



**UNIVERSIDAD ANDINA**  
**NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ**  
**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y FINANCIERAS**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS**  
**INTERNACIONALES**



**INFLUENCIA DE LA ESTRATEGIA DE PRECIOS**  
**DIFERENCIALES EN LA RENTABILIDAD DE**  
**FOTOCOPIA E INTERNET VELOZ PRINTS**  
**EN LA CIUDAD DE JULIACA 2024**

TESIS PRESENTADA POR:

**Bach. HUGO SAMUEL RIVERA HUIRSE**

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
**LICENCIADO EN ECONOMÍA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**JULIACA – PERÚ**  
**2024**



**UNIVERSIDAD ANDINA**

**NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ**

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y FINANCIERAS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS**

**INTERNACIONALES**

**INFLUENCIA DE LA ESTRATEGIA DE PRECIOS  
DIFERENCIALES EN LA RENTABILIDAD DE  
FOTOCOPIA E INTERNET VELOZ PRINTS  
EN LA CIUDAD DE JULIACA 2024**

**TESIS PRESENTADA POR:**

**Bach. HUGO SAMUEL RIVERA HUIRSE**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

**LICENCIADO EN ECONOMÍA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**APROBADA POR EL JURADO REVISOR:**

**PRESIDENTE**

:

  
\_\_\_\_\_  
Dr. HILARIO CONDORI MAMANI

**PRIMER MIEMBRO**

:

  
\_\_\_\_\_  
Dr. ALFREDO SAMUEL MACHACA CALDERON

**SEGUNDO MIEMBRO**

:

  
\_\_\_\_\_  
CPCC. NHELIO NATALIO ONOFRE MAMANI

**ASESOR DE TESIS**

:

  
\_\_\_\_\_  
Dra. YUDY HUACANI SUCASACA

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**

:

ECONOMÍA INTERNACIONAL- P16



**RESOLUCIÓN N° 256 - 2024-DUI-FCCF-UANCV-J**

Juliaca, 16 de julio del 2024

**Visto:** el Expediente N° 2024-CU-8033 de fecha 03 de julio del 2024, el cual solicita Revisión de Propuesta de Investigación y el **Anexo (02 o 03) "Ficha de Opinión de la Propuesta de Investigación"** que fue revisada por el Comité de Investigación de la Facultad de Ciencias Contables y Financieras, Escuela Profesional de **Economía y Negocios Internacionales**.

**CONSIDERANDO:**

**Que**, las Unidades de Investigación son unidades académicas que agrupan a docentes y estudiantes de diversas disciplinas, en razón del desarrollo de investigación científica, tecnológica y humanista de acuerdo al Estatuto Universitario Modificado 2020 de nuestra primera Casa Superior de Estudios.

Que, el (la) Bach. **RIVERA HUIRSE HUGO SAMUEL**, quien solicita la revisión y aprobación de la propuesta de Investigación titulado: **INFLUENCIA DE LA ESTRATEGIA DE PRECIOS DIFERENCIALES EN LA RENTABILIDAD DE FOTOCOPIA E INTERNET VELOZ PRINTS EN LA CIUDAD DE JULIACA 2024**, conducente para optar el Título profesional de **LICENCIADO EN ECONOMÍA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**, y

Que, al haberse cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos plasmado en la Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

Que, el Comité de Investigación emitió su opinión favorable a la propuesta de investigación.

Que, la Directora de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Contables y Financieras, Escuela Profesional de Economía y Negocios Internacionales, corroboro la propuesta del (a) ASESOR (a) Dra. **YUDY HUACANI SUCASACA**, quien debe estar acreditado y facultado para orientar y ayudar al asesorado en el proceso de elaboración del trabajo de investigación (Tesis) y,

Estando, la opinión favorable del comité de Investigación, en concordancia con el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R, de conformidad a lo que establece la Ley Universitaria N° 30220, Ley de Creación de la UANCV N° 23738 y Modificatoria N° 24661 y el Estatuto de la UANCV, que confiere facultades a la unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Contables y Financieras.

**SE RESUELVE:**

**ARTÍCULO PRIMERO:** **APROBAR Y AUTORIZAR LA EJECUCIÓN DE LA PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN** titulado: **INFLUENCIA DE LA ESTRATEGIA DE PRECIOS DIFERENCIALES EN LA RENTABILIDAD DE FOTOCOPIA E INTERNET VELOZ PRINTS EN LA CIUDAD DE JULIACA 2024**, presentado por el (la) Bachiller: **RIVERA HUIRSE HUGO SAMUEL**, en virtud de los considerados expuestos.

**ARTÍCULO SEGUNDO:** **RECONOCER** como ASESOR(a) al (a): **Dra. YUDY HUACANI SUCASACA**

**ARTÍCULO TERCERO:** **DISPONER** que la Facultad, secretarías académicas y administrativas, queden encargados del cumplimiento de la presente Resolución.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y CÚMPLASE.

UNIVERSIDAD ANDINA  
"NESTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"  
  
Dra. Yudy Huacani Sucasaca  
DIRECTORA DE LA UNIDAD DE INVESTIGACIÓN FCCF

**DISTRIBUCIÓN:**

- Interesados (1)  
- Archivo (1)

**RESOLUCIÓN N° 496-2024-DUI-FCCF-UANCV-J**

Juliaca, 27 de setiembre del 2024

**Visto:** el Expediente N° 2024-CU-12696 de fecha 11 de setiembre del 2024, del **Bach. RIVERA HUIRSE HUGO SAMUEL**, quien solicita Revisión de Informe Final de la Investigación (Borrador de Tesis) y el Anexo (04 o 05) "Ficha de Opinión del Informe Final de la Investigación" que fue revisada por el Comité de Investigación de la Facultad de Ciencias Contables y Financieras, Escuela Profesional de **Economía y Negocios Internacionales**.

**CONSIDERANDO:**

**Que**, las Unidades de Investigación son unidades académicas que agrupan a docentes y estudiantes de diversas disciplinas, en razón del desarrollo de investigación científica, tecnológica y humanista de acuerdo al Estatuto Universitario Modificado 2020 de nuestra primera Casa Superior de Estudios.

Que, el (la) Bach. **RIVERA HUIRSE HUGO SAMUEL**, quien solicita la revisión y aprobación de la propuesta de Investigación titulado: **INFLUENCIA DE LA ESTRATEGIA DE PRECIOS DIFERENCIALES EN LA RENTABILIDAD DE FOTOCOPIA E INTERNET VELOZ PRINTS EN LA CIUDAD DE JULIACA 2024**, asimismo fue aprobado para su ejecución de informe final (borrador de tesis) con **RESOLUCIÓN N°256-2024-DUI-FCCF-UANCV-J**, conducente para optar el Título profesional de **LICENCIADO EN ECONOMÍA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**, y

Que, al haberse cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos plasmado en la Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

Que, el Comité de Investigación emitió su opinión favorable a la propuesta de investigación.

Que, la Directora de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Contables y Financieras, Escuela Profesional de Contabilidad, corroboro la propuesta del (a) **ASESOR (a) Dra. YUDY HUACANI SUCASACA**, quien debe estar acreditado y facultado para orientar y ayudar al asesorado en el proceso de elaboración del trabajo de investigación (Tesis) y,

Estando, la opinión favorable del comité de Investigación, en concordancia con el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R, de conformidad a lo que establece la Ley Universitaria N° 30220, Ley de Creación de la UANCV N° 23738 y Modificatoria N° 24661 y el Estatuto de la UANCV, que confiere facultades a la unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Contables y Financieras.

**SE RESUELVE:**

**ARTÍCULO PRIMERO: APROBAR Y AUTORIZAR EL INFORME FINAL DE LA INVESTIGACIÓN (BORRADOR DE TESIS)** para la **REVISIÓN DE SIMILITUD TURNITIN**, del tema titulado: **INFLUENCIA DE LA ESTRATEGIA DE PRECIOS DIFERENCIALES EN LA RENTABILIDAD DE FOTOCOPIA E INTERNET VELOZ PRINTS EN LA CIUDAD DE JULIACA 2024**, presentado por el (la) Bachiller. **RIVERA HUIRSE HUGO SAMUEL**, para optar el Título profesional de **LICENCIADO EN ECONOMÍA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**, en virtud de los considerandos expuestos.

**ARTÍCULO SEGUNDO: RATIFICAR** como **ASESOR(a)** al: **Dra. YUDY HUACANI SUCASACA**

**ARTÍCULO TERCERO: DISPONER** que la Facultad, secretarías académicas y administrativas, queden encargados del cumplimiento de la presente Resolución.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y CÚMPLASE.

**DISTRIBUCIÓN:**

- Interesados (1)
- Archivo (1)

UNIVERSIDAD ANDINA  
"NESTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"  
  
Dra. Yudy Huacani Sucasaca  
DIRECTORA DE LA UNIDAD DE  
INVESTIGACIÓN FCCF

**RESOLUCIÓN N° 783-2024-D-FCCF-UANCV-J**

Juliaca, 19 de diciembre del 2024

**VISTOS:** El Oficio No 088-2024-DUI-FCCF-UANCV de fecha 19 de diciembre del 2024, emitido por el Comité de Investigación de la Facultad de Ciencias Contables y Financieras, y El **Expediente N° CU – 18130** presentado por el (la) Bachiller: **RIVERA HUIRSE HUGO SAMUEL**, quien **solicita nominación de jurados, fecha y hora de sustentación**, para rendir el examen de sustentación y defensa de la tesis titulado: **INFLUENCIA DE LA ESTRATEGIA DE PRECIOS DIFERENCIALES EN LA RENTABILIDAD DE FOTOCOPIA E INTERNET VELOZ PRINTS EN LA CIUDAD DE JULIACA 2024** conducente para optar el Título profesional de **LICENCIADO EN ECONOMÍA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**, que fue revisada por el Director de la Unidad de Investigación y el Decano de la Facultad de Ciencias Contables y Financieras, Escuela Profesional de Economía y Negocios Internacionales

**CONSIDERANDO:**

**Que**, de conformidad con el artículo 8°, numeral b) del Reglamento General de Grados y Títulos de la UANCV vigente, es procedente acceder a la petición del interesado.

**Que**, al haberse cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos plasmado en la Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

**Y estando**, la opinión favorable del Director de la Unidad de Investigación y el Decano de la Facultad de Ciencias Contables y Financieras, y las atribuciones que confiere el artículo 28° del Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

**SE RESUELVE:**

**ARTÍCULO PRIMERO: DECLARAR APTO** para la sustentación presencial del informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) el (la) bachiller: **RIVERA HUIRSE HUGO SAMUEL**, sorteo de jurado de la Tesis titulada: **INFLUENCIA DE LA ESTRATEGIA DE PRECIOS DIFERENCIALES EN LA RENTABILIDAD DE FOTOCOPIA E INTERNET VELOZ PRINTS EN LA CIUDAD DE JULIACA 2024**, para optar el Título profesional de **LICENCIADO EN ECONOMÍA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES** en virtud de los considerandos expuestos.

**ARTÍCULO SEGUNDO: NOMINAR JURADOS** para la sustentación presencial y defensa de la tesis a los siguientes docentes ordinarios:

Presidente	: Dr. HILARIO CONDORI MAMANI
1er Miembro	: Dr. ALFREDO SAMUEL MACHACA CALDERON
2do Miembro	: CPCC. NHELIO NATALIO ONOFRE MAMANI
Asesor	: Dra. YUDY HUACANI SUCASACA

**ARTÍCULO TERCERO.- PROGRAMAR FECHA Y HORA** de sustentación como se detalla:

Lugar	: Salón de Grados de la FCCF
Fecha	: MARTES, 24 de diciembre del 2024
Hora	: 10:30 a.m.

**ARTÍCULO CUARTO.- DISPONER** que la comisión de Grados y Títulos de la facultad, secretarías académicas y administrativas, quedan encargados del cumplimiento de la presente resolución.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y CÚMPLASE.

**DISTRIBUCIÓN:**

- Jurados	(3)
- Interesados	(1)
- Archivo	(1)

UNIVERSIDAD ANDINA  
NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZDra. BERTHA BEJAR PARRA  
Decana (a) de la Facultad de Cs.  
Contables y Financieras



## INFLUENCIA DE LA ESTRATEGIA DE PRECIOS DIFERENCIALES EN LA RENTABILIDAD DE FOTOCOPIA E INTERNET VELOZ PRINTS EN LA CIUDAD DE JULIACA 2024

### INFORME DE ORIGINALIDAD

14%

INDICE DE SIMILITUD

13%

FUENTES DE INTERNET

2%

PUBLICACIONES

7%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

### FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez Trabajo del estudiante	5%
2	qdoc.tips Fuente de Internet	2%
3	hdl.handle.net Fuente de Internet	1%
4	docs.google.com Fuente de Internet	1%
5	www.coursehero.com Fuente de Internet	<1%
6	www.ifaperu.org Fuente de Internet	<1%
7	repositorio.uancv.edu.pe Fuente de Internet	<1%
8	idus.us.es Fuente de Internet	<1%



## Metadatos Complementarios

<b>INFLUENCIA DE LA ESTRATEGIA DE PRECIOS DIFERENCIALES EN LA RENTABILIDAD DE FOTOCOPIA E INTERNET VELOZ PRINTS EN LA CIUDAD DE JULIACA 2024</b>	
<b>Datos de autor</b>	
Nombres y apellidos	HUGO SAMUEL RIVERA HUIRSE
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	72678115
URL de ORCID	<a href="https://orcid.org/0009-0003-9778-4517">https://orcid.org/0009-0003-9778-4517</a>
<b>Datos de asesor</b>	
Nombres y apellidos	YUDY HUACANI SUCASACA
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	40673820
URL de ORCID	<a href="https://orcid.org/0009-0008-3275-5586">https://orcid.org/0009-0008-3275-5586</a>
<b>Datos del jurado</b>	
<b>Presidente del jurado</b>	
Nombres y apellidos	HILARIO CONDORI MAMANI
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02385723
<b>Miembro del jurado 1</b>	
Nombres y apellidos	ALFREDO SAMUEL MACHACA CALDERON
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	29433035
<b>Miembro del jurado 2</b>	
Nombres y apellidos	NHELIO NATALIO ONOFRE MAMANI



Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	01328058
<b>Datos de investigación</b>	
Línea de investigación	ECONOMÍA INTERNACIONAL – P16
Grupo de investigación	No aplica.
Agencia de financiamiento	Sin financiamiento
Ubicación geográfica de la investigación	<p>Ciudad : Juliaca País : Perú Departamento: Puno Provincia : San Román Distrito : Juliaca</p> <p>Latitud : -15.4898417° Longitud : -70.1490791°</p> <p><a href="https://www.google.com/maps/place/juliaca/@-15.4996931,-70.1345382,17z/data=!3m1!4b1!4m6!3m5!1s0x9167f37a5eae0621:0xdc4f67be592b8d1e!8m2!3d-15.4996932!4d-70.1296673!16s%2Fg%2F11kqsjq08p?entry=tту&amp;g_ep=EgoyMDI0MTIxMS4wIKXMDSoASAFAQw%3D%3D">https://www.google.com/maps/place/juliaca/@-15.4996931,-70.1345382,17z/data=!3m1!4b1!4m6!3m5!1s0x9167f37a5eae0621:0xdc4f67be592b8d1e!8m2!3d-15.4996932!4d-70.1296673!16s%2Fg%2F11kqsjq08p?entry=tту&amp;g_ep=EgoyMDI0MTIxMS4wIKXMDSoASAFAQw%3D%3D</a></p>
Año o rango de años en que se realizó la investigación	JUNIO 2024 – DICIEMBRE 2024
URL de disciplinas OCDE	<p><b>Economía, Negocios</b> <a href="https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.00">https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.00</a></p> <p><b>Economía</b> <a href="https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.01">https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.01</a></p>

UNIVERSIDAD ANDINA  
"NESTOR CERES VELÁSQUEZ"  
Dra. Yudy Huacani Sucasaga  
DIRECTORA DE LA UNIDAD DE  
INVESTIGACIÓN FCEE



**DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD**

Yo HUGO SAMUEL RIVERA HUIRSE, identificado con DNI  
Nro. 72678115 en mi condición de egresado de:

- Escuela Profesional**
- Programa de Segunda Especialidad,**
- Programa de Maestría o Doctorado**

ECONOMIA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

informo que he elaborado el/la  Tesis o  Trabajo de Investigación,  Trabajo Académico denominada:

INFLUENCIA DE LA ESTRATEGIA DE PRECIOS DIFERENCIALES EN LA RENTABILIDAD

DE FOTOCOPIA E INTERNET VELOZ PRINTS EN LA CIUDAD DE JULIACA 2024

Asesorado por: DRA. YUDY HUACANI SUCASACA

Es un tema original.

Declaro que el presente trabajo de tesis es elaborado por mi persona y **no existe plagio/copia** de ninguna naturaleza, en especial de otro documento de investigación (tesis, revista, texto, congreso, o similar) presentado por persona natural o jurídica alguna ante instituciones académicas, profesionales, de investigación o similares, en el país o en el extranjero.

Dejo constancia que las citas de otros autores han sido debidamente identificadas en el trabajo de investigación, por lo que no asumiré como tuyas las opiniones vertidas por terceros, ya sea de fuentes encontradas en medios escritos, digitales o Internet.

Asimismo, ratifico que soy plenamente consciente de todo el contenido de la tesis y asumo la responsabilidad de cualquier error u omisión en el documento, así como de las connotaciones éticas y legales involucradas.

El incumplimiento de lo declarado da lugar a responsabilidad del declarante, en consecuencia; a través del presente documento asumo frente a terceros, la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez y/o la Administración Pública toda responsabilidad que pueda derivarse por el trabajo final presentado. Lo señalado incluye responsabilidad pecuniaria incluido el pago de multas u otros por los daños y perjuicios que se ocasionen.

Juliaca 02 de ENERO del 2025

  
FIRMA (obligatoria)

Huella



## DEDICATORIA

Con gran gratitud Dios, quien me proporciona sabiduría, amor y paciencia en las situaciones más adversas, proporcionándome valores que me robustecieron y orientaron hacia la mejora personal. A mi preciada madre Metodia Huirse Manzano y mi querido padre Primitivo Matías Rivera Chura por ser mi impulsor y fuente de inspiración, por su afecto, respaldo incondicional durante mis estudios y seguridad a lo largo de mi vida, facilitándome vencer dificultades y alcanzar objetivos que en ocasiones parecían irrealizables, siempre me sentiré orgulloso de ustedes.



## AGRADECIMIENTOS

A la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez, por haberme aceptado y brindado las oportunidades para poder cursar la carrera de Economía y Negocios Internacionales y alcanzar todos los objetivos y metas establecidos.

A la Escuela Profesional de Economía y Negocios Internacionales por brindarme la posibilidad de aprender y desarrollarme como profesional apto con sólidos saberes obtenidos durante la trayectoria académica.

A la plana docente de la Escuela Profesional de Economía y Negocios Internacionales por el apoyo brindado en lo largo de la carrera, por sus incondicionales enseñanzas que se ve reflejado en el logro de metas y objetivos de los estudiantes de Economía y Negocios Internacionales.



## ÍNDICE

DEDICATORIA.....	i
AGRADECIMIENTOS .....	viii
ÍNDICE .....	ix
ÍNDICE DE TABLAS .....	xi
ÍNDICE DE FIGURAS .....	xiii
ÍNDICE DE ANEXOS .....	xv
RESUMEN .....	xvi
INTRODUCCIÓN .....	xviii

## CAPÍTULO I

### ASPECTOS GENERALES

1.1 Descripción del problema .....	1
1.2 Formulación del problema .....	2
1.2.1 Problema general.....	2
1.2.2 Problemas específicos .....	2
1.3 Justificación .....	2
1.3.1 Justificación teórica.....	2
1.3.2 Justificación práctica .....	3
1.3.3 Justificación metodológica .....	3
1.4 Objetivos de la investigación .....	3
1.4.1 Objetivo general.....	3
1.4.2 Objetivos específicos .....	3
1.5 Hipótesis.....	4
1.5.1 Hipótesis general .....	4



1.5.2 Hipótesis específicas .....	4
1.6 Variables.....	4

## CAPÍTULO II

### FUNDAMENTOS TEÓRICOS

2.1 Bases teóricas .....	6
2.2 Definición de términos .....	12

## CAPÍTULO III

### METODOLOGÍA

3.1 Métodos de investigación .....	13
3.2 Diseño de la investigación .....	13
3.3 Población y muestra .....	15
3.4 Procesamiento de datos .....	17
3.5 Test Kendall.....	17
3.6 Prueba de hipótesis.....	17

## CAPÍTULO IV

### RESULTADOS

4.1 Análisis de datos .....	18
4.2 Prueba de hipótesis.....	34
4.3 Diseminación de los hallazgos .....	37

<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>39</b>
---------------------------	-----------

<b>RECOMENDACIONES .....</b>	<b>41</b>
------------------------------	-----------

<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>42</b>
---	-----------

<b>Anexo .....</b>	<b>45</b>
--------------------	-----------



## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de variable .....	5
Tabla 2. Ingresos y costos del Fotocopias Veloz Prints .....	16
Tabla 3. Edad .....	18
Tabla 4. Género .....	19
Tabla 5. Ocupación .....	20
Tabla 6. ¿La Fotocopiadora Internet Veloz Prints le cobra siempre la misma tarifa por el servicio de copias? .....	22
Tabla 7. ¿La Fotocopiadora Internet Veloz Prints le cobra siempre la misma tarifa por el servicio de internet? .....	23
Tabla 8. ¿Alguna vez ha negociado el precio de las copias con la Fotocopiadora Internet Veloz Prints? .....	24
Tabla 9. ¿Alguna vez ha negociado el precio del servicio de internet con la Fotocopiadora Internet Veloz Prints? .....	25
Tabla 10. ¿La Fotocopiadora Internet Veloz Prints le descuenta por cantidad de copias? .....	26
Tabla 11. ¿La Fotocopiadora Internet Veloz Prints le descuenta por horas de servicio de internet? .....	27
Tabla 12. ¿La Fotocopiadora Internet Veloz Prints le hizo promociones por cantidad de copias? .....	28
Tabla 13. ¿La Fotocopiadora Internet Veloz Prints le hizo promociones por servicio de internet? .....	29
Tabla 14. ¿La Fotocopiadora Internet Veloz eventualmente alguna vez le redujo el precio al pagar por las copias? .....	30



Tabla 15. ¿La Fotocopiadora Internet Veloz Prints le reitera visitar para nuevos servicios? .....	31
Tabla 16. Ingresos, costos y utilidad de la Fotocopiadora Internet Veloz Prints ..	33
Tabla 17. Correlación de la estrategia de precio fijos y variables y la rentabilidad	35
Tabla 18. Correlación de la estrategia de precios en descuentos y la rentabilidad .....	36
Tabla 19. Correlación de la estrategia de precios en descuentos aleatorios y la rentabilidad .....	37



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Análisis de cambio de precios..... 9

Figura 2. Análisis de cambio de precios..... 10

Figura 3. Opciones ante competencia de precios ..... 11

Figura 4. Ventas y beneficios a lo largo de la vida del producto..... 12

Figura 5. Edad..... 19

Figura 6. Género ..... 20

Figura 7. Ocupación ..... 21

Figura 8. ¿La Fotocopiadora Internet Veloz Prints le cobra siempre la misma tarifa por el servicio de copias?..... 22

Figura 9. ¿La Fotocopiadora Internet Veloz Prints le cobra siempre la misma tarifa por el servicio de internet? ..... 23

Figura 10. ¿Alguna vez ha negociado el precio de las copias con la Fotocopiadora Internet Veloz Prints? ..... 24

Figura 11. ¿Alguna vez ha negociado el precio del servicio de internet con la Fotocopiadora Internet Veloz Prints? ..... 25

Figura 12. ¿La Fotocopiadora Internet Veloz Prints le descuenta por cantidad de copias?..... 26

Figura 13. ¿La Fotocopiadora Internet Veloz Prints le descuenta por horas de servicio de internet? ..... 27

Figura 14. ¿La Fotocopiadora Internet Veloz Prints le hizo promociones por cantidad de copias? ..... 28

Figura 15. ¿La Fotocopiadora Internet Veloz Prints le hizo promociones por servicio de internet? ..... 29



Figura 16. ¿La Fotocopiadora Internet Veloz eventualmente alguna vez le redujo el precio al pagar por las copias?.....	31
Figura 17. ¿La Fotocopiadora Internet Veloz Prints le reitera visitar para nuevos servicios? .....	32
Figura 18. Ingresos, costos y utilidad .....	34



### ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia.....	46
Anexo 2. Instrumento .....	46
Anexo 3. Validación de instrumento .....	49
Anexo 4. Panel de fotos .....	50
Anexo 5. Dato.....	58



## RESUMEN

El objetivo del estudio es analizar si es significativa la influencia de la estrategia de precios diferenciales en la rentabilidad de Fotocopias e Internet Veloz Prints 2024. La metodología tuvo como población 200 clientes con una muestra estimada de 112 clientes a quienes se les aplicó el cuestionario validado por el Alpha de Cronbach de 0.85, utilizó el método deductivo con un diseño no experimental y cuantitativo. Los resultados registran que el 55% frecuentan al negocio entre las edades de 15 a 30% de los cuales 55% son estudiantes, 20% son profesionales y el 20% son docentes a una muestra representado por el 61% por hombres y 39% de mujeres. La estimación de Kendall demostró con su valor 0.792 que la estrategia de precios fijos y variables influye significativamente en la rentabilidad. Se comprobó que la estrategia de precios en descuentos por cantidad influye significativamente en la rentabilidad con un valor Kendall de 0.821. Finalmente, se evidenció que la estrategia de precios en descuentos aleatorios influye significativamente en la rentabilidad con un coeficiente Kendall de 0.757. Se concluye que, la estrategia de precios diferenciales tiene influencia significativa en la rentabilidad.

**Palabras clave:** Estrategia, rentabilidad, fotocopias.



## ABSTRACT

The objective of the study is to analyze whether the influence of the differential pricing strategy on the profitability of Fotocopias e Internet Veloz Prints 2024 is significant. The methodology had as population 200 clients with an estimated sample of 112 clients to whom the questionnaire validated by Cronbach's Alpha of 0.85 was applied, using the deductive method with a non-experimental and quantitative design. The results record that 55% frequent the business between the ages of 15 to 30% of which 55% are students, 20% are professionals and 20% are teachers to a sample represented by 61% men and 39% women. Kendall's estimate demonstrated with its value 0.792 that the fixed and variable pricing strategy significantly influences profitability. It was found that the quantity discount pricing strategy significantly influences profitability with a Kendall value of 0.821. Finally, it was found that the random discount pricing strategy significantly influences profitability with a Kendall coefficient of 0.757. It is concluded that the differential pricing strategy has a significant influence on profitability.

**Keywords:** Strategy, profitability, photocopies.



## INTRODUCCIÓN

El incremento de precios reduce las ventas, en cambio una reducción del precio incrementa las ventas y por tanto los beneficios (Nagle et al., 2010). Prever el precio es la meta de gran parte de las empresas más exitosas tomando en cuenta las condiciones de mercado. Las empresas son conscientes de la necesidad de fijar precios, sin embargo, el mal uso de fijar precios puede reducir los beneficios. Por esta razón para satisfacer a los consumidores se suelen aplicar los descuentos (p.7). En tanto que, preparar el análisis financiero adecuada es útil para la toma de decisiones sobre precios lo que explica importancia de fijar precios eficaces pues tienen un valor del producto para los consumidores (p. 79).

La estrategia de precios depende del mano de costo unitario, sensibilidad en le precio, tamaño de mercado potencial y otros factores de calidad (Chen et al., 2018). La estrategia de precios contribuye en los objetivos del negocio desde la obtención de beneficios, imagen y penetración de mercado (Kotler y Armstrong, 2012).

El diseñar estrategias de precios es una tarea importante y de complejidad en la dirección de las empresas (Santesmases, 2014). Su formulación toma criterios como los objetivos de la empresa (cuyo propósito es la obtención de rentabilidad en el largo plazo), flexibilidad (precios capaces de adaptarse a cambios) y orientación al mercado (comportamiento de hábitos, necesidades del cliente, demanda y tendencias). Se puso en estudio la estrategia de precios diferenciales en descuentos de precios aleatorios y su papel en las ganancias de la fotocopiadora.



## CAPÍTULO I

### ASPECTOS GENERALES

#### 1.1 Descripción del problema

El problema surge de la ineficiencia en el manejo de precios de mercado utilizando estrategias adecuadas para garantizar el crecimiento de la empresa como la rentabilidad en el corto plazo. Mientras los clientes se encuentren satisfechos retornan al negocio por servicios y viceversa lo que genera ingresos para la empresa.

Con el desarrollo del comercio electrónico, cada vez más minoristas tradicionales comienzan a desarrollar un canal de línea además de su canal tradicional (Zhang y He, 2016). La alta competencia en los sectores minoristas de todo el mundo tiene un impacto decisivo en la selección de las estrategias de precios minoristas adecuados para desarrollar una imagen de precios sólida (Susanto et al., 2023).

Las políticas de aplicación de estrategias de precios se establecen de manera consciente para alcanzar los objetivos y maximizar la rentabilidad de las empresas (Fischer y Espejo, 2011). Wakabayashi (2022) destaca que la estrategia de precios en el Perú es muy utilizada por las empresas con el propósito de obtener mejores beneficios, pero también no es una tarea sencilla requiere un gran



conocimiento del mercado. Surge la necesidad de plantear políticas de precios objetivos con criterios de diferenciación (Salazar, 2020).

Las empresas locales para lograr mayor competitividad en el mercado local deben aplicar estrategias de precios. Sin embargo, existen limitaciones en la implementación de estrategias de precios debido a que no identifican a su público objetivo, no realizan estudios de mercado rigurosos, no realizan estudios de costos e ingresos para invertir en políticas de mejora, mucho menos identifican las necesidades de sus propios clientes para tomar decisiones.

## 1.2 Formulación del problema

### 1.2.1 Problema general

¿Es significativa la influencia de la estrategia de precios diferenciales en la rentabilidad de Fotocopias e Internet Veloz Prints 2024?

### 1.2.2 Problemas específicos

- a) ¿Tiene influencia la estrategia de precios fijos y variables en la rentabilidad de Fotocopias e Internet Veloz Prints?
- b) ¿De qué manera la estrategia de precios en descuentos por cantidad influye en la rentabilidad de Fotocopias e Internet Veloz Prints?
- c) ¿La estrategia de precios en descuentos aleatorios influye en la rentabilidad de Fotocopias e Internet Veloz Prints?

## 1.3 Justificación

### 1.3.1 Justificación teórica

Es un desafío la aplicación de estrategias de precios para las empresas, permite elevar la rentabilidad, mejorar el flujo de caja, penetrar mercado, elevar los ingresos, competir en el mercado, satisfacer al cliente, así como alcanzar nuevos segmentos. En el mercado juliaqueño existe gran



competencia en el servicio de fotocopias lidiar con el cliente se hace cada vez más difícil para que sea leal y retorne. Los aportes del estudio servirán para tomar decisiones de mejora en la fotocopiadora Internet Veloz Prints.

### **1.3.2 Justificación práctica**

Existe un público al que se ofrece actualmente el servicio la fotocopiadora Internet Veloz Prints. La aplicación de los instrumentos son de utilidad y aplica para tomar medidas de mejora en la empresa.

### **1.3.3 Justificación metodológica**

La metodología se sostiene en el enfoque cuantitativo, no experimental, diseño de encuestas para aplicar a los clientes.

## **1.4 Objetivos de la investigación**

### **1.4.1 Objetivo general**

Analizar si es significativa la influencia de la estrategia de precios diferenciales en la rentabilidad de Fotocopias e Internet Veloz Prints 2024.

### **1.4.2 Objetivos específicos**

- a) Explicar si tiene influencia la estrategia de precios fijos y variables en la rentabilidad de Fotocopias e Internet Veloz Prints.
- b) Evaluar de qué manera la estrategia de precios en descuentos por cantidad influye en la rentabilidad de Fotocopias e Internet Veloz Prints.
- c) Identificar si la estrategia de precios en descuentos aleatorios influye en la rentabilidad de Fotocopias e Internet Veloz Prints.



## 1.5 Hipótesis

### 1.5.1 Hipótesis general

La estrategia de precios diferenciales tiene influencia significativa en la rentabilidad de Fotocopias e Internet Veloz Prints 2024.

### 1.5.2 Hipótesis específicas

- a) La estrategia de precios fijos y variables influye significativamente en la rentabilidad de Fotocopias e Internet Veloz Prints.
- b) La estrategia de precios en descuentos por cantidad influye significativamente en la rentabilidad de Fotocopias e Internet Veloz Prints.
- c) La estrategia de precios en descuentos aleatorios influye significativamente en la rentabilidad de Fotocopias e Internet Veloz Prints.

## 1.6 Variables

### 1.6.1 Variable dependiente

- ✓ Estrategia de precios diferenciales

### 1.6.2 Variable independiente

- ✓ Rentabilidad

1.6.3 Operacionalización de variables

Tabla 1. Operacionalización de variable

Variable	Concepto	Dimensión	Indicador	Medición
V.D. Rentabilidad	Es el porcentaje que representa a la ganancia generada por el negocio (Gitman y Lawrence, 2012, p. 512).	Ganancias	Registro de ganancias	Escala Likert
V.I. Estrategia de precios diferenciales	Es la consideración de la fijación de precios con efectos en las utilidades del negocio (Kotler y Armstrong, 2012)	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Estrategia de precios fijos y variables</li> <li>✓ Estrategia de precios en descuentos</li> <li>✓ Estrategia de precios en descuentos aleatorios</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Misma tarifa por el servicio de copias</li> <li>✓ Tarifa por el servicio de internet</li> <li>✓ Descuento por cantidad de copias</li> <li>✓ Descuento por hora de servicio de internet</li> <li>✓ Promociones por cantidades de copias</li> <li>✓ Promociones por servicio de internet</li> <li>✓ Reducción de precios</li> <li>✓ Visita por nuevos servicios</li> </ul>	Escala Likert

Nota: Sintetizado por el autor.



## CAPÍTULO II

### FUNDAMENTOS TEÓRICOS

#### 2.1 Bases teóricas

##### 2.1.1 Estrategia de precios diferenciales

Son una manera de hacer discriminación de precios, de acuerdo a la función de capacidad económica, características socio-demográficas y sensibilidad al precio en distintos segmentos del mercado (Kotler y Armstrong, 2012, p. 319).

##### 2.1.2 Tipos

Las estrategias de precios diferenciales se clasifican en 8 tipos: estrategias de precios fijos y variables, descuentos por cantidad, descuento por pronto pago, descuentos aleatorios, descuentos periódicos, descuentos en segundo mercado, precios profesionistas y precios éticos (Santesmases et al., 2014)



### **2.1.2.1 Estrategia de precios fijos y variables**

El precio fijo es aquel producto que se vende por sí mismo con las mismas características, un ejemplo clásico es el precio de un periódico (p. 209). El precio variable implica una mayor flexibilidad en las condiciones de venta, es objeto de negociación por ejemplo el precio de una vivienda.

### **2.1.2.2 Descuentos por cantidad. Precios no lineales**

Ante situaciones de compra en cantidades superiores a lo normal existe una reducción en el precio unitario.

### **2.1.2.3 Descuento por pronto pago**

Comprende la bonificación que se realiza al precio de compra y que es pagado al contado (Kotler y Armstrong, 2012, p. 319).

### **2.1.2.4 Descuentos aleatorios (ofertas)**

Es la disminución de precios en tiempos y espacios distintos sin conocimiento del comprador. El propósito de la estrategia es atraer clientes nuevos.

### **2.1.2.5 Descuentos periódicos (rebajas o baratas)**

Se conoce el descuento periódico o rebajas, es usual en tiendas de ropa, su finalidad también es atraer clientes.

### **2.1.2.6 Descuentos en segundo mercado**

Son descuentos que no se afecta a todos sino cumplen ciertas condiciones delimitados por características demográficas, geográficas o sociodemográficas.



### 2.1.2.7 Precios profesionistas

Desde las profesiones como abogados, contadores, etc., afectan precios estandarizados de acuerdo al servicio.

### 2.1.2.8 Precios éticos

Se presenta ocasionalmente en situaciones especiales, está sujeto a un fin social de acuerdo al bien o servicio e incluso la capacidad de pago.

## 2.1.3 Rentabilidad

Es la relación que existe entre los ingresos y los costos de la empresa de acuerdo al uso de sus activos entre corrientes y fijos (Gitman y Lawrence, 2012, p. 512).

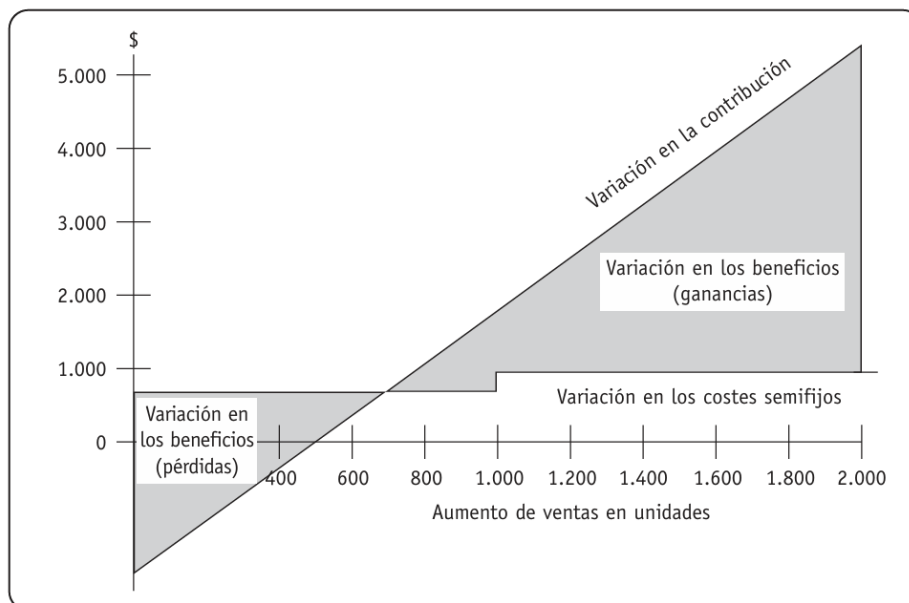
La rentabilidad indica el beneficio como porcentaje del precio después de contabilizar los costos (Nagle et al., 2010). Luego de estimar los ingresos de las ventas y el margen de contribución total se puede calcular el margen porcentual de contribución (%MC). El margen de contribución es una medida que indica la nivelación entre el volumen de ventas del negocio y su beneficio (p. 34).

$$\%MC = \frac{\text{Margen de contribución total}}{\text{Ingresos por ventas}} \times 100$$

Muchas veces determinar el precio requiere de un adecuado cálculo de los costos. La comprensión de los cambios en precios tiene relación con los costos fijos y que pasan afectar el volumen de ventas (figura 1). Por tanto, para decidir sobre la rentabilidad y los precios es necesario tener en cuenta

la estructura de costos fijos y costos variables, el margen de contribución de beneficios y la sensibilidad del mercado frente a cambios en precios (p. 66).

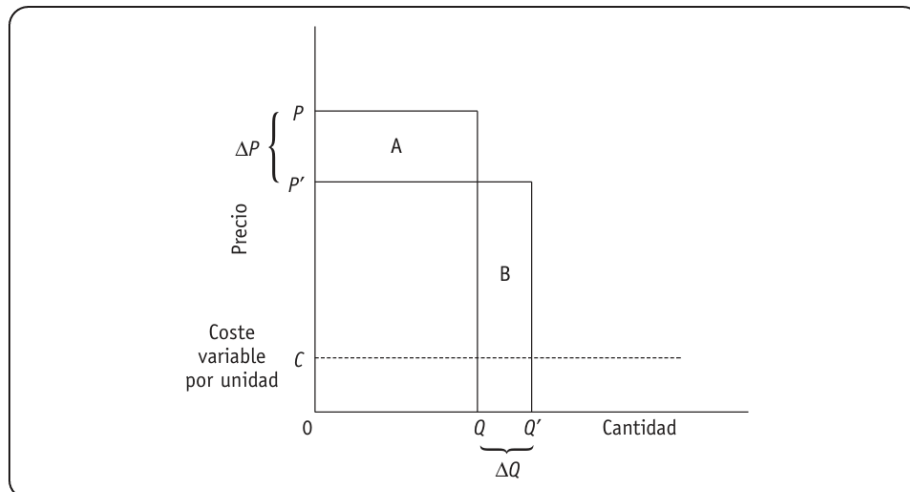
Figura 1. Análisis de cambio de precios



Fuente: Nagle et al. (2010, p. 52).

A un precio determinado inicial la empresa puede vender una cantidad del cual se obtienen ingresos que se determinan del precio por la cantidad vendida (Nagle et al. (2010, p.672). La empresa debe cubrir sus costos fijos para obtener ganancias por encima de dichos costos (figura 2). Es decir, por debajo de los costos fijos se crean pérdidas.

Figura 2. Análisis de cambio de precios



Fuente: Nagle et al. (2010, p. 52).

Si existiera en el mercado comportamiento del competidor con represalia entonces una opción sería ignorar cualquier amenaza (Nagle et al., 138). Sobre todo, esta situación se dará ante competidores débiles (figura 3). Cuando el competidor se reduce precios relativamente es fuerte y el costo de la represalia es mayor en estos casos la empresa debe acomodar sus precios.

Los descuentos de precios sean explícitos o disfrazados de rebajas, cupones o plazos de pago constituyen una manera segura de elevar la rentabilidad.

Figura 3. Opciones ante competencia de precios

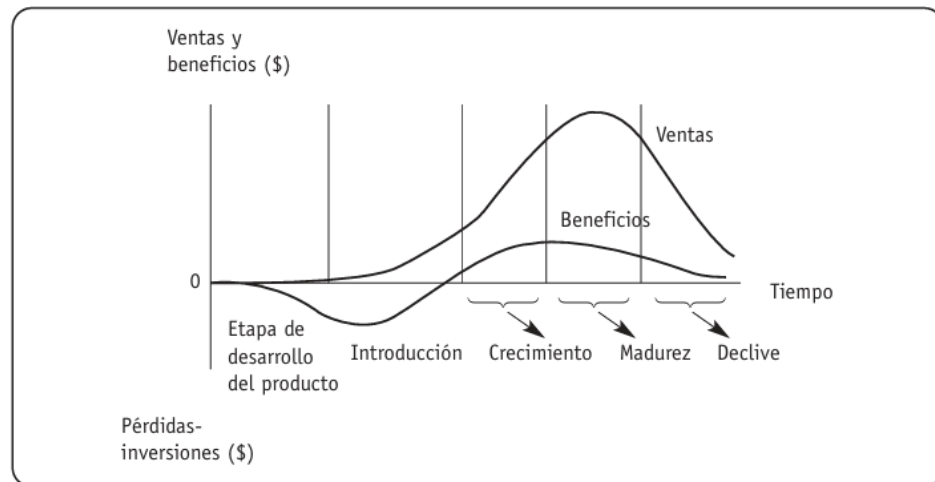
		El competidor es estratégicamente	
		Más débil	Neutral o más fuerte
La reacción de precios es	Demasiado costosa	<b>IGNORAR</b>	<b>ACOMODARSE</b>
	Justificada en costes	<b>ATACAR</b>	<b>DEFENDER</b>

Fuente: Nagle et al. (2010, p.139).

El mercado evoluciona en sus diferentes etapas desde desarrollo, crecimiento, madurez y declive las cuales en cada una el propio mercado tiene una única personalidad donde las tácticas varían dependiendo la eficacia (figura 4). Durante el crecimiento los clientes manejan información de los atributos del producto. En la madurez los clientes compran repetidas veces el producto y se familiarizan donde la rentabilidad depende de haber logrado una posición competitiva.

La estrategia de precios suele cambiar conforme el producto atraviesa su ciclo de vida. Sin embargo, la etapa de introducción es la más desafiante (Kotler y Armstrong, 2012, p. 314).

Figura 4. Ventas y beneficios a lo largo de la vida del producto



Fuente: Nagle et al. (2010, p.188).

## 2.2 Definición de términos

### a. Rentabilidad

Porcentaje de rendimiento del negocio (Gitman y Lawrence, 2012).

### b. Estrategia

Es la coordinación de diversas actividades para alcanzar un objetivo único (Nagle et al., 2010, p. 158).

### c. Descuento

Reducción directa del precio de compra durante un periodo específico (Kotler y Armstrong, 2012, p. 319).

### d. Precio

Es un concepto que toma en cuenta el valor monetario del producto ejecutada entre comprador y el vendedor (Kotler y Armstrong, 2012).



## CAPÍTULO III

### METODOLOGÍA

#### 3.1 Métodos de investigación

##### 3.2.1 Método hipotético deductivo

El proceso científico persigue desde una premisa general desde luego hasta explicar una analogía específica (Gómez, 2012). La certeza de las afirmaciones se explican si la estrategia de precios diferenciales tiene influencia significativa en la rentabilidad.

##### 3.1.2 Método sintético

El estudio utiliza el método sintético que es la capacidad de reunir información dispersa para explicar un entorno (Gómez, 2012). Para demostrar si es significativa la influencia de la estrategia de precios diferenciales en la rentabilidad se reunió información para dar sostenibilidad al marco teórico como la discusión.

#### 3.2 Diseño de la investigación

##### 3.2.1 Enfoque cuantitativo

Es el fundamento del proceso investigativo con análisis que demuestra y prueba la afirmación originalmente definida como problema con información representativa (Gómez, 2012). Ante la pregunta: ¿Es significativa la influencia



de la estrategia de precios diferenciales en la rentabilidad de Fotocopias? se ha analizado por medio de estadísticas la significancia y veracidad de la afirmación.

### **3.2.2 Diseño no experimental**

Es el análisis e interpretación de la realidad sin presentar intervenciones en las unidades de estudio (Gómez, 2012). Para el desarrollo del análisis de significancia de la influencia de la estrategia de precios diferenciales en la rentabilidad de Fotocopias se ha sistematizado respuestas sin cambios ni intervención alguna.

### **3.2.3 Alcance explicativo**

Trata de fundamentar las razones en la interpretación del fenómeno (Gómez, 2012). El estudio tuvo el propósito de probar si la estrategia de precios diferenciales tiene influencia significativa en la rentabilidad de Fotocopias, fundamentalmente exige profundidad explicativa.

### **3.2.4 Corte transversal**

Es la representación de los datos en un diseño de tiempo instantáneo (Gómez, 2012). Siendo un tema estructurado para un caso particular de fotocopias e internet recolectar datos fue posible a partir del corte transversal explicado por su recojo de data en un periodo en el tiempo.

### **3.2.5 Investigación de tipo aplicada**

El conocimiento adquirido alcanza objetivos específicos cuyos resultados se aplican desde métodos u operaciones (Concytec, 2024). A

partir de los aportes de la teoría de la investigación planteó estimar la influencia respecto a la rentabilidad de Fotocopias.

### 3.3 Población y muestra

#### 3.3.1 Población

Se identifica a los clientes de en función a la cantidad de clientes del negocio, calculados por día, semana y mes. En promedio por día se atiende a un total de 100 clientes, por semana en promedio a 570 clientes, por mes aproximadamente en promedio un total de 2,300 clientes, los que vendría a ser la población de la tesis (Fotocopiadora Internet Veloz Prints, 2024). El servicio cuenta entre clientes que frecuentan al servicio de fotocopias como del servicio de internet en el Centro Comercial 2 en el cercado de la ciudad de Juliaca en San Román (anexo 4).

#### 3.3.2 Muestra

La estimación del tamaño de muestra es tal como se establece la siguiente formula de muestra finita (Gómez, 2012):

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

Donde:

Z = Nivel de confianza al 95%.

p = Probabilidad de certeza (0.5)

q = Es la probabilidad de no ocurrencia (0.5)

N = Universo

n = Muestra

e = Error estándar (5%)

A continuación, se reemplaza los datos de población de 2300 clientes a un nivel de confianza del 95%.

$$n = \frac{2300 * 1.96 * 1.96 * 0.5 * 0.5}{0.09^2 * (2300 - 1) + 1.96 * 1.96 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 112 \text{ cliente}$$

La información recolectada registra ingresos de las copias y servicio de internet y costos del negocio de los meses de enero a junio del presente (tabla 2). En cuanto a los costos se registran alquileres, internet, luz, agua, mantenimiento de máquinas, papelería y pago de personal.

Tabla 2. Ingresos y costos del Fotocopias Veloz Prints

Rubros	E	F	M	A	M	J
Ingresos	7,429	7,948	8,346	9,014	10,816	11,682
(+) Ingresos por fotocopias	6,422	6,871	7,215	7,792	9,350	10,098
(+) Ingresos por servicio de internet	1,007	1,077	1,131	1,222	1,466	1,584
Costos	4,985	4,985	4,985	4,985	4,985	4,985
(-) Alquiler de local	1,050	1,050	1,050	1,050	1,050	1,050
(-) Servicio de internet	170	170	170	170	170	170
(-) Luz	250	250	250	250	250	250
(-) Agua	15	15	15	15	15	15
(-) Mantenimiento de máquinas	200	200	200	200	200	200



(-) Papelería	600	600	600	600	600	600
(-) Pago a personal	2,700	2,700	2,700	2,700	2,700	2,700
(=) Utilidad neta	2,444	2,963	3,361	4,029	5,831	6,697

*Nota:* Fotocopiadora Internet Veloz Prints (2024).

### 3.4 Procesamiento de datos

Se encuestó a los clientes de la Fotocopiadora Internet Veloz Prints ubicado en el Centro Comercial 2 – Juliaca, los que fueron revisados y depurados en algunos casos para ser procesados y representados en tablas y figuras.

### 3.5 Test Kendall

Prueba la significancia de la relación de unidades de estudio (Gujarati y Porter, 2010).

### 3.6 Prueba de hipótesis

Kendall evidencia la hipótesis por medio de la significancia y probabilidad.

✓  $H_f = \text{Hipótesis falsa} \rightarrow$

*Cuando la probabilidad es superior a 0.01*

✓  $H_v = \text{Hipótesis verdadera} \rightarrow$

*Cuando la probabilidad es inferior a 0.01*



## CAPÍTULO IV

### RESULTADOS

#### 4.1 Análisis de datos

Predomina la edad de 15 a 30 años representado por la frecuencia del 55% en el servicio de fotocopia e internet de la Empresa Veloz Prints seguido por la edad de 31 a 40 años del 25% (tabla 3). Es menor la frecuencia entre las edades de 41 a 50 años y de 51 a más años.

Tabla 3. Edad

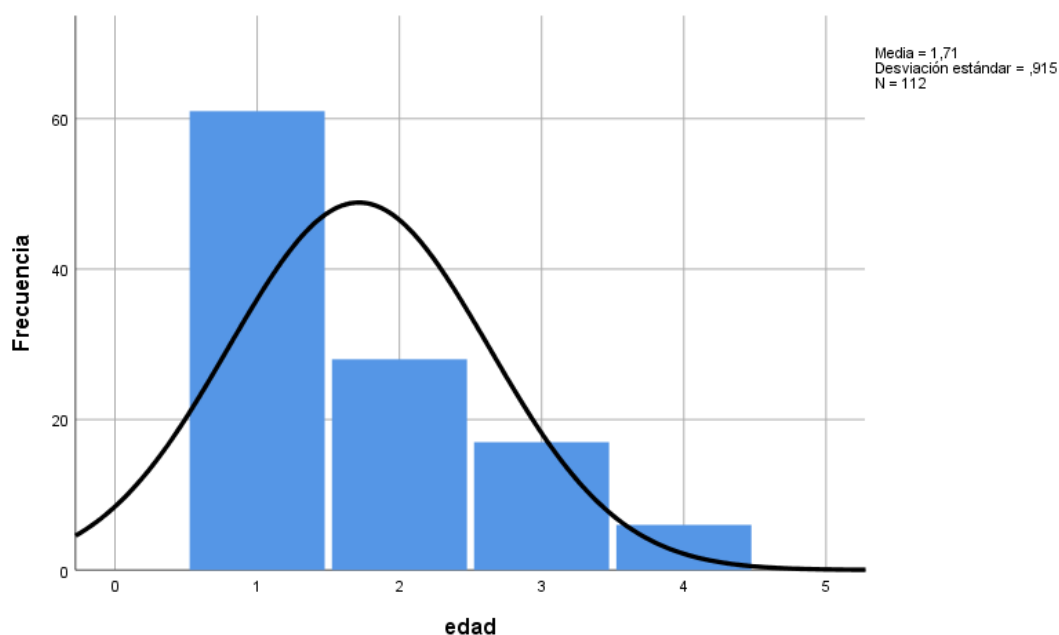
	N	%	Porcentaje	% Acumulado
15 a 30 años	61	54,5	54,5	54,5
31 a 40 años	28	25,0	25,0	79,5
41 a 50 años	17	15,2	15,2	94,6
51 a más años	6	5,4	5,4	100,0
Total	112	100,0	100,0	

*Nota:* Sistematizado de la encuesta.

La escala asignada presenta una media de 2 que indica concretizando entre la categoría 1 y 2 representa a las edades de 15 a 30 años y de 31 a 40 años respectivamente, son las edades que prioritariamente frecuentan a

la fotocopia (figura 5). Esta edad se encuentra en edad escolar, universitaria superior lo que explicaría su demanda.

Figura 5. Edad



Fuente: Sistematizado de la encuesta.

Los clientes que visitan ante un servicio de fotocopia e internet son en el 61% masculino y el 39% femenino (tabla 4).

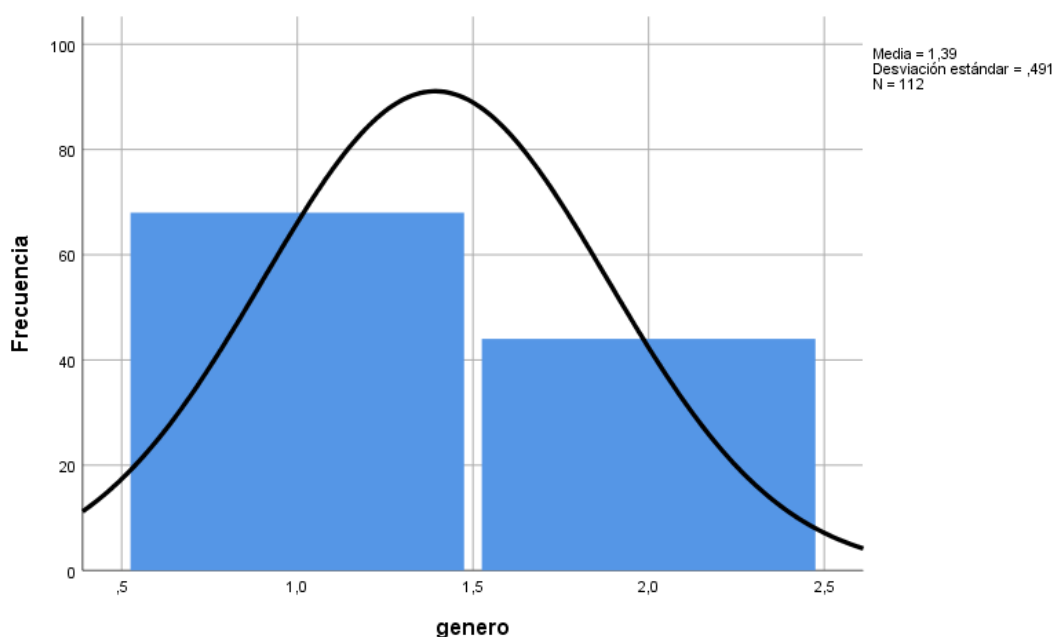
Tabla 4. Género

	N	%	Porcentaje	% Acumulado
Masculino	68	60,7	60,7	60,7
Femenino	44	39,3	39,3	100,0
Total	112	100,0	100,0	

Nota: Sistematizado de la encuesta.

La media indica se encuestó a mayor cantidad al género masculino (figura 6).

Figura 6. Género



Fuente: Sistematizado de la encuesta.

Los resultados anteriores son corroborados por el 55% que registraron ser estudiantes seguido por el 20% que indicaron ser profesionales, el 20% docente y otros solamente el 5% (tabla 5).

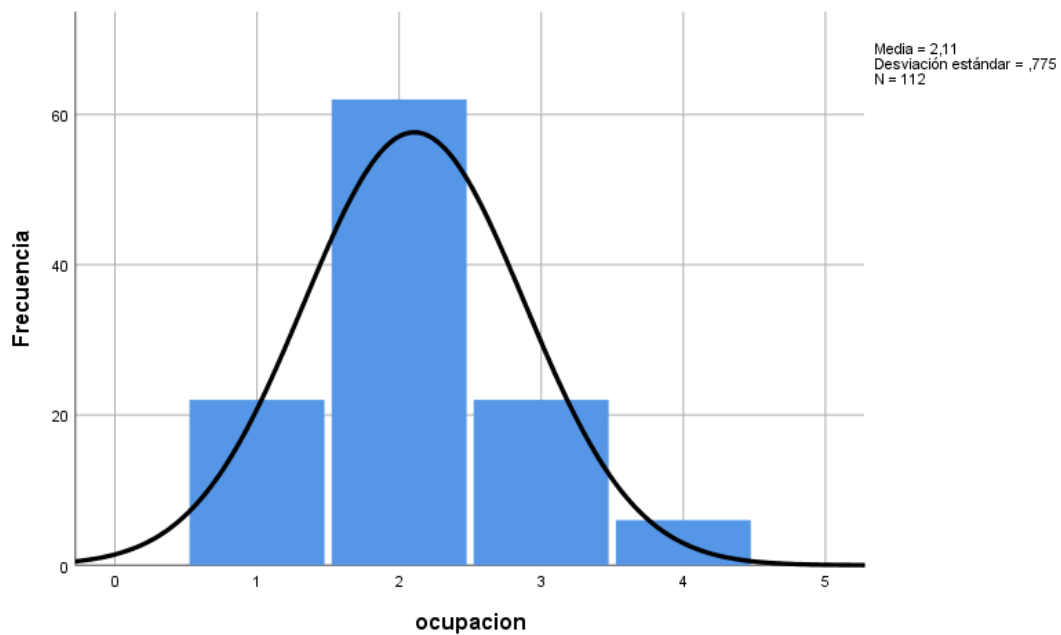
Tabla 5. Ocupación

	N	%	Porcentaje	% Acumulado
Profesional	22	19,6	19,6	19,6
Estudiante	62	55,4	55,4	75,0
Docente	22	19,6	19,6	94,6
Otros	6	5,4	5,4	100,0
Total	112	100,0	100,0	

Nota: Sistematizado de la encuesta.

Es claro que la ocupación de los encuestados alrededor del 50% son estudiantes (figura 7).

Figura 7. Ocupación



Fuente: Sistematizado de la encuesta.

#### 4.1.1 Estrategia de precios diferenciales

##### 4.1.1.1 Estrategia de precios fijos y variables

El 40% de clientes afirma que casi nunca se les cobra la misma tarifa por el servicio de copia comprendida por las cantidades que suman por el servicio de copias (tabla 6). Sin embargo, la tarifa de las copias no cambia tampoco el costo del servicio de internet.

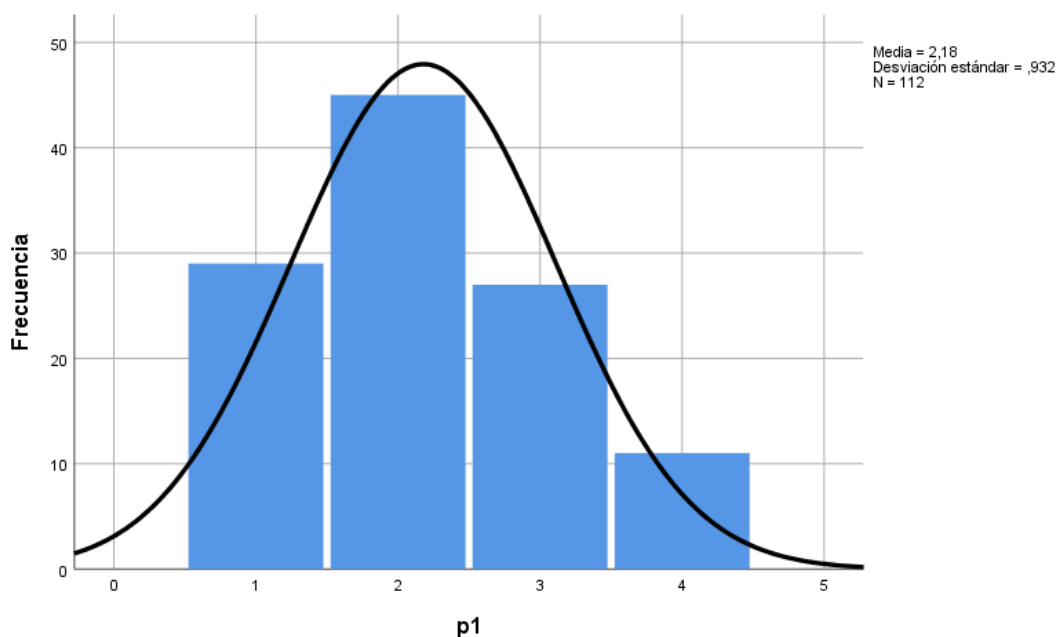
El servicio que se ofrece son fotocopias que son frecuentes en el Centro Comercial 2 donde funciona la fotocopidora, se entiendo que las tarifas difieren dependiendo las cantidades de demanda (figura 8).

Tabla 6. ¿La Fotocopiadora Internet Veloz Prints le cobra siempre la misma tarifa por el servicio de copias?

	N	%	Porcentaje	% Acumulado
Nunca	29	25,9	25,9	25,9
Casi nunca	45	40,2	40,2	66,1
A veces	27	24,1	24,1	90,2
Casi siempre	11	9,8	9,8	100,0
Total	112	100,0	100,0	

*Nota:* Sistematizado de la encuesta.

Figura 8. ¿La Fotocopiadora Internet Veloz Prints le cobra siempre la misma tarifa por el servicio de copias?



Fuente: Sistematizado de la encuesta.

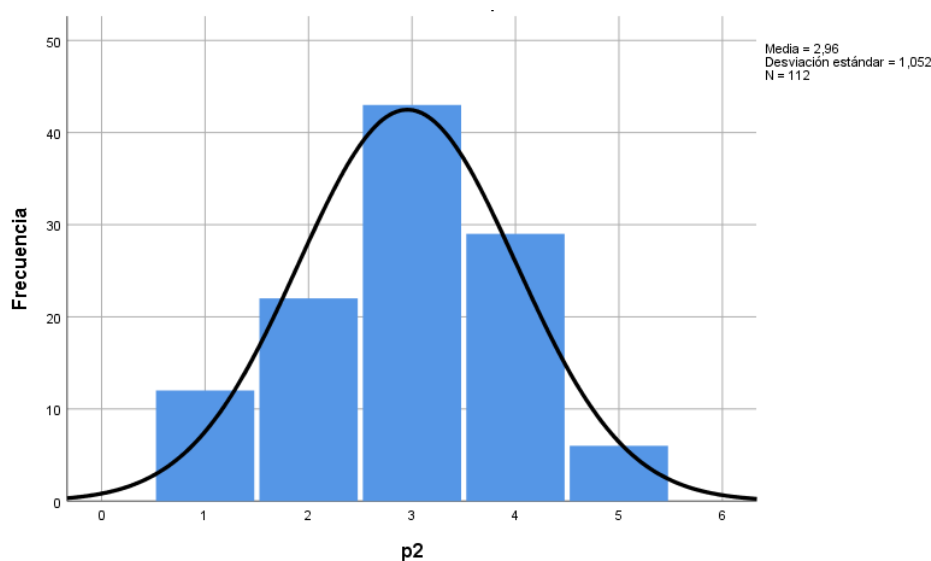
En cuanto al servicio de internet el 38% indica que a veces se les cobra la misma tarifa por el servicio de internet que en suma depende de las cantidades de consumo por hora que utilizan los clientes (tabla 7).

Tabla 7. ¿La Fotocopiadora Internet Veloz Prints le cobra siempre la misma tarifa por el servicio de internet?

	N	%	Porcentaje	% Acumulado
Nunca	12	10,7	10,7	10,7
Casi nunca	22	19,6	19,6	30,4
A veces	43	38,4	38,4	68,8
Casi siempre	29	25,9	25,9	94,6
Siempre	6	5,4	5,4	100,0
Total	112	100,0	100,0	

*Nota:* Sistematizado de la encuesta.

Figura 9. ¿La Fotocopiadora Internet Veloz Prints le cobra siempre la misma tarifa por el servicio de internet?



Fuente: Sistematizado de la encuesta.

El 36% de clientes argumenta que a veces negocian el precio y el 26% siempre negocian, casi siempre el 14% y casi nunca el 24% (tabla 8).

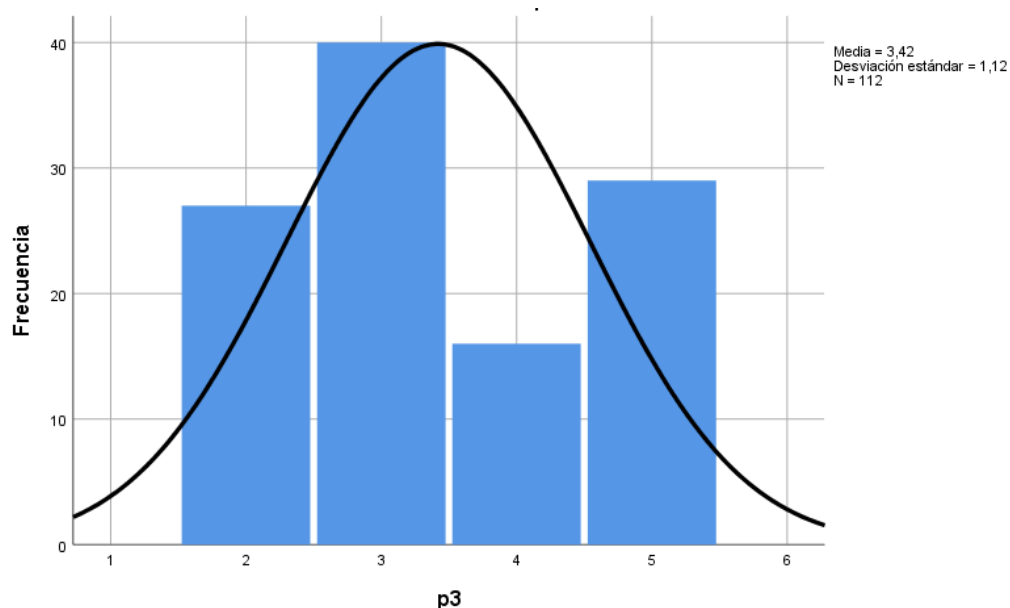
Tabla 8. ¿Alguna vez ha negociado el precio de las copias con la Fotocopiadora Internet Veloz Prints?

	N	%	Porcentaje	% Acumulado
Casi nunca	27	24,1	24,1	24,1
A veces	40	35,7	35,7	59,8
Casi siempre	16	14,3	14,3	74,1
Siempre	29	25,9	25,9	100,0
Total	112	100,0	100,0	

Nota: Sistematizado de la encuesta.

Es importante las respuestas ante la pregunta de la negociación de precio dado que se identifica que si existe manejo de estrategia de precios por la fotocopiadora (figura 10).

Figura 10. ¿Alguna vez ha negociado el precio de las copias con la Fotocopiadora Internet Veloz Prints?



Fuente: Sistematizado de la encuesta.

En cuanto al servicio de internet no es posible negociar el precio dado que el precio es fijo por el uso. El 50% indica que casi nunca ha negociado el precio por el servicio de internet (tabla 9).

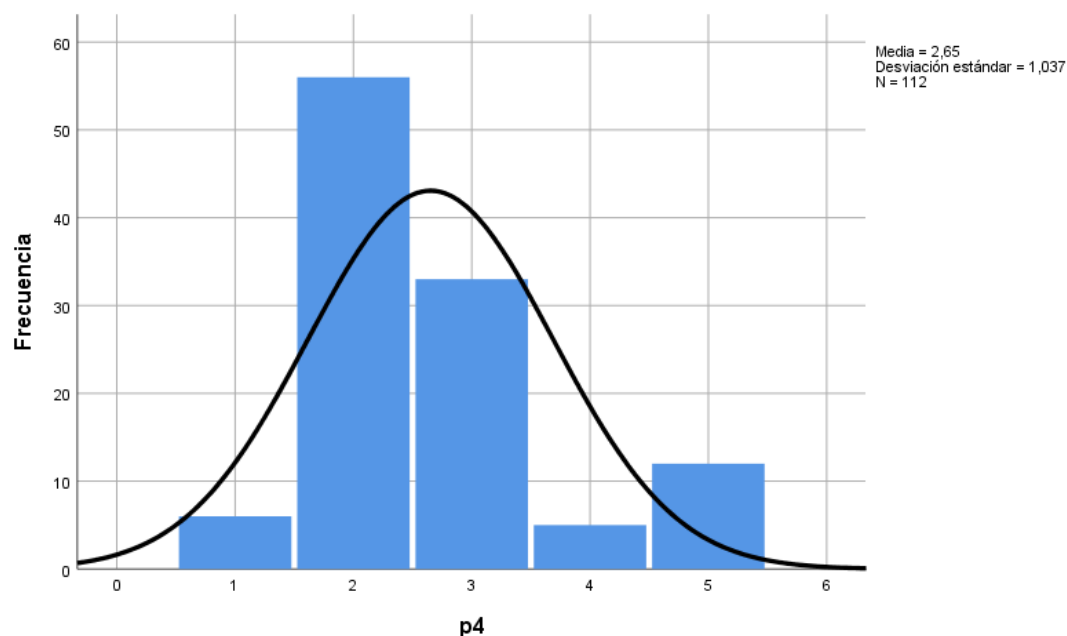
Tabla 9. ¿Alguna vez ha negociado el precio del servicio de internet con la Fotocopiadora Internet Veloz Prints?

	N	%	Porcentaje	% Acumulado
Nunca	6	5,4	5,4	5,4
Casi nunca	56	50,0	50,0	55,4
A veces	33	29,5	29,5	84,8
Casi siempre	5	4,5	4,5	89,3
Siempre	12	10,7	10,7	100,0
Total	112	100,0	100,0	

*Nota:* Sistematizado de la encuesta.

La media resultante en la escala Likert 2 “casi nunca” indica que no negocian el precio del servicio de internet (figura 11).

Figura 11. ¿Alguna vez ha negociado el precio del servicio de internet con la Fotocopiadora Internet Veloz Prints?



Fuente: Sistematizado de la encuesta.

### 4.1.1.2 Estrategia de precios en descuentos

Los clientes respondieron ante la pregunta de los descuentos en copias el 33% a veces, el 30% casi siempre y 37% siempre (tabla 10).

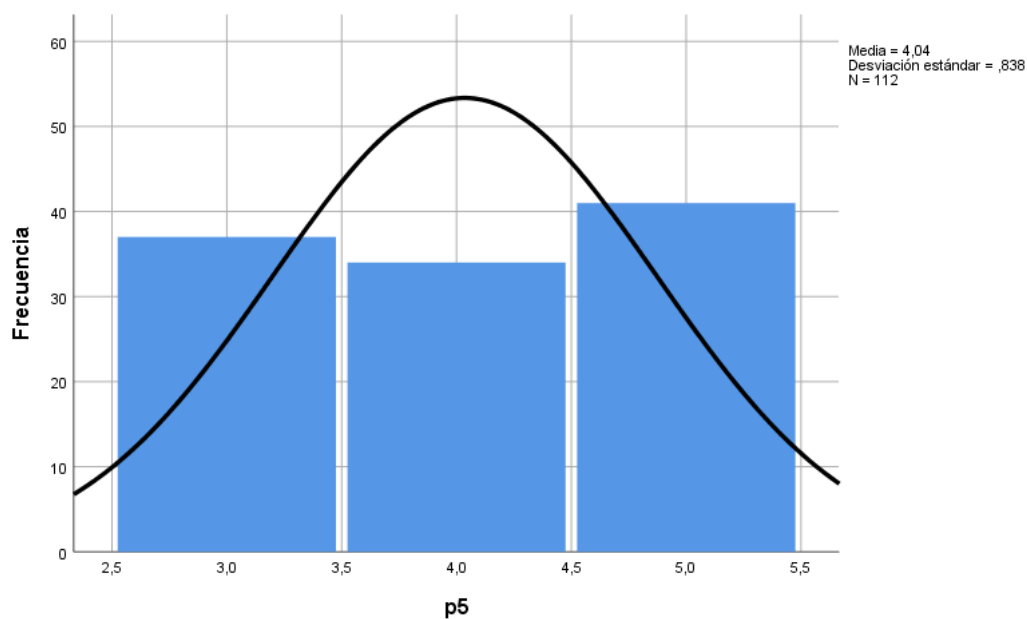
Esta estrategia de precios en descuentos es fundamental para lograr la fidelidad del cliente, sostenibilidad y posicionamiento en el mercado (figura 12).

Tabla 10. ¿La Fotocopiadora Internet Veloz Prints le descuenta por cantidad de copias?

	N	%	Porcentaje	% Acumulado
A veces	37	33,0	33,0	33,0
Casi siempre	34	30,4	30,4	63,4
Siempre	41	36,6	36,6	100,0
Total	112	100,0	100,0	

Nota: Sistematizado de la encuesta.

Figura 12. ¿La Fotocopiadora Internet Veloz Prints le descuenta por cantidad de copias?



Fuente: Sistematizado de la encuesta.

Respecto a los descuentos por horas de internet el 23% indica que casi nunca los hubo, el 51% a veces, el 15% casi siempre y el 11% siempre (tabla 11).

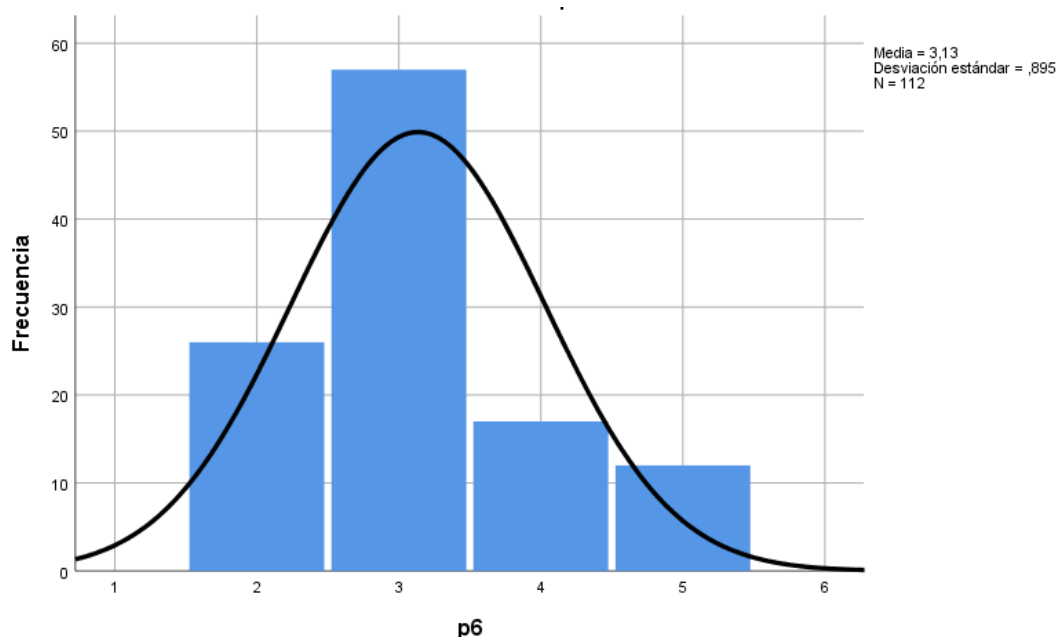
Tabla 11. ¿La Fotocopiadora Internet Veloz Prints le descuenta por horas de servicio de internet?

	N	%	Porcentaje	% Acumulado
Casi nunca	26	23,2	23,2	23,2
A veces	57	50,9	50,9	74,1
Casi siempre	17	15,2	15,2	89,3
Siempre	12	10,7	10,7	100,0
Total	112	100,0	100,0	

Nota: Sistematizado de la encuesta.

Se reconoce que por el servicio de internet existe también descuentos significativos a veces representados por las respuestas del 50% (figura 13).

Figura 13. ¿La Fotocopiadora Internet Veloz Prints le descuenta por horas de servicio de internet?



Fuente: Sistematizado de la encuesta.

Sobre las promociones el 15% sostiene que a veces les hacen promociones por cantidad de copias, el 42% casi siempre y el 43% siempre (tabla 12).

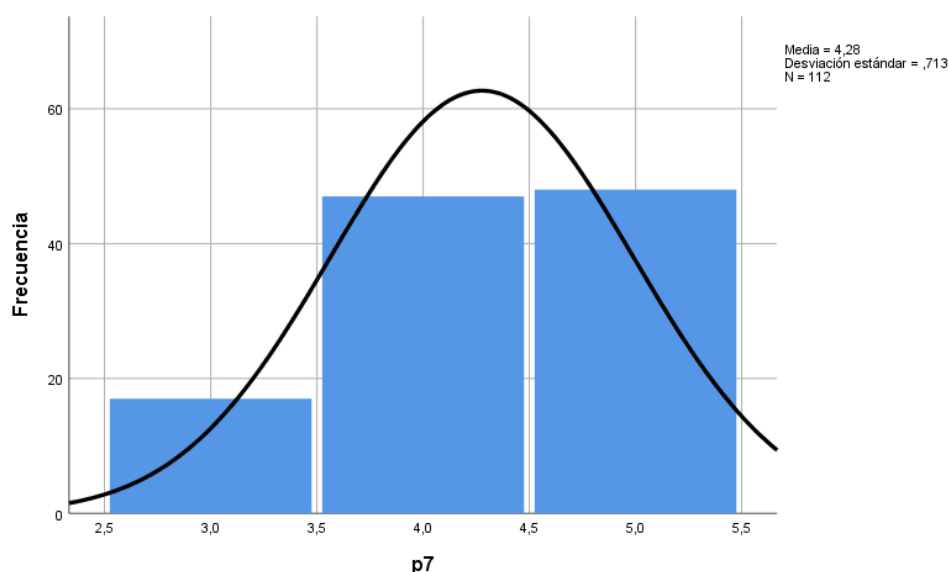
Tabla 12. ¿La Fotocopiadora Internet Veloz Prints le hizo promociones por cantidad de copias?

	N	%	Porcentaje	% Acumulado
A veces	17	15,2	15,2	15,2
Casi siempre	47	42,0	42,0	57,1
Siempre	48	42,9	42,9	100,0
Total	112	100,0	100,0	

*Nota:* Sistematizado de la encuesta.

La ventaja de la fotocopiadora es ofrecer ambos servicios de copias y de internet. Es favorable que la todos los clientes manifiesten que existe promociones por cantidades de copias, la escala Likert 4 es la media de respuestas casi siempre (figura 14).

Figura 14. ¿La Fotocopiadora Internet Veloz Prints le hizo promociones por cantidad de copias?



Fuente: Sistematizado de la encuesta.

Existe aceptación en cuanto a las promociones por el servicio de internet del 35% que responde a veces, el 14% casi siempre, 27% siempre (tabla 13).

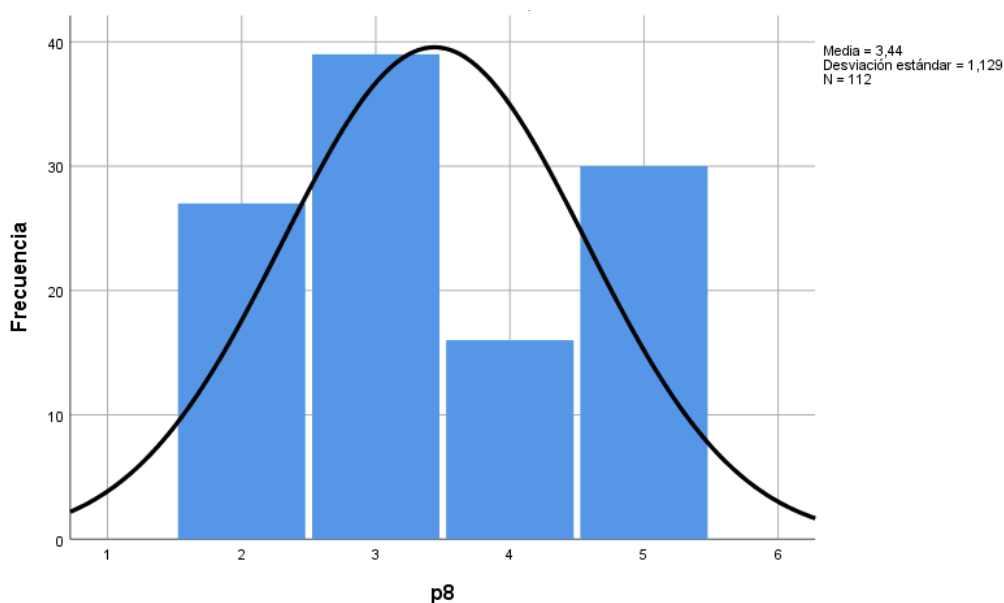
Tabla 13. ¿La Fotocopiadora Internet Veloz Prints le hizo promociones por servicio de internet?

	N	%	Porcentaje	% Acumulado
Casi nunca	27	24,1	24,1	24,1
A veces	39	34,8	34,8	58,9
Casi siempre	16	14,3	14,3	73,2
Siempre	30	26,8	26,8	100,0
Total	112	100,0	100,0	

Nota: Sistematizado de la encuesta.

Las respuestas indican que siempre se realizan promociones al momento de realizar el servicio de internet (figura 15).

Figura 15. ¿La Fotocopiadora Internet Veloz Prints le hizo promociones por servicio de internet?



Fuente: Sistematizado de la encuesta.

#### 4.1.1.3 Estrategia de precios en descuentos aleatorios

Sobre la aleatoriedad en los descuentos el 9% de los clientes afirma que casi nunca le han reducido el precio al pagar las copias, el 30% a veces, 11% casi siempre y el 51% siempre (tabla 14).

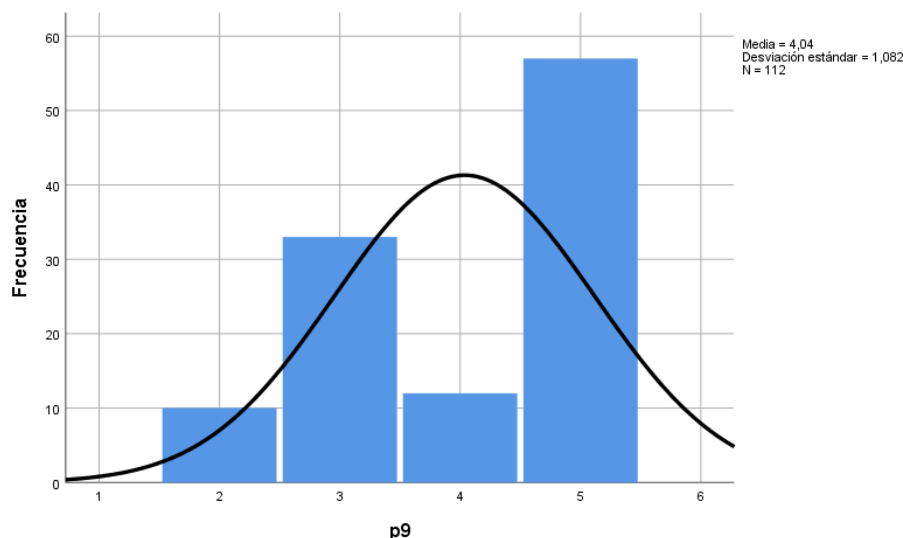
Tabla 14. ¿La Fotocopiadora Internet Veloz eventualmente alguna vez le redujo el precio al pagar por las copias?

	N	%	Porcentaje	% Acumulado
Casi nunca	10	8,9	8,9	8,9
A veces	33	29,5	29,5	38,4
Casi siempre	12	10,7	10,7	49,1
Siempre	57	50,9	50,9	100,0
Total	112	100,0	100,0	

*Nota:* Sistematizado de la encuesta.

Los clientes si están conformes con el descuento efectuado en alguna oportunidad el que fortalece a la calidad de atención y confianza en el negocio (figura 16).

Figura 16. ¿La Fotocopiadora Internet Veloz eventualmente alguna vez le redujo el precio al pagar por las copias?



Fuente: Sistematizado de la encuesta.

El 9% indica que nunca le reiteran visitar para nuevos servicios, el 14% casi nunca, el 46% a veces, 46% casi siempre y el 15% siempre (tabla 15)

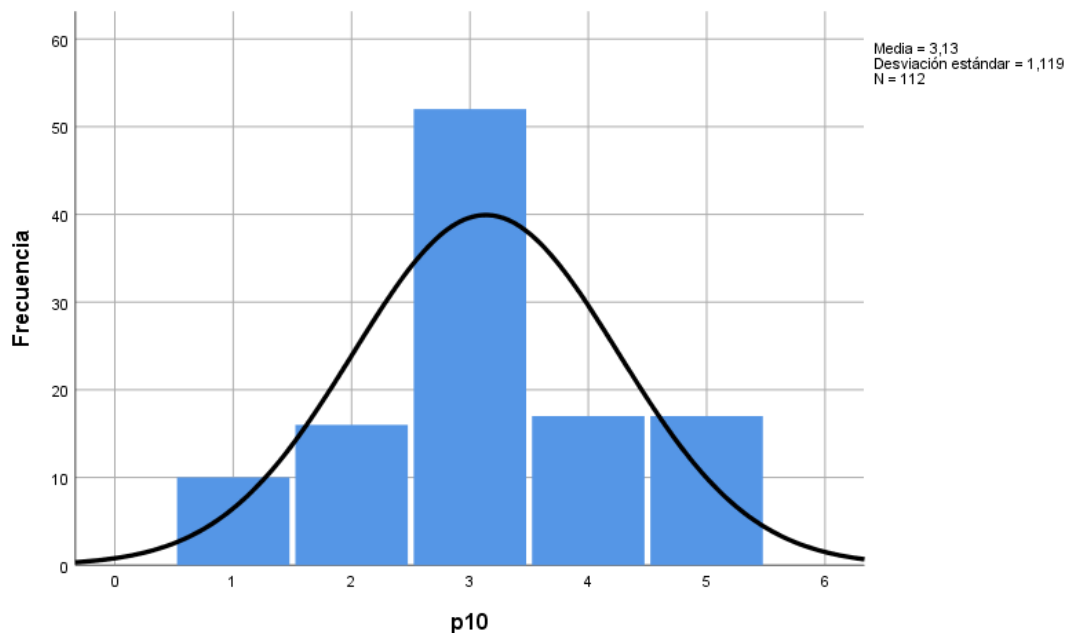
Tabla 15. ¿La Fotocopiadora Internet Veloz Prints le reitera visitar para nuevos servicios?

	N	%	Porcentaje	% Acumulado
Nunca	10	8,9	8,9	8,9
Casi nunca	16	14,3	14,3	23,2
A veces	52	46,4	46,4	69,6
Casi siempre	17	15,2	15,2	84,8
Siempre	17	15,2	15,2	100,0
Total	112	100,0	100,0	

Nota: Sistematizado de la encuesta.

Suma el 75% de los clientes quienes responden que han recibido invitación para visitar nuevos servicios (figura 17).

Figura 17. ¿La Fotocopiadora Internet Veloz Prints le reitera visitar para nuevos servicios?



Fuente: Sistematizado de la encuesta.

#### 4.1.1.4 Rentabilidad

El negocio obtiene ingresos de fotocopias y servicio de internet en el centro comercial 2. Los costos que incurre son desde alquiler de local, servicio de internet, luz, agua, mantenimiento de máquinas, papelería, pago de personal.

Los flujos de ingresos extraídos como parte del reporte de visita de campo muestran desde enero a junio un crecimiento que ha ido en incremento desde ingresos de S/ 7,429 a S/ 11,682.

En costos permanecen constante en S/ 4,985 cada mes. La utilidad de enero estuvo en S/ 2,444 en junio ha ido en incremento de S/ 6,697 (figura 18). La rentabilidad estimada de este periodo es del 35% que representa la tasa interna de retorno del negocio el que explica que descontando los costos de inversión y de operación la



utilidad generada por el negocio es del 35% (tabla 16). Los ingresos son más elevados en fotocopias que en servicio de internet.

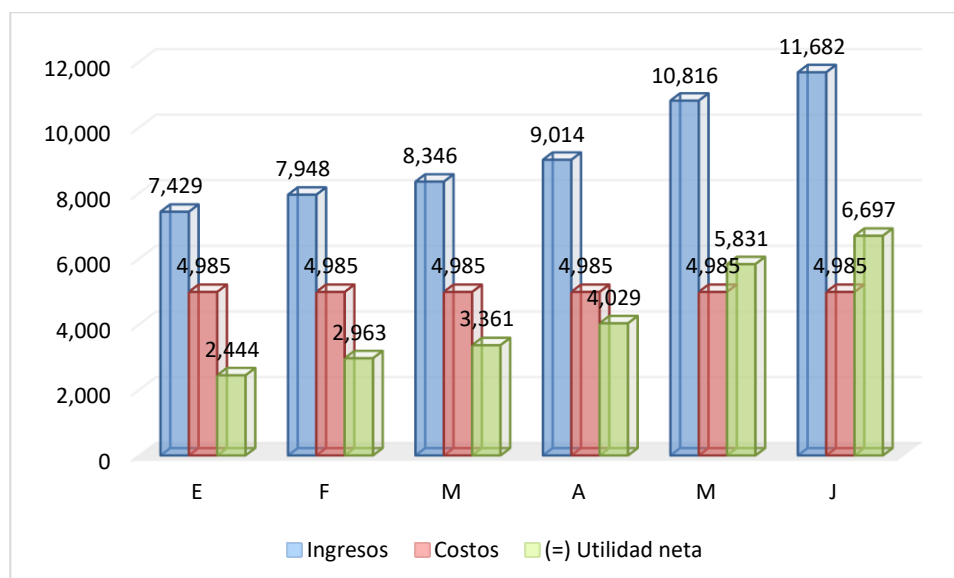
Tabla 16. Ingresos, costos y utilidad de la Fotocopiadora Internet Veloz Prints

Rubros	E	F	M	A	M	J
Ingresos	7,429	7,948	8,346	9,014	10,816	11,682
(+) Ingresos por fotocopias	6,422	6,871	7,215	7,792	9,350	10,098
(+) Ingresos por servicio de internet	1,007	1,077	1,131	1,222	1,466	1,584
Costos	4,985	4,985	4,985	4,985	4,985	4,985
(-) Alquiler de local	1,050	1,050	1,050	1,050	1,050	1,050
(-) Servicio de internet	170	170	170	170	170	170
(-) Luz	250	250	250	250	250	250
(-) Agua	15	15	15	15	15	15
(-) Mantenimiento de máquinas	200	200	200	200	200	200
(-) Papelería	600	600	600	600	600	600
(-) Pago a personal	2,700	2,700	2,700	2,700	2,700	2,700
(=) Utilidad neta	2,444	2,963	3,361	4,029	5,831	6,697

*TIR = 35%*

*Nota:* Fotocopiadora Internet Veloz Prints.

Figura 18. Ingresos, costos y utilidad



Fuente: Fotocopiadora Internet Veloz Prints.

## 4.2 Prueba de hipótesis

### 4.2.1 Significancia de la estrategia de precios fijos y variables y la rentabilidad

Resultado de la interacción de correlación de Kendall de 0.792 cuya probabilidad es menor al 0.01 se logró demostrar que la estrategia de precios fijos y variables influye significativamente en la rentabilidad de Fotocopias e Internet Veloz Prints (tabla 17).

Relativamente, la estrategia de precios en los servicios que se ofrecen en fotocopias como en internet han permitido que el negocio sea rentable logrando ingresos por la alta rotación de visitas por los clientes. Es decir, el precio si determina la rentabilidad del negocio.

Tabla 17. Correlación de la estrategia de precio fijos y variables y la rentabilidad

		Estrategia de precios fijos y variables		Rentabilidad
Tau_b	Estrategia de	Parámetro de	1,000	,792**
de	precios fijos y	correlación		
Kendall	variables	Sig. (unilateral)	.	,000
		N		112
	Rentabilidad	Parámetro de		1,000
		correlación		
		Sig. (unilateral)		.
		N		112

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

#### 4.2.2 Significancia de la estrategia de precios en descuentos por cantidad y la rentabilidad

El coeficiente de correlación Kendall de 0.821 cuya probabilidad es menor al 0.01 confirma que la estrategia de precios en descuentos por cantidad influye significativamente en la rentabilidad de Fotocopias e Internet (tabla 18).

Tabla 18. Correlación de la estrategia de precios en descuentos y la rentabilidad

			Estrategia de precios en descuentos	Rentabilidad
Tau_b	Estrategia de	Parámetro de	1,000	,821**
de	precios en	correlación		
Kendall	descuentos	Sig. (unilateral)	.	,000
		N		112
	Rentabilidad	Parámetro de		1,000
		correlación		
		Sig. (unilateral)		.
		N		112

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

#### 4.2.3 Significancia de la estrategia de precios en descuentos aleatorios y la rentabilidad

Resultado de la interacción estadística de correlación de Kendall de 0.757 cuya probabilidad fue menos al 0.01 se evidenció que la estrategia de precios en descuentos aleatorios influye significativamente en la rentabilidad de Fotocopias e Internet Veloz Prints (tabla 19).

Tabla 19. Correlación de la estrategia de precios en descuentos aleatorios y la rentabilidad

		Estrategia de precios		
		en descuentos aleatorios		Rentabilidad
Tau_b	Estrategia de	Parámetro de	1,000	,757**
de	precios en	correlación		
Kendall	descuentos	Sig. (unilateral)	.	,000
	aleatorios	N		112
	Rentabilidad	Parámetro de		1,000
		correlación		
		Sig. (unilateral)	.	
		N		112

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

#### 4.3 Diseminación de los hallazgos

Susanto et al. (2023) enfatiza que los factores relacionados con el precio y las estrategias de precios son antecedentes importantes de la imagen de precios y la intención de compra. Sugieren que los gerentes deberían seleccionar una de las mejores estrategias de precios minoristas, estrategias de precios bajos diarios, precios promocionales y precios altos-bajos para mejorar la imagen del cliente sobre la fijación de precios. De esta manera la intención de compra de los clientes se elevaría significativamente y las ventas de incrementarían.

Salazar (2020) sostiene que en el mercado peruano existen problemas de políticas de precios que no reflejan con claridad el valor de mercado, existe ausencia de comparabilidad interna y externa de



transacciones y la razonabilidad de los ajustes de precios. Las empresas tienen el dilema de fijación de precios de productos o servicios, siendo el precio una variable que pertenece al marketing es importante para tomar medidas de política comercial, determinar objetivos, identificar el nivel de competencia, mejorar la estructura de costos entre otros.

Xi et al. (2023) en su estudio expone que la tecnología del internet de las cosas ha establecido funciones de los dispositivos para los consumidores para el cual es necesario caracterizar las estrategias de fijación de precios de los productos. Las empresas utilizan precios dinámicos o precios discriminatorios basada en el comportamiento de la demanda de los productos. La discriminación de precios permite un mayor beneficio para el propietario, es más puede mejorar el bienestar social por la sinergia de consumo.

Gurkan et al. (2024) destacan que las empresas carecen de capacidad técnica para emplear estrategias de precios dinámicos que aportan la mejora significativa de las ganancias los que podrían elevarse si se utiliza una política de control de inventarios dinámico. Es decir, la eficiencia de las ganancias depende de la política óptima de fijación de precios e inventarios.



## CONCLUSIONES

**PRIMERA.** – Se comprobó por medio del test Kendall que la estrategia de precios diferenciales tiene influencia significativa en la rentabilidad de Fotocopias e Internet Veloz Prints. El 55% visita al establecimiento de negocio y presenta edades de 15 a 30 años, 25% tiene 31 a 40 años, 15% de 41 a 50 años y de 51 a más años el 5%. El 61% de los clientes encuestados fueron hombres y el 29% mujeres. El servicio es ofrecido al 55% de estudiantes, 20% son profesionales y el 20% docente. La rentabilidad esta representada por la tasa interna del 35% entre los meses de enero a junio del presente.

**SEGUNDA.** – Se evidenció por Kendall estimada igual a 0.792 que la estrategia de precios fijos y variables influye significativamente en la rentabilidad. Más del 50% de los clientes indican entre la escala Likert a veces, casi siempre y siempre que han negociado el precio de las copias más que el servicio de internet.

**TERCERA.** – Se demostró por Kendall estimada igual a 0.821 que la estrategia de precios en descuentos por cantidad influye significativamente en la rentabilidad. El 66% de los clientes respondieron que el servicio de fotocopias e internet si tiene descuentos e indican en la escala Likert casi siempre y siempre el 85% que han recibido promociones por cantidades de copias y servicio de internet.

**CUARTA.** – Se demostró por Kendall estimada igual a 0.757 que la estrategia de precios en descuentos aleatorios influye significativamente en la



rentabilidad. El 60% de respuestas entre la escala Likert casi siempre y siempre indican que aleatoriamente alguna vez le han reducido el precio por las copias mucho más de lo que ocurre con el servicio de internet.



## RECOMENDACIONES

**PRIMERA.** – A la Fotocopias e Internet Veloz Prints transmitir promociones de precios y descuentos diferenciados para inspirar mayor confianza en el cliente y por ende maximizar los beneficios con precios sostenibles. Los precios determinan la rentabilidad constituyen el nexo entre el marketing, finanzas y estrategia competitiva.

**SEGUNDA.** – A la Fotocopias e Internet Veloz Prints invertir en estudios de investigación para fijar los precios como una manera de fijar un valor competitivo frente a los servicios de copias e internet. Aplicar la discriminación de precios permite diferenciar distintos precios. Estar pendiente del ciclo de vida del negocio, la demanda de clientes, la competencia y objetivos del negocio.

**TERCERA.** – A Fotocopias e Internet Veloz Prints realizar un estudio de mercado para identificar al cliente potencial y mejorar estrategias de precios. Incentivar la promoción para atraer mas clientes hacia información de precios que influyan en sus decisiones de compra.

**CUARTA.** - A Fotocopias e Internet Veloz Prints variar el precio como estrategia de descuentos. Fomentar la innovación y definir el segmento de clientes antes lanzar una estrategia de precios. Buscar nichos de mercados que no estén suficientemente atendidos.



## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Asunción et al. (2018). *Metodología de la investigación, un enfoque práctico*. UNAM, FES Zaragoza. <https://www.zaragoza.unam.mx/metodologia-investigacion-enfoque-practico/>
- Concytec (2024). Investigación aplicada. <https://conocimiento.concytec.gob.pe/termino/investigacion-aplicada/>
- Chen, X., Wu, S., Wang, X., & Li, D. (2018). Optimal pricing strategy for the perishable food supply chain. *International Journal of Production Research*, 57(9), 2755–2768. <https://doi.org/10.1080/00207543.2018.1557352>
- Fischer, L. y Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. Cuarta edición. McGraw Hill Educación.
- Fotocopiadora Internet Veloz Prints (2024). Registro de ingresos. Centro Comercial 2.
- Gitman, L. J. y Zutter, Ch. J. (2012). *Principios de Administración Financiera*. Decimosegunda edición. Pearson Educación.
- Gómez, S. (2012). *Metodología de investigación*. Primera edición.
- Gurkan, M. E., Tunc, H., & Tarim, S. A. (2024). Simple heuristics for the joint inventory and pricing models with fixed replenishment costs. *Journal of the Operational Research Society*, 1–14. <https://doi.org/10.1080/01605682.2024.2376061>



Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Decimocuarta edición. Pearson.

Nagle et al. (2010). *Estrategia y tácticas de precios. Una guía para tomar decisiones rentables*. Tercera edición. Pearson Prentice Hall.  
<https://uniclanet.unicla.edu.mx/assets/contenidos/337120230811222108.pdf>

Salazar, E. A. (2020). Políticas de precios de transferencia en las empresas y el problema de la comparabilidad de precios en el Perú. [https://ifaperu.org/wp-content/uploads/2020/07/313\\_19\\_salazar.pdf](https://ifaperu.org/wp-content/uploads/2020/07/313_19_salazar.pdf)

Santesmases et al. (2014). *Fundamentos de Mercadotecnia*. Primera Edición, Grupo Editorial Patria.

Susanto, P., Hoque, M. E., Shah, N. U., Al Mamun, A., Hashim, N. M. H. N., Mesta, H. A., & Abdullah, N. L. (2023). Antecedents and consequences of a retailers' price image: The moderating role of pricing strategy. *Cogent Business & Management*, 10(3). <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2256086>

Wakabayashi, J. L. (2022). Estrategias de fijación de precios: ¿Cuáles son?. *ESAN*. <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/estrategias-de-fijacion-de-precios-cuales-son>

Xi, Z., Lou, G., & Lang, Y. (2023). Pricing strategy for products with consumption synergy. *Applied Economics Letters*, 1–6.  
<https://doi.org/10.1080/13504851.2023.2269626>



Zhang, P., & He, Y. (2016). Optimal price strategy for dual-channel retailer under different channel power structures. *International Journal of Modelling and Simulation*, 36(3), 68–78. <https://doi.org/10.1080/02286203.2016.1188344>



## Anexo

## Anexo 1. Matriz de consistencia

### Tesis: Influencia de la estrategia de precios diferenciales en la rentabilidad de Fotocopias e Internet Veloz Prints 2024

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Metodología
<b>PROBLEMA GENERAL</b>	<b>OBJETIVO GENERAL</b>	<b>HIPOTESIS GENERAL</b>	<u>Variable dependiente:</u>	<b>Diseño</b>
¿Es significativa la influencia de la estrategia de precios diferenciales en la rentabilidad de Fotocopias e Internet Veloz Prints 2024?	Analizar si es significativa la influencia de la estrategia de precios diferenciales en la rentabilidad de Fotocopias e Internet Veloz Prints 2024	La estrategia de precios diferenciales tiene influencia significativa en la rentabilidad de Fotocopias e Internet Veloz Prints 2024	Rentabilidad	- No experimental - Cuantitativo
<b>PROBLEMAS ESPECIFICOS</b>	<b>OBJETIVOS ESPECIFICOS</b>	<b>HIPÓTESIS ESPECÍFICA</b>	<u>Variable independiente:</u>	<b>Tipo</b>
¿Tiene influencia la estrategia de precios fijos y variables en la rentabilidad de Fotocopias e Internet Veloz Prints 2024?	Explicar si tiene influencia la estrategia de precios fijos y variables en la rentabilidad de Fotocopias e Internet Veloz Prints 2024	La estrategia de precios fijos y variables influye significativamente en la rentabilidad de Fotocopias e Internet Veloz Prints 2024	Estrategia de precios diferenciales	- Aplicada
¿De qué manera la estrategia de precios en descuentos por cantidad influye en la rentabilidad de Fotocopias e Internet Veloz Prints 2024?	Evaluar de qué manera la estrategia de precios en descuentos por cantidad influye en la rentabilidad de Fotocopias e Internet Veloz Prints 2024	La estrategia de precios en descuentos por cantidad influye significativamente en la rentabilidad de Fotocopias e Internet Veloz Prints 2024		<b>Nivel</b>
¿La estrategia de precios en descuentos aleatorios influye en la rentabilidad de Fotocopias e Internet Veloz Prints 2024?	Identificar si la estrategia de precios en descuentos aleatorios influye en la rentabilidad de Fotocopias e Internet Veloz Prints 2024	La estrategia de precios en descuentos aleatorios influye significativamente en la rentabilidad de Fotocopias e Internet Veloz Prints 2024		- Explicativo
				<b>Métodos</b>
				- Sintético - Deductivo
				<b>Población</b>
				2300 clientes
				<b>Muestra</b>
				112 clientes
				<b>Técnica</b>
				Encuesta
				<b>Instrumento</b>
				Cuestionario
				<b>Test</b>
				Kendall

## Anexo 2. Instrumento

## Tesis: Influencia de la estrategia de precios diferenciales en la rentabilidad de Fotocopias e Internet Veloz Prints 2024

### Cuestionario

**Objetivo:** Analizar si es significativa la influencia de la estrategia de precios diferenciales en la rentabilidad de Fotocopias e Internet Veloz Prints 2024

#### 1.1 Edad

- a. 18 a 30 años de edad (.....)
- b. 31 a 40 años de edad (.....)
- c. 41 a 50 años de edad (.....)
- d. 51 a más años de edad (.....)

#### 1.2 Género

- a. Masculino (.....)
- b. Femenino (.....)

#### 1.3 Ocupación

- a. Profesional (.....)
- b. Estudiante (.....)
- c. Docente (.....)
- d. Otros (.....)

La escala Likert que se presenta a continuación es la que se utiliza para las preguntas a responder. Nunca = 1 Casi nunca = 2 A veces = 3 Casi siempre = 4 Siempre = 5  
Marque con un aspa la siguiente encuesta:

¿Cómo evaluaría las siguientes categorías?	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
<b>DIMENSION 1: ESTRATEGIA DE PRECIOS FIJOS Y VARIABLES</b>					
1. ¿La Fotocopiadora Internet Veloz Prints le cobra siempre la misma tarifa por el servicio de copias?					
2. ¿La Fotocopiadora Internet Veloz Prints le cobra siempre la misma tarifa por el servicio de internet?					
3. ¿Alguna vez ha negociado el precio de las copias con la Fotocopiadora Internet Veloz Prints?					
4. ¿Alguna vez ha negociado el precio del servicio de internet con la Fotocopiadora Internet Veloz Prints?					
<b>DIMENSION 2: ESTRATEGIA DE PRECIOS EN DESCUENTOS</b>					



1. ¿La Fotocopiadora Internet Veloz Prints le descuenta por cantidad de copias?					
2. ¿La Fotocopiadora Internet Veloz Prints le descuenta por horas de servicio de internet?					
3. ¿La Fotocopiadora Internet Veloz Prints le hizo promociones por cantidad de copias?					
4. ¿La Fotocopiadora Internet Veloz Prints le hizo promociones por servicio de internet?					
<b>DIMENSION 3: ESTRATEGIA DE PRECIOS EN DESCUENTOS ALEATORIOS</b>					
1. ¿La Fotocopiadora Internet Veloz eventualmente alguna vez le redujo el precio al pagar por las copias?					
2. ¿La Fotocopiadora Internet Veloz Prints le reitera visitar para nuevos servicios?					

*Gracias por su colaboración*

### Anexo 3. Validación de instrumento

#### Opinión de experto

##### I. DATOS DEL EXPERTO

1. Apellidos y Nombres: HUACANI SUCASACA YUDY
2. Cargo e institución donde labora: DOCENTE DE LA UANCV - JULIACA
3. Nombre del instrumento motivo de evaluación: ENCUESTA
4. Autor del instrumento: HUGO SAMUEL RIVERA HUIRSE

##### II. PUNTOS DE VALIDACIÓN

DIMENSIONES	INDICADORES	Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
		0 - 20%	21 - 40%	41 - 60%	61 - 80%	81 - 100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado					98%
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en base a la realidad local					98%
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia					98%
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica					98%
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					98%
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para la mejora de las unidades de estudio					98%
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos-científicos					99%
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones					99%
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					99%

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Se recomienda la ejecución de la tesis.

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

98 %

Lugar y fecha: 10 / 10 / 2024

Yudy Huacani Sucasaca  
DNI N°: 40673820 Cel.: 989574722

### Validación de instrumento

#### Opinión de experto

#### V. DATOS DEL EXPERTO

5. Apellidos y Nombres: ROQUE CLAROS ROBERTO ELVIS
6. Cargo e institución donde labora: DOCENTE DE LA UNA - PUNO
7. Nombre del instrumento motivo de evaluación: ENCUESTA
8. Autor del instrumento: HUGO SAMUEL RIVERA HUIRSE

#### VI. PUNTOS DE VALIDACIÓN


DIMENSIONES	INDICADORES	Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
		0 - 20%	21 - 40%	41 - 60%	61 - 80%	81 - 100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado					99%
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en base a la realidad local					98%
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia					99%
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica					99%
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					98%
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para la mejora de las unidades de estudio					98%
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos-científicos					98%
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones					99%
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					98%

VII. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Se recomienda la ejecución de la tesis.

VIII. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

98 %

Lugar y fecha: 14 / 10 / 2024



Roberto Elvis Roque Claros  
DNI N°: 01323728 Cel.: 951483601

### Validación de instrumento

#### Opinión de experto

#### IX. DATOS DEL EXPERTO

- 9. Apellidos y Nombres: QUISPE QUISPE EGNIR
- 10. Cargo e institución donde labora: JEFE DE PLANEAMIENTO, MINUCIPALIDAD DISTRITAL DE CHOAJATA - MOQUEGUA
- 11. Nombre del instrumento motivo de evaluación: ENCUESTA
- 12. Autor del instrumento: HUGO SAMUEL RIVERA HUIRSE

#### X. PUNTOS DE VALIDACIÓN

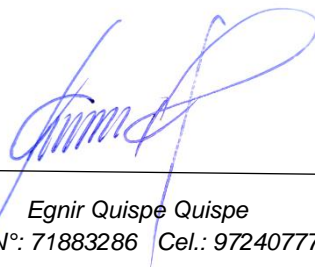
DIMENSIONES	INDICADORES	Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
		0 - 20%	21 - 40%	41 - 60%	61 - 80%	81 - 100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado					99%
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en base a la realidad local					98%
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia					99%
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica					99%
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					98%
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para la mejora de las unidades de estudio					98%
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos-científicos					98%
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones					99%
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					98%

XI. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Se recomienda la ejecución de la tesis.

XII. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

98 %

Lugar y fecha: 14 / 10 / 2024



Egnir Quispe Quispe  
DNI N°: 71883286 Cel.: 972407779

Anexo 4. Panel de fotos

Fachada de la tienda



### Máquina principal para impresión



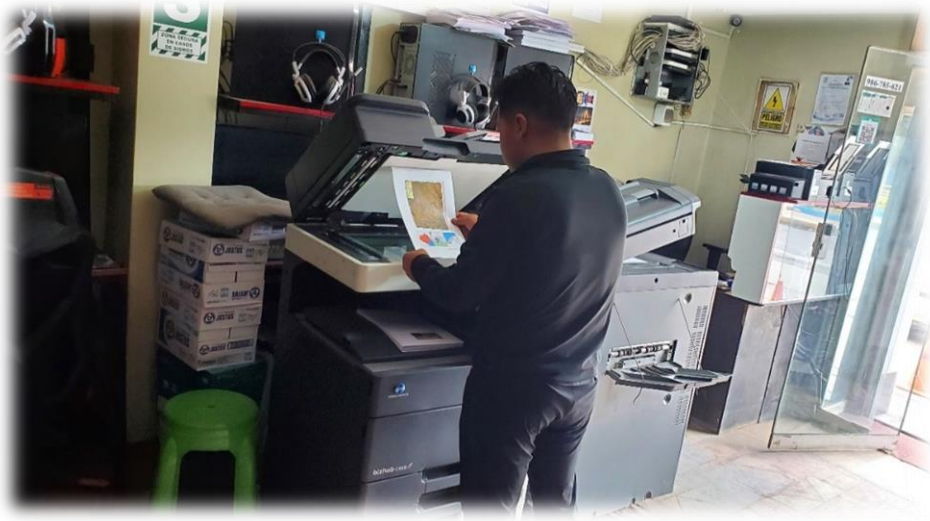
Impresión o copia en máquina pequeña



Copia o impresión en máquina grande a B/N



Copia o impresión en máquina grande a B/N



Herramienta para perforación para el anillado de hojas



Herramienta para cortar (A5) a la mitad las hojas A4



Colocando espiral a las hojas anilladas





Sistematizando cuentas





## Anexo 5. Dato

N°	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	edad	genero
1	1	1	3	1	4	3	5	5	5	3	1	2
2	2	2	3	3	4	3	3	3	3	3	1	1
3	4	4	2	2	4	4	5	5	3	3	1	1
4	1	4	4	3	5	3	5	3	5	5	2	1
5	2	4	5	5	5	2	5	5	4	4	3	1
6	2	2	5	3	5	3	5	3	5	3	1	2
7	2	3	3	2	5	3	4	2	5	4	2	1
8	3	3	3	2	4	4	3	3	5	3	2	1
9	2	4	3	2	3	3	5	5	3	3	1	2
10	1	5	5	2	5	5	5	5	5	5	4	2
11	3	3	2	2	3	3	4	4	4	3	1	1
12	1	1	5	5	5	5	5	2	5	2	3	1
13	2	3	2	2	4	3	4	3	3	1	1	1
14	3	3	2	2	3	2	4	3	5	2	1	2
15	1	2	5	3	5	3	4	4	5	3	1	2
16	2	2	3	3	3	3	4	3	3	1	2	1
17	3	3	3	2	3	2	3	2	2	2	3	1
18	4	4	4	4	3	2	4	2	3	4	1	2
19	2	3	4	3	3	2	4	2	2	3	1	1
20	3	3	2	2	4	4	4	4	5	5	2	2
21	1	1	3	1	4	3	5	5	5	3	1	2
22	2	2	3	3	4	3	3	3	3	3	1	1
23	4	4	2	2	4	4	5	5	3	3	1	1
24	1	4	4	3	5	3	5	3	5	5	2	1
25	2	4	5	5	5	2	5	5	4	4	3	1
26	2	2	5	3	5	3	5	3	5	3	1	2
27	2	3	3	2	5	3	4	2	5	4	2	1
28	3	3	3	2	4	4	3	3	5	3	2	1
29	2	4	3	2	3	3	5	5	3	3	1	2
30	1	5	5	2	5	5	5	5	5	5	4	2
31	3	3	2	2	3	3	4	4	4	3	1	1
32	1	1	5	5	5	5	5	2	5	2	3	1
33	2	3	2	2	4	3	4	3	3	1	1	1
34	3	3	2	2	3	2	4	3	5	2	1	2
35	1	2	5	3	5	3	4	4	5	3	1	2
36	2	2	3	3	3	3	4	3	3	1	2	1
37	3	3	3	2	3	2	3	2	2	2	3	1
38	4	4	4	4	3	2	4	2	3	4	1	2
39	2	3	4	3	3	2	4	2	2	3	1	1
40	3	3	2	2	4	4	4	4	5	5	2	2
41	1	1	3	1	4	3	5	5	5	3	1	2
42	2	2	3	3	4	3	3	3	3	3	1	1



N°	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	edad	genero
43	4	4	2	2	4	4	5	5	3	3	1	1
44	1	4	4	3	5	3	5	3	5	5	2	1
45	2	4	5	5	5	2	5	5	4	4	3	1
46	2	2	5	3	5	3	5	3	5	3	1	2
47	2	3	3	2	5	3	4	2	5	4	2	1
48	3	3	3	2	4	4	3	3	5	3	2	1
49	2	4	3	2	3	3	5	5	3	3	1	2
50	1	5	5	2	5	5	5	5	5	5	4	2
51	3	3	2	2	3	3	4	4	4	3	1	1
52	1	1	5	5	5	5	5	2	5	2	3	1
53	2	3	2	2	4	3	4	3	3	1	1	1
54	3	3	2	2	3	2	4	3	5	2	1	2
55	1	2	5	3	5	3	4	4	5	3	1	2
56	2	2	3	3	3	3	4	3	3	1	2	1
57	3	3	3	2	3	2	3	2	2	2	3	1
58	4	4	4	4	3	2	4	2	3	4	1	2
59	2	3	4	3	3	2	4	2	2	3	1	1
60	3	3	2	2	4	4	4	4	5	5	2	2
61	1	1	3	1	4	3	5	5	5	3	1	2
62	2	2	3	3	4	3	3	3	3	3	1	1
63	4	4	2	2	4	4	5	5	3	3	1	1
64	1	4	4	3	5	3	5	3	5	5	2	1
65	2	4	5	5	5	2	5	5	4	4	3	1
66	2	2	5	3	5	3	5	3	5	3	1	2
67	2	3	3	2	5	3	4	2	5	4	2	1
68	3	3	3	2	4	4	3	3	5	3	2	1
69	2	4	3	2	3	3	5	5	3	3	1	2
70	1	5	5	2	5	5	5	5	5	5	4	2
71	3	3	2	2	3	3	4	4	4	3	1	1
72	1	1	5	5	5	5	5	2	5	2	3	1
73	2	3	2	2	4	3	4	3	3	1	1	1
74	3	3	2	2	3	2	4	3	5	2	1	2
75	1	2	5	3	5	3	4	4	5	3	1	2
76	2	2	3	3	3	3	4	3	3	1	2	1
77	3	3	3	2	3	2	3	2	2	2	3	1
78	4	4	4	4	3	2	4	2	3	4	1	2
79	2	3	4	3	3	2	4	2	2	3	1	1
80	3	3	2	2	4	4	4	4	5	5	2	2
81	1	1	3	1	4	3	5	5	5	3	1	2
82	2	2	3	3	4	3	3	3	3	3	1	1
83	4	4	2	2	4	4	5	5	3	3	1	1
84	1	4	4	3	5	3	5	3	5	5	2	1
85	2	4	5	5	5	2	5	5	4	4	3	1
86	2	2	5	3	5	3	5	3	5	3	1	2



N°	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	edad	genero
87	2	3	3	2	5	3	4	2	5	4	2	1
88	3	3	3	2	4	4	3	3	5	3	2	1
89	2	4	3	2	3	3	5	5	3	3	1	2
90	1	5	5	2	5	5	5	5	5	5	4	2
91	3	3	2	2	3	3	4	4	4	3	1	1
92	1	1	5	5	5	5	5	2	5	2	3	1
93	2	3	2	2	4	3	4	3	3	1	1	1
94	3	3	2	2	3	2	4	3	5	2	1	2
95	1	2	5	3	5	3	4	4	5	3	1	2
96	2	2	3	3	3	3	4	3	3	1	2	1
97	3	3	3	2	3	2	3	2	2	2	3	1
98	4	4	4	4	3	2	4	2	3	4	1	2
99	2	3	4	3	3	2	4	2	2	3	1	1
100	3	3	2	2	4	4	4	4	5	5	2	2
101	1	1	3	1	4	3	5	5	5	3	1	2
102	2	2	3	3	4	3	3	3	3	3	1	1
103	4	4	2	2	4	4	5	5	3	3	1	1
104	1	4	4	3	5	3	5	3	5	5	2	1
105	2	4	5	5	5	2	5	5	4	4	3	1
106	2	2	5	3	5	3	5	3	5	3	1	2
107	2	3	3	2	5	3	4	2	5	4	2	1
108	3	3	3	2	4	4	3	3	5	3	2	1
109	2	4	3	2	3	3	5	5	3	3	1	2
110	1	5	5	2	5	5	5	5	5	5	4	2
111	3	3	2	2	3	3	4	4	4	3	1	1
112	1	1	5	5	5	5	5	2	5	2	3	1



ANEXO 1  
FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN

AUTORIZACIÓN PARA LA INCORPORACIÓN DE LOS  
TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN  
EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL UANCV

Formato digital

Fecha de entrega: 02/01/2025

1. Datos del autor (es):

Nombres y Apellidos: HUGO SAMUEL RIVERA HUIRSE

Dirección: JR. GONZALES PRADA N° 122

DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°: 72678115

Teléfono: 950755426 email: hriverahuirse@gmail.com

Nombres y Apellidos: \_\_\_\_\_

Dirección: \_\_\_\_\_

DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°: \_\_\_\_\_

Teléfono: \_\_\_\_\_ email: \_\_\_\_\_

Facultad y/o Escuela de Posgrado: CIENCIAS CONTABLES Y FINANCIERAS

Escuela Profesional o Mención: ECONOMÍA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

Título o Grado Académico a optar: LICENCIADO EN ECONOMIA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

Asesor: DRA. YUDY HUACANI SUCASACA

Esta obra se encuentra dentro de las siguientes denominaciones:

Trabajo de Investigación  Tesis  Trabajo de Suficiencia Profesional  Trabajo Académico

Título: INFLUENCIA DE LA ESTRATEGIA DE PRECIOS DIFERENCIALES EN LA RENTABILIDAD DE FOTOCOPIA E INTERNET VELOZ PRINTS EN LA CIUDAD DE JULIACA 2024

Palabras claves, (3 a 5 términos): SOLIDEZ FINANCIERA, EMPRESAS BANCARIAS, INVERSIÓN PRIVADA

¿Esta obra se desarrolló en la UANCV <sup>1,2?</sup>

2

<sup>1</sup> Indicar si su producción intelectual ha empleado recursos tales como, instalaciones, laboratorios, insumos, equipos, bases de datos, asesoría técnica por parte del personal de la UANCV, financiamiento, entré otros relacionados.

<sup>2</sup> Si su producción intelectual se desarrolló en la UANCV totalmente o parcialmente, deberá autorizar el depósito en el Repositorio de manera obligatoria.



2. Referencia de tesis:

- Bachiller  Título  2da Especialidad  Maestría  Doctorado

3. Licencias:

a) Licencia estándar:

**Bajo los siguientes términos, autorizo el depósito de mi tesis en el Repositorio Digital de la UANCV.**

Con la autorización de depósito de mi producción Intelectual, otorgo a la Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" una licencia no exclusiva para reproducir, distribuir, comunicar al público, transformar (únicamente mediante su traducción a otros idiomas) y poner a disposición del público mi producción intelectual (incluido el resumen), en formato físico o digital, en cualquier medio, conocido o por conocerse, a través de los diversos servicios por la Universidad, creados o por crearse, tales como el Repositorio Digital de tesis UANCV, colección de producción intelectual, entre otros, en el Perú y en el extranjero por el tiempo y veces que considere necesarias, y libres de remuneraciones.

En virtud de dicha licencia, la Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" podrá reproducir mi producción intelectual en cualquier tipo de soporte y en más de un ejemplar, sin modificar su contenido, solo con propósitos de seguridad, respaldo y preservación.

Declaro que la producción intelectual es una creación de mi autoría y exclusiva titularidad, coautoría con titularidad compartida, y me encuentro facultado a conceder la presente licencia y, asimismo, garantizo que dicha producción intelectual no infringe derechos de autor de terceras personas.

La Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" consignará el nombre del y/o los autor(es) de la producción intelectual, y no le hará ninguna modificación más que la permitida en la licencia.

**Autorizo su publicación (marque con una X)**

- Sí, autorizo que se deposite inmediatamente.
- Sí, autorizo que se deposite a partir de la fecha (d/m/a): \_\_\_\_\_
- No autorizo.

b) Licencia CREATIVE COMMONS 4.0 INTERNACIONAL:

Si usted concede una licencia CREATIVE COMMONS sobre su producción intelectual, mantiene la titularidad de los derechos de autor de esta y, a la vez, permite que otras personas puedan reproducirla, comunicarla al público y distribuir ejemplares de esta, bajo las condiciones siguientes:

**¿Quiere permitir usos comerciales de su producción intelectual?**

**Sí:** significa que usted permite la reproducción, distribución y comunicación pública de la producción intelectual incluso con fines comerciales.

**No:** significa que usted permite la reproducción, y comunicación pública de la producción intelectual, pero sin fines comerciales.

- Sí autorizo
- No autorizo



**Jurisdicción de su Licencia**

Todas las licencias CREATIVE COMMONS son de ámbito mundial, sin embargo, usted puede elegir entre la opción “internacional” o una adaptada a su jurisdicción, como para el caso peruano.

La opción “internacional” emplea el lenguaje y la terminología de los tratados internacionales; en cambio, la adaptada a su jurisdicción, recoge las particularidades de la legislación peruana.

En consecuencia, **la opción “internacional” goza de una mayor eficacia a nivel mundial, gracias a que tiene jurisdicción neutral.** Mientras que la opción adaptada a la jurisdicción del Perú goza de una mayor eficacia ante los tribunales peruanos.

Internacional

Nacional

Línea de investigación: ECONOMÍA INTERNACIONAL - P16

  
Firma de Autor



huella digital

02 de enero de 2025

Fecha