



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

FACULTAD DE NEGOCIOS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

“RELACIÓN ENTRE LAS ESTRATEGIAS DE FIJACIÓN DE PRECIO Y LA DECISIÓN DE COMPRA EN UN SUPERMERCADO EN LA CIUDAD DE CAJAMARCA EN EL AÑO 2018.”

Tesis para optar el título profesional de:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

Autores:

BACH. DIAZ CANDELA MARIA GRACIA
BACH. PAREDES RUIZ CRISTHIAM MARTIN

Asesor:

Dr. Walter Terán Ramírez

Cajamarca – Perú

2019

APROBACIÓN DE LA TESIS

El asesor Dr. Walter Terán Ramírez y los miembros del jurado evaluador asignados, **APRUEBAN** la tesis desarrollada por lo bachilleres Maria Gracia Diaz Candela y Cristhiam Martin Paredes Ruiz, denominada:

“RELACIÓN ENTRE LAS ESTRATEGIAS DE FIJACIÓN DE PRECIO Y LA DECISIÓN DE COMPRA EN UN SUPERMERCADO EN LA CIUDAD DE CAJAMARCA EN EL AÑO 2018”

Dr. Walter Terán Ramírez

ASESOR

MCs.Econ. Liliana Carrillo Carranza

JURADO

MCs. Soc. Juan Romelio Mendoza Sánchez

JURADO

Mg. Ing. Cristhian Paul Céspedes Ortiz

JURADO

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a Dios, por todas las bendiciones que recibo día a día por parte de él. A Corinita, el amor de mi vida, mi ángel que desde arriba cuida cada paso que doy.

A mi madre, Magda, por su amor incondicional, sacrificio y abnegados cuidados durante todos estos años, por inculcarme la importancia del estudio y la superación personal.

A Claudia, mi hermana, uno de los motores y grandes soportes de mi vida, incondicional en todo momento, guía y consejera.

CRISTHIAM MARTIN PAREDES RUIZ

A mis padres que me dieron la oportunidad de poder estudiar una carrera universitaria y me apoyaron en todo momento.

A Patricia y Ana, quienes me han dado su apoyo y cariño a lo largo de estos años.

A mis amigas, quienes siempre han estado presente apoyándome en cada etapa de mi vida.

Gracias a Dios, por todos los logros alcanzados en mi vida.

MARIA GRACIA DIAZ CANDELA

AGRADECIMIENTO

Gracias a Dios por permitirnos concluir con un paso más en nuestra vida estudiantil y permitirnos lograr convertirnos en profesionales.

Gracias al Profesor Walter Terán Ramírez, por su dedicación y esfuerzo para dirigir esta tesis, a pesar de sus diversas obligaciones en el ámbito docente y personal. Asimismo, por la paciencia que nos ha tenido durante todo el desarrollo de la presente investigación.

Gracias a la profesora María del Pilar Miranda, por su generoso apoyo y al dedicar parte de su tiempo para orientarnos durante el desarrollo de la tesis.

Agradecer a los nuestros, a nuestros padres y hermanas por estar con nosotros incondicionalmente.

Por último, agradecer a todas las personas que nos han acompañado y ayudado durante toda nuestra vida universitaria.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Contenido

<u>APROBACIÓN DE LA TESIS</u>	ii
<u>DEDICATORIA</u>	iii
<u>AGRADECIMIENTO</u>	iv
<u>ÍNDICE DE CONTENIDOS</u>	v
<u>ÍNDICE DE TABLAS</u>	viii
<u>ÍNDICE DE FIGURAS</u>	x
<u>RESUMEN</u>	xiii
<u>ABSTRACT</u>	xiv
CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN	15
1.1 Realidad problemática.....	15
1.2 Formulación del problema.....	17
1.3 Justificación.....	17
1.3.1 Justificación teórica.....	17
1.3.2 Justificación práctica.....	17
1.3.3 Justificación académica.....	17
1.3.4 Justificación valorativa.....	17
1.4 Limitaciones.....	18
1.5 Objetivos.....	18
1.5.1 Objetivo general.....	18
1.5.2 Objetivos específicos.....	18
CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO	19
2.1 Antecedentes.....	19
2.1.1 Internacionales.....	19
2.1.2 Nacionales.....	21
2.2 Bases teóricas.....	24

2.2.1 Precio.....	24
2.2.2 Estrategias de fijación de precios.....	24
2.2.2.1 Estrategias diferenciales.....	24
2.2.2.2 Estrategia de precios psicológicos.....	25
2.2.2.3 Estrategias de precios referenciales.....	26
2.2.2.4 Estrategia de precios bajos todos los días.....	27
2.2.2.5 Estrategia de precios promocionales.....	29
2.2.3 Modelo de comportamiento del consumidor.....	30
2.2.4 Decisión de compra.....	32
2.2.5 Fases del proceso de decisión de compra.....	32
2.2.5.1 Reconocimiento de la necesidad.....	32
2.2.5.2 Búsqueda de información.....	33
2.2.5.3 Evaluación de alternativas.....	34
2.2.5.4 Satisfacción postcompra.....	35
2.2.6 Teoría de toma de decisiones.....	36
2.2.7 Toma de decisiones de manera holística o dimensional.....	36
2.3 Definición de términos básicos.....	37
2.4 Hipótesis.....	38
CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA.....	39
3.1. Operacionalización de variables.....	39
3.2. Diseño de investigación.....	43
3.3. Unidad de estudio.....	44
3.4. Población.....	44
3.5. Muestra (muestreo o selección).....	44
3.6. Técnicas, instrumentos y procedimientos de recolección de datos.....	45
3.6.1 Técnicas.....	45
3.6.2 Instrumentos.....	45
3.6.3 Procedimientos de recolección de datos.....	46
3.7. Métodos, instrumentos y procedimientos de análisis de datos.....	46

3.7.1 Métodos.....	46
3.7.2 Instrumentos de recolección de datos.....	46
3.7.3 Procedimientos de análisis de datos.....	46
3.7.4 Técnicas de análisis de datos.....	47
CAPÍTULO 4. RESULTADOS	49
4.1. Estadística descriptiva	49
4.1.1. Estrategias de fijación de precio.....	49
4.1.2. Decisión de compra	54
4.1.3. Relación entre las dimensiones de estrategias de fijación de precio y la decisión de compra.....	58
4.1.4. Relación entre las estrategias de fijación de precio y la decisión de compra en un supermercado en la ciudad de Cajamarca en el año 2018.....	65
CAPÍTULO 5. DISCUSIÓN.....	67
CONCLUSIONES.....	72
RECOMENDACIONES.....	73
REFERENCIAS.....	74
ANEXOS.....	77
Anexo n.º 1. Matriz de consistencia.....	77
Anexo n.º 2. Base de datos de estrategias de fijación de precio.....	80
Anexo n.º 3. Base de datos de decisión de compra.....	98
Anexo n.º 13. Alfa de Cronbach para la variable estrategias de fijación de precio.....	136
Anexo n.º 14. Alfa de Cronbach para la variable decisión de compra.....	137
Anexo n.º 15. Fichas de validación de encuestas.....	138
Anexo n.º 16. Cuestionarios.....	141

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla n.º 1. Operacionalización de la variable estrategias de fijación de precio.....	39
Tabla n.º 2. Operacionalización de la variable decisión de compra.....	41
Tabla n.º 3. Coeficientes de correlación de Pearson.....	47
Tabla n.º 4. Niveles de las dimensiones pertenecientes a las variables en estudio.....	47
Tabla n.º 5. Estrategias diferenciales en un supermercado en la ciudad de Cajamarca en el año 2018.....	49
Tabla n.º 6. Estrategia de precios psicológicos en un supermercado en la ciudad de Cajamarca en el año 2018.....	50
Tabla n.º 7. Estrategias de precios referenciales en un supermercado en la ciudad de Cajamarca en el año 2018.....	51
Tabla n.º 8. Estrategia de precios bajos todos los días en un supermercado en la ciudad de Cajamarca en el año 2018.....	52
Tabla n.º 9. Estrategia de precios promocionales en un supermercado en la ciudad de Cajamarca en el año 2018.....	53
Tabla n.º 10. Reconocimiento de la necesidad en un supermercado en la ciudad de Cajamarca en el año 2018.....	54
Tabla n.º 11. Búsqueda de información en un supermercado en la ciudad de Cajamarca en el año 2018.....	55
Tabla n.º 12. Evaluación de alternativas en un supermercado en la ciudad de Cajamarca en el año 2018.....	56
Tabla n.º 13 Satisfacción post-compra en un supermercado en la ciudad de Cajamarca en el año 2018.....	57
Tabla n.º 14. Relación entre las estrategias diferenciales y la decisión de compra en un supermercado en la ciudad de Cajamarca en el año 2018.....	58
Tabla n.º 15. Pruebas de chi-cuadrado entre las estrategias diferenciales y la decisión de compra en un supermercado en la ciudad de Cajamarca en el año 2018.....	59
Tabla n.º 16. Relación entre las estrategias de precios psicológicos y la decisión de compra en un supermercado en la ciudad de Cajamarca en el año 2018.....	60
Tabla n.º 17. Pruebas de chi-cuadrado entre las estrategias de precios psicológicos y la decisión de compra en un supermercado en la ciudad de Cajamarca en el año 2018.....	60

Tabla n.º 18. Relación entre las estrategias referenciales y la decisión de compra en un supermercado en la ciudad de Cajamarca en el año 2018.....	61
Tabla n.º 19. Pruebas de chi-cuadrado entre las estrategias de referenciales y la decisión de compra en un supermercado en la ciudad de Cajamarca en el año 2018.....	62
Tabla n.º 20. Relación entre las estrategias de precios bajos todos los días y la decisión de compra en un supermercado en la ciudad de Cajamarca en el año 2018.....	62
Tabla n.º 21. Pruebas de chi-cuadrado entre las estrategias de precios bajos todos los días y la decisión de compra en un supermercado en la ciudad de Cajamarca en el año 2018.....	63
Tabla n.º 22. Relación entre las estrategias de precios promocionales y la decisión de compra en un supermercado en la ciudad de Cajamarca en el año 2018.....	64
Tabla n.º 23. Pruebas de chi-cuadrado entre las estrategias de precios promocionales y la decisión de compra en un supermercado en la ciudad de Cajamarca en el año 2018.....	64
Tabla n.º 24. Relación entre las estrategias de fijación de precio y la decisión de compra en un supermercado en la ciudad de Cajamarca en el año 2018.....	65
Tabla n.º 25. Pruebas de chi-cuadrado entre las estrategias de fijación de precio y la decisión de compra en un supermercado en la ciudad de Cajamarca en el año 2018.....	66
Tabla n.º 26. Matriz de consistencia.....	77

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura n.º 1. Estrategias diferenciales en un supermercado en la ciudad de Cajamarca en el año 2018.....	49
Figura n.º 2. Estrategias de precios psicológicos en un supermercado en la ciudad de Cajamarca en el año 2018.....	50
Figura n.º 3. Estrategias de precios referenciales en un supermercado en la ciudad de Cajamarca en el año 2018.....	51
Figura n.º 4. Estrategias de precios bajos todos los días en un supermercado en la ciudad de Cajamarca en el año 2018.....	52
Figura n.º 5. Estrategias de precios promocionales en un supermercado en la ciudad de Cajamarca en el año 2018.....	54
Figura n.º 6. Reconocimiento de la necesidad por parte de los clientes en un supermercado en la ciudad de Cajamarca en el año 2018.....	55
Figura n.º 7. Búsqueda de información por parte de los clientes en un supermercado en la ciudad de Cajamarca en el año 2018.....	56
Figura n.º 8. Evaluación de alternativas por parte de los clientes en un supermercado en la ciudad de Cajamarca en el año 2018.....	57
Figura n.º 9. Satisfacción post-compra por parte de los clientes en un supermercado en la ciudad de Cajamarca en el año 2018.....	58
Anexo n.º 4. Figuras de las preguntas de la dimensión de estrategias diferenciales.....	115
Figura n.º 10. Cuando adquiere un producto se fije si cuenta con un descuento por cantidad.....	115
Figura n.º 11. Compra más unidades de un mismo producto si el precio cuenta con un descuento por cantidad.....	115
Figura n.º 12. Considera atractivos los descuentos por cantidad.....	116
Figura n.º 13. Adquiere productos que son ofertados en el momento que usted se encuentra en el establecimiento.....	117
Figura n.º 14. Considera atractivos los descuentos aleatorios.....	117
Figura n.º 15. Aprovecha las ofertas que se ofrecen en fechas especiales, tales como: Navidad, fiestas patrias, día de la madre, etc.....	118
Figura n.º 16. En estas fechas especiales adquiere mayor cantidad de productos debido a sus ofertas y descuentos.....	119

Figura n.º 17. Considera atractivos a los descuentos en fechas especiales.....	119
Anexo n.º 5. Figuras de las preguntas de la dimensión de estrategias de precios psicológicos...	120
Figura n.º 18. Tiende a comprar productos cuyos precios terminen en 0.99, 0.95, etc.....	120
Figura n.º 19. Si tiene dos opciones de un mismo producto, y uno cuesta 3.95 y el otro cuesta 4.00, adquiere el de menor precio?.....	121
Figura n.º 20. Considera atractivos los precios no redondeados.....	121
Anexo n.º 6. Figuras de las preguntas de la dimensión de estrategias de precios referenciales..	122
Figura n.º 21. Adquiere los productos pertenecientes a la marca del supermercado.....	122
Figura n.º 22. Los precios de los productos pertenecientes a la marca del supermercado le parecen accesibles.....	123
Figura n.º 23. Considera atractivos los precios de las marcas del supermercado.....	123
Anexo n.º 7. Figuras de las preguntas de la dimensión de estrategias de precios bajos todos los días.....	124
Figura n.º 24. Los precios de este supermercado son atractivos.....	124
Figura n.º 25. Los precios de los productos son más bajos en comparación a otros establecimientos.	125
Figura n.º 26. Considera la estrategia de precios bajos atractiva.....	125
Anexo n.º 8. Figuras de las preguntas de la dimensión de estrategias de precios promocionales.....	126
Figura n.º 27. Compra productos en promoción 3x2.....	126
Figura n.º 28. Considera esta promoción atractiva.....	127
Anexo n.º 9. Figuras de las preguntas de la dimensión de reconocimiento de la necesidad.....	127
Figura n.º 29. Adquiere productos que necesita en el momento.....	127
Figura n.º 30. Adquiere productos que no consideraba comprar en su visita al supermercado....	128
Anexo n.º 10. Figuras de las preguntas de la dimensión de búsqueda de información.....	129
Figura n.º 31. Visita catálogos virtuales antes de ir a realizar sus compras.....	129
Figura n.º 32. Las sugerencias de amigos son importantes al momento de decidir que comprar.	129
Figura n.º 33. Las sugerencias de la familia son importantes al momento de decidir que comprar.....	130
Anexo n.º 11. Figuras de las preguntas de la dimensión de evaluación de alternativas.....	131
Figura n.º 34. Toma en cuenta experiencias pasadas al momento de realizar una compra.....	131

Figura n.º 35. Compara los precios de este supermercado con los precios de otros supermercados.	131
Figura n.º 36. Al momento de comprar, el impulsador del área donde realiza la compra influye en su decisión final.....	132
Figura n.º 37. Prefiere productos de marcas conocidas sobre productos de marcas blancas.....	133
Anexo n.º 12. Figuras de las preguntas de la dimensión de satisfacción post-compra.....	133
Figura n.º 38. Queda satisfecho con los productos adquiridos mediante ofertas o precios bajos.	133
Figura n.º 39. El precio del producto que vino a comprar es el precio esperado.....	134
Figura n.º 40. Recomienda este supermercado.....	135

RESUMEN

En el presente trabajo de investigación se estudió la relación entre las variables Estrategias de fijación de precio y la Decisión de compra de clientes en un supermercado en la ciudad de Cajamarca en el año 2018, se utilizó como herramienta dos cuestionarios para medir las dimensiones de las variables antes mencionadas; las dimensiones de la variable Estrategias de fijación de precio estudiadas fueron cinco: estrategias diferenciales, estrategias de precios psicológicos, estrategias de precios referenciales, estrategia de precios bajos todos los días y estrategias de precios promocionales; asimismo, las dimensiones de la variable Decisión de compra fueron cuatro: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas y satisfacción post-compra. La presente investigación tuvo como problema de investigación ¿Cuál es la relación entre las estrategias de fijación de precio y la decisión de compra en un supermercado en la ciudad de Cajamarca en el año 2018? y como objetivo general el determinar la relación entre las estrategias de fijación de precio y la decisión de compra en un supermercado en la ciudad de Cajamarca en el año 2018.

Se realizó una investigación no experimental, transversal, correlacional en un supermercado en la ciudad de Cajamarca, estudiando una muestra de 385 clientes externos. Se estableció como hipótesis de la investigación que existe una relación directa entre las estrategias de fijación de precios y la decisión de compra, al realizar la prueba de hipótesis mediante el coeficiente de Pearson se obtuvo que sí existe una correlación positiva débil entre las variables estudiadas, lo que corrobora la hipótesis planteada, en cuanto a las estrategias de fijación de precio se observó que la estrategia con mayor preferencia por parte de los clientes del supermercado en estudio son la de precios bajos todos los días; asimismo, la estrategia con menor preferencia fue la de precios psicológicos; en cuanto a las correlaciones entre las dimensiones de la variable estrategia de fijación de precios con la variable decisión de compra, se pudo observar que en todas las dimensiones existe una correlación positiva, lo que significa que las estrategias de fijación de precio son un factor importante en cuanto a la decisión de compra se refiere.

Palabras clave: Decisión de compra, estrategias de fijación de precio, estrategias diferenciales, estrategias psicológicas, estrategias referenciales, estrategia de precios bajos todos los días, estrategia promocional, reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, satisfacción post compra.

ABSTRACT

In the present work of investigation the relation between the variables Strategies of fixing of price and the Decision of purchase of clients in a supermarket in the city of Cajamarca in the year 2018 was studied, it was used like tool two questionnaires to measure the dimensions of the variables mentioned above; the dimensions of the variable Price strategies studied were five: differential strategies, psychological price strategies, referential pricing strategies, everyday low prices strategy and promotional pricing strategies. Likewise, the dimensions of the purchasing decision variable were four: recognition of the need, search for information, evaluation of alternatives and post-purchase satisfaction. The present investigation had as a research problem What is the relationship between pricing strategies and the purchase decision in a supermarket in the city of Cajamarca in 2018? and as a general objective to determine the relationship between pricing strategies and the purchase decision in a supermarket in the city of Cajamarca in 2018.

A non-experimental, transversal, correlational investigation was carried out in a supermarket in the city of Cajamarca, studying a sample of 385 external clients. It was established as a research hypothesis that there is a direct relationship between the pricing strategies and the purchasing decision, when performing the hypothesis test using the Pearson coefficient, it was found that there is a weak positive correlation between the variables studied, what corroborates the hypothesis, in terms of pricing strategies, it was observed that the strategy with the greatest preference on the part of the customers of the supermarket under study is everyday low prices; likewise, the strategy with the least preference was psychological prices. Regarding the correlations between the dimensions of the pricing strategy variable with the purchasing decision variable, it was observed that in all the dimensions there is a positive correlation, which means that pricing strategies are an important factor as for the purchase decision is concerned.

Keywords: Purchase decision, pricing strategies, differential strategies, psychological strategies, referential strategies, daily low price strategy, promotional strategy, recognition of need, search for information, evaluation of alternatives, post purchase satisfaction.

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

Desde la antigüedad el precio es uno de los factores más importantes en cuanto a la comercialización se refiere, los comerciantes fijaban valores a los productos que ofrecían con la finalidad de que los compradores les dieran cierta cantidad de dinero por un bien o servicio; estos precios eran colocados de acuerdo a lo que el vendedor consideraba adecuado para cada producto que ofrecía; sin embargo; este concepto va más allá de colocar un simple valor a los bienes o servicios. Pues a lo largo del tiempo ha ido tomando cada vez más importancia; tanto es así que actualmente hay segmentos de mercado que al momento de tomar una decisión de compra se fijan más en el precio de los productos que en las características de estos.

Actualmente pertenecemos a mercados altamente competitivos donde no solo es suficiente ofrecer productos o servicios bajo el concepto de alta calidad, sino que se ha pasado a un mercado mucho más dinámico y exigente, el cual conlleva a las empresas a generar estrategias que les permitan seguir en el mercado, siendo una de las más importante las estrategias de fijación de precio. Sin embargo, el resultado de estas estrategias será un precio que no solo estará en función al producto, sino que incorpora variables de análisis como la sensibilidad del mercado, estudio del cliente y de sus competidores.

Si bien estas estrategias buscan establecer el precio más competitivo del mercado, el objetivo final es el cierre de la venta con el cliente, es decir, que el cliente adquiera ese producto o servicio por sobre la competencia. Es aquí donde viene a tallar la decisión de compra del cliente, la cual según Monferrer (2013) es la fase en la cual el cliente analiza todas las opciones que tiene y desarrolla una intención de compra. Según Kotler y Keller (2016), el consumidor puede formarse una intención de compra basándose en factores tales como los ingresos previstos, el precio esperado y los beneficios del producto. Sin embargo, factores externos pueden cambiar la intención de compra; por ejemplo, la economía podría tener un giro y empeorar, un competidor cercano podría rebajar su precio o un amigo podría informar que le decepcionó su marca preferida.

Restrepo Abad (2012) Centrándonos en la relación del precio y la decisión de compra, podemos resaltar que en América Latina es común la implementación de estrategias de precios periódicos, bajo el nombre “Fiestas patrias, navidad, día de la madre, etc”, este tipo de estrategias se establecen con la finalidad de crear en los consumidores la percepción de que existen fechas especiales en el cual los precios de los productos favoritos de la temporada son más bajos, influyendo así en su decisión de compra. Esta estrategia es especialmente atractiva para clientes que realizan compras pequeñas, y que tienen suficiente tiempo para recorrer todo el establecimiento. Adicionalmente, esta estrategia busca permitir al detallista poder atender a clientes sensibles y poco sensibles al precio, siempre bajo el mismo techo.

En esta estrategia incluyen también a los productos complementarios, teniendo como objetivo vender grandes cantidades de productos posicionados y productos de baja participación de mercado, a través de las ventas cruzadas.

En el Perú el panorama no es ajeno al resto del Latinoamérica, pues una de las estrategias más utilizadas es “todos los días precios bajos” (EDLP, por sus siglas en inglés), Fonseca (2012) la cual es implementada como una solución dirigida al gran segmento de compradores altamente sensibles al precio que no tienen tiempo de recorrer varias tiendas buscando las ofertas de día. Esta estrategia es ideal para clientes que realizan compras grandes, con la garantía de encontrar precios bajos siempre en la misma tienda. Las cadenas de supermercados son ejemplos de cadenas minoristas que han adoptado exitosamente esta estrategia.

A principio de año las principales cadenas de supermercados del Perú han decidido apostar por aumentar su penetración de mercado, por lo que la estrategia de promociones y precios bajos todos los días han sido relevantes para los consumidores peruanos. Según Oie (2017) gerente de soluciones de Kantar Worldpanel, las promociones agresivas son muy comunes, como los 3x2, entre otras, impactan principalmente en los estratos altos, como el A y B, mientras que, en los segmentos de menor poder adquisitivo, así encuentren una súper promoción muchas veces no les alcanza para adquirirla. Es importante tener en cuenta que el 7% del gasto anual de los hogares peruanos en consumo masivo es con promociones, sin embargo, Oie también indica que los usos de estas estrategias generan grandes ingresos, pero no lealtad.

La presencia de estas estrategias en la ciudad de Cajamarca se puede apreciar en los 3 supermercados con los que cuenta la ciudad. Antes del ingreso del supermercado en estudio al mercado cajamarquino toda la participación de mercado se concentraba en un único retail de este tipo, Metro Cencosud. Con la finalidad de hacerle frente a su gran competidora, implementaron estrategias agresivas de precio y promoción, tales como los 3x2 y precios bajos siempre, además de su línea de productos de marca propia; si bien por varios años Cencosud seguía por liderando la participación de mercado, en el año 2016 y 2017 el supermercado en estudio logró posicionarse con un 34% de participación de mercado Equilibrium (2018)

Como se puede observar, el precio juega un rol importante dentro de las preferencias del consumidor cajamarquino pues se tienen resultados alentadores. Sin embargo, se debe tener en cuenta que no todos los clientes tienen la misma percepción del precio, lo que ha generado que los competidores del supermercado en estudio ya hayan implementado la estrategia principal de EDLP, todos los días precios bajos; es por esto que el supermercado en estudio debe tomar esta situación como una oportunidad de reinventar la estrategia de EDLP y así mantener su participación de mercado.

1.2. Formulación del problema

¿Cuál es la relación entre las estrategias de fijación de precio y la decisión de compra en un supermercado en la ciudad de Cajamarca en el año 2018?

1.3. Justificación

1.3.1 Justificación Teórica

La presente tesis se desarrolló con la finalidad de contestar a las interrogantes sobre la implementación de estrategias de fijación de precios y su relación con la decisión de compra en una de las cadenas de supermercados de la ciudad de Cajamarca, y así ampliar el conocimiento sobre las variables en estudio y su impacto en las personas que acuden a este tipo de establecimientos.

1.3.2 Justificación Práctica

La información recaudada sobre las variables en estudio permitirá a los supermercados de la ciudad de Cajamarca tener un panorama amplio sobre las estrategias de fijación de precio que actualmente se están utilizando, además, de cómo el público está reaccionando ante ellas; a partir de esta información, las empresas de este rubro podrán generar y/o mejorar las estrategias de fijación de precio para lograr un mayor impacto en los clientes.

1.3.3 Justificación Académica

El trabajo nos permitió obtener datos relevantes que podrán ser utilizados por otros investigadores, profesionales y estudiantes para la futura resolución de problemas, identificando así las oportunidades de mejora que podrán ser implementadas en el área de marketing. Además, la información encontrada aportará a futuras investigaciones relacionadas a las variables en estudio.

1.3.4 Justificación Valorativa

Finalmente, la importancia de este proyecto radica en que ayudó a recaudar información sobre las estrategias de fijación de precio y la decisión de compra, variables que no han sido estudiadas anteriormente en la ciudad de Cajamarca; la información recaudada será trascendental para el desarrollo y crecimiento de empresas del mismo rubro, pues podrán implementar mejores estrategias y dirigirse de una manera óptima hacia su público objetivo.

1.4. Limitaciones

La principal limitación del presente estudio es la escasez de investigaciones locales relacionadas a las variables; sin embargo, como solución a este inconveniente se hizo referencia a antecedentes nacionales e internacionales.

Falta de predisposición por parte de la empresa para realizar la encuesta; pues no se obtuvo la autorización para encuestar dentro del establecimiento, por tal motivo, se optó por aplicar la encuesta a los clientes a las afueras del establecimiento.

La disposición de tiempo fue un factor que limitó la ejecución de la presente investigación, pues la mayoría de las personas pertenecientes a la muestra no contaban con el tiempo suficiente para responder el cuestionario; sin embargo, como solución se optó por permanecer más horas fuera del establecimiento para así lograr el número de encuestas necesarias.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo general

Determinar la relación entre las estrategias de fijación de precio y la decisión de compra en un supermercado en la ciudad de Cajamarca en el año 2018.

1.5.2. Objetivos específicos

Analizar las dimensiones de las estrategias de fijación de precios en un supermercado en la ciudad de Cajamarca en el año 2018.

Analizar las dimensiones de la decisión de compra en un supermercado en la ciudad de Cajamarca en el año 2018.

Relacionar las dimensiones de las estrategias de fijación de precio con la decisión de compra en un supermercado en la ciudad de Cajamarca en el año 2018.

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes

2.1.1 Internacionales

Según Melchor Cardona y Lerma Cruz (2016) en su artículo “Decisión de compra en tiendas y supermercados: Evidencia de consumidores por estratos en Cali-Colombia” concluyen que a la población bajo estudio les gusta guardar lo tradicional y las costumbres (comprar siempre en la misma tienda, tiende a comprar las mismas marcas), buscan la optimización del dinero aprovechando promociones, descuentos y precios favorables, son compradores reflexivos ya que comparan los precios en la medida de sus posibilidades, buscando productos económicos. Con respecto a las diferencias frente a las compras por género, se observa que los hombres son más dados a comprar productos en promoción y se dan más gustos a la hora de comprar; mientras que las mujeres son más reservadas a la hora de comprar y más dadas a comprar productos nuevos. Además, dentro de su investigación obtienen que el 37% compra en supermercados ya que hay ofertas, promociones y descuentos; así mismo, el 33% considera que los precios son más económicos y el 10% considera que existe variedad de precios. La metodología de investigación utilizada por los autores fue de tipo transversal simple mixto cualitativo y cuantitativo, aplicando entrevistas a profundidad y un cuestionario estructurado a una muestra de 600 personas de la ciudad de Cali, haciendo uso de un muestreo estratificado. Este artículo se relaciona con la presente tesis pues demuestra la actitud de los consumidores ante las compras en los supermercados, así como que las familias buscan optimizar el dinero aprovechando las estrategias de precio.

Según Moreno (2009) en su artículo “La influencia del precio y las estrategias de comunicación visual basadas en simbología cultural sobre la preferencia de marcas ecológicas y consumo sostenible” concluyen que los precios con terminación en número impar o los precios debajo de un número redondo tales como: 99, 98, 97, son más llamativos para el consumidor, al igual que los comunicados con descuento u oferta, también resultan muy atractivos. Por su parte, los precios impares son una estrategia que fijan precios terminados en números impares, por ejemplo, un producto con precios como \$9,99 o \$9,95 en lugar de \$10. Aunque para ambos casos los precios son prácticamente los mismos, los consumidores tienden a asociar los números impares con descuentos, así que en la mayoría de los casos el artículo con un precio impar, será más atrayente para un cliente que posiblemente busca ofertas o un precio económico. Los resultados de este estudio también demuestran que el primer dígito del precio rebajado o en oferta; más que los dos últimos, es responsable de la diferencia percibida por el comprador, diferencia que termina siendo importante en la elección del producto promocional; el estudio también menciona que el efecto se produce al cambiar, por ejemplo, de 3.00 a 2.99 ya que el céntimo rebajado hace que el primer número cambie de 3 a 2, por ende, la influencia psicológica es mayor en el llamado efecto 9, razón por la cual

son atractivos los precios terminados en un número impar y son muy prácticos a la hora de implementar una estrategia comercial. La metodología de investigación implicó realizar un experimento de tipo factorial que se llevó a cabo en dos fases; la primera de tipo descriptivo y la segunda de tipo experimental, buscando establecer el posible efecto de los precios y los tipos de comunicación visual sobre la preferencia de marcas verdes, se aplicó entrevistas a profundidad a una muestra aleatoria de 80 personas. Este estudio se relaciona con la presente tesis de modo que demuestra que los precios psicológicos tienen una influencia en la decisión de compra de los consumidores, siendo el efecto 9 el de mayor relevancia.

Según Rosa Díaz y Villarejo Ramos (2010) en su artículo “Comportamiento del consumidor ante los precios promocionales: una experiencia empírica” plantean como hipótesis “Las personas que más importancia conceden a los precios dentro de sus decisiones de compra son las que con más frecuencia adquieren productos que están de oferta (promociones basadas en precios)” obteniendo como resultado que dentro del ámbito de estudio el precio adquiere una gran relevancia, en concreto, solo el 3.5% de encuestados considera que el precio no es nada importante al momento de realizar una compra, frente a un 8.8% que lo cataloga como lo más importante. Otro dato significativo que arroja el estudio es que el 35.2% de los encuestados opina que el precio es bastante importante. En definitiva, se confirma la hipótesis planteada en el estudio, son las personas que más importancia conceden a los precios, las que muestran mayor tendencia a adquirir productos que tengan precios promocionales. La metodología de investigación de diseño empírico basado en una muestra de 600 consumidores, que han sido encuestados en los puntos de venta y a la salida de estos. Este estudio se relaciona con la presente tesis pues tiene como resultados que la gran mayoría de consumidores presenta un interés hacia el precio de los productos que va a adquirir.

Según Buil Carrasco, Martínez Salinas, y Montaner Gutiérrez (2007) en su artículo “El comportamiento del consumidor ante la promoción de ventas y la marca de distribuidor” concluyen que existen cuatro grupo de consumidores; el primer grupo está conformado por los consumidores muy preocupados por los precios, este segmento representa el 15% de los encuestados y está formado por personas que muestran unos niveles de repuesta a las promociones altos, el segundo grupo está constituido por los consumidores sensibles al precio y a las promociones y reúne al 20% de la muestra, se trata de individuos que tienen una respuesta ante las promociones y las marcas de distribuidor significativamente superior a la media de los encuestados. Sin embargo, las utilizan con menor frecuencia que el grupo anterior; el tercer grupo está conformado por los sensibles pasivos, que corresponde el 42% de encuestados, son individuos que utilizan con cierta frecuencia las promociones de marca de distribuidor, teniendo niveles medios de preocupación por precio y calidad, es por esto que es posible que solo respondan a las promociones realizadas sobre determinadas marcas. Finalmente, el último grupo está conformado por los consumidores poco sensibles al precio,

que reúne al 22% de la muestra, son consumidores que responden con poca frecuencia a las promociones y a la marca de distribuidor; son personas que le otorgan mayor importancia a la calidad en sus productos de compra frecuente y no están preocupados por los precios. La metodología de investigación utilizada fue de tipo descriptiva, utilizando un cuestionario que fue aplicado a 425 personas que realizan habitualmente toda o parte de la compra de sus productos de uso frecuente para el hogar y que residen en la ciudad de Zaragoza; los encuestados fueron elegidos mediante un muestreo por cuotas proporcional respecto a la edad y desproporcional respecto al sexo. Este estudio se relaciona con la presente tesis pues demuestra que existen cuatro tipos de consumidores y como cada uno de estos tiene preferencias distintas en cuanto a precio.

2.1.2 Nacionales

Según Vásquez López (2017) en su investigación “Estrategias de marketing y la decisión de compra de bebidas saludables en la población de Nuevo Chimbote – 2017” muestra que existe una correlación positiva alta entre las variables de estrategias de marketing y decisión de compra, obteniendo un coeficiente de correlación de Spearman de 0.791, además el autor llega a la conclusión de que el nivel de estrategias de marketing es 33% promedio y el nivel de decisión de compra de bebidas saludables es de 39% promedio, afirmando de esta manera su hipótesis “Las estrategias de Marketing se relacionan con la decisión de compra de bebidas saludables en la población de Nuevo Chimbote 2017”; la metodología de investigación fue de tipo descriptiva correlacional con una muestra conformada por 383 jóvenes pertenecientes a la ciudad de Nuevo Chimbote, a quienes se les aplicó un cuestionario. Este estudio se relaciona con la presente tesis pues concluye que existe una relación entre las estrategias de marketing y la decisión de compra, estando incluidas las estrategias de precios en las estrategias de marketing, demostrando así que tienen una correlación positiva al momento de la decisión de compra del consumidor.

Según Jave y Parimango (2015) en su investigación “Estrategias de mezcla de marketing y su influencia en el Comportamiento de compra de los consumidores de Oechsle del distrito de Trujillo 2015” concluyen que si se utiliza una adecuada estrategia de marketing va a influir en el incremento de compra, es decir, se relaciona directamente con el comportamiento de compra del consumidor, siempre que el enfoque este dirigido a establecer precios atractivos y ofreciendo promociones por las compras realizadas, pues se obtuvo que el 39.59% de los clientes toman en cuenta el precio del producto y el 30.59% la promociones del establecimiento, además, el 28.79% indica que el motivo de compra son los precios bajos; en la metodología de investigación se utilizó el diseño descriptivo, así como el método inductivo y estadístico, aplicando cuestionario y entrevistas a una muestra de 389 clientes de la tienda Oechsle. Este estudio se relaciona directamente con la presente tesis pues presenta

resultados que demuestran que el precio y promoción forma parte esencial de la decisión de compra de los clientes.

Según Chahua (2017) en su tesis “Estrategias de fijación de precios y la decisión de compra en la empresa Promart Home Center de la ciudad de Huancayo – 2017” propone como hipótesis principal “Las estrategias de fijación de precios se relacionan con la decisión de compra en la empresa Promart Home Center de los clientes”, obteniendo como resultado un coeficiente de correlación de Spearman de 0.479, aceptando la hipótesis planteada por los autores. Dentro de sus hipótesis específicas tienen “Las estrategias diferenciales se relacionan con la decisión de compra en la empresa Promart Home Center de la ciudad de Huancayo” en la cual se obtuvo un coeficiente de correlación de Spearman de 0.586, aceptando así dicha hipótesis; en la segunda hipótesis específica “Las estrategias para productos nuevos se relacionan con la decisión de compra en la empresa Promart Home Center de la ciudad de Huancayo” se obtuvo un coeficiente de correlación de Spearman de 0.501 donde también se acepta la hipótesis; en la tercera hipótesis específica “Las estrategias de precio con promoción se relacionan con la decisión de compra en la empresa Promart Home Center de la ciudad de Huancayo” se obtuvo un coeficiente de correlación de Spearman de 0.187, refutando la hipótesis planteada; como cuarta y última hipótesis específica “Las estrategias de fijación de precios base se relacionan con la decisión de compra en la empresa Promart Home Center de la ciudad de Huancayo” se obtuvo un coeficiente de correlación de Spearman de 0.44, aceptando la hipótesis. En la metodología de investigación se utilizó el diseño de investigación no experimental con un enfoque cuantitativo, se aplicó un cuestionario compuesto por 23 preguntas en medición de escala de Likert a una muestra de 380 clientes de la tienda Promart en la ciudad de Huancayo, muestra que fue determinada mediante el método de muestreo probabilístico aleatorio simple. Esta tesis se relaciona con la presente ya que tiene como variables de estudio las mismas que serán estudiadas en la presente investigación.

Según Dimitrijevic Cavlovic (2013) en su artículo “La influencia de las promociones de venta en la decisión de compra” propone como objetivo revisar los diferentes tipos de efectos que causan las promociones de venta en la decisión de compra de los consumidores, en el cual obtiene como resultado que el efecto dominante de las promociones de venta está en el *switching de marca* que corresponde directamente a la demanda secundaria prescindiendo de los factores del consumidor, debido que a los tipos de promociones relacionadas directamente con el precio son las de uso más común en el mercado. Otro hallazgo que obtiene el autor es que en cuanto al efecto de aceleración de las compras producto de las promociones de ventas, los tipos de promociones relacionados con los descuentos directos, como la oferta de precios y el cupón de reducción de precios al producto, tendrán un impacto mucho mayor que las promociones de venta donde aparezcan descuentos indirectos tales como las ventas con algún agregado, más unidades del mismo producto,

ventas atadas, entre otras. De igual manera demuestra que el efecto de la aceleración de la compra se da a través de mayores cantidades a comprar del mismo producto en el caso de los consumidores de los estratos socioeconómicos superiores (A y B) y, por el contrario, en los consumidores de los estratos socioeconómicos inferiores (C y D) el efecto de la aceleración de la compra se manifiesta con una mayor frecuencia de compra. Este artículo se relaciona con la presente tesis pues demuestra los diferentes efectos del precio en las decisiones de compra de los consumidores.

Según Lázaro Alfaro (2017) en su tesis “Factores críticos que determinan la decisión de compra de los clientes de la tienda por departamentos Saga Falabella, Trujillo 2017” propone como hipótesis “Los factores críticos que determinan la decisión de compra de los clientes de la tienda por departamentos Saga Falabella son variedad de productos, el precio y promociones” obteniendo un coeficiente de correlación de Spearman de 0.409, concluyendo que el factor precio obtiene un coeficiente de correlación positiva baja. La metodología de investigación utilizada por la autora fue una investigación de tipo descriptiva con diseño no experimental de corte transversal, aplicando un cuestionario a 384 clientes de dicha empresa en la ciudad de Trujillo. Este estudio se relaciona con la presente tesis pues uno de los factores críticos estudiados por la autora es el precio, factor que está incluido en una de las variables de estudio de esta tesis.

Según Hernández Melendres y Vargas Luna (2016) en su tesis “Atributos relevantes de los restaurantes formato fast food en el proceso de decisión de compra del consumidor joven en los distritos de Trujillo, Víctor Larco Herrera y Huanchaco en el año 2016” propone como hipótesis “El sabor/sazón y el precio son los atributos más relevantes en un formato Fast Food”, obteniendo como resultado que en el proceso de decisión de compra del consumidor joven de Trujillo el factor precio es importante según el 31.9% de encuestados, al igual que las ofertas y promociones son consideradas algo importante por el 35.1%. En cuestión al análisis del proceso de decisión de compra se pudo determinar que en la etapa de reconocimiento de necesidad, la mayoría de jóvenes suelen asistir a este tipo de lugar impulsados principalmente por un estímulo interno, la necesidad fisiológica del hambre, el segundo motivo es la falta de tiempo, además se ven influenciados por estímulos externos, en un 29%, además de que la mayoría de los jóvenes, un 37.5 % casi siempre considera la opinión de su acompañante al momento de seleccionar una determinada. La metodología de investigación que utilizaron las autoras fue un diseño descriptivo transversal, aplicando un cuestionario a 377 personas y realizando focus groups. Este estudio se relaciona con la presente tesis de manera que demuestra que el precio es uno de los factores importantes en la toma de decisiones del consumidor peruano, siendo solo superado por el sabor en el caso de los productos alimenticios.

2.2 Bases teóricas

2.2.1 Precio

Según Kotler y Armstrong (2016), precio es la cantidad de dinero cobrada por un bien o servicio o la suma de los valores que el consumidor entrega a cambio de los beneficios que obtiene por usar o tener un producto. Pride y Ferrell (2016) lo definen como el valor entregado por un producto en un intercambio de marketing. Finalmente, según Martín, Manera & Pérez (1997), precio es el valor monetario que el consumidor está dispuesto a desembolsar, a cambio de la utilidad que obtendrá por el uso de los bienes y los servicios que el vendedor oferta.

Kotler y Keller (2016) en su libro “Dirección de marketing”, indican que el precio no es solo un número en una etiqueta. Se hace presente en muchas formas y desempeña numerosas funciones. Por otro lado, el precio consta de muchos componentes, al comprar algún producto o servicio los precios pueden sufrir ajustes debido a los descuentos e incentivos que apliquen las empresas. Las estrategias de fijación de precios anteriormente se realizaba mediante la negociación entre los compradores y los vendedores; sin embargo esto no ha cambiado del todo, pues se puede observar que en algunos lugares aún se practica el regateo, de hecho, tradicionalmente el precio ha servido como como uno de los principales determinantes de la elección de los compradores; pues, no es tanto el precio real que se cobra lo que influye en las decisiones de compra de los consumidores, sino la forma en la que lo percibe el mercado meta, esta realidad nos recuerda que muchos aspectos estratégicos de la fijación de precios tiene vínculos cercanos con la psicología de los clientes y el procesamiento de la información.

2.2.2 Estrategias de fijación de precio

Según Monferrer (2013) 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.

2.2.2.1 Estrategias diferenciales

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

- **Descuento por cantidad:** Se aplica una reducción en el precio unitario al comprador de un producto que adquiere una cantidad superior a la

normal (ej.: descuento que se aplica en las fotocopiadoras según la cantidad de copias realizadas). Es una reducción en el precio unitario ofrecida al comprador de un producto que adquiere una cantidad superior a la normal, se aplica un precio no lineal. (Monferrer, 2013)

- **Descuentos aleatorios (ofertas):** Reducción del precio en tiempos o lugares determinados sin conocimiento previo de tal descuento por parte del consumidor. Las ofertas pueden consistir en descuentos directos sobre el precio, en suministrar mayor cantidad de producto por el mismo precio, en entregar una unidad de producto más, productos complementarios, cupones, vales descuento, etc. (Monferrer, 2013)
Consiste en fijar un precio base y bajarlo de manera aleatoria en zonas y momentos determinados. Lo que busca es captar nuevos clientes muy sensibles al precio y que esas ventas superen las pérdidas ocasionadas por los clientes habituales que abrían adquirido el producto al precio normal en el establecimiento. (Piña, 2018)
- **Descuentos periódicos (rebajas):** Reducción del precio en tiempos o lugares determinados con conocimiento previo por parte del consumidor. Los que compran en periodo normal tienen una demanda más inelástica y están dispuestos a pagar mayor precio, los que compran en periodos de rebajas, en cambio, son más sensibles al precio. (Monferrer, 2013)
Son descuentos que se producen en fechas conocidas de antemano. La finalidad es atraer a clientes con distinta elasticidad precio de la demanda, su fundamento económico se encuentra en el aumento de volumen de producción para poder satisfacer a un número más elevado de clientes. Antes de las rebajas los clientes pagan un margen algo superior al que sería el precio base con beneficio normal y de ese modo compensan los precios algo inferiores al precio base durante el periodo de rebajas. (Piña, 2018)

2.2.2.2 Estrategias de precios psicológicos

Se fundamentan en el modo en que el mercado percibe los precios y en la asociación que el consumidor hace de los mismos con las características o atributos del producto. Según Fonseca (2012) Los precios psicológicos se establecen con la intención de influir en la percepción del consumidor, para hacerlos más atractivos. Se pretende que el consumidor procese y retenga las cifras iniciales y no las finales; son

precios que se aproximan a una cifra redondeada, pero sustrayéndole una pequeña cantidad, para que en apariencia pertenezcan a la categoría numérica menor.

En la investigación de Coulter (2002) se reflejó que el consumidor tiende a minimizar la importancia de los números que aparecen a la derecha del 1, 2, 3, 4, 7, 8, y 9 porque los redondean hacia abajo, no así con los números que aparecen a la derecha del 5 o el 6, los cuales mantienen su valorización. El ser humano acumula información de manera reducida por lo que se pretende que recuerde la cifra inicial y obvie las demás cifras.

Por otro lado, se utiliza el precio para comunicar alguna particularidad sobre el producto, como la calidad, la imagen y el prestigio. Ante la ausencia de otros datos el cliente ve el precio como un recurso de información; tomar en consideración los precios psicológicos, significa prestar especial atención entre fijar un precio de 2.99 o de 3.00. El precio de 2.99, dará la impresión de oferta, por que el consumidor lo ubicará en la categoría de 2.00, mientras que el precio de 3.00 es percibido como sustancialmente mayor, aun cuando la diferencia es insignificante.

La estrategia de precios psicológicos permite establecer precios que tengan una percepción atractiva en el consumidor, no se trata de un “engaño”, sino del adecuado manejo de la percepción de los consumidores (Universidad interamericana para el desarrollo, 2012). Estos precios por debajo de un número no redondo tienen mayor aceptación, siendo los precios terminados en 9 los de mayor popularidad seguido de los precios terminados en 5. La explicación de este caso está sustentada en que los consumidores al leer los precios solo retienen los primeros dígitos de dicha cifra en su memoria. Por lo que, la diferencia percibida entre un precio de acción nueve y su inmediato superior (cifra redonda) tiende a ser más amplia y exagerada en comparación con la diferencia entre precios situados en la misma escala. (Castro Herrera y Rosenberg, 2011)

2.2.2.3 Estrategia de precios referenciales

Según Pride y Ferrell (2016), se trata de establecer un precio relativo al precio del producto más caro dentro de la categoría.

Por su parte, Kotler y Keller (2016) establece que un precio de referencia es el precio que el consumidor lleva en su mente cuando está buscando un producto.

Según Vasquez y Trespacios (2005) cuando los consumidores no están suficientemente familiarizados con un producto, suelen tener muy en cuenta cuál es el precio del producto más caro de la categoría a la que pertenece el producto en cuestión, a la hora de construir su esquema mental con respecto a la misma. Esta es la principal estrategia que siguen muchos supermercados, que suelen situar sus

“marcas blancas” junto a marcas líderes en determinadas categorías, ofreciendo a los compradores “suculentos descuentos” por casi el mismo producto.

- **Marcas blancas:** Se refiere a una línea de productos genéricos que son fabricados por una empresa por encargo de un distribuidor (generalmente un supermercado), el cual los vende a los consumidores finales bajo su propio nombre o marca. (Vasquez y Trespalacios, 2005)

Cuando hablamos de productos de marca blanca generalmente nos referimos a productos que se venden bajo una marca no publicitada, poco reconocida, con un envase y diseño simple cuyo precio y calidad es relativamente inferior a las marcas líderes del mercado. Así, por ejemplo, cuando nos dicen que un detergente es de “marca blanca” se refiere a que este producto no tiene una marca reconocida en el mercado, como por ejemplo lo serían Ariel o Skip.

En un principio los productos de marca blanca abarcaban sólo las categorías de productos básicos (como azúcar, detergente, leche, etc.) y su enfoque competitivo residía en ofrecer productos de menor calidad que las marcas conocidas, pero a un precio mucho más bajo.

Con el paso de tiempo y la creciente presión competitiva, las marcas blancas han evolucionado para convertirse en productos de mayor calidad, con envases más sofisticados y marcas creadas por el distribuidor. Además, el abanico de productos ofrecidos se amplía incluyendo productos que no se encuentran necesariamente en la canasta básica.

De esta forma, las marcas blancas pasan a convertirse en lo que llamamos marcas propias o marcas de distribuidor que no necesariamente son de menor calidad y puede ejercer una presión competitiva relevante a otras marcas reconocidas. (Economipedia, 2018)

Actualmente, el 19% del gasto de los hogares en alimentos se destina a la compra de marcas blancas, a diferencia del año pasado que fue de 17%. Hoy, en promedio, las marcas propias representan el 8% de ventas en supermercados. (Perú Retail, 2017)

2.2.2.4 Everyday Low Prices

Según Fonseca (2012) La estrategia de precios bajos todos los días (EDLP). Se supone que las empresas ofrecen precios bajos siempre o que los clientes así lo perciban, sin depender esencialmente de los descuentos, para sus ventas. Para ofrecer precios bajos todos los días, la empresa debe tener costes bajos todos los días.

Según Walton (2013) EDLP es la mejor filosofía comercial actualmente, es por eso que el fundador de Walmart, Sam Walton propuso que debían servir a los clientes que menos poder adquisitivo tenían y reducir de esta manera el costo de vida; esto significaba no solo ofrecer los mejores precios en días específicos si no que estuvieran presentes todos los días. Así, mientras que los demás detallistas usaban rebajas y promociones para atraer clientes, Walmart creó el Everyday low prices (EDLP), estrategia que permitió diferenciarlos de la competencia.

La implementación de esta nueva estrategia fue tan exitosa que permitió la expansión internacional de la cadena Walmart, pero aún se debe responder la siguiente pregunta: ¿Por qué EDLP ayuda a dar un mejor servicio a los clientes del que da cualquier otro detallista? Walton afirma que son los precios bajos es la parte más importante, pues es lo primero que perciben los clientes y al ofrecer el mejor precio para un producto todos los días, los clientes crean un vínculo de confianza con la empresa, pues no tienen la preocupación de comprar el mismo producto en diferentes días con diferentes precios. Si bien esta estrategia parece solo beneficiar a los clientes, los proveedores también tienen su beneficio, pues se reducen los aspectos promocionales de cada producto, es decir, no será necesario bombardear al cliente con miles de anuncios para que realicen una compra.

Según Restrepo Abad (2012) Las diferencias entre las dos principales estrategias de precios en retail: Hi-Lo y EDLP. La primera estrategia surgió de la necesidad de los detallistas por diferenciarse de sus competidores. Para ello apelaron al precio como diferenciador, reduciendo el precio de ciertos productos de forma periódica. El objetivo era atraer clientes altamente sensibles al precio a sus tiendas, de manera que, una vez dentro, compraran también otros productos que no estaban en oferta. Es a esta estrategia a la que se conoce como Hi-Lo, y se caracteriza por tener precios regulares altos (Hi), con promociones de precios frecuentes en algunos productos del surtido (Lo). Esta estrategia es especialmente atractiva para clientes que realizan compras pequeñas, y que tienen suficiente tiempo para recorrer y visitar varias tiendas. Adicionalmente, esta estrategia busca permitir al detallista poder atender a clientes sensibles y poco sensibles al precio, siempre bajo el mismo techo. Pero esta última afirmación sólo funciona si se logra segmentar efectivamente los dos tipos de compradores.

En los Estados Unidos, donde el uso de cupones de descuento tiene un fuerte arraigo cultural, se logra una válida segmentación de precios utilizando dicha herramienta, pues sólo los clientes más sensibles al precio se toman el trabajo de buscar los cupones de su interés en los interminables catálogos que llegan cada día a sus buzones. Sin embargo, en la mayoría de los países de América Latina se implementa la estrategia Hi-Lo por medio de promociones en días especiales, del

tipo “viernes de licores” o “sábado de asados”. Si la mayoría de los clientes compran licor los viernes, o carne para asados los sábados, se termina vendiendo a precio bajo a todo el mundo, tanto sensibles como poco sensibles al precio.

Por su parte, la estrategia de “todos los días precios bajos” (EDLP, por sus siglas en inglés), nació como una solución dirigida al gran segmento de compradores altamente sensibles al precio que no tienen tiempo de recorrer varias tiendas buscando las ofertas de día. Esta estrategia es ideal para clientes que realizan compras grandes, con la garantía de encontrar precios bajos siempre en la misma tienda. A diferencia del Hi-Lo, esta estrategia no permite atender clientes de diferentes niveles de sensibilidad al precio en el mismo punto de venta. La decisión de adoptar esta estrategia debe estar necesariamente ligada a la existencia de un gran segmento del mercado que valore la facilidad de compras grandes en el mismo lugar, y a que el detallista cuente con costos operacionales suficientemente bajos, en comparación con el resto de los competidores. La norteamericana Wal-Mart y la Chilena Sodimac son ejemplos de cadenas minoristas que han adoptado exitosamente esta estrategia.

Para adoptar exitosamente una estrategia EDLP, se debe contar con algún tipo de ventaja competitiva en costos, que permita ofrecer precios bajos siempre, sin sacrificar rentabilidad sobre la inversión. Dado que J.C. Penney ha competido tradicionalmente con una estrategia Hi-Lo, donde la excelencia operativa no es tan relevante, está por verse si puede adaptar su estructura de costos a la nueva estrategia. Finalmente, es importante analizar si los clientes objetivo que busca atender la cadena son realmente compradores escasos de tiempo, que prefieren hacer todas sus compras en el mismo lugar. En caso contrario, es posible que su amplia base de clientes prefiera buscar ofertas en otro detallista que practique una estrategia Hi-Lo, con un agresivo calendario promocional.

2.2.2.5 Estrategias de precios promocionales

Según Kotler & Armstrong (2016) Las empresas temporalmente utilizan la fijación de precios promocionales para sus productos por debajo del precio de lista y en ocasiones incluso por debajo del costo para crear urgencia y euforia al comprar. Sin embargo, en ocasiones la fijación de precios promocionales tiene efectos adversos; si se emplea con demasiada frecuencia y los competidores lo copian, crearía clientes proclives a las gangas, que esperan a que las marcas tengan rebajas para comprarlas o la reducción constante de precios llega a deteriorar el valor de una marca a los ojos del consumidor. Muchas veces los marketers se vuelven adictos a fijar precios promocionales, en especial en épocas económicas difíciles, usan los precios promocionales como una solución rápida, en lugar de

pasar por el difícil proceso de desarrollar estrategias eficaces a largo plazo en la construcción de sus marcas.

- **Descuentos 2x1:** Comercialización de dos productos por el precio de uno.
- **Descuentos 3x2:** Comercialización de tres productos por el precio de dos.

2.2.3 Modelo de comportamiento del consumidor

Según Monferrer (2013), el estudio del comportamiento del consumidor y el conocimiento de sus necesidades es una cuestión fundamental y un punto de partida inicial sobre el que poder implementar con eficacia las diferentes acciones de marketing emprendidas por las empresas.

La expresión comportamiento de compra del consumidor designa aquella parte del comportamiento de las personas asociado a la toma de decisiones a lo largo del proceso de adquisición de un producto, con tal de satisfacer sus necesidades. Este comportamiento de compra presenta una serie de características básicas:

- Es complejo, ya que existen muchas variables internas y externas que influyen en el comportamiento.
- Cambia con el ciclo de vida del producto, debido a que el comportamiento de compra supone un proceso de aprendizaje y adquisición de experiencia por parte del consumidor sobre las características y beneficios del producto.
- Varía según el tipo de productos, por el hecho de que no todos los productos tienen el mismo interés ni representan el mismo riesgo para el consumidor.

La primera pregunta que nos surge a la hora de hablar del comportamiento del consumidor es plantearnos cuál es la finalidad de su estudio por parte de la empresa. En este sentido, podemos decir que, de forma general, a través del estudio del comportamiento de sus consumidores, la empresa busca:

- Identificar de modo más efectivo las necesidades actuales y futuras de sus clientes.
- Mejorar la capacidad de comunicación con ellos.
- Obtener su confianza y asegurar su fidelidad.
- Planificar de modo más efectivo la acción comercial.

Por lo tanto, el estudio del comportamiento del consumidor conlleva un beneficio mutuo en la relación de intercambio, que no afecta únicamente de forma positiva a la empresa, sino también al propio consumidor:

- Beneficio para el consumidor: facilita, orienta y hace más satisfactoria la compra y el consumo de los productos.
- Beneficio para la empresa: supone una estrategia comercial más adaptada al consumidor, lo cual incrementará la demanda de los productos ofrecidos.

Conformes en la necesidad por parte de la empresa de llevar a cabo investigaciones basadas en el comportamiento de sus consumidores, el siguiente paso es centrarse en las principales cuestiones a tener en cuenta en el desarrollo de estas investigaciones. A este respecto, hay una serie de cuestiones a tener en cuenta por parte de los responsables de marketing que estudian al consumidor, las cuales constituyen las dimensiones del análisis:

- ¿Quién compra? Determinar quién es el sujeto que verdaderamente toma la decisión de adquirir el producto, si es el consumidor o quien influye en él.
- ¿Qué compra? Analizar el tipo de producto que selecciona entre las distintas alternativas que valora.
- ¿Por qué compra? Estudiar cuáles son los motivos por los que adquiere el producto, basándose en los beneficios o satisfacción de necesidades que suponen.
- ¿Cómo compra? En relación con el proceso de compra: si la decisión es razonada o emocional, si la paga en efectivo o con tarjeta de crédito, etc.
- ¿Cuándo compra? Conocer cuál es el momento en que compra y la frecuencia con que lo hace.

Teniendo claro qué supone el comportamiento del consumidor, por qué es importante su estudio y cuáles son las cuestiones básicas sobre las que profundizar, el responsable de marketing debe plantearse cuál es el punto de partida que debe tomar como referencia con tal de proceder al análisis de forma estructurada. En este sentido, el modelo de respuesta simple, también conocido como modelo de estímulo respuesta, permite aglutinar de forma clara y ordenada los diferentes factores y condicionantes a tener en cuenta a la hora de determinar de qué forma responden los consumidores a los distintos estímulos externos que reciben en el mercado.

2.2.4 Decisión de compra

Según Kotler y Armstrong (2016) es un conjunto de etapas por las que pasa un consumidor para decidir acerca de la compra de bienes o servicios.

Stanton, Etzel y Walker (2007) en su libro “Fundamentos de marketing” indican que para hacer compras los consumidores entran en un proceso de decisión. Una forma para poder examinar este proceso es verlo como la resolución de problemas. Cuando se enfrenta a un problema que puede resolver mediante una compra, el consumidor pasa por una serie de etapas lógicas para llegar a una decisión.

A pesar de existir un esquema homogéneo del proceso de decisión de compra, se pueden presentar variantes como: el consumidor puede salirse del proceso en cualquier etapa previa a la compra real si la necesidad disminuye o si no hay alternativas satisfactorias disponibles, las etapas suelen ser de duración diferente y pueden entremezclarse y algunas pueden incluso pasarse por alto, el consumidor a menudo se ve en la situación de tomar simultáneamente varias decisiones de compra diferentes y el resultado puede afectar a las otras.

Esta afirmación la podemos complementar con lo propuesto por Schiffman y Leslie (2010), “No todas las situaciones de toma de decisiones del consumidor ameritan el mismo grado de investigación de información. Si todas las decisiones de compra requieran un gran esfuerzo, entonces la toma de decisiones del consumidor sería un poco extenuante.” (p. 460).

En base a lo sustentado anteriormente por los autores.

2.2.5 Fases del proceso de decisión de compra

Monferrer (2013) propone utilizar un modelo basado en cinco etapas: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y satisfacción post-compra.

Debemos tener en cuenta que, a pesar de que analizaremos cada una de las etapas, el consumidor no siempre pasará por todas ellas. Así, por ejemplo, en productos de compra habitual como la pasta de dientes, lo más probable es que el consumidor pase de la etapa de reconocimiento de la necesidad a la etapa de decisión de compra directamente.

2.2.5.1 Reconocimiento de la necesidad

El proceso de compra comienza cuando el consumidor reconoce tener un problema o necesidad; es decir, el consumidor percibe una diferencia entre su estado actual y el estado deseado. La empresa debe identificar los factores desencadenantes de la necesidad mediante el estudio del consumidor, especialmente en el caso de compras discrecionales, que se producen con escasa

frecuencia, asociadas a artículos de lujo, paquetes de vacaciones o entretenimiento. Un ejemplo claro de las acciones llevadas a cabo por las empresas del sector terciario para promover la aparición de la necesidad por parte del consumidor lo encontramos en los escaparates, que pretenden ser estímulo y reclamo para que el consumidor entre en el establecimiento interesado por alguno de los productos expuestos. Monferrer (2013)

Todo mundo tiene necesidades y deseos insatisfechos que crean incomodidad. Algunas necesidades pueden satisfacerse adquiriendo y consumiendo bienes y servicios. De este modo, el proceso de decidir qué comprar se inicia cuando una necesidad que puede satisfacerse por medio del consumo se vuelve lo bastante fuerte para motivar a una persona. Este reconocimiento de la necesidad puede surgir internamente (por ejemplo, cuando se está aburrido). O la necesidad puede estar adormecida hasta que un estímulo externo la despierta, como un anuncio o la vista de un producto. El agotamiento de un producto (se acaba la tinta de su pluma) o la insatisfacción con el producto que use actualmente pueden desencadenar también el proceso de decisión. No obstante, volverse consciente de la necesidad no es suficiente para generar la compra. Como consumidores, tenemos muchas necesidades y deseos, pero cantidades finitas de tiempo y de dinero. Por esta razón, también hay competencia entre nuestras necesidades. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007)

2.2.5.2 Búsqueda de información

Monferrer (2013) La información es fundamental para poder tomar una decisión, y esta dependerá del tipo de consumidor que sea y de la implicación que el producto en cuestión tenga para él (importancia del gasto, implicaciones sociales, repercusiones en su imagen, aspectos afectivos, etc.). En este sentido, podemos distinguir dos niveles de búsqueda de información:

- **Búsqueda de atención intensificada:** es el caso en el que el consumidor no lleva a cabo una búsqueda activa de información, pero se muestra receptivo a la información asociada a un determinado producto (anuncios, opinión de amigos, etc.)
- **Búsqueda activa de información:** en este caso el consumidor sí que intensifica su labor de búsqueda, intentando localizar información del producto a partir de fuentes diversas (material de lectura, amigos, Internet, visita a establecimientos, etc.)

Según Stanton, Etzel, y Walker (2007) Una vez que se ha reconocido una necesidad, el consumidor tiene que identificar las alternativas capaces de

satisfacerla. Lo común es que se identifiquen primero los productos alternativos y luego las marcas alternativas. La identificación de producto y marca puede abarcar desde un simple recorrido de recuerdos de experiencias hasta una amplia búsqueda externa. En la búsqueda de las alternativas influyen:

- La cantidad de información que el consumidor tenga ya de experiencias y de otras fuentes.
- La confianza del consumidor en esa información.
- El valor esperado de la información adicional o, dicho de otro modo, qué otra información (en términos del tiempo y el dinero requeridos) se considera que vale la pena adquirir.

De igual manera, según Blackwell, Miniard y Engel (2007) citado por Rodriguez y Rabadán (2014), existen dos tipos de fuentes de información que utiliza un consumidor una vez identificó su necesidad:

- Interna: La búsqueda interna se lleva a cabo a través de la recuperación de conocimientos almacenados en la memoria del individuo, es decir el conocimiento previo.
- Externa: La búsqueda externa se lleva a cabo recopilando información de amigos, familiares, etc.

2.2.5.3 Evaluación de alternativas

Según Monferrer (2013) Llegado al conjunto final de elección, ¿cómo elige el consumidor entre las distintas alternativas? El especialista de marketing deberá tratar de saber cómo procesa el consumidor la información hasta llegar a una decisión final. Sin embargo, esto no será fácil ya que, por norma general, los criterios de decisión de compra varían entre consumidores.

Lo primero que hemos de tener en cuenta es que, el consumidor, lo primero que hace al plantearse la satisfacción de una necesidad es comparar entre productos sustitutivos que puedan satisfacerla y, seleccionado el tipo de producto, compara entre las diferentes marcas competidoras. Además, es importante tener presente que, en esta comparación, no solo se evalúa el producto físico, sino también otros elementos o atributos asociados a el, que en conjunto conforman lo que denominamos las expectativas de valor de un producto:

- Instalaciones del establecimiento comercial.
- Calidad del producto.
- Precio.
- Sentimientos generados por el producto y establecimiento.

- Aspectos sociales de la compra: marca, imagen, reputación.

Según Stanton, Etzel, y Walker (2007) cuando se han identificado algunas alternativas satisfactorias, el consumidor debe evaluarlas antes de tomar una decisión. La evaluación puede implicar un solo criterio o varios, con los cuales se comparan las alternativas. Por ejemplo, usted podría elegir un platillo congelado sólo por el precio, o por el precio, el sabor y la facilidad de preparación. Cuando intervienen múltiples criterios, es común que no tengan igual preponderancia. El tiempo de preparación, digamos, podría ser más importante que el precio.

Como la experiencia es a menudo limitada o extemporánea y la información de fuentes como la publicidad o las amistades puede ser tendenciosa, las evaluaciones pueden ser incorrectas desde el punto de vista de los hechos. Es decir, el consumidor puede creer que el precio de la marca A es más caro que el de la marca B cuando en realidad es, al contrario. Los mercadólogos observan a los consumidores para determinar qué criterios de elección siguen, para identificar cualesquier cambios que puedan producirse en sus criterios o prioridades, y para corregir cualquier percepción errónea desfavorable.

2.2.5.4 Satisfacción post compra

Según Monferrer (2013) tras la compra efectiva del producto y su instalación o uso, se generan una serie de sentimientos fundamentales en el consumidor que resultan clave en dos aspectos: cara a su comportamiento futuro de compra y cara al boca a boca ejercido por este sobre otros agentes.

De hecho, el consumidor tiende a buscar información y opiniones que refuercen su convicción sobre la decisión tomada. Esto se debe a lo que se conoce como disonancia cognitiva, que recoge el estado de duda respecto a la decisión tomada que se genera en el consumidor en el momento inmediatamente posterior a la compra. En este sentido, desde el área de marketing de la empresa se debe tratar de reforzar la creencia de la «compra bien hecha» con tal de lograr la satisfacción, confianza y lealtad de sus consumidores, factores que favorecerán la repetición de compra.

Según Stanton, Etzel, y Walker (2007) lo que un consumidor aprende en su recorrido por el proceso de compra tiene influencia sobre cómo se comportará la próxima vez que le apremie la misma necesidad. Más aún, se han formado nuevas opiniones y creencias y se han corregido las antiguas. Algo más ocurre a menudo después de una compra. ¿Alguna vez pasó usted por el proceso de cuidadosa decisión para una compra importante y eligió la que pensaba que era la mejor alternativa, pero entonces le asaltaron dudas sobre su elección después de la

compra? Lo que experimentó fue una disonancia cognitiva post compra: un estado de ansiedad producido por la dificultad de elegir entre alternativas deseables. Desafortunadamente para los mercadólogos, la disonancia es bastante común y si la ansiedad no encuentra alivio, el consumidor puede sentirse contrariado con el producto elegido, ¡aun si su rendimiento es el esperado!

La disonancia cognitiva post compra ocurre cuando cada una de las alternativas consideradas seriamente por el consumidor tiene características atractivas, así como otras no atractivas. Por ejemplo, al comprar un reproductor de música portátil, el equipo elegido puede ser el más costoso (aspecto no atractivo), pero proporciona el mejor sistema de sonido (aspecto atractivo). La marca no elegida fue recomendada por un amigo (aspecto atractivo), pero venía con una garantía muy limitada (aspecto no atractivo). Después de hacer la compra, las características no atractivas del producto adquirido crecen en importancia en la mente del consumidor, igual que lo hacen las características atractivas ofrecidas por las alternativas rechazadas. Como resultado, empezamos a dudar de la pertinencia de la elección y a experimentar ansiedad por la decisión. Los compradores de Internet pueden ser especialmente proclives a la disonancia porque no pueden examinar físicamente el producto o probarlo y deben esperar algún tiempo después de la compra para tomar posesión de él. En particular, la disonancia aumenta.

- Cuanto mayor es la importancia de la decisión de compra.
- Cuanto mayor es la semejanza entre el artículo elegido y el (los) rechazado(s). De este modo, comprar una casa o un automóvil probablemente cree más disonancia que comprar un conjunto de llantas.

2.2.6 Teoría de Toma de decisión

Según Fonseca (2012) la toma de decisiones implica un proceso reflexivo en el que se analizan las ventajas e inconvenientes de los diferentes cursos de acción y se escoge el más idóneo a juicio del decisor. De este proceso se supone que surjan buenas decisiones, que son aquellas que se han tomado utilizando el mejor procedimiento disponible y esto implica necesariamente evaluar los procedimientos antes de conocer los resultados.

2.2.7 Toma de decisiones de manera holística o dimensional

Según Atencio, Arrieta, y Meza (2010) esta forma se basada en la evaluación de los atributos de cada alternativa de forma individual o en la evaluación de las alternativas como un todo. El procesamiento basado en alternativas se conoce como procesamiento holístico

y el que está basado en atributos se conoce como dimensional. El holístico implica evaluar cada alternativa en forma global y luego se comparan entre sí para seleccionar la mejor. En el procesamiento dimensional se procesan primero los valores de las distintas alternativas en un mismo atributo para luego pasar a los restantes atributos en cada alternativa.

El procesamiento por atributos es más fácil, pero se complica en la medida que consideramos más alternativas y más atributos. En el caso de la regla de suma ponderada, se consideran los valores de todas las alternativas en todos los atributos y se toma en consideración la importancia de cada atributo. Se le asigna un peso de importancia a cada atributo y se evalúa cada alternativa en cada atributo. Finalmente, se multiplica el peso por la evaluación y se obtiene una suma ponderada. Se supone que el decisor seleccione la alternativa de mayor puntaje.

2.3 Definición de términos básicos

- Decisión de compra: Conjunto de etapas por las que pasa un consumidor para decidir sobre la compra de bienes o servicios. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2016)
- Estrategias de fijación de precio: Conjunto de normas y formas de actuar con la variable precio que van encaminadas a distintos objetivos. (Monferrer, 2013)
- Estrategias diferenciales: Conjunto de estrategias que consisten en vender el mismo producto a precios distintos según situaciones, momentos del tiempo y características del cliente. (Monferrer, 2013)
- Estrategias de precios psicológicos: Conjunto de estrategias que se establecen con la intención de influir en la percepción del consumidor, para hacer más atractivos los precios. (Fonseca, 2012)
- Estrategias de precios referenciales: Es el precio de referencia que lleva el consumidor en su mente cuando está buscando un producto. (Kotler & Keller, Dirección de Marketing 15 Ed., 2016)
- Estrategia precios bajos todos los días (EDLP): Son estrategias en las cuales las empresas ofrecen precios bajos siempre o los clientes así lo perciben, sin depender esencialmente de los descuentos para sus ventas. (Fonseca, 2012)
- Estrategia de precios promocionales: Estrategia que consiste en colocar los precios de sus productos por debajo de su precio base y en ocasiones incluso por debajo del costo para crear urgencia e euforia al comprar. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2016)
- Reconocimiento de la necesidad: Inicio del proceso de decisión de compra en el cual el consumidor percibe la diferencia entre su estado actual y su estado deseado. (Monferrer, 2013)

- Búsqueda de Información: Etapa en la cual el consumidor identifica las alternativas capaces de satisfacer su necesidad. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007)
- Evaluación de alternativas: Etapa en la cual una vez identificadas las alternativas el consumidor las evalúa antes de tomar una decisión. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007)
- Satisfacción post-compra: Lo que el consumidor aprende durante el proceso de decisión de compra, lo cual influirá en su próxima decisión relacionada a la misma necesidad. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007)

2.4 Hipótesis

La relación entre las estrategias de fijación de precio y la decisión de compra en un supermercado en la ciudad de Cajamarca en el año 2018 es directa.

CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA

3.1. Operacionalización de variables

Tabla n.º 1. Operacionalización de la variable estrategias de fijación de precio.

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM
Estrategias de fijación de precio.	Es un conjunto de normas y formas de actuar con la variable precio que van encaminadas a distintos objetivos.	Estrategias diferenciales.	Nivel de preferencia hacia los descuentos por cantidad.	Cuando adquiere un producto se fija si cuenta con un descuento por cantidad.
				Compra más unidades de un mismo producto si el precio cuenta con un descuento por cantidad.
				Considera atractivos los descuentos por cantidad.
			Nivel de preferencia hacia los descuentos aleatorios.	Adquiere productos que son ofertados en el momento que usted se encuentra en el establecimiento.
				Considera atractivos los descuentos aleatorios.
				Aprovecha las ofertas que se ofrecen en fechas especiales, tales como: Navidad, fiestas patrias, día de la madre, etc.
Nivel de preferencia hacia los descuentos periódicos.				

				En estas fechas especiales adquiere mayor cantidad de productos debido a sus ofertas y descuentos.
				Considera atractivos los descuentos en fechas especiales.
		Estrategias de precios psicológicos.	Nivel de preferencia hacia los precios no redondeados.	Tiende a comprar productos cuyos precios terminen en 0.99, 0.95, etc.
				Si tiene dos opciones de un mismo producto, y uno cuesta 3.95 y el otro cuesta 4.00, adquiere el de menor precio?
				Considera atractivos los precios no redondeados.
		Estrategias de precios referenciales.	Nivel de preferencia hacia los precios de Marcas blancas del supermercado	Adquiere los productos pertenecientes a la marca del supermercado.
				Los precios de los productos pertenecientes a la marca del supermercado le parecen accesibles.
				Considera atractivos los precios de las marcas del supermercado.
		Estrategias de precios bajos todos los días.	Nivel de preferencia hacia precios Bajos	Los precios de este supermercado son atractivos.
				Los precios de los productos son más bajos en comparación a otros establecimientos.

				Considera la estrategia de precios bajos atractiva.
		Estrategias de precios promocionales.	Nivel de preferencia hacia los descuentos 3x2	Compra productos que están en promoción de 3x2.
				Considera esta promoción atractiva.

Elaboración: Investigadores.

Tabla n.º 2. Operacionalización de la variable decisión de compra.

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM
Decisión de compra.	Conjunto de etapas por las que pasa un consumidor para decidir por la compra de bienes o servicios.	Reconocimiento de la necesidad.	Nivel de percepción del estado deseado.	Adquiere productos que necesita en el momento.
				Adquiere productos que no consideraba comprar en su visita al supermercado.
		Búsqueda de información.	Nivel de búsqueda de fuentes de información.	Visita catálogos virtuales antes de ir a realizar sus compras.
				Las sugerencias de amigos son importantes al momento de decidir que comprar.

		Evaluación de alternativas.	Nivel de comparación de alternativas.	Las sugerencias de la familia son importantes al momento de decidir que comprar.
				Toma en cuenta experiencias pasadas al momento de realizar una compra
				Compara los precios de este supermercado con los precios de otros supermercados.
				Al momento de comprar; el impulsador del área donde realiza la compra influye en su decisión final.
		Satisfacción post-compra	Nivel de experiencia de compra.	Prefiere productos de marcas conocidas sobre productos de marcas blancas (marcas del supermercado)
				Queda satisfecho con los productos adquiridos mediante ofertas o precios bajos.
				El precio del producto que vino a comprar es el precio esperado.
				Recomienda este supermercado.

Elaboración: Investigadores.

3.2. Diseño de investigación

No Experimental: La presente investigación es de tipo no experimental puesto que las variables estrategia de fijación de precio y decisión de compra no son manipuladas deliberadamente, solo son observadas en su ambiente natural para analizarlas.

Transversal: En la presente investigación los datos fueren recopilados en un tiempo determinado, es decir no existe continuidad en el eje de tiempo.

Correlacional: Busca describir la relación que existe entre la variable de estrategias de fijación de precio y la decisión de compra.

Diseño Transversal:

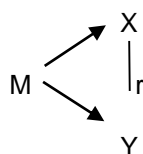
Estudio	T1
M	O

Dónde:

M: Muestra

O: Observación

Diseño Correlacional



Dónde:

X₁: Variable Estrategias de precios

Y₁: Variable Decisión de compra

3.3. Unidad de estudio

Según Hernandez Sampieri, Fernandez Collado, & Baptista Lucio (2014) la unidad de estudio son los sujetos o casos que serán medidos.

En la presente investigación la unidad de estudio fue cada uno de los clientes del supermercado en estudio que han realizado una compra durante el año 2018.

3.4. Población

Según Hernandez Sampieri, Fernandez Collado, & Baptista Lucio (2014) la población es el conjunto de todos los casos o elementos que concuerdan con una serie de especificaciones.

En base a esta definición, la población en la presente tesis son los hombres y mujeres mayores de 18 años que han realizado una compra en el supermercado en estudio durante el año 2018.

Según datos obtenidos del Instituto Nacional de Estadística e Informática (2017) sobre el censo realizado en el año 2017, se obtiene que la población mayor de 18 años del distrito de Cajamarca es de 150,392 personas.

Al superar los 100,000 elementos, la población se convierte en una población infinita.

3.5. Muestra (muestreo o selección)

Según Hernandez Sampieri, Fernandez Collado, & Baptista Lucio (2014) la muestra es un subgrupo de la población del cual se recolectan los datos y que debe ser representativo de esta.

Para el presente estudio se aplicó el procedimiento de muestreo probabilístico, donde se tomó una población infinita pues la población de la presente investigación supera los 100 000 elementos. Para ello se utilizó la siguiente formula:

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q}{E^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.05)^2} = 385$$

Como resultado se obtuvo un tamaño de muestra de 385 clientes del supermercado en estudio. Se utilizó un nivel de confianza de 95% y un error de 5%.

3.6. Técnicas, instrumentos y procedimientos de recolección de datos

3.6.1 Técnicas

Se aplicó una encuesta dividida en dos partes, una sobre las estrategias de fijación de precio y la otra de decisión de compra de los clientes de un supermercado en la ciudad de Cajamarca en el año 2018.

3.6.2 Instrumento

Como instrumento se utilizó un cuestionario dividido en dos partes, la primera parte consta de 19 preguntas para medir el nivel de preferencia hacia las estrategias de precio en el supermercado en estudio; 3 preguntas para determinar el nivel de preferencia hacia los descuentos por cantidad, 2 preguntas para medir el nivel de preferencia hacia los descuentos aleatorios, 3 pregunta para identificar el nivel de preferencia hacia los descuentos periódicos, 3 preguntas para evaluar el nivel de preferencia hacia los precios no redondeados, 3 preguntas para identificar el nivel de preferencia hacia los precios de las marcas blancas de los supermercados, 3 preguntas para determinar el nivel de preferencia hacia los precios bajos todos los días; y 2 preguntas para identificar el nivel de preferencia hacia los descuentos del 3x2. Estas preguntas se midieron mediante la escala de Likert, con puntajes del 1 al 5 donde:

1: Nunca, 2: La mayoría de las veces no; 3: algunas veces sí, algunas veces no; 4: la mayoría de las veces sí; 5: siempre.

El cuestionario para medir las dimensiones de la variable estrategias de fijación de precios, se validó a través del alfa de Cronbach con las respuestas obtenidas de una muestra piloto de 30 clientes, obteniendo un puntaje de 0,846, este valor indica que los ítems están correctamente relacionados con las respuestas obtenidas, alcanzando de esta manera una escala fiable que va a permitir obtener la información necesaria para la presente investigación.

La segunda parte constó de un cuestionario de 12 preguntas para determinar el nivel de la decisión de compra de los clientes del supermercado en estudio; 2 preguntas para identificar el nivel de percepción del estado deseado, 3 preguntas para identificar el nivel búsqueda de fuentes de información, 4 preguntas para determinar el nivel de comparación de alternativas; y 3 preguntas para determinar el nivel de experiencia de compra. Estas preguntas se midieron mediante la escala de Likert con puntajes del 1 al 5 donde:

1: Nunca, 2: La mayoría de las veces no; 3: algunas veces sí, algunas veces no; 4: la mayoría de las veces sí; 5: siempre.

Este cuestionario fue validado mediante el alfa de Cronbach con las respuestas obtenidas de una muestra piloto de 30 clientes, obteniendo un puntaje de 0,824, este valor indica que los ítems están correctamente relacionados con las respuestas obtenidas, alcanzando de esta manera una escala fiable que va a permitir obtener la información necesaria para la presente investigación.

3.6.3 Procedimiento de recolección de datos

Se aplicó la encuesta a la muestra compuesta por 385 clientes del supermercado en estudio que salían de realizar sus compras en este establecimiento.

3.7. Métodos, instrumentos y procedimientos de análisis de datos

3.7.1 Métodos

Para la presente investigación se utilizó el método científico, método inductivo-deductivo y método analítico-sintético.

- **Método inductivo-deductivo:** Consiste en un procedimiento que parte de aseveraciones en calidad de hipótesis y busca refutar o confirmar tales hipótesis, deduciendo de ellas conclusiones que se deben generalizar para la investigación.
- **Método analítico-sintético:** Estudia hechos, partiendo de la descomposición de las variables en sus dimensiones e indicadores para poder medirlos, y luego poder obtener conclusiones acerca de las variables en estudio.

3.7.2 Instrumento de recolección de datos

En el presente estudio se utilizó como técnica la encuesta y el instrumento para la recolección de datos constó de dos cuestionarios.

3.7.3 Procedimientos de análisis de datos

Para el análisis de datos se utilizó lo siguiente:

- **Estadística descriptiva:**
Se utilizó tablas de contingencia y gráficos para la presentación de resultados.
- **Estadística inferencial:**
Se utilizó la prueba de Chi cuadrado y el coeficiente de Pearson.

Tabla n.º 3. Coeficientes de correlación de Pearson.

Correlación de Pearson

-0.90	Correlación negativa muy fuerte.
-0.75	Correlación negativa considerable.
-0.50	Correlación negativa media.
-0.25	Correlación negativa débil.
-0.10	Correlación negativa muy débil.
0.00	No existe correlación alguna entre las variables.
+0.10	Correlación positiva muy débil.
+0.25	Correlación positiva débil.
+0.50	Correlación positiva media.
+0.75	Correlación positiva considerable.
+0.90	Correlación positiva muy fuerte.
+1.00	Correlación positiva perfecta (“A mayor X, mayor Y” o “a menor X, menor Y”, de manera proporcional. Cada vez que X aumenta, Y aumenta siempre una cantidad constante).

Fuente: Libro “Metodología de la Investigación 6ta edición” (Hernandez Sampieri, Fernandez Collado, & Baptista Lucio, 2014)

3.7.4 Técnicas de análisis de datos

Para determinar los niveles de las dimensiones de las de las variables Estrategias de fijación de precios y la decisión de compra; se utilizarán los siguientes niveles:

Tabla n.º 4. Niveles de las dimensiones pertenecientes a las variables en estudio.

Categorías	Niveles
Nunca	Bajo
La mayoría de las veces no	Medio bajo
Algunas veces sí, algunas veces no	Medio

La mayoría de las veces sí

Medio alto

Siempre

Alto

Elaboración: Investigadores.

Interpretación: El nivel de la dimensión perteneciente a la variable en estudio está en un nivel bajo cuando el porcentaje mayoritario se encuentre en la categoría “nunca”, en un nivel medio bajo cuando el porcentaje mayoritario se encuentre en la categoría “la mayoría de las veces no”, en un nivel medio cuando el porcentaje mayoritario se encuentre en la categoría “algunas veces sí, algunas veces no”, en un nivel medio alto cuando el porcentaje mayoritario se encuentre en la categoría “la mayoría de las veces sí” y en un nivel alto cuando el porcentaje mayoritario se encuentre en la categoría “siempre”.

CAPÍTULO 4. RESULTADOS

4.1. Estadística descriptiva

La presente investigación muestra los siguientes resultados, tanto de la variable de estrategias de fijación de precio como la de decisión de compra.

4.1.1. Estrategias de fijación de precio

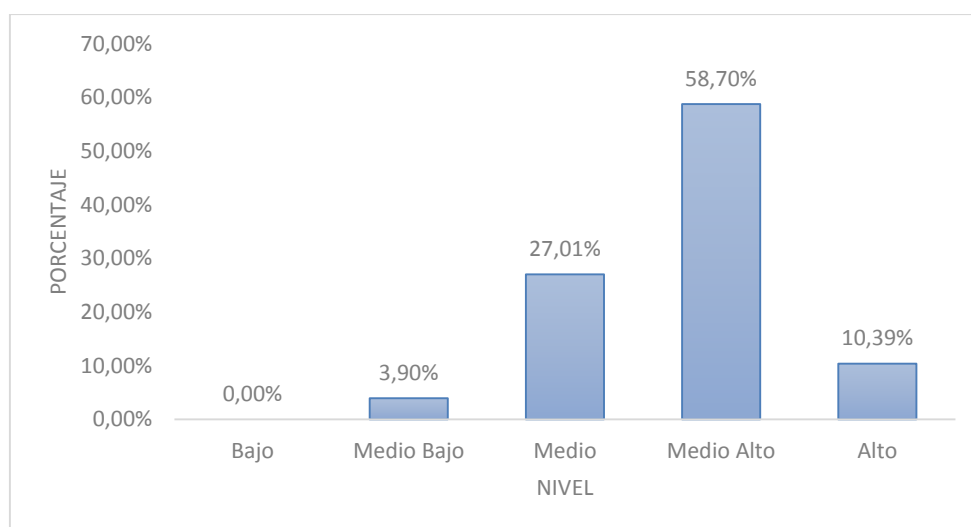
Tabla n.º 5. Estrategias diferenciales en un supermercado en la ciudad de Cajamarca en el año 2018.

Estrategias diferenciales

Categoría	f	F	Porcentaje	P. Acumulado
Nunca	0	0	0.00%	0.00%
La mayoría de veces no	15	15	3.90%	3.90%
Algunas veces sí, algunas veces no	104	119	27.01%	30.91%
La mayoría de veces sí	226	345	58.70%	89.61%
Siempre	40	385	10.39%	100.00%
Total	385			

Elaboración: Investigadores.

Figura n.º 1. Estrategias diferenciales en un supermercado en la ciudad de Cajamarca en el año 2018.



Fuente: Cuestionario para evaluar las estrategias de fijación de precio aplicado a los clientes de un supermercado en la ciudad de Cajamarca en el año 2018.

Elaboración: Investigadores.

Interpretación: La figura n.º1 muestra los resultados obtenidos con respecto a la dimensión de estrategias diferenciales perteneciente a la variable estrategias de fijación de precio, en el cual podemos observar que del 100% de encuestados, el 3.90% indican que se encuentran en un nivel medio bajo, el 27.01% en un nivel medio, el 58.70 % en un nivel medio alto y el 10.39% en un nivel alto de preferencia hacia los descuentos por cantidad, descuentos aleatorios y descuentos periódicos pertenecientes a las estrategias diferenciales un supermercado en la ciudad de Cajamarca en el año 2018.

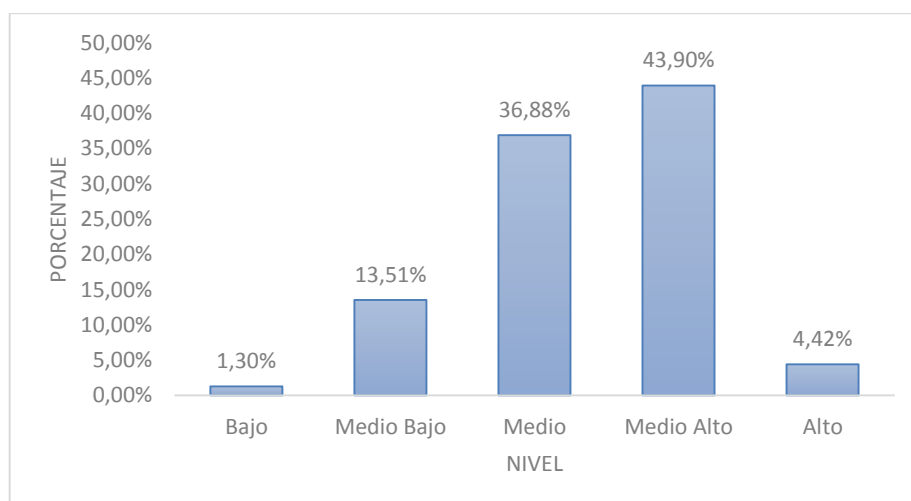
Tabla n.º 6. Estrategias de precios psicológicos en un supermercado en la ciudad de Cajamarca en el año 2018.

Estrategias de precios psicológicos

Categoría	f	F	Porcentaje	P. Acumulado
Nunca	5	5	1.30%	1.30%
La mayoría de veces no	52	57	13.51%	14.81%
Algunas veces sí, algunas veces no	142	199	36.88%	51.69%
La mayoría de veces sí	169	368	43.90%	95.58%
Siempre	17	385	4.42%	100.00%
Total	385			

Elaboración: Investigadores.

Figura n.º 2. Estrategias de precios psicológicos en un supermercado en la ciudad de Cajamarca en el año 2018.



Fuente: Cuestionario para evaluar las estrategias de fijación de precio aplicado a los clientes de un supermercado en la ciudad de Cajamarca en el año 2018.

Interpretación: La figura n.º 2 muestra los resultados obtenidos con respecto a la dimensión de estrategias de precios psicológicos perteneciente a la variable estrategias de fijación de precio, en el cual podemos observar que del 100% de encuestados, el 1.30% indican que se encuentran en un nivel bajo, el 13.51% en un nivel medio bajo, el 36.88% en un nivel medio, el 43.90 % en un nivel medio alto y el 4.42% en un nivel alto de preferencia hacia los precios no redondeados pertenecientes a las estrategias de precios psicológicos en un supermercado en la ciudad de Cajamarca en el año 2018.

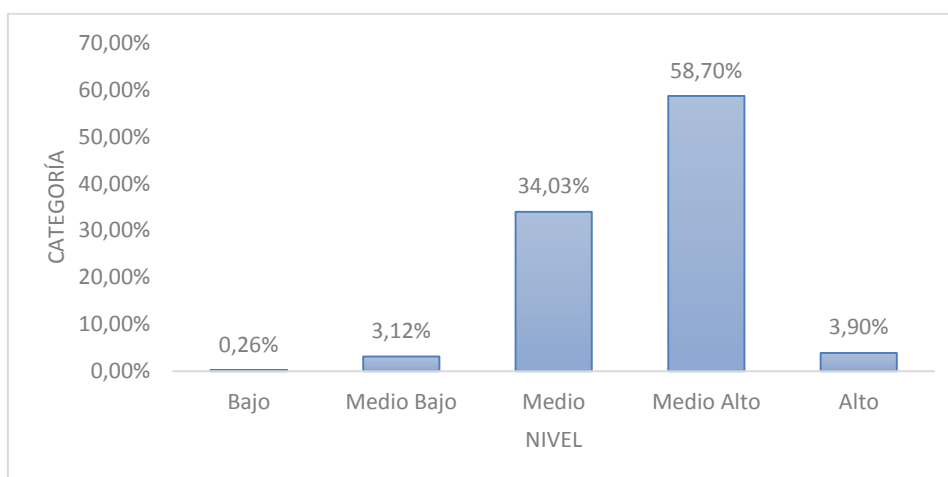
Tabla n.º 7. Estrategias de precios referenciales en un supermercado en la ciudad de Cajamarca en el año 2018.

Estrategias de precios referenciales

Categoría	f	F	Porcentaje	P. Acumulado
Nunca	1	1	0.26%	0.26%
La mayoría de veces no	12	13	3.12%	3.38%
Algunas veces sí, algunas veces no	131	144	34.03%	37.40%
La mayoría de veces sí	226	370	58.70%	96.10%
Siempre	15	385	3.90%	100.00%
Total	385			

Elaboración: Investigadores.

Figura n.º 3. Estrategias de precios referenciales en un supermercado en la ciudad de Cajamarca en el año 2018.



Fuente: Cuestionario para evaluar las estrategias de fijación de precio aplicado a los clientes de un supermercado en la ciudad de Cajamarca en el año 2018.

Elaboración: Investigadores.

Interpretación: La figura n.º 3 muestra los resultados obtenidos con respecto a la dimensión de estrategias referenciales perteneciente a la variable estrategias de fijación de precio, en el cual podemos observar que del 100% de encuestados, el 0.26% indican que se encuentran en un nivel bajo, el 3.12% en un nivel medio bajo, el 34.03% en un nivel medio, el 58.70 % en un nivel medio alto y el 3.90% en un nivel alto de preferencia hacia los precios de marcas blancas pertenecientes a las estrategias referenciales en un supermercado en la ciudad de Cajamarca en el año 2018.

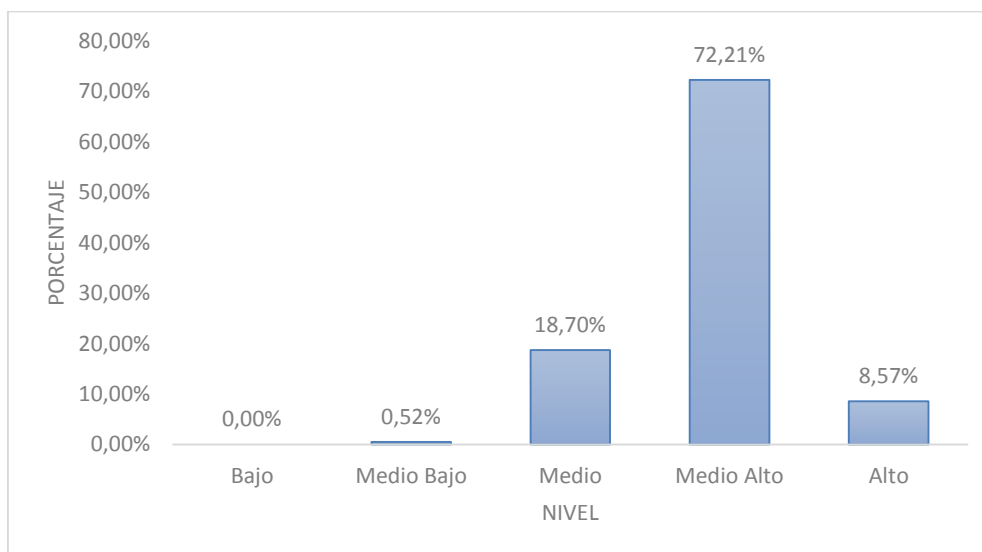
Tabla n.º 8. Estrategias de precios bajos todos los días en un supermercado en la ciudad de Cajamarca en el año 2018

Estrategias de precios bajos todos los días

Categoría	f	F	Porcentaje	P. Acumulado
Nunca	0	0	0.00%	0.00%
La mayoría de veces no	2	2	0.52%	0.52%
Algunas veces sí, algunas veces no	72	74	18.70%	19.22%
La mayoría de veces sí	278	352	72.21%	91.43%
Siempre	33	385	8.57%	100.00%
Total	385			

Elaboración: Investigadores.

Figura n.º 4. Estrategias de precios bajos todos los días en un supermercado en la ciudad de Cajamarca en el año 2018.



Fuente: Cuestionario para evaluar las estrategias de fijación de precio aplicado a los clientes de un supermercado en la ciudad de Cajamarca en el año 2018.

Elaboración: Investigadores.

Interpretación: La figura n.º 4 muestra los resultados obtenidos con respecto a la dimensión de precios bajos todos los días perteneciente a la variable estrategias de fijación de precio, en el cual podemos observar que del 100% de encuestados, el 0.52% en indican que se encuentran un nivel medio bajo, el 18.70% en un nivel medio, el 72.21 % en un nivel medio alto y el 8.57% en un nivel alto de preferencia hacia los precios bajos pertenecientes a la estrategia precios bajos todos los días en un supermercado en la ciudad de Cajamarca en el año 2018.

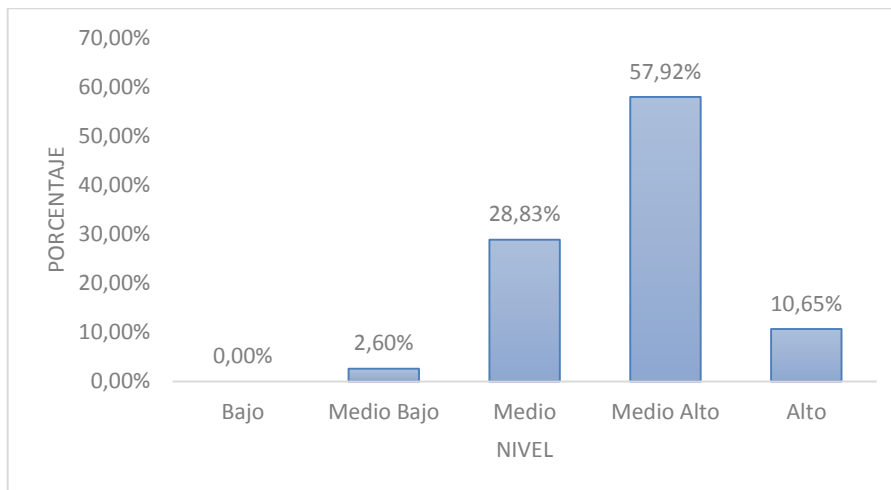
Tabla n.º 9. Estrategias de precios promocionales en un supermercado en la ciudad de Cajamarca en el año 2018.

Estrategias de precios promocionales

Categoría	f	F	Porcentaje	P. Acumulado
Nunca	0	0	0.00%	0.00%
La mayoría de veces no	10	10	2.60%	2.60%
Algunas veces sí, algunas veces no	111	121	28.83%	31.43%
La mayoría de veces sí	223	344	57.92%	89.35%
Siempre	41	385	10.65%	100.00%
Total	385			

Elaboración: Investigadores

Figura n.º 5. Estrategias de precios promocionales en un supermercado en la ciudad de Cajamarca en el año 2018.



Fuente: Cuestionario para evaluar las estrategias de fijación de precio aplicado a los clientes de un supermercado en la ciudad de Cajamarca en el año 2018.

Elaboración: Investigadores.

Interpretación: La figura n.º 5 muestra los resultados obtenidos con respecto a la dimensión de precios promocionales perteneciente a la variable estrategias de fijación de precio, en el cual podemos observar que del 100% de encuestados, el 2.60% en indican que se encuentran un nivel medio bajo, el 28.83% en un nivel medio, el 57.92% en un nivel medio alto y el 10.65% en un nivel alto de preferencia hacia los descuentos de 3x2 pertenecientes a la estrategia de precios promocionales en un supermercado en la ciudad de Cajamarca en el año 2018.

4.1.2. Decisión de compra

Tabla n.º 10. Reconocimiento de la necesidad por parte de los clientes en un supermercado en la ciudad de Cajamarca en el año 2018.

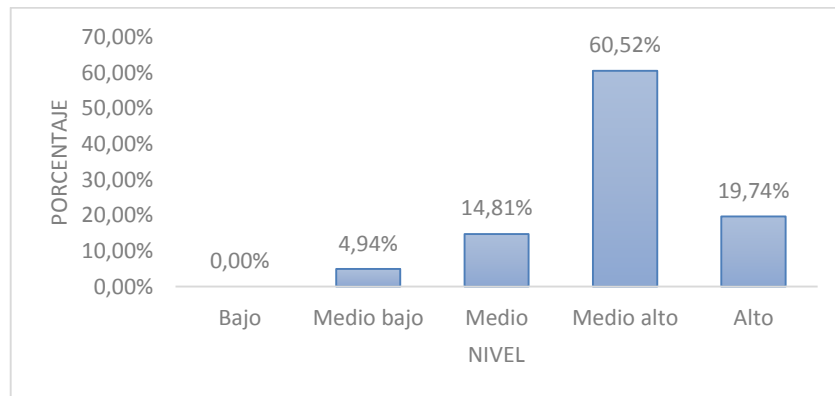
Reconocimiento de la necesidad

Categoría	f	F	Porcentaje	P. Acumulado
Nunca	0	0	0.00%	0.00%
La mayoría de veces no	19	19	4.94%	4.94%
Algunas veces sí, algunas veces no	57	76	14.81%	19.74%
La mayoría de veces sí	233	309	60.52%	80.26%
Siempre	76	385	19.74%	100.00%

Total 385

Elaboración: Investigadores.

Figura n.º 6. Reconocimiento de la necesidad por parte de los clientes en un supermercado en la ciudad de Cajamarca en el año 2018.



Fuente: Cuestionario para evaluar la decisión de compra aplicado a los clientes de un supermercado en la ciudad de Cajamarca en el año 2018.

Elaboración: Investigadores.

Interpretación: La figura n.º 6 muestra los resultados obtenidos con respecto a la dimensión de reconocimiento de la necesidad perteneciente a la variable decisión de compra, en el cual podemos observar que del 100% de encuestados, el 4.94% en indican que se encuentran un nivel medio bajo, el 14.81% en un nivel medio, el 60.52% en un nivel medio alto y el 19.74% en un nivel alto de reconocimiento de la necesidad, es decir, adquieren productos que no tenían planeado comprar, reconociendo una necesidad que no tenían antes de ir a un supermercado en la ciudad de Cajamarca en el año 2018.

Tabla n.º 11. Búsqueda de información por parte de los clientes en un supermercado en la ciudad de Cajamarca en el año 2018.

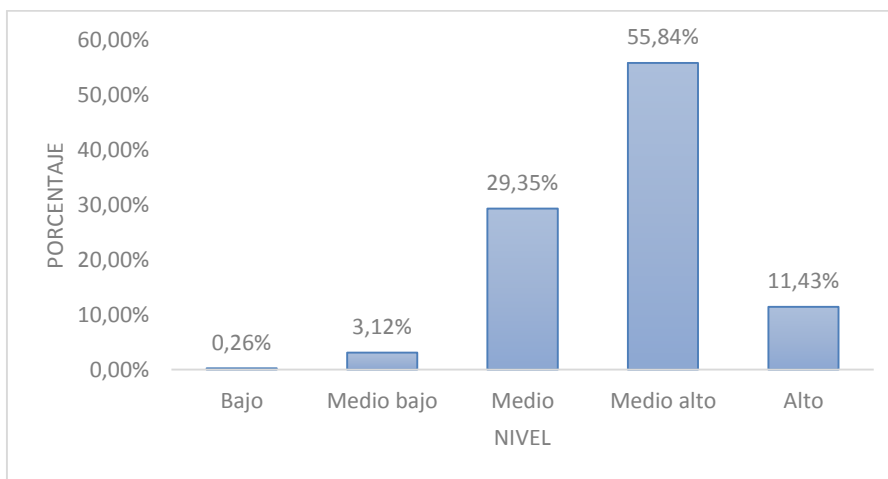
Búsqueda de información

Categoría	f	F	Porcentaje	P. Acumulado
Nunca	1	1	0.26%	0.26%
La mayoría de veces no	12	13	3.12%	3.38%
Algunas veces sí, algunas veces no	113	126	29.35%	32.73%
La mayoría de veces sí	215	341	55.84%	88.57%

Siempre	44	385	11.43%	100.00%
TOTAL	385			

Elaboración: Investigadores

Figura n.º 7. Búsqueda de información por parte de los clientes en un supermercado en la ciudad de Cajamarca en el año 2018.



Fuente: Cuestionario para evaluar la decisión de compra aplicado a los clientes de un supermercado en la ciudad de Cajamarca en el año 2018.

Elaboración: Investigadores.

Interpretación: La figura n.º 7 muestra los resultados obtenidos con respecto a la dimensión de búsqueda de información perteneciente a la variable decisión de compra, en el cual podemos observar que del 100% de encuestados, el 0.26% indican que se encuentran en un nivel bajo, el 3.12% en un nivel medio bajo, el 29.35% en un nivel medio, el 55.84 % en un nivel medio alto y el 11.43% en un nivel alto de búsqueda de información en un supermercado en la ciudad de Cajamarca en el año 2018.

Tabla n.º 12. Evaluación de alternativas por parte de los clientes en un supermercado en la ciudad de Cajamarca en el año 2018.

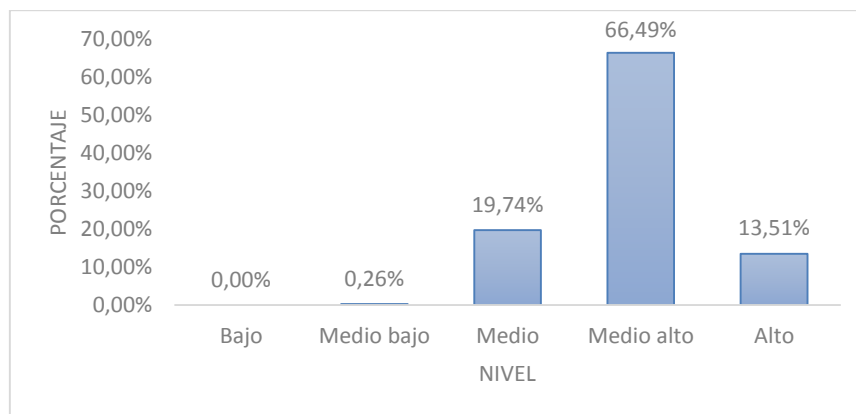
Evaluación de alternativas

Categoría	f	F	Porcentaje	P. Acumulado
Nunca	0	0	0.00%	0.00%
La mayoría de veces no	1	1	0.26%	0.26%
Algunas veces sí, algunas veces no	76	77	19.74%	20.00%

La mayoría de veces sí	256	333	66.49%	86.49%
Siempre	52	385	13.51%	100.00%
Total	385			

Elaboración: Investigadores.

Figura n.º 8. Evaluación de alternativas por parte de los clientes en un supermercado en la ciudad de Cajamarca en el año 2018.



Fuente: Cuestionario para evaluar la decisión de compra aplicado a los clientes de un supermercado en la ciudad de Cajamarca en el año 2018.

Elaboración: Investigadores.

Interpretación: La figura n.º 8 muestra los resultados obtenidos con respecto a la dimensión de evaluación de alternativas perteneciente a la variable decisión de compra, en el cual podemos observar que del 100% de encuestados, el 0.26% en indican que se encuentran un nivel medio bajo, el 19.74% en un nivel medio, el 66.49% en un nivel medio alto y el 13.51% en un nivel alto de evaluación de alternativas en un supermercado en la ciudad de Cajamarca en el año 2018.

Tabla n.º 13. Satisfacción post-compra por parte de los clientes en un supermercado en la ciudad de Cajamarca en el año 2018.

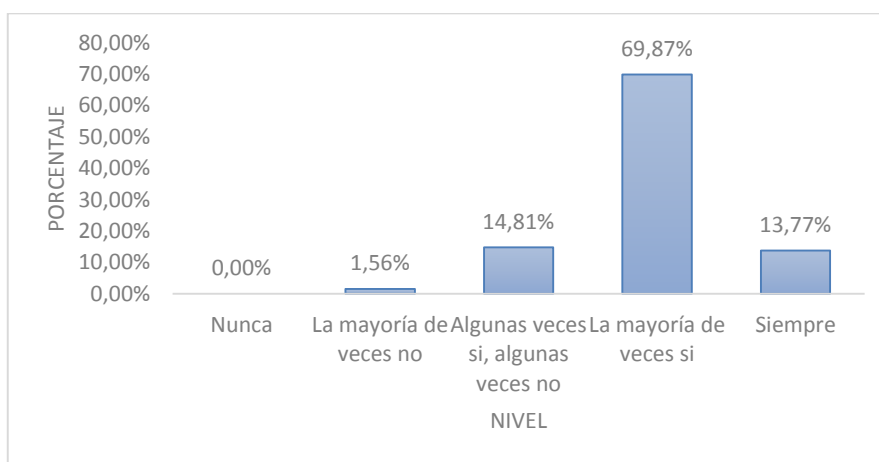
Satisfacción post-compra

Categoría	f	F	Porcentaje	P. Acumulado
Nunca	0	0	0.00%	0.00%
La mayoría de veces no	6	6	1.56%	1.56%

Algunas veces sí, algunas veces no	57	63	14.81%	16.36%
La mayoría de veces sí	269	332	69.87%	86.23%
Siempre	53	385	13.77%	100.00%
Total	385			

Elaboración: Investigadores.

Figura n.º 9. Satisfacción post-compra por parte de los clientes en un supermercado en la ciudad de Cajamarca en el año 2018.



Fuente: Cuestionario para evaluar la decisión de compra aplicado a los clientes de un supermercado en la ciudad de Cajamarca en el año 2018.

Elaboración: Investigadores.

Interpretación: La figura n.º 9 muestra los resultados obtenidos con respecto a la dimensión de satisfacción post-compra perteneciente a la variable decisión de compra, en el cual podemos observar que del 100% de encuestados, el 1.56% en indican que se encuentran un nivel medio bajo, el 14.81% en un nivel medio, el 69.87% en un nivel medio alto y el 13.77% en un nivel alto de satisfacción post-compra en un supermercado en la ciudad de Cajamarca en el año 2018.

4.1.3. Relación entre las dimensiones de estrategias de fijación de precio y la decisión de compra

Tabla n.º 14. Relación entre las estrategias diferenciales y la decisión de compra en un supermercado en la ciudad de Cajamarca en el año 2018.

Medidas simétricas

		Valor	Error estandarizado asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Intervalo por intervalo	R de Pearson	.387	.056	8.208	,000 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	.366	.054	7.705	,000 ^c
N de casos válidos		385			

Nota:

- a. No se presupone la hipótesis nula.
- b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.
- c. Se basa en aproximación normal.

Fuente: Cuestionarios para evaluar las estrategias de fijación de precio y la decisión de compra aplicado a los clientes de un supermercado en la ciudad de Cajamarca en el año 2018.

Tabla n.º 15. Pruebas de chi-cuadrado entre las estrategias diferenciales y la decisión de compra en un supermercado en la ciudad de Cajamarca en el año 2018.

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	121,750 ^a	9	.000
Razón de verosimilitud	82.011	9	.000
Asociación lineal por lineal	57.442	1	.000
N de casos válidos	385		

Nota: 7 casillas (43,8%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,04.

Fuente: Cuestionarios para evaluar las estrategias de fijación de precio y la decisión de compra aplicado a los clientes de un supermercado en la ciudad de Cajamarca en el año 2018.

Elaboración: Investigadores.

Interpretación: La tabla n.º 14 muestra la existencia de una relación positiva débil entre la dimensión estrategias diferenciales y la variable decisión de compra en un supermercado en la ciudad de Cajamarca en el año 2018, puesto que el valor de Pearson que es de 0.387, así lo indica; a su vez, es evidente que dicha relación es significativa, puesto en la tabla n.º 15 se observa que el valor de p-value es de 0.000, el cual es menor a 0.05, lo cual nos permite afirmar que si existe una relación directa entre la dimensión estrategias diferenciales y la variable decisión de compra en un supermercado en la ciudad de Cajamarca en el año 2018.

Tabla n.º 16. Relación entre la estrategia de precios psicológicos y la decisión de compra en un supermercado en la ciudad de Cajamarca en el año 2018.

Medidas simétricas

		Valor	Error estandarizado asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Intervalo por intervalo	R de Pearson	.156	.055	3.083	,002 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	.164	.055	3.258	,001 ^c
N de casos válidos		385			

Nota:

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

c. Se basa en aproximación normal.

Fuente: Cuestionarios para evaluar las estrategias de fijación de precio y la decisión de compra aplicado a los clientes de un supermercado en la ciudad de Cajamarca en el año 2018.

Tabla n.º 17. Pruebas de chi-cuadrado entre la estrategia de precios psicológicos y la decisión de compra en un supermercado en la ciudad de Cajamarca en el año 2018.

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	34,465 ^a	12	.001
Razón de verosimilitud	34.351	12	.001
Asociación lineal por lineal	9.296	1	.002
N de casos válidos	385		

Nota: 10 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,01.

Fuente: Cuestionarios para evaluar las estrategias de fijación de precio y la decisión de compra aplicado a los clientes de un supermercado en la ciudad de Cajamarca en el año 2018.

Elaboración: Investigadores.

Interpretación: La tabla n.º 16 muestra la existencia de una relación positiva muy débil entre la dimensión de precios psicológicos y la variable decisión de compra en un supermercado en la ciudad de Cajamarca en el año 2018, puesto que el valor de Pearson que es de 0.156, así lo indica; a su vez, es evidente que dicha relación es significativa, puesto en la tabla n.º 17 se evidencia que el valor de p-value es de 0.001, el cual es menor a 0.05, lo cual nos permite afirmar que si existe una relación directa entre la dimensión estrategias de precios psicológicos y la variable decisión de compra en un supermercado en la ciudad de Cajamarca en el año 2018.

Tabla n.º 18. Relación entre las estrategias referenciales y la decisión de compra en un supermercado en la ciudad de Cajamarca en el año 2018.

Medidas simétricas

		Valor	Error estandarizado asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Intervalo por intervalo	R de Pearson	.298	.048	6.099	,000 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	.292	.047	5.985	,000 ^c
N de casos válidos		385			

Nota:

- a. No se presupone la hipótesis nula.
- b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.
- c. Se basa en aproximación normal.

Fuente: Cuestionarios para evaluar las estrategias de fijación de precio y la decisión de compra aplicado a los clientes de un supermercado en la ciudad de Cajamarca en el año 2018.

Tabla n.º 19. Pruebas chi-cuadrado entre las estrategias referenciales y la decisión de compra en un supermercado en la ciudad de Cajamarca en el año 2018.

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	43,854 ^a	12	.000
Razón de verosimilitud	40.588	12	.000
Asociación lineal por lineal	33.993	1	.000
N de casos válidos	385		

Nota: 12 casillas (60,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,00.

Fuente: Cuestionarios para evaluar las estrategias de fijación de precio y la decisión de compra aplicado a los clientes de un supermercado en la ciudad de Cajamarca en el año 2018.

Elaboración: Investigadores.

Interpretación: La tabla n.º 18 muestra la existencia de una relación positiva débil entre la dimensión de estrategias referenciales y la variable decisión de compra en un supermercado en la ciudad de Cajamarca en el año 2018, puesto que el valor de Pearson que es de 0.298, así lo indica; a su vez, es evidente que dicha relación es significativa, puesto en la tabla n.º 19 se evidencia que el valor de p-value es de 0.000, el cual es menor a 0.05, lo cual nos permite afirmar que si existe una relación directa entre la dimensión estrategias de precios referenciales y la variable decisión de compra en un supermercado en la ciudad de Cajamarca en el año 2018.

Tabla n.º 20. Relación entre la estrategia de precios bajos todos los días y la decisión de compra en un supermercado en la ciudad de Cajamarca en el año 2018.

Medidas simétricas

		Valor	Error estandarizado asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Intervalo por intervalo	R de Pearson	.356	.050	7.444	,000 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	.353	.052	7.384	,000 ^c
N de casos válidos		385			

Nota:

- No se presupone la hipótesis nula.
- Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.
- Se basa en aproximación normal.

Fuente: Cuestionarios para evaluar las estrategias de fijación de precio y la decisión de compra aplicado a los clientes de un supermercado en la ciudad de Cajamarca en el año 2018.

Tabla n.º 21. Pruebas de chi-cuadrado entre la estrategia de precios bajos todos los días y la decisión de compra en un supermercado en la ciudad de Cajamarca en el año 2018.

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	85,063 ^a	9	.000
Razón de verosimilitud	67.284	9	.000
Asociación lineal por lineal	48.532	1	.000
N de casos válidos	385		

Nota: 9 casillas (56,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,01.

Fuente: Cuestionarios para evaluar las estrategias de fijación de precio y la decisión de compra aplicado a los clientes de un supermercado en la ciudad de Cajamarca en el año 2018.

Elaboración: Investigadores.

Interpretación: La tabla n.º 20 muestra la existencia de una relación positiva débil entre la dimensión de estrategias de precios bajos todos los días y la variable decisión de compra en un supermercado en la ciudad de Cajamarca en el año 2018, puesto que el valor de Pearson que es de 0.356, así lo indica; a su vez, es evidente que dicha relación es significativa, puesto en la tabla n.º 21 se evidencia que el valor de p-value es de 0.000, el cual es menor a 0.05, lo cual nos permite afirmar que si existe una relación directa entre la dimensión estrategias de precios bajos todos los días y la variable decisión de compra en un supermercado en la ciudad de Cajamarca en el año 2018.

Tabla n.º 22. Relación entre la estrategia de precios promocionales y la decisión de compra en un supermercado en la ciudad de Cajamarca en el año 2018.

Medidas simétricas

	Valor	Error estandarizado asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Intervalo por intervalo R de Pearson	.262	.055	5.316	,000 ^c
Ordinal por ordinal Correlación de Spearman	.281	.051	5.732	,000 ^c
N de casos válidos	385			

Nota:

- a. No se presupone la hipótesis nula.
- b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.
- c. Se basa en aproximación normal.

Fuente: Cuestionarios para evaluar las estrategias de fijación de precio y la decisión de compra aplicado a los clientes de un supermercado en la ciudad de Cajamarca en el año 2018.

Tabla n.º 23. Pruebas chi-cuadrado entre la estrategia de precios promocionales y la decisión de compra en un supermercado en la ciudad de Cajamarca en el año 2018.

Pruebas de chi-cuadrado

Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)

Chi-cuadrado de Pearson	48,656 ^a	9	.000
Razón de verosimilitud	46.164	9	.000
Asociación lineal por lineal	26.383	1	.000
N de casos válidos	385		

Nota: 6 casillas (37,5%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,03.

Fuente: Cuestionarios para evaluar las estrategias de fijación de precio y la decisión de compra aplicado a los clientes de un supermercado en la ciudad de Cajamarca en el año 2018.

Elaboración: Investigadores.

Interpretación: La tabla n.º 22 muestra la existencia de una relación positiva débil entre la dimensión de estrategias de precios promocionales y la variable decisión de compra en un supermercado en la ciudad de Cajamarca en el año 2018., puesto que el valor de Pearson que es de 0.262, así lo indica; a su vez, es evidente que dicha relación es significativa, puesto en la tabla n.º 23 se evidencia que el valor de p-value es de 0.000, el cual es menor a 0.05, lo cual nos permite afirmar que si existe una relación directa entre la dimensión estrategias de precios promocionales y la variable decisión de compra en un supermercado en la ciudad de Cajamarca en el año 2018.

4.1.4. Relación entre las estrategias de fijación de precio y la decisión de compra en un supermercado en la ciudad de Cajamarca en el año 2018

Tabla n.º 24. Relación entre las estrategias de fijación de precio y la decisión de compra en un supermercado en la ciudad de Cajamarca en el año 2018.

Medidas simétricas

		Valor	Error estandarizado asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Intervalo por interval	R de Pearson	.417	.054	8.967	,000 ^c

Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	.408	.049	8.742	,000 ^c
N de casos válidos		385			

Nota:

- No se presupone la hipótesis nula.
- Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.
- Se basa en aproximación normal.

Fuente: Cuestionarios para evaluar las estrategias de fijación de precio y la decisión de compra aplicado a los clientes de un supermercado en la ciudad de Cajamarca en el año 2018.

Tabla n.º 25. Pruebas de chi-cuadrado entre las estrategias de fijación de precio y la decisión de compra en un supermercado en la ciudad de Cajamarca en el año 2018.

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	131,090 ^a	9	.000
Razón de verosimilitud	81.326	9	.000
Asociación lineal por lineal	66.634	1	.000
N de casos válidos	385		

Nota: 8 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,02.

Fuente: Cuestionarios para evaluar las estrategias de fijación de precio y la decisión de compra aplicado a los clientes de un supermercado en la ciudad de Cajamarca en el año 2018.

Elaboración: Investigadores.

Interpretación: La tabla n.º 24 muestra la existencia de una relación positiva débil entre la variable estrategias de fijación de precio y la variable decisión de compra, puesto que el valor de Pearson que es de 0.417, así lo indica; a su vez, es evidente que dicha relación es significativa, puesto en la tabla n.º 25 se evidencia que el valor de p-value es de 0.000, el cual es menor a 0.05; ello nos permite afirmar que la hipótesis de investigación es veraz, puesto que plantea la relación directa entre las variables de estudio.

CAPÍTULO 5. DISCUSIÓN

La presente investigación se encargó de validar la hipótesis “La relación entre las estrategias de fijación de precio y la decisión de compra en un supermercado en la ciudad de Cajamarca en el año 2018 es directa” en la cual, según la tabla n.º 23, se obtuvo un valor de Pearson de 0.417, es decir existe una correlación positiva débil entre ambas variables, evidenciando que dicha relación es significativa, puesto que en la tabla n.º 24 se muestra que el valor de p-value es 0.000 el cual es menor a 0.05, aceptando así la hipótesis propuesta en este estudio; asimismo, este resultado concuerda con el estudio realizado por Chahua (2017) en el cual propone la hipótesis “Las estrategias de fijación de precio se relacionan con la decisión de compra de la empresa Promart Homecenter en la ciudad de Huancayo-2017” obteniendo como resultado un coeficiente de correlación de 0.479, es decir, existe una correlación positiva débil. A partir de estos resultados podemos concluir que el precio repercute en la decisión de compra de los clientes de retails, apoyado por lo expuesto por Kotler y Keller (2006) en su libro “Dirección de Marketing” donde indican que el precio ha servido como uno de los principales determinantes de la elección de los compradores.

Por otro lado, en la tabla n.º 5 se obtuvo como resultado para la dimensión de estrategias diferenciales perteneciente a la variable de fijación de precios, un nivel medio alto, pues el 58.70% de encuestados respondió que la mayoría de sí tienen preferencia hacia los descuentos por cantidad, aleatorios y periódicos, este resultado se compara con lo dicho por Dimitrijevic Cavlovic (2013) quien afirma que los descuentos aleatorios y los descuentos periódicos tendrán un impacto mucho mayor que las promociones de venta donde aparezcan descuentos indirectos tales como las ventas por cantidad. A su vez, Hernández Melendres y Vargas Luna (2016) indican en su estudio que el 35.1% de sus encuestados respondieron que las ofertas y promociones son consideradas como algo importante. Además, Melchor Cardona y Lerma Cruz (2016) concluyen que la población bajo estudio busca la optimización de dinero aprovechando descuentos y precios favorables. De igual forma estos resultados se complementan con lo propuesto por Monferrer (2013), quien menciona que las estrategias diferenciales se basan en la diferenciación de los consumidores para aumentar ventas y beneficios, en este sentido se vende el mismo producto a precios distintos según situaciones, tiempo, etc.

En cuanto a la dimensión de estrategias de precios psicológicos se obtuvo como resultado en la tabla n.º 6 que el 43.90% de encuestados indicaron encontrarse en un nivel medio alto en cuanto a su preferencia hacia los precios no redondeados. Estos resultados se apoyan en lo encontrado por Moreno (2009) quien concluye que los precios con terminación en número impar o precios no redondeados son más llamativos para el consumidor, ya que los tienden a asociar con descuentos, por lo que se vuelve un precio muy atractivo para un cliente que posiblemente busca ofertas o un precio económico; de igual manera estos resultados reflejan lo mencionado por Fonseca (2012), quien indica que los precios psicológicos se establecen con la intención de influir en la percepción del consumidor, pues se pretende que este procese y retenga las cifras iniciales y no las

finales. Según Coulter (2002), el consumidor minimiza la importancia de los números que aparecen a la derecha pues los redondean hacia abajo; es decir, el precio de \$ 2.99 dará la impresión de oferta porque el consumidor lo ubicará en la categoría de \$2.

Por otro lado, los resultados obtenidos en la dimensión de estrategias de precios referenciales en la tabla n.º 7 es que el 58.70% de encuestados indican que se encuentran en un nivel medio alto de preferencia hacia los precios de marcas blancas. Este resultado va de la mano con lo mencionado por Vasquez y Trespalacios (2005), quienes explican que la principal estrategia de muchos supermercados es situar sus marcas blancas junto a las marcas líderes ofreciendo llamativos descuentos por casi el mismo producto. De igual manera estos resultados son apoyados por lo mencionado por Dimitrijevic Cavlovic (2013) quien concluye que el efecto dominante de las promociones de venta se encuentra en el switching de marca, es decir, la colocación de marcas blancas en lugares estratégicos. Debemos tener en cuenta que el 19% del gasto de los hogares en alimentos se destina a la compra de marcas blancas y representa el 8% de ventas en supermercados según Perú Retail (2017).

En cuanto a los resultados obtenidos en la dimensión de estrategias de precios bajos todos los días, la tabla n.º 8 se muestra que el 72.21% indicaron encontrarse en un nivel medio alto de preferencia hacia los precios bajos. Estos resultados difieren con Jave Santos y Parimango Yengle (2015) quienes concluyen en su estudio que del 100% de encuestados solo el 28.79% indican que el motivo de compra son los precios bajos. En este sentido se pudo observar que existe una diferencia importante entre los resultados encontrados, a partir de estos podemos corroborar lo dicho por Restrepo Abad (2012) quien indica que la estrategia de precios bajos todos los días va dirigida al segmento de compradores altamente sensibles al precio, pues se les ofrece la garantía de encontrar precios bajos siempre en la misma tienda.

Finalmente, como última dimensión de la variable estrategias de fijación de precios, tenemos a las estrategias promocionales en la cual según la tabla n.º 9 se obtuvo que el 57.92% de encuestados indicaron encontrarse en un nivel medio alto de preferencia hacia los descuentos del 3x2. Este resultado es respaldado a lo hallado por Buil Carrasco, Martinez Salinas y Montaner Gutierrez (2007) quienes sostienen que el 20% de su muestra se trata de consumidores sensibles al precio y a las promociones, es decir, tienen un nivel de respuesta alto ante las promociones. De igual manera estos resultados son apoyados por la hipótesis planteada por Rosa Díaz y Villarejo Ramos (2010) quienes indican que las personas que más importancia conceden a los precios muestran mayor tendencia a adquirir productos que tengan precios promocionales.

Referente a la variable decisión de compra, según la tabla n.º 10 se obtuvo el siguiente resultado en cuanto a la dimensión de reconocimiento de la necesidad, el 60.52% de encuestados indicaron que se encuentran en un nivel medio alto de percepción del estado deseado, este resultado contrasta con lo hallado por Vásquez López (2017) en su estudio, en la cual obtiene como resultado que el 44.90% de sus encuestados opinan que el reconocimiento de necesidad de compra se encuentra en un nivel medio. Asimismo, el resultado encontrado se sustenta con lo propuesto

por Stanton, Etzel y Walker (2007) quienes mencionan que el reconocimiento de la necesidad puede surgir internamente o puede estar adormecida hasta que un estímulo externo la despierte como un anuncio o la vista de un producto.

Para la dimensión de búsqueda de información según la tabla n.º 11 se obtuvo que 55.84% de los encuestados indican que su nivel de búsqueda de fuentes de información es medio alto, dado que los encuestados indicaron que visitan catálogos virtuales y que toman en cuenta las sugerencias externas antes de realizar la compra. Estos resultados pueden ser comparados con el estudio de Chahua Terán (2017) en el cual obtiene como resultado que el 46.32% de sus encuestados consideran casi siempre las sugerencias de la familia y el 50.26% a veces considera la sugerencia de los amigos. Estos resultados van de acuerdo a lo propuesto por Monferrer (2013) quien indica que los consumidores tienen una búsqueda de atención intensificada, la cual significa que se muestran receptivos a la información asociada a determinados productos por parte de la opinión de sus amigos, familiares, etc.

Por otro lado, en la dimensión de evaluación de alternativas según la tabla n.º 12 se obtuvo que 66.49% de los encuestados indicaron encontrarse en un nivel medio alto de comparación de alternativas, esto es respaldado por Melchor Cardona y Lerma Cruz (2016) quienes concluyen que la población bajo estudio busca optimizar su dinero convirtiéndolos en compradores reflexivos, ya que comparan los precios en las medidas de sus posibilidades, buscando productos económicos.

En cuanto a la dimensión de satisfacción postcompra según la tabla n.º 13 se obtuvo que el 69.87% de los encuestados indicaron que su nivel de experiencia de compra es medio alto, pues el 69% indicó que la mayoría de veces sí quedan satisfechos con los productos adquiridos mediante ofertas o precios bajos, el 68% indicó que la mayoría de veces sí consideran que el precio del producto que fue a comprar fue el precio esperado y finalmente el 57% indicó que la mayoría de veces sí recomendarían este supermercado. Estos resultados según Monferrer (2013) se generan a partir de una serie de sentimientos fundamentales en el consumidor que resultarán clave en dos aspectos: su comportamiento futuro de compra y el boca a boca ejercido por este sobre otros agentes.

Con respecto a las correlaciones entre las dimensiones de las estrategias de fijación de precios y variable decisión de compra se obtuvieron los siguientes valores; al correlacionar la dimensión de estrategias diferenciales con la variable decisión de compra se obtuvo según la tabla n.º 14 un coeficiente de Pearson de 0.387 lo cual según Hernandez Sampieri, Fernandez Collado y Baptista Lucio (2014) supone que existe una correlación positiva débil, a su vez, es evidente que dicha relación es significativa, pues según la tabla n.º 15 el valor de p-value es de 0.000, el cual es menor a 0.05; este resultado difiere de lo obtenido por Chahua Terán (2017) dado que en su investigación obtuvo un coeficiente de correlación de 0.586 al correlacionar las estrategias de precios diferenciales y la decisión de compra en la empresa PROMART Home Center, este resultado obtenido significa que en el estudio antes mencionado existe una correlación positiva media, esta

comparación de resultados nos llevan a concluir que los efectos de las estrategias diferenciales pueden variar dependiendo la ubicación geográfica y el tipo de retail.

En cuanto a la correlación entre la dimensión de precios psicológicos y la variable decisión de compra se obtuvo según la tabla n.º 16 un valor de coeficiente de Pearson de 0.156, lo que significa según Hernandez Sampieri, Fernandez Collado y Baptista Lucio (2014) que existe una correlación positiva muy débil, a su vez, es evidente que dicha relación es significativa, pues según la tabla n.º 17 el valor de p-value es de 0.001, el cual es menor a 0.05. La Universidad interamericana para el desarrollo (2012) menciona que los precios psicológicos permiten establecer precios que tendrán una percepción muy atractiva en el consumidor y Moreno (2009) expone que las terminaciones de los precios influyen directamente sobre el proceso cognitivo de los consumidores y son un elemento de comunicación e interacción durante el proceso de toma de decisiones, si comparamos estas teorías con los resultados encontrados, podemos afirmar que los precios psicológicos tienen una relación con la decisión de compra, sin embargo, en el caso del supermercado en estudio no tienen el impacto esperado.

Para la correlación entre la dimensión de estrategias de precios referenciales y la variable decisión de compra se obtuvo según la tabla n.º 18 un coeficiente de Pearson de 0.298, lo que significa según Hernandez Sampieri, Fernandez Collado y Baptista Lucio (2014) que existe una correlación positiva débil, a su vez, es evidente que dicha relación es significativa, pues según la tabla n.º 19 el valor de p-value es de 0.000, el cual es menor a 0.05. Moreno (2009) refiere que durante el proceso de compra, el precio observado logrará provocar en el consumidor resultados inmediatos, sin embargo, existe en la percepción de precios del consumidor otras categorías que no producen efectos tan inmediatos, por el contrario, pueden generar un efecto de estimación frente al precio que se comunica, se trata de los precios de referencia, aquellos que permite que el consumidor lleve a cabo las evaluaciones pertinentes para la decisión final de compra. Contrastando a Moreno (2009) con los resultados encontrados podemos deducir que el precio referencial no provocará un resultado inmediato pero puede lograr que el consumidor sensible al precio lo prefiera.

Respecto a la correlación entre la dimensión de estrategias de precios bajos todos los días y la variable decisión de compra, se obtuvo según la tabla n.º 20 un coeficiente de correlación de 0.356 lo que significa que existe una correlación positiva débil, a su vez, es evidente que dicha relación es significativa, pues según la tabla n.º 21 el valor de p-value es de 0.000, el cual es menor a 0.05; este resultado se apoya por lo obtenido por Lázaro Alfaro (2017) en su tesis, donde obtiene un coeficiente de correlación de 0.290 entre el factor precio y la decisión de compra, indicando una correlación positiva débil. Walton (2013) afirma que los precios bajos es lo primero que perciben los clientes y al ofrecer el mejor precio para un producto todos los días, los clientes crean un vínculo de confianza con la empresa, pues no tienen la preocupación de comprar el mismo producto en diferentes días con diferentes precios. Analizando estos resultado y lo afirmado por Walton (2013),

se pudo concluir que los clientes indiferentemente al tipo de retail tienen una preferencia por los precios bajos.

Por último, en cuanto a lo concerniente con la correlación entre la dimensión de estrategias de precios promocionales y la variable decisión de compra se obtuvo según la tabla n.º 22 un coeficiente de correlación de 0.262, lo que significa que existe una correlación positiva débil, a su vez, es evidente que dicha relación es significativa, pues según la tabla n.º 23 el valor de p-value es de 0.000, el cual es menor a 0.05. Este resultado es respaldado por lo identificado por Chahua Terán (2017) quien obtuvo un coeficiente de correlación de 0.187, lo que significa que existe una correlación positiva muy débil al comparar la misma dimensión y variable respectivamente. Dimitrijevic Cavlovic (2013) demuestra que el efecto de la aceleración de la compra de mayores cantidades del mismo producto se da en el caso de consumidores con mayor poder adquisitivo, por lo contrario los consumidores con menor poder adquisitivo no utilizan estas promociones frecuentemente.

CONCLUSIONES

- Se evidenció que existe una correlación positiva débil entre la variable estrategias de fijación de precio y la variable decisión de compra, ya que se obtuvo un coeficiente de Pearson de 0.417, demostrando que la correlación es significativa, tal como muestra el valor de p-value, el cual es menor a 0.05, aceptando la hipótesis planteada.
- En cuanto a las dimensiones de estrategias de fijación de precio se pudo determinar que las cinco dimensiones se encuentran en un nivel de preferencia medio alto, siendo los resultados con mayor porcentaje los siguientes: en la dimensión de estrategias diferenciales se obtuvo 58.70%, en la dimensión estrategias de precios psicológicos se obtuvo 43.90%, en la dimensión estrategias referenciales se obtuvo 58.70%, en la dimensión estrategia de precios bajos todos los días se obtuvo 72.21% y en la dimensión estrategia de precios promocionales se obtuvo 57.92%.
- Referente a las dimensiones de decisión de compra se pudo determinar que las 4 dimensiones se encuentran en un nivel medio alto, siendo los resultados con mayor porcentaje los siguientes: en la dimensión reconocimiento de la necesidad se obtuvo 60.52%, en la dimensión búsqueda de información se obtuvo 55.84%, en la dimensión evaluación de alternativas se obtuvo 66.49% y en la dimensión satisfacción post compra se obtuvo 69.87%.
- Al correlacionar las dimensiones de las estrategias de fijación de precio con la variable decisión de compra, quedó demostrado que existe una correlación positiva en cada una de ellas; lo que lleva a concluir que las relaciones estudiadas son significativas, ya que el valor de p-value de cada una de ellas es menor a 0.05. Para las correlaciones se obtuvieron los siguientes valores: la relación entre las estrategias diferenciales y la decisión de compra obtuvo un coeficiente de 0.387, la relación entre las estrategias de precios psicológicos y la decisión de compra obtuvo un coeficiente de 0.156, la relación entre las estrategias referenciales y la decisión de compra obtuvo un coeficiente de 0.298, la relación entre la estrategia de precios bajos todos los días y la decisión de compra obtuvo un coeficiente de 0.356, y la relación entre las estrategias de precios promocionales y la decisión de compra obtuvo un coeficiente de 0.262.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda a los jefes comerciales de los diferentes supermercados que realicen estudios a sus clientes, puesto que como se puede observar en los resultados obtenidos, la fijación de precios tiene una relación positiva con la decisión de compra; estos estudios que realicen pueden permitir a los supermercados tener un panorama más exacto del comportamiento de los clientes frente a sus precios establecidos.
- Se recomienda a los supermercados incluir la reevaluación de la estrategia de precios psicológicos, ya que si bien es cierto actualmente funciona, es la que menor nivel de preferencia tiene, además de una correlación muy débil con la decisión de compra. De igual, evaluar la nueva ley de protección al consumidor en Perú, la cual indica que los precios no redondeados favorecerán al consumidor al momento de pagar; ya que consideramos que puede ser utilizada para la implementación de nuevas estrategias de precio.
- Se recomienda a los supermercados otorgarles mayor importancia a los catálogos virtuales, pues como se ha podido observar hay un importante porcentaje de clientes que buscan información de los productos en este tipo de plataformas, y, si se potencia, puede llegar a ser una herramienta para atraer a más clientes.
- Se recomienda a los supermercados que sus políticas de fijación de precio se evalúen constantemente el rendimiento de sus estrategias planteadas, pues como se sabe cada consumidor es distinto y sus preferencias son cambiantes, esto puede llevar a que en un principio prefieran ciertos precios, pero a cierto tiempo lo vean como algo común y busquen nuevas estrategias que les llamen más la atención.
- Se recomienda a los supermercados hacer una evaluación de sus ventas en base a la estructura del mercado en la que compiten, pues al ser un oligopolio la competencia entre supermercados se vuelve más fuerte, y se debe estar a la vanguardia en cuanto al conocimiento de las necesidades actuales y futuras de los consumidores para establecer de manera eficaz las estrategias de fijación de precio.
- Se recomienda a los futuros investigadores profundizar sobre el tema en estudio, pues quedó demostrado en la presente investigación que hay factores que se relacionan directamente con el comportamiento de compra del consumidor; el 52% de los encuestados indicaron que adquieren productos que no tenían pensado adquirir en el momento, este resultado nos lleva a sugerir la inclusión del Neuromarketing en los siguientes estudios, pues la ubicación, sonidos, olores y colores de los productos en el supermercado influyen en la decisión de compra de los consumidores.
- Se recomienda a las áreas encargadas de las estrategias de precio de los supermercados de la ciudad de Cajamarca realizar un estudio al público objetivo para una mejor implementación de estrategias de precio.

REFERENCIAS

- Atencio, L., Arrieta, B., & Meza, R. (2010). *La holística y las líneas de investigación en la toma de decisiones ético-transformacionales*. *Omnia*, 35-52.
- Buil Carrasco, I., Martínez Salinas, E., & Montaner Gutiérrez, T. (8 de Enero de 2007). *El comportamiento del consumidor ante la promoción de ventas y la marca de distribuidor*. Zaragoza, España: Universidad de Zaragoza.
- Castro Herrera, S., & Rosenberg, A. (2011). *Precios psicológicos: análisis de la percepción del consumidor*. Quipukamayoc, Universidad nacional mayor de San Marcos, 83-93.
- Chahua Terán, V. (2017). *Estrategias de fijación de precio y la decisión de compra en la empresa Promart Homecenter de la ciudad de Huancayo-2017*. (Tesis de licenciatura) Huánuco, Perú: Universidad de Huánuco: Facultad de ciencias empresariales .
- Coulter, K. (2002). *The influence of print advertisement organization on odd-ending price image effect* (págs. 319-334). Massachusetts: Journal of product and brand management.
- Dimitri Jevic Cavlovic, B. (2013). *La influencia de las promociones de ventas en la decisión de compra*. Lima, Perú: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas .
- Economipedia. (2018). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/marca-blanca.html>
- Equilibrium. (20 de Marzo de 2018). *Supermercados Peruanos continúa superando en participación de mercado a Cencosud y Falabella*. Perú Retail.
- Fonseca, C. (2012). *Factores que afectan la toma de decisión de los precios a nivel internacional*. Madrid: Universidad Complutense.
- Hernández Melendres, C., & Vargas Luna, J. (2016). *Atributos relevantes de los restaurantes formato fast food en el proceso de decisión de compra del consumidor joven en los distritos de Trujillo, Víctor Larco Herrera y Huanchacho en el año 2016*. (Tesis de licenciatura) Trujillo, Perú: Universidad Privada del Norte .
- Hernandez Sampieri, R., Fernandez Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación (6ta ed.)*. Ciudad de México: MacGraw Hill Education.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2017). Resultados definitivos de los censos nacionales 2017. Obtenido de <https://www.inei.gob.pe>
- Jave Santos, L., & Parimango Yengle, M. (2015). *Estrategias de mezcla de marketing y su influencia en el comportamiento de compra de los consumidores de oechsle del distrito de Trujillo 2015*. (Tesis de licenciatura) Trujillo, Perú: Universidad Privada Antenor Orrego.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Education.

- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Dirección de Marketing (15 Ed.)*. Ciudad de México: Pearson Education.
- Lázaro Alfaro, D. (2017). *Factores críticos que determinan la decisión de compra de los clientes de la tienda por departamentos Saga Falabella, Trujillo 2017*. (Tesis de licenciatura) Trujillo, Perú: Universidad César Vallejo.
- Melchor Cardona, M., & Lerma Cruz, C. (2016). *Decisión de compra en tiendas y supermercados: evidencias de consumidores por estratos en Cali - Colombia*. Cali, Colombia: Universidad Autónoma de Occidente - Cali.
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. España: UNE Publicaciones de la Universidad Jaume.
- Moreno, H. (9 de Junio de 2009). *La influencia del precio y las estrategias de comunicación visual basadas en simbología cultural sobre la preferencia de marcas ecológicas y consumo sostenible*. Bogotá, Colombia: Universidad EAN: Facultad de estudios en ambientes virtuales.
- Oie, R. (2017). *¿Por qué los supermercados han apostado por una estrategia de precios bajos en Perú?* Perú retail.
- Perú Retail. (18 de abril de 2017). *Marcas propias representan el 8% de las ventas de los supermercado*. Obtenido de <https://www.peru-retail.com/marcas-propias-representan-8-ventas-supermercados-peruanos/>
- Piña, R. (28 de Octubre de 2018). *Marketing communications*.
- Pride, W., & Ferrell, O. (2016). *Marketing 2016*. Boston: Cengage Learning.
- Restrepo Abad, N. (2012). *Estrategia de precios en retail*. Obtenido de Prexus, Pricing consulting: <https://www.prexus.co/estrategias-de-precios-en-retail.html>
- Rodriguez, D. & Rabadán, B. (2014). *Proceso de decisión del consumidor: Factores explicativos del visionado de películas en sala de cine de los jóvenes universitarios españoles*. Catalunya, España: Universitat Internacional de Catalunya.
- Rosa Díaz, I., & Villarejo Ramos, A. (2010). *Comportamiento del consumidor ante los precios promocionales: una experiencia empírica*. Sevilla, España: Universidad de Sevilla.
- Schiffman, L., & Leslie, L. (2010). *Comportamiento del consumidor (10 ed.)*. Ciudad de México: Pearson Educación de México S.A.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. Ciudad de México: McGraw-Hill Interamericana.
- Universidad de la república de Uruguay. (Agosto de 2013). *Sitio web de la Universidad de la república de Uruguay*. Obtenido de www.fadu.edu.ui

Universidad interamericana para el desarrollo. (2012). *Sitio web de la Universidad interamericana para el desarrollo*. Obtenido de www.mimateriaenlinea.unid.edu.mx

Vásquez López, J. (2017). *Estrategias de marketing y la decisión de compra de bebidas saludables en la población de Nuevo Chimbote 2017*. (Tesis de licenciatura) Nuevo Chimbote, Perú: Universidad César Vallejo.

Vasquez, R., & Trespacios, J. A. (2005). *Marketing: estrategias y aplicaciones sectoriales (4ª ed.)*. S.L. Civitas ediciones.

Walton, S. (23 de agosto de 2013). *Nuestras estrategias de EDLP- Walmart Centroamérica*. México DF, Estado de México, México.

ANEXOS

Anexo n.º 1. Matriz de Consistencia.

Tabla n.º 26. Matriz de Consistencia.

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores	Metodología
<p>Problema Principal</p> <p>¿Cuál es la relación entre las estrategias de fijación de precio y la decisión de compra en un supermercado en la ciudad de Cajamarca en el año 2018?</p>	<p>Objetivo General</p> <p>Determinar la relación entre las estrategias de fijación de precio y la decisión de compra en un supermercado en la ciudad de Cajamarca en el año 2018.</p>	<p>Hipótesis General</p> <p>La relación entre las estrategias de fijación de precio y la decisión de compra en un supermercado en la ciudad de Cajamarca en el año 2018 es directa.</p>	<p>Variable 1</p> <p>Estrategias de fijación de precio</p>	<p>Variable 1</p> <p>Estrategias diferenciales</p>	<p>Variable 1</p> <p>Nivel de preferencia hacia los descuentos por cantidad.</p> <p>Nivel de preferencia hacia los descuentos aleatorios.</p> <p>Nivel de preferencia hacia los descuentos periódicos.</p>	<p>Tipo de Investigación</p> <p>a) Tipo y nivel de investigación.</p> <p>Tipo de investigación. Básica</p> <p>Nivel de investigación. Transversal - Correlacional</p> <p>b) Método y diseño de la investigación.</p> <p>Método de la investigación. Inductivo – Deductivo Analítico - Sintético</p> <p>Diseño de la investigación.</p>

<p>Problemas Específicos</p> <p>a) ¿Cómo se comportan las dimensiones de las estrategias de fijación de precio en un supermercado en la ciudad de Cajamarca en el año 2018?</p> <p>b) ¿Cómo se comportan las dimensiones de la decisión de compra en un supermercado en la ciudad de Cajamarca en el año 2018?</p> <p>c) ¿Cómo se relacionan las dimensiones de las</p>	<p>Objetivos Específicos</p> <p>a) Analizar las dimensiones de las estrategias de fijación de precios en un supermercado en la ciudad de Cajamarca en el año 2018.</p> <p>b) Analizar las dimensiones de la decisión de compra en un supermercado en la ciudad de Cajamarca en el año 2018.</p> <p>c) Relacionar las dimensiones de las estrategias de</p>			<p>Estrategias de precios psicológicos</p> <p>Estrategias de precios referenciales</p> <p>Estrategia de precios bajos todos los días</p> <p>Estrategias de precios promocionales</p>	<p>Nivel de preferencia hacia los precios no redondeados.</p> <p>Nivel de preferencia hacia los precios de Marcas blancas del supermercado</p> <p>Nivel de preferencia hacia precios Bajos</p> <p>Nivel de preferencia hacia los descuentos de 3x2</p>	<p>No experimental.</p> <p>c) Universo, población y muestra. Clientes del supermercado en estudio.</p> <p>Población Hombres y mujeres mayores de 18 años que han realizado una compra en el supermercado en estudio el año 2018.</p> <p>Muestra 385 clientes del supermercado en estudio</p> <p>d) Técnicas, instrumentos y fuentes de recolección de datos.</p> <p>Técnica Se utilizó como técnica la Encuesta.</p> <p>Instrumentos</p>
--	---	--	--	--	--	--

<p>estrategias de fijación de precios con la decisión de compra en un supermercado en la ciudad de Cajamarca en el año 2018?</p>	<p>fijación de precios con la decisión de compra en un supermercado en la ciudad de Cajamarca en el año 2018.</p>		<p>Variable 2</p> <p>Decisión de compra</p>	<p>Variable 2</p> <p>Reconocimiento de la necesidad</p> <p>Búsqueda de información</p> <p>Evaluación de alternativas</p>	<p>Variable 2</p> <p>Nivel de percepción del estado deseado.</p> <p>Nivel de búsqueda de fuentes de información.</p> <p>Nivel de comparación de alternativas</p>	<p>Se utilizó como instrumento el cuestionario.</p>
--	---	--	---	--	---	---

				Satisfacción pos-compra	Nivel experiencia de de compra.	
--	--	--	--	------------------------------------	---	--

Anexo n°. 2. Base de datos Estrategias de fijación de precio

ID	R.1	R.2	Σ	R.3	R.4	R.5	Σ	R.6	R.7	R.8	R.9	Σ	R.10	R.11	R.12	Σ	TOTAL
1	2	3	5	2	3	4	9	4	3	2	3	12	3	3	4	10	62
2	3	3	6	2	4	5	11	5	5	3	2	15	3	4	5	12	76
3	3	4	7	3	3	3	9	4	2	2	3	11	3	3	4	10	64
4	3	4	7	1	2	5	8	5	5	3	2	15	4	4	4	12	72
5	4	4	8	1	2	4	7	4	3	3	4	14	4	4	4	12	70
6	4	4	8	3	4	5	12	5	4	4	3	16	4	4	5	13	85
7	4	4	8	2	5	4	11	5	4	3	5	17	4	4	4	12	84
8	3	4	7	2	4	4	10	5	4	3	5	17	4	4	4	12	80
9	2	4	6	1	2	4	7	4	4	2	5	15	4	4	4	12	68
10	4	5	9	1	5	5	11	5	3	3	5	16	3	4	4	11	83
11	2	5	7	2	4	3	9	5	4	2	4	15	4	4	4	12	74
12	4	5	9	4	5	5	14	5	2	1	4	12	4	4	5	13	83
13	4	4	8	3	3	3	9	4	2	2	3	11	4	3	4	11	67
14	2	5	7	1	4	4	9	5	2	2	3	12	4	4	5	13	69
15	3	4	7	3	4	4	11	5	4	2	3	14	5	3	4	12	76
16	4	4	8	2	3	4	9	5	4	3	4	16	4	3	4	11	77
17	1	4	5	5	5	5	15	5	2	4	3	14	4	4	5	13	81
18	5	4	9	3	4	4	11	5	2	2	4	13	4	4	5	13	79
19	3	4	7	2	3	4	9	4	3	3	3	13	3	4	4	11	69
20	2	4	6	3	3	3	9	4	4	3	4	15	4	4	4	12	72
21	2	3	5	4	4	4	12	4	4	3	3	14	4	4	5	13	75

22	4	4	8	4	3	5	12	5	5	4	4	18	4	5	5	14	90
23	3	3	6	3	2	4	9	5	3	2	2	12	3	3	3	9	63
24	2	3	5	4	4	5	13	5	5	3	3	16	4	4	5	13	81
25	3	3	6	1	4	4	9	4	2	2	4	12	4	4	3	11	65
26	4	4	8	4	4	5	13	5	4	4	3	16	4	5	5	14	88
27	3	3	6	2	3	4	9	5	5	4	2	16	4	4	4	12	74
28	4	4	8	4	4	5	13	5	5	4	4	18	4	4	5	13	91
29	2	4	6	1	4	4	9	5	4	3	4	16	4	4	4	12	74
30	4	4	8	3	4	4	11	4	2	2	4	12	4	4	4	12	74
31	3	3	6	3	4	5	12	4	4	3	2	13	4	3	3	10	72
32	3	4	7	3	4	4	11	5	3	4	4	16	4	4	4	12	80
33	4	4	8	2	5	5	12	5	4	3	3	15	3	3	3	9	79
34	2	4	6	4	3	4	11	4	5	2	5	16	4	4	4	12	78
35	4	4	8	3	5	5	13	5	4	4	5	18	4	5	5	14	92
36	4	4	8	2	3	5	10	5	5	4	4	18	4	4	4	12	84
37	4	5	9	4	5	5	14	5	4	3	3	15	4	4	4	12	88
38	4	4	8	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	12	84
39	3	4	7	4	5	5	14	5	4	4	4	17	4	5	5	14	90
40	3	3	6	1	4	5	10	5	3	3	4	15	4	4	4	12	74
41	2	4	6	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	12	80
42	2	3	5	1	4	5	10	5	4	3	3	15	4	4	4	12	72
43	2	3	5	3	4	4	11	5	3	3	3	14	3	4	4	11	71
44	2	3	5	3	4	4	11	5	4	3	4	16	4	3	4	11	75

45	4	4	8	1	2	4	7	3	4	3	3	13	3	3	4	10	66
46	3	3	6	3	3	3	9	3	3	3	3	12	3	3	3	9	63
47	4	4	8	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	12	84
48	4	4	8	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	12	84
49	3	4	7	3	3	3	9	3	3	3	4	13	3	3	3	9	67
50	4	5	9	2	4	4	10	4	3	4	4	15	4	4	4	12	80
51	5	5	10	2	4	4	10	3	4	4	4	15	4	4	4	12	82
52	4	5	9	1	3	4	8	5	4	3	4	16	4	4	5	13	79
53	4	4	8	2	3	3	8	5	2	2	3	12	4	4	3	11	67
54	4	5	9	1	4	4	9	4	3	2	4	13	4	4	4	12	74
55	4	5	9	4	4	4	12	5	3	3	4	15	4	4	5	13	85
56	4	5	9	3	4	4	11	4	2	4	5	15	4	4	4	12	82
57	5	4	9	4	4	5	13	5	4	5	4	18	4	4	5	13	93
58	5	4	9	1	4	4	9	5	2	2	3	12	4	3	5	12	72
59	2	5	7	1	4	4	9	5	3	1	4	13	4	4	4	12	70
60	4	4	8	2	3	3	8	5	4	2	3	14	4	4	4	12	72
61	3	4	7	3	3	3	9	4	2	2	4	12	3	4	4	11	67
62	4	5	9	4	4	4	12	4	4	3	5	16	4	3	4	11	85
63	4	4	8	1	3	4	8	4	4	4	4	16	5	4	4	13	77
64	4	4	8	4	3	4	11	4	3	2	2	11	4	3	3	10	70
65	5	5	10	2	2	2	6	5	4	1	4	14	4	4	4	12	72
66	2	5	7	3	3	4	10	4	3	2	4	13	5	4	4	13	73
67	4	5	9	2	3	3	8	5	4	4	3	16	4	4	4	12	78

68	3	4	7	1	2	4	7	4	2	1	2	9	4	4	4	12	58
69	4	5	9	3	3	3	9	4	3	3	4	14	4	4	3	11	75
70	3	4	7	2	4	4	10	4	2	4	4	14	4	4	4	12	74
71	4	5	9	3	5	5	13	5	4	2	4	15	4	4	4	12	86
72	4	4	8	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	3	4	11	83
73	4	5	9	2	4	4	10	5	4	3	2	14	4	4	4	12	78
74	2	4	6	1	3	3	7	4	2	2	3	11	4	4	4	12	60
75	5	5	10	4	5	5	14	5	3	4	5	17	5	5	4	14	96
76	4	4	8	1	4	4	9	5	2	3	3	13	4	4	4	12	72
77	4	4	8	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	12	84
78	4	4	8	4	4	5	13	4	5	3	3	15	4	4	4	12	84
79	4	5	9	1	3	3	7	5	3	3	3	14	3	4	4	11	71
80	3	3	6	1	3	4	8	5	3	3	3	14	3	3	3	9	65
81	3	3	6	2	4	4	10	4	4	4	3	15	3	3	4	10	72
82	2	2	4	2	4	4	10	4	4	2	3	13	3	3	3	9	63
83	2	4	6	3	5	5	13	5	4	4	4	17	4	4	5	13	85
84	3	4	7	3	3	4	10	3	4	3	3	13	4	4	4	12	72
85	4	3	7	4	4	3	11	4	4	4	4	16	3	4	4	11	79
86	3	3	6	3	4	4	11	4	4	4	4	16	4	4	4	12	78
87	4	5	9	5	4	4	13	4	5	4	4	17	4	3	5	12	90
88	4	4	8	2	3	3	8	4	4	4	4	16	4	4	4	12	76
89	4	4	8	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	12	84
90	4	5	9	1	3	3	7	5	4	3	4	16	4	4	4	12	76

91	4	4	8	3	5	5	13	5	3	2	4	14	4	4	4	12	82
92	2	4	6	1	2	4	7	4	2	2	4	12	4	4	4	12	62
93	5	5	10	1	4	4	9	5	2	1	4	12	3	5	4	12	74
94	4	4	8	2	4	4	10	4	2	3	5	14	4	4	3	11	75
95	4	4	8	3	5	5	13	5	3	3	4	15	4	5	4	13	85
96	2	5	7	1	4	4	9	4	2	3	3	12	4	4	4	12	68
97	3	4	7	2	5	5	12	5	3	3	3	14	4	4	5	13	79
98	4	4	8	3	4	4	11	4	4	4	4	16	4	4	4	12	82
99	5	5	10	1	5	5	11	5	2	4	4	15	4	4	5	13	85
100	3	5	8	1	5	5	11	5	2	4	5	16	4	4	4	12	82
101	4	4	8	3	3	3	9	5	4	4	4	17	5	4	5	14	82
102	4	4	8	4	4	4	12	4	4	2	4	14	5	5	4	14	82
103	5	5	10	1	4	4	9	5	4	2	3	14	4	4	4	12	78
104	5	5	10	4	4	4	12	5	4	3	3	15	4	4	5	13	87
105	3	4	7	2	4	4	10	4	4	3	3	14	4	4	4	12	74
106	4	4	8	3	4	4	11	5	4	2	4	15	4	4	5	13	81
107	5	5	10	5	4	4	13	4	4	2	4	14	3	4	3	10	84
108	4	5	9	2	4	4	10	5	4	2	3	14	4	4	4	12	78
109	3	4	7	2	4	4	10	4	3	2	4	13	4	4	5	13	73
110	5	5	10	3	5	5	13	5	3	2	3	13	4	4	5	13	85
111	2	5	7	3	5	5	13	5	3	3	3	14	4	4	4	12	80
112	5	5	10	2	4	4	10	5	2	3	3	13	4	4	5	13	79
113	4	4	8	4	4	4	12	4	3	3	4	14	4	4	3	11	79

114	4	4	8	4	4	4	12	5	3	3	4	15	4	4	5	13	83
115	5	4	9	1	2	2	5	5	2	3	5	15	4	4	4	12	70
116	2	4	6	1	4	4	9	5	2	4	3	14	4	5	5	14	72
117	3	5	8	4	5	5	14	5	5	1	3	14	5	4	5	14	86
118	4	4	8	2	3	3	8	4	3	1	5	13	4	5	5	14	72
119	3	4	7	1	4	4	9	4	3	4	2	13	4	4	4	12	70
120	3	5	8	1	5	5	11	5	3	2	2	12	5	5	5	15	77
121	2	5	7	3	3	3	9	4	3	2	3	12	4	4	4	12	68
122	4	4	8	2	3	3	8	5	3	2	4	14	5	4	5	14	74
123	4	4	8	4	4	4	12	4	4	2	4	14	4	4	4	12	80
124	4	4	8	4	5	5	14	5	4	3	2	14	4	4	4	12	84
125	5	5	10	1	5	5	11	5	5	3	2	15	4	4	4	12	84
126	4	4	8	4	4	4	12	5	4	4	5	18	4	4	5	13	89
127	2	4	6	1	4	5	10	5	5	3	4	17	3	3	2	8	74
128	3	4	7	3	3	4	10	5	5	4	4	18	4	4	4	12	82
129	4	4	8	3	4	4	11	5	3	3	4	15	3	3	3	9	77
130	3	3	6	2	3	4	9	5	4	4	4	17	4	4	4	12	76
131	2	3	5	1	3	4	8	4	3	2	2	11	3	3	3	9	57
132	2	3	5	2	3	5	10	5	3	2	2	12	3	3	3	9	63
133	1	3	4	1	4	4	9	4	4	2	2	12	2	2	2	6	56
134	3	5	8	4	5	5	14	5	5	4	5	19	5	5	5	15	97
135	2	3	5	3	4	4	11	4	4	4	4	16	4	4	4	12	76
136	3	3	6	3	4	4	11	4	4	4	3	15	3	3	4	10	74

137	2	3	5	2	4	5	11	5	4	3	3	15	3	3	3	9	71
138	3	4	7	4	5	5	14	5	4	4	5	18	4	4	4	12	90
139	5	5	10	2	4	5	11	5	4	4	4	17	4	4	5	13	89
140	3	4	7	3	5	5	13	5	4	4	4	17	4	4	4	12	86
141	4	4	8	4	4	4	12	5	4	4	3	16	4	4	5	13	85
142	3	3	6	2	5	5	12	5	4	3	3	15	4	4	4	12	78
143	2	4	6	3	5	5	13	5	4	4	3	16	4	4	4	12	82
144	3	3	6	1	4	4	9	4	4	2	3	13	3	3	3	9	65
145	3	4	7	2	4	4	10	4	4	4	3	15	4	4	4	12	76
146	3	3	6	3	5	5	13	5	4	4	2	15	3	3	4	10	78
147	4	4	8	3	5	5	13	5	4	4	4	17	4	4	4	12	88
148	3	3	6	2	4	4	10	4	3	3	3	13	3	3	3	9	67
149	3	4	7	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	12	82
150	3	4	7	4	4	4	12	4	4	4	3	15	4	4	4	12	80
151	3	3	6	2	4	4	10	4	4	3	3	14	3	3	3	9	69
152	3	4	7	4	4	4	12	4	4	4	3	15	4	4	4	12	80
153	4	4	8	2	5	5	12	5	4	4	3	16	4	4	4	12	84
154	4	4	8	3	4	4	11	4	4	4	2	14	3	4	4	11	77
155	3	3	6	3	4	4	11	4	4	4	3	15	4	4	4	12	76
156	3	3	6	3	3	3	9	3	3	3	3	12	3	3	3	9	63
157	4	4	8	4	4	4	12	4	4	4	2	14	4	4	4	12	80
158	4	4	8	3	4	5	12	5	4	4	3	16	4	4	4	12	84
159	3	4	7	2	4	4	10	4	5	3	3	15	4	4	4	12	76

160	4	4	8	4	4	5	13	5	4	4	3	16	4	4	4	12	86
161	2	4	6	2	5	5	12	5	4	4	5	18	3	3	3	9	81
162	3	4	7	4	4	4	12	4	4	4	3	15	4	4	4	12	80
163	3	4	7	3	4	4	11	4	5	4	3	16	3	3	4	10	78
164	3	4	7	3	4	4	11	4	4	4	4	16	4	4	4	12	80
165	4	4	8	4	4	4	12	4	5	4	2	15	4	4	4	12	82
166	3	3	6	2	4	4	10	4	4	3	3	14	3	3	3	9	69
167	3	4	7	4	4	4	12	4	4	4	2	14	4	4	4	12	78
168	3	4	7	3	4	4	11	4	5	4	3	16	4	4	4	12	80
169	3	4	7	4	4	4	12	4	4	4	2	14	4	4	4	12	78
170	3	4	7	3	4	5	12	5	4	4	2	15	3	4	4	11	79
171	3	4	7	2	4	4	10	4	3	3	2	12	4	4	4	12	70
172	2	3	5	1	4	5	10	5	3	3	2	13	3	3	3	9	65
173	4	4	8	5	5	5	15	5	5	4	3	17	4	4	5	13	93
174	4	4	8	4	4	4	12	4	4	4	2	14	4	4	5	13	81
175	3	3	6	2	3	4	9	4	3	3	3	13	3	3	4	10	66
176	2	2	4	1	3	4	8	4	3	3	3	13	3	2	2	7	57
177	3	5	8	4	5	5	14	5	5	4	2	16	4	4	5	13	89
178	4	4	8	3	5	5	13	5	4	4	3	16	3	4	4	11	85
179	4	4	8	4	5	5	14	5	4	4	2	15	4	4	5	13	87
180	3	4	7	2	4	4	10	4	4	4	3	15	4	4	4	12	76
181	3	3	6	2	3	4	9	4	3	2	3	12	3	3	2	8	62
182	3	4	7	4	4	4	12	4	4	4	2	14	4	4	4	12	78

183	4	4	8	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	12	84
184	4	3	7	2	4	4	10	4	3	3	3	13	3	3	3	9	69
185	4	4	8	2	4	4	10	4	4	4	3	15	4	4	4	12	78
186	4	4	8	3	5	5	13	5	4	4	2	15	4	4	4	12	84
187	4	4	8	3	3	4	10	4	3	2	3	12	4	3	3	10	70
188	4	4	8	4	4	4	12	4	4	4	3	15	4	4	4	12	82
189	4	4	8	2	4	5	11	5	4	2	3	14	4	4	4	12	78
190	5	5	10	3	4	4	11	5	2	2	4	13	5	4	4	13	81
191	4	5	9	3	5	5	13	5	4	3	3	15	5	5	5	15	89
192	5	5	10	4	5	5	14	5	4	3	2	14	4	4	4	12	88
193	2	4	6	3	5	5	13	5	3	3	3	14	5	4	4	13	79
194	4	5	9	2	5	5	12	5	4	3	3	15	5	3	5	13	85
195	4	5	9	2	4	4	10	4	3	4	4	15	4	4	4	12	80
196	2	5	7	4	5	5	14	5	5	1	2	13	5	5	5	15	83
197	2	5	7	3	4	4	11	5	4	3	4	16	3	4	4	11	79
198	4	5	9	4	5	5	14	5	4	3	3	15	4	4	5	13	89
199	4	5	9	2	5	5	12	5	4	3	3	15	4	4	5	13	85
200	4	4	8	2	4	5	11	5	5	4	3	17	4	4	4	12	84
201	3	5	8	4	4	4	12	4	5	3	3	15	5	4	4	13	83
202	3	4	7	2	5	5	12	5	4	2	4	15	4	4	4	12	80
203	4	5	9	1	4	4	9	4	4	2	3	13	4	4	4	12	74
204	3	4	7	2	5	5	12	5	3	2	3	13	4	4	4	12	76
205	4	4	8	3	5	5	13	5	4	3	3	15	4	5	5	14	86

206	4	4	8	2	4	3	9	3	2	4	4	13	5	4	3	12	72
207	4	4	8	2	4	4	10	4	4	2	4	14	4	4	5	13	77
208	4	5	9	4	5	5	14	5	5	4	5	19	5	5	5	15	99
209	5	5	10	4	5	4	13	5	5	3	2	15	5	5	5	15	91
210	5	5	10	4	4	5	13	5	4	4	4	17	4	4	4	12	92
211	4	4	8	2	4	5	11	5	4	4	4	17	4	4	3	11	83
212	4	5	9	4	4	4	12	4	4	4	3	15	4	4	3	11	83
213	3	5	8	2	4	4	10	5	5	2	2	14	5	5	5	15	79
214	4	5	9	2	4	5	11	5	4	3	2	14	4	4	4	12	80
215	4	5	9	5	5	5	15	5	5	4	4	18	4	5	5	14	98
216	3	5	8	5	5	5	15	5	5	2	2	14	4	4	4	12	86
217	2	5	7	1	5	5	11	5	5	1	2	13	5	5	5	15	77
218	3	4	7	1	4	4	9	5	4	4	3	16	4	4	4	12	76
219	4	5	9	2	5	5	12	5	4	2	3	14	4	4	4	12	82
220	5	5	10	2	5	5	12	4	5	1	2	12	4	5	5	14	82
221	3	4	7	3	5	5	13	5	5	3	2	15	5	5	4	14	84
222	4	5	9	3	5	5	13	5	4	3	3	15	3	3	3	9	83
223	5	5	10	3	4	4	11	5	5	3	5	18	5	5	5	15	93
224	2	5	7	1	5	5	11	5	2	1	4	12	4	3	3	10	70
225	5	5	10	3	4	4	11	4	4	3	4	15	4	4	4	12	84
226	4	3	7	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	12	82
227	4	4	8	4	4	4	12	5	4	4	4	17	3	3	4	10	84
228	4	3	7	4	4	4	12	3	3	3	3	12	4	4	3	11	73

229	4	3	7	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	3	4	11	81
230	3	4	7	2	3	4	9	3	2	3	4	12	2	3	2	7	63
231	2	5	7	2	5	5	12	5	5	2	2	14	4	4	3	11	77
232	4	4	8	3	4	4	11	4	4	3	3	14	4	4	4	12	78
233	4	4	8	3	4	4	11	4	3	4	4	15	4	4	4	12	80
234	5	5	10	5	5	4	14	5	5	3	5	18	4	4	4	12	96
235	3	5	8	1	5	5	11	5	5	1	2	13	4	4	5	13	77
236	4	3	7	4	3	4	11	4	4	3	4	15	4	4	3	11	77
237	4	4	8	4	5	5	14	5	4	3	2	14	5	5	4	14	86
238	4	5	9	4	5	5	14	5	4	4	3	16	4	5	5	14	92
239	2	4	6	1	5	5	11	5	4	3	4	16	4	4	5	13	79
240	5	5	10	4	5	5	14	5	4	3	3	15	5	5	5	15	93
241	4	5	9	2	5	5	12	5	5	4	2	16	4	4	4	12	86
242	5	5	10	3	5	5	13	5	5	3	2	15	4	4	4	12	88
243	4	4	8	3	5	3	11	4	3	3	4	14	3	5	3	11	77
244	3	5	8	2	5	5	12	5	4	3	4	16	4	4	4	12	84
245	4	3	7	4	4	3	11	4	3	3	3	13	3	4	4	11	73
246	3	4	7	4	4	5	13	5	5	4	2	16	4	4	4	12	84
247	4	3	7	4	3	4	11	3	4	4	4	15	4	3	4	11	77
248	4	4	8	4	3	3	10	4	3	4	4	15	3	3	4	10	76
249	4	4	8	4	4	4	12	4	5	3	2	14	4	4	4	12	80
250	2	4	6	4	5	5	14	4	4	4	4	16	5	4	4	13	85
251	4	4	8	3	5	5	13	4	4	3	3	14	4	4	4	12	82

252	5	5	10	3	4	4	11	5	4	3	3	15	5	5	5	15	87
253	3	4	7	1	5	5	11	5	4	3	3	15	4	4	4	12	78
254	2	4	6	4	5	5	14	5	4	3	3	15	5	5	5	15	85
255	3	4	7	3	5	5	13	5	4	4	3	16	4	4	4	12	84
256	4	5	9	3	5	5	13	5	3	3	3	14	4	5	5	14	86
257	5	4	9	4	4	4	12	4	4	3	4	15	4	4	4	12	84
258	4	5	9	4	4	4	12	4	4	4	2	14	4	5	5	14	84
259	4	5	9	1	1	2	4	5	2	1	4	12	4	5	5	14	64
260	4	4	8	3	5	5	13	5	5	4	3	17	5	4	5	14	90
261	5	4	9	4	5	5	14	5	4	4	2	15	4	3	3	10	86
262	4	4	8	4	4	3	11	4	4	4	4	16	4	4	4	12	82
263	4	4	8	3	4	5	12	5	4	4	3	16	4	4	4	12	84
264	4	4	8	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	12	84
265	3	4	7	2	5	5	12	5	4	3	2	14	4	4	4	12	78
266	3	5	8	1	4	5	10	5	4	2	4	15	4	4	4	12	78
267	4	4	8	1	3	4	8	4	4	3	4	15	4	4	5	13	75
268	4	5	9	4	4	5	13	5	4	3	4	16	4	4	5	13	89
269	2	5	7	3	4	5	12	5	4	4	4	17	4	4	4	12	84
270	4	5	9	3	4	4	11	4	5	4	5	18	4	4	4	12	88
271	4	4	8	3	4	4	11	5	3	3	4	15	4	4	4	12	80
272	3	5	8	3	4	4	11	5	5	4	4	18	4	4	4	12	86
273	4	4	8	4	4	3	11	5	5	4	5	19	5	5	5	15	91
274	2	5	7	4	5	5	14	5	4	4	2	15	4	4	5	13	85

275	4	4	8	5	4	4	13	4	4	4	4	16	4	4	4	12	86
276	2	5	7	4	4	4	12	4	5	4	4	17	4	5	5	14	86
277	3	5	8	3	4	4	11	5	4	2	3	14	4	4	4	12	78
278	4	4	8	4	4	4	12	5	4	2	3	14	4	5	5	14	82
279	2	5	7	3	3	5	11	5	4	2	4	15	4	4	4	12	78
280	3	5	8	4	5	5	14	5	4	2	3	14	5	5	5	15	87
281	2	5	7	2	4	4	10	5	5	2	4	16	4	4	5	13	79
282	3	4	7	3	4	4	11	4	5	3	3	15	4	4	5	13	79
283	3	5	8	4	3	5	12	5	4	4	3	16	4	4	5	13	85
284	4	4	8	2	4	4	10	4	3	3	3	13	4	4	4	12	74
285	3	4	7	5	4	4	13	5	4	4	4	17	4	5	5	14	88
286	4	5	9	3	5	5	13	4	4	2	3	13	5	4	4	13	83
287	2	5	7	4	4	5	13	5	4	3	3	15	5	4	5	14	84
288	2	5	7	4	5	5	14	5	5	2	3	15	4	4	4	12	84
289	3	5	8	4	5	5	14	5	4	2	3	14	4	4	4	12	84
290	2	4	6	4	4	4	12	5	4	2	4	15	4	4	4	12	78
291	5	5	10	1	5	5	11	5	5	3	3	16	5	5	5	15	89
292	2	5	7	1	5	5	11	5	4	2	4	15	4	4	4	12	78
293	5	5	10	3	4	4	11	5	5	3	3	16	3	4	4	11	85
294	5	4	9	4	4	5	13	5	4	4	4	17	4	4	5	13	91
295	2	5	7	4	3	5	12	5	4	3	4	16	4	4	4	12	82
296	2	4	6	2	5	5	12	5	4	3	3	15	4	4	4	12	78
297	2	4	6	1	5	5	11	5	3	3	4	15	5	4	5	14	78

298	4	4	8	2	4	4	10	5	4	4	4	17	4	5	4	13	83
299	3	5	8	2	4	4	10	4	4	4	4	16	4	5	4	13	81
300	3	5	8	4	4	4	12	4	5	5	5	19	4	4	5	13	91
301	4	4	8	1	4	4	9	4	4	3	2	13	4	4	4	12	72
302	4	4	8	4	5	5	14	5	4	3	4	16	5	5	5	15	91
303	4	4	8	3	4	4	11	5	4	3	3	15	4	4	4	12	80
304	4	4	8	4	4	4	12	4	3	4	3	14	4	4	4	12	80
305	5	5	10	4	5	5	14	5	4	3	4	16	4	4	5	13	93
306	2	5	7	2	5	5	12	5	4	3	4	16	5	5	5	15	85
307	4	5	9	3	4	4	11	4	4	3	2	13	4	4	4	12	78
308	4	4	8	2	4	4	10	4	5	5	5	19	4	4	4	12	86
309	2	4	6	4	5	5	14	5	4	4	4	17	4	5	4	13	87
310	3	5	8	4	5	5	14	5	4	3	2	14	5	5	5	15	87
311	2	5	7	4	5	5	14	5	4	1	4	14	4	4	5	13	83
312	4	5	9	1	5	5	11	5	3	3	3	14	4	4	5	13	81
313	5	5	10	4	4	4	12	5	4	4	3	16	4	5	4	13	89
314	3	5	8	5	5	5	15	5	5	3	4	17	4	5	4	13	93
315	4	5	9	3	3	4	10	5	3	4	3	15	4	5	4	13	81
316	3	4	7	5	4	4	13	5	4	4	4	17	5	5	5	15	89
317	3	5	8	1	4	4	9	5	4	2	4	15	5	5	5	15	79
318	2	4	6	4	5	5	14	5	4	3	2	14	5	5	5	15	83
319	5	5	10	2	4	4	10	5	4	5	4	18	5	4	5	14	90
320	3	4	7	3	4	5	12	5	4	4	2	15	3	4	4	11	79

321	3	4	7	3	4	4	11	4	5	4	3	16	3	3	3	9	77
322	4	4	8	4	5	5	14	5	4	4	3	16	4	4	5	13	89
323	3	3	6	1	3	4	8	4	3	3	3	13	3	3	2	8	62
324	2	2	4	2	3	3	8	4	4	3	4	15	2	2	2	6	60
325	4	4	8	4	5	5	14	5	5	4	2	16	4	4	5	13	89
326	4	4	8	4	4	5	13	5	4	4	2	15	4	4	4	12	84
327	2	2	4	2	3	3	8	4	4	2	3	13	3	3	3	9	59
328	4	4	8	3	4	5	12	5	4	3	2	14	3	4	4	11	79
329	3	3	6	3	4	4	11	4	3	3	3	13	3	4	3	10	70
330	2	2	4	1	3	3	7	5	4	2	5	16	3	3	1	7	61
331	5	5	10	2	4	4	10	5	4	5	4	18	5	4	5	14	90
332	4	4	8	4	5	5	14	5	5	4	2	16	4	4	5	13	89
333	2	4	6	4	5	5	14	5	4	4	2	15	5	5	5	15	85
334	2	5	7	5	5	5	15	5	4	2	4	15	4	5	5	14	88
335	4	4	8	4	4	4	12	4	4	4	3	15	4	4	4	12	82
336	4	4	8	3	4	4	11	4	4	4	3	15	4	4	4	12	80
337	2	5	7	4	4	4	12	4	4	2	4	14	4	4	4	12	78
338	4	4	8	3	3	3	9	4	4	4	3	15	4	4	4	12	76
339	3	5	8	1	4	4	9	4	4	4	4	16	4	4	5	13	79
340	2	3	5	3	3	3	9	5	3	3	2	13	3	2	2	7	61
341	3	5	8	4	4	4	12	5	4	4	5	18	5	4	5	14	90
342	4	3	7	3	4	4	11	4	3	3	3	13	3	4	3	10	72
343	3	3	6	3	3	4	10	5	4	3	3	15	4	3	4	11	73

344	4	4	8	3	5	5	13	5	5	3	3	16	4	4	4	12	86
345	4	4	8	4	4	5	13	5	4	4	3	16	4	4	4	12	86
346	4	4	8	4	5	5	14	5	4	4	4	17	4	4	4	12	90
347	4	4	8	4	3	4	11	5	3	4	3	15	4	4	4	12	80
348	4	4	8	4	4	4	12	4	4	4	3	15	4	4	5	13	83
349	4	4	8	2	3	4	9	5	5	4	3	17	4	4	4	12	80
350	4	4	8	4	4	4	12	4	4	4	2	14	4	4	5	13	81
351	4	4	8	4	5	5	14	5	4	4	3	16	4	4	4	12	88
352	3	3	6	1	2	4	7	5	3	3	3	14	3	3	3	9	63
353	4	4	8	2	3	4	9	5	3	3	3	14	3	3	3	9	71
354	3	3	6	1	3	4	8	4	3	3	3	13	3	3	3	9	63
355	3	4	7	2	4	4	10	4	3	3	3	13	3	4	4	11	71
356	4	4	8	4	3	4	11	4	4	4	3	15	4	4	4	12	80
357	4	4	8	3	4	5	12	5	4	4	2	15	4	4	4	12	82
358	4	4	8	3	3	4	10	5	4	4	3	16	4	4	4	12	80
359	4	3	7	3	5	5	13	5	4	4	4	17	4	4	4	12	86
360	4	3	7	3	4	4	11	4	4	3	3	14	3	3	3	9	73
361	3	3	6	3	4	4	11	4	4	4	4	16	4	4	4	12	78
362	4	4	8	4	4	4	12	4	4	4	3	15	4	4	4	12	82
363	3	3	6	3	4	4	11	4	4	3	3	14	3	3	4	10	72
364	3	3	6	1	3	4	8	4	3	3	4	14	3	3	3	9	65
365	3	3	6	3	4	4	11	4	4	4	3	15	3	3	3	9	73
366	3	3	6	4	5	5	14	4	4	4	5	17	4	4	4	12	86

367	4	3	7	3	3	3	9	4	4	4	4	16	4	4	4	12	76
368	4	3	7	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	12	82
369	3	4	7	4	4	4	12	4	3	3	3	13	3	3	3	9	73
370	4	4	8	3	4	4	11	4	4	4	4	16	4	4	4	12	82
371	3	3	6	2	4	4	10	4	3	3	4	14	3	3	3	9	69
372	4	4	8	4	3	4	11	4	4	4	2	14	4	4	4	12	78
373	4	4	8	3	4	5	12	5	5	3	3	16	4	4	4	12	84
374	4	4	8	4	4	5	13	5	4	4	3	16	4	4	4	12	86
375	4	3	7	3	4	4	11	4	3	3	4	14	4	3	3	10	74
376	4	4	8	3	4	4	11	4	4	3	3	14	3	3	4	10	76
377	3	4	7	4	4	4	12	3	3	3	3	12	3	3	3	9	71
378	3	3	6	2	4	5	11	5	4	3	3	15	3	3	4	10	74
379	4	4	8	4	4	4	12	5	4	4	3	16	4	4	5	13	85
380	4	4	8	4	4	4	12	4	4	3	2	13	4	4	4	12	78
381	3	3	6	3	3	5	11	5	3	3	3	14	3	3	3	9	71
382	3	5	8	3	4	5	12	5	5	3	2	15	5	5	5	15	85
383	3	4	7	3	3	3	9	5	4	3	3	15	3	3	4	10	72
384	4	4	8	3	4	4	11	4	4	4	4	16	4	4	4	12	82
385	3	4	7	2	3	4	9	5	2	3	2	12	4	4	4	12	68

Anexo n.º 3. Base de datos Decisión de compra

ID	R.1	R.2	R.3	R.4	R.5	R.6	R.7	R.8	Σ	R.9	R.10	R.11	Σ	R.12	R.13	R.14	Σ	R.15	R.16	R.17	Σ	R.18	R.19	Σ	TOTAL
1	3	3	3	2	2	5	5	4	27	4	5	4	13	4	4	4	12	4	3	4	11	3	4	7	70
2	4	3	3	4	4	4	4	4	30	4	3	4	11	3	4	3	10	4	4	4	12	4	4	8	71
3	5	4	5	5	5	5	4	3	36	2	2	2	6	1	3	2	6	2	2	2	6	3	3	6	60
4	3	4	3	4	4	3	5	4	30	4	4	3	11	4	4	3	11	4	4	4	12	4	4	8	72
5	2	3	3	4	3	4	4	3	26	4	3	4	11	3	3	4	10	3	4	4	11	3	3	6	64
6	2	3	2	3	4	4	4	3	25	4	4	3	11	4	4	4	12	4	4	4	12	4	5	9	69
7	4	4	3	4	4	5	5	5	34	4	4	3	11	2	3	4	9	3	4	3	10	3	4	7	71
8	4	4	3	4	3	4	4	4	30	3	4	4	11	4	5	3	12	4	4	3	11	4	5	9	73
9	4	4	3	3	3	4	4	4	29	3	3	2	8	3	3	3	9	3	3	3	9	4	4	8	63
10	4	4	4	3	4	4	4	3	30	5	5	4	14	3	4	4	11	3	3	4	10	3	4	7	72
11	4	3	3	4	4	3	4	5	30	5	5	3	13	3	4	4	11	4	4	4	12	3	3	6	72
12	4	3	3	3	4	4	4	4	29	4	5	4	13	2	4	4	10	5	3	4	12	4	5	9	73
13	5	4	3	5	5	4	5	4	35	4	4	4	12	4	4	4	12	4	3	4	11	4	4	8	78
14	4	3	4	3	3	4	4	4	29	3	3	4	10	3	4	3	10	3	4	4	11	3	3	6	66
15	4	3	3	4	4	4	4	5	31	5	3	4	12	3	4	4	11	4	3	5	12	4	5	9	75
16	2	3	4	4	3	4	5	4	29	3	5	4	12	2	3	3	8	4	5	4	13	4	4	8	70
17	4	5	4	2	2	4	4	5	30	4	3	2	9	3	3	3	9	4	4	3	11	4	4	8	67
18	3	4	4	4	4	5	5	5	34	4	4	4	12	2	4	4	10	5	4	5	14	4	4	8	78
19	3	4	5	3	4	4	5	5	33	3	3	3	9	3	3	3	9	4	3	4	11	5	4	9	71
20	1	2	3	3	2	4	4	4	23	2	4	3	9	2	4	3	9	3	3	4	10	3	3	6	57

21	4	3	4	4	4	4	3	3	29	2	3	3	8	4	4	4	12	4	3	4	11	4	4	8	68
22	4	4	5	4	5	5	5	4	36	4	4	4	12	2	3	2	7	4	4	4	12	4	4	8	75
23	4	3	4	4	4	5	5	5	34	5	5	5	15	4	3	4	11	5	4	4	13	4	5	9	82
24	5	5	5	4	4	5	5	5	38	4	5	4	13	4	4	4	12	5	5	5	15	5	5	10	88
25	4	4	4	5	4	4	5	5	35	3	3	3	9	2	3	2	7	4	4	5	13	4	4	8	72
26	4	5	4	4	5	5	4	5	36	4	4	4	12	4	4	3	11	3	3	4	10	3	4	7	76
27	5	5	5	4	3	5	5	5	37	4	5	4	13	4	3	3	10	4	4	4	12	4	4	8	80
28	4	5	4	5	4	5	5	5	37	3	5	4	12	2	4	3	9	4	4	4	12	5	5	10	80
29	3	4	4	2	2	4	4	4	27	2	4	3	9	2	3	3	8	4	4	4	12	4	4	8	64
30	4	5	5	4	4	4	4	4	34	3	3	3	9	3	3	3	9	4	3	4	11	4	4	8	71
31	3	4	4	3	4	5	5	5	33	4	4	4	12	4	3	4	11	4	5	4	13	5	5	10	79
32	3	3	4	4	4	3	3	4	28	4	3	3	10	3	4	4	11	4	4	4	12	4	4	8	69
33	5	5	5	4	4	5	5	5	38	4	5	4	13	5	5	5	15	3	5	5	13	5	5	10	89
34	4	4	4	3	3	2	2	2	24	3	3	3	9	3	4	4	11	3	3	3	9	3	3	6	59
35	3	4	4	3	4	4	4	4	30	3	3	3	9	2	4	4	10	4	3	3	10	4	4	8	67
36	3	3	2	4	4	4	4	4	28	3	2	1	6	2	4	3	9	4	3	3	10	4	4	8	61
37	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	2	2	7	2	3	3	8	3	3	3	9	3	3	6	54
38	2	3	2	4	5	5	5	5	31	4	4	4	12	2	5	4	11	4	4	4	12	5	5	10	76
39	4	2	3	3	3	3	3	3	24	3	3	2	8	3	3	3	9	3	2	4	9	3	3	6	56
40	4	4	4	4	4	4	3	4	31	4	4	3	11	3	4	3	10	3	3	3	9	4	4	8	69
41	5	5	5	3	5	3	3	4	33	4	3	4	11	2	4	3	9	3	3	3	9	5	5	10	72
42	3	3	3	3	2	2	3	2	21	3	4	3	10	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	6	55
43	4	4	4	3	3	4	3	3	28	3	3	2	8	3	3	4	10	4	3	4	11	4	4	8	65

44	2	3	3	1	2	4	4	4	23	2	2	1	5	2	4	4	10	3	3	4	10	3	4	7	55
45	2	3	3	3	3	2	2	2	20	5	3	4	12	4	4	4	12	4	3	3	10	3	3	6	60
46	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	6	57
47	3	4	4	4	4	4	4	4	31	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	6	64
48	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	6	57
49	4	3	3	3	3	3	3	3	25	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	6	58
50	4	4	3	3	4	4	4	5	31	4	4	5	13	3	4	4	11	4	4	4	12	4	4	8	75
51	3	3	4	4	4	3	4	4	29	4	4	5	13	5	3	4	12	5	4	4	13	4	4	8	75
52	4	4	4	4	4	5	5	5	35	4	3	4	11	3	4	4	11	4	4	4	12	3	3	6	75
53	4	4	4	5	4	4	4	4	33	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	8	77
54	4	4	5	4	4	4	5	5	35	3	4	4	11	4	5	5	14	5	5	5	15	4	5	9	84
55	4	3	4	3	4	4	4	4	30	3	4	4	11	4	3	4	11	4	4	4	12	4	4	8	72
56	4	5	5	3	4	5	5	5	36	3	3	4	10	3	3	3	9	4	4	4	12	4	4	8	75
57	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	8	76
58	4	4	4	3	4	5	4	4	32	2	3	4	9	4	4	4	12	4	4	3	11	4	4	8	72
59	2	2	3	3	2	4	4	4	24	3	4	4	11	4	4	4	12	4	3	4	11	4	4	8	66
60	4	4	4	3	2	4	4	4	29	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	8	73
61	3	4	4	4	4	4	5	5	33	3	4	3	10	3	4	4	11	4	4	4	12	3	3	6	72
62	4	4	4	4	4	5	5	5	35	2	2	2	6	4	4	4	12	3	4	4	11	4	4	8	72
63	2	3	3	2	3	4	4	4	25	4	4	4	12	3	3	3	9	4	4	4	12	3	3	6	64
64	4	4	4	4	4	5	5	4	34	4	5	4	13	4	4	3	11	3	4	4	11	4	4	8	77
65	4	4	4	5	5	4	4	4	34	2	2	2	6	3	4	4	11	4	4	4	12	4	4	8	71
66	5	5	5	3	3	3	3	4	31	3	3	3	9	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	8	72

67	2	4	4	3	3	4	4	4	28	3	3	3	9	4	4	4	12	5	4	4	13	4	4	8	70
68	4	4	5	4	5	5	5	5	37	4	4	4	12	2	3	3	8	4	3	4	11	4	4	8	76
69	4	4	4	4	3	4	4	3	30	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	6	63
70	2	2	3	2	2	4	4	4	23	3	3	3	9	4	4	4	12	4	4	4	12	5	4	9	65
71	5	5	4	3	4	4	4	4	33	4	4	4	12	3	3	4	10	4	4	4	12	4	4	8	75
72	3	3	3	4	4	4	4	4	29	3	3	3	9	3	3	3	9	4	3	4	11	3	4	7	65
73	3	3	3	3	1	4	4	4	25	4	3	2	9	4	4	4	12	4	3	4	11	4	4	8	65
74	3	4	4	3	3	5	5	4	31	4	4	2	10	3	4	4	11	4	4	3	11	4	4	8	71
75	4	4	4	3	3	4	4	5	31	5	5	4	14	4	4	4	12	4	4	4	12	4	5	9	78
76	2	3	4	3	3	4	4	4	27	3	3	3	9	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	8	68
77	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	8	76
78	3	4	4	3	4	5	5	5	33	4	4	4	12	3	3	3	9	4	3	4	11	3	3	6	71
79	2	3	3	3	2	3	3	3	22	2	2	2	6	3	4	4	11	4	3	4	11	4	4	8	58
80	2	3	3	2	2	4	4	4	24	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	6	57
81	4	4	4	3	3	5	4	4	31	4	4	4	12	4	4	4	12	4	3	4	11	4	4	8	74
82	2	2	2	2	2	4	4	4	22	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	8	66
83	5	4	4	3	3	5	4	4	32	4	4	4	12	4	3	4	11	4	3	4	11	4	4	8	74
84	2	2	4	4	4	5	4	4	29	3	3	4	10	3	4	4	11	4	4	4	12	4	4	8	70
85	3	3	2	3	3	2	4	4	24	4	3	4	11	3	3	4	10	3	4	3	10	2	5	7	62
86	3	3	3	3	3	4	4	4	27	4	4	3	11	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	8	70
87	4	5	3	4	4	5	5	4	34	5	4	3	12	5	4	4	13	4	5	4	13	4	5	9	81
88	4	4	5	4	4	4	4	4	33	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	8	77
89	1	2	2	3	2	3	3	3	19	3	3	2	8	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	6	51

90	4	3	3	3	2	3	4	4	26	3	3	2	8	3	4	3	10	4	4	4	12	4	4	8	64
91	1	2	3	3	2	4	4	4	23	3	4	3	10	3	3	3	9	4	4	4	12	3	3	6	60
92	3	4	4	4	4	5	5	4	33	4	4	3	11	4	4	4	12	4	3	4	11	4	4	8	75
93	5	5	5	3	3	5	5	5	36	3	3	4	10	4	4	4	12	4	3	4	11	4	4	8	77
94	1	1	1	3	2	4	4	4	20	4	4	4	12	2	2	2	6	4	2	4	10	4	4	8	56
95	4	4	4	4	4	4	4	4	32	2	2	2	6	3	4	4	11	4	4	4	12	4	4	8	69
96	4	3	4	3	3	4	4	5	30	3	4	3	10	4	4	4	12	4	5	5	14	3	3	6	72
97	4	3	3	3	4	4	4	4	29	3	3	2	8	3	4	4	11	4	4	5	13	4	4	8	69
98	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	8	76
99	3	4	4	4	5	5	5	5	35	1	1	1	3	3	3	3	9	5	3	4	12	5	4	9	68
100	2	4	4	4	4	3	3	3	27	4	4	4	12	2	4	4	10	4	5	4	13	3	3	6	68
101	5	5	5	3	3	4	4	4	33	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	3	7	76
102	4	4	4	3	1	5	5	5	31	4	5	5	14	4	4	5	13	4	3	4	11	4	4	8	77
103	2	3	4	4	4	4	4	4	29	4	4	4	12	3	4	4	11	4	4	4	12	4	4	8	72
104	4	4	4	3	4	5	5	5	34	5	5	4	14	3	4	4	11	5	4	4	13	5	5	10	82
105	3	3	4	4	4	4	4	4	30	2	2	3	7	4	4	4	12	4	3	4	11	4	4	8	68
106	5	3	3	4	4	4	4	4	31	4	4	4	12	4	3	4	11	4	4	4	12	3	3	6	72
107	4	4	4	3	4	2	2	2	25	4	4	3	11	4	4	4	12	4	4	4	12	3	3	6	66
108	3	4	3	3	4	4	4	4	29	4	4	3	11	4	4	4	12	5	4	4	13	4	4	8	73
109	4	4	4	4	4	4	5	5	34	2	2	4	8	4	3	4	11	4	3	4	11	4	4	8	72
110	4	4	3	4	5	3	3	4	30	4	4	4	12	3	4	4	11	4	3	5	12	4	4	8	73
111	2	3	3	2	3	5	5	5	28	4	4	3	11	3	3	3	9	4	4	4	12	4	4	8	68
112	4	4	4	4	5	3	3	3	30	2	2	2	6	4	4	4	12	3	4	4	11	4	4	8	67

113	4	4	4	2	3	3	3	4	27	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	8	71
114	5	4	4	4	4	3	3	4	31	4	4	4	12	3	3	3	9	3	3	4	10	3	3	6	68
115	4	3	4	4	1	4	4	4	28	5	5	5	15	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	8	75
116	4	4	4	3	3	3	3	4	28	4	4	4	12	4	3	3	10	4	4	4	12	2	2	4	66
117	3	4	5	2	3	5	5	5	32	3	3	3	9	4	4	4	12	5	5	5	15	4	4	8	76
118	3	3	4	4	3	5	5	5	32	3	4	3	10	1	2	2	5	5	3	5	13	4	4	8	68
119	2	3	3	3	3	4	4	4	26	4	4	3	11	4	4	4	12	5	3	4	12	4	4	8	69
120	5	5	5	3	3	4	5	5	35	4	4	4	12	3	4	4	11	4	4	4	12	4	4	8	78
121	4	4	4	4	4	4	4	5	33	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	5	13	4	4	8	78
122	4	4	4	3	3	4	4	4	30	3	5	4	12	3	3	3	9	5	5	5	15	3	3	6	72
123	2	2	4	4	3	4	4	4	27	3	3	2	8	3	4	4	11	4	4	4	12	4	4	8	66
124	4	4	4	4	4	4	4	4	32	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	10	87
125	5	5	5	4	1	3	3	2	28	3	3	4	10	3	3	3	9	4	4	4	12	3	3	6	65
126	5	5	5	4	4	4	4	4	35	2	2	2	6	2	3	3	8	4	3	4	11	4	3	7	67
127	5	4	3	5	2	4	4	2	29	1	2	4	7	2	4	4	10	2	3	5	10	4	4	8	64
128	3	3	3	3	3	4	4	4	27	3	3	3	9	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	8	68
129	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	8	76
130	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	8	76
131	2	3	3	1	1	3	3	3	19	2	2	1	5	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	6	48
132	3	3	3	2	2	3	3	3	22	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	6	55
133	1	2	2	1	1	3	3	3	16	3	3	3	9	3	3	3	9	3	2	3	8	3	3	6	48
134	4	4	4	3	3	5	5	4	32	4	4	3	11	5	5	5	15	5	4	4	13	4	4	8	79
135	4	4	3	3	3	4	3	4	28	3	3	2	8	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	6	60

136	3	3	3	3	2	3	4	3	24	4	4	4	12	4	3	3	10	3	3	3	9	4	4	8	63
137	3	3	3	3	3	3	3	4	25	2	2	2	6	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	6	55
138	4	5	4	3	3	5	5	4	33	3	3	3	9	4	4	4	12	4	4	4	12	4	3	7	73
139	2	2	2	4	2	3	2	3	20	2	2	1	5	3	3	3	9	3	3	3	9	2	2	4	47
140	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	12	4	4	4	12	4	3	4	11	3	3	6	73
141	3	3	3	2	2	4	4	4	25	4	4	3	11	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	8	68
142	3	3	3	2	2	3	3	3	22	3	3	3	9	3	3	3	9	4	4	4	12	3	3	6	58
143	1	2	2	1	1	4	4	4	19	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	3	3	6	61
144	3	4	3	3	3	3	3	3	25	4	4	3	11	2	3	3	8	4	3	3	10	3	3	6	60
145	4	3	3	3	3	4	4	4	28	4	4	4	12	3	3	3	9	3	4	4	11	4	4	8	68
146	2	3	3	3	3	4	4	4	26	3	3	2	8	2	2	2	6	3	4	4	11	3	3	6	57
147	5	4	4	2	2	4	4	4	29	3	3	3	9	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	8	70
148	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	6	57
149	2	3	3	4	3	4	4	4	27	3	3	3	9	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	8	68
150	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	8	76
151	2	2	2	2	2	3	3	3	19	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	6	52
152	4	4	4	4	4	4	4	4	32	3	3	3	9	3	3	3	9	4	4	4	12	4	4	8	70
153	3	4	3	3	2	4	3	4	26	3	3	2	8	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	6	58
154	4	4	4	4	3	3	4	3	29	3	3	3	9	5	5	4	14	4	4	4	12	4	4	8	72
155	3	3	3	4	4	4	4	4	29	4	4	4	12	3	3	3	9	3	3	4	10	4	4	8	68
156	3	3	3	2	2	3	3	3	22	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	6	55
157	4	4	4	3	3	3	3	3	27	3	4	3	10	4	4	4	12	4	4	3	11	3	3	6	66
158	4	4	4	3	3	4	4	4	30	3	3	3	9	3	3	3	9	3	4	4	11	4	4	8	67

159	3	3	3	2	2	3	3	3	22	2	2	2	6	2	2	3	7	3	3	4	10	4	3	7	52
160	5	4	4	3	3	4	4	4	31	4	4	4	12	5	4	4	13	4	4	4	12	4	4	8	76
161	3	3	3	1	1	3	4	3	21	2	1	2	5	2	3	3	8	4	4	4	12	4	4	8	54
162	2	3	3	2	2	3	3	3	21	3	3	3	9	5	4	4	13	4	4	4	12	4	4	8	63
163	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	3	11	3	3	4	10	4	4	4	12	4	4	8	73
164	2	3	3	3	3	4	4	4	26	3	3	3	9	3	3	3	9	4	4	4	12	4	4	8	64
165	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	8	76
166	3	3	3	2	2	3	3	3	22	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	6	55
167	4	4	4	2	2	3	4	3	26	4	3	3	10	5	4	4	13	4	4	4	12	4	4	8	69
168	3	3	3	2	2	4	4	4	25	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	6	58
169	5	4	4	4	4	5	4	4	34	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	3	11	3	4	7	76
170	4	4	4	3	3	4	4	4	30	3	3	3	9	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	8	71
171	3	4	3	3	3	4	4	4	28	3	3	2	8	4	4	4	12	4	4	4	12	3	3	6	66
172	1	3	3	1	2	3	3	3	19	2	2	1	5	3	4	4	11	4	3	3	10	3	3	6	51
173	5	4	4	4	4	5	5	4	35	4	4	4	12	5	5	5	15	5	4	4	13	4	4	8	83
174	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	3	4	11	4	4	4	12	4	4	4	12	3	3	6	73
175	3	3	2	2	3	3	3	3	22	2	2	1	5	3	3	4	10	3	3	4	10	3	3	6	53
176	2	2	2	2	3	3	3	3	20	3	2	1	6	3	3	3	9	3	3	3	9	2	2	4	48
177	4	4	4	3	3	5	4	4	31	4	3	3	10	5	4	4	13	4	4	4	12	4	4	8	74
178	4	4	3	4	3	4	4	3	29	4	3	3	10	4	4	3	11	3	3	3	9	3	3	6	65
179	5	4	4	2	3	4	5	4	31	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	3	7	74
180	3	4	4	3	4	4	4	4	30	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	8	74
181	3	3	3	2	2	3	3	3	22	2	2	1	5	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	6	51

182	4	4	4	4	4	4	4	4	32	3	3	3	9	3	4	4	11	3	4	4	11	4	4	8	71
183	4	3	3	4	3	4	4	3	28	4	3	3	10	4	4	4	12	4	4	4	12	3	3	6	68
184	3	2	2	2	3	3	3	3	21	3	3	2	8	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	6	53
185	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	3	4	11	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	6	67
186	3	4	4	3	3	5	5	4	31	4	4	4	12	5	4	4	13	4	4	4	12	4	3	7	75
187	4	4	4	2	2	3	3	3	25	2	2	2	6	3	3	3	9	4	3	3	10	3	3	6	56
188	4	4	3	4	3	4	4	4	30	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	8	74
189	4	4	4	3	2	4	4	3	28	3	3	4	10	4	4	4	12	5	4	5	14	4	4	8	72
190	4	3	4	2	3	3	3	4	26	4	4	4	12	2	3	3	8	4	3	4	11	4	4	8	65
191	4	4	4	4	4	5	5	5	35	2	2	2	6	3	4	4	11	4	4	4	12	3	3	6	70
192	2	3	4	5	5	5	5	5	34	3	4	3	10	4	4	5	13	4	4	5	13	3	3	6	76
193	5	5	5	1	1	4	5	4	30	2	2	2	6	3	4	4	11	4	3	4	11	3	3	6	64
194	3	4	4	2	2	4	4	4	27	3	3	4	10	3	4	3	10	5	4	4	13	4	4	8	68
195	4	3	4	3	2	4	4	4	28	4	4	4	12	3	3	3	9	4	4	4	12	4	4	8	69
196	4	4	4	4	4	5	5	5	35	3	3	3	9	4	5	5	14	5	5	5	15	4	4	8	81
197	3	4	4	4	4	2	3	3	27	4	4	4	12	2	3	3	8	4	4	4	12	3	3	6	65
198	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	8	76
199	4	3	3	3	3	4	4	4	28	4	4	4	12	3	3	4	10	4	3	5	12	3	3	6	68
200	4	4	4	4	5	4	4	4	33	5	5	5	15	4	4	4	12	5	5	5	15	4	4	8	83
201	4	4	3	4	4	4	3	3	29	4	4	4	12	3	3	3	9	4	3	4	11	3	3	6	67
202	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	12	4	4	4	12	5	5	5	15	5	5	10	81
203	3	4	3	2	2	3	3	4	24	3	3	2	8	3	4	4	11	5	5	5	15	3	3	6	64
204	4	4	4	3	3	3	3	4	28	4	4	2	10	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	8	70

205	5	5	5	4	4	5	5	5	38	5	3	3	11	4	4	4	12	4	5	5	14	5	5	10	85
206	4	4	3	4	4	4	3	4	30	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	4	10	3	3	6	64
207	3	4	5	2	2	4	4	4	28	3	4	4	11	2	3	3	8	3	4	5	12	4	4	8	67
208	4	4	5	5	5	5	5	5	38	4	4	4	12	4	4	4	12	4	3	4	11	4	4	8	81
209	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	8	76
210	5	4	5	4	1	4	4	4	31	2	2	2	6	3	4	4	11	4	4	4	12	5	4	9	69
211	2	2	2	4	4	3	3	3	23	4	4	4	12	2	4	4	10	4	4	4	12	3	3	6	63
212	2	2	3	4	4	4	4	4	27	4	5	4	13	3	3	4	10	4	4	5	13	3	3	6	69
213	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	8	76
214	3	4	3	4	4	4	4	4	30	4	4	3	11	3	3	4	10	4	4	5	13	3	3	6	70
215	3	4	4	4	4	3	4	4	30	4	3	4	11	4	4	4	12	4	4	4	12	3	3	6	71
216	3	4	4	4	4	4	4	5	32	4	4	3	11	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	8	75
217	4	4	4	2	2	5	5	5	31	4	4	3	11	3	3	3	9	4	5	5	14	4	4	8	73
218	4	4	4	2	2	3	3	4	26	3	3	3	9	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	8	67
219	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	8	76
220	3	3	3	4	4	4	5	3	29	3	3	3	9	3	5	5	13	5	5	5	15	4	4	8	74
221	4	4	4	2	2	5	5	5	31	4	4	4	12	3	3	4	10	4	4	4	12	4	4	8	73
222	4	4	5	3	3	4	4	4	31	4	4	3	11	2	4	4	10	4	3	4	11	4	4	8	71
223	5	5	5	5	4	4	3	4	35	5	5	4	14	4	4	5	13	5	4	4	13	4	4	8	83
224	4	4	5	1	1	3	3	3	24	1	1	2	4	3	3	3	9	4	4	4	12	3	3	6	55
225	2	2	2	3	3	4	4	4	24	4	4	5	13	4	4	4	12	4	4	4	12	3	3	6	67
226	3	3	4	4	4	4	4	4	30	3	3	3	9	3	3	4	10	4	4	4	12	3	3	6	67
227	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	8	76

228	4	3	3	4	3	4	4	4	29	3	3	4	10	4	4	3	11	4	3	4	11	3	3	6	67
229	5	5	4	4	3	4	5	4	34	4	4	4	12	5	4	4	13	4	4	4	12	4	4	8	79
230	2	2	3	2	3	3	3	3	21	4	3	3	10	2	3	3	8	3	3	3	9	3	3	6	54
231	4	4	4	3	3	4	4	4	30	3	3	4	10	4	4	4	12	4	4	4	12	5	5	10	74
232	3	4	3	4	3	4	3	3	27	3	3	2	8	4	4	4	12	4	3	3	10	4	4	8	65
233	3	3	3	4	3	4	4	3	27	4	4	4	12	3	3	3	9	4	4	4	12	3	3	6	66
234	4	4	4	5	4	4	5	5	35	5	2	2	9	4	4	4	12	4	5	4	13	3	3	6	75
235	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	8	76
236	3	3	3	4	3	4	4	4	28	4	3	4	11	4	3	4	11	3	4	4	11	4	4	8	69
237	2	3	3	2	2	5	5	5	27	3	3	3	9	3	4	4	11	4	3	4	11	3	3	6	64
238	4	4	4	3	3	4	4	4	30	3	3	3	9	4	4	4	12	4	4	5	13	2	2	4	68
239	4	4	4	4	4	5	5	5	35	1	1	4	6	4	4	4	12	3	4	4	11	4	4	8	72
240	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	8	76
241	2	2	3	4	4	5	5	5	30	4	4	4	12	4	4	3	11	4	4	4	12	3	3	6	71
242	3	4	4	4	3	3	3	3	27	2	2	3	7	3	4	4	11	5	5	5	15	3	4	7	67
243	4	4	3	3	3	4	3	4	28	3	3	3	9	3	4	3	10	4	4	4	12	4	4	8	67
244	4	4	4	4	4	5	5	5	35	4	4	4	12	2	3	3	8	3	4	5	12	4	4	8	75
245	4	4	3	3	3	3	4	3	27	3	4	3	10	3	3	4	10	3	4	3	10	4	3	7	64
246	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	8	76
247	4	4	4	4	4	4	4	3	31	3	3	3	9	4	4	4	12	4	3	4	11	4	3	7	70
248	4	3	4	3	4	4	4	3	29	4	3	4	11	4	3	4	11	3	3	3	9	3	3	6	66
249	4	4	4	3	3	5	5	5	33	3	3	3	9	4	4	4	12	4	5	5	14	4	4	8	76
250	3	3	3	2	2	4	4	4	25	2	2	2	6	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	8	63

251	4	4	3	4	3	4	4	4	30	4	4	4	12	2	2	2	6	4	4	4	12	4	4	8	68
252	3	3	3	2	2	3	3	3	22	4	4	4	12	3	4	4	11	5	4	5	14	5	5	10	69
253	4	4	4	3	3	4	4	4	30	5	5	5	15	4	4	4	12	5	5	5	15	5	5	10	82
254	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	8	76
255	3	3	3	4	4	4	4	4	29	5	5	5	15	4	4	4	12	4	4	4	12	5	5	10	78
256	4	4	4	2	2	4	4	4	28	3	3	3	9	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	8	69
257	4	3	4	3	4	4	4	4	30	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	10	85
258	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	8	76
259	2	4	4	3	2	3	4	3	25	3	3	3	9	1	4	2	7	3	4	3	10	3	3	6	57
260	2	4	4	4	4	5	5	5	33	2	2	2	6	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	8	71
261	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	8	76
262	3	3	3	3	3	4	4	4	27	3	3	3	9	3	3	3	9	4	4	4	12	3	3	6	63
263	4	4	3	3	3	4	4	4	29	3	3	3	9	4	4	4	12	4	4	4	12	3	3	6	68
264	4	4	3	3	3	4	4	3	28	4	4	3	11	3	3	3	9	4	4	4	12	3	3	6	66
265	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	8	76
266	4	4	4	3	3	5	5	5	33	4	4	3	11	3	3	3	9	4	4	5	13	4	4	8	74
267	4	5	5	4	4	3	4	4	33	2	2	3	7	3	4	4	11	5	4	4	13	3	3	6	70
268	4	4	4	2	2	3	3	3	25	2	2	2	6	4	4	4	12	5	4	4	13	4	4	8	64
269	3	3	3	5	5	5	5	5	34	4	4	3	11	4	4	4	12	5	5	4	14	5	5	10	81
270	3	3	4	4	4	4	3	3	28	1	1	1	3	2	2	2	6	3	3	4	10	4	4	8	55
271	4	4	4	3	3	3	3	4	28	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	5	13	5	5	10	75
272	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	8	76
273	3	4	4	2	2	5	5	5	30	2	2	3	7	3	3	3	9	4	4	4	12	4	4	8	66

274	5	5	5	3	3	5	5	5	36	3	3	3	9	4	4	4	12	5	4	4	13	4	4	8	78
275	2	3	3	4	4	4	4	4	28	4	4	4	12	3	4	4	11	4	4	4	12	5	5	10	73
276	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	8	76
277	3	4	4	2	2	4	4	4	27	3	3	4	10	4	4	4	12	4	5	5	14	4	4	8	71
278	4	4	4	4	3	4	3	3	29	4	4	3	11	3	3	4	10	5	4	4	13	4	4	8	71
279	2	3	3	3	3	5	5	5	29	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	3	3	6	71
280	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	4	14	4	4	4	12	4	5	4	13	4	4	8	87
281	4	4	5	3	3	4	4	4	31	2	2	2	6	3	3	4	10	4	4	5	13	4	4	8	68
282	4	4	4	4	3	4	4	4	31	5	5	5	15	5	5	5	15	5	4	4	13	4	4	8	82
283	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	8	76
284	4	3	3	4	4	3	4	4	29	2	2	4	8	4	4	4	12	3	4	4	11	5	5	10	70
285	4	4	4	3	4	4	5	4	32	3	3	4	10	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	8	74
286	4	4	5	3	3	4	4	5	32	2	2	3	7	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	8	71
287	2	2	2	3	3	4	4	4	24	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	8	68
288	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	8	76
289	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	8	76
290	3	3	3	1	1	4	4	4	23	4	4	3	11	2	3	4	9	4	4	4	12	3	3	6	61
291	3	3	3	4	4	4	4	4	29	3	3	3	9	3	4	4	11	4	5	5	14	4	4	8	71
292	4	4	4	2	2	2	3	2	23	1	4	3	8	3	4	4	11	4	4	5	13	4	4	8	63
293	4	5	4	4	5	4	4	5	35	2	2	3	7	3	4	4	11	4	5	5	14	5	5	10	77
294	4	5	4	5	4	5	5	5	37	5	4	5	14	5	5	5	15	5	4	4	13	4	4	8	87
295	5	5	5	4	4	3	3	3	32	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	8	76
296	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	8	76

297	4	4	5	3	3	3	3	3	28	2	2	3	7	3	4	4	11	3	3	5	11	4	4	8	65
298	4	4	4	4	4	3	3	3	29	2	3	3	8	3	3	4	10	4	4	5	13	2	2	4	64
299	4	4	3	4	4	4	4	4	31	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	5	13	3	3	6	74
300	3	4	4	3	4	4	4	4	30	5	5	5	15	3	4	4	11	5	5	5	15	5	5	10	81
301	4	4	5	5	5	5	5	5	38	3	3	4	10	4	4	3	11	4	4	4	12	4	4	8	79
302	4	4	5	5	4	3	3	3	31	4	4	3	11	3	4	4	11	4	4	5	13	3	3	6	72
303	4	3	3	3	4	4	4	4	29	3	3	4	10	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	8	71
304	4	4	4	3	3	4	4	4	30	3	3	3	9	3	4	4	11	4	3	4	11	2	2	4	65
305	4	5	5	4	4	5	4	4	35	3	3	3	9	4	5	5	14	5	4	5	14	4	4	8	80
306	4	4	5	2	2	5	5	5	32	1	1	1	3	2	4	4	10	5	4	4	13	4	5	9	67
307	2	5	5	4	4	3	3	3	29	2	4	3	9	3	4	3	10	4	4	4	12	3	4	7	67
308	4	4	4	4	4	5	5	5	35	3	3	3	9	3	4	5	12	5	4	5	14	2	2	4	74
309	4	2	4	4	4	3	3	4	28	4	4	3	11	3	3	3	9	4	3	5	12	4	4	8	68
310	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	8	76
311	4	4	5	3	4	5	4	4	33	3	3	4	10	4	4	4	12	4	5	5	14	5	5	10	79
312	4	3	4	4	4	4	5	5	33	4	4	3	11	2	3	3	8	4	4	5	13	4	4	8	73
313	4	5	4	4	4	5	5	5	36	2	2	2	6	4	4	4	12	5	5	3	13	4	4	8	75
314	4	4	5	5	4	4	5	4	35	3	3	3	9	3	4	4	11	4	4	4	12	4	4	8	75
315	2	4	4	4	4	4	4	4	30	5	5	5	15	3	4	4	11	4	4	5	13	4	4	8	77
316	4	5	4	4	3	2	2	3	27	3	3	3	9	4	4	4	12	5	3	4	12	5	5	10	70
317	2	2	4	2	1	5	5	5	26	3	3	4	10	3	4	4	11	5	3	3	11	3	3	6	64
318	4	3	4	4	4	4	4	4	31	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	8	75
319	4	5	4	4	5	5	5	5	37	2	2	2	6	3	5	5	13	5	5	5	15	5	5	10	81

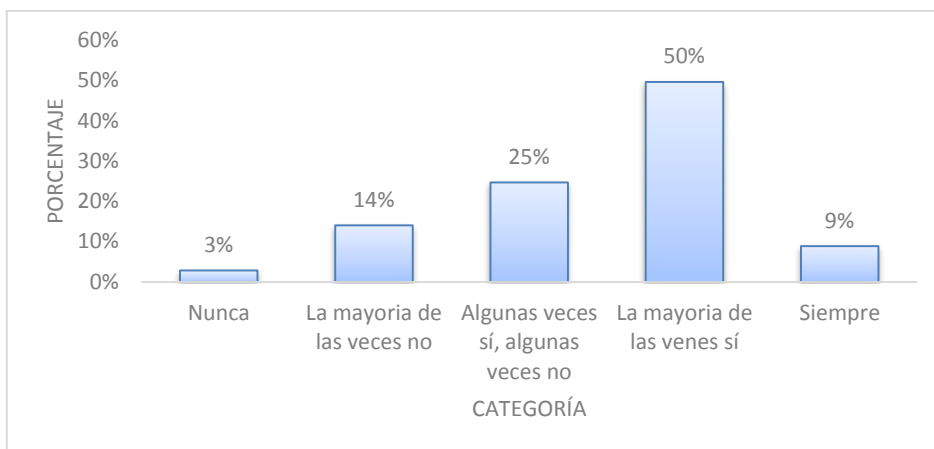
320	4	4	3	4	3	4	4	3	29	4	3	3	10	4	4	3	11	4	4	4	12	3	3	6	68
321	3	4	3	3	3	3	4	3	26	3	3	2	8	3	3	3	9	4	3	3	10	3	3	6	59
322	4	4	4	4	3	4	4	4	31	4	4	3	11	5	5	4	14	5	4	4	13	4	4	8	77
323	2	3	2	2	2	3	3	3	20	2	2	1	5	3	3	3	9	3	3	3	9	2	2	4	47
324	1	2	2	1	1	3	3	3	16	2	2	3	7	3	3	3	9	2	2	2	6	3	3	6	44
325	5	4	4	4	4	5	5	4	35	4	4	4	12	5	4	4	13	4	5	5	14	5	5	10	84
326	4	4	3	4	3	4	4	4	30	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	3	7	73
327	2	3	3	3	3	3	3	3	23	4	3	3	10	4	4	4	12	3	3	3	9	3	3	6	60
328	3	4	3	3	3	4	3	3	26	4	3	3	10	4	4	3	11	4	4	4	12	3	3	6	65
329	3	5	4	3	3	5	5	4	32	4	3	3	10	5	4	4	13	4	4	4	12	3	4	7	74
330	2	3	3	2	2	2	3	3	20	2	2	1	5	1	1	1	3	3	3	3	9	3	3	6	43
331	4	5	4	4	5	5	5	5	37	2	2	2	6	3	5	5	13	5	5	5	15	5	5	10	81
332	4	5	4	4	4	4	5	4	34	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	8	78
333	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	8	76
334	2	2	2	3	3	5	5	5	27	4	4	4	12	3	4	4	11	4	4	4	12	4	4	8	70
335	5	4	4	4	4	4	4	4	33	4	4	3	11	3	3	4	10	4	4	4	12	3	3	6	72
336	4	4	4	3	3	3	3	3	27	3	3	3	9	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	8	68
337	2	2	2	3	3	4	4	4	24	4	4	4	12	3	4	4	11	4	4	4	12	4	4	8	67
338	3	4	3	4	3	4	4	3	28	4	4	3	11	4	4	4	12	4	4	4	12	4	3	7	70
339	4	4	5	4	4	5	4	4	34	3	4	4	11	4	4	4	12	5	5	5	15	5	5	10	82
340	2	2	2	3	3	3	3	3	21	2	2	2	6	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	6	51
341	4	4	5	4	4	5	5	4	35	2	2	2	6	3	4	4	11	4	4	4	12	2	2	4	68
342	3	4	3	4	3	4	4	3	28	3	3	2	8	3	3	3	9	4	4	4	12	4	4	8	65

343	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	6	57
344	4	4	4	3	3	4	4	4	30	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	3	3	6	72
345	3	3	3	3	2	4	4	3	25	3	3	3	9	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	8	66
346	5	5	4	3	3	5	5	4	34	4	4	4	12	5	5	4	14	5	4	4	13	4	4	8	81
347	4	4	4	4	3	4	4	4	31	3	3	3	9	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	8	72
348	4	4	4	4	4	4	4	4	32	3	3	3	9	5	4	4	13	4	4	4	12	4	4	8	74
349	3	3	3	3	3	4	4	3	26	4	4	4	12	5	4	4	13	4	4	4	12	4	4	8	71
350	4	4	4	2	2	3	3	3	25	2	2	1	5	5	4	4	13	4	4	4	12	4	4	8	63
351	4	4	4	4	4	5	4	4	33	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	8	77
352	3	3	3	2	2	3	3	3	22	3	2	2	7	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	6	53
353	1	3	3	3	1	4	4	4	23	3	3	3	9	5	4	4	13	4	4	4	12	4	4	8	65
354	3	3	3	4	3	4	4	4	28	3	3	3	9	2	3	3	8	3	3	3	9	2	2	4	58
355	4	3	4	4	3	4	4	3	29	3	3	3	9	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	8	70
356	2	2	2	2	4	3	3	3	21	3	4	3	10	3	3	3	9	3	3	3	9	4	4	8	57
357	3	4	4	4	3	4	4	3	29	3	3	3	9	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	8	70
358	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	12	3	3	4	10	4	4	4	12	4	4	8	74
359	3	4	3	3	3	4	4	4	28	3	3	3	9	5	4	4	13	4	4	4	12	4	4	8	70
360	3	4	3	2	2	4	4	3	25	2	2	1	5	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	6	54
361	3	3	3	3	3	4	4	4	27	4	4	4	12	5	5	4	14	4	4	4	12	4	4	8	73
362	3	4	3	4	3	4	4	3	28	4	4	3	11	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	8	71
363	4	4	4	4	3	5	5	4	33	2	2	1	5	3	3	4	10	4	4	4	12	4	4	8	68
364	2	3	3	2	2	3	3	3	21	3	3	3	9	2	3	3	8	3	3	3	9	3	3	6	53
365	3	3	3	3	3	4	4	4	27	4	4	3	11	3	3	3	9	4	3	4	11	4	4	8	66

366	4	4	4	4	3	5	4	4	32	4	4	4	12	2	2	2	6	4	4	4	12	4	4	8	70
367	4	4	3	4	3	4	4	3	29	4	4	3	11	4	4	4	12	4	4	4	12	4	3	7	71
368	4	4	3	4	4	4	4	4	31	3	3	3	9	4	4	4	12	4	4	4	12	3	3	6	70
369	3	3	3	2	2	3	3	3	22	1	1	1	3	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	6	49
370	4	4	3	4	3	4	3	3	28	3	3	3	9	4	4	4	12	4	4	4	12	3	3	6	67
371	3	3	3	2	2	3	3	3	22	3	3	3	9	2	2	2	6	3	3	3	9	3	3	6	52
372	1	3	3	3	3	3	3	3	22	3	3	3	9	4	4	4	12	4	4	4	12	3	3	6	61
373	4	4	3	4	4	5	4	4	32	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	3	3	6	74
374	2	4	3	3	3	4	4	3	26	3	3	3	9	3	3	3	9	4	4	4	12	3	3	6	62
375	3	4	3	3	3	4	4	4	28	2	2	1	5	3	3	3	9	4	4	4	12	4	4	8	62
376	3	4	3	4	4	4	4	4	30	4	4	4	12	3	3	3	9	3	4	4	11	4	4	8	70
377	4	4	4	3	3	4	4	4	30	3	3	4	10	4	3	4	11	4	4	4	12	4	4	8	71
378	2	3	3	2	3	4	4	3	24	4	4	3	11	4	4	3	11	4	4	4	12	3	3	6	64
379	3	4	4	4	4	4	4	4	31	3	3	3	9	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	8	72
380	4	4	3	4	3	5	5	4	32	2	2	1	5	5	4	4	13	4	4	4	12	4	4	8	70
381	2	3	3	2	1	3	3	3	20	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	6	53
382	5	4	4	3	3	5	5	4	33	3	3	3	9	5	5	4	14	5	5	5	15	5	4	9	80
383	1	3	3	2	1	3	3	3	19	2	2	1	5	3	3	3	9	4	3	3	10	3	3	6	49
384	4	4	4	3	3	4	4	4	30	3	3	3	9	4	4	4	12	4	4	4	12	4	3	7	70
385	3	4	3	2	2	4	4	4	26	3	3	1	7	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	8	65

Anexo n.º.4 Figuras de las preguntas de la dimensión de estrategias diferenciales.

Figura n.º 10. Cuando adquiere un producto se fija si cuenta con un descuento por cantidad.

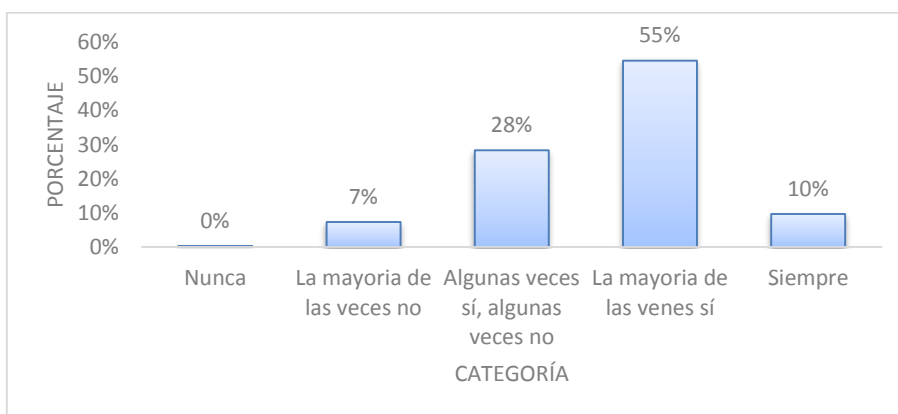


Fuente: Cuestionario para evaluar las estrategias de fijación de precio aplicado a los clientes de un supermercado en la ciudad de Cajamarca en el año 2018.

Elaboración: Investigadores.

Interpretación: La figura n.º 10 muestra los resultados obtenidos con respecto a la primera pregunta de la dimensión de estrategias diferenciales perteneciente a la variable estrategias de fijación de precio, en el cual podemos observar que del 100% de encuestados, el 3% indican que nunca se fija, el 14% respondieron que la mayoría de las veces no se fijan, el 25% respondieron que algunas veces sí, algunas veces no se fijan, el 50% respondieron que la mayoría de las veces sí se fijan y el 9% respondieron que siempre se fijan si un producto cuenta con descuentos por cantidad en un supermercado en la ciudad de Cajamarca en el año 2018.

Figura n.º 11. Compra más unidades de un mismo producto si el precio cuenta con un descuento por cantidad.

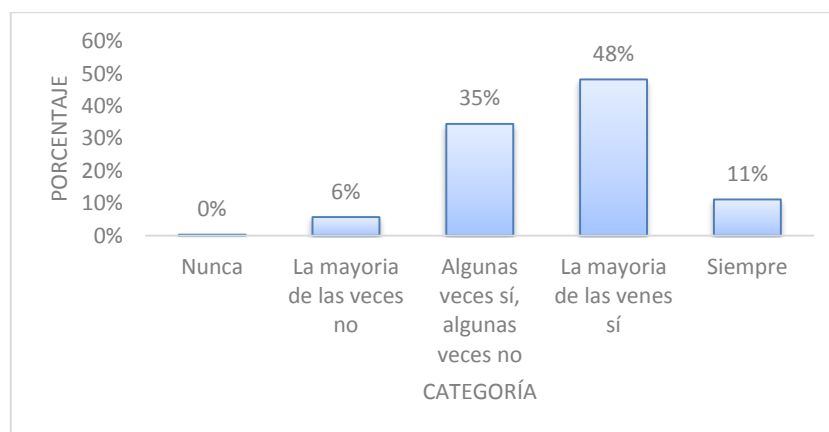


Fuente: Cuestionario para evaluar las estrategias de fijación de precio aplicado a los clientes de un supermercado en la ciudad de Cajamarca en el año 2018.

Elaboración: Investigadores.

Interpretación: La figura n.º 11 muestra los resultados obtenidos con respecto a la segunda pregunta de la dimensión de estrategias diferenciales perteneciente a la variable estrategias de fijación de precio, en el cual podemos observar que del 100% de encuestados, el 7% respondieron que la mayoría de las veces no compra, el 28% respondieron que algunas veces sí, algunas veces no compran, el 55% respondieron que la mayoría de las veces sí compran y el 10% respondieron que siempre compran más unidades de un mismo producto si el precio cuenta con descuentos por cantidad en un supermercado en la ciudad de Cajamarca en el año 2018.

Figura n.º 12. Considera atractivos los descuentos por cantidad.

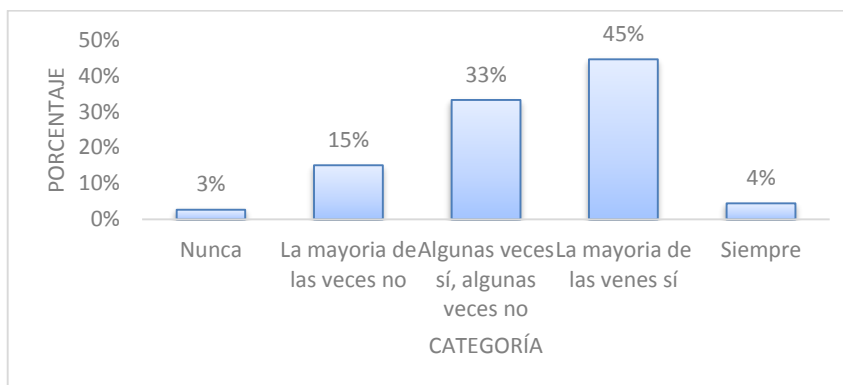


Fuente: Cuestionario para evaluar las estrategias de fijación de precio aplicado a los clientes de un supermercado en la ciudad de Cajamarca en el año 2018.

Elaboración: Investigadores.

Interpretación: La figura n.º 12 muestra los resultados obtenidos con respecto a la tercera pregunta de la dimensión de estrategias diferenciales perteneciente a la variable estrategias de fijación de precio, en el cual podemos observar que del 100% de encuestados, el 6% respondieron que la mayoría de las veces no, el 35% respondieron que algunas veces sí, algunas veces no, el 48% respondieron que la mayoría de las veces sí y el 11% respondieron que siempre consideran atractivos los descuentos por cantidad en un supermercado en la ciudad de Cajamarca en el año 2018.

Figura n.º 13. Adquiere productos que son ofertados en el momento que usted se encuentra en el establecimiento.

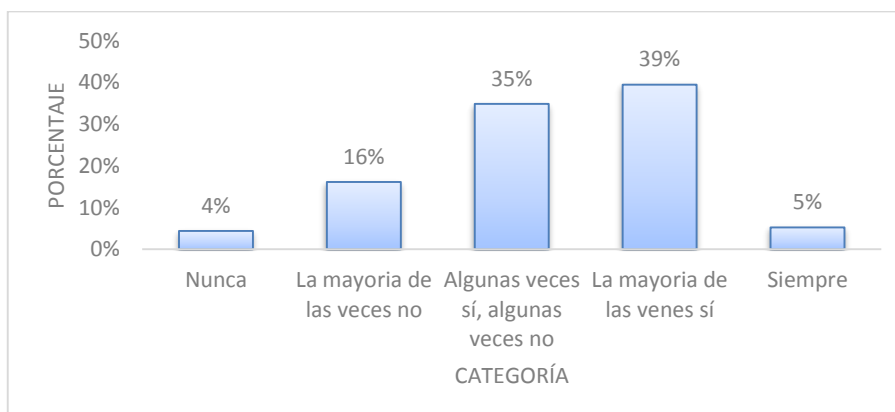


Fuente: Cuestionario para evaluar las estrategias de fijación de precio aplicado a los clientes de un supermercado en la ciudad de Cajamarca en el año 2018.

Elaboración: Investigadores.

Interpretación: La figura n.º 13 muestra los resultados obtenidos con respecto a la cuarta pregunta de la dimensión de estrategias diferenciales perteneciente a la variable estrategias de fijación de precio, en el cual podemos observar que del 100% de encuestados, el 3% respondieron que nunca, el 15% respondieron que la mayoría de las veces no, el 33% respondieron que algunas veces sí, algunas veces no, el 45% respondieron que la mayoría de las veces sí y el 4% respondieron que siempre adquieren productos que son ofertados en el momento que se encuentran en un supermercado en la ciudad de Cajamarca en el año 2018.

Figura n.º 14. Considera atractivos los descuentos aleatorios.

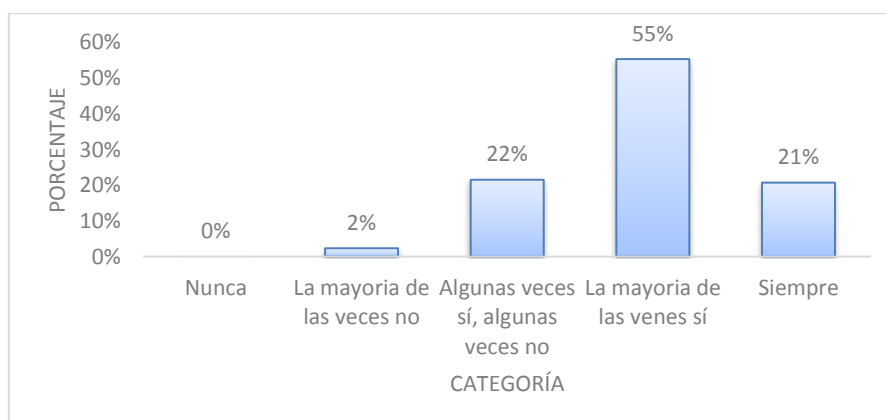


Fuente: Cuestionario para evaluar las estrategias de fijación de precio aplicado a los clientes de un supermercado en la ciudad de Cajamarca en el año 2018.

Elaboración: Investigadores.

Interpretación: La figura n.º 14 muestra los resultados obtenidos con respecto a la quinta pregunta de la dimensión de estrategias diferenciales perteneciente a la variable estrategias de fijación de precio, en el cual podemos observar que del 100% de encuestados, el 4% respondieron que nunca, el 16% respondieron que la mayoría de las veces no, el 35% respondieron que algunas veces sí, algunas veces no, el 39% respondieron que la mayoría de las veces sí y el 5% respondieron que siempre considera atractivos los descuentos aleatorios en un supermercado en la ciudad de Cajamarca en el año 2018.

Figura n.º 15. Aprovecha las ofertas que se ofrecen en fechas especiales, tales como: Navidad, fiestas patrias, día de la madre, etc.

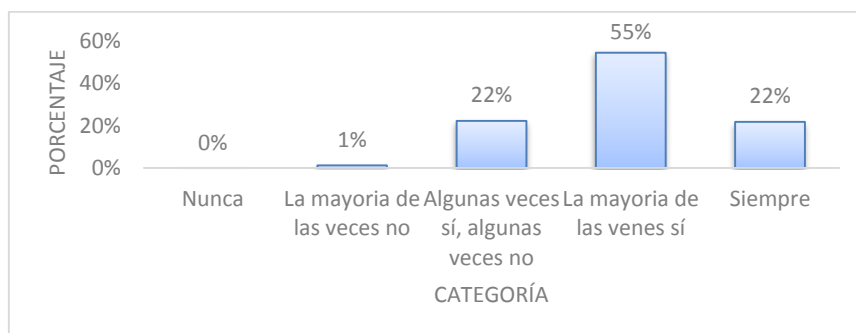


Fuente: Cuestionario para evaluar las estrategias de fijación de precio aplicado a los clientes de un supermercado en la ciudad de Cajamarca en el año 2018.

Elaboración: Investigadores.

Interpretación: La figura n.º 15 muestra los resultados obtenidos con respecto a la sexta pregunta de la dimensión de estrategias diferenciales perteneciente a la variable estrategias de fijación de precio, en el cual podemos observar que del 100% de encuestados, el 2% respondieron que la mayoría de las veces no, el 22% respondieron que algunas veces sí, algunas veces no, el 55% respondieron que la mayoría de las veces sí y el 21% respondieron que siempre aprovechan las ofertas que se ofrecen en fechas especiales, tales como: Navidad, fiestas patrias, día de la madre, etc. en un supermercado en la ciudad de Cajamarca en el año 2018.

Figura n.º 16. En estas fechas especiales adquiere mayor cantidad de productos debido a sus ofertas y descuentos.

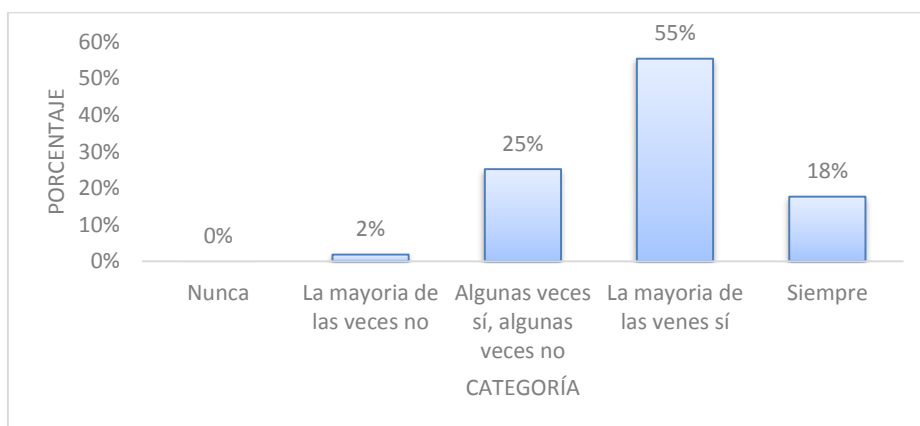


Fuente: Cuestionario para evaluar las estrategias de fijación de precio aplicado a los clientes de un supermercado en la ciudad de Cajamarca en el año 2018.

Elaboración: Investigadores.

Interpretación: La figura n.º 16 muestra los resultados obtenidos con respecto a la séptima pregunta de la dimensión de estrategias diferenciales perteneciente a la variable estrategias de fijación de precio, en el cual podemos observar que del 100% de encuestados, el 1% respondieron que la mayoría de las veces no, el 22% respondieron que algunas veces sí, algunas veces no, el 55% respondieron que la mayoría de las veces sí y el 22% respondieron que siempre adquieren mayor cantidad de productos en fechas especiales debido a sus ofertas y descuentos en un supermercado en la ciudad de Cajamarca en el año 2018.

Figura n.º 17. Considera atractivos a los descuentos en fechas especiales.



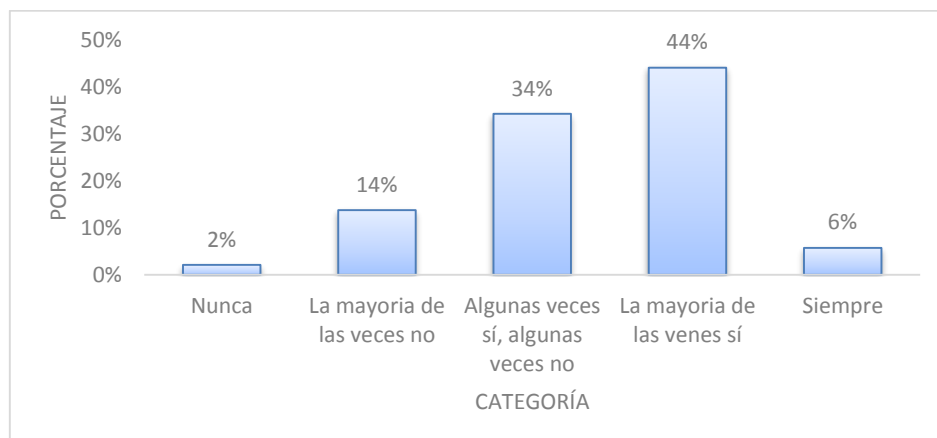
Fuente: Cuestionario para evaluar las estrategias de fijación de precio aplicado a los clientes de un supermercado en la ciudad de Cajamarca en el año 2018.

Elaboración: Investigadores.

Interpretación: La figura n.º 17 muestra los resultados obtenidos con respecto a la sexta pregunta de la dimensión de estrategias diferenciales perteneciente a la variable estrategias de fijación de precio, en el cual podemos observar que del 100% de encuestados, el 2% respondieron que la mayoría de las veces no, el 25% respondieron que algunas veces sí, algunas veces no, el 55% respondieron que la mayoría de las veces sí y el 18% respondieron que siempre consideran atractivos los descuentos en fechas especiales en un supermercado en la ciudad de Cajamarca en el año 2018.

Anexo n.º 5. Figuras de las preguntas de la dimensión de estrategias de precios psicológicos.

Figura n.º 18. Tiende a comprar productos cuyos precios terminen en 0.99, 0.95, etc.

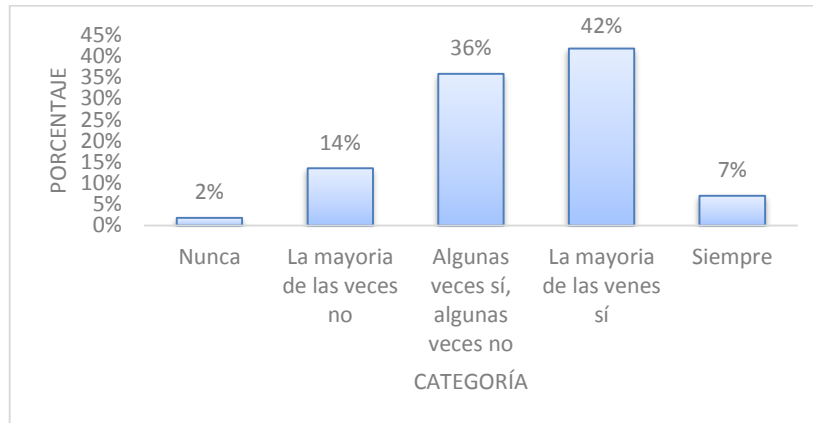


Fuente: Cuestionario para evaluar las estrategias de fijación de precio aplicado a los clientes de un supermercado en la ciudad de Cajamarca en el año 2018.

Elaboración: Investigadores.

Interpretación: La figura n.º 18 muestra los resultados obtenidos con respecto a la primera pregunta de la dimensión de estrategias de precios psicológicos perteneciente a la variable estrategias de fijación de precio, en el cual podemos observar que del 100% de encuestados, el 2% respondieron que nunca, el 14% respondieron que la mayoría de las veces no, el 34% respondieron que algunas veces sí, algunas veces no, el 44% respondieron que la mayoría de las veces sí y el 6% respondieron que siempre tienden a comprar productos cuyos precios terminen en 0.99, 0.95, etc. en un supermercado en la ciudad de Cajamarca en el año 2018.

Figura n.º 19. Si tiene dos opciones de un mismo producto, y uno cuesta 3.95 y el otra cuesta 4.00, adquiere el de menor precio?

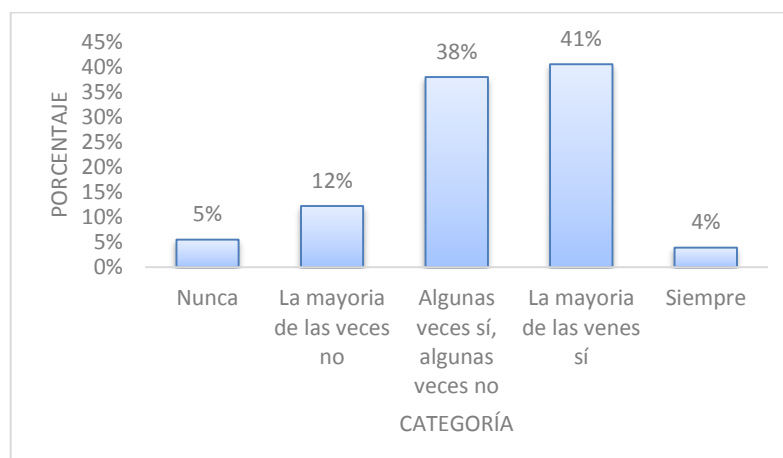


Fuente: Cuestionario para evaluar las estrategias de fijación de precio aplicado a los clientes de un supermercado en la ciudad de Cajamarca en el año 2018.

Elaboración: Investigadores.

Interpretación: La figura n.º 19 muestra los resultados obtenidos con respecto a la segunda pregunta de la dimensión de estrategias de precios psicológicos perteneciente a la variable estrategias de fijación de precio, en el cual podemos observar que del 100% de encuestados, el 2% respondieron que nunca, el 14% respondieron que la mayoría de las veces no, el 36% respondieron que algunas veces sí, algunas veces no, el 42% respondieron que la mayoría de las veces sí y el 7% respondieron que siempre prefieren el producto de menor precio en un supermercado en la ciudad de Cajamarca en el año 2018.

Figura n.º 20. Considera atractivos los precios no redondeados.



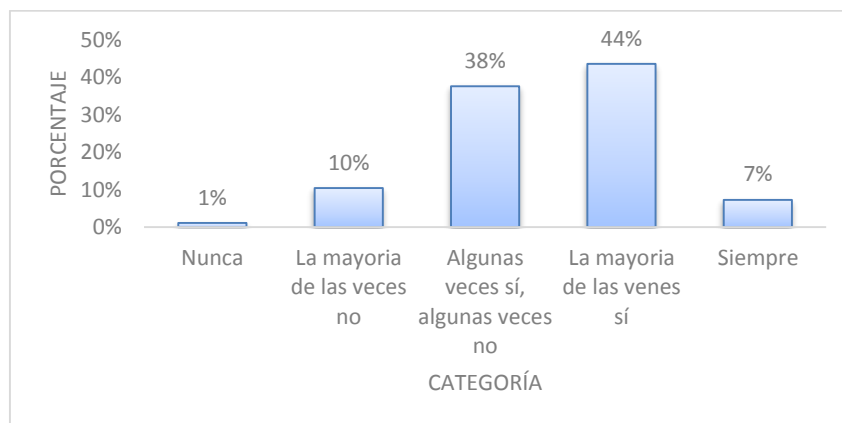
Fuente: Cuestionario para evaluar las estrategias de fijación de precio aplicado a los clientes de un supermercado en la ciudad de Cajamarca en el año 2018.

Elaboración: Investigadores.

Interpretación: La figura n.º 20 muestra los resultados obtenidos con respecto a la tercera pregunta de la dimensión de estrategias de precios psicológicos perteneciente a la variable estrategias de fijación de precio, en el cual podemos observar que del 100% de encuestados, el 5% respondieron que nunca, el 12% respondieron que la mayoría de las veces no, el 38% respondieron que algunas veces sí, algunas veces no, el 41% respondieron que la mayoría de las veces sí y el 4% respondieron que siempre consideran atractivos los precios no redondeados en un supermercado en la ciudad de Cajamarca en el año 2018.

Anexo n.º 6. Figuras de las preguntas de la dimensión de estrategias de precios referenciales.

Figura n.º 21. Adquiere los productos pertenecientes a la marca del supermercado.

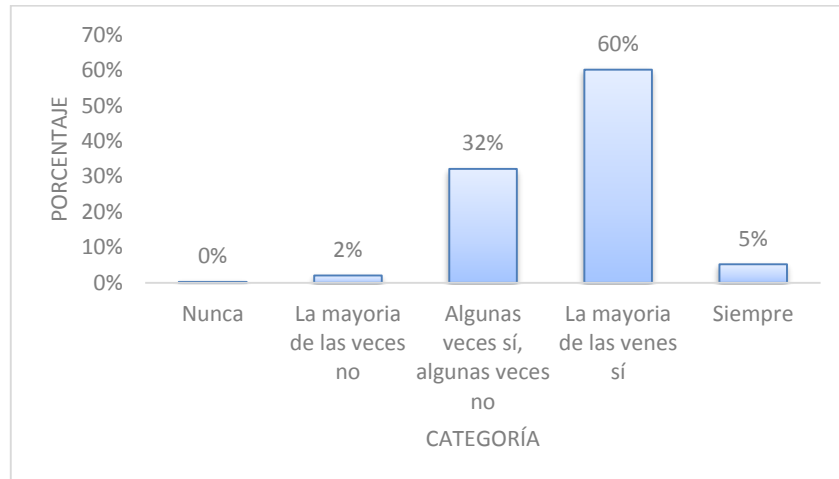


Fuente: Cuestionario para evaluar las estrategias de fijación de precio aplicado a los clientes de un supermercado en la ciudad de Cajamarca en el año 2018.

Elaboración: Investigadores.

Interpretación: La figura n.º 21 muestra los resultados obtenidos con respecto a la primera pregunta de la dimensión de estrategias de precios referenciales perteneciente a la variable estrategias de fijación de precio, en el cual podemos observar que del 100% de encuestados, el 1% respondieron que nunca, el 10% respondieron que la mayoría de las veces no, el 38% respondieron que algunas veces sí, algunas veces no, el 44% respondieron que la mayoría de las veces sí y el 7% respondieron siempre que adquieren productos pertenecientes a la marca del supermercado en un supermercado en la ciudad de Cajamarca en el año 2018.

Figura n.º 22. Los precios de los productos pertenecientes a la marca del supermercado le parecen accesibles.

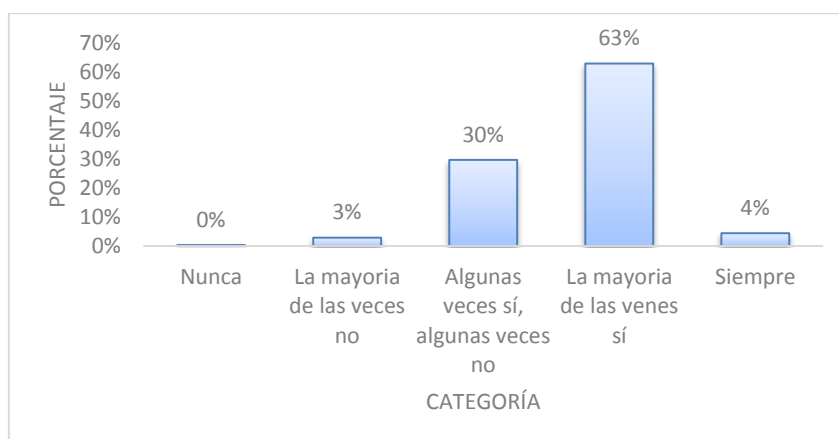


Fuente: Cuestionario para evaluar las estrategias de fijación de precio aplicado a los clientes de un supermercado en la ciudad de Cajamarca en el año 2018.

Elaboración: Investigadores.

Interpretación: La figura n.º 22 muestra los resultados obtenidos con respecto a la segunda pregunta de la dimensión de estrategias de precios referenciales perteneciente a la variable estrategias de fijación de precio, en el cual podemos observar que del 100% de encuestados, el 2% respondieron que la mayoría de las veces no, el 32% respondieron que algunas veces sí, algunas veces no, el 60% respondieron que la mayoría de las veces sí y el 5% respondieron que siempre le parecen accesibles los precios de los productos pertenecientes a la marca del supermercado en un supermercado en la ciudad de Cajamarca en el año 2018.

Figura n.º 23. Considera atractivos los precios de las marcas del supermercado.



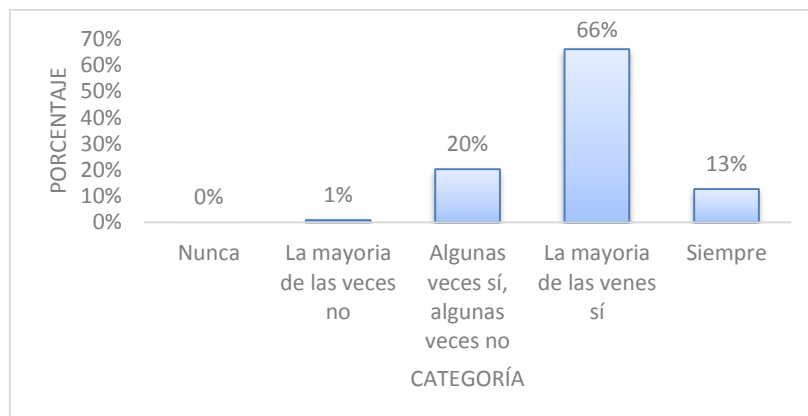
Fuente: Cuestionario para evaluar las estrategias de fijación de precio aplicado a los clientes de un supermercado en la ciudad de Cajamarca en el año 2018.

Elaboración: Investigadores.

Interpretación: La figura n.º 23 muestra los resultados obtenidos con respecto a la tercera pregunta de la dimensión de estrategias de precios referenciales perteneciente a la variable estrategias de fijación de precio, en el cual podemos observar que del 100% de encuestados, el 3% respondieron que la mayoría de las veces no, el 30% respondieron que algunas veces sí, algunas veces no, el 63% respondieron que la mayoría de las veces sí y el 4% respondieron que siempre le parecen atractivos los precios de los productos pertenecientes a la marca del supermercado en un supermercado en la ciudad de Cajamarca en el año 2018.

Anexo n.º 7. Gráficos de las preguntas de la dimensión de estrategias de precios bajos todos los días.

Figura n.º 24. Los precios de este supermercado son atractivos.

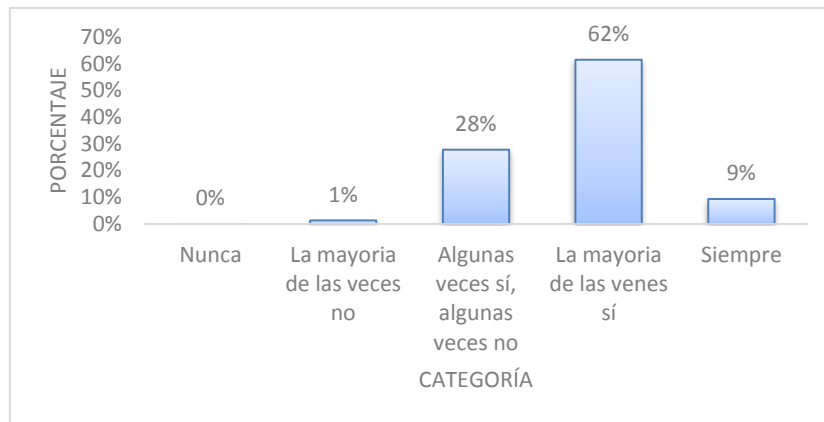


Fuente: Cuestionario para evaluar las estrategias de fijación de precio aplicado a los clientes de un supermercado en la ciudad de Cajamarca en el año 2018.

Elaboración: Investigadores.

Interpretación: La figura n.º 24 muestra los resultados obtenidos con respecto a la primera pregunta de la dimensión de estrategias de precios bajos todos los días perteneciente a la variable estrategias de fijación de precio, en el cual podemos observar que del 100% de encuestados, el 1% respondieron que la mayoría de las veces no, el 20% respondieron que algunas veces sí, algunas veces no, el 66% respondieron que la mayoría de las veces sí y el 13% respondieron que siempre le parecen atractivos los precios de este supermercado en la ciudad de Cajamarca en el año 2018.

Figura n.º 25. Los precios de los productos son más bajos en comparación a otros establecimientos.

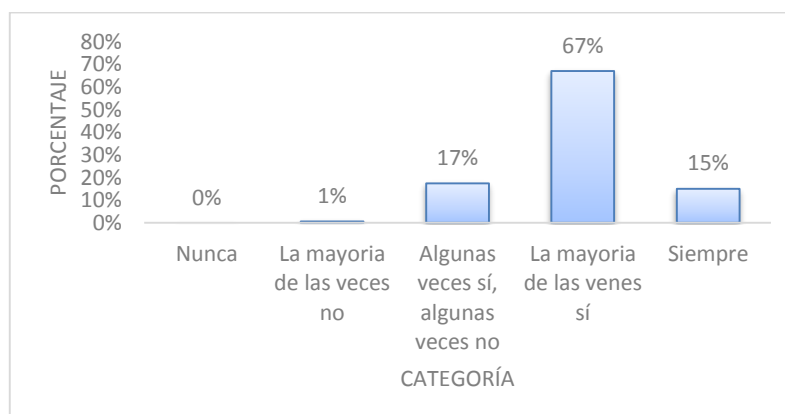


Fuente: Cuestionario para evaluar las estrategias de fijación de precio aplicado a los clientes de un supermercado en la ciudad de Cajamarca en el año 2018.

Elaboración: Investigadores.

Interpretación: La figura n.º 25 muestra los resultados obtenidos con respecto a la segunda pregunta de la dimensión de estrategias de precios bajos todos los días perteneciente a la variable estrategias de fijación de precio, en el cual podemos observar que del 100% de encuestados, el 1% respondieron que la mayoría de las veces no, el 28% respondieron que algunas veces sí, algunas veces no, el 62% respondieron que la mayoría de las veces sí y el 9% respondieron que siempre consideran que los precios de este supermercado son más bajos en comparación a otros establecimientos en la ciudad de Cajamarca en el año 2018.

Figura n.º 26. Considera la estrategia de precios bajos atractiva.



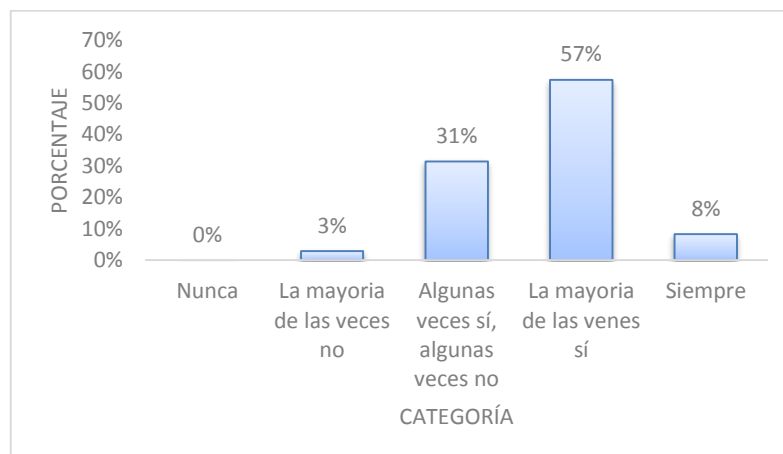
Fuente: Cuestionario para evaluar las estrategias de fijación de precio aplicado a los clientes de un supermercado en la ciudad de Cajamarca en el año 2018.

Elaboración: Investigadores.

Interpretación: La figura n.º 26 muestra los resultados obtenidos con respecto a la tercera pregunta de la dimensión de estrategias de precios bajos todos los días perteneciente a la variable estrategias de fijación de precio, en el cual podemos observar que del 100% de encuestados, el 1% respondieron que la mayoría de las veces no, el 17% respondieron que algunas veces sí, algunas veces no, el 67% respondieron que la mayoría de las veces sí y el 15% respondieron siempre consideran atractiva a la estrategia de precios bajos en un supermercado en la ciudad de Cajamarca en el año 2018.

Anexo n.º 8. Figuras de las preguntas de la dimensión de estrategias de precios promocionales.

Figura n.º 27. Compra productos en promoción 3x2.

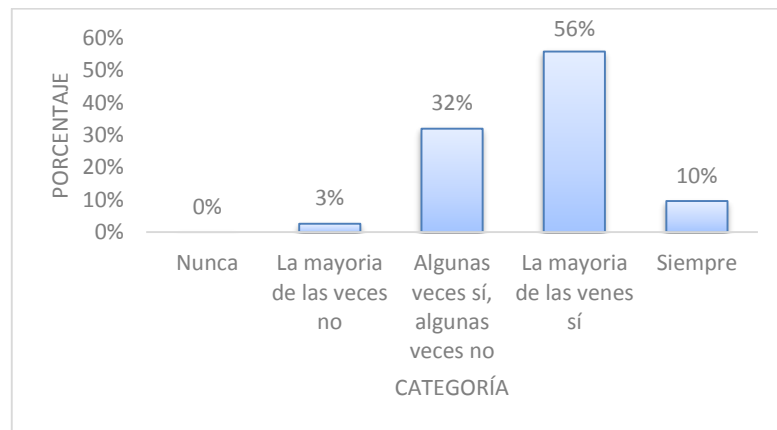


Fuente: Cuestionario para evaluar las estrategias de fijación de precio aplicado a los clientes de un supermercado en la ciudad de Cajamarca en el año 2018.

Elaboración: Investigadores.

Interpretación: La figura n.º 27 muestra los resultados obtenidos con respecto a la primera pregunta de la dimensión de estrategias de precios promocionales perteneciente a la variable estrategias de fijación de precio, en el cual podemos observar que del 100% de encuestados, el 3% respondieron que la mayoría de las veces no, el 31% respondieron que algunas veces sí, algunas veces no, el 57% respondieron que la mayoría de las veces sí y el 8% respondieron siempre compran productos que están en promoción de 3x2 en un supermercado en la ciudad de Cajamarca en el año 2018.

Figura n.º 28. Considera esta promoción atractiva.



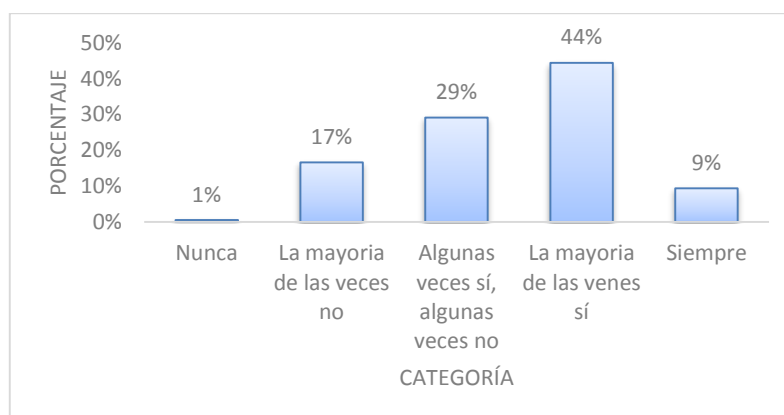
Fuente: Cuestionario para evaluar las estrategias de fijación de precio aplicado a los clientes de un supermercado en la ciudad de Cajamarca en el año 2018.

Elaboración: Investigadores.

Interpretación: La figura n.º 28 muestra los resultados obtenidos con respecto a la segunda pregunta de la dimensión de estrategias de precios promocionales perteneciente a la variable estrategias de fijación de precio, en el cual podemos observar que del 100% de encuestados, el 3% respondieron que la mayoría de las veces no, el 32% respondieron que algunas veces sí, algunas veces no, el 56% respondieron que la mayoría de las veces sí y el 10% respondieron siempre consideran atractiva la promoción de 3x2 en un supermercado en la ciudad de Cajamarca en el año 2018.

Anexo n.º 9. Figuras de las preguntas de la dimensión de reconocimiento de la necesidad.

Figura n.º 29. Adquiere productos que necesita en el momento.

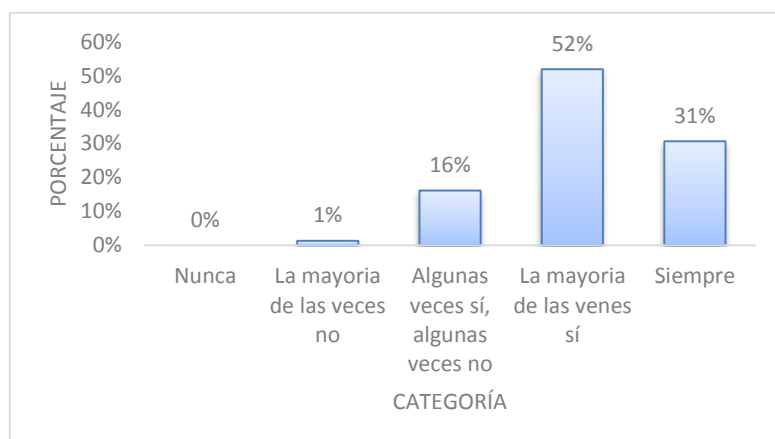


Fuente: Cuestionario para evaluar la decisión de compra aplicado a los clientes de un supermercado en la ciudad de Cajamarca en el año 2018.

Elaboración: Investigadores.

Interpretación: La figura n.º 29 muestra los resultados obtenidos con respecto a la primera pregunta perteneciente a la dimensión de reconocimiento de la necesidad perteneciente a la variable decisión de compra, en el cual podemos observar que del 100% de encuestados, el 1% respondieron que nunca, el 17% respondieron que la mayoría de las veces no, el 29% respondieron que algunas veces sí, algunas veces no, el 44% respondieron que la mayoría de las veces sí y el 9% respondieron adquieren productos que necesitan en el momento en un supermercado en la ciudad de Cajamarca en el año 2018.

Figura n.º 30. Adquiere productos que no consideraba comprar en su visita al supermercado.



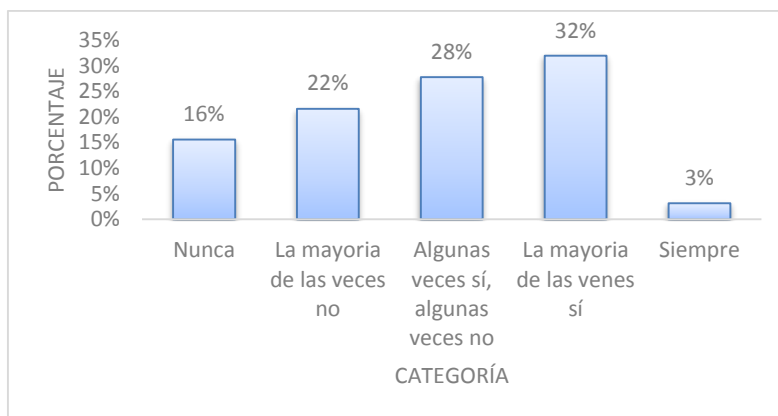
Fuente: Cuestionario para evaluar la decisión de compra aplicado a los clientes de un supermercado en la ciudad de Cajamarca en el año 2018.

Elaboración: Investigadores.

Interpretación: La figura n.º 30 muestra los resultados obtenidos con respecto a la segunda pregunta de la dimensión de reconocimiento de la necesidad perteneciente a la variable decisión de compra, en el cual podemos observar que del 100% de encuestados, el 1% respondieron que la mayoría de las veces no, el 16% respondieron que algunas veces sí, algunas veces no, el 52% respondieron que la mayoría de las veces sí y el 31% respondieron que siempre adquieren productos que no consideraban comprar en su visita al supermercado en la ciudad de Cajamarca en el año 2018.

Anexo n.º 10. Figuras de las preguntas de la dimensión de búsqueda de información.

Figura n.º 31. Visita catálogos virtuales antes de ir a realizar sus compras.

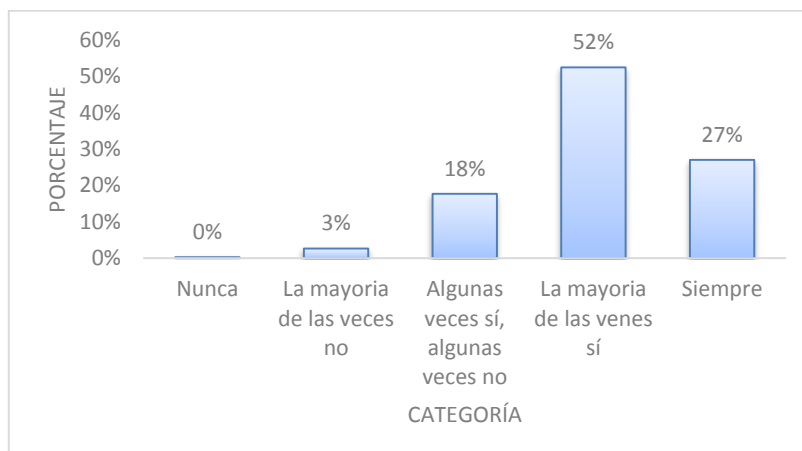


Fuente: Cuestionario para evaluar la decisión de compra aplicado a los clientes de un supermercado en la ciudad de Cajamarca en el año 2018.

Elaboración: Investigadores.

Interpretación: La figura n.º 31 muestra los resultados obtenidos con respecto a la primera pregunta de la dimensión de búsqueda de información perteneciente a la variable decisión de compra, en el cual podemos observar que del 100% de encuestados, el 16% respondieron que nunca, el 22% respondieron que la mayoría de las veces no, el 28% respondieron que algunas veces sí, algunas veces no, el 32% respondieron que la mayoría de las veces sí y el 3% respondieron que siempre visitan catálogos virtuales antes de ir a realizar sus compras en un supermercado en la ciudad de Cajamarca en el año 2018.

Figura n.º 32. Las sugerencias de amigos son importantes al momento de decidir que comprar.

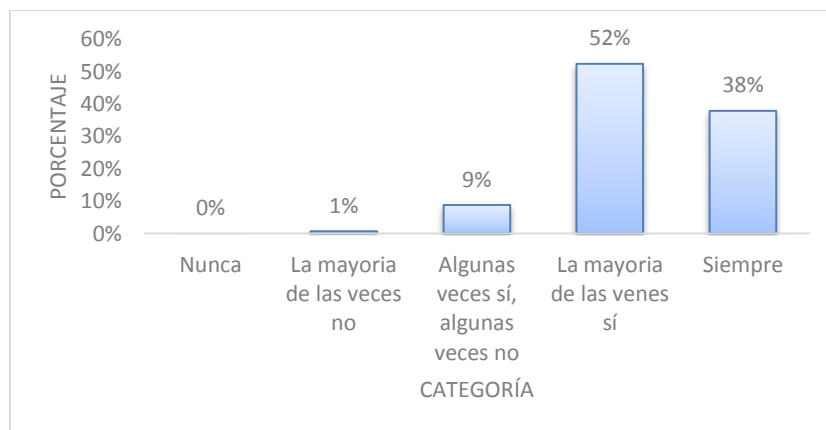


Fuente: Cuestionario para evaluar la decisión de compra aplicado a los clientes de un supermercado en la ciudad de Cajamarca en el año 2018.

Elaboración: Investigadores.

Interpretación: La figura n.º 32 muestra los resultados obtenidos con respecto a la segunda pregunta de la dimensión de búsqueda de información perteneciente a la variable decisión de compra, en el cual podemos observar que del 100% de encuestados, el 3% respondieron que la mayoría de las veces no, el 18% respondieron que algunas veces sí, algunas veces no, el 52% respondieron que la mayoría de las veces sí y el 27% respondieron que siempre las sugerencias de amigos son importantes al momento de decir que comprar en un supermercado en la ciudad de Cajamarca en el año 2018.

Figura n.º 33. Las sugerencias de la familia son importantes al momento de decidir que comprar.



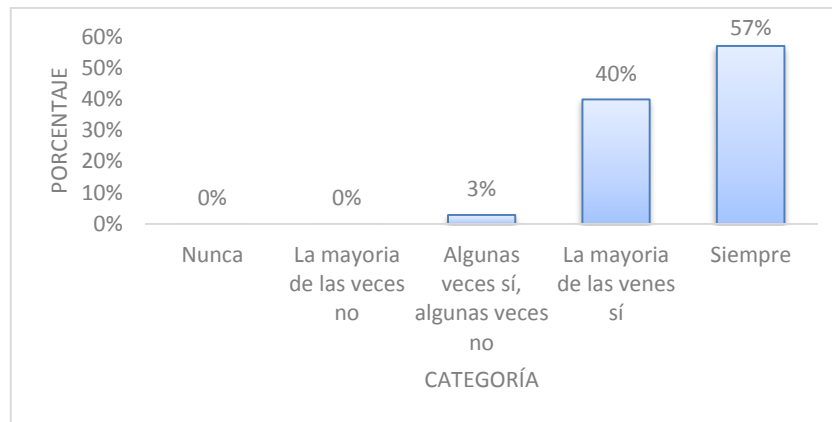
Fuente: Cuestionario para evaluar la decisión de compra aplicado a los clientes de un supermercado en la ciudad de Cajamarca en el año 2018.

Elaboración: Investigadores.

Interpretación: La figura n.º 33 muestra los resultados obtenidos con respecto a la tercera pregunta de la dimensión de búsqueda de información perteneciente a la variable decisión de compra, en el cual podemos observar que del 100% de encuestados, el 1% respondieron que la mayoría de las veces no, el 9% respondieron que algunas veces sí, algunas veces no, el 52% respondieron que la mayoría de las veces sí y el 38% respondieron que siempre las sugerencias de la familia son importantes al momento de decir que comprar en un supermercado en la ciudad de Cajamarca en el año 2018.

Anexo n.º 11. Figuras de las preguntas de la dimensión de evaluación de alternativas.

Figura n.º 34. Toma en cuenta experiencias pasadas al momento de realizar una compra.

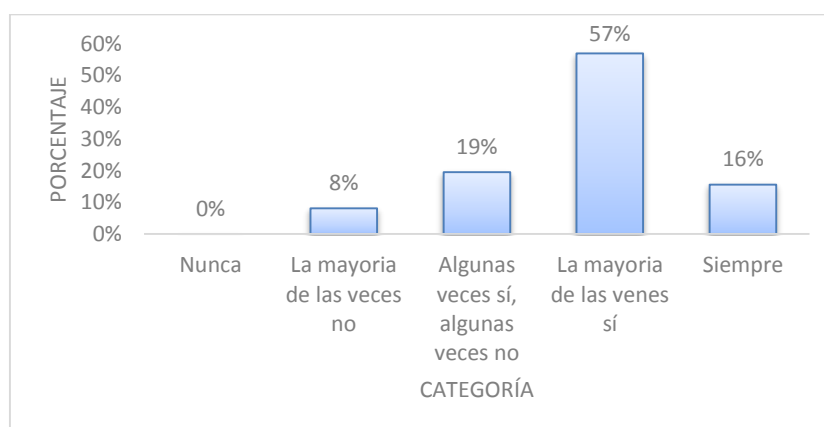


Fuente: Cuestionario para evaluar la decisión de compra aplicado a los clientes de un supermercado en la ciudad de Cajamarca en el año 2018.

Elaboración: Investigadores.

Interpretación: La figura n.º 34 muestra los resultados obtenidos con respecto a la primera pregunta de la dimensión de evaluación de alternativas perteneciente a la variable decisión de compra, en el cual podemos observar que del 100% de encuestados, el 3% respondieron que algunas veces sí, algunas veces no, el 40% respondieron que la mayoría de las veces sí y el 57% respondieron que siempre toman en cuenta experiencias pasadas al momento de realizar una compra en un supermercado en la ciudad de Cajamarca en el año 2018.

Figura n.º 35. Compara los precios de este supermercado con los precios de otros supermercados.

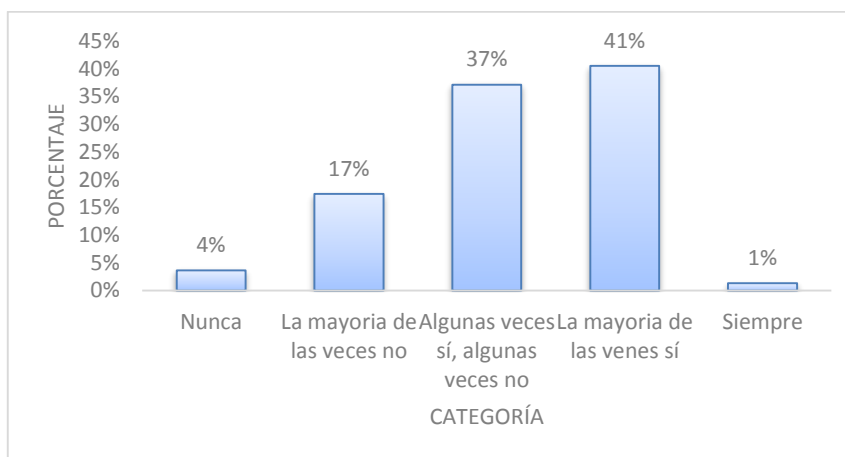


Fuente: Cuestionario para evaluar la decisión de compra aplicado a los clientes de un supermercado en la ciudad de Cajamarca en el año 2018.

Elaboración: Investigadores.

Interpretación: La figura n.º 35 muestra los resultados obtenidos con respecto a la segunda pregunta de la dimensión de evaluación de alternativas perteneciente a la variable decisión de compra, en el cual podemos observar que del 100% de encuestados, el 8% respondieron la mayoría de las veces no, el 19% respondieron que algunas veces sí, algunas veces no, el 57% respondieron que la mayoría de las veces sí y el 16% respondieron que siempre comparan los precios de este supermercado con los precios de otros supermercados en la ciudad de Cajamarca en el año 2018.

Figura n.º 36. Al momento de comprar, el impulsador del área donde realiza la compra influye en su decisión final.

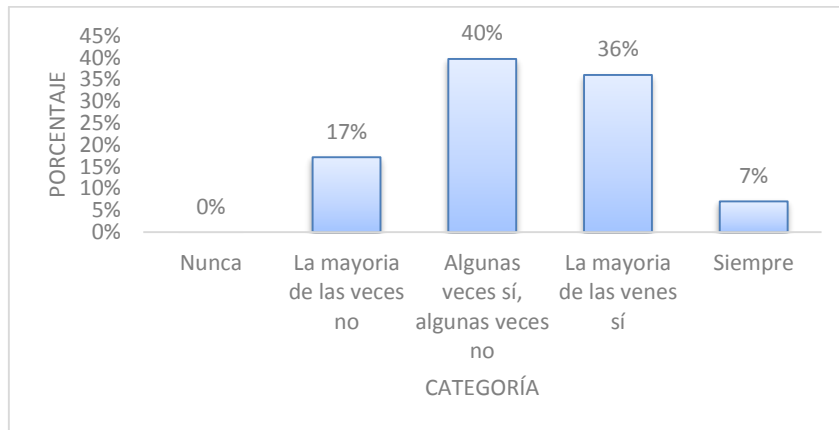


Fuente: Cuestionario para evaluar la decisión de compra aplicado a los clientes de un supermercado en la ciudad de Cajamarca en el año 2018.

Elaboración: Investigadores.

Interpretación: La figura n.º 36 muestra los resultados obtenidos con respecto a la tercera pregunta de la dimensión de evaluación de alternativas perteneciente a la variable decisión de compra, en el cual podemos observar que del 100% de encuestados, el 4% respondieron que nunca, el 17% respondieron que la mayoría de las veces no, el 37% respondieron que algunas veces sí, algunas veces no, el 41% respondieron que la mayoría de las veces sí y el 1% respondieron que siempre al momento de comprar, el impulsador del área donde realiza la compra influye en su decisión final en un supermercado en la ciudad de Cajamarca en el año 2018.

Figura n.º 37. Prefiere productos de marcas conocidas sobre productos de marcas blancas.



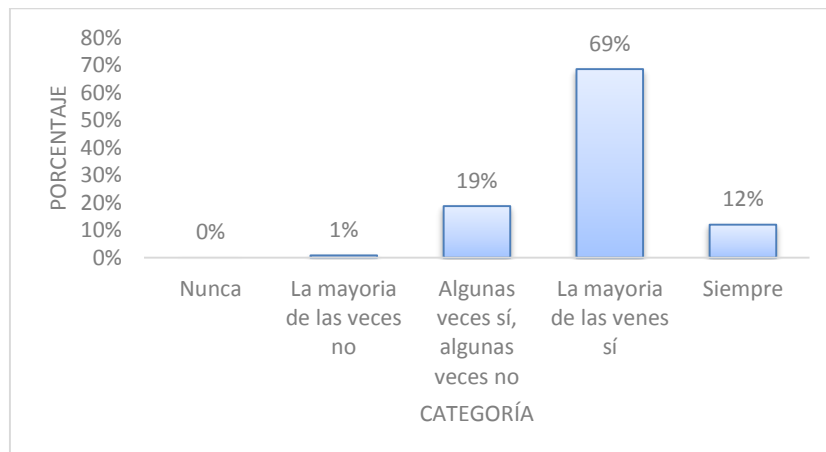
Fuente: Cuestionario para evaluar la decisión de compra aplicado a los clientes de un supermercado en la ciudad de Cajamarca en el año 2018.

Elaboración: Investigadores.

Interpretación: La figura n.º 37 muestra los resultados obtenidos con respecto a la cuarta pregunta de la dimensión de evaluación de alternativas perteneciente a la variable decisión de compra, en el cual podemos observar que del 100% de encuestados, el 17% respondieron que la mayoría de las veces no, el 40% respondieron que algunas veces sí, algunas veces no, el 36% respondieron que la mayoría de las veces sí y el 7% respondieron que siempre prefieren productos de marcas conocidas sobre productos de marcas blancas en un supermercado en la ciudad de Cajamarca en el año 2018.

Anexo n.º 12. Figuras de las preguntas de la dimensión de satisfacción post-compra.

Figura n.º 38. Queda satisfecho con los productos adquiridos mediante ofertas o precios bajos.

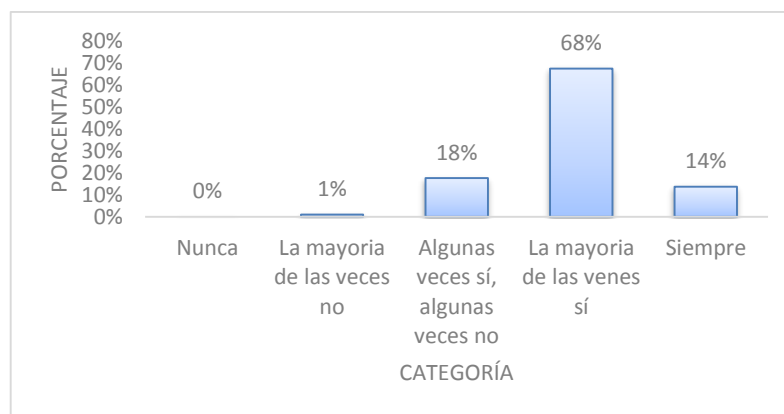


Fuente: Cuestionario para evaluar la decisión de compra aplicado a los clientes de un supermercado en la ciudad de Cajamarca en el año 2018.

Elaboración: Investigadores.

Interpretación: La figura n.º 38 muestra los resultados obtenidos con respecto a la primera pregunta de la dimensión de satisfacción post-compra perteneciente a la variable decisión de compra, en el cual podemos observar que del 100% de encuestados, el 1% respondieron que la mayoría de las veces no, el 19% respondieron que algunas veces sí, algunas veces no, el 69% respondieron que la mayoría de las veces sí y el 12% respondieron que siempre quedan satisfechos con los productos adquiridos mediante ofertas o precios bajos en un supermercado en la ciudad de Cajamarca en el año 2018.

Figura n.º 39. El precio del producto que vino a comprar es el precio esperado.

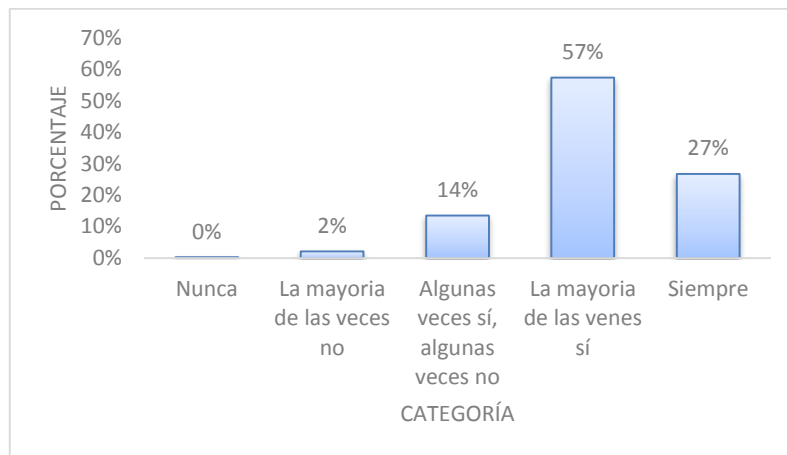


Fuente: Cuestionario para evaluar la decisión de compra aplicado a los clientes de un supermercado en la ciudad de Cajamarca en el año 2018.

Elaboración: Investigadores.

Interpretación: La figura n.º 39 muestra los resultados obtenidos con respecto a la segunda pregunta de la dimensión de satisfacción post-compra perteneciente a la variable decisión de compra, en el cual podemos observar que del 100% de encuestados, el 1% respondieron que la mayoría de las veces no, el 18% respondieron que algunas veces sí, algunas veces no, el 68% respondieron que la mayoría de las veces sí y el 14% respondieron que siempre el precio del producto que vinieron a comprar es el precio esperado en un supermercado en la ciudad de Cajamarca en el año 2018.

Figura n.º 40. Recomienda este supermercado.



Fuente: Cuestionario para evaluar la decisión de compra aplicado a los clientes de un supermercado en la ciudad de Cajamarca en el año 2018.

Elaboración: Investigadores.

Interpretación: La figura n.º 40 muestra los resultados obtenidos con respecto a la tercera pregunta de la dimensión de satisfacción post-compra perteneciente a la variable decisión de compra, en el cual podemos observar que del 100% de encuestados, el 2% respondieron que la mayoría de las veces no, el 14% respondieron que algunas veces sí, algunas veces no, el 57% respondieron que la mayoría de las veces sí y el 27% respondieron que siempre recomendarían este supermercado en la ciudad de Cajamarca en el año 2018.

Anexo n.º 13. Alfa de Cronbach para la variable estrategias de fijación de precio.

Número de encuestados =	30	hasta 50	Importante : use esta hoja de cálculo sólo cambiando los datos, número de encuestados y número de respuestas																	
Número de respuestas =	19	hasta 30																		
ALFA DE CRONBACH= 0.846			RESPUESTAS POR CADA INDICADOR																	
	ID	Resp.1	Resp.2	Resp.3	Resp.4	Resp.5	Resp.6	Resp.7	Resp.8	Resp.9	Resp.10	Resp.11	Resp.12	Resp.13	Resp.14	Resp.15	Resp.16	Resp.17	Resp.18	Resp.19
	1	3	3	3	2	2	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	3	4
	2	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4
	3	5	4	5	5	5	5	4	3	2	2	1	3	2	2	2	2	3	3	3
	4	3	4	3	4	4	3	5	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4
	5	2	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3
	6	2	3	2	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5
	7	4	4	3	4	4	5	5	5	4	4	3	2	3	4	3	4	3	3	4
	8	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	5	3	4	4	3	4	5
	9	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	4
	10	4	4	4	3	4	4	4	3	5	5	4	4	4	4	3	3	4	3	4
	11	4	3	3	4	4	3	4	5	5	5	3	3	4	4	4	4	4	3	3
	12	4	3	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	3	4	4	5
	13	5	4	3	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
	14	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3
	15	4	3	3	4	4	4	4	5	5	3	4	3	4	4	4	3	5	4	5
	16	2	3	4	4	3	4	5	4	3	5	4	2	3	3	4	5	4	4	4
	17	4	5	4	2	2	4	4	5	4	3	2	3	3	3	4	4	3	4	4
	18	3	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4
	19	3	4	5	3	4	4	5	5	3	3	3	3	3	4	3	4	5	4	4
	20	1	2	3	3	2	4	4	4	2	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3
	21	4	3	4	4	4	4	3	3	2	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4
	22	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	2	3	2	4	4	4	4	4
	23	4	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	3	4	5	4	4	4	5
	24	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5
	25	4	4	4	5	4	4	5	5	3	3	3	2	3	2	4	4	5	4	4
	26	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4
	27	5	5	5	4	3	5	5	5	4	5	4	3	3	3	4	4	4	4	4
	28	4	5	4	5	4	5	5	5	3	5	4	2	4	3	4	4	4	5	5
	29	3	4	4	2	2	4	4	4	2	4	3	2	3	3	4	4	4	4	4
	30	4	5	5	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4

Anexo n.º 14. Alfa de Cronbach para la variable decisión de compra.

Número de encuestados =	30	hasta 50	<i>Importante : use esta hoja de cálculo sólo cambiando los datos, número de encuestados y número de respuestas</i>											
Número de respuestas =	12	hasta 30												
ALFA DE CRONBACH= 0.824			RESPUESTAS POR CADA INDICADOR											
	ID	Resp.1	Resp.2	Resp.3	Resp.4	Resp.5	Resp.6	Resp.7	Resp.8	Resp.9	Resp.10	Resp.11	Resp.12	
	1	2	3	2	3	4	4	3	2	3	3	3	4	
	2	3	3	2	4	5	5	5	3	2	3	4	5	
	3	3	4	3	3	3	4	2	2	3	3	3	4	
	4	3	4	1	2	5	5	5	3	2	4	4	4	
	5	2	4	1	2	4	4	3	3	4	4	4	4	
	6	4	4	3	4	5	5	4	4	3	4	4	5	
	7	4	4	2	5	4	5	1	3	5	4	4	4	
	8	2	4	2	4	4	5	4	3	5	4	4	4	
	9	2	4	1	2	4	4	4	2	5	4	4	4	
	10	4	5	1	5	5	5	3	3	5	3	4	4	
	11	2	5	2	4	3	5	4	2	4	4	4	4	
	12	4	5	4	5	5	5	2	1	4	4	4	5	
	13	4	4	3	3	3	4	2	2	3	4	3	4	
	14	1	5	1	4	4	5	2	2	3	4	4	5	
	15	3	4	3	4	4	5	1	2	3	5	3	4	
	16	4	4	2	3	4	5	4	3	4	4	3	4	
	17	1	4	5	5	5	5	2	4	3	4	4	5	
	18	5	4	3	4	4	5	2	2	4	4	4	5	
	19	3	4	2	3	4	4	3	3	3	3	4	4	
	20	2	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	
	21	2	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	5	
	22	4	4	4	3	5	5	5	4	4	4	5	5	
	23	1	3	3	2	4	5	3	2	2	3	3	3	
	24	2	3	4	4	5	5	3	3	3	4	4	5	
	25	1	3	1	4	4	4	2	2	4	4	4	3	
	26	4	4	4	4	5	5	4	4	3	4	5	5	
	27	2	3	2	3	4	5	5	4	2	4	4	4	
	28	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	
	29	2	4	1	4	4	5	4	3	4	4	4	4	
	30	4	4	3	4	4	4	2	2	3	4	4	4	

Anexo n.º 15. Fichas de validación de encuestas.

UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE

FICHA PARA VALIDACION DEL INSTRUMENTO

I. REFERENCIA

1.1. Experto: Maria del Pilar Miranda Guerra.
 1.2. Especialidad: Marketing y Ventas.
 1.3. Cargo actual: DTC - Administración y Marketing
 1.4. Grado académico: Magister.
 1.5. Institución: UPN
 1.6. Tipo de instrumento: Cuestionario
 1.7. Lugar y fecha: 05/11/2018

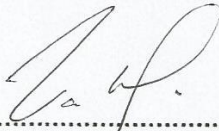
II. TABLA DE VALORACION POR EVIDENCIAS

Nº	EVIDENCIAS	VALORACION					
		5	4	3	2	1	0
1	Pertinencia de indicadores	/					
2	Formulado con lenguaje apropiado	/					
3	Adecuado para los sujetos en estudio	/					
4	Facilita la prueba de hipótesis	/					
5	Suficiencia para medir la variable	/					
6	Facilita la interpretación del instrumento	/					
7	Acorde al avance de la ciencia y tecnología	/					
8	Expresado en hechos perceptibles	/					
9	Tiene secuencia lógica	/					
10	Basado en aspectos teóricos	/					
	Total	50					

Coefficiente de valoración porcentual: $c = \frac{50}{50} = 100\%$

III. OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES

.....



 Firma y sello del Experto

FICHA PARA VALIDACION DEL INSTRUMENTO

- I. REFERENCIA**
- 1.1. Experto: *Susana M. Villanueva Pérez*
 - 1.2. Especialidad: *Asesora Empresarial - Asesora de Marketing*
 - 1.3. Cargo actual: *Asesora del Patronato Gastronómico del Perú (Marketing) - Doa*
 - 1.4. Grado académico: *Magister*
 - 1.5. Institución: *UPN y la Academia Gastronómica del Perú - FC.*
 - 1.6. Tipo de instrumento: *Cuestionario*
 - 1.7. Lugar y fecha: *06/11/2018*

II. TABLA DE VALORACION POR EVIDENCIAS

N°	EVIDENCIAS	VALORACION					
		5	4	3	2	1	0
1	Pertinencia de indicadores		α				
2	Formulado con lenguaje apropiado	α					
3	Adecuado para los sujetos en estudio	α					
4	Facilita la prueba de hipótesis		α				
5	Suficiencia para medir la variable		α				
6	Facilita la interpretación del instrumento	α					
7	Acorde al avance de la ciencia y tecnología		α				
8	Expresado en hechos perceptibles	α					
9	Tiene secuencia lógica	α					
10	Basado en aspectos teóricos	α					
	Total	30	16				

Coefficiente de valoración porcentual: $c = \frac{46}{50} \times 100 = 92\%$

III. OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES

.....

.....

.....

.....


 Firma y sello del Experto

FICHA PARA VALIDACION DEL INSTRUMENTO

I. REFERENCIA

- 1.1. Experto: Orto Humberto David Céspedes C.F.
- 1.2. Especialidad: Marketing
- 1.3. Cargo actual: Docente a tiempo parcial
- 1.4. Grado académico: Magister
- 1.5. Institución: UPN
- 1.6. Tipo de instrumento: Cuestionario
- 1.7. Lugar y fecha: 31/11/2018


II. TABLA DE VALORACION POR EVIDENCIAS

N°	EVIDENCIAS	VALORACION					
		5	4	3	2	1	0
1	Pertinencia de indicadores	X					
2	Formulado con lenguaje apropiado	X					
3	Adecuado para los sujetos en estudio	X					
4	Facilita la prueba de hipótesis	X					
5	Suficiencia para medir la variable	X					
6	Facilita la interpretación del instrumento	X					
7	Acorde al avance de la ciencia y tecnología	X					
8	Expresado en hechos perceptibles	X					
9	Tiene secuencia lógica	X					
10	Basado en aspectos teóricos	X					
	Total	50					

Coeficiente de valoración porcentual: $c = \frac{50 \times 100}{50} = 100\%$

III. OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES

.....



Firma y sello del Experto

Anexo n.º16. Cuestionarios.

CUESTIONARIO PARA EVALUAR EL NIVEL DE PREFERENCIA HACIA LAS ESTRATEGIAS DE FIJACIÓN DE PRECIOS EN UN SUPERMERCADO EN LA CIUDAD DE CAJAMARCA EN EL AÑO 2018

Estimado (a) cliente, la presente es para pedirle su colaboración con el llenado del siguiente cuestionario, el mismo que tiene por finalidad evaluar nivel de preferencia hacia las estrategias de fijación de precios. La información recogida en el presente cuestionario será tratada de forma anónima y confidencial.

A continuación se le presenta un conjunto de afirmaciones sobre las estrategias de fijación de precios del supermercado, valore del 1 al 5 el grado de certeza o desacuerdo con respecto a lo que usted crea conveniente. Por favor elija las opciones que corresponda en cada caso.

La encuesta tiene un tiempo aproximado de llenado de 5 minutos.

GRUPO DE PREGUNTAS

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

1. Nunca 2. La mayoría de las veces no 3. Algunas veces sí, algunas veces no 4. La mayoría de las veces sí 5. Siempre

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

Nº de encuesta: _____

RESPUESTAS

		1	2	3	4	5
Estrategias diferenciales						
1	Cuando adquiere un producto se fija si cuenta con descuento por cantidad.	1	2	3	4	5
2	Compra más unidades de un mismo producto si el precio cuenta con un descuento por cantidad.	1	2	3	4	5
3	Considera atractivos los descuentos por cantidad.	1	2	3	4	5
4	Adquiere productos que son ofertados en el momento que usted se encuentra en el establecimiento.	1	2	3	4	5
5	Considera atractivos los descuentos aleatorios.	1	2	3	4	5
6	Aprovecha las ofertas que se ofrecen en fechas especiales, tales como: Navidad, fiestas patrias, día de la madre, etc.	1	2	3	4	5

7	En estas fechas especiales adquiere mayor cantidad de productos debido a sus ofertas y descuentos.	1	2	3	4	5
8	Considera atractivos los descuentos en fechas especiales.	1	2	3	4	5
Estrategias de precios psicológicos						
9	Tiende a comprar productos cuyos precios terminen en 0.99, 0.95, etc.	1	2	3	4	5
10	Si tiene dos opciones de un mismo producto, y uno cuesta 3.95 y el otro cuesta 4.00, adquiere el de menor precio?	1	2	3	4	5
11	Considera atractivos los precios no redondeados.	1	2	3	4	5
Estrategias de precios referenciales						
12	Adquiere los productos pertenecientes a la marca del supermercado.	1	2	3	4	5
13	Los precios de los productos pertenecientes a la marca del supermercado le parecen accesibles.	1	2	3	4	5
14	Considera atractivos los precios de las marcas del supermercado.	1	2	3	4	5
Estrategias de precios bajos todos los días						
15	Los precios de este supermercado son atractivos.	1	2	3	4	5
16	Los precios de los productos son más bajos en comparación a otros establecimientos.	1	2	3	4	5
17	Considera la estrategia de precios bajos atractiva.	1	2	3	4	5
Estrategia de precios promocionales.						
18	Compra productos que están en promoción de 3x2.	1	2	3	4	5
19	Considera esta promoción atractiva.	1	2	3	4	5

CUESTIONARIO PARA EVALUAR EL NIVEL DE DECISIÓN DE COMPRA HACIA LOS PRODUCTOS EN UN SUPERMERCADO EN LA CIUDAD DE CAJAMARCA EN EL AÑO 2018

Estimado (a) cliente, la presente es para pedirle su colaboración con el llenado del siguiente cuestionario, el mismo que tiene por finalidad evaluar nivel de decisión de compra. La información recogida en el presente cuestionario será tratada de forma anónima y confidencial.

A continuación se le presenta un conjunto de afirmaciones sobre la decisión de compra en el supermercado, valore del 1 al 5 el grado de certeza o desacuerdo con respecto a lo que usted crea conveniente. Por favor elija las opciones que corresponda en cada caso.

La encuesta tiene un tiempo aproximado de llenado de 5 minutos.

GRUPO DE PREGUNTAS

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

1. Nunca 2. La mayoría de las veces no 3. Algunas veces sí, algunas veces no 4. La mayoría de las veces sí 5. Siempre

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

N° de encuesta: _____

RESPUESTAS

		1	2	3	4	5
Reconocimiento de la necesidad						
1	Adquiere productos que necesita en el momento.	1	2	3	4	5
2	Adquiere productos que no consideraba comprar en su visita al supermercado.	1	2	3	4	5
Búsqueda de información						
3	Visita catálogos virtuales antes de ir a realizar sus compras.	1	2	3	4	5
4	Las sugerencias de amigos son importantes al momento de decidir que comprar.	1	2	3	4	5
5	Las sugerencias de la familia son importantes al momento de decidir que comprar.	1	2	3	4	5
Evaluación de alternativas						
6	Toma en cuenta experiencias pasadas al momento de realizar una compra.	1	2	3	4	5
7	Compara los precios de este supermercado con los precios de otros supermercados.	1	2	3	4	5
8	Al momento de comprar, el impulsador del área donde realiza la compra influye en su decisión final.	1	2	3	4	5
9	Prefiere productos de marcas conocidas sobre productos de marcas blancas.	1	2	3	4	5
Satisfacción post-compra						
10	Queda satisfecho con los productos adquiridos mediante ofertas o precios bajos.	1	2	3	4	5
11	El precio del producto que vino a comprar es el precio esperado.	1	2	3	4	5
12	Recomienda este supermercado.	1	2	3	4	5