

ESTRATEGIAS DE FIJACIÓN DE PRECIOS Y LA DECISIÓN DE COMPRA EN LA EMPRESA PROMART HOME CENTER DE LA CIUDAD DE HUANCAYO

PRICE SETTING STRATEGIES AND THE PURCHASING DECISION IN THE COMPANY PROMART HOME CENTER OF THE CITY OF HUANCAYO

VERÓNICA CHAHUA-TERÁN, Universidad de Huánuco – Huánuco, Perú, E-mail: veronikachahua@gmail.com

Recibido el 15 de diciembre, 2017

Aceptado el 28 de marzo, 2018

ISSN 1994 - 1420 (Versión Impresa)

ISSN 1195 - 445X (Versión Digital)

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo principal determinar la relación entre la fijación de estrategias de precios y la decisión de compra, en la empresa Promart Home Center de la ciudad de Huancayo en el 2017. La hipótesis planteada es: Las estrategias de fijación de precios se relacionan con la decisión de los clientes de compra en la empresa Promart Home Center, quienes fueron la población, objeto de estudio de esta investigación, entre varones y mujeres mayores de edad. Se determinó el tamaño de la muestra mediante el método de muestreo probabilístico aleatorio simple, de 380 clientes por mes; para la recolección de datos se utilizó la técnica de la encuesta. Como instrumento, el cuestionario compuesto de 23 preguntas en la medición de la escala de Likert; luego de ello, los resultados fueron procesados, analizados y estudiados mediante el programa de estadístico SPSS; así mismo, para medir el nivel de correlación de las variables se usó la Prueba de Correlación de Spearman, obteniendo que el coeficiente de correlación tiene un valor de 0.479, en tal sentido se acepta la hipótesis de que las estrategias de fijación de precios se relacionan con la decisión de compra. Se determina que las estrategias de fijación de precios se relacionan con la decisión de compra en los clientes, como se puede observar en la contrastación de la hipótesis general; el coeficiente de correlación tiene un valor de 0.479 y se encuentra dentro de una valoración moderada, es decir, corrobora la hipótesis general.

Palabras Clave: Estrategia de precios, decisión compra.

ABSTRACT

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

The proposed hypothesis is: The pricing strategies are related to the purchase decision in the company Promart Home Center of the clients, who were the population, object of study of this research, between men and women of legal age. The sample size was determined by the simple random probabilistic sampling method, of 380 clients per month; for data collection, the survey technique was used. As an instrument, the questionnaire was composed of 23 questions on Likert scale measurement, after which these results were processed, analyzed and studied through the SPSS statistical program, and to measure the level of correlation of the variables, the correlation test was used. of Spearman, obtaining the correlation coefficient has a value of 0.479, in this sense we accept the hypothesis that pricing strategies are related to the purchase decision. It is determined that the pricing strategies are related to the purchasing decision in the customers, as can be seen in the comparison of the general hypothesis; the correlation coefficient has a value of 0.479 and is within a moderate assessment, that is, it corroborates the general hypothesis.

Key words: Price strategy, purchase decision.

INTRODUCCIÓN

El presente informe fue elaborado con la colaboración del área de precios y los clientes de la empresa Promart Home Center Huancayo-2017. El objetivo fundamental era analizar las dos variables que se relacionan con las estrategias referentes a los precios de cada producto que esta empresa ofrece. De una parte, tenemos el uso de las estrategias de fijación de precios, y cómo este se relaciona con la decisión de compra de los clientes de esta empresa. Aplicamos la metodología científica que está sustentada en el Reglamento de Grados y Títulos de la Escuela Académico Profesional de Administración de Empresas, de la universidad de Huánuco. Los objetivos que planteamos, también la justificación e importancia de la misma.

En la segunda parte encontramos tesis similares como referencia a nuestra investigación, que nos aporta conceptos claros y precisos de lo que estamos investigando. Aportes de autores importantes se reproducen en esta sección, así como términos básicos que son usados en toda la investigación.

En la tercera y cuarta parte de la tesis se considera la metodología de la investigación y los resultados de la encuesta a los clientes, cuyas respuestas han contribuido en el desarrollo de la última parte, en el que demostramos las diferentes hipótesis específicas planteadas en la tesis. Las presentaciones de los resultados finales se han dividido en función de los objetivos planteados; cada subtítulo tiene su propia contrastación de hipótesis.

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

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

MARCO TEÓRICO

ESTRATEGIAS DE FIJACIÓN DE PRECIOS

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

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

EL PRECIO

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

Según Kotler (2013) el precio es también uno de los elementos más flexibles de la mezcla de marketing. Los gerentes inteligentes tratan los precios como una herramienta estratégica clave para crear y capturar valor para el cliente. Los precios tienen un impacto directo sobre los estados financieros de la empresa. Una

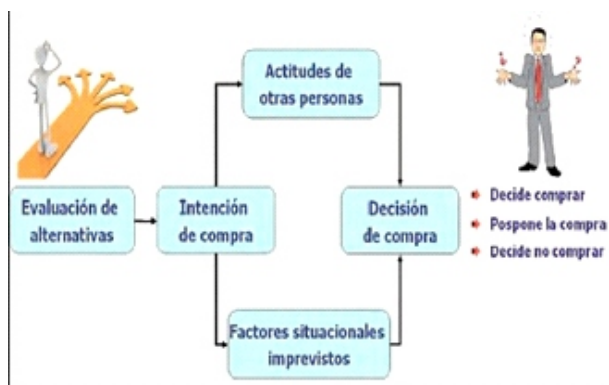
pequeña mejora en porcentaje en el precio puede generar un gran porcentaje de aumento de la rentabilidad; y lo que es más importante: como parte de la propuesta de valor general de la empresa, el precio desempeña un papel clave en la creación de valor y la construcción de relaciones con el cliente.

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

- Es un instrumento a corto plazo (es el elemento más flexible, ya que puede ser modificado rápidamente y sus efectos son inmediatos sobre las ventas y los beneficios).
- Es un poderoso instrumento competitivo (sobre todo en mercados con pocas regulaciones).
- Influye tanto en la oferta como en la demanda (de hecho, en términos económicos el precio es una variable definitoria de ambos factores).
- Es el único instrumento del marketing mix que proporciona ingresos (el desarrollo de las acciones de producto, comunicación y distribución conllevan un coste para la empresa).
- Tiene importantes repercusiones psicológicas sobre el consumidor o usuario (es un factor clave en la idea que el consumidor tiene del producto y en su decisión de compra).
- En muchas decisiones de compra, es la única información disponible.

DECISIÓN DE COMPRA

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



Figura(A)

Fuente: Monferrer (2013)

COMPORTAMIENTO DEL COMPRADOR EN LOS MERCADOS DE CONSUMO

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

LA DECISIÓN DE COMPRA DENTRO DEL PROCESO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR

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

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

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

En efecto, Ferrell (2012) sostiene que los mercadólogos enfrentan una situación difícil al promover el cambio de marca porque deben

convencer a estos clientes de romper la costumbre y dar un vistazo a lo que sus productos tienen que ofrecer.

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

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

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

TIPOS DE COMPORTAMIENTO DE COMPRA

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

En efecto, existen grandes diferencias entre comprar un paquete de sal, una raqueta de tenis, una alfombra o un coche. El que se sigan o no cada una de estas fases dependerá del tipo de comportamiento de compra.

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

METODOLOGÍA

El interés de la investigación aplicada es práctico, pues sus resultados son utilizados inmediatamente en la solución de problemas de la realidad. La investigación aplicada normalmente identifica la situación problema y busca, dentro de las posibles soluciones,

aquella que pueda ser la más adecuada para el contexto específico. Este enfoque investigativo plantea la unidad de la ciencia, es decir, la utilización de una metodología única que es la misma de las ciencias exactas y naturales. Debido a que en esta investigación, su medio principal es la medición y el cálculo, esto nos ayudará a probar nuestra hipótesis planteada. Asocia variables mediante un patrón predecible para un grupo o población. Mide las dos variables en estudio para probar si están o no correlacionadas. Aquella que se realiza sin manipular deliberadamente variables, es decir, es una investigación donde no hacemos variar intencionalmente las variables independientes, lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal cual se presenten, y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos. De hecho, no hay condiciones o estímulos a los cuales se expongan los sujetos del estudio. Los sujetos son observados en su ambiente natural, en su realidad. Constituida por los clientes de la empresa Promart Home Center Huancayo, y cuyos criterios de inclusión y exclusión considerados para la delimitación poblacional son los siguientes:

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

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

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

RESULTADOS

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

INTERPRETACIÓN DE LOS VALORES DEL COEFICIENTE DE CORRELACIÓN DE SPEARMAN

CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS GENERAL

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

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

Estrategia de fijación de precios / decisión de compra Correlaciones

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

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

CONTRASTACIÓN DE LAS HIPÓTESIS ESPECÍFICAS:

Estrategias diferenciales / Decisión de compra Correlaciones

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

Interpretación: Como el coeficiente de correlación tiene un valor de 0.586 se encuentra dentro de una valoración moderada, es decir, Las estrategias diferenciales se

relacionan con la decisión de compra en la empresa Promart Home Center de la ciudad de Huancayo-2017.

Estrategia para productos nuevos / Decisión de compra Correlaciones

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

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

Estrategia de precios con promoción / Decisión de compra Correlaciones

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

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

Estrategia de precio base / Decisión de compra

Correlaciones

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

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

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

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

DISCUSIÓN

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

Santesmases (2004) afirma que una vez en la

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

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

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

Rondan (2002) menciona en su tesis, que la decisión de compra de los consumidores también se ve afectada por las acciones de los competidores, por el perfil de los mismos compradores y, de forma muy importante, por otras variables como la relación calidad-precio, surtido de los establecimientos.

La presente investigación corrobora que el 39.74% de clientes de la empresa Promart Home Center siempre comparan los precios con los de otras empresas competidoras, como se puede apreciar en la Tabla y Gráfico N° 10; el 57.37% tiene una percepción neutra del precio con respecto al nivel de precios con otros competidores, según la Tabla N° 11 y Tabla N° 12.

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

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

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

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

Además, Monferrer (2013) refiere que como complemento a la decisión principal de comprar o no el producto, habrá toda una serie de sub decisiones asociadas a la compra, tales como la elección de la marca, cantidad de compra y elección de la forma de pago.

Contrariamente, el 42.79% ya tiene decidido la cantidad de productos que va a comprar antes de entrar a la tienda, el 56.61% ya eligieron la forma de pago antes de realizar la compra.

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

CONCLUSIONES

- Se determina que las estrategias de fijación de precios se relacionan con la decisión de compra en los clientes, como se puede observar en la contrastación de la hipótesis general; el coeficiente de correlación tiene un valor de 0.479 y se encuentra dentro de una valoración moderada, es decir, corrobora la hipótesis general.
- Respecto a las estrategias diferenciales, las tablas y gráficas N° 1, N° 2 y N° 3 señalan que aproximadamente el 50% afirmó que siempre o casi siempre compra más unidades de un producto, aprovechando el descuento por cantidad, y como el coeficiente de correlación es de 0.586, se interpreta como una valoración moderada en la contrastación y prueba de hipótesis, Incrementar la afiliación de los clientes incentivando un sistema de recomendación, así los clientes de la financiera podrían verse beneficiados con tan sólo recomendar a familiares y amigos.
- Las estrategias para productos nuevos como el "preciazo" o los precios de introducción se relacionan moderadamente con la decisión de compra, en cómo se corrobora en la contrastación y prueba de hipótesis, el coeficiente de correlación es 0.501 y se encuentra dentro de una valoración moderada, se observa en la Tabla

y Gráfica N° 4; el 35% a veces conoce el producto adquirido y el 48% a veces cree que tiene un precio razonable, de la gráfica N°5.

- Uno de nuestros objetivos fue determinar si las estrategias de precios con promoción se relacionan con la decisión de compra; como se observa en la contrastación de hipótesis, el Coeficiente de Spearman tiene un valor de 0.187, encontrándose dentro de una valoración muy baja, el 49% no disponen de la tarjeta de crédito Oh! Como se puede observar en la Tabla y Gráfica N° 7, herramienta financiera que facilita a los clientes acceder a promociones y precios especiales. Relacionando con los resultados de la Gráfica. N° 23 el 26%, ya tiene decidido la forma de pago antes de realizar la compra, y el 30% casi siempre. Observando la Tabla y Gráfica N° 22 el 44% siempre tiene diferentes opciones de pago, por esto se concluye que las estrategias de precios con promoción no se relacionan con la decisión de compra.
- Se determina que las estrategias de fijación de precios base se relacionan con la decisión de compra; como se puede observar en la contrastación de hipótesis, el coeficiente de correlación tiene un valor de 0.44, permaneciendo dentro de una valoración moderada, confirmando la hipótesis; también se encuentran las tablas y gráficas N° 10, 11, 12 y 18, donde el 40% siempre

compara los precios de la tienda Promart Home Center Huancayo con los precios de otros establecimientos; el 57% a veces encuentra el precio más bajo en comparación; el 46% menciona que a veces los precios no presentan mucha diferencia y también el 56% afirma que a veces el precio del producto es el precio esperado.

BIBLIOGRAFÍA

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