al correo electrónico del cliente, la cuales en función pueden ser utilizados en el ciberespacio o en una tienda física.

2.2.3.3. Fijación de precios segmentada

Para las autoridades en materia, Kotler & Armstrong (2012, p. 320) argumentan que la fijación de precios segmentada es aquella estrategia que ajusta el precio de acuerdo a

particularidades y diferencias entre clientes, productos, lugares y el tiempo. En tal sentido, la empresa vende un producto o servicio a dos o más precios, a pesar de que tal divergencia no está basada en relación a costos diferenciados. Así pues, para que esta estrategia sea de carácter eficiente, se deben presentar ciertas circunstancias, y estas son: 1) El mercado debe ser totalmente segmentable y sus segmentos deben manifestar diferentes niveles de demanda. 2) Los costos de abordar el mercado y segmentar el mercado no deben superar las utilidades adicionales obtenidas por la diferencia de precios. 3) La fijación de precios segmentada debe ser de carácter legal.

Cabe destacar que la fijación de precios segmentada adopta diversas formas, y entre ellas tenemos:

- a) **Segmento de clientes**, donde distintos consumidores pagan distintos precios por el mismo producto o servicio. Desde el punto de vista de Mullins, Walker, Boyd & Larréché (2007, p. 290), la fijación de precios por segmento de clientes es considerada una práctica muy común, basada generar ganancias a través de percibir montos distintos de clientes con distintas motivaciones y capacidad adquisitiva.
- b) **Forma del producto**, se implementan diferentes precios en base a diferentes versiones del producto y no en función de sus costos.
- c) **Lugar**, cobra diferentes precios en diferentes lugares, aún dado que, el costo de oferta en un determinado lugar sea el mismo.
- d) **Tiempo**, una empresa tiende a variar los precios de ciertos productos según la estación del año, el mes, día e incluso hora.

Tomando en cuenta lo descrito, los precios segmentados deben reflejar distintas percepciones del valor que perciben los clientes. En pocas palabras, Los clientes deben sentir y calificar el valor que están recibiendo por el precio que están pagando.

2.2.3.4. Fijación de precios psicológica

La fijación de precios psicológica se define como una estrategia de ajuste precios que considera el aspecto psicológico acerca de los precios, y no solo el aspecto económico. Haciendo notar, en efecto que el precio sirve para comunicar algo más acerca del producto.

Para ahondar en el tema, Kotler & Armstrong (2012, p. 320) ejemplifican que los consumidores tienden a percibir que los productos con precios elevados manejan una mayor calidad, y esto es observable cuando no han tenido una experiencia previa o acercamiento al producto o servicio. No obstante, cuando tienen la posibilidad de examinar y explicar su experiencia previa con determinado producto o servicio, utilizan menos al precio para juzgar su calidad.

Por otra parte, los profesores Mullins, Walker, Boyd & Larréché (2007, p. 286) ilustran en dos ejemplos el desarrollo de esta estrategia. En primer lugar, el caso de la marca Heublein, la cual logro posicionar nuevamente su marca de vodka Popov con un incremento considerable del precio, puesto que, para muchos compradores el precio es un indicador determinante de calidad.

Por otro lado, los referidos autores Mullins, Walker, Boyd & Larréché (2007, p. 286), hacen mención de las prácticas del descuento mínimo, por ejemplo “(...) un producto o servicio se tasa en \$29.95 en lugar de \$30, en \$19 en lugar de \$20 o en \$39 950 en lugar de \$40000”,

dejando en claro que estos precios transmiten la sensación psicológica de costar menos. Sumándose a este orden de ideas, Santesmases (2004, p. 213-214) sostiene que los precios psicológicos se establecen en la manera que el mercado percibe el valor de los precios y en la vinculación que el cliente hace de estos con las cualidades y atributos de los producto y servicios.

Por lo tanto, la fijación de precios psicológicos tomara siempre su determinación en relación al importe del precio, dado que el cliente percibe al precio como un indicativo de calidad, posteriormente se asociarán atributos y cualidades exclusivas del producto o servicio para la valoración final que le otorgue el cliente.

2.2.3.4.1. Precios de Referencia

En palabras de Santesmases (2004, p. 214), los precios de referencia se definen como precios estandarizados los cuales son comparados en relación a precios existentes de productos en el momento de compra. Este modelo de referencia basa su figura en precios ya utilizados por la marca o precios actuales, tomando como un punto de referencia importante al precio más bajo.

Así pues, los precios de referencia se pueden definir como el precio que los consumidores tienen en mente y que acuden cuando buscan un producto. Este precio toma forma de la observación de precios actuales, recuerdos de precios anteriores, o de una apreciación de la situación de compra.

Teniendo en cuenta lo referido, Kotler & Armstrong (2012, p. 321) dan a conocer el caso hipotético donde un vendedor puede intervenir en los precios de referencia para fijar

precios. Un vendedor de productos de abarrotes podría situar su marca de cereal de hojuelas y pasas de 1.89 dólares junto a una marca que expende su producto de cereales a 3.20 dólares. O en caso contrario, una empresa podría presentar modelos más costosos que no manejan un buen nivel de ventas para sus modelos menos costosos con el fin de ser más costeables a la vista del consumidor.

2.2.3.5 Fijación de precios promocionales

2.2.3.5.1. Definición

La fijación de precios promocionales se define como la estrategia de ajuste precios que fija transitoriamente precios de productos por debajo de su precio original, y en determinados casos por debajo de sus costos con el objetivo de incrementar sus ventas a corto plazo. La estrategia de fijación de precios promocionales adquiere diferentes formas y estas son:

- a) **Fijación de precios por evento especial**, se da en ciertas temporadas para atraer a más consumidores. Kotler & Armstrong (2012, p. 321) ilustran con un ejemplo el caso de la venta de los televisores de pantalla grande y otros aparatos electrónicos de consumo que se exhiben en los meses de noviembre y diciembre a precios de promoción para captar a las tiendas a los consumidores que realicen sus compras navideñas.
- b) **Rebajas en efectivo**, se manifiesta interinamente cuando los fabricantes brindan rebajas en efectivo a los consumidores que adquieren productos en concesionarios en periodo determinado; los fabricantes remiten la devolución directamente al cliente. Estas rebajas se presentan usualmente a partir de fabricantes de carros, teléfonos celulares y electrodomésticos.
- c) **Financiamiento con bajos intereses**, refiere garantías más largas o mantenimiento gratuito, para acortar el precio al consumidor, practicada especialmente en la industria automotriz.

Como contrapartida, de manera ocasional la fijación de precios promocionales puede tener efectos desfavorables si se aplican con demasiada frecuencia y los competidores se adaptan a esta estrategia, conllevando así a la conformación de grupos de consumidores que sean cada vez más proclives a las “gangas” o precios relativamente bajos.

2.2.3.6 Fijación de precios geográfica

La fijación de precios geográfica se define en cuestión al grado de esfuerzo de una empresa o compañía para establecer sus precios en base a las localizaciones de sus clientes, en diferentes partes de un país o del mundo. La empresa debe tomar en cuenta riesgos por llegar a sus clientes más distante a cambio de cobrar un precio más elevado en efecto de los altos costos de envío.

Para lo mencionado, Kotler & Armstrong (2012, p. 322) establecen cinco estrategias de fijación de precios geográfica, las cuales son:

- a) **Fijación de precios LAB en el origen**, implica que los productos estén situados libres a bordo (de ahí el término LAB) con determinado transportista. Visto de esta forma, la propiedad y compromiso se transfiere al cliente, que se hace cargo del flete real de la fábrica al destino.
- b) **Fijación de precios de entrega uniforme**, toma contraste respecto a la fijación de precios LAB. Se trata de que la empresa cobra el mismo precio por el producto, sumado a ello un mismo cargo adicional por concepto de flete a todos los clientes, sin importar su ubicación. La obligación por flete se define a costo de flete promedio.
- c) **Fijación de precios por zona**, comparte características de la fijación por precios LAB en el origen y los de entrega uniforme. En esta estrategia la empresa establece dos o más zonas, en las cuáles, los clientes que conforman una zona determinada pagan un

mismo precio total; dependiendo de la distancia, más alto será el precio. De esta manera, los clientes en una zona determinada no reciben ventajas respecto al precio por parte de la empresa.

- d) **Fijación de precios por punto base**, el representante establece una ciudad como “punto base” y cobra a todos los clientes los costos por fletes desde esa ubicación hasta el destino del cliente, sin importar cuál sea el destino desde donde se envían los productos.
- e) **Fijación de precios por absorción de fletes**, estrategia geográfica en la cual el representante se hace cargo de una parte o el total de los cargos del flete, con el objetivo de permanecer o penetrar un mercado.

2.2.3.7 Fijación de precios dinámica

A lo largo de la historia, los precios se determinaban por medio de una negociación entre vendedores y compradores. Estas prácticas de asignación de precios básicas han ido evolucionando y adaptándose a nuevas herramientas de carácter tecnológico que fueron diversificando y facilitando sus aplicaciones en son de mejorar la relación susodicha. Conforme a lo descrito, la Internet ha consolidado una nueva era de fijación de precios fluida, permitiendo a los vendedores ajustar sus precios de manera breve y constante en una amplia gama de productos. Tomando soporte de las dinámicas de demanda, también denominadas fijación de precios en tiempo.

Kotler & Armstrong (2012, p. 323) toman como un caso en particular, a la empresa Amazon, la cual extrae información de sus bases de datos para tener conocimiento de las necesidades y deseos de sus compradores específicos, valorar sus medios, y ajustar de manera rápida productos para que se acoplen a su comportamiento y fijar los precios correspondientes.

Por otro lado, los mercadólogos también hacen análisis del caso de la empresa Natura, en la cual enmarcan las acciones que lleva a cabo la empresa para modificar sus precios de catálogo de forma inmediata de acuerdo a los cambios de la demanda o los costos.

A lo anteriormente dicho, se puede discernir que los clientes también forman parte del beneficio que otorga internet respecto a la fijación de precios dinámica, existiendo así una gran cantidad de sitios web para comparar precios, los cuales ofrecen comparaciones instantáneas entre productos y precios de una cantidad considerable de establecimientos alrededor de mundo.

En base a lo expresado, la fijación de precios dinámica se define como un ajuste continuo de precios para satisfacer los deseos, necesidades y características de los clientes en situaciones determinadas, tomando como mayor soporte a la Internet, y usándolo en beneficio de los compradores y sus clientes.

Ahondando en lo dicho, la fijación de precios dinámicas encuentra su adaptación en muchos contextos y circunstancias; establece los precios según las fuerzas del mercado y asiduamente a favor de los clientes. No obstante, las empresas no deben sacar provecho de esta estrategia con el objetivo de sacar ventaja de ciertos grupos de clientes, dañando las sustanciales relaciones que se tienen con los mismos.

2.2.4. Decisión de compra

2.2.4.1. Ideas preliminares

Para comenzar, cabe mencionar que la decisión de compra ha sido tradicionalmente estudiada desde una perspectiva racional. Desde este enfoque, Solomon (2008, p. 305-306)

argumenta que los individuos recogen e integran excesiva información acerca de un producto con conocimientos previos acerca de este, para valorar cuidadosamente ventajas y desventajas de cada alternativa, y finalmente llegar a una decisión final. Por ende, los gerentes de marketing deberán centrar esfuerzos en analizar cada etapa de la toma de decisiones para comprender como los consumidores obtienen la información necesaria de un determinado producto o servicio. Sumado a ello, las empresas deberán desarrollar productos que resalten atributos apropiados del producto y como adecuar estrategias de promoción para comunicar la información que los clientes requieran.

Sin embargo, cabe mencionar ciertamente que los consumidores siguen esta regla en limitadas ocasiones, dado que en realidad este proceso no es reflejo exacto de las numerosas decisiones de compra que se presentan habitualmente. Puesto que, los especialistas en tema, empiezan a entender que los consumidores no optan por una sola estrategia para tomar decisiones; sino por el contrario, el consumidor valora el grado de esfuerzo que es necesario para escoger un producto determinado y posteriormente elige la estrategia que se adapte al nivel de esfuerzo requerido (Solomon, 2008, p. 306).

En mención a lo anteriormente expuesto, cabe destacar que la decisión de compra deriva de un intercambio complejo de información necesaria para adecuarse a estrategias pensadas por los mismos consumidores en situaciones diversas, por lo cual las empresas deberán ser flexibles y adaptables en cuestión a desarrollar estrategias que permitan asistir a la decisión de compra de los clientes de manera eficiente y oportuna.

En concordancia a lo descrito, el profesor Ferrell (2012, p. 154) destaca que una estrategia de marketing eficaz toma dependencia de una comprensión clara de los clientes en

relación con quiénes son, qué necesitan, qué prefieren y por qué compran. Aunque esta comprensión es fundamental para diseñar la oferta de producto, también impacta en la fijación de precios, la distribución y las decisiones de promoción en el programa de marketing.

2.2.4.2. Definición

Según expresan Kotler & Armstrong (2012, p. 154) la decisión de compra es la adquisición de la marca preferida previa calificación de las marcas y establecimiento de su intención de compra. Ahora bien, existen dos factores que podrían obstaculizar la relación entre la intención de compra y decisión de compra y estos son:

- a) **Actitudes de los demás**, se fundamenta en el grado de influencia que tiene una persona sobre el cliente para reducir las probabilidades de compra o adquisición.
- b) **Factores situacionales inesperados**, establece que el consumidor genera una intención de compra a base de cuestiones tales como: 1) Expectativas de ingreso disponible. 2) El precio a pagar. 3) Beneficio de obtención del producto o servicio.

2.2.4.3. Proceso de decisión de compra

El profesor Ferrell (2012, p. 154-156) manifiesta que el proceso de compra del consumidor se describe cinco etapas y estas son: 1) El reconocimiento de una necesidad. 2) Las etapas de búsqueda de información. 3) Evaluación de alternativas. 4) Decisión de compra. 5) Evaluación posterior a la compra.

Como primer paso a considerar, el proceso detalla una gama de actividades que pueden ocurrir en torno a las decisiones de compra. No obstante, los clientes no siempre siguen estas etapas de manera secuencial e incluso pueden saltarse algunas en el proceso de realizar una compra. Por tanto, Ferrell (2012, p. 155) sostiene que los mercadólogos enfrentan una situación

difícil al promover el cambio de marca porque deben convencer a estos clientes de deshacerse de esta costumbre y dar una evaluación a lo que sus productos tienen que ofrecer.

En segundo lugar, el proceso de compra con frecuencia implementa una secuencia paralela de actividades asociadas en encontrar al vendedor más adecuado del producto en cuestión. En otras palabras, mientras los consumidores piensan qué producto comprar, también consideran dónde podrían encontrarlo, y finalmente la elección de un punto de venta apropiado puede ser factor determinante para la elección de un producto en sí. En algunos casos los clientes son tan leales a un punto de venta en especial que no buscarán alternativas en otro lugar. Al mismo tiempo los clientes podrían ser leales a un punto de venta en particular debido a que cuentan con el medio de pago que el mismo establecimiento requiere, o forman parte de un programa de clientes frecuentes, tomando en consideración también que algunos puntos de ventas se vuelven tan conocidos por ciertos productos que los clientes simplemente deciden culminar su proceso de compra con ellos.

Para enriquecer este punto, Monferrer (2013, p. 88-91) en su libro Fundamentos de Marketing, refiere que no todos los procesos de compra siguen una secuencia habitual. Así pues, se puede clasificar los comportamientos de compra en función de dos variables: 1) El grado de implicación del comprador. 2) El grado en que se den diferencias entre marcas.

- a) **Comportamiento complejo de compra.** Toman forma en las acciones de compras caras, poco frecuentes, con riesgo, altamente expresivas y en las que existen diferencias significativas entre marcas. Normalmente el consumidor no sabe demasiado acerca de la categoría del producto y tiende a aprenderlas con el tiempo (ej.: una computadora, un automóvil, una motocicleta).

- **Desde la perspectiva del consumidor**, este se introduce en un proceso de aprendizaje, donde desarrolla creencias, después actitudes y finalmente un comportamiento de compra.
 - **Desde la perspectiva de la empresa**, esta debe ejecutar estrategias que ayuden al consumidor a conocer el producto. Así, se debe diferenciar las cualidades de la marca, utilizar medios escritos y largos textos para describir los beneficios del producto y motivar a la fuerza de ventas y a las fuentes personales del comprador para que influyan en la elección de la marca.
- b) Comportamiento reductor de disonancia.** Se enmarca en compras de bajos precios, poco frecuentes, con cierto riesgo, con un componente auto expresivo y en las que existen pocas diferencias entre marcas (ej.: azulejos, artículos de decoración o del hogar).
- **Desde el punto de vista de la empresa**, se debe tener en cuenta que el cliente dará respuesta al buen precio y a la buena ubicación del punto de venta. Sumado a ello, las comunicaciones de marketing deben proporcionar credibilidad y evaluaciones que ayuden al consumidor a sentirse cómodo con la marca seleccionada.
- c) Comportamiento de búsqueda variada.** Toma contexto en compras poco caras, habituales, con poco riesgo, sin un elemento auto expresivo y en las que existe disparidades entre marcas (ej.: café, detergentes, productos de consumo masivo en general).
- **Desde el punto de vista del consumidor**, cuenta con ciertos asentimientos sobre las marcas y elige a una de ellas sin evaluar en profundidad, toma

valoración durante el propio consumo. En una próxima ocasión, escoge otra marca para tener una experiencia o beneficio diferente. Así, el cambio de marcas suele darse por variedad más que por insatisfacción.

- **Desde el punto de vista de la empresa**, se diferencia entre las empresas que manejan un rol de seguidor y la empresa líder. Las primeras promueven la búsqueda variada a través de precios bajos, cupones, muestras gratuitas y publicidad, que den motivos para probar algo nuevo. Por otra parte, la empresa líder promoverá la compra frecuente a través de la gestión de espacios, evitando la falta de stock y realizando anuncios recordatorios frecuentemente.

d) Comportamiento habitual de compra. Se presenta en compras de bajos precios, habituales, con bajo riesgo, sin un componente auto expresivo y en las que no existen diferencias entre marcas (ej.: frutas, carnes, compra habitual en general).

- **Desde el punto de vista del consumidor**, se está en búsqueda de una marca que, por lo general siga siendo elegida por una cuestión de hábito más que de fidelidad. Son pasivos a la información, de manera que no suelen rebuscar mucha información acerca de marcas, ni atributos.
- **Desde el punto de vista de la empresa**, resulta factible utilizar el precio y las promociones como incentivos para las pruebas de producto. Por lo que corresponde a la publicidad, los textos deben resaltarse puntos clave y de suma brevedad, siendo también importantes los símbolos visuales. Del mismo modo, las campañas deben ser frecuentes y con mensajes concisos, siendo la televisión más útil que los medios escritos.

2.2.4.3.1. Identificación del problema

Los procesos de decisión de compra de los consumidores son motivados por necesidades o deseos no complacidos. Los consumidores diferencian una situación ideal de una situación real, por tanto, son impulsados a escudriñar productos o servicios que sirvan para estabilizar el balance entre su situación actual y la idónea (Mullins, Walker, Boyd & Larréché, 2007, p. 109).

Dado que toda persona cuenta con tiempo y recursos limitados, no urgen por satisfacer todas sus necesidades, en cambio suelen centrar esfuerzos por satisfacer necesidades más urgentes, Mullins, Walker, Boyd & Larréché (2007), afirman que “(...) el tamaño de la brecha entre nuestro estado actual y el deseado determina en gran medida la fuerza de una necesidad particular” (p. 110); se entiende que una necesidad se puede hacer más extensa y requiere que se atienda cuando se perjudica la situación real o requiera un mejoramiento en una situación idónea.

Asimismo, Solomon (2008, p. 309) afirma que el reconocimiento de una necesidad toma varias formas. El grado de calidad del estado actual del consumidor se puede ver afectado por un producto agotado, por un producto que no satisface por completo las necesidades de este o por que aparecieron nuevas necesidades. En consecuencia, los mercadólogos buscan exponer a los consumidores a productos distintos y de buena calidad, aun cuando esta situación suela darse de forma natural, generando así una demanda primaria, motivando a los consumidores a utilizar productos o servicios sin importar la marca que elijan.

2.2.4.3.2. Búsqueda de información

Después de haber sido identificado el problema, el consumidor opta por reunir información necesaria basándose en experiencias pasadas; dado que no cuenta con información de primera mano, optara por rebuscar información adicional que le permita tomar una decisión razonable. De tal manera, los autores Mullins, Walker, Boyd & Larréché (2007) afirman que “Las personas buscan información adicional acerca de marcas alternativas hasta que perciben que los costos de obtener más información son iguales al valor o la ventaja adicionales de esta” (p. 111); con esta cita los autores pretenden dar a entender que la información es valiosa para un consumidor en medida que esta permita adquirir un producto de una manera más favorable y evite las consecuencias negativas de una mala elección.

El especialista en materia Solomon (2008, p. 309) describe dos tipos de búsqueda de información, las cuales se presentarán a continuación:

- a) **Búsqueda interna y externa**, referido en el contexto de una decisión de compra, los consumidores cuentan con un banco de información propia de distintas alternativas de productos, y es cuando se realiza una búsqueda interna. No obstante, hasta los más conocedores del mercado necesitan el apoyo de conocimientos, donde conseguirán información valiosa de allegados u observación a otros consumidores.
- b) **Búsqueda deliberada**, esto es que los conocimientos que se tiene de un producto pueden ser la consecuencia de un aprendizaje directo, dado que se realizó búsquedas previas o experiencias con algunas alternativas del producto (ej.: la madre que compro un pastel de cumpleaños para su hijo, posiblemente tenga una idea nueva de qué tipo de pastel comprar en el próximo cumpleaños de su sobrino).
- c) **Búsqueda accidental**, como alternativa dado que los consumidores pueden obtener información de modo más pasiva, aun cuando no exista un interés directo en un

producto determinado, se puede originar un aprendizaje incidental. Para el destacado autor Solomon (2008) “(...) El solo hecho de exponernos con el tiempo a estímulos condicionados y observar la conducta de otros provoca que aprendamos una gran cantidad de material, que tal vez ya no necesitemos tiempo después del hecho” (p. 310); con esta afirmación se pretende fortalecer el argumento de que en muchas ocasiones, los consumidores son poseedores información de distintas alternativas de productos, sin tener en muchos casos, el interés relevante por un producto o servicio en determinado.

2.2.4.3.3. Evaluación de alternativas

Gran parte del esfuerzo requerido para optar por una decisión de compra se encuentra en el análisis de todas las alternativas disponibles, es por ello que los consumidores optan por simplificar este análisis de varias maneras. De tal manera que, Mullins, Walker, Boyd & Larréché (2007, p. 114) afirman que en primer lugar los consumidores consideran raras veces todas las marcas por haber en su entorno más cercano; en cambio se concentran en un conjunto evocado, el cual está conformado por un número limitado de marcas y que muy probablemente satisfaga sus necesidades. En segundo lugar, los consumidores analizan dimensiones o atributos de su conjunto evocado, tomando en cuenta la importancia relativa de esos atributos y el rendimiento permisible de cada uno.

Por último, los consumidores asocian las evaluaciones que realizaron de cada marca a través de sus atributos y tomando en cuenta su importancia relativa, generando así una actitud determinada para cada marca. Por tanto, la actitud más favorable hacia una marca será la que más opciones tenga de ser elegida por el individuo.

Cabe mencionar que la experiencia que tiene el consumidor es usualmente limitada o desfasada, sumado a ello, la publicidad e información de amistades pueden ser sesgadas, y conllevar a que las evaluaciones de alternativas puedan ser incorrectas desde el punto de vista de los hechos. En tal sentido, los mercadólogos deberán estar al tanto de los cambios en los criterios de decisión de los consumidores y a su vez, estar al tanto de cualquier percepción errónea que perjudique la etapa de evaluación de alternativas (Stanton, Etzel, & Walker, 2007, p. 100).

2.2.4.3.4. Compra

Como señala Mullins, Walker, Boyd & Larréché (2007) “Aún después de que un cliente haya reunido información acerca de marcas alternativas, las haya evaluado y decidido cuál es la más deseable, el proceso de decisión todavía no está completo” (p.115); de esta aseveración se destaca que el proceso de compra no culmina en escoger una alternativa de compra, sino que a esto se sumara la fuente en la cual se pueda adquirir el producto. De tal manera que las fuentes suelen ser establecimientos minoristas, así como también catálogos de venta electrónico.

Los consumidores adquieren información acerca de diversas fuentes alternativas debido a comentarios de allegados a su entorno social, experiencia propia y publicidad. Por consiguiente, seleccionaran la fuente que perciben como la más favorable en base a atributos que consideren más sustanciales. Asimismo, si se logran experiencias positivas respecto a la fuente seleccionada, podrá generarse un vínculo de lealtad entre la fuente y el consumidor, semejante a la forma que se genera lealtad hacia una marca (Mullins, Walker, Boyd & Larréché ,2007, p.115).

Hay que resaltar que el resultado de estas decisiones adicionales influye directamente en la satisfacción del cliente, por lo tanto, los mercadólogos buscan formas de asistir a los consumidores en estas decisiones, con el fin de que puedan tomarlas de manera eficiente (Stanton, Etzel & Walker, 2007, p. 100)

Por otra parte, El autor Monferrer (2013, p. 87), indica que, durante la etapa de evaluación, el consumidor valora diversas marcas y se genera una intención de compra. Por ende, la decisión del consumidor será la de adquirir la marca que sea mejor valorada, de tal manera que existen factores que puedan afectar en última instancia la decisión final de compra y estas son:

- a) **Actitudes de otras personas**, se refiere a motivaciones dadas en última instancia por personas que puedan alterar la pretensión inicial del comprador (ej.: el agente de ventas que persuade a un cliente y lo empuja hacía la compra de otra marca).
- b) **Factores situacionales no previsto**, se establecen como hechos particulares no esperados por el comprador que conllevan a alterar su propósito inicial. (ej.: cierre inesperado de un centro comercial, stock inexistente del producto, alza de precio del producto, etc.).
- c) **Sub-decisiones**, como aditivo a la decisión principal de adquirir o no el producto, se hallará toda una gama de sub-decisiones vinculadas a la compra, tales como: 1) Elección de la marca. 2) Elección del establecimiento y proveedor. 3) Momento de compra. 4) Cantidad de compra. 5) Elección de la forma de pago.

2.2.4.3.5. Evaluación de pos-compra

En términos de los académicos, Mullins, Walker, Boyd & Larréché (2007, p. 115), quienes postulan que el nivel en que se encuentren recompensados los clientes tomara

dependencia de dos aspectos fundamentales, y estos son: 1) El nivel de aspiración o expectativa de la persona. 2) La evaluación del consumidor de que tan bien estuvo el producto en realidad.

Ahondando en lo referido, las expectativas de una persona acerca de la naturaleza de un producto se ven directamente influenciadas por varios factores, tales como la importancia de la necesidad de cada individuo y la información recopilada en el proceso de decisión de compra. Por otro lado, cuando un cliente desee evaluar una compra, se retroalimentará de una experiencia de compra anterior. La información recordada de experiencias negativas en relación a una marca acortará las posibilidades de que el comprador vuelva a comprar. No obstante, es necesario añadir que las experiencias positivas pueden suscitar en mejorar la lealtad de marca y la compra frecuente de la misma marca con poca valoración de cualquier otra alternativa (Mullins, Walker, Boyd & Larréché (2007, p. 115-116).

Es preciso señalar también lo descrito por Stanton, Etzel & Walker (2007, p. 101), quienes señalan que a pesar de pasar por un proceso complejo de decisión y elegir la mejor alternativa, los consumidores en determinadas ocasiones suelen replantearse si su decisión de compra fue efectivamente la mejor, este proceso llamado disonancia cognoscitiva pos-compra, refiere a un estado de ansiedad originada por la complejidad de elegir entre alternativas deseables. Por consiguiente, si la ansiedad que afecta al consumidor no es corregida, puede ocasionar que contrariedad respecto al producto escogido, aun si su rendimiento es el esperado.

2.3 Marco conceptual

Los conceptos claves que se emplearon para el desarrollo de la presente investigación, servirá para el mejor entendimiento del proyecto de tesis. Los términos serán planteados bajo

el glosario de carácter administrativo de marketing, y algunos términos serán abordados por el tesista. Los cuales se desarrollarán a continuación:

- **Ajuste de precios:** Estrategia para ajustar o sintonizar los precios, e incorpora ajustes constantes al precio de un producto, o a su vez, acoplamiento transitorio para incentivar las ventas en un tiempo o circunstancia particular. (Ferrel, 2012, p. 249)

- **Fijación de precios por descuento:** Estrategia de ajuste de precios que busca aminorar los precios para recompensar a los clientes de una empresa, por las respuestas de índole positiva que han brindado a la empresa en un periodo determinado. (Kotler & Armstrong, 2012, p. 319)

- **Fijación de precios segmentado:** Estrategia que ajusta el precio de acuerdo a particularidades y diferencias entre clientes, productos, lugares y el tiempo. (Kotler & Armstrong, 2012, p. 320)

- **Fijación de precios psicológica:** Estrategia de ajuste de precios que considera el aspecto psicológico acerca de los precios, y no solo el aspecto económico; haciendo notar, en efecto que el precio sirve para comunicar algo más acerca del producto. (Kotler & Armstrong, 2012, p. 320)

- **Fijación de precios promocionales:** Estrategia de ajuste de precios que fija transitoriamente precios de productos por debajo de su precio original, y en determinados casos por debajo de sus costos con el objetivo de incrementar sus ventas a corto plazo. (Kotler & Armstrong, 2012, p. 321)

- **Fijación de precios dinámica:** Estrategia que ajusta de forma continua los precios para satisfacer los deseos, necesidades y características de los clientes en situaciones determinadas, tomando como mayor soporte a la Internet, y usándolo en beneficio de los compradores y sus clientes. (Kotler & Armstrong, 2012, p. 323)

- **Decisión de compra:** Adquisición de la marca preferida previa calificación de las marcas y establecimiento de su intención de compra. (Kotler & Armstrong, 2012, p. 154)

- **Identificación del problema:** Situación donde los consumidores diferencian una situación ideal de una situación real, por tanto, son impulsados a escudriñar productos o servicios que sirvan para estabilizar el balance entre su situación actual y la idónea. (Mullins, Walker, Boyd & Larréché, 2007, p. 109)

- **Búsqueda de información:** Acción en la cual el consumidor opta por reunir información necesaria basándose en experiencias pasadas; dado que no cuenta con información de primera mano, optara por rebuscar información adicional que le permita tomar una decisión razonable. (Mullins, Walker, Boyd & Larréché, 2007, p. 111)

- **Evaluación de alternativas:** Análisis de dimensiones o atributos de un conjunto evocado, tomando en cuenta la importancia relativa de los atributos y el rendimiento permisible de cada uno. (Mullins, Walker, Boyd & Larréché, 2007, p. 114)

- **Compra:** Acción mediante la que un consumidor adquiere un bien o un servicio de un agente o vendedor a cambio de una compensación monetaria o en especies, previa evaluación de alternativas.

- **Evaluación de pos-compra:** Grado de análisis posterior a la compra de un bien o servicio, que toma dependencia de la importancia de la decisión del producto y de la experiencia adquirida al utilizarlo.

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1. Metodología

La tesis utilizará el método hipotético-deductivo (Sánchez, 1997, p. 35), éste método permite formular una serie de hipótesis que pueden llegar a ser verdaderos o falsos, pero que el resultado sólo puede llegarse a saber por un sometimiento a experimentación empírica, y finalmente se dice deductivo porque ésa hipótesis no nace no de los hechos (esto es de la inducción), sino de la experiencia del razonamiento del hombre para formular dicha hipótesis.

Por lo tanto, la investigación, en nuestra investigación se ha formulado una serie de hipótesis que han sido producto del razonamiento de las bases teórico que construido el tesista por medio de varios libros, de esa manera, la hipótesis planteada en la presente tesis deberá ser contrastada con la realidad empírica, esto es que por medio de los expedientes se pasará a procesarlos y contrastar si la hipótesis es falsa o verdadera.

3.2. Tipo de estudio

El tipo de investigación es básica o fundamental, pues como lo menciona Carrasco: “(...) es una investigación para profundizar la información sobre las relaciones sociales que se producen en el seno de la sociedad” (2013, p.49); esto es que se piensa no se piensa aplicar conocimientos ya que es propio de la gestión administrativa del empresario, sino que, a través del conocimiento ya dado, se piensa generar una aclaración sobre la relación entre dos variables administrativas.

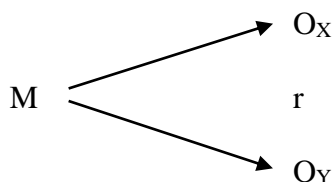
3.3. Nivel de estudio

De igual manera, el nivel de investigación empleado será correlacional (Hernández; Fernández & Batpista, 2010, p. 82), ello en función al proceso de desarrollo de la investigación pues se detallará la relación de los elementos primordiales de cada una de las variables: estrategia de ajuste de precios y decisión de compra que estén relacionadas a fin de observar su grado de relación, todo ello con la finalidad de dilucidar la incidencia o afectación de una respecto de la otra.

Con lo explicado, nuestra investigación está en esa misma dirección, pues nosotros pretendemos obtener información para detallar cómo puede estar relacionándose las estrategias de fijación de precios con la determinación con la decisión de compra.

3.4. Diseño de estudio

El diseño del presente proyecto investigación siempre estará sujeto al método más idóneo, así como al tipo de recolección de datos y sobre todo al propósito de lo que se pretende analizar, por ello es que Sánchez & Reyes (1998, p. 82) el diseño de nuestra investigación es la siguiente:



3.5. Escenario de estudio

El escenario de estudio en el presente trabajo de investigación se llevará a cabo en la licorería Benji's, de la provincia de Huancayo; además cabe señalar que cumple con las

características y requerimientos necesarios para que los tesisistas puedan llevar a cabo el trabajo de investigación en cuestión.

3.6. Caracterización de sujetos o fenómenos

La población estará conformada por el gerente del establecimiento, el señor Fernando Raúl Martínez Napaico, por lo cual, se ha considerado aplicar una entrevista a profundidad con el propósito de recabar información de índole cualitativa.

3.7. Trayectoria metodológica

En el presente trabajo investigación, la trayectoria metodológica empieza desde planteamiento metodológico hasta la explicación sistemática de la información recopilada, de manera que, el trayecto investigativo se realizó de la siguiente manera.

Después de haber hecho estudio minucioso de las variables de ajuste de precios y decisión de compra en el ámbito del marketing empresarial, se procedió a la aplicación del instrumento de recolección de datos compuesto por la entrevista a profundidad, el cual estuvo dirigido al gerente de la licorería Benji's, con el propósito de recopilar información basta y pertinente para su debido procesamiento e interpretación, para finalmente constatar las hipótesis establecidas.

3.8. Mapeamiento

El mapeamiento se posiciona en la escena o cuadro físico en el que se llevara a cabo el trabajo de investigación, no obstante, su verdadero fin es el de conseguir un acercamiento a la realidad cultural o social que está siendo objeto de estudio. Por tanto, es de menester identificar de manera correcta a los participantes de la investigación; las situaciones y eventualidades en

los que participan tales participantes; las variaciones de tiempo; y el espacio en donde interactúan los participantes, de manera que encontraremos en el presente trabajo:

- **Fase teórica:** Desarrollo de la literatura de las variables Ajuste de precios y Decisión de compra.
- **Fase de trabajo de campo:** (1) Entrevista a profundidad al gerente de la licorería Benji's y (2) Análisis de la información recopilada a través de la entrevista a profundidad.
- **Fase analítica:** (1) Análisis de los resultados (2) Contrastación de hipótesis y (3) Conclusiones y recomendaciones.

3.9. Rigor Científico

El rigor científico se relaciona directamente con la calidad de la investigación; específicamente está relacionado con los métodos para la obtención de datos, la ética y credibilidad de por medio. En el presente trabajo, el instrumento de investigación fue la entrevista a profundidad, el cual se encontró exento de trasgredir cualquier información de índole privada de los integrantes, a su vez, no llegó a ser adulterada, puesto que es de carácter público y puede ser corroborada por cualquier parte interesada; asimismo, el instrumento de recolección de datos fue ratificado por los expertos encargados de su validación, además de haber sido revisado por el gerente de la empresa en cuestión.

3.10. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.10.1. Técnicas de recolección de datos

La técnica de investigación utilizada fue la observación, y consta de la profundización en situaciones de carácter social, donde el individuo observador desempeña un papel activo acompañada de una reflexión continua; además es necesario señalar que la parte observadora

debe de estar pendiente de sucesos, eventos, interacciones y particularidades que puedan suscitarse dentro del periodo de observación (Hernández et al., 2015, p. 411).

3.10.2. Instrumentos de recolección de datos

El instrumentos de recolección de datos empelado fue la entrevista a profundidad, que en palabras de Robles (2011, p, 40) busca “(...) adentrarse en la vida del otro, penetrar y detallar en lo trascendente, descifrar y comprender los gustos, los miedos, las satisfacciones, las angustias, zozobras y alegrías, significativas y relevantes del entrevistado”, en efecto, se revela, determina y busca por medio de interrogantes previamente establecidas, la información deseada a fines del trabajo de investigación.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

4.1. Resultados de la hipótesis uno

La primera hipótesis específica es: “La estrategia de fijación de precios por descuento se relaciona de una manera altamente significativa con la decisión de compra de los consumidores en la Licorería Benji’s de la provincia de Huancayo – 2020”; dicho así, los datos recolectados a través de la entrevista a profundidad están enfocados al tema “**la estrategia de fijación de precios por descuento**”, de tal suerte que, primero pondremos en evidencia el análisis de los ítems 1B y 2B de la entrevista a profundidad, cuyas preguntas son:

- a) ¿Usted implementa programas de descuento para la venta de sus productos?
 - ¿Usted aplica descuentos en efectivo a clientes recurrentes en su establecimiento?
 - ¿Usted aplica descuentos en relación a la cantidad de productos que adquieren sus clientes?
 - ¿Usted ha recibido descuentos comerciales por parte de sus mayoristas o fabricantes?
- b) ¿Usted implementa programas de bonificación a sus productos?
 - ¿Usted ha recibido bonificaciones comerciales por parte de sus mayoristas?

Y de la variable **Decisión de compra** las siguientes:

1. ¿Usted identifica las necesidades del cliente en el momento que desea realizar una compra?
 - 1.1. ¿Usted cuenta con el stock necesario de productos para responder a las necesidades del cliente?

- 1.2. ¿Usted puede abastecer su negocio en relación a nuevas necesidades que surjan a futuro?
2. ¿Usted toma en consideración la información previa que tiene los clientes acerca de las alternativas de compra?
 - 2.1. ¿Usted brinda información adecuada acerca de posibles alternativas de compra a los clientes?
3. ¿Usted identifica el grado de valoración que le da el cliente a cada una sus alternativas de compra?
 - 3.1. ¿Usted toma en consideración el conjunto evocado de los clientes, el cual refiere a un número limitado de marcas que el cliente tiene en cuenta para satisfacer sus necesidades, para abastecer su gama de productos?
 - 3.2. ¿Usted identifica las actitudes que tienen los clientes frente a los productos que evalúan en el proceso de decisión de compra en su establecimiento?
4. ¿El cliente elige comprar alguna de las alternativas evaluadas en su establecimiento?
 - 4.1. ¿El establecimiento cuenta con una buena reputación?
 - 4.2. ¿El precio de sus productos son accesibles?
 - 4.3. ¿Sus clientes se encuentran satisfechos con la atención recibida?
 - 4.4. ¿Cuenta con la publicidad necesaria para incentivar la visita a su establecimiento?
5. ¿El cliente considera que su decisión de compra fue buena en su establecimiento?
 - 5.1. ¿Los clientes que han sido atendidos en su establecimiento vuelven a comprarle?
 - 5.2. ¿La experiencia de compra que han tenido los clientes en su establecimiento, han generado un vínculo de lealtad?

De esta manera, los resultados de las preguntas respecto a la **estrategia de fijación de precios por descuento** fueron las siguientes:

- **Pregunta a) :** El dueño del establecimiento, Fernando Raúl Martínez Napaico aplica programas de descuentos exclusivamente en periodos donde la demanda exclusivamente es baja, tales con los casos de los meses de marzo, abril y junio , los cuales vendrían a catalogarse dentro de los descuentos por temporada según sostienen Stanton, Etzel & Walker, quienes afirman que su aplicación, traerá consigo una reducción significativa de los costos de almacenamiento (2007, p. 375).

Por otro lado, en cuanto a una a la aplicación de descuentos en relación a la cantidad, el dueño afirma que, se realiza descuentos exclusivamente en la venta de cajas de cerveza, descuento que es considerado a partir de la tercera caja de cerveza adquirida por el cliente.

Asimismo, el entrevistado comenta que cuenta con tres mayoristas que le proveen de la mercancía necesaria para dar rienda al negocio, los cuales se encuentran conformados por discotecas, y a su vez estas le brindan descuentos promocionales al momento de adquirir la mercancía. No obstante, el establecimiento no percibe descuentos comerciales por parte de sus proveedores. Los descuentos comerciales: “(...) llamados a veces descuentos funcionales, son reducciones del precio de lista ofrecido a los compradores en pago por funciones de marketing que estos compradores realizaran. Almacenar, promover y vender son ejemplos de estas funciones (...)” (Stanton, Etzel & Walker, 2007, p. 373).

- **Pregunta b) :** Existen programas de bonificación enfocados a una estrategia de línea de producto, específicamente en paquetes de productos tales como el Whisky Johnnie Walker, Ron Appleton y Flor de Caña, los cuales, si son acompañados por complementos tales como gaseosas y hielo resultan en un precio módico para el cliente. En palabras del autor Monferrer:

“Cuando se trata de fijar el precio a productos de la línea que son complementarios puede fijarse al precio del paquete que resulte inferior a la suma de los precios parciales de los componentes para estimular un mayor consumo de productos complementarios, que no se produciría sin esta bonificación” (2014, p. 114).

Por otra parte, ratifica el entrevistado que, si recibe bonificaciones comerciales cuando devuelve mercancía que no ha sido vendida en un tiempo considerable, y se ve reflejado en el precio de los nuevos productos que decide adquirir para el negocio, asimismo se debe tomar en consideración que este tipo de bonificaciones solo es factible en bienes duraderos.

En cuanto a la variable **decisión de compra** los resultados de las preguntas fueron las siguientes:

- **Pregunta 1:** El entrevistado, Fernando Raúl Martínez Napaico comenta que la mayoría de veces que un cliente acude a su establecimiento en búsqueda de un producto o una marca en específico, intenta corresponder a sus dudas brindando información que cubra todas las necesidades o expectativas que el cliente tenga en ese momento exacto del proceso de compra. No obstante, el entrevistado reconoce

que no realiza mayor esfuerzo al recibir una negativa por parte del cliente, afectando así el estado actual del cliente y permitiendo que este busque otras alternativas en la competencia.

Por otra parte, en cuanto al aprovisionamiento de los productos en el establecimiento, el entrevistado comenta que, en caso de no contar con un producto en específico, sobre todo en licores, recomienda al cliente acudir a otra licorería cercana a la cuadra. Asimismo, el entrevistado afirma que en el caso de que el rubro de la empresa se viera afectada por factores externos, tales como la inflación económica o la aparición de nuevas necesidades incitadas por la apertura de nuevos nichos de mercados, optaría por adecuarse inmediatamente a estos nuevos esquemas con tal de seguir desarrollando la viabilidad de la Licorería.

- **Pregunta 2:** El entrevistado afirma que toma en consideración la información que tienen los clientes acerca de las alternativas de compra en medida de que estos estén al alcance de lo que ofrece el negocio.

Tal como lo sostienen los autores Mullins, Walker, Boyd & Larréché

“(...) La información es valiosa para los consumidores en la medida en que ayuda a comprar de una manera más satisfactoria y evita las consecuencias negativas asociadas con una mala elección. Por lo tanto, es probable que los consumidores le confieran más valor a la información (...)” (2007, p. 111).

Por tanto, y tomando en cuenta lo citado, el establecimiento solo brinda información que tenga a su alcance, mas no realiza los esfuerzos necesarios para que el cliente satisfaga en mayor profundidad la incertidumbre acerca de las referencias que tiene de los productos.

- **Pregunta 3:** El entrevistado hace mención de que los clientes realizan una valoración de las alternativas de compra tomando en cuenta el precio, información que ha sido obtenida por publicidad, experiencias de compras pasadas, y la competencia. En tal sentido, el referido ejemplifica que, en el caso del Whisky, se manejan grupos evocados desde los precios más bajos hasta los más elevados; marcas como Chivas Regal, Johnnie Walker, Something Special, Old Times y Ballantine's, con presentaciones que varían desde los S/. 16.00, hasta ediciones más caras que llegan hasta los S/. 170.00 soles.

En el caso del Ron, se maneja marcas tales como Bacardi, Appleton, Cartavio y Pomalca. Precios desde los S/. 17.00 hasta los S/. 80.00. En cuanto al Vodka, se maneja marcas tales como Smirnoff, Absolut Vodka, Sky, Russkaya a precios desde los S/18.00 hasta los S/. 45.00.

Por último, en cuanto a marcas de cerveza se cuenta con marcas tales como Pilsen, Cristal y Cuzqueña, el precio por caja de cerveza varía desde los S/.64.00 hasta los S/.84.00, y por unidad desde los S/.6.00 hasta los S/.8.00. Así pues, el cliente en base al precio, valorar sus alternativas de compra y la actitud que tendrá frente a cartera de opciones.

- **Pregunta 4:** Tal y como postulan Mullins, Walker, Boyd & Larréché (2007, p. 115), el proceso de compra no culmina aun cuando el cliente haya reunido la información necesaria, haya evaluado y decidido la opción más deseable. Por tanto, su decisión final también se verá influenciada por opiniones de allegados a su entorno social, experiencia previa y la eficiencia de la publicidad. En tal sentido, el referido entrevistado hace mención que locales de entretenimientos aledaños a la zona tales como La previa, Voxxe, Taberna y Arlequín, y otras licorerías respaldan el servicio que la licorería ofrece, y siempre dan buenas reseñas acerca de los precios de los productos y la calidad de servicio del mismo.

El encargado del establecimiento comenta a su vez que, los precios manejados en cuestión a licores y cervezas, que vendrían a ser los productos de los cuales percibe una mayor margen de ganancia y sostienen el establecimiento son más módicos de los que ofrece la competencia, según la información que ha podido recopilar y los comentarios brindados por sus clientes más recurrentes.

Sin embargo, en cuanto al manejo de publicidad, la licorería encuentra su punto más endeble, ya que no se deriva planes, ni presupuesto para transmitir la información necesaria y que de gran interés para mitigar la falta de información en referencia a las decisiones finales de compra de sus clientes.

- **Pregunta 5:** Fernando Raúl Martínez Napaico comenta que la atención que se brinda durante todo el proceso de compra al cliente siempre es positivamente aceptada en base a la amabilidad, y bastará para que el cliente decida volver a comprar en el establecimiento. Cabe mencionar que los profesores Mullins, Walker,

Boyd & Larréché (2007, p. 115), postulan que el grado de retribución que tendrá un cliente acerca de la compra se verá supeditado en base a dos cuestiones, las cuales son: el nivel de aspiración o expectativa de la persona; que refiere a la funcionalidad del producto o lo que se espera de él, y la evaluación del consumidor de que tan bien estuvo el producto en realidad.

En tal sentido, el entrevistado menciona que los clientes usualmente se llevan una experiencia positiva del servicio y productos adquiridos, por lo que concluye en la compra repetida y habitual de los productos de la licorería.

4.2. Resultados de la hipótesis dos

La segunda hipótesis específica es: “La estrategia de fijación de precios segmentado como estrategia se relaciona de una manera altamente significativa con la decisión de compra de los consumidores en la Licorería Benji’s de la provincia de Huancayo - 2020”; dicho así, los datos recolectados a través de la entrevista a profundidad están enfocados al tema “**la estrategia de fijación de precios segmentado**”, de tal suerte que, primero pondremos en evidencia el análisis de los ítems 3B y 4B de la entrevista a profundidad, cuyas preguntas son:

- a) ¿Usted determina los precios de sus productos teniendo en cuenta las características del cliente?
 - ¿Usted toma en consideración la edad de los clientes para determinar los precios en sus productos?
 - ¿Usted toma en consideración el género de los clientes para determinar los precios en sus productos?
 - ¿Usted toma en consideración el tipo de vestimenta de los clientes para determinar los precios en sus productos?

- b) ¿Usted varía los precios de sus productos en relación al tiempo?
- ¿Usted varía los precios de sus productos en relación a los días de la semana?
 - ¿Usted varía los precios de sus de acuerdo a un horario pre-establecido?

De esa manera, los resultados fueron los siguientes:

- **Pregunta a) :** El dueño del establecimiento afirma que no determina los precios de sus productos tomando en consideración características determinadas de los consumidores, por esta circunstancia , al no tener un público objetivo definido , la empresa no cubre las necesidades minuciosas de los clientes recurrentes al establecimiento, por tanto se pierde la posibilidad de generar un vínculo de lealtad o la posibilidad de una recompra.

Respecto a la decisión de compra, y como se venía desarrollando en la presentación de resultados de la hipótesis uno, cabe agregar que, al no determinarse un segmento de mercado en específico, el consumidor resta las posibilidades de encontrar alternativas de compra ideales en el establecimiento, puesto que los precios no reflejan las particularidades propias del cliente.

Tomando en consideración lo expuesto, Kotler & Armstrong (2012, p. 320) añaden que para establecer una estrategia de fijación de precios segmentable se deben presentar ciertas situaciones, tales como: La existencia de un mercado totalmente segmentable con diferentes niveles de demanda, los costos de segmentar los precios y el carácter legal de su función.

- **Pregunta b) :** El entrevistado menciona que no implementa una variación de precios en función a los días de la semana, ni a horarios pre – establecidos.

4.3. Resultados de la hipótesis tres

La tercera hipótesis específica es: “La estrategia de fijación de precios psicológica como estrategia se relaciona de una manera altamente significativa con la decisión de compra de los consumidores en la Licorería Benji’s de la provincia de Huancayo - 2020”; dicho así, los datos recolectados a través de la entrevista a profundidad deben estar direccionadas bajo el tema “**la estrategia de fijación de precios psicológica**”, de tal suerte que, primero pondremos en evidencia el análisis del ítem 5B de la entrevista a profundidad, cuya pregunta es:

- a) ¿Usted ha identificado que los clientes perciben al precio como un indicador de calidad?
 - ¿Usted toma en cuenta los precios de referencia de los clientes, es decir precios que los compradores tienen en mente y al que recurren cuando buscan determinado producto?

De esa manera, los resultados fueron los siguientes:

- **Pregunta a) :** En palabras del entrevistado, los clientes al realizar por primera vez una compra en el establecimiento, acuden con la perspectiva de que el precio influye directamente en la calidad de los licores. Después de realizar la compra, y haber probado el producto, el cliente toma en consideración otros factores para escoger las marcas deseadas e inclinarse por una alternativa, dejando de lado la importancia que se le había dado al precio en la primera compra. Esto se confirma con lo descrito por Kotler & Armstrong los cuales postulan que:

“(…) los consumidores suelen percibir que los productos con precios altos tienen una mayor calidad. Cuando tienen la posibilidad de juzgar la calidad de un producto al examinarlo o al aplicar su experiencia anterior, utilizan menos el precio para juzgar la calidad (…)” (2012, p. 320)

Cabe mencionar, que la recopilación de información respecto a precios de la competencia e información brindada por los mismos clientes ha permitido que la licorería haga uso eficaz de las estrategias de ajuste de precios psicológicos, por ende, los clientes consideran al precio como un atributo de suma importancia para valorar sus alternativas de compra, tal y como se mencionaba en la presentación de resultados del a hipótesis uno, acerca de la evaluación de alternativas.

4.4. Resultados de la hipótesis cuatro

La cuarta hipótesis específica es: “La estrategia de fijación de precios promocionales se relaciona de una manera altamente significativa con la decisión de compra de los consumidores en la Licorería Benji’s de la provincia de Huancayo - 2020”; dicho así, los datos recolectados a través de la entrevista a profundidad deben estar direccionadas bajo el tema **“la estrategia de fijación de precios promocionales”**, de tal suerte que, primero pondremos en evidencia el análisis del ítem 6B de la entrevista a profundidad, cuyas preguntas son:

- a) ¿Usted clasifica los precios de sus productos según temporada?

De esa manera, los resultados fueron los siguientes:

- **Pregunta a) :** Fernando Raúl Martínez Napaico, afirma que, a pesar de no ajustar precios entre semana u horarios pre-establecidos, reduce los precios de sus productos en días festivos centrales como Noche buena, Halloween, Día de la madre

y Día del padre, más nunca toma en consideración rebajar sus precios para crear urgencia o excitación por comprar. Esto en concordancia a lo estipulado por Kotler & Armstrong, quienes afirman que fijar los precios por debajo de su precio de lista, y a veces hasta por debajo del costo del mismo, conllevará un incremento de las ventas a corto plazo y a su vez, a una reducción de inventarios (2012, p. 320).

Asimismo, cabe mencionar que, las recomendaciones positivas de los locales que lo acreditan, permiten que la etapa de decisión final de compra se lleve a cabo con éxito, tal y como se menciona en la presentación de resultados de la hipótesis uno, respecto al proceso de decisión de compra.

4.5. Resultados de la hipótesis cinco

La quinta hipótesis específica es: “La estrategia de fijación de precios dinámicos se relaciona de una manera altamente significativa con la decisión de compra de los consumidores en la Licorería Benji’s de la provincia de Huancayo – 2020”; dicho así, los datos recolectados a través de la encuesta deben estar direccionadas bajo el tema “**la estrategia de fijación de precios dinámicos**”, de tal suerte que, primero pondremos en evidencia el análisis del ítem 7B de la entrevista a profundidad, cuya pregunta es:

a) ¿Usted implementa ajustes continuos a sus precios para satisfacer necesidades y características de sus clientes?

➤ ¿Usted utiliza la internet como un medio de gestión para ajustar sus precios?

De esa manera, los resultados fueron los siguientes:

- **Pregunta a) :** Según comenta Fernando Raúl Martínez Napaico, no cuenta con una plataforma ventas en línea que le sirva para ajustar los precios de los productos que ofrece a medida de lo que los clientes potenciales podrían estar buscando, cabe

añadir que no hace uso de la flexibilidad que ofrece la Internet para publicitar sus productos, añadir la opción de realizar pedidos y adentrarse a nuevos nichos de mercado. Puesto que considera como un “gasto extra” la utilización de esta herramienta para gestionar los precios de sus productos.

Al mismo tiempo, el proceso de decisión de compra se ve afectado debido a que el alcance de la información de los atributos acerca de los productos que ofrece la licorería es limitado, justamente por el hecho de no haber establecido una tienda online, que intensifique el alcance a sectores de clientes potenciales, permita el acceso a nuevos nichos de mercados, permita la creación de productos personalizados y genere una economía de red.

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Discusión de los resultados de la hipótesis uno

La hipótesis número uno de la presente tesis es: “La estrategia de fijación de precios por descuento se relaciona de una manera altamente significativa con la decisión de compra de los consumidores en la Licorería Benji’s de la provincia de Huancayo – 2020”; entonces al haber ya obtenido los resultados, ahora se pasará a discutir dichos resultados a fin de CONFIRMAR o RECHAZAR la hipótesis planteada, por tal motivo es que se comenzará con los siguientes argumentos:

Concorde a la información procesada y analizada en la presente tesis, se puede determinar que la licorería aplica estrategias de fijación de precios por descuento relacionado al volumen; específicamente aplicado a la venta de cerveza por cajas. Descuento que se toma en consideración a partir de la compra de la tercera caja en marcas tales como Cristal, Pilsen y Cuzqueña. Asimismo, la empresa aplica programas de descuento por temporadas bajas aplicados a toda la gama de licores hasta en un 10%, con el fin de aumentar sus ventas a corto plazo e incrementar la rotación de inventario, los cuales han tenido una aceptación considerable por parte de los clientes, permitiendo a su vez que, en las circunstancias descritas, el proceso de compra cumpla con lo esperado por la empresa y los compradores.

Para estimular la venta productos complementarios tales como gaseosas, energizantes y bolsas de hielo, la licorería crea paquetes de líneas de productos, que conjunto resultan en un precio inferior a la suma de comprar cada elemento por partes, permitiendo así que el cliente tenga a disposición una mayor gama de alternativas disponibles para realizar su compra en el establecimiento.

Cabe mencionar que la empresa cuenta con tres proveedores, que le brindan descuentos en los precios en función a la cantidad de mercancía que decida adquirir la empresa, sumado a ello, también cuenta con el consentimiento de devolver mercancía que no haya tenido un buen acogimiento por parte de la clientela, esto también llamado bonificaciones comerciales. Sin embargo, no existe una retribución hacia la empresa por funciones de promoción, venta y almacenaje de los productos del fabricante.

En conclusión, la empresa aplica estrategias de fijación de precios por descuento en relación al volumen de compra y eventos especiales, los cuales aparte de beneficiar las ventas a corto plazo y reducir los inventarios, benefician a los clientes que compran en cantidad o de manera repetida, generando así un vínculo de fidelidad hacia la empresa. Por tal razón, se CONFIRMA la primera hipótesis, esto es que **la estrategia de fijación de precios por descuento se relaciona de una manera altamente significativa con la decisión de compra de los consumidores en la Licorería Benji's de la provincia de Huancayo – 2020.**

Discusión de los resultados de la hipótesis dos

La hipótesis número dos de la presente tesis es: “La estrategia de fijación de precios segmentado como estrategia se relaciona de una manera altamente significativa con la decisión de compra de los consumidores en la Licorería Benji's de la provincia de Huancayo - 2020”; entonces al haber ya obtenido los resultados, ahora se pasará a discutir dichos resultados a fin de CONFIRMAR o RECHAZAR la hipótesis planteada, por tal motivo es que se comenzará con los siguientes argumentos:

El dueño del establecimiento no ha identificado la existencia de un mercado segmentable en Huancayo, por tanto, no determina los precios de sus productos tomando en

cuenta las características del cliente, formas de presentación del producto, lugares, ni el tiempo, puesto que, en perspectiva del mismo, realizar este esfuerzo conllevaría en un mayor gasto, el cual no ve necesario. Ahondando en este punto, cabe mencionar que la ciudad de Huancayo a pesar de ser un eje comercial en la región centro del país, no ha desarrollado todavía un ambiente altamente competitivo y dinámico en el sector de servicios, específicamente en el sector de Licores, motivo por el cual microempresas del rubro, no han escatimado en dirigirse a un público más objetivo.

Sin embargo, cabe añadir que la oferta de productos en licores y cervezas es superior a la demanda, por este motivo los consumidores suelen ser cada día más sofisticados, con gustos, deseos y presupuestos diversos que buscan su satisfacción en el mismo mercado. Dadas estas condiciones, esta actividad comercial debe centrar esfuerzos en segmentos específicos y no realizar una inversión por segmentos que al fin al cabo no se cubrirán.

En conclusión, el dueño del establecimiento urge de realizar una segmentación de mercados idónea para aprovechar mejor sus recursos de marketing y enfocarlos hacia segmentos realmente potenciales para la empresa, ayudando así a clientes a encontrar productos que se adapten de mejor manera a sus necesidades o deseos. Por tal motivo, se RECHAZA la segunda hipótesis, por cuanto **la estrategia de fijación de precios segmentado como estrategia se relaciona de una manera altamente significativa con la decisión de compra de los consumidores en la Licorería Benji's de la provincia de Huancayo – 2020.**

Discusión de los resultados de la hipótesis tres

La hipótesis número tres de la presente tesis es: “La estrategia de fijación de precios psicológica como estrategia se relaciona de una manera altamente significativa con la decisión

de compra de los consumidores en la Licorería Benji's de la provincia de Huancayo - 2020"; entonces al haber ya obtenido los resultados, ahora se pasará a discutir dichos resultados a fin de CONFIRMAR o RECHAZAR la hipótesis planteada, por tal motivo es que se comenzará con los siguientes argumentos:

Los clientes de la licorería Benji's, consideran al precio como un factor orientativo en su primera compra, puesto que relacionan al precio con el grado de calidad del producto. No obstante, como lo afirma Fernando Raúl Martínez Napaico, dueño del establecimiento, los clientes al recurrir por segunda vez al establecimiento, utilizan menos al precio para hacer juicio de su calidad dado que ya experimentaron con las características reales del producto, confirmándose efectivamente que los clientes perciben al precio como un indicador de calidad.

Por otro lado, la licorería maneja los precios más bajos en relación a su competencia debido a que hace un correcto uso de los precios de referencia de clientes potenciales, en particular, esto quiere decir que la empresa no solo determina sus precios a nivel de márgenes y ganancias, sino que toma en consideración un conjunto de información de precios recopilada por el cliente y que ha sido brindada por la competencia directa, para determinar una escala de precios que se adecue a la expectativa actual e incremente la valoración positiva respecto a sus alternativas de compra.

En conclusión, a sabiendas que el precio es un indicador importante de calidad para los clientes potenciales de la empresa, se ha procedido a direccionar recursos para retener todo tipo de información acerca de los precios para asistir de manera eficiente la búsqueda de información de los consumidores, permitiendo a su vez que se genere una valoración positiva de las alternativas de compra, y por tal motivo, respecto a la tercera hipótesis de investigación

se CONFIRMA la hipótesis por cuanto **la estrategia de fijación de precios psicológica como estrategia se relaciona de una manera altamente significativa con la decisión de compra de los consumidores en la Licorería Benji's de la provincia de Huancayo – 2020.**

Discusión de los resultados de la hipótesis cuatro

La hipótesis número cuatro de la presente tesis es: “La estrategia de fijación de precios promocionales se relaciona de una manera altamente significativa con la decisión de compra de los consumidores en la Licorería Benji's de la provincia de Huancayo - 2020”; entonces al haber ya obtenido los resultados, ahora se pasará a discutir dichos resultados a fin de CONFIRMAR o RECHAZAR la hipótesis planteada, por tal motivo es que se comenzará con los siguientes argumentos:

La licorería ha optado por fijar temporalmente los precios de sus productos por debajo de su precio estándar, tal y como se mencionaba en la discusión de hipótesis uno, y en determinadas ocasiones por debajo de costos con el objetivo de satisfacer la demanda apremiante en fechas festivas y tener un aumento considerable de sus ventas a corto plazo. Profundizando en este último punto, a pesar de los efectos desfavorables que podría conllevar su aplicación de manera frecuente; efectos tales como: que los clientes sean proclives solo a aceptar “gangas” o precios relativamente bajos, la licorería ha sabido no sobrepasar los límites de ser catalogada como una empresa “regateadora de precios”.

Cabe añadir que, ajustar los precios de manera promocional ha generado que la licorería sea considerada como una de las principales fuentes de abastecimiento de los clientes, dado específicamente en estas fechas, el precio como atributo principal toma mayor importancia que otros factores en cuestión.

En conclusión, la empresa utiliza la estrategia de fijación de precios promocionales a fin de incentivar en gran medida la compra por periodos determinados, incentivando a los clientes a que consideren el establecimiento como el lugar idóneo para culminar su proceso de compra. Asimismo, se evita llegar a una “guerra de precios” con la competencia directa, puesto podría distorsionarse negativamente el concepto que tienen los clientes acerca de la Licorería Benji’s. Por tanto, se CONFIRMA la cuarta hipótesis, por cuanto **la estrategia de fijación de precios promocionales se relaciona de una manera altamente significativa con la decisión de compra de los consumidores en la Licorería Benji’s de la provincia de Huancayo – 2020.**

Discusión de los resultados de la hipótesis cinco

La hipótesis número cinco de la presente tesis es: “La estrategia de fijación de precios dinámicos se relaciona de una manera altamente significativa con la decisión de compra de los consumidores en la Licorería Benji’s de la provincia de Huancayo – 2020”; entonces al haber ya obtenido los resultados, ahora se pasará a discutir dichos resultados a fin de CONFIRMAR o RECHAZAR la hipótesis planteada, por tal motivo es que se comenzará con los siguientes argumentos:

De acuerdo a la información obtenida y analizada, la licorería carece de una plataforma de ventas en línea que le permita ajustar en tiempo real los precios de sus productos en conformidad a las características y necesidades de los clientes en situaciones específicas. Por tanto, es de menester por parte de la empresa partir de la venta presencial a un entorno de ventas en línea.

Tal y como reconoce el dueño del establecimiento, Fernando Raúl Martínez Napaico, la empresa no utiliza a la internet como un medio que le permita construir y adaptar el constructo del negocio a una plataforma más versátil, la cual le permitiría determinar sus precios en función a la demanda, acceder a nuevos segmentos de clientes fuera de la zona en la que reside el negocio, realizar pedidos y extraer información para la construcción de una base de datos para conocer las necesidades de compradores potenciales.

El motivo de carecer de esta herramienta es la falta de presupuesto y tiempo según menciona el entrevistado. Por tanto, se reconoce que la empresa como tal, si contara con el apoyo de una plataforma de venta en línea y en tiempo real, tendría influencia directa en el proceso de decisión de compra de los clientes.

En conclusión, la empresa reconoce la importancia de hacer una transición de un modelo de tienda física, al de una tienda virtual, puesto que existe una considerable demanda de usuarios que han transformado la forma tradicional de adquirir productos. Así pues, se CONFIRMA la quinta hipótesis, la cual refiere a que **la estrategia de fijación de precios dinámicos se relaciona de una manera altamente significativa con la decisión de compra de los consumidores en la Licorería Benji's de la provincia de Huancayo – 2020.**

Discusión de los resultados de la hipótesis general

Después de haber analizado y discutido las hipótesis específicas, recién se puede tener la autoridad de poder dar solución a la hipótesis general, por lo que la hipótesis general es la siguiente: “Las estrategias de ajuste de precios se relacionan de una manera altamente significativa con la decisión de compra de los consumidores en la Licorería Benji's de la provincia de Huancayo – 2020”, de esa manera nuestros argumentos son los siguientes:

Se resumirá como es que las hipótesis específicas confirman la hipótesis general, es decir, como las estrategias de ajuste de precios han incidido de una manera altamente significativa en la decisión de compra de los consumidores de la Licorería Benji's; como ya se explicó previamente: Las situaciones cambiantes y las características de los clientes moldean las estrategias de ajuste de precios para su incidencia directa en cada etapa del proceso de decisión de compra de los consumidores, etapas las cuales vendrían a ser conformadas por: La identificación del problema, búsqueda de información, evaluación de alternativas, compra y evaluación de pos-compra .

Esta incidencia directa, toma en consideración factores internos y externos que incluyen las estrategias y precios de la competencia, la estrategia y la mezcla generales de marketing, y la naturaleza del mercado y la demanda, permitiendo de esta manera que se presente un ambiente con las condiciones necesarias para la realización de un adecuado proceso de decisión de compra, por tanto, la eficiencia significativa para un beneficioso proceso de decisión de compra, depende a su vez de la factibilidad de la adaptación y aplicación de estas estrategias, o en circunstancias específicas, de la mejora continua de políticas ya establecidas en la empresa.

Así pues, los problemas que ha generado implementar, adaptar y aplicar estas estrategias giran en torno al conocimiento, capacidad de inversión, la falta de un mercado segmentable, y paradigmas acerca de los precios, puesto que, aun es una ardua la tarea por parte de empresarios del mismo sector, el de adecuarse no solo a una estrategia, sino a distintas dependiendo de las situaciones cambiantes que puedan afrontar.

En conclusión, todo lo ahora explicado en resumen es lo que se ha discutido y probado en cada una de las hipótesis específicas; de tal manera que de las cinco hipótesis específicas sólo la segunda que está dedicada a determinar si la estrategia de fijación de precios segmentado como estrategia se relaciona de una manera altamente significativa con la decisión de compra de los consumidores se RECHAZA, en los demás casos, se CONFIRMA, por ende, podemos llegar a decir que, las estrategias de ajuste precios que se relacionan de una manera altamente significativa con la decisión de compra de los consumidores son:

1. La estrategia de ajuste de precios por descuento.
2. La estrategia de fijación de precios psicológica.
3. La estrategia de fijación de precios promocionales.
4. La estrategia de fijación de precios dinámicos

Por lo que, al desarrollarse cuatro estrategias, se asevera y se CONFIRMA en parte la hipótesis general, pues al preguntarse: “¿De qué manera las estrategias de precio se relacionan con la decisión de compra de los consumidores en la Licorería Benji’s de la provincia de Huancayo - 2020?”; sólo se pudo desarrollar cuatro estrategias relacionadas a la decisión de compra, mientras que una no es considerada debido a que no se presenta un escenario de un mercado idóneo y totalmente segmentable en el sector de licores, que cuente con diferentes niveles de demanda en la ciudad de Huancayo.

PROPUESTA DE MEJORA

Después de haber tenido un acercamiento en el desarrollo de ambas variables, conjeturamos que las aplicaciones de estrategias de ajuste de precios resultan firmemente beneficiosas para establecer las condiciones necesarias de llevar a cabo un proceso de decisión de compra provechoso para el cliente y la licorería. Aun cuando se han identificado factores y circunstancias que puedan moldear estas estrategias, el alcance se verá estratégicamente determinado por el conocimiento, la capacidad de inversión, la definición de un mercado en específico y la transformación de paradigmas antiguos acerca de los precios.

Por tanto, se propone que la empresa no se adapte a una determinada estrategia, debido a que la misma naturaleza del negocio amerita un acoplamiento de distintas estrategias para seguir una dirección oportuna. En efecto, la empresa deberá enfocarse en expandir el desarrollo de sus estrategias de descuento con el propósito de incentivar en gran medida las compras de productos complementarios a sus productos principales (bebidas alcohólicas), asimismo, deberá proyectarse a segmentar su mercado teniendo en cuenta las características, necesidades y preferencias de clientes potenciales, esto a medida que la empresa busque expandirse. Otra cuestión importante es asociar los precios de referencia con una estrategia adecuada de ajuste de precios psicológicos con el propósito de impactar en la predisposición de compra de los clientes, por otra parte, aun cuando la empresa ya administra de manera adecuada sus precios promocionales, debe procurar no caer en ser considerada como una empresa “ganga”. Finalmente, se propone que la empresa cuente con una plataforma de ventas online, con el propósito de ajustar sus precios y transacciones en tiempo real y permita abarcar un mayor conglomerado de clientes “potenciales” fuera del alcance territorial del negocio.

CONCLUSIONES

- Las estrategias de ajuste de precio por descuento en relación al volumen y temporadas bajas aplicadas por la Licorería Benji's, influyen positivamente en el proceso de decisión de compra, puesto que los consumidores no optan por adecuarse a una sola estrategia para tomar decisiones; sino por lo contrario, valoran el grado de esfuerzo requerido para escoger un producto determinado y posteriormente se adaptan a una estrategia según el grado de esfuerzo requerido.
- La ausencia de un mercado segmentado para desarrollar estrategias de ajuste precios segmentados en el sector de licores de la ciudad de Huancayo, ha ocasionado que los precios no reflejen las diferencias reales en el valor percibido por los consumidores, es decir, los clientes no perciben el valor que están recibiendo por el precio que pagan.
- El dueño del establecimiento tiene conocimiento de que sus clientes valoran al precio como un importante indicador de calidad, sin embargo, no establece estrategias para comunicar el valor real que tienen sus productos a través de sus precios.
- La fijación temporal de precios por debajo del precio de lista tiene como fin principal incrementar la demanda de productos a corto plazo de la Licorería Benji's, sin embargo, el uso frecuente de esta estrategia de ajuste de precios promocional puede conllevar a que el consumidor asocie la marca tan solo con precios bajos, sin tener en cuenta otros atributos que incrementen el verdadero valor de la marca.
- La licorería no puede hacer uso de estrategias de ajuste precios dinámicos, debido a que no cuenta con una plataforma de ventas por línea que le permita realizar ajuste de sus precios y transacciones en tiempo real, asimismo se deja en abandono a un conglomerado de potenciales clientes que buscan satisfacer su necesidad por medio de

la compra online, todo a causa de no destinar un presupuesto al desarrollo de esta plataforma.

- Las estrategias de ajuste de precios por descuento, psicológicas, promocionales y dinámicas, que ha venido desarrollando la Licorería Benji's tienen una influencia positiva en el desarrollo del proceso de decisión de compra del consumidor, sin embargo, cabe mencionar que la empresa debe evolucionar el concepto de ofrecer precios bajos a un concepto de ofrecer valor, puesto que, la forma en que los consumidores perciben el valor de un producto establece el lindero máximo de los precios.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda expandir la estrategia de descuento por paquetes de productos para incentivar en gran medida la compra de productos complementarios, y a su vez, permitir que la licorería sea reconocida como la fuente idónea para surtir estos productos en base a los atributos que buscan los consumidores.
- Se recomienda para el futuro, y cuando se den las condiciones adecuadas para segmentar el mercado, fijar los precios de los productos en relación a características, necesidades y preferencias del público al cual decida dirigirse la empresa.
- Se recomienda asociar los precios de referencia de los consumidores con la estrategia de ajuste de precios psicológicos, a fin de impactar en la percepción de valor del cliente, lo que a su vez también influye en la predisposición de compra del consumidor.
- Se recomienda utilizar precios promocionales en temporadas determinadas y a corto plazo con el fin de crear urgencia y excitación de compra a clientes potenciales.
- Se recomienda crear una plataforma de ventas online que cumpla con los objetivos de abastecer consumidores que estén fuera del alcance de la tienda física, ajustar los precios de forma continua para satisfacer características y necesidades de los clientes en tiempo real, ingresar a nuevos nichos de mercado y reducir los inventarios de la empresa.
- Se recomienda diversificar el uso de las estrategias de ajuste de precios para hacer frente a las situaciones cambiantes que afectan al consumidor y al propio mercado, asimismo, estas estrategias deberán de dar asistencia a cada etapa del proceso de decisión de compra del consumidor con el fin asegurar una experiencia positiva y que finalmente puede conllevar a generar un vínculo de lealtad entre el consumidor y la empresa.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alban, M. (2017). *Análisis de los factores que influyen en la decisión de compra en farmacias tradicionales y cadenas farmacéuticas*. Investigación de Pre-Grado. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Guayaquil-Ecuador, disponible en:

<http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/8923>

Carrasco S. (2013). *Metodología de la investigación científica*. Lima: San Marcos.

Chino. E. (2018). *Costos de producción y la fijación de precios de los productos de cerámica en arcilla en la Asociación de artesanos Virgen del Carmen Pucara-2017*. Investigación de Pre-Grado. Universidad Andina del Cuzco. Cusco-Perú, disponible en:

<http://repositorio.uandina.edu.pe/handle/UAC/2398>

Cotrina. C. A. (2018). *Merchandising en la decisión de compra de los consumidores de la Feria Internacional Lima de la ciudad de Tacna 2017*. Investigación de Post-Grado, Universidad Privada de Tacna. Tacna-Perú, disponible en:

<http://repositorio.upt.edu.pe/handle/UPT/421>

Díaz. Y. (2016). *El precio psicológico y la decisión de compra de prendas de vestir en Boutiques, Tingo María 2015*. Investigación de Pre-Grado. Universidad Agraria de la Selva, Tingo María-Perú, disponible en:

<http://repositorio.unas.edu.pe/handle/UNAS/1214>

Ferrell, M. (2012). *Estrategia de marketing*. México: Cengage Learning.

Flores, H. (2016). *Incidencia de la fijación de precios de venta del producto en los niveles de competitividad de las MIPYMES productoras de Tabaco en el municipio de Estelí, ciclo productivo 2015*. Investigación de Post-Grado. Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua. Estelí-Nicaragua, disponible en:
<http://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/2885>

García. T. L. & Gastulo D. N. (2018). *Factores que influyen en la decisión de compra del consumidor para la marca Metro–Chiclayo*. Investigación de Pre-Grado. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Chiclayo-Perú, disponible en:
<http://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/1039>

Goñi, N. (2008). *El precio: Variable clave en el Marketing*. México: Pearson Educación.

Hernández R., Fernández, C. & Batpista, M. (2015). *Metodología de la investigación*. México: McGrawHill.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson Educación.

Lazaro. D. G. (2017). *Factores críticos que determinan la decisión de compra de los clientes de la tienda por departamentos Saga Falabella, Trujillo 2017*. Investigación de Pre-Grado. Universidad Cesar Vallejo. Trujillo-Perú, disponible en:
<http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/9872>

Lambin, Jean-Jacques., Galluci, C. & Sicurello, C. (2009). *Dirección de Marketing: Gestión estratégica y operativa del mercado*. México: McGraw-Hill.

Mullins, J., Walker, O, Boyd, H. & Larréché, J. (2007). *Administración de Marketing: Un enfoque en la toma estratégica de decisiones*. México: McGraw-Hill.

Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. España: UNE, Publicaciones de la Universitat Jaume.

Pombar, D. (2018). *Incidencia de los precios en la decisión de compra de productos de consumo masivo y elaboración de un aplicativo móvil para comunicación de promociones*. Investigación de Post-Grado. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Guayaquil-Ecuador, disponible en:
<http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/10674>

Quispialaya, B. (2018). *Relación entre el merchandising y la decisión de compra de los clientes de tiendas retail del sector de mejoramiento del hogar en la ciudad de Huancayo, 2017*. Investigación de Pre-Grado. Universidad Continental. Huancayo-Perú, disponible en:
<https://repositorio.continental.edu.pe/handle/20.500.12394/4676>

Robles, B. (2011). La entrevista en profundidad: una técnica útil dentro de campo antropofísico. *Cuiculco*, 18(52), 39-49, disponible en:
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=35124304004>

Robles, C. L. (2012). *Costos Históricos*. México: Red Tercer Milenio.

Sánchez, R. (1997). *Metodología de la ciencia del Derecho*. Segunda edición. México: Editorial Porrúa.

Sánchez H & Reyes C. (1998). *Metodología y diseños en la investigación científica*. Lima: Editorial Mantaro.

Solís, A. (2008). *Metodología de la Investigación Jurídico Social*. Tercera edición. Lima: B y V distribuidores.

Solomon, M. R. (2008). *Comportamiento del Consumidor*. México: Pearson Educación.

Stanton, W. J., Etzel, M. J. & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México: McGraw-Hill.

ANEXOS

MATRIZ DE CONSISTENCIA

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN	VARIABLES	METODOLOGÍA
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	<p>Variable Independiente Ajuste de precios</p> <p>Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fijación de precios por descuento • Fijación de precios segmentado • Fijación de precios psicológica • Fijación de precios promocionales • Fijación de precios dinámica <p>Variable dependiente Decisión de compra</p> <p>Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Elección de la marca • Elección del establecimiento y proveedor • Momento de compra • Cantidad de compra • Elección de la forma de pago 	<p>Tipo y nivel de investigación La investigación es de tipo “Básico o Fundamental” con un nivel “Descriptivo” y un enfoque mixto</p> <p>Diseño de investigación Observacional</p> <p>Técnica de Investigación Investigación documental, es decir, a parte de utilizar los libros, también se utilizará la entrevista a profundidad al empresario y una ficha de cotejo de observación al establecimiento.</p> <p>Instrumento de Análisis Se hará uso del instrumento de la ficha de cotejo.</p> <p>Procesamiento y Análisis Los datos, que estarán debidamente consignadas en la ficha de cotejo, se pasará a utilizar una categorización, luego darles una interpretación general y finalmente a darle una interpretación estadística a través de gráficos en porcentajes y frecuencia.</p> <p>Método General Se utilizará el método hipotético-deductivo</p>
¿De qué manera las estrategias de ajuste de precios se relacionan con la decisión de compra de los consumidores en la Licorería Benji's de la provincia de Huancayo - 2020?	Analizar la manera en que las estrategias de ajuste de precios se relacionan con la decisión de compra de los consumidores en la Licorería Benji's de la provincia de Huancayo - 2020.	Las estrategias de ajuste de precios se relacionan de una manera altamente significativa con la decisión de compra de los consumidores en la Licorería Benji's de la provincia de Huancayo – 2020.		
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS		
¿De qué manera la estrategia de fijación de precios por descuento se relaciona con la decisión de compra de los consumidores en la Licorería Benji's de la provincia de Huancayo - 2020?	Identificar la manera en que la estrategia de fijación de precios por descuento se relaciona con la decisión de compra de los consumidores en la Licorería Benji's de la provincia de Huancayo – 2020.	La estrategia de fijación de precios por descuento se relaciona de una manera altamente significativa con la decisión de compra de los consumidores en la Licorería Benji's de la provincia de Huancayo – 2020.		
¿De qué manera la estrategia de fijación de precios segmentado como estrategia se relaciona con la decisión de compra de los consumidores en la Licorería Benji's de la provincia de Huancayo - 2020?	Determinar la manera en que la estrategia de fijación de precios segmentado se relaciona con la decisión de compra de los consumidores en la Licorería Benji's de la provincia de Huancayo – 2020.	La estrategia de fijación de precios segmentado como estrategia se relaciona de una manera altamente significativa con la decisión de compra de los consumidores en la Licorería Benji's de la provincia de Huancayo – 2020		
¿De qué manera la estrategia de fijación de precios psicológica como estrategia se relaciona con la decisión de compra de los consumidores en la Licorería Benji's de la provincia de Huancayo - 2020?	Describir la manera en que la estrategia de fijación de precios psicológica se relaciona con la decisión de compra de los consumidores en la Licorería Benji's de la provincia de Huancayo – 2020.	La estrategia de fijación de precios psicológica como estrategia se relaciona de una manera altamente significativa con la decisión de compra de los consumidores en la Licorería Benji's de la provincia de Huancayo – 2020		

<p>¿De qué manera la estrategia de fijación de precios promocionales se relaciona con la decisión de compra de los consumidores en la Licorería Benji's de la provincia de Huancayo - 2020?</p> <p>¿De qué manera la estrategia de fijación de precios dinámicos se relaciona con la decisión de compra de los consumidores en la Licorería Benji's de la provincia de Huancayo – 2020?</p>	<p>Detallar la manera en que la estrategia de fijación de precios promocionales se relaciona con la decisión de compra de los consumidores en la Licorería Benji's de la provincia de Huancayo – 2020.</p> <p>Examinar la manera en que la estrategia de fijación de precios dinámicos se relaciona con la decisión de compra de los consumidores en la Licorería Benji's de la provincia de Huancayo – 2020.</p>	<p>La estrategia de fijación de precios promocionales se relaciona de una manera altamente significativa con la decisión de compra de los consumidores en la Licorería Benji's de la provincia de Huancayo – 2020</p> <p>La estrategia de fijación de precios dinámicos se relaciona de una manera altamente significativa con la decisión de compra de los consumidores en la Licorería Benji's de la provincia de Huancayo – 2020</p>		
---	---	---	--	--

INSTRUMENTOS

ENTREVISTA A PROFUNDIDAD

OBJETIVO: La presente entrevista a profundidad se tiene el propósito de recopilar información acerca de las estrategias de ajuste de precios y la decisión de compra por parte del usuario.

INSTRUCCIONES: En la presente entrevista a profundidad se realizarán una serie de preguntas que ayudarán a conocer los tipos de estrategias de ajuste de precios que estuvo aplicando el empresario, asimismo como la información que maneja sobre las motivaciones de decisiones de compra por parte de sus clientes.

PREGUNTAS INFORMATIVAS:

N°	PREGUNTAS
1A	¿Cuál es su nombre completo?
2A	¿Cuál es su nivel de estudios?
3A	¿Qué profesión tiene?
4A	¿Tiene esposa e hijos?
5A	¿A qué hora abre y cierra su establecimiento?
6A	¿A qué se dedica específicamente la empresa?
7A	¿Qué lo motivo a abrir éste tipo de giro en su negocio?

PREGUNTAS DE CONTENIDO:

VARIABLE	N°	PREGUNTAS
ESTRATEGIA DE AJUSTE DE PRECIO	1B	<p>¿Usted implementa programas de descuento para la venta de sus productos?</p> <p>Adicionales:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Usted aplica descuentos en efectivo a clientes recurrentes en su establecimiento? • ¿Usted aplica descuentos en relación a la cantidad de productos que adquieren sus clientes? • ¿Usted ha recibido descuentos comerciales por parte de sus mayoristas o fabricantes?

	2B	<p>¿Usted implementa programas de bonificación a sus productos?</p> <p>Adicionales:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Usted ha recibido bonificaciones comerciales por parte de sus mayoristas?
	3B	<p>¿Usted determina los precios de sus productos teniendo en cuenta las características del cliente?</p> <p>Adicionales:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Usted toma en consideración la edad de los clientes para determinar los precios en sus productos? • ¿Usted toma en consideración el género de los clientes para determinar los precios en sus productos? • ¿Usted toma en consideración el tipo de vestimenta de los clientes para determinar los precios en sus productos?
	4B	<p>¿Usted varía los precios de sus productos en relación al tiempo?</p> <p>Adicionales:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Usted varía los precios de sus productos en relación a los días de la semana? • ¿Usted varía los precios de sus de acuerdo a un horario pre-establecido?
	5B	<p>¿Usted ha identificado que los clientes perciben al precio como un indicador de calidad?</p> <p>Adicionales:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Usted toma en cuenta los precios de referencia de los clientes, es decir precios que los compradores tienen en mente y al que recurren cuando buscan determinado producto?
	6B	<p>¿Usted clasifica los precios de sus productos según temporada?</p>
	7B	<p>¿Usted implementa ajustes continuos a sus precios para satisfacer necesidades y características de sus clientes?</p> <p>Adicionales:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Usted utiliza la internet como un medio de gestión para ajustar sus precios?
DECISIÓN DE COMPRA	1C	<p>¿Usted identifica las necesidades del cliente en el momento que desea realizar una compra?</p> <p>Adicionales:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Usted cuenta con el stock necesario de productos para responder a las necesidades del cliente? • ¿Usted puede abastecer su negocio en relación a nuevas necesidades que surjan a futuro?
	2C	<p>¿Usted toma en consideración la información previa que tiene los clientes acerca de las alternativas de compra?</p> <p>Adicionales:</p>

		<ul style="list-style-type: none"> • ¿Usted brinda información adecuada acerca de posibles alternativas de compra a los clientes?
	3C	<p>¿Usted identifica el grado de valoración que le da el cliente a cada una sus alternativas de compra?</p> <p>Adicionales:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Usted toma en consideración el conjunto evocado de los clientes, el cual refiere a un número limitado de marcas que el cliente tiene en cuenta para satisfacer sus necesidades, para abastecer su gama de productos? • ¿Usted identifica las actitudes que tienen los clientes frente a los productos que evalúan en el proceso de decisión de compra en su establecimiento?
	4C	<p>¿El cliente elige comprar alguna de las alternativas evaluadas en su establecimiento?</p> <p>Adicionales:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿El establecimiento cuenta con una buena reputación? • ¿El precio de sus productos son accesibles? • ¿Sus clientes se encuentran satisfechos con la atención recibida? • ¿Cuenta con la publicidad necesaria para incentivar la visita a su establecimiento?
	5C	<p>¿El cliente considera que su decisión de compra fue buena en su establecimiento?</p> <p>Adicionales:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Los clientes que han sido atendidos en su establecimiento vuelven a comprarle? • ¿La experiencia de compra que han tenido los clientes en su establecimiento, han generado un vínculo de lealtad?

PROCESO DE TRANSCRIPCIÓN DE DATOS

Como se mencionó anteriormente, la información fue recolectada por medio de una entrevista a profundidad aplicada al señor Fernando Raúl Martínez Napaico, que viene a ser el gerente general de la empresa y encargado de toda operación de confianza dentro de la empresa. La entrevista a detalle fue grabada en audio debido a que el entrevistado no deseaba ser grabado por video, sin embargo, se pudo recabar la información necesaria para su debido procesamiento e interpretación, de manera que, toda parte interesada podrá observar en el apartado de anexos, sección de instrumentos, las preguntas a detalle que fueron aplicadas al entrevistado.

PROCESO DE CODIFICACIÓN

La codificación para la presente investigación de tipo cualitativa se desarrolla en la identificación de argumentos clave que serán puestos en debate en la discusión de resultados, cuyas pautas se fundamenta en una operacionalización de carácter sistemático que a su vez es el rumbo y direccionamiento del debate; de tal suerte que se compone de la siguiente manera:

CONCEPTOS	ARGUMENTOS NORTE DE DEBATE	ARGUMENTOS CLAVE
Ajuste de precios (Concepto número uno)	Fijación de precios por descuento	Descuento
		Bonificaciones
	Fijación de precios segmentado	Cliente
		Tiempo
	Fijación de precios psicológica	Precios de referencia
	Fijación de precios promocionales	Fijación de precios por evento especial
	Fijación de precios dinámica	Ajuste continuos de precios
Decisión de compra (Concepto número dos)	Identificación del problema	X
	Búsqueda de información	
	Evaluación de alternativas	
	Compra	
	Evaluación de pos-compra	

El Concepto 2: “Decisión de compra” se ha correlacionado con los argumentos norte de debate del Concepto 1: “Ajuste de precios” a fin de formular las siguientes preguntas específicas:

- **Primera pregunta específica:** Concepto 2 (Decisión de compra) + Argumento debate 1 (Fijación de precios por descuento) del Concepto 1 (Ajuste de precios).
- **Segunda pregunta específica:** Concepto 2 (Decisión de compra) + Argumento debate 1 (Fijación de precios segmentado) del Concepto 1 (Ajuste de precios).
- **Tercera pregunta específica:** Concepto 2 (Decisión de compra) + Argumento debate 1 (Fijación de precios psicológica) del Concepto 1 (Ajuste de precios).
- **Cuarta pregunta específica:** Concepto 2 (Decisión de compra) + Argumento debate 1 (Fijación de precios promocionales) del Concepto 1 (Ajuste de precios).
- **Quinta pregunta específica:** Concepto 2 (Decisión de compra) + Argumento debate 1 (Fijación de precios dinámica) del Concepto 1 (Ajuste de precios).

Asimismo, surgen las siguientes hipótesis específicas, las cuales deberán ser contrastadas a través de la argumentación, estas son:

- **Primera hipótesis específica:** La estrategia de fijación de precios por descuento se relaciona de una manera altamente significativa con la decisión de compra de los consumidores en la Licorería Benji’s de la provincia de Huancayo – 2020 [y lo que se va a debatir y contrastar es su “nivel de relación”].

- **Segunda hipótesis específica:** La estrategia de fijación de precios segmentado como estrategia se relaciona de una manera altamente significativa con la decisión de compra de los consumidores en la Licorería Benji's de la provincia de Huancayo - 2020 [y lo que se va a debatir y contrastar es su “nivel de relación”].
- **Tercera hipótesis específica:** La estrategia de fijación de precios psicológica como estrategia se relaciona de una manera altamente significativa con la decisión de compra de los consumidores en la Licorería Benji's de la provincia de Huancayo - 2020 [y lo que se va a debatir y contrastar es su “nivel de relación”].
- **Cuarta hipótesis específica:** La estrategia de fijación de precios promocionales se relaciona de una manera altamente significativa con la decisión de compra de los consumidores en la Licorería Benji's de la provincia de Huancayo - 2020 [y lo que se va a debatir y contrastar es su “nivel de relación”].
- **Quinta hipótesis específica:** La estrategia de fijación de precios dinámicos se relaciona de una manera altamente significativa con la decisión de compra de los consumidores en la Licorería Benji's de la provincia de Huancayo – 2020 [y lo que se va a debatir y contrastar es su “nivel de relación”].

Por último, la pregunta general se establece de la relación entre el Concepto 1 (Ajuste de precio) y el Concepto 2 (Decisión de compra), lo que deriva en lo siguiente:

- ¿De qué manera las estrategias de ajuste de precios se relacionan con la decisión de compra de los consumidores en la Licorería Benji's de la provincia de Huancayo - 2020?

PROCESO DE COMPARACIÓN DE ENTREVISTAS, OBSERVACIÓN Y ANÁLISIS DOCUMENTAL

Teniendo en cuenta la naturaleza y condición del presente trabajo de investigación, podemos determinar que no se hizo uso de las fichas de cotejo ni el análisis documental para llevar a cabo la recolección de información, no obstante, se utilizó la entrevista a profundidad para proceder con la recopilación de la información, para su posterior tratamiento e interpretación.

CONSENTIMIENTO INFORMADO

CARGO

"Año de la universalización de la salud"

SOLICITO: CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA EL DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN DE AJUSTE DE PRECIOS Y LA DECISIÓN DE COMPRA EN LA LICORERÍA BENJI'S DE LA PROVINCIA DE HUANCAYO - 2020.

SEÑOR GERENTE GENERAL DE LA LICORERÍA BENJI'S

Por el presente los solicitantes **MEDALIT NANCY ESPINOZA PUCA** con DNI: 73006363, y **VICTOR EDUARDO URQUIZO CARHUAS** con DNI: 70304429; bachilleres de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables, especialidad de Administración y Sistemas de la Universidad Peruana los Andes, ante usted nos presentamos muy respetuosamente para solicitar su autorización para EL CONSENTIMIENTO INFORMADO para el desarrollo de la investigación titulada "AJUSTE DE PRECIOS Y LA DECISIÓN DE COMPRA EN LA LICORERÍA BENJI'S DE LA PROVINCIA DE HUANCAYO - 2020", para que realizar una entrevista a profundidad a su persona, obtener evidencias, fotos y las evidencias que sean pertinentes.

Huancayo, 28 de diciembre del 2020

Atentamente;



MEDALIT NANCY ESPINOZA PUCA
DNI N° 73006363
COD/MAT. D021051




VICTOR EDUARDO URQUIZO CARHUAS
DNI N° 70304429
COD/MAT. E131681

RECIBIDO

HORA: 11:00 am REGISTRO: 11/12/20

FOLIO: LIBRO:

FIRMA: 



"Año de la universalización de la salud"

SEÑOR GERENTE GENERAL DE LA LICORERÍA BENJI'S

AUTORIZA:

A las personas **MEDALIT NANCY ESPINOZA PUCA** con DNI: 73006363, y **VICTOR EDUARDO URQUIZO CARHUAS** con DNI: 70304429; bachilleres de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables, especialidad de Administración y Sistemas de la Universidad Peruana los Andes, quienes están desarrollando la investigación titulada **"AJUSTE DE PRECIOS Y LA DECISIÓN DE COMPRA EN LA LICORERÍA BENJI'S DE LA PROVINCIA DE HUANCAYO - 2020"**, para que realicen la entrevista a profundidad al gerente general de la licorería Benji's, se les otorga el permiso necesario, brindándoles las facilidades del caso.

Huancayo, 30 de diciembre del 2020

Atentamente.




Fernando Raul Martinez Napaico
Gerente General

COMPROMISO DE AUTORIA**COMPROMISO DE AUTORIA**

En la fecha, yo **MEDALIT NANCY ESPINOZA PUCA**, identificada con DNI N° 73006363, domiciliada en el Jr. Los Ángeles S/N, del distrito de Chanchamayo, provincia de Chanchamayo y Departamento de Junín, estudiante de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la Universidad Peruana Los Andes, me **COMPROMETO** a asumir las consecuencias administrativas y/o penales que hubiera lugar si en la elaboración de mi investigación titulada: **“AJUSTE DE PRECIOS Y LA DECISIÓN DE COMPRA EN LA LICORERÍA BENJI'S DE LA PROVINCIA DE HUANCAYO - 2020”**, se haya considerado datos falsos, falsificación, plagio, etc. Y declaro bajo juramento que mi trabajo de investigación es de mi autoría y los datos presentados son reales y he respetado las normas internacionales de citas y referencias de las fuentes consultadas.

Huancayo, 12 de agosto del 2020



MEDALIT NANCY ESPINOZA PUCA

DNI N° 73006363
COD.MAT. D02105I

COMPROMISO DE AUTORIA**COMPROMISO DE AUTORIA**

En la fecha, yo **VICTOR EDUARDO URQUIZO CARHUAS**, identificado con DNI N° 70304429, domiciliado en Calle Mercurio Mz M Lte 02, del distrito de San Ramón, provincia de Chanchamayo y Departamento de Junín, estudiante de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la Universidad Peruana Los Andes, me **COMPROMETO** a asumir las consecuencias administrativas y/o penales que hubiera lugar si en la elaboración de mi investigación titulada: **“AJUSTE DE PRECIOS Y LA DECISIÓN DE COMPRA EN LA LICORERÍA BENJI'S DE LA PROVINCIA DE HUANCAYO - 2020”**, se haya considerado datos falsos, falsificación, plagio, etc. Y declaro bajo juramento que mi trabajo de investigación es de mi autoría y los datos presentados son reales y he respetado las normas internacionales de citas y referencias de las fuentes consultadas.

Huancayo, 12 de agosto del 2020

VICTOR EDUARDO URQUIZO CARHUAS
DNI N° 70304429
COD.MAT. E13168I



