



**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS**

TESIS

**Optimización de precios en base a las preferencias del
consumidor y las Ventas de la empresa CISESA en la ciudad de
Pucallpa 2019.**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Administración de Negocios**

AUTOR:

Ledgar Daza Díaz

ASESOR:

Dr. Jorge Luis Vargas Espinoza

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Gestión y Desarrollo Organizacional

Sublinea:

Gestión Empresarial

PUCALLPA – PERÚ

2019

JURADO EVALUADOR

Presidente

Dr. Jaime Augusto Rojas Elescano

Secretario

Mg. José Alberto Chocano Figueroa

Vocal

Mg. Quelbin Toledo Espinoza Carbajal

DEDICATORIA

Dedicado especialmente a mis padres por el gran apoyo incondicional y creer en su hijo que poder acabar a lo que llamo nuestro trabajo, a mis demás familiares que de igual manera me dieron su confianza en mí.

Ledgar Daza Diaz

AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento es para mí asesor por su gran aportación para poder culminar el trabajo, a Dios porque su fortalecimiento para poder continuar y seguir adelante, mi familia que me han forjado a ser la persona que actualmente soy, me formaron con valores y con la humildad que siempre lo voy a tener por los claros ejemplos que me vi inspirados en ellos.

Ledgar Daza Diaz

CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD

Yo, LEDGAR DAZA DIAZ, identificado con DNI N° 73201897 egresado de la Escuela Profesional de Ciencias Contables y Financieras de la Facultad de Ciencias Contables y Administrativas, de la Universidad Privada de Pucallpa.

Declaro bajo juramento que:

Soy autor de la tesis titulada “Optimización de precios en base a las preferencias del consumidor y las Ventas de la empresa CISESA en la ciudad de Pucallpa 2019”.

- 1) La cual presento para optar el título profesional de Contador Público.
- 2) He respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas. Por Tanto, la tesis no ha sido plagiada ni total ni parcialmente-
- 3) La tesis no ha sido auto plagiado; es decir, no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
- 4) Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados y por tanto los resultados que se presenten en la tesis se constituirán en aportes a la realidad investigada.

De identificar fraude (datos falsos), plagio (información sin citar a autores), autoplagio (presentar como nuevo algún trabajo de investigación propio que ya ha sido publicado), piratería (uso ilegal de información ajena) o falsificación (representar falsamente las ideas de otros), asumo las consecuencias y sanciones que a mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad Privada de Pucallpa.

Pucallpa, 07 enero del 2020

Ledgar Daza Díaz
DNI N° 73201897

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre la optimización de precios en base a las preferencias del consumidor y las ventas de la empresa CISESA en la ciudad de Pucallpa 2019, para esto se utilizó dos cuestionarios, uno para la variable optimización de precios que está conformada por tres dimensiones y 9 indicadores y el otro cuestionario para la variable ventas que tiene dos dimensiones y 6 indicadores.

Se utilizó el diseño no experimental y el nivel correlacional de la investigación, la población está conformada por 22 trabajadores que laboran en la empresa CISESA, la muestra también son los 22 trabajadores de la empresa igual que la población, por ser esta muy pequeña; para probar la hipótesis se utilizó el coeficiente de correlación de Spearman que fue de 0.525 , que es considerada una correlación positiva moderada y su nivel de significancia fue de 0.012 que es menor que 0.05 lo cual es considerado significativo al 5% de probabilidad de error.

PALABRAS CLAVES:

Clientes, Compras, Ventas,

ABSTRACT

The purpose of this research was to determine the relationship between price optimization based on consumer preferences and sales of the CISESA company in the city of Pucallpa 2019, for this two questionnaires were used, one for the price optimization variable that It is made up of three dimensions and 9 indicators and the other questionnaire for the sales variable that has 6 dimensions and 6 indicators.

The non-experimental design and the correlational level of the research were used, the population is made up of 22 workers working in the CISESA company, the sample is also the 22 workers of the company as well as the population, because it is very small; To test the hypothesis, Spearman's correlation coefficient was used, which was 0.525, which is considered a moderate positive correlation and its level of significance was 0.012, which is less than 0.05, which is considered significant at the 5% probability of error.

KEYWORDS:

Customers, Purchases, Sales,

ÍNDICE

| | |
|---|-------------|
| Portada | i |
| Jurado evaluador | ii |
| Dedicatoria | iii |
| Agradecimiento | iv |
| Constancia de originalidad | v |
| Resumen | vi |
| Abstract | vii |
| Índice | viii |
| Índice de tablas y figuras | x |
| INTRODUCCIÓN | xi |
| CAPÍTULO I.- EL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN | |
| 1.1 Planteamiento del problema..... | 01 |
| 1.2 Formulación del problema..... | 03 |
| 1.2.1 Problema General..... | 03 |
| 1.2.2 Problemas Específicos..... | 04 |
| 1.3 Formulación de Objetivos..... | 04 |
| 1.3.1 Objetivo General..... | 04 |
| 1.3.2 Objetivos Específicos..... | 04 |
| 1.4 Justificación de la Investigación..... | 04 |
| 1.5 Delimitaciones del Estudio..... | 06 |
| 1.6 Viabilidad del Estudio..... | 06 |
| CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO | |
| 2.1 Antecedentes del Problema..... | 08 |
| 2.2 Bases Teóricas..... | 13 |
| 2.3 Definición de Términos Básicos..... | 22 |
| 2.4 Formulación de Hipótesis..... | 23 |
| 2.4.1 Hipótesis General..... | 23 |
| 2.4.2 Hipótesis Específica..... | 23 |
| 2.5 Operacionalización de Variable..... | 23 |
| CAPÍTULO III.- METODOLOGÍA | |
| 3.1 Diseño de la Investigación..... | 26 |
| 3.2 Población y Muestra..... | 27 |
| 3.2.1 Población..... | 27 |
| 3.2.2 Muestra..... | 28 |

| | |
|--|-----------|
| 3.3 Técnicas e instrumentos de Recolección de Datos..... | 28 |
| 3.4 Técnicas para el procesamiento de la información | 29 |
| 3.5 Validez y confiabilidad del instrumento | 29 |
| CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN | |
| 4.1. Presentación de resultados..... | 30 |
| 4.2. Contrastación de hipótesis..... | 41 |
| 4.2. Discusión..... | 46 |
| CONCLUSIONES..... | 49 |
| RECOMENDACIONES..... | 50 |
| REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS | 51 |
| ANEXOS | |
| Anexo 1: Matriz de Consistencia..... | 56 |
| Anexo 2: Instrumentos de Aplicación..... | 57 |

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

| | |
|--|----|
| Tabla 1. Personal de la empresa CISESA..... | 30 |
| Tabla 2. Categorías dimensión clientes..... | 32 |
| Tabla 3. Categorías dimensión compras..... | 36 |
| Tabla 4. Categorías dimensión satisfacción..... | 37 |
| Tabla 5. Categorías dimensión equipos prepagos..... | 38 |
| Tabla 6. Categorías dimensión equipos pospagos..... | 40 |
| Tabla 7. Categorías variable optimización de precios..... | 41 |
| Tabla 8. Categorías variable ventas..... | 42 |
| Tabla 9. Correlación entre la variables optimización de precios y ventas..... | 45 |
| Tabla 10. Correlación entre la variable optimización de precios y la dimensión equipos prepagos..... | 46 |
| Tabla 11. Correlación entre la variable optimización de precios y la dimensión equipos prepagos..... | 48 |
| Figura 1. Categorías dimensión clientes..... | 35 |
| Figura 2. Categorías dimensión compras..... | 36 |
| Figura 3. Categorías dimensión satisfacción..... | 38 |
| Figura 4. Categorías dimensión equipos prepagos..... | 39 |
| Figura 5. Categorías dimensión equipos pospagos..... | 40 |
| Figura 6. Categorías variable optimización de precios..... | 42 |
| Figura 7. Categorías variable ventas..... | 48 |

INTRODUCCIÓN

En el mundo de las telecomunicaciones es muy importante estar a la vanguardia de la tecnología y los precios, es por eso que en la presente investigación se ha querido demostrar que existe una relación entre la optimización de los precios bajos y las ventas de la empresa CISESA ya que los clientes ahora exigen calidad y bajo precio, por tanto se demostró que en la ciudad de Pucallpa existe relación entre la optimización de precios y las ventas de la empresa CISESA.

La presente investigación tiene cuatro capítulos:

Capítulo I: El problema de investigación. Se considera que los precios de la empresa CISESA deben estar constantemente en análisis para ser más competitivos con los otros operadores del mercado, es necesario un reestructuración de los precios de los equipos prepago y pospago; es por eso que es importante optimizar los precios para lograr mayores ventas y utilidades en la empresa.

Capitulo II: Marco teórico. La investigación está constituida por dos variables: optimización de precios con sus dimensiones, clientes, compras y satisfacción y 9 indicadores, consumidores, preferencias, compradores, adquisiciones, ganancias operaciones, confianza, convencimiento y bienestar y la segunda variable ventas con sus dimensiones equipo prepago y equipo pospago y 6 indicadores, objetivos de venta precio prepago, recargas virtuales, renovación y contrato de servicio.

Capitulo III: metodología. En este capítulo se indica que el diseño fue no experimental, correlacional y transversal, la población y muestra fueron 22 trabajadores de la empresa CISESA, la técnica usada fue la encuesta y el instrumento el cuestionario que estuvo compuesto por 28 preguntas, se utilizó el software SPSS-23 para el procesamiento y obtención de los resultados

Capitulo IV: Resultados. Aquí se hizo el análisis de los resultados obtenidos después del procesamiento de datos y se obtuvo lo siguiente: que el 73% está de acuerdo que es necesario la optimización de precios para aumentar sus ventas, y

que el 68% de los encuestados están de acuerdo que para lograr aumentar sus ventas es necesario considerar a los equipos prepagos y pospago.

En la discusión de resultados se confronta con referencias bibliográficas de las bases teóricas.

Finalmente se concluye que existe una relación entre la optimización de precios y las ventas de equipos prepago y pospago de la empresa CISESA, 2019.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del problema:

La experiencia ha demostrado que la competencia libre y abierta en el mercado tiene a los consumidores como los principales beneficiados y a las sociedades en su conjunto asegurando precios bajos, productos, servicios nuevos y mejorando las opciones de los consumidores de acuerdo a sus necesidades. Los beneficios de la competencia pueden verse en el mercado actualmente reflejados en forma inmediata en el sector de las telecomunicaciones. Un cambio tecnológico dinámico se ve reflejado en nuevos servicios y sistemas que proporcionan soluciones innovadoras a las necesidades de las telecomunicaciones a través del mundo entero.

Actualmente el mercado de telecomunicaciones que ofrecen telefonía móvil, entre los que se encuentra CISESA, no cuenta con una estrategia definida acerca del marketing en los precios, por el cual se basan muchas veces en la campaña que lanzan Telefonica. Lo que genera total dependencia sobre la estrategia de precio del fabricante, impidiendo optimizar los resultados. Se requiere optimizar los precios en base a las preferencias del consumidor de la empresa CISESA. El objeto de estudio de esta investigación, es que con la aplicación de una estrategia de marketing la empresa pueda obtener rentabilidad máxima dependiendo de la gran variedad de productos y del mercado al cual es su objetivo en la atención.

La capacitación hará que el trabajador sea más competente, hábil y tenga más conocimiento acerca del rendimiento de los productos del cual se está ofreciendo. Generalmente, es más costoso contratar y capacitar nuevo personal, aun cuando este tenga los adecuados requisitos para la nueva posición, que desarrollar las habilidades del personal existente. Además, al utilizar y desarrollar las habilidades del trabajador, la empresa entera se vuelve más sólida, fuerte, productiva y rentable.

La opinión de los clientes se basa sobre el producto o servicio que reciben, principalmente en la calidad de atención que reciban de una entidad ya que en parte es muy fundamental para la opción de compra de telefonía móvil y derivada del desempeño laboral de los trabajadores.

La experiencia ha demostrado que la competencia libre y abierta beneficia a los consumidores particulares y a las sociedades en su conjunto asegurando precios bajos, productos y servicios nuevos y de mejor calidad, obteniendo una gran expansión de opciones los consumidores.

Los beneficios de la competencia pueden verse, actualmente, reflejados en forma inmediata en el sector de las telecomunicaciones. Un cambio tecnológico dinámico se ve reflejado en nuevos servicios y sistemas que proporcionan soluciones innovadoras a las necesidades de las telecomunicaciones a través del mundo entero.

Es por eso que las telecomunicaciones son parte importante en el sector público y privado, porque hoy en día el rápido crecimiento de la tecnología y del mercado competitivo hace necesario de un sector que pueda ir a la par con el crecimiento y progreso de las empresas y estas puedan brindar un bienestar económico y social a todas las personas.

En este momento en todos los países del mundo existen proveedores de servicios de telecomunicaciones, es por eso que ahora los precios han bajado por la alta competencia, llevando a acuerdos internacionales de tarifas cada vez más bajas que favorece a los clientes y haciendo que las comunicaciones

en el sector empresarial y domestico sea cada vez accesible y barato, aunque en algunos países como el nuestro todavía tenemos una de las tarifas más elevadas de la región.

Hoy en día todas las empresas tratan de implementar en sus organizaciones un plan de marketing con el fin de satisfacer las necesidades de los clientes e incrementar sus ventas que le permita tener mayores utilidades y lograr que sus empresas se proyecten al extranjero, con personal altamente calificado en su país y en el extranjero.

Las capacitaciones para que los trabajadores de las empresas sean más competitivos son muy necesarias para lograr mejorar las habilidades y productividad de las personas, y lograr que las empresas puedan competir con empresas nacionales e internacionales; estas capacitaciones son menos costosas que contratar nuevos profesionales que se adapten a su puesto de trabajo y que vengan con los conocimientos que la empresa requiera.

Las empresas priorizan la que los clientes puedan conocer sus productos a través del marketing y siempre están haciendo campañas sobre las expectativas que tienen sus clientes para poder construir una relación estable entre la empresa y los consumidores y permanentemente están difundiendo las bondades de sus productos para retener a sus clientes y lograr quitar a la competencia sus clientes.

Es por eso que es necesario implementar una política de precios que pueda hacer que la empresa se adapte a los cambios que puedan existir y eso pueda lograr el crecimiento de sus ventas, lograr mayores utilidades y que permanezcan en el mercado.

1.2. Formulación del problema:

1.2.1. Problema general:

¿De qué manera la optimización de precios en base a las preferencias del consumidor se relaciona con las ventas de la empresa CISESA en la ciudad de Pucallpa 2019?

1.2.2. Problema específico:

¿De qué manera la optimización de precios en base a las preferencias del consumidor se relaciona con las ventas de equipo prepago de la empresa CISESA en la ciudad de Pucallpa 2019?

¿De qué manera es la optimización de precios en base a las preferencias del consumidor se relaciona con las ventas de equipo postpago de la empresa CISESA en la ciudad de Pucallpa 2019?

1.3. Formulación de objetivos

1.3.1. Objetivo general

Determinar la relación entre la optimización de precios en base a las preferencias del consumidor y las ventas de la empresa CISESA en la ciudad de Pucallpa 2019.

1.3.2. Objetivos específicos

Determinar la relación entre la optimización de precios en base a las preferencias del consumidor y las ventas de equipo Prepago de la empresa CISESA en la ciudad de Pucallpa 2019.

Determinar la relación entre la optimización de precios en base a las preferencias del consumidor y las ventas de equipo Postpago de la empresa CISESA en la ciudad de Pucallpa 2019.

1.4. Justificación de la investigación.

- **Justificación teórica**

La investigación tiene el propósito de mejorar la calidad de servicio y optimizar los recursos, incrementando los conocimientos del personal mejorando su desarrollo personal y profesional el cual nos permitirá conocer la relación que existe entre estas dos variables. Esto permitirá a la gerencia de la empresa tomar decisiones en la posibilidad de tener una optimización ideal de precios en base a las

preferencias del consumidor y las ventas de la empresa CISESA en la ciudad de Pucallpa 2019

- **Justificación Práctica.**

Los estudios realizados sobre la presente investigación y los resultados que se obtengan nos permitirán demostrar la importancia de considerar la optimización de precios en base a las preferencias del consumidor para la categoría de telefonía móvil en la ciudad de Pucallpa 2018 – caso CISESA, en beneficio del usuario y de la empresa.

Tomando en consideración que cada investigador es responsable de utilizar su propia metodología, se tratará de hacer una investigación que permita ser utilizada en otras investigaciones a fin de profundizar el tema.

La empresa CISESA, del Distrito de Callería y los usuarios serán beneficiados con los resultados que se obtengan del estudio de investigación.

- **Justificación metodológica**

La investigación será relevante porque se empleará la técnica de la encuesta y el instrumento el cuestionario para encontrar la relación entre las variables la optimización de precios en base a las preferencias del consumidor para la categoría de telefonía móvil y las ventas de la empresa CISESA en la ciudad de Pucallpa 2019.

- **Justificación social.**

Se justifica porque se obtendrán los resultados de la relación de las variables y en base a ellos se podrán tomar acciones correctivas para incrementar las ventas en la empresa CISESA y obtener mayor rentabilidad en la misma, generando mayor empleo en la población de la ciudad de Pucallpa.

1.5. Delimitaciones del estudio

- **Espacial**

Esta investigación está comprendida en la Región Ucayali, provincia de Coronel Portillo distrito de Callería, empresa de CISESA ubicado en Jr. Coronel Portillo N° 642, Callería - Ucayali.

- **Temporal**

La investigación es transversal, se realizará entre los meses de agosto y diciembre 2018. El grupo social objeto de estudio son los clientes que utilizan los servicios de la empresa CISESA.

- **Teórica**

Esta investigación abarca dos conceptos fundamentales como la relación del la optimización ideal de precios en base a las preferencias del consumidor para la categoría de telefonía móvil y las ventas de la empresa CISESA en la ciudad de Pucallpa 2019.

1.6. Viabilidad del estudio

- **Evaluación técnica**

En la elaboración de este proyecto de tesis se han considerado todos los elementos necesarios para su desarrollo, de acuerdo a lo establecido por la Universidad Privada de Pucallpa.

- **Evaluación Ambiental**

No genera impactos ambientales negativos en ninguno de los componentes del ecosistema, por tratarse de un estudio netamente académico.

- **Evaluación financiera**

El presupuesto de la investigación y su financiamiento estuvieron debidamente garantizados por los investigadores.

- **Evaluación social**

Se logró comprometer con el proyecto de investigación a los empresarios, trabajadores y usuarios de la empresa CISESA., del Distrito de Callería - Ucayali 2018.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes del problema:

A. Internacional

1. Nuñez, A., Parra, S., Villegas, J. (2011). Desarrollaron la tesis titulada: “Diseño de un Modelo como herramienta para el proceso de gestión de ventas y marketing”. Tesis para optar el grado de Ingeniero Comercial en la Universidad de Chile, cuyo objetivo principal fue: Diseñar un modelo que explique la gestión de Marketing y Ventas Orientada al Valor del Cliente y su impacto en los Resultados Organizacionales. El tipo de investigación fue explicativo y se llegaron a las siguientes conclusiones:

- El objetivo de esta sección es a partir de la validación de los resultados verificar el efecto sobre la gestión de Marketing y Ventas que tienen las componentes del modelo presentado. Para ello este apartado se divide en dos partes: en la primera se exponen los resultados de los análisis exploratorio y confirmatorio a nivel individual de las variables.
- En la segunda parte se utiliza esta validación individual para concluir las relaciones establecidas del modelo genérico, los sub-modelos, y la validación de las hipótesis correspondientes de la investigación.

B. Nacional

1. Aramayo (2018), en su investigación *Modelo de fijación de precios de venta al minorista para optimizar la rentabilidad y la demanda en una empresa de la industria de bebidas no alcohólicas*, “señala que las estrategias de precios en las empresas están hermetismo cerradas en particular, que resulta inusual en

una era de globalización y difusión de buenas prácticas. En estos momentos las empresas se rehusan a usar un proyecto metodológico de fijar precios, en todos los sectores y en especial en el sector de consumo masivo donde se conocen mejor los insights del cliente. En este sentido, la presente tesis tuvo como fin proponer un modelo de fijación de precios para maximizar la rentabilidad del negocio, para generar un impacto significativo en el volumen de ventas establecidas. Se mejorará las condiciones financieras del negocio, cuyo margen operativo fue de 7.6% sobre las ventas en el 2014, a través de una metodología de modelamiento del comportamiento de la demanda de una muestra representativa de bodegueros en función a cambios de precios de lista de determinadas presentaciones del variado portafolio de productos, usando herramientas como mapa de valor, mapa de ventajas competitivas, método de Van Westerdorp, elasticidad precio- demanda, elasticidad-canibalización, elasticidad precio- competencia y programación lineal. Los resultados se evidenciarán en un aumento de EBITDA actual de la empresa, con una variación del margen ofrecido al minorista con una variación poco significativa en volumen”.

2. Zurita (2011), en su investigación *Plan Estratégico de Marketing para las ventas de la empresa de ropa deportiva Piscis de la ciudad de Ambato*. “sostiene que la empresa de ropa deportiva Piscis cuya misión es la producción y comercialización de ropa deportiva tanto para hombre como para mujer durante 22 años, tiempo durante el cual ha experimentado las fases del ciclo de vida de los productos: introducción, crecimiento, actualmente se encuentra en la etapa de madurez, por lo tanto es indispensable tomar acciones estratégicas para que los productos sean exitosos y sean más competitivos manteniéndose en el mercado. Es por esta razón que el trabajo de investigación se va a realizar haciendo un análisis amplio de toda la empresa: análisis del entorno interno y externo, con el propósito de encontrar estrategias que permitan ser más competitivos en el mercado e incrementar las ventas tanto para la empresa de todos sus productos en general como para los almacenes de ropa deportiva en donde se comercializa este producto. “El objetivo de la presente investigación es desarrollar conocimiento acerca de las estrategias de marketing aplicadas en la industria textil. Las estrategias

de marketing o Marketing Estratégico se constituyen en alternativas aplicables a todos los sectores donde existe el intercambio de dinero, éstas pueden significar el desarrollo o la muerte de una empresa, por eso es muy necesario conocer la empresa, la industria, la competencia, el mercado y muchos otros factores que influyen en la decisión de que estrategia aplicar. Así la propuesta resultante de la investigación me direccionó para identificar y diseñar estrategias de distribución, tipos de promociones para mantener la lealtad de los clientes; por otra parte se encontrarán estrategias elaboradas para su aplicación en los diferentes puntos de venta del producto, además de la inclusión de herramientas de promoción en ventas, siendo estas actividades encaminadas a facilitar la rotación y venta del producto de la forma esperada por los propietarios y vendedores de la empresa Piscis”.

3. López (2010), en su investigación *El Marketing y su incidencia en las Ventas de la Empresa Promar de la ciudad de Ambato*, nos indica que la Empresa en estudio ha tenido un escaso conocimiento y no ha aplicado un Plan de Marketing, el mismo que le ha servido como herramienta para el desarrollo del negocio debido a la agresiva competencia que existe en la actualidad en el sector que se desenvuelve. La empresa no ha tenido un crecimiento estable y adecuado de clientes como el punto estratégico de venta, y el negocio se ha visto afectado por la crisis económica y financiera, además de la crisis que atraviesa el país especialmente en el ámbito político, económico y social; sin embargo, la empresa ha salido airosa y tuvo un buen desempeño en la ciudad de Ambato teniendo en cuenta que no contó con una herramienta de gestión como el Plan de Marketing el mismo que ayudara a conocer el aspecto interno y externo de la empresa. “Los problemas que se presentan en el ámbito empresarial están en constante Evolución y las respuestas que la organización que deben ofrecer, tiene que adaptarse para proponer soluciones en el corto plazo eficiente y eficaz que permitan desarrollar, investigar mercados para mejorar la calidad de los productos y mantenerse sostenibles en el tiempo. El Marketing va dirigido a la venta competitiva y a los consumidores, con el pasar del tiempo por lo tanto tiene muchas coincidencias con la estrategia de la empresa, debe ser considerada como una parte integral, por esto va de la mano con el plan de marketing a

modo de que pueda establecer la forma en que las metas y objetivos del marketing se puedan materializar”.

4. Bendezú–La Rosa (2015), en su investigación *Optimización de distribución indirecta de la división de helados de Nestlé Perú en la ciudad de Lima*, hace mención que ha sido elaborada con la finalidad de optimizar la red de distribución indirecta de la división de helados de Nestlé Perú. “La distribución se realiza en forma directa o venta indirecta desde cuando el producto se ha terminado e ingresado al almacén hasta los distribuidores o clientes distribuidores que están ubicados en distintas regiones del Perú. La investigación se realizó desde los procesos de almacenaje, transporte y distribución de los helados D’Onofrio para el canal de venta indirecta. El objetivo principal de la investigación fue la optimización de los costos logísticos relacionados con el almacenaje, el transporte y la distribución de los productos terminados, brindando el nivel de servicio deseado a los distribuidores a nivel nacional, lo cual, en conjunto, permite asegurar la continuidad de la cadena de suministro de la compañía. El trabajo se basó en una propuesta que comprendía: el diagnóstico de la situación actual de la cadena de abastecimiento de la división de helados; el reconocimiento y la presentación de alternativas para la mejora de los procesos de almacenamiento, transporte y distribución de helados; la justificación cualitativa y cuantitativa de cada proyecto planteado, y conclusiones relacionadas con la implementación del proyecto integral elegido.

5. Rodríguez (2013), en su investigación *Influencia del Merchandising Visual en el comportamiento de compra de las consumidoras de la Empresa Payless Shoesource Perú - Trujillo 2012*, refiere que su investigación tiene como finalidad presentar propuestas de merchandising visual, para lograr cautivar al cliente en el punto de venta, haciendo un correcto uso de una estrategia que será utilizada en el interior como en el exterior de la tienda haciendo que esta sea mas acogedora y llamativa y presente una buena iluminación, orden y aseo, y exhibición de productos, para incrementar las ventas. En la investigación se utilizó el diseño descriptivo, y los siguientes métodos: Deductivo inductivo, analítico-sintético. La población está conformada por el

promedio de visitas al mes de las consumidoras de la empresa Payless Shoesource Perú Trujillo, en las edades de 15 a 44 años del Nivel Socioeconómico C, lo cual hace un total de 2500. A partir del cual se estableció una muestra representativa de 333. Se aplicó como técnica a la encuesta, y el instrumento fue el cuestionario; en los resultados se puede apreciar que la empresa no utiliza el merchandising visual, y solo remotamente y por intuición hace uso de algunas de ellas, es por ello que no puede convocar a más clientes, el cual es muy necesario hoy en día, también la tienda ha empezado a operar no hace mucho tiempo en la ciudad de Trujillo, además es necesario de que puedan tener una mejor ubicación para poder ofrecer sus productos, los modelos, las ofertas y promociones, y también es muy necesario que se haga bastante publicidad incrementar sus ventas y posicionarse en la mente del consumidor. Con este informe de investigación se concluyó que la ejecución de una propuesta de merchandising visual permitirá, que la empresa logre superar sus debilidades, para ser más competitiva y para diferenciarse de sus competidores y poder ubicarse entre las empresas de mayor crecimiento del sector en que compite.

6. Benites (2016), en su investigación *Ventajas Competitivas de las Estrategias de Marketing y el Posicionamiento en el Mercado de una Empresa de Tratamiento Estético Corporal*, sostiene que su investigación tiene como objetivo “determinar la incidencia de las ventajas competitivas de las estrategias de marketing en el posicionamiento en el mercado de una empresa de tratamiento estético corporal. Se utilizó para alcanzar dicho objetivo el método deductivo, inductivo y descriptivo y un diseño no experimental, así mismo se aplicó la encuesta a una población constituida por 250 usuarios de la Empresas de tratamiento estético Adelgace con Rubí. Al calcular el tamaño de la muestra se trabajó finalmente con 152 clientes. En cuanto al instrumento de recolección de datos tenemos a la encuesta que constó de 28 ítems de tipo cerrado, los mismos que se vaciaron en cuadros en donde se calcularon las frecuencias y porcentajes, complementándose con el análisis e interpretación de los resultados, lo cual nos permitió contrastar las hipótesis. Finalmente se concluyó y recomendó en estrecha relación con los problemas, objetivos e hipótesis planteadas”.

7. Mellado (2010), en su investigación *Análisis sobre la Necesidad de Regular la Calidad del Servicio de Telefonía Móvil en el Perú*, nos habla de la regulación la calidad del servicio de telefonía móvil en el Perú, estableciendo niveles mínimos de calidad susceptibles de una multa o sanción por su incumplimiento. En primer lugar, se estudian las características del mercado de telefonía móvil en el Perú, observándose un grado importante de competencia en él. Seguidamente se analiza si este mercado sería capaz de autogenerarse una calidad del servicio o si por el contrario existen situaciones o condiciones bajo las cuales la calidad del servicio se degradaría por debajo de niveles aceptables. “En la presente investigación se desprende que todas éstas situaciones o condiciones están presentes en el mercado peruano. Con la finalidad de corroborar si en efecto, las situaciones o condiciones encontradas en el mercado, dan lugar a la provisión de servicios de baja calidad, lo cual implicaría encontrar evidencia sobre la baja calidad en la prestación del servicio de telefonía móvil se define previamente el concepto de calidad en los servicios de telecomunicaciones y de forma específica, se definen los indicadores de calidad en el servicio de telefonía móvil, así como los niveles mínimos aceptables. De la información recabada durante la investigación, se advierte que durante el periodo en que el mercado se encontraba desregulado, la calidad del servicio de telefonía móvil fue, efectivamente, inferior a la aceptable, por lo que se concluye que está justificada su regulación”.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Optimización de precios.

a. Definición.

La optimización es el efecto de optimizar. Este verbo hace referencia a buscar la mejor manera de realizar una actividad (Serpa, Colmenares 2004).

La Optimización es hacer las cosas pero en el menor tiempo posible y utilizando recursos en una menor cantidad, es decir se refiere a producir eficaz y eficientemente. Es por eso que se deben mejorar procesos,

implementar las nuevas tecnologías para mejorar el rendimiento y hacer que la productividad sea mejor.

Cárdenas (2015), “inicia desde la identificación de los factores que influirán en el crecimiento, uno que ayudará en el desarrollo de nuestra empresa, esto lleva a la conclusión de que tendrá mucha demanda en el pasar de los años, pero también se evidencia mucha oferta (competencia) dónde muchos empresarios deberán tomar acciones, como por ejemplo una de ellas el tema que hemos planteado, las estrategias para optimizar costos de Recursos Humanos que muchas empresas no lo toman en cuenta. Para ello se ha formulado determinar las estrategias para optimizar los costos”.

En esta parte del sector de recursos humanos los costos optimizan la mejor fórmula para emplear en la empresa, ya que dado eso lo que en verdad conlleva a concluir no hacer costos innecesarios, dependiendo de los diferentes sectores en cual se encuentran uno incluido y uno de los más importantes es de los recursos humanos.

Canjura, Castro y Mejia (2016), en su investigación: Modelo de Inbound Marketing como estrategia de marketing social para incentivar el consumo de alimentos saludables en la zona metropolitana del Salvador, Universidad EL Salvador. En la actualidad los canales más nuevos de comunicación son los electrónicos y las herramientas online que continúan robando terreno a los medios tradicionales. Es así como la comunicación digital es a través del “Inbound Marketing” o Marketing de atracción es una metodología que trabaja para atraer clientes de una manera más creativa y sutil. En el 2008, muy alejados de las aulas de clases en el Instituto de Tecnología de Massachusetts, empezamos HubSpot, una compañía de software acerca de “Inbound Marketing” donde ayudamos a las empresas a tomar ventajas de la revolución digital. Utilizamos nuestra propia compañía como un platillo en el cual experimentamos con nuevas ideas de marketing. Contamos con clientes de consumidores que debemos controlar entre billones de personas por vías como “Google”, “Facebook”, “Twitter”, “LinkedIn” y Blogosfera”. La

lección que hemos aprendido al construir HubSpot y es que hemos ayudado a cientos de consumidores que estaban a rienda sueltas a encontrarlos.

Se puede que, gracias a profesionales de marketing que observaron lo que hacían y experimentaron con sus propias herramientas ahora han dividido según ellos, el mercadeo con dos tendencias diferentes el “Outbound Marketing” y el “Inbound Marketing”. Encuesta realizada en el 2013 por la empresa HubSpot. Muestra que el 58% de las empresas en todo el mundo ya utilizan este método, así mismo estas empresas han incrementado su presupuesto en esta área en un 50%; otro de los datos importantes que se observan es que 1 de cada 3 clientes potenciales es cooperado por el “Inbound Marketing”.

2.2.1.1. Dimensiones de Optimización de precios

1. Clientes

Según American Marketing Association (AMA) el cliente es el comprador potencial o real de los productos o servicios.

En el diccionario de marketing de Cultural S.A. encontramos que cliente es un término que define a la persona u organización que realiza una compra. Puede estar comprando en su nombre y disfrutar personalmente del bien adquirido, o comprar para otro, como en el caso de los bienes infantiles.

- a). Los Consumidores. Representa una de los indicadores más importantes en la formulación de las estrategias de ventas y marketing, la cual ayuda a mejorar la competitividad de la empresa. La lealtad es otro concepto complejo que permite conocer la intención o decisión que asume el consumidor ante el estímulo calidad de servicio. (Roldan, 2013).
- b). Las Preferencias. Se desarrolla un análisis de la atención del servicio al cliente de la competencia directa, con el objetivo de evaluar comparativamente entre el servicio y la percepción de los colaboradores con el servicio que se presta. (Hidalgo – Camacho, 2013).

- c). Los Compradores. la finalidad es optimizar y estandarizar los precios de venta una metodología que permita formular planes, las compras de estas, considerando que estos indicadores no sólo impactan el costo de elaboración de la oferta sino el precio del proyecto para hacer ofertas más eficientes aportando valor de competitividad en el mercado. (Vásquez, 2013).

2. Compras

Es la actividad que incluye el conocimiento de la necesidad, localización y selección del suministrador, negociación con el establecimiento de precio y términos, seguimiento para el aseguramiento de la entrega. Nogales, R (2007).

Es el acto de obtener el producto o servicio de la calidad correcta, al precio, tiempo y lugar pactado.

- a). Las Adquisiciones. Fusiones y Adquisiciones, se ha podido evidenciar la necesidad de implementar la experiencia del mercado dentro de la ingeniería y la administración contractual corporativa, importando determinadas cláusulas y herramientas del derecho corporativo. Probablemente, la principal disyuntiva ante la que nos encontraremos es la importación de herramientas, figuras e instituciones propias de un sistema legal. (Calampa, 2017).
- b). Las Ganancias. Más de la mitad de los usuarios de dispositivos móviles en el mundo posee un Smartphone, conllevando una gran ganancia para las empresas operarios de telefonía móvil. Se estima que los usuarios de teléfonos celulares en el mundo llegarán a 4 900 millones en el 2018 (Statista, 2017), de los cuales 2500 millones serán usuarios de smartphones.
- c). Las Operaciones. El estudio y forma de administración de las normas de calidad de servicio en las telefonías móviles del Perú y de los

parámetros de medición que se están usando hoy en día; “los cuales han sido establecidos por el OSIPTEL, que es el ente regulador del Perú y supervisa todas las operaciones. Además de planteamientos generales de la optimización de la red. El primer capítulo es acerca de la identificación y descripción de los problemas que abarca el servicio de telefonía celular, analizados desde el punto de vista tecnológico y desde la perspectiva del usuario. En el segundo capítulo se presenta el marco teórico, donde se recopiló información de las tecnologías que actualmente se difunden en el país; este enfoque está relacionado en cuanto al establecimiento de las llamadas y los factores internos y externos que intervienen en ella para que se pueda establecer con éxito. También se incluyen las normas que establecen los indicadores de calidad en el Perú. En el tercer capítulo se detalla sobre la normativa de calidad de servicio a nivel global, es decir las recomendaciones establecidas por la Unión Internacional de Telecomunicaciones, para un mejor detalle de los parámetros e indicadores de calidad. Y además se hará una demostración real de la obtención de los indicadores de calidad que son presentados al ente regulador del Perú. El cuarto capítulo está relacionado con la normativa de calidad de servicio móvil de otras administraciones distintas al Perú, entre ellas tenemos a Brasil, Chile, España y México. En el quinto y último capítulo se realiza una comparación, a nivel de los resultados obtenidos, entre los operadores nacionales; y finalmente las recomendaciones necesarias para la mejora de los indicadores de calidad desde un enfoque de ingeniería como de marco regulatorio”. (Fernandez, 2013).

3. Satisfacción:

Kotler (2008) define la **satisfacción del cliente** como "el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas"

- a). La Confianza. El precio podría considerarse como la cantidad de dinero que se le asigna a un producto y también el grado de confianza que

se obtiene al adquirir un producto, que se entrega a cambio de los beneficios de ser adquirido o usado (Kotler, 1999). En otras palabras, es el valor de un bien en términos monetarios y el grado de confianza que tiene el cliente al momento de su operación por un servicio o producto. (Samuelson, 2010).

b). El Convencimiento. El papel que juega en el proceso de convencimiento es crucial pues actúa como proceso final de una venta, a los vendedores, el nivel de necesidad que existe con relación a un determinado bien o servicio de forma que dinamicen su proceso de venta para cubrirla; y a los consumidores, el nivel de disponibilidad de un bien o servicio de forma que puedan modificar su canasta de consumo según sus restricciones presupuestarias (Samuelson, 2010).

c). El Bienestar. En el modelo de optimización, el precio es una de las cuatro variables tácticas controlables que posee una organización para responder ante las necesidades de su mercado objetivo y poder alcanzar el bienestar de sus consumidores (Kotler, 1999, p.109). Es el único Indicador que tiene un efecto directo sobre los sobre el bienestar de sus clientes en ventas y, por ende, en la generación de beneficios sobre ellas. De la misma manera, es uno de los factores que establece el posicionamiento de la organización frente a sus competidores y consumidores (Díez de Castro, 2013)

2.2.2. Ventas.

a. Definición.

Según la American Marketing Association, define la venta como "el proceso personal o impersonal por el que el vendedor comprueba, activa y satisface las necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio de ambos (del vendedor y el comprador)".

Chavarría (2011), en su investigación: Estrategias promocionales para incrementar las ventas de una empresa planificadora en el municipio de San José Pínula, Universidad de Guatemala, Guatemala. Es muy normal que los clientes están familiarizados con los representantes de ventas de las diferentes empresas, al igual que los ejecutivos de ventas se llegan a familiarizar con los diferentes clientes dado al constante contacto que mantienen entre sí.

“La venta personal es la herramienta más eficaz en las etapas posteriores del proceso de compras, sobre todo para crear preferencias y convicción entre los compradores, e incitarlos a la acción”

Es un método usado para llegar de manera individual a los intermediarios y detallistas para persuadirlos de las cualidades que tienen determinados productos.

Es el instrumento más eficaz en determinadas etapas del proceso de compra, sobre todo cuando se trata de crear una preferencia del consumidor, convencerlo o lograr la compra, ello obedece a que la venta personal, en comparación con la publicidad, reúne tres cualidades bien definidas: es personal, da origen a una relación y provoca una respuesta.

La labor de los ejecutivos o representantes de ventas es clave para el desarrollo de cualquier producto o servicio, a un vendedor puede definírsele de la siguiente manera: “Trabajador de una empresa que realiza una o varias de las siguientes actividades, selección de nuevos contactos, comunicación, prestación de servicios y recopilación de información.

b. Administración de ventas

Bermeo (2015), en su investigación se aborda el tema de la técnica de ventas para sustentar los conocimientos necesarios sobre la forma de tratar a los clientes en las organizaciones, haciendo énfasis en aspectos como comunicarse con el receptor y saber escuchar lo que quiere buscar, lo cual se apoya en conocer el producto, sus atributos, sus beneficios y las maneras

en las que el cliente pueda obtener el mismo, con excelencia y calidad, garantizándole a este un buen servicio. La importancia de conocer técnicas de ventas radica en que le ayuda a la empresa a alcanzar mayores ventas de sus productos o servicios, asumiendo la relación entre el trato al cliente y la imagen de la empresa, pues, al mejorar la forma en que se trata al cliente, se mejora la imagen de la empresa, y esto se refleja en una mejor eficiencia en la curva de ventas de la empresa. La finalidad principal de este libro es fomentar el conocimiento de los instrumentos estratégicos y funcionales de la mercadotecnia que giran en un entorno básico de ventas para promover el estudio funcional de la dirección y administración de ventas, así como su aplicación en el contexto empresarial de los negocios.

2.2.2.1. Dimensiones de la variable ventas

1. Equipos Prepagos.

En el equipo prepago el pago es antes de usar el servicio, por eso las recargas.

- a). Los Objetivos de venta. Según los objetivos, en el 2025, 7 de cada 10 ciudadanos de Latinoamérica y el Caribe serán usuarios de un teléfono celular conectado a internet al año 2025. Una manera de alcanzar ese indicador en Perú, será asegurando que tanto los organismos gubernamentales a todo nivel como los operadores faciliten el dinamismo de la industria móvil, la cual ejerce un impacto económico y social en los ciudadanos peruanos. (Rodriguez,2019).
- b). Precio Prepago. Los precios prepagos, están hechas por la compañía asignada en cuál es el producto, muchos de los cuales su precio varía dependiendo la región del mundo donde se encuentra, ya que no varia en su precio de fabricación, para que la compañía encuentre, puede adquirir una ganancia de acuerdo al impacto de su marca.
- c). Las Recargas virtuales. Este servicio en el mercado móvil peruano podría relacionarse con una mejora en las condiciones para ciertos clientes, que no aceptan pagar un contrato mensual de telefonía

móvil. Ello se pudo corroborar tanto por el análisis de los switching costs como por la variación en el sistema tarifario.(Pamolino, Walde, 2016).

2. Equipos Postpagos

En el post, pagas después de haber consumido un plan según el ciclo.

- a). Los Objetivos de venta. Según los objetivos, en el 2025, 7 de cada 10 ciudadanos de Latinoamérica y el Caribe serán usuarios de un teléfono celular conectado a internet al año 2025. Una manera de alcanzar ese indicador en Perú, será asegurando que tanto los organismos gubernamentales a todo nivel como los operadores faciliten el dinamismo de la industria móvil, la cual ejerce un impacto económico y social en los ciudadanos peruanos. Mucho también se basa en las categorías de telefonía Postpagos. (Rodríguez,2019).

- b). Renovación. Para poder llevar a cabo los nuevos contratos de renovación de equipos, se elaboraron los planes funcionales que impactarán en las operaciones de Telefónica del Perú, puesto que plantean nuevos modelos de diseño y despliegue de infraestructura de red para reducir costos de inversión y operación, y generar flujos incrementales, rentabilidad y valor a la compañía. Podemos afirmar que este trabajo de investigación permitirá cumplir con el objetivo de definir los factores clave que generarán el impulso necesario para combatir el escenario de alta competencia. También se plantea aplicar la renovación de telefonía móvil como punto de partida para proponer un modelo de negocio rentable que sustente la inversión que soportará la nueva estrategia y que generará un impacto positivo en las zonas rurales. (Vera, 2019).

- c). Contrato de Servicio. Estos contratos derivan mucho dependiendo de la empresa de telecomunicaciones, en la mayoría sus contratos en precios postpagos, tiene un contrato de servicio vigente de 18 meses, desde el primer mes adquirido el teléfono celular, en los

cuales, la empresa te da a conocer los beneficios que tiene el cliente con sus servicios.

2.3. Definiciones términos básicos.

- **Administración de las fuerzas de ventas**

Chavarría (2011), en su investigación: Estrategias promocionales para incrementar las ventas de una empresa planificadora en el municipio de San José Pínula, Universidad de Guatemala, Guatemala. Hace mención que los “Procesos de análisis, planificación, ejecución y control de las actividades de la fuerza de ventas, en este proceso se incluyen tareas como el diseño de la estrategia y estructura de la fuerza de venta, y la selección, contratación, formación, retribución, supervisión y evaluación de sus miembros”

- **Visión.**

Quigley (2015) afirma que esta “es comprender el pasado y el presente para poder proyectar el futuro con acierto, es una ruta para el futuro”.

- **Metas.**

Según Maehr y Nicholls (1980) el primer paso para entender las conductas de logro de las personas es reconocer que el éxito y el fracaso son estados psicológicos de la persona basados en el significado subjetivo o la interpretación de la efectividad del esfuerzo necesario para la ejecución.

- **Distribución**

Para Ferrell, Hirt, Adriaenséns (2004) Flores y Ramos, la distribución es el acto de hacer que los productos estén disponibles para los clientes en las cantidades necesarias

- **Estrategia**

Ansoff (1976) define la estrategia como la dialéctica de la empresa con su entorno. Este autor considera que la planeación y la dirección estratégica son conceptos diferentes, plantea la superioridad del segundo.

- **Promoción**

Sussman (2004) autor del libro "El Poder de la Promoción", enfoca a la promoción como "los distintos métodos que utilizan las compañías para promover sus productos o servicios"

- **Eficiencia**

Según Chiavenato (2004) eficiencia "significa utilización correcta de los recursos (medios de producción) disponibles. Puede definirse mediante la ecuación $E=P/R$, donde P son los productos resultantes y R los recursos utilizados"

- **Posicionamiento**

Valencia (2017) define como el posicionamiento influye en la decisión de compra, conviniendo y entendiéndose como los consumidores que compran y usan marca de lujo con prestigio, distinguida socialmente por sus atributos de marca, en otras palabras, posicionada.

2.4. Formulación de hipótesis

2.4.1. Hipótesis general

Existe una relación directa y significativa entre la optimización de precios en base a las preferencias del consumidor y las ventas de la empresa CISESA., en la ciudad de Pucallpa 2019.

2.4.2. Hipótesis específica

Existe una relación directa y significativa entre la optimización de precios en base a las preferencias del consumidor y las ventas de equipos prepago de la empresa CISESA., en la ciudad de Pucallpa 2019.

Existe una relación directa y significativa entre la optimización de precios en base a las preferencias del consumidor y las ventas de equipos pospago de la empresa CISESA., en la ciudad de Pucallpa 2019.

2.5. Operacionalización de variables:

a. Variable (I) Optimización de precios en base a las preferencias del

| Dimensiones | Indicadores | Ítems | | Escala de Medición |
|--------------|----------------|-------|--|---|
| | | N° | Contenido | |
| Clientes | Consumidores | 01 | Los Consumidores se sienten accesibles, por algún motivo de precios en los teléfonos móviles. Consumirían Ud. el producto. Los Consumidores captan la comparación con otros productos. | 1.Nunca 2.Casi Nunca 3.Casi siempre 4. Siempre |
| | Preferencias | 02 | Hay Preferencias por parte del cliente por un producto. Visión que tiene el cliente acerca de una marca . | |
| | Compradores | 03 | Compradores captados. Comprarían los productos por necesidad de complacer. Tienen criterios los clientes para comprar. | |
| Compras | Adquisiciones | 04 | Cliente se siente con facilidad para adquirir algún teléfono móvil. Cliente podrá tener economía para adquirir el servicio adecuado. | |
| | Ganancias | 05 | Existe un grado de ganancias, por el motivo de optimización de precios. | |
| | Operaciones | 06 | La entidad demuestra a los clientes, las operaciones para la optimización de precios. | |
| Satisfacción | Confianza | 07 | Permite brindar un grado de confianza al cliente por un producto de su necesidad. Tienen criterio de confianza los clientes al adquirir un producto. | |
| | Convencimiento | 08 | La optimización de precios permite convencer a los clientes. Existe convencimiento por el producto y servicio. | |
| | Bienestar | 09 | La optimización de precios brinda algún bienestar económico en sus clientes. | |

b. Variable (II) Ventas.

| Dimensiones | Indicadores | Ítems | | Escala de Medición |
|-------------------|----------------------|-------|---|---|
| | | N° | Contenido | |
| Equipos Prepagos | Objetivos de venta | 01 | Los objetivos de venta cumplieron con la optimización de precios en equipos prepagos. Tienen metas en corto plazo. Tienen metas en largo plazo. | 1.Nunca 2.Casi Nunca 3.Casi siempre 4. Siempre |
| | Precio prepago | 02 | El precio prepago está al alcance de todos los usuarios. | |
| | Recargas virtuales | 03 | Las recargas virtuales satisfacen las necesidades de servicios para los usuarios. | |
| Equipos Postpagos | Objetivos de venta | 04 | Los objetivos de venta cumplieron con la optimización de precios en equipos postpagos. Existen metas en corto plazo. Existen metas en largo plazo. | |
| | Renovación | 05 | Los equipos postpagos en renovación cuentan con los diferentes modelos, para la amplia necesidad de los clientes. | |
| | Contrato de servicio | 06 | El contrato de servicio cuenta con la variedad de planes, para cualquier tipo de clientes. Existe facilidad para la anulación de contratos de servicios. | |

CAPÍTULO III METODOLOGÍA

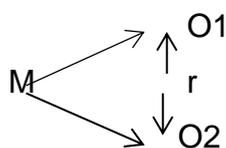
3.1. Diseño de la investigación:

El diseño de este estudio es de tipo no experimental en su modalidad Transversal (transeccional) - correlacional, según Hernández, Fernández y Baptista (2010), la investigación no experimental se define como: “estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos” p.149).

“La investigación no experimental es la búsqueda empírica y sistemática en la que el científico no posee control directo de las variables independientes, debido a que sus manifestaciones ya han ocurrido o que son inherentemente no manipulables, (Kerlinger 2002, p. 420)

En la presente investigación es de tipo correlacional, que se orienta a la determinación del grado de relación existente entre “La optimización de precios y las ventas”.

El esquema es el siguiente:



Dónde:

M = Muestra

O1 = Optimización de precios.

O2 = Ventas.

r = Correlación entre dichas variables.

3.2. Población y muestra

3.2.1. Población

Según Oseda, (2009) nos dice que: la población es el conjunto de individuos que comparten por lo menos una característica, sea una ciudadanía común, la calidad de ser miembro de una asociación voluntaria o de una raza, la matrícula en la misma. En otras palabras, es la totalidad del fenómeno a estudiar, donde las unidades de población poseen una característica común, la que se estudia y da origen a los datos de la investigación.

La población estuvo constituida por veintidós (22) trabajadores que laboran en la Empresa CISESA.

Tabla 1

Personal de la empresa CISESA

| N° | Nombre y Apellidos | Cargo |
|----|----------------------|----------------------------|
| 1 | Ray Ruiz Mojalott | Supervisor zonal de Cisesa |
| 2 | Sindiyy grey Gaviria | jefe de tienda |
| 3 | Luis Aguilar | Coordinador de tienda |
| 4 | Erika Lanfranco | Coordinador de tienda |
| 5 | Gerald Flores | Supervisor de caja |
| 6 | Keyla tochon | Cajera |
| 7 | Erika Mori | Cajera |
| 8 | Horacio Rengifo | Cajero |
| 9 | Daniel Macedo | Supervisor de Almacén |
| 10 | Celeste Diaz | Almacén |
| 11 | Wanderlay Zumaeta | Almacén |
| 12 | Moises Torres | Almacén |
| 13 | Jose Chu | Asesor de Ventas |
| 14 | Will Arrirama | Asesor de Ventas |
| 15 | Jorge Gomez | Asesor de Ventas |
| 16 | York Bustincio | Asesor de Ventas |
| 17 | Alexander Saavedra | Asesor de Ventas |
| 18 | Dana Moreno | Asesor de Ventas |
| 19 | Kenji Tapia | Asesor de Ventas |
| 20 | Flor Fernandez | Asesor de Ventas |
| 21 | Flor maria | Asesor de Ventas |
| 22 | Karen Flores | Asesor de Ventas |

Fuente: Jefatura de Personal

3.2.2. Muestra

La población estuvo constituida por veintidós (22) trabajadores que laboran en la Empresa CISESA dedicadas al rubro de ventas.

3.3. Técnicas de recolección de datos

3.3.1. Técnica

La técnica empleada en la investigación fue la encuesta sobre la optimización de precios y las ventas. Encuesta que se les hizo a los clientes que tomaron el servicio de telecomunicaciones que ofrece la empresa CISESA. Para la elaboración de la encuestas, se hicieron

preguntas concretas acerca de la empresa CISESA, con la definición del asunto a tratar la optimización de precios.

3.3.2. Instrumento.

En instrumento que se utilizara en la presente investigación fue el cuestionario. En el primer cuestionario de la variable I: Optimización de los precios se consideraron tres dimensiones con nueve indicadores y 17 preguntas, en el segundo cuestionario de la variable II: Ventas se consideró dos dimensiones, seis indicadores y 11 preguntas. Se utilizará la escala de Likert.

3.4. Técnicas para el procesamiento de la información

Se utilizó el software estadístico SPSS versión 23 y para la prueba de hipótesis se utilizó en coeficiente de correlación de Spearman.

3.5. Validez y confiabilidad del instrumento

3.5.1. Validez de instrumento

La validez de los instrumentos de esta investigación se realizó mediante el juicio de expertos de los instrumentos de recolección de datos.

Validez de contenido por juicio de expertos del instrumento de la variable: Optimización de precios

| Grado Académico | Apellidos y Nombres del Experto | Apreciación |
|-----------------|---------------------------------|-------------|
| Magister | Cesar Aliaga Rojas | Aplicable |
| C.P.C.C, | Max Giver Pizango Urbina | Aplicable |
| Licenciado | Daniel Astucuri Pariachi | Aplicable |

**Validez de contenido por juicio de expertos del
instrumento de la variable: Ventas**

| Grado Académico | Apellidos y Nombres del Experto | Apreciación |
|-----------------|---------------------------------|-------------|
| Magister | Cesar Aliaga Rojas | Aplicable |
| C.P.C.P | Max Giver Pizango Urbina | Aplicable |
| Licenciado | Daniel Astucuri Pariachi | Aplicable |

3.5.2. Confiabilidad del instrumento

La Confiabilidad de un cuestionario se refiere a la consistencia de las puntuaciones en distintas ocasiones por las mismas persona, cuando se las examina en distintas ocasiones con los mismos cuestionarios; o como lo afirman Mc Daniel y Gates “es la capacidad del mismo instrumento para producir resultados congruentes cuando se aplica por segunda vez en condiciones tan parecidas como sea posible”. Es decir, el instrumento arroja medidas congruentes de una medición a la siguiente. De acuerdo con los mencionados autores, la confiabilidad de los instrumentos de esta investigación se realizó mediante el coeficiente de Alfa de Cronbach.

Variable: Optimización de precios

| Estadísticas de fiabilidad | |
|-----------------------------------|------------------------|
| Alfa de Cronbach | N° de elementos |
| 0,767 | 17 |

Interpretación: El Alfa de Cronbach obtenido para la variable Optimización de precios es de 0.767, por lo que el instrumento es altamente confiable para la investigación.

Variable: Ventas.

| Estadísticas de fiabilidad | |
|-----------------------------------|------------------------|
| Alfa de Cronbach | N° de elementos |
| 0,821 | 11 |

Interpretación: El Alfa de Cronbach obtenido para la variable Ventas es de 0.821, por lo que el instrumento es altamente confiable para la investigación

CAPITULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

La presente investigación después de procesar la información obtenida de los cuestionarios aplicados se obtuvo los siguientes resultados:

4.1. Presentación de resultados

4.1.1. Variable I: Optimización de precios

Los resultados presentados a continuación de la variable optimización de precios se harán primero por dimensiones y al final de la variable.

a. Dimensión: Clientes

En la dimensión clientes se obtuvo los siguientes resultados:

Tabla 2
Categorías Dimensión Clientes

| Escala valorativa | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------------|------------|------------|
| Nunca | 1 | 4,5 |
| Casi Nunca | 4 | 18,2 |
| Casi Siempre | 16 | 72,7 |
| Siempre | 1 | 4,5 |
| Total | 22 | 100,0 |

Fuente: base de datos

De la tabla 2 y la figura 1 podemos observar que los resultados después de aplicar el cuestionario fueron que de las 22 personas encuestadas solo 1 que representa el 4.55% respondieron nunca, 4 personas que representan el 18.18% respondieron casi nunca, 16 personas que representan el 72.73% respondieron casi siempre y también solo 1 persona respondieron siempre que representa el 4.55%. De los resultados anteriores que en la dimensión clientes se puede inferir que cerca del 80% respondieron que están de acuerdo que los clientes son parte importante en la optimización de precios.

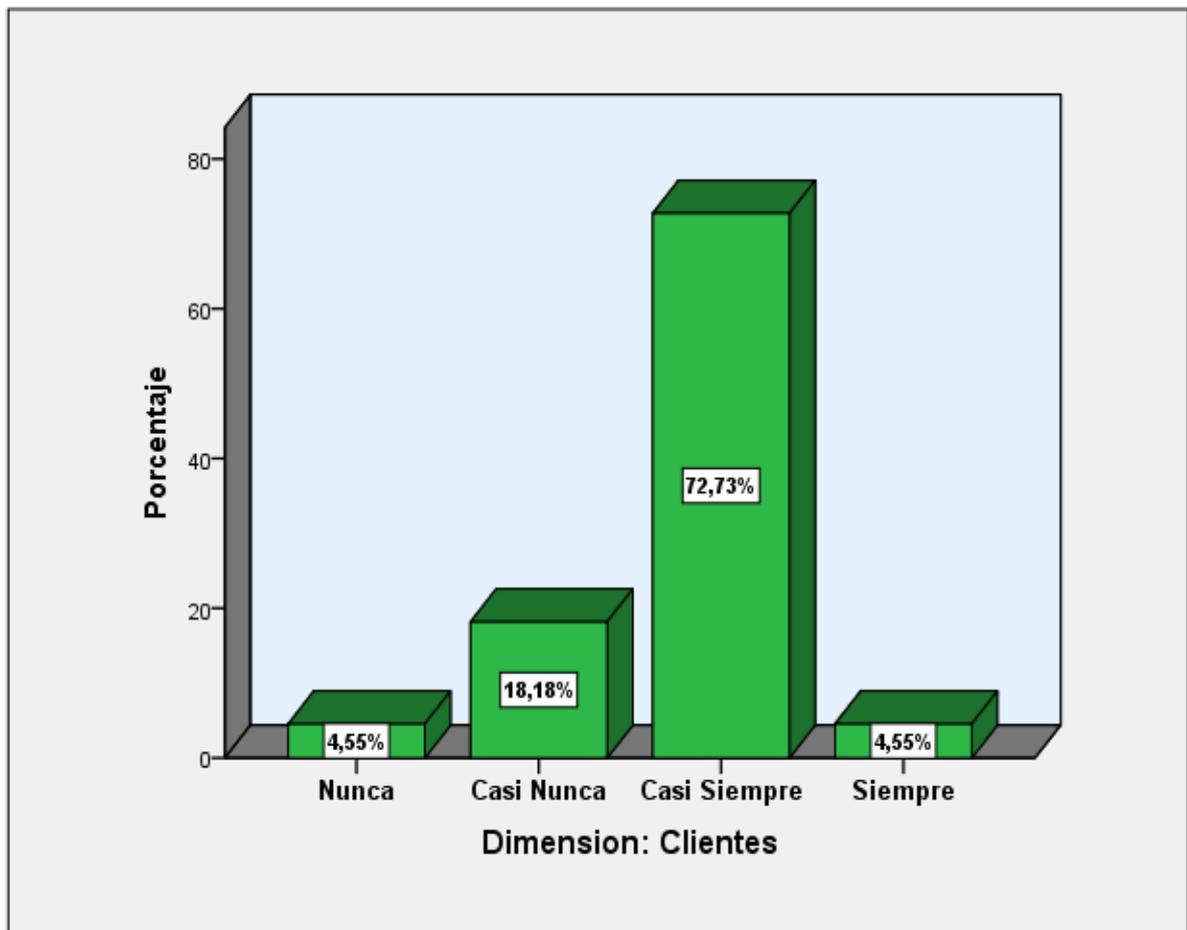


Figura 1. Categorías de la dimensión Clientes
Fuente: Tabla 2

b. Dimensión: Compras

Tabla 3
Categorías Dimensión Compras

| Escala valorativa | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------------|------------|------------|
| Casi Nunca | 3 | 13,6 |
| Casi Siempre | 12 | 54,5 |
| Siempre | 7 | 31,8 |
| Total | 22 | 100,0 |

Fuente: Base de datos

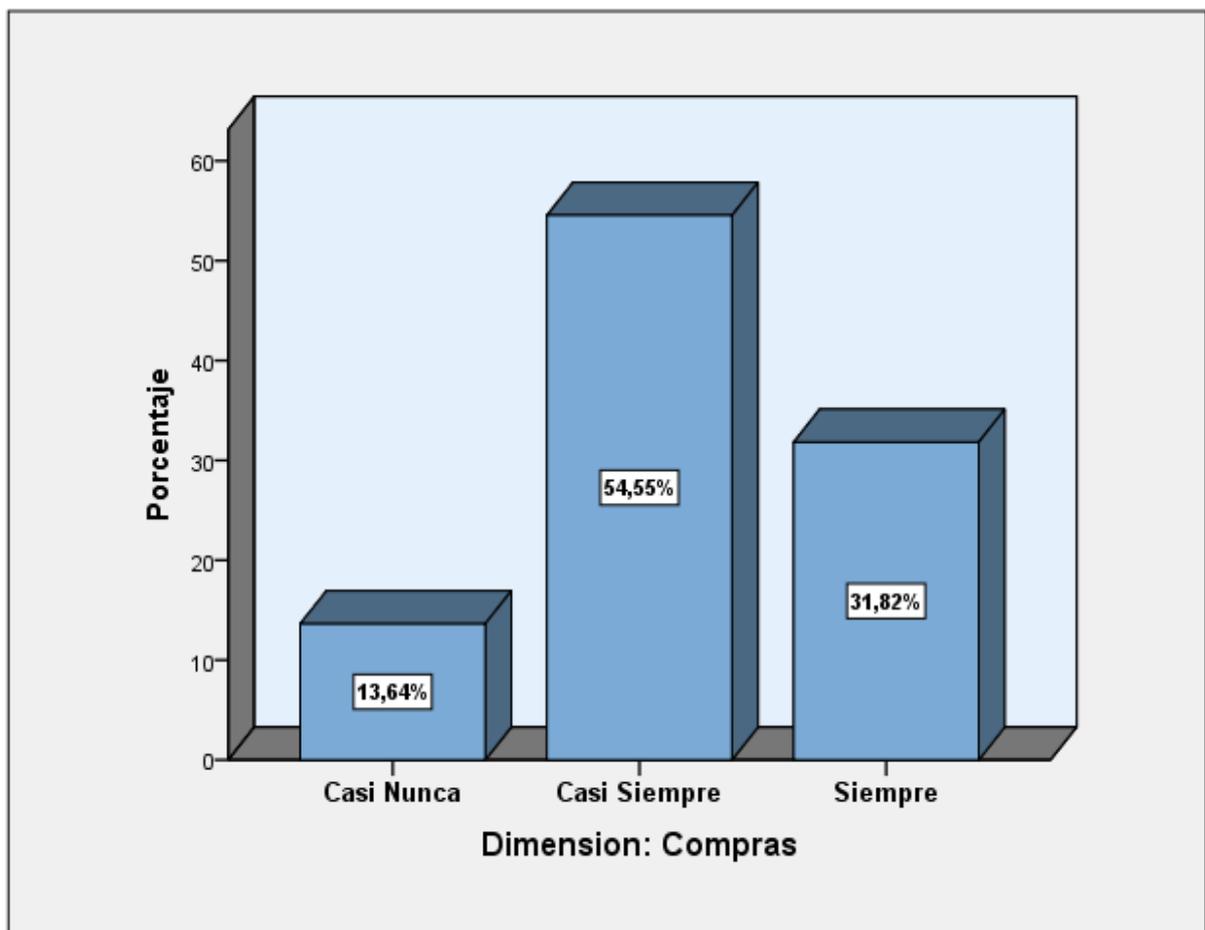


Figura 2. Categorías de la dimensión Compras
Fuente: Tabla 3

De la tabla 3 y la figura 2 podemos observar que los resultados después de aplicar el cuestionario fueron que de las 22 personas encuestadas solo 3 que representa el 13.64% respondieron casi nunca, 12 personas que representan el 54.55% respondieron casi siempre y 7 personas respondieron siempre que representa el 31.82%. De los resultados anteriores que en la dimensión compras se puede inferir que cerca del 86% respondieron que están de acuerdo que las compras son parte importante en la optimización de precios.

c. Dimensión: Satisfacción

Tabla 4
Categorías Dimensión Satisfacción

| | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|------------|
| Nunca | 1 | 4,5 |
| Casi Nunca | 4 | 18,2 |
| Casi Siempre | 14 | 63,6 |
| Siempre | 3 | 13,6 |
| Total | 22 | 100,0 |

Fuente: Base de datos

De la tabla 4 y la figura 3 podemos observar que los resultados después de aplicar el cuestionario fueron que de las 22 personas encuestadas solo 1 que representa el 4.54% respondieron nunca, 4 personas que representan el 18.18% respondieron casi nunca, 14 personas que representan el 63.64% respondieron casi siempre y también solo 3 personas respondieron siempre que representa el 13.64%. De los resultados anteriores que en la dimensión satisfacción se puede inferir que cerca del 77% respondieron que están de acuerdo que la satisfacción es parte importante en la optimización de precios.

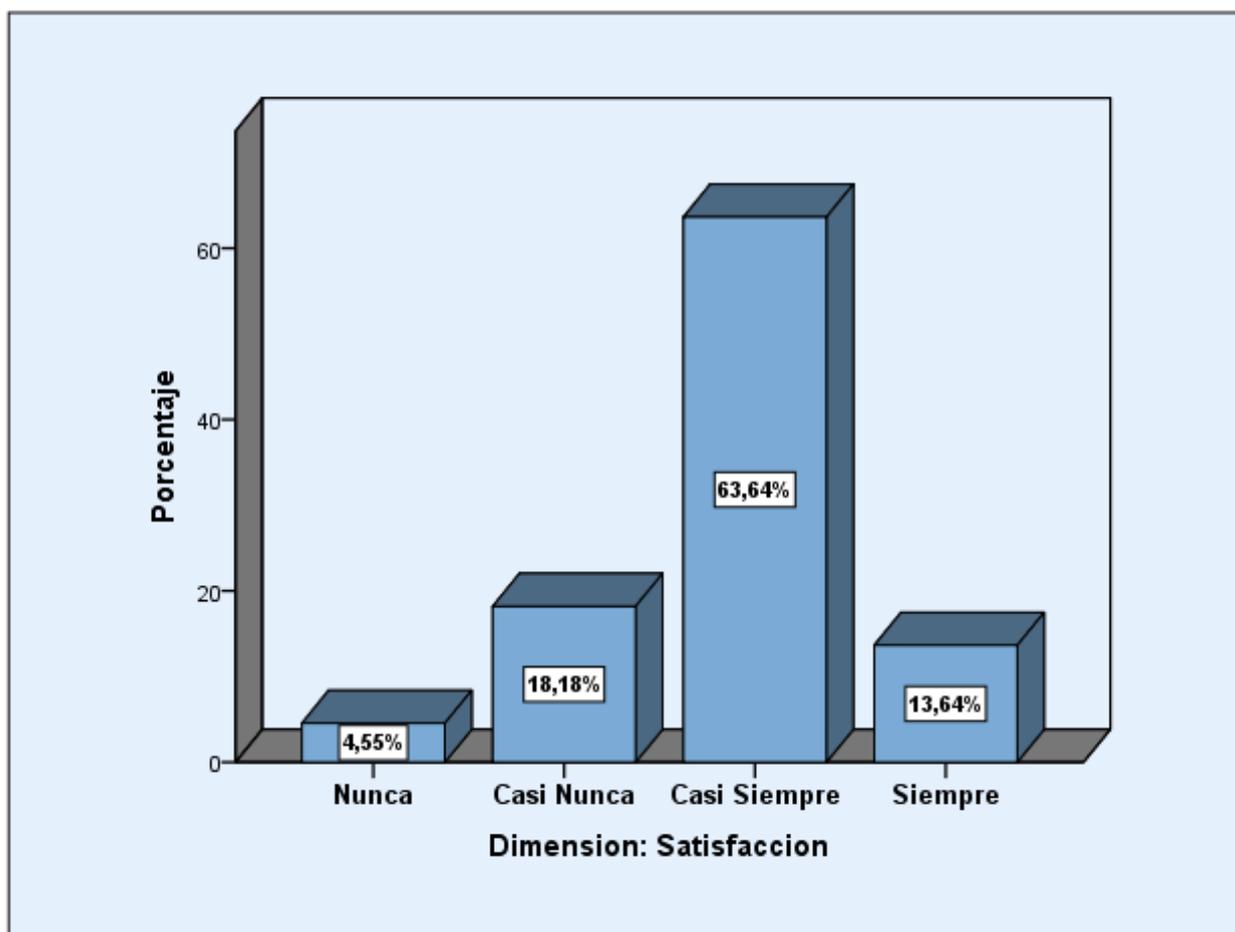


Figura 3. Categorías de la dimensión Satisfaccion
Fuente: Tabla 4

4.1.2. Variable II: Venta

a. Dimensión Equipos Prepagos

Tabla 5
Categorías Dimensión Equipos Prepagos

| Escala valorativa | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------------|------------|------------|
| Nunca | 2 | 9,1 |
| Casi Nunca | 7 | 31,8 |
| Casi Siempre | 10 | 45,5 |
| Siempre | 3 | 13,6 |
| Total | 22 | 100,0 |

Fuente: Base de datos

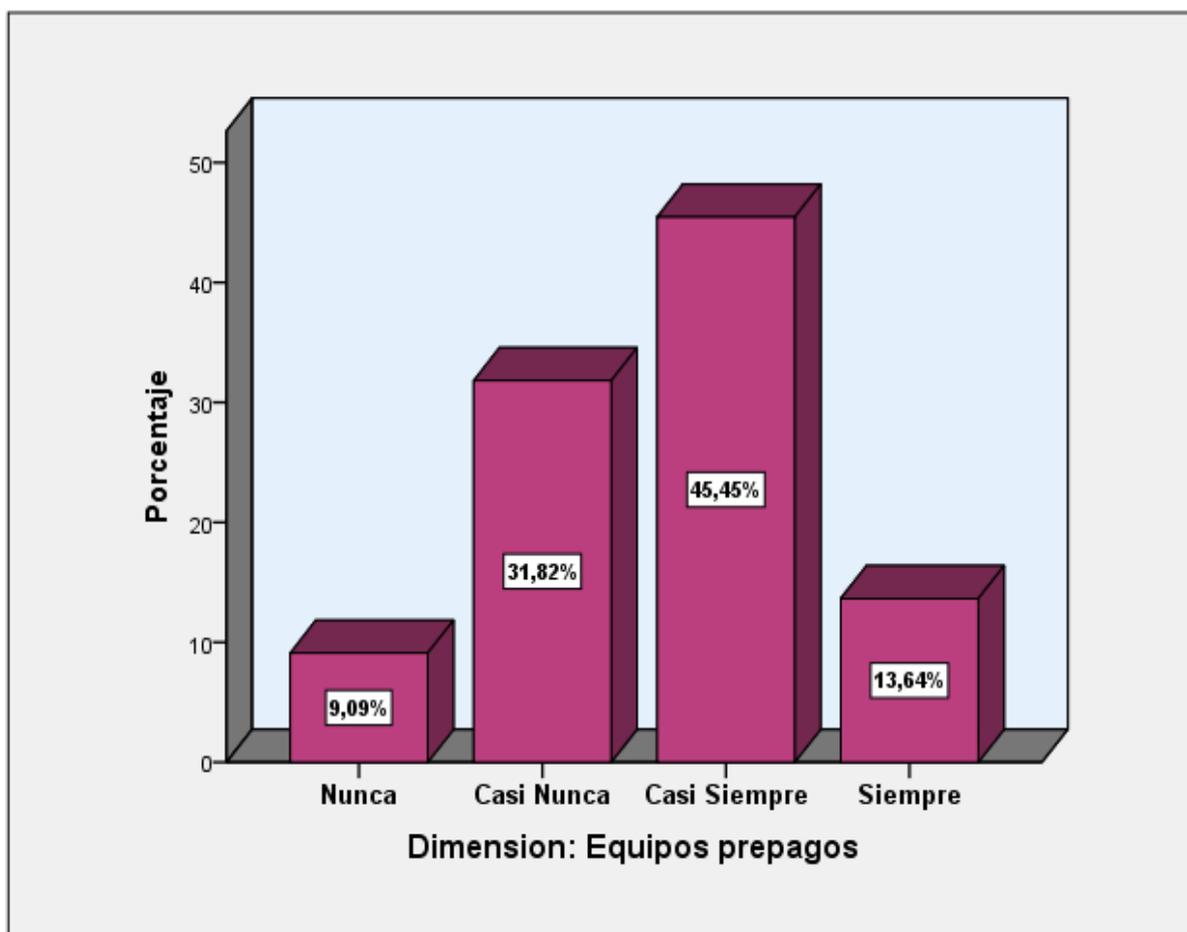


Figura 4. Categorías de la dimensión equipo prepago
Fuente: Tabla 5

De la tabla y la figura podemos observar que los resultados después de aplicar el cuestionario fueron que de las 22 personas encuestadas solo 2 que representa el 9.09% respondieron nunca, 7 personas que representan el 31.82% respondieron casi nunca, 10 personas que representan el 45.45% respondieron casi siempre y también solo 3 personas respondieron siempre que representa el 13.64%. De los resultados anteriores que en la dimensión equipos prepagos se puede inferir que cerca del 59% respondieron que están de acuerdo que los equipos prepagos son parte importante en las ventas.

b. Dimensión Equipos Pospagos

Tabla 6
Categorías Dimensión Equipos pospagos

| Escala Valorativa | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------------|------------|------------|
| Nunca | 1 | 4,5 |
| Casi Nunca | 5 | 22,7 |
| Casi Siempre | 13 | 59,1 |
| Siempre | 3 | 13,6 |
| Total | 22 | 100,0 |

Fuente: Base de datos

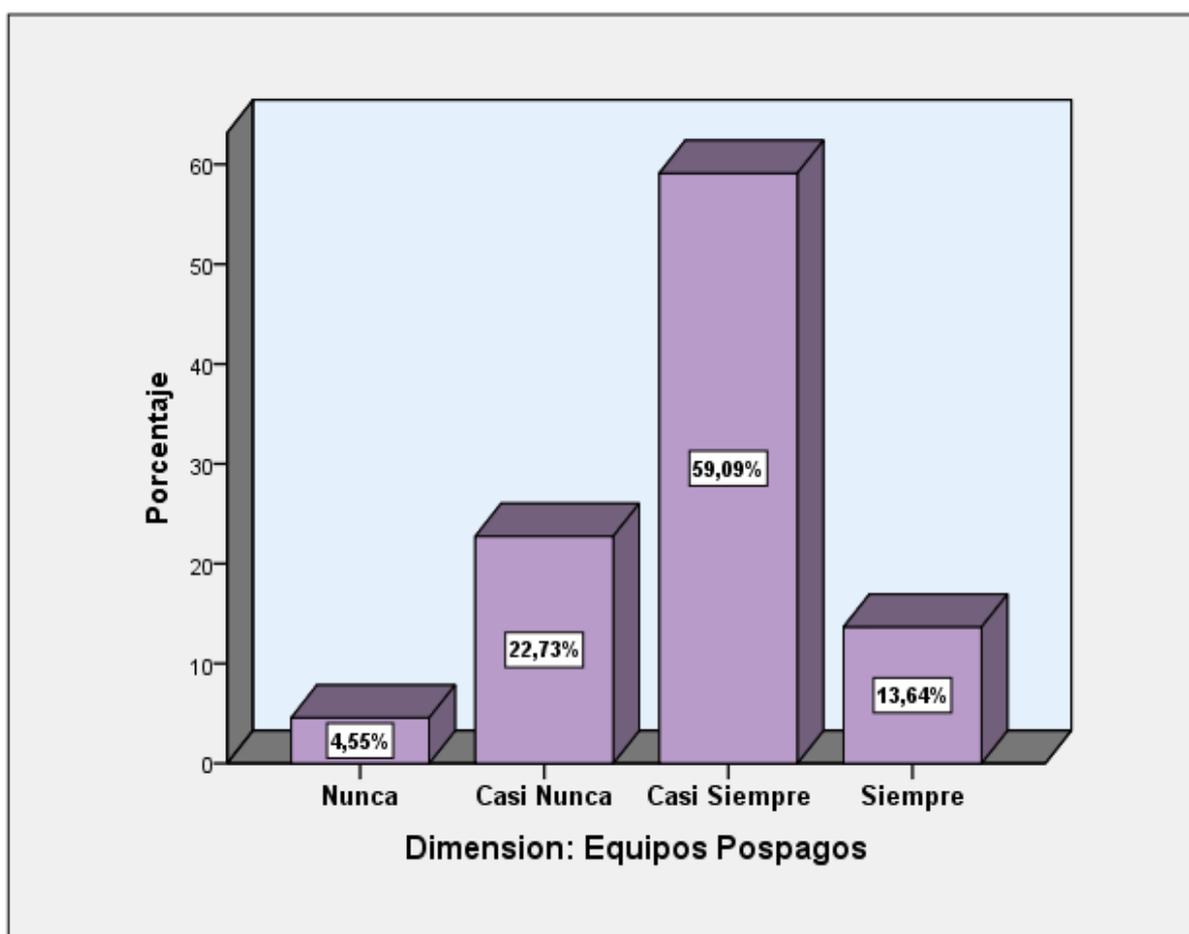


Figura 5. Categorías de la dimensión equipos pospagos
Fuente: Tabla 6

De la tabla 6 y la figura 5 podemos observar que los resultados después de aplicar el cuestionario fueron que de las 22 personas encuestadas solo 1 que representa el 4.55% respondieron nunca, 5 personas que representan el 22.73% respondieron casi nunca, 13 personas que representan el 59.09% respondieron casi siempre y

también solo 3 personas respondieron siempre que representa el 13.64%. De los resultados anteriores que en la dimensión equipos pospagos se puede inferir que cerca del 73% respondieron que están de acuerdo que los equipos pospagos son parte importante en las ventas.

4.1.3. Variable: Optimización de precios

a. Categorización de la variable: Optimización de precios

Tabla 7
Categorización de la variable optimización de precios

| Escala Valorativa | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------------|------------|------------|
| Casi Nunca | 6 | 27,3 |
| Casi Siempre | 14 | 63,6 |
| Siempre | 2 | 9,1 |
| Total | 22 | 100,0 |

Fuente: Base de datos

De la tabla y la figura podemos observar que los resultados después de aplicar el cuestionario fueron que de las 22 personas encuestadas 6 que representan el 27.27% respondieron casi nunca, 14 personas que representan el 63.64% respondieron casi siempre y también solo 2 personas respondieron siempre que representa el 9.09%. De los resultados anteriores se puede inferir que cerca del 73% respondieron que están de acuerdo que es necesario la optimización de precios para lograr una mayor cantidad de ventas.

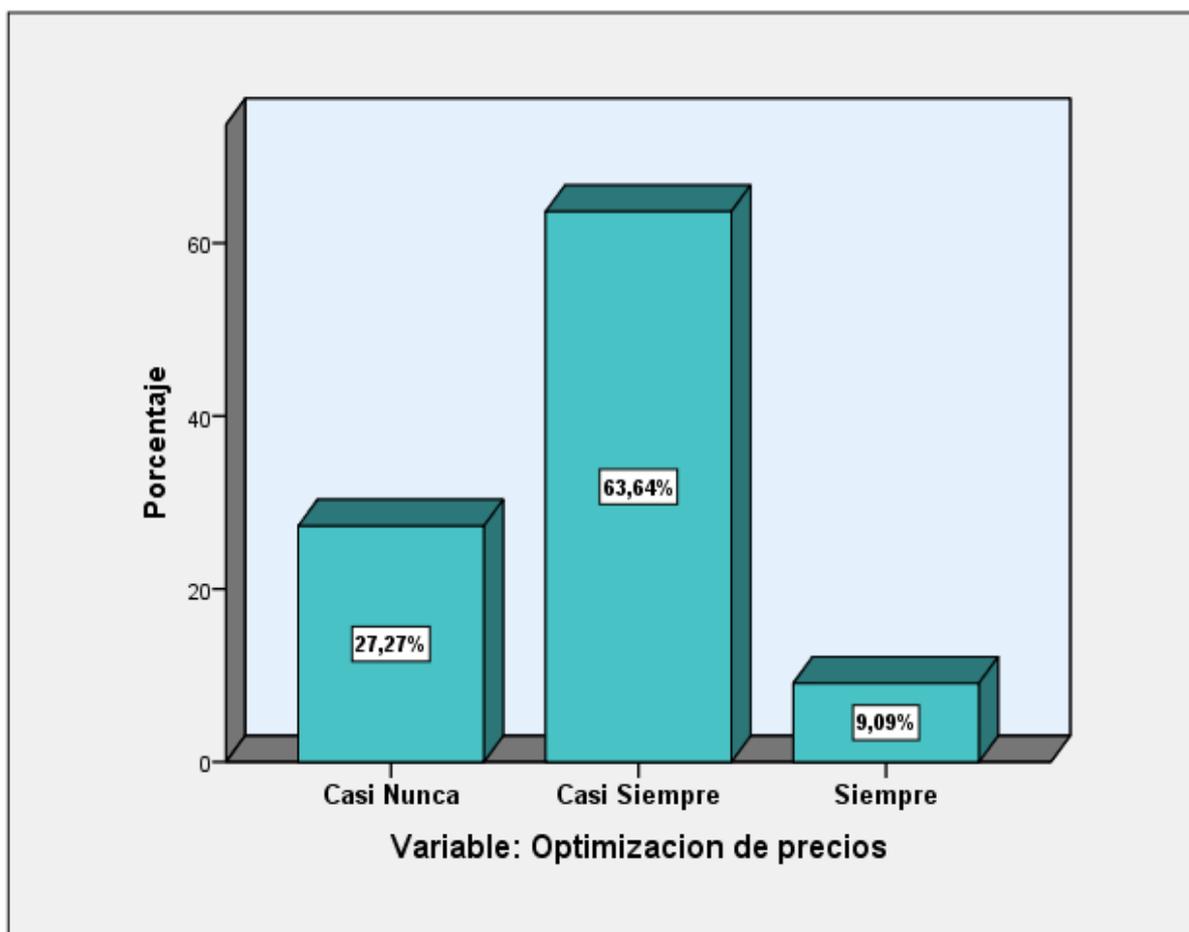


Figura 6. Categorías de la variable Optimización de precios
Fuente: Tabla 7

4.1.4. Variable: Ventas

Tabla 8
Categorización de la variable ventas

| Escala Valorativa | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------------|------------|------------|
| Nunca | 1 | 4,5 |
| Casi Nunca | 6 | 27,3 |
| Casi Siempre | 12 | 54,5 |
| Siempre | 3 | 13,6 |
| Total | 22 | 100,0 |

Fuente: Base de datos

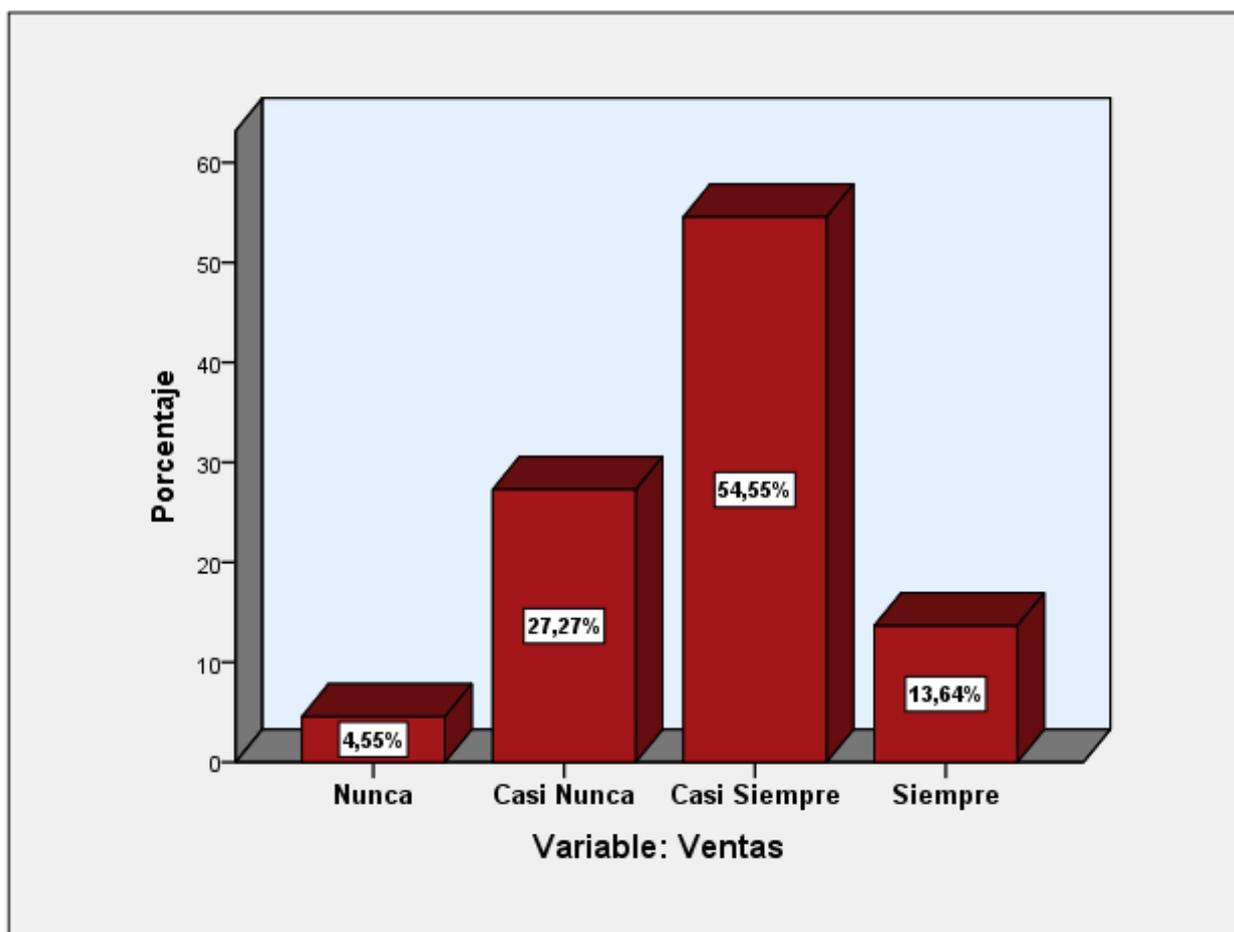


Figura 7. Categorías de la variable Ventas
Fuente: Tabla 8

De la tabla 8 y la figura 7 podemos observar que los resultados después de aplicar el cuestionario fueron que de las 22 personas encuestadas solo 1 respondió nunca que representa el 4.55%, 6 personas respondieron casi nunca que representan el 27.27%, 12 personas que representan el 54.55% respondieron casi siempre y también solo 3 personas respondieron siempre que representa el 13.64%. De los resultados anteriores se puede inferir que cerca del 68% respondieron que están de acuerdo que para lograr las ventas es necesario considerar a los equipos prepagos y pospagos.

4.2. Contrastación de hipótesis

4.2.1. Prueba de hipótesis

a. Contrastación de hipótesis general

- Formulación de hipótesis general

Hipótesis del investigador

Hi: Existe una relación directa y significativa entre la optimización de precios en base a las preferencias del consumidor y las ventas de la empresa CISESA., en la ciudad de Pucallpa 2019

Hipótesis nula

Ho: No existe una relación directa y significativa entre la optimización de precios en base a las preferencias del consumidor y las ventas de la empresa CISESA., en la ciudad de Pucallpa 2019

Tipo de prueba

La prueba de hipótesis de la investigación es unilateral porque trata de demostrar si la investigación es directa y significativa entre la Optimización de precios y las ventas de la empresa CISESA, 2019.

Nivel de significancia de la prueba

En la presente investigación se asume que el nivel de significancia es del 5%, por lo tanto tendremos un nivel de confiabilidad es del 95%

Regla para la toma de decisión

Se toma como $P= 0.05$

Si el valor de Sig (bilateral) es menor que 0.05 se acepta la hipótesis del investigador

Si el valor de Sig (bilateral) es mayor que 0.05 se rechaza la hipótesis del investigador y se acepta la hipótesis nula

Tabla 9
Correlación entre las variables Optimización de precios y Ventas

| | | | Optimización de precios | Ventas |
|-----------------|-------------------------|----------------------------|----------------------------|--------|
| Rho de Spearman | Optimización de precios | Coeficiente de correlación | 1,000 | ,525* |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,012 |
| | | N | 22 | 22 |
| | Ventas | Coeficiente de correlación | ,525* | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,012 | . |
| | | N | 22 | 22 |

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: Resultados SPSS-23

Interpretación

Usando el coeficiente de Rho de Spearman se obtiene un valor de 0.525 lo que indica que tiene una correlación positiva del 52.5%, además se observa que sig bilateral tiene un valor de 0.012, por lo que se acepta la hipótesis del investigador: Existe una relación directa y significativa entre la optimización de precios en base a las preferencias del consumidor y las ventas de la empresa CISESA., en la ciudad de Pucallpa 2019.

El nivel de confianza fue del 98.8% y un margen de error del 1.2%

b. Contrastación de hipótesis secundarias

- **Formulación de hipótesis específica 1**

Hipótesis del investigador

Hi: Existe una relación directa y significativa entre la optimización de precios en base a las preferencias del consumidor y las ventas de equipos prepago de la empresa CISESA., en la ciudad de Pucallpa 2019.

Hipótesis nula

Ho: No Existe una relación directa y significativa entre la optimización de precios en base a las preferencias del consumidor y las ventas de equipos prepago de la empresa CISESA., en la ciudad de Pucallpa 2019.

Para las pruebas de hipótesis específicas se tomó la misma significancia y la regla de decisión de la hipótesis general

Tabla 10
Correlación entre la variable Optimización de precios y la dimensión equipos prepagos

| | | | Optimización de precios | Dimensión prepagos |
|-----------------|-------------------------|----------------------------|-------------------------|--------------------|
| Rho de Spearman | Optimización de precios | Coeficiente de correlación | 1,000 | ,599** |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,003 |
| | | N | 22 | 22 |
| | Dimensión prepagos | Coeficiente de correlación | ,599** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,003 | . |
| | | N | 22 | 22 |

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

Fuente: Resultados SPSS-23

Interpretación

Usando el coeficiente de Rho de Spearman se obtiene un valor de 0.599 lo que indica que tiene una correlación positiva del 59.9%, además se observa que sig bilateral tiene un valor de 0.03, por lo que se acepta la hipótesis del investigador: Existe una relación directa y significativa entre la optimización de precios en base a las preferencias del consumidor y las ventas de equipos prepago de la empresa CISESA., en la ciudad de Pucallpa 2019.

El nivel de confianza fue del 97% y un margen de error del 3%

- **Formulación de hipótesis específica 2**

Hipótesis del investigador

Hi: Existe una relación directa y significativa entre la optimización de precios en base a las preferencias del consumidor y las ventas de equipos pospago de la empresa CISESA., en la ciudad de Pucallpa 2019.

Hipótesis nula

Ho: No existe una relación directa y significativa entre la optimización de precios en base a las preferencias del consumidor y las ventas de equipos pospago de la empresa CISESA., en la ciudad de Pucallpa 2019.

Tabla 11
Correlación entre la variable Optimización de precios y la dimensión equipos pospagos

| | | | Optimización de precios | Dimensión Pospagos |
|--------------------|----------------------------|-------------------------------|----------------------------|-----------------------|
| Rho de Spearman | Optimización de precios | Coeficiente de correlación | 1,000 | ,374 |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,087 |
| | | N | 22 | 22 |
| | Dimensión Pospagos | Coeficiente de correlación | ,374 | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,087 | . |
| | | N | 22 | 22 |

Fuente: Resultados SPSS-23

Interpretación

Usando el coeficiente de Rho de Spearman se obtiene un valor de 0.374 lo que indica que tiene una correlación positiva del 37.4%, además se observa que sig bilateral tiene un valor de 0.087, por lo que se rechaza la hipótesis del investigador y se acepta la hipótesis nula: No existe una relación directa y significativa entre la optimización de precios en base a las preferencias del consumidor y las ventas de equipos pospago de la empresa CISESA., en la ciudad de Pucallpa 2019.

El nivel de confianza fue del 91.3% y un margen de error del 8.7%

4.3. Discusión

4.3.1. Contrastación con los referentes bibliográficos

En la presente investigación se hizo la siguiente interrogante ¿Cuál es la relación que existe entre la optimización de precios y las ventas de la empresa CISESA, 2019?, los resultados obtenidos fueron que existe una relación del 0.525 entre las dos variables en estudio con un nivel de

significación del 0.012 Este resultado obtenido concuerda con el obtenido por Cimma (2014) en su investigación “modelo de fijación de precios óptimos a productos de continuidad en vestuario femenino en donde se logra desarrollar un modelo de fijación que a través de cuatro clúster de las tiendas de los artículos femeninos para mejorar las ventas en un 6.77% para los doce casos planteados, esto se obtuvo en 10 semanas de evaluación hasta continuar con las 64 semanas que se utilizaron para calibrar el modelo. Por lo expuesto se pudo determinar que el modelo de estimación de los precios presenta sus mejores resultados en los segmentos de los grupos de artículos en el que se tienen mayores ventas, como lo son el clúster 1 y 3 (49,5% y 28% de las ventas respectivamente) y en los artículos catalogados en rango de precios altos.

De la misma forma Aramayo (2018), en su investigación: Modelo de fijación de precios de venta al minorista para optimizar la rentabilidad y la demanda en una empresa de la industria de bebidas no alcohólicas, señala que Las estrategias de precios en las empresas están enmarcadas en un aura de hermetismo particular, que resulta inusual en una era de globalización y difusión de buenas prácticas.

Se mejoró las condiciones financieras del negocio, cuyo margen operativo fue de 7.6% sobre las ventas en el 2014, a través de una metodología de modelamiento del comportamiento de la demanda de una muestra representativa de bodegueros en función a cambios de precios de lista de determinadas presentaciones del variado portafolio de productos.

4.3.2. Aporte científico de la investigación

El aporte científico de la investigación es que los directivos de la empresa CISESA pueden usar estos resultados que manifiestan que existe una correlación entre la optimización de precios y las ventas, por lo que ellos deben permanentemente hacer una revisión a sus precios para que la empresa pueda aumentar sus ventas y por lo tanto obtener utilidades para mantenerse en el mercado de las telecomunicaciones que es en este momento en mercado altamente competitivo; si no hacen lo recomendado esta empresa estará condenada a fracasar en el corto o mediano plazo

Los hallazgos de la presente investigación no solo deberían aplicarse a la empresa CISESA, sino también a otras empresas que están relacionadas con las telecomunicaciones que es un mercado que es altamente competitivo y por lo tanto los precios y la calidad son muy importantes.

CONCLUSIONES

1. Existe una relación directa y significativa entre la optimización de precios en base a las preferencias del consumidor y las ventas de la empresa CISESA, ya que su p-valor fue de 0.012 y su coeficiente de correlación de Spearman fue de 0.525
2. Existe una relación directa y significativa entre la optimización de precios en base a las preferencias del consumidor y las ventas de equipos prepago de la empresa CISESA, ya que su p-valor fue de 0.03 y su coeficiente de correlación de Spearman fue de 0.599
3. No existe una relación directa y significativa entre la optimización de precios en base a las preferencias del consumidor y las ventas de equipos pospago de la empresa CISESA, ya que su p-valor fue de 0.087 y su coeficiente de correlación de Spearman fue de 0.374

RECOMENDACIONES

1. Que la empresa CISESA debe mejorar la optimización de precios, porque esto incidirá en el incremento de las ventas y en su permanencia en el mercado.
2. Que la empresa y sus directivos sigan manteniendo los niveles de optimización de precios en los equipos prepagos
3. Se debe tener una reestructuración en los equipos de postpago y sus precios ya que no existe una relación entre ellos, por lo tanto debemos encontrar que es lo más importante para la mayor venta en este tipo de productos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aramayo, G., Tumpay, M. (2018) *Modelo de fijación de precios de venta al minorista para optimizar la rentabilidad y la demanda en una empresa de la industria de bebidas no alcohólicas*. Recuperado de <http://cybertesis.uni.edu.pe/handle/uni/14824> (20.Set.2018).
- Zurita, E. (2011). *Plan Estratégico Marketing para las Ventas de la empresa de ropa deportiva Piscis de la ciudad de Ambato*. Ciudad de Ambato - Provincia de Tungurahua Ecuador. Universidad Técnica de Ambato. Recuperado de <http://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/1181>. (15. Set.2016).
- López, R. (2010). *El Marketing y su incidencia en las Ventas de la Empresa Promar de la ciudad de Ambato*. Ciudad de Ambato - Provincia de Tungurahua – Ecuador. Universidad Técnica de Ambato. Recuperado de <http://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/1584>. (15. Set.2016).
- La Rosa, K. (2015). *Optimización de distribución indirecta de la división de helados de Nestlé*. Perú Bendezú, Orlando - <http://hdl.handle.net/11354/1454> 2015.
- Rodríguez, M. (2013). *Influencia del Merchandising Visual en el comportamiento de compra de las consumidoras de la Empresa Payless Shoesource Perú - Trujillo 2012*. Ciudad de Trujillo – Departamento de la Libertad. Universidad Nacional de Trujillo. Recuperado de <http://dspace.unitru.edu.pe/xmlui/handle/123456789/447>. (15. Set.2016).
- Benítes, R. (2016). *Ventajas Competitivas de las Estrategias de Marketing y el Posicionamiento en el Mercado de una Empresa de Tratamiento*

Estético Corporal". Lima - Perú. Universidad Inca Garcilaso de la Vega.
Recuperado de <http://hdl.handle.net/20.500.11818/112>. (15.Set.2016).

Kotler P (2008). *Dirección de Mercadotecnia*, de, 8va Edición.

Mellado, A. (2010). *Análisis Sobre La Necesidad De Regular La Calidad Del Servicio De Telefonía Móvil En El Perú*. LIMA – PERÚ. Pontificia Universidad Católica Del Perú. Recuperado de http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/123456789/1755/1/MELLADO_O

Zevallos, M. (2016) *Análisis del nivel de satisfacción de los usuarios de telefonía móvil de Movistar en la ciudad de Iquitos, periodo diciembre 2015* <http://repositorio.unapiquitos.edu.pe/handle/UNAP/4193>.

Dictionary of Marketing Terms», de MarketingPower.com, de la American Marketing Association, en <http://www.marketingpower.com/mg-dictionary-view1111.php>, obtenido en noviembre del 2019.

Ramos L, Adriaenséns M y Flores M.(2004) *Introducción a los Negocios en un Mundo Cambiante*, Cuarta Edición, de Ferrel O.C., Hirt Geoffrey, , Mc Graw Hill, 2004, Pág. 371.

Bocangel, L. (2015) *Expone la factibilidad de la reducción de los costos operativos de labores de avance horizontales y verticales realizadas en las empresas, aplicando para ello estándares óptimos de trabajo en las principales operaciones*
<http://repositorio.unsa.edu.pe/handle/UNSA/136>

Hidalgo, C. (2013) *Formulación de un plan de optimización*
<http://hdl.handle.net/2238/4038> Repositorio Institucional del Tecnológico de Costa Rica.

Vásquez, E. (2013) *Optimización de costos en la elaboración de ofertas EPC (Engineering-Procurement and Construction) Empresa F & V*
<http://cybertesis.uni.edu.pe/handle/uni/3795>.

Millar, B. (2012) *Optimización del proceso de pronóstico de demanda de vuelos para la gestión de venta en Lan Airlines*
<http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/113547>.

Chavarría, E. (2011). *Estrategias promocionales para incrementar las ventas de una empresa planificadora en el municipio de San José Pínula*. Universidad de Guatemala, Guatemala. Recuperado de http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/03/03_3918.pdf (02-nov-2016).

Chiavenato I. (2004) *Introducción a la Teoría General de la Administración*, Séptima Edición, McGraw-Hill Interamericana, Pág. 52

Holden, R., Nagle, T. (2002). *Estrategia y tácticas de precios: una guía para tomar decisiones rentables* (430p.)(3a ed). Madrid: Pearson Educación.
http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S185117322011000200005

https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/01-informetecnico-n01_producto-bruto-interno-trimestral_ivtrim2017.pdf

https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/04-informetecnico-n04_mercado-laboral-ene-feb-mar2018.pdf

Mercado, S. (2003). *Compras. Principios y aplicaciones*. Cuarta Edición, Limusa, Grupo Noriega Editores, México D.F., México.

Nagle T., Hogan J., Zale J. (2011) *The Strategy and Tactics of Pricing* (333 p.) (5ta ed.) New Jersey: Prentice Hall.

Cárdenas, L. (2015) *Estrategias para optimizar los costos de recursos humanos en las empresas de construcción en la provincia de Lima*
<http://repositorio.uncp.edu.pe/handle/UNCP/3286>.

Oseña, D. et. al. (2009). *Metodología de la investigación*. Ediciones pirámide Perú, Huancayo.

Roldan, L. (2013) *Calidad de servicio y lealtad de compra del consumidor en supermercados limeños* - <http://hdl.handle.net/20.500.12404/1676>

- Calampa, M. (2017) *Las fusiones y adquisiciones en el Perú: importación de cláusulas del derecho norteamericano y su implementación en las operaciones de adquisición empresariales*
<http://repositorio.esan.edu.pe/handle/ESAN/1180>.
- Rodríguez, N. (2019) *El Internet a través de la telefonía móvil en el Perú y sus oportunidades*. <http://repositorio.ulima.edu.pe/handle/ulima/8255>.
- Palomino, M. (2016) *Efectos de la portabilidad numérica en el mercado de la telefonía móvil: una aproximación cuantitativa*
<http://hdl.handle.net/11354/1727>.
- Vera, A. (2019) *Plan estratégico de una empresa de telecomunicaciones*
<http://hdl.handle.net/11354/2466>.

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

Anexo 2: Validación del instrumento

Anexo 3: Instrumento de aplicación

Anexo 4: Confiabilidad del instrumento

Anexo 5: Fotos

Optimización de precios en base a las preferencias del consumidor y las Ventas de la empresa CISESA en la ciudad de Pucallpa 2019.

| PROBLEMA | OBJETIVO | HIPÓTESIS | VARIABLES | DIMENSIONES | INDICADORES | | METODOLOGÍA |
|--|---|---|---|----------------|---|--|-------------|
| <p>PROBLEMA GENERAL ¿De qué manera es la optimización de precios en base a las preferencias del consumidor se relaciona con las ventas de LA EMPRESA CISESA en la ciudad de Pucallpa 2019?</p> <p>PROBLEMAS ESPECIFICOS a. ¿De qué manera la optimización de precios en base a las preferencias del consumidor se relaciona con las ventas de equipo prepago de la empresa CISESA en</p> | <p>OBJETIVO GENERAL Determinar la relación entre la optimización de precios en base a las preferencias del consumidor y las ventas de la empresa CISESA en la ciudad de Pucallpa 2019.</p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICO Determinar la relación entre la optimización de precios en base a las preferencias del consumidor y las ventas de equipo Prepago de la empresa CISESA en la ciudad de Pucallpa 2019.</p> <p>Determinar la relación entre la optimización de precios en base a las preferencias del consumidor y las ventas</p> | <p>HIPÓTESIS GENERAL Existe una relación directa y significativa entre la optimización de precios en base a las preferencias del consumidor y las ventas de la empresa CISESA., en la ciudad de Pucallpa 2019.</p> <p>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS Existe una relación directa y significativa entre la optimización de precios en base a las preferencias del consumidor y las ventas de equipos prepago de la empresa CISESA., en la ciudad de Pucallpa 2019.</p> <p>Existe una relación directa y significativa entre la optimización de precios en base a las preferencias</p> | <p>VARIABLE INDEPENDIENTE</p> <p>OPTIMIZACIÓN DE PRECIOS EN BASE AL CONSUMIDOR.</p> | <p>Cientes</p> | <p>Consumidores</p> <p>Consumidores se sienten accesibles, por algún motivo de precios en los teléfonos móviles. Consumirían el producto. Consumidores captan la comparación con otros productos.</p> | <p>Tipo de Investigación. Aplicada</p> <p>Nivel de Investigación. Correlacional</p> <p>Diseño No Experimental</p> <p>Población 22 personas que trabajan en la empresa CISESA</p> <p>Muestra 22 personas</p> <p>Empresa CISESA</p> <p>Técnica Encuesta</p> <p>Instrumento Cuestionario de Autoevaluación</p> | |
| | <p>Preferencias</p> <p>Hay Preferencias por parte del cliente por un producto. Visión que tiene el cliente acerca de una marca.</p> | | | | | | |
| | <p>Compradores</p> <p>Compradores captados. Comprarían los productos por necesidad de complacer. Tienen criterios los clientes para comprar.</p> | | | | | | |
| | <p>Compras</p> | <p>Adquisiciones</p> <p>Cliente se siente con facilidad para adquirir algún teléfono móvil. Cliente podrá tener economía para adquirir el servicio adecuado.</p> | | | | | |
| | <p>Ganancias</p> <p>Existe un grado de ganancias, por el motivo de la optimización de precios.</p> | | | | | | |
| | <p>Operaciones</p> <p>La entidad demuestra a los clientes, las operaciones para la optimización de precios</p> | | | | | | |

| | | | | | | | | |
|--|---|---|--------|-------------------------|----------------|---|----------------------|---|
| <p>la ciudad de Pucallpa 2019?</p> <p>b. ¿De qué manera es la optimización de precios en base a las preferencias del consumidor se relaciona con las ventas de equipo Postpago de la empresa CISESA en la ciudad de Pucallpa 2019?</p> | <p>de equipo Postpago de la empresa CISESA en la ciudad de Pucallpa 2019.</p> | <p>del consumidor y las ventas de equipos pospago de la empresa CISESA., en la ciudad de Pucallpa 2019.</p> | | Satisfacción | Confianza | Permite brindar un grado de confianza al cliente por un producto de su necesidad. Tienen criterio de confianza los clientes al adquirir un producto. | | |
| | | | | | Convencimiento | La optimización de precios permite convencer a los clientes. Convencimiento por el producto y servicio. | | |
| | | | | | Bienestar | La de optimización de precios brinda algún bienestar económico en sus clientes. | | |
| | | | VENTAS | VARIABLE DEPENDIENTE | | Equipos Prepagos | Objetivos de venta | Objetivos de venta cumplieron con la optimización de precios en equipos prepagos. Metas en corto plazo. metas en largo plazo. |
| | | | | | | | Precio prepago | Precio prepago está al alcance de todos los usuarios. |
| | | | | | | | Recargas virtuales | Recargas virtuales satisfacen las necesidades de servicios para los usuarios. |
| | | | | | | Equipos Postpagos | Objetivos de venta | Objetivos de venta cumplieron con la optimización de precios en equipos prepagos. Metas en corto plazo. metas en largo plazo. |
| | | | | | | | Renovación | Equipos postpagos en renovación cuentas con los diferentes modelos, para la amplia necesidad de los clientes. |
| | | | | | | | Contrato de servicio | Contrato de servicio cuenta con la variedad de planes, para cualquier tipo de clientes. Facilidad para la anulación de contratos de servicios. |
| | | | | | | | | |

Instrumento de aplicación.

Estimado estudiante:

El presente cuestionario tiene como propósito recoger información acerca de tu percepción sobre tu formación en investigación. Responde todas las preguntas con la mayor sinceridad posible. Este es un cuestionario anónimo. Toda la información que nos brinden tendrá carácter de secreto.

Instrucciones

Marca con un aspa (x) solo en una de las alternativas de respuesta que consideres como la respuesta adecuada. Teniendo en cuenta las siguientes valoraciones.

Nunca =1 Casi Nunca =2 Casi Siempre= 3 Siempre= 4

| Variable: optimización de precios en base al consumidor en la categoría móvil. | | 1 | 2 | 3 | 4 |
|--|---|---|---|---|---|
| 1 | Los consumidores se sienten accesibles, por algún motivo de precios en los teléfonos móviles. | | | | |
| 2 | Consumirían el producto. | | | | |
| 3 | Los consumidores captan la comparación con otros productos. | | | | |
| 4 | Hay Preferencias por parte del cliente por un producto. | | | | |
| 5 | Visión que tiene el cliente acerca de una marca. | | | | |
| 6 | Compradores captados. | | | | |
| 7 | Comprarían los productos por necesidad de complacer. | | | | |
| 8 | Tienen criterios los clientes para comprar. | | | | |
| 9 | El cliente se siente con facilidad para adquirir algún teléfono móvil. | | | | |
| 10 | Cliente podrá tener economía para adquirir el servicio adecuado. | | | | |
| 11 | Existe un grado de ganancias, por el motivo de la optimización de precios. | | | | |
| 12 | La entidad demuestra a los clientes, las operaciones para la optimización de precios. | | | | |
| 13 | Permite brindar un grado de confianza al cliente por un producto de su necesidad. | | | | |
| 14 | Tienen criterio de confianza los clientes al adquirir un producto. | | | | |

| | | | | | |
|------------------|---|--|--|--|--|
| 15 | La optimización de precios permite convencer a los clientes. | | | | |
| 16 | Existe convencimiento por el producto y servicio. | | | | |
| 17 | La optimización de precios brinda algún bienestar económico en sus clientes. | | | | |
| Variable: Ventas | | | | | |
| 18 | Los objetivos de venta cumplieron con la optimización de precios en equipos prepagos. | | | | |
| 19 | Tienen metas en corto plazo. | | | | |
| 20 | Tienen metas en largo plazo. | | | | |
| 21 | El precio prepago está al alcance de todos los usuarios. | | | | |
| 22 | Las recargas virtuales satisfacen las necesidades de servicios para los usuarios. | | | | |
| 23 | Los objetivos de venta cumplieron con la optimización de precios en equipos postpagos. | | | | |
| 24 | Existen metas en corto plazo. | | | | |
| 25 | Existen metas en largo plazo. | | | | |
| 26 | Los equipos postpagos en renovación cuentan con los diferentes modelos, para la amplia necesidad de los clientes. | | | | |
| 27 | El contrato de servicio cuenta con la variedad de planes, para cualquier tipo de clientes. | | | | |
| 28 | Existe facilidad para la anulación de contratos de servicios. | | | | |

Variable: Optimización de precios en base a las preferencias

| ITEM | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 |
|------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|
| 1 | 4 | 4 | 3 | 1 | 3 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 |
| 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 1 | 3 | 1 | 1 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 |
| 3 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 1 | 3 | 3 | 3 | 2 | 1 | 2 | 3 | 2 | 2 |
| 4 | 2 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 1 |
| 5 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 6 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 1 | 2 | 3 | 3 | 2 |
| 7 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 2 | 3 | 4 | 2 |
| 8 | 4 | 4 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 |
| 9 | 3 | 3 | 2 | 3 | 1 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 10 | 4 | 3 | 3 | 1 | 2 | 2 | 3 | 1 | 3 | 4 | 2 | 3 | 2 | 4 | 1 | 3 | 1 |
| 11 | 3 | 4 | 2 | 3 | 4 | 1 | 1 | 2 | 3 | 4 | 2 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 2 |
| 12 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 2 |
| 13 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 4 |
| 14 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 4 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 3 |
| 15 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 16 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 1 | 1 | 2 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 2 |
| 17 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 1 | 1 | 3 | 2 | 1 |
| 18 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 |
| 19 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 1 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 |
| 20 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 |
| 21 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 1 | 2 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 22 | 3 | 3 | 4 | 4 | 1 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 |

Variable: Ventas

| ITEM | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 |
|------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|
| 1 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 |
| 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 3 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 |
| 5 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 |
| 6 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 |
| 7 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 |
| 8 | 3 | 3 | 2 | 2 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 |
| 9 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 |
| 10 | 2 | 4 | 1 | 3 | 2 | 4 | 1 | 3 | 1 | 3 | 2 |
| 11 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 2 | 1 | 3 | 1 | 2 |
| 12 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 13 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 |
| 14 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 |
| 15 | 3 | 2 | 2 | 4 | 4 | 3 | 1 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 16 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 3 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 |
| 17 | 2 | 2 | 2 | 4 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 |
| 18 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 |
| 19 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 20 | 2 | 2 | 2 | 3 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 |
| 21 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 |
| 22 | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 1 |

FOTOS

