



UNIVERSIDAD ANDINA
NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y FINANCIERAS
ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD



**FIJACIÓN DE PRECIOS Y SU INFLUENCIA EN LOS
BENEFICIOS EN LA VENTA DE VERDURAS DE LA
ASOCIACIÓN NUEVO AMANECER DEL MERCADO
PEDRO VILCAPAZA, AZÁNGARO 2024**

TESIS PRESENTADA POR:

Bach. DORIS SONIA CHOQUEHUANCA MACHACA

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
CONTADOR PÚBLICO

JULIACA – PERÚ

2025



UNIVERSIDAD ANDINA

NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y FINANCIERAS

ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD

**FIJACIÓN DE PRECIOS Y SU INFLUENCIA EN LOS
BENEFICIOS EN LA VENTA DE VERDURAS DE LA
ASOCIACIÓN NUEVO AMANECER DEL MERCADO
PEDRO VILCAPAZA, AZÁNGARO 2024**

TESIS PRESENTADA POR:

Bach. DORIS SONIA CHOQUEHUANCA MACHACA

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
CONTADOR PÚBLICO**

APROBADA POR EL JURADO REVISOR:

PRESIDENTE

:



Dr. HILARIO CONDORI MAMANI

PRIMER MIEMBRO

:



CPCC. NHELIO NATALIO ONOFRE MAMANI

SEGUNDO MIEMBRO

:



Dr. CARLOS ADOLFO LUJAN URVIOLA

ASESOR DE TESIS

:



Dra. YUDY HUACANI SUCASACA

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

ECONOMÍA SECTORIAL – P15



RESOLUCIÓN N° 174-2025-D-FCCF-UANCV-J

Juliaca, 18 de setiembre del 2025

VISTOS: El Oficio No 029-2025-DUI-FCCF-UANCV de fecha 17 de setiembre del 2025, emitido por la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Contables y Financieras, y el **Expediente N° CU – 8214** presentado por el (la) Bachiller: **CHOQUEHUANCA MACHACA DORIS SONIA**, quien **solicita nominación e jurados, fecha y hora de sustentación**, para rendir el examen de sustentación y defensa de la tesis titulada: **FIJACIÓN DE PRECIOS Y SU INFLUENCIA EN LOS BENEFICIOS EN LA VENTA DE VERDURAS DE LA ASOCIACIÓN NUEVO AMANECER DEL MERCADO PEDRO VILCAPAZA, AZÁNGARO 2024**, conducente para optar el Título profesional de **CONTADOR PÚBLICO**, 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 Contabilidad

CONSIDERANDO:

Que, de conformidad con el artículo 8º, 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 de la Directora de la Unidad de Investigación y la Decana de la Facultad de Ciencias Contables y Financieras, y las atribuciones que confiere el artículo 28º 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: **CHOQUEHUANCA MACHACA DORIS SONIA**, sorteo de jurado de la Tesis titulada: **FIJACIÓN DE PRECIOS Y SU INFLUENCIA EN LOS BENEFICIOS EN LA VENTA DE VERDURAS DE LA ASOCIACIÓN NUEVO AMANECER DEL MERCADO PEDRO VILCAPAZA, AZÁNGARO 2024** para optar el Título profesional de **CONTADOR PÚBLICO** 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 : CPCC. NHELIO NATALIO ONOFRE MAMANI
- 2do Miembro : DR. CARLOS ADOLFO LUJAN URVIOLA
- Asesor : Dra. YUDY HUACANI SUCASACA

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

- Lugar : Salón de Grados de la FCCF
- Fecha : JUEVES 25 de setiembre del 2025
- Hora : 10:00 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 VELÁSQUEZ"
RECIBIDA
Dra. BERTHA BEJAR PARRA
Decana (a) de la Facultad de Ca.
Contables y Financieras



RESOLUCIÓN N° 194 - 2025-DUI-FCCF-UANCV-J

Juliaca, 02 de julio del 2025

Visto: el Expediente N° 4547 fecha 17 de junio del 2025, del Bach. **CHOQUEHUANCA MACHACA DORIS SONIA**, 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 **Contabilidad**.

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. **CHOQUEHUANCA MACHACA DORIS SONIA**, quien solicita la revisión y aprobación de la propuesta de Investigación titulado: **FIJACIÓN DE PRECIOS Y SU INFLUENCIA EN LOS BENEFICIOS EN LA VENTA DE VERDURAS DE LA ASOCIACIÓN NUEVO AMANECER DEL MERCADO PEDRO VILCAPAZA, AZÁNGARO 2024**, asimismo fue aprobado para su ejecución de informe final (borrador de tesis) con **RESOLUCIÓN N° 632-2024-DUI-FCCF-UANCV-J**, conducente para optar el Título profesional de **CONTADOR PÚBLICO**, 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, el Director 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: **FIJACIÓN DE PRECIOS Y SU INFLUENCIA EN LOS BENEFICIOS EN LA VENTA DE VERDURAS DE LA ASOCIACIÓN NUEVO AMANECER DEL MERCADO PEDRO VILCAPAZA, AZÁNGARO 2024**, presentado por el (la) Bachiller: **CHOQUEHUANCA MACHACA DORIS SONIA**, para optar el Título profesional de **CONTADOR PÚBLICO**, 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"
[Firma]
Dra. Yudy Huacani Sucasaca
DIRECTORA DE LA UNIDAD DE
INVESTIGACIÓN FCCF

**RESOLUCIÓN N° 632 - 2024-DUI-FCCF-UANCV-J**

Juliaca, 11 de noviembre del 2024

Visto: el Expediente N° 2024-CU-15792 de fecha 29 de octubre 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 **Contabilidad**.

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. **CHOQUEHUANCA MACHACA DORIS SONIA**, quien solicita la revisión y aprobación de la propuesta de Investigación titulado: **FIJACIÓN DE PRECIOS Y SU INFLUENCIA EN LOS BENEFICIOS EN LA VENTA DE VERDURAS DE LA ASOCIACIÓN NUEVO AMANECER DEL MERCADO PEDRO VILCAPAZA, AZÁNGARO 2024**, conducente para optar el Título profesional de **CONTADOR PÚBLICO**, 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 LA EJECUCIÓN DE LA PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN titulado: **FIJACIÓN DE PRECIOS Y SU INFLUENCIA EN LOS BENEFICIOS EN LA VENTA DE VERDURAS DE LA ASOCIACIÓN NUEVO AMANECER DEL MERCADO PEDRO VILCAPAZA, AZÁNGARO 2024**, presentado por el (la) Bachiller. **CHOQUEHUANCA MACHACA DORIS SONIA**, 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)



15% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- ▶ Bibliografía
- ▶ Coincidencias menores (menos de 10 palabras)

Fuentes principales

- 10% Fuentes de Internet
- 2% Publicaciones
- 14% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

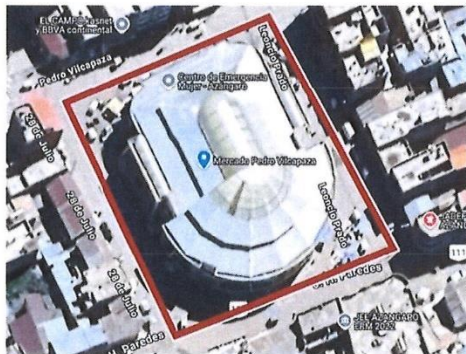
Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.



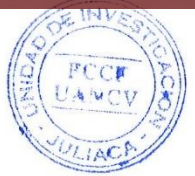
Metadatos Complementarios

FIJACIÓN DE PRECIOS Y SU INFLUENCIA EN LOS BENEFICIOS EN LA VENTA DE VERDURAS DE LA ASOCIACIÓN NUEVO AMANECEER DEL MERCADO PEDRO VILCAPAZA, AZÁNGARO 2024	
Datos de autor	
Nombres y apellidos	DORIS SONIA CHOQUEHUANCA MACHACA
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	47387904
URL de ORCID	https://orcid.org/0009-0006-9143-2483
Datos de asesor	
Nombres y apellidos	YUDY HUACANI SUCASACA
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	40673820
URL de ORCID	https://orcid.org/0009-0008-3275-5586
Datos del jurado	
Presidente del jurado	
Nombres y apellidos	HILARIO CONDORI MAMANI
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02385723
Miembro del jurado 1	
Nombres y apellidos	NHELIO NATALIO ONOFRE MAMANI
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	01328058
Miembro del jurado 2	
Nombres y apellidos	CARLOS ADOLFO LUJAN URVIOLA
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	01213364

Datos de investigación	
Línea de investigación	ECONOMÍA SECTORIAL – P15
Grupo de investigación	No aplica.
Agencia de financiamiento	Sin financiamiento
Ubicación geográfica de la investigación	<p>País: Perú Departamento: Puno Provincia: Azángaro Distrito: Azángaro Coordenadas: Latitud: -14.9114105 Longitud: -70.1957255 URL Maps https://www.google.com/maps/d/u/0/edit?mid=1XVKuubD9498SAIyIBLUrhuMWbLkaiCQ&usp=sharing</p> 
Año o rango de años en que se realizó la investigación	Noviembre 2024 – Setiembre 2025
URL de disciplinas OCDE https://concytec-pe.github.io/Peru-CRIS/vocabularios/ocde_ford.html - Librería	<p>Ciencias sociales https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.00.00</p> <p>Economía, Negocios https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.00</p>

UNIVERSIDAD ANDINA
"NESTOR CERQUEZ VELÁSQUEZ"

Dra. Yudy Huacama Sucasaca
DIRECTORA DE LA UNIDAD DE INVESTIGACIÓN FCCF



DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo DORIS SONIA CHOQUEHUANCA MACHACA, identificado con DNI
Nro. 47387904, en mi condición de egresado de:

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

CONTABILIDAD

informo que he elaborado el/la Tesis o Trabajo de Investigación, Trabajo Académico denominada:
FIJACIÓN DE PRECIOS Y SU INFLUENCIA EN LOS BENEFICIOS EN LA VENTA DE VERDURAS DE LA ASOCIACIÓN NUEVO AMANECER DEL MERCADO PEDRO VILCAPAZA, AZÁNGARO 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 29 de OCTUBRE del 2025



Firma del Asesor
(obligatoria)



Firma del Estudiante
(obligatoria)



Huella



DEDICATORIA

A mi familia



AGRADECIMIENTO

A la universidad.



ÍNDICE

DEDICATORIA.....	i
AGRADECIMIENTO	ii
ÍNDICE	iii
ÍNDICE DE TABLAS	vi
ÍNDICE DE FIGURAS	viii
ÍNDICE DE ANEXOS	x
RESUMEN	xi
ABSTRACT	xii
INTRODUCCIÓN	xiii

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	3
1.3.1 Justificación teórica.....	3
1.3.2 Justificación práctica	3
1.3.3 Justificación metodológica	3
1.4 Objetivos de la investigación	4



1.4.1 Objetivo general 4

1.4.2 Objetivos específicos 4

1.5 Hipótesis..... 4

1.5.1 Hipótesis general 4

1.5.2 Hipótesis específicas 5

1.6 Variables..... 5

CAPÍTULO II

FUNDAMENTOS TEÓRICOS

2.1 Antecedentes..... 7

2.2 Bases teóricas 8

2.3 Definición de términos 11

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1 Métodos de investigación 12

3.2 Diseño de la investigación 12

3.3 Población y muestra 14

3.4 Técnicas e instrumentos..... 15

3.5 Validez y confiabilidad 15

3.6 Procesamiento y análisis de datos 16

3.7 Prueba Spearman 17

3.8 Prueba de hipótesis..... 17



CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1 Análisis de datos 18

4.2 Prueba de hipótesis..... 40

4.3 Diseminación de los hallazgos 45

CONCLUSIONES 47

RECOMENDACIONES 48

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS..... 50

ANEXOS 53



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de variable	6
Tabla 2. Valor Alfa de Cronbach	16
Tabla 3. Medición de la correlación de Spearman	17
Tabla 4. Género	18
Tabla 5. Edad.....	19
Tabla 6. Grado de instrucción	20
Tabla 7. Años de experiencia.....	21
Tabla 8. Ingresos mensuales	22
Tabla 9. ¿Para fijar el precio de venta de la verdura toma en cuenta la recomendación de su cliente?.....	24
Tabla 10. ¿Sus clientes aceptan el precio que fija para la venta de verdura?	25
Tabla 11. ¿Alguna vez ha tenido dificultades en el pago de remuneración de sus trabajadores?.....	26
Tabla 12. ¿Paga oportunamente el alquiler del puesto de venta, personal de vigilancia y pago de licencia municipal?	27
Tabla 13. ¿Con la venta de verduras tiene la capacidad de pagar los servicios básicos oportunamente (Luz, agua, internet, móvil)?.....	29
Tabla 14. ¿Los proveedores de verdura le ofrecen precios económicos para asegurar las ganancias?	30
Tabla 15. ¿Las ganancias cubren el costo de mantenimiento del puesto de venta?	31
Tabla 16. ¿Paga comisiones a su personal por venta de verdura?	32



Tabla 17. ¿Toma como referencia el precio fijado de verdura de sus competidores?.....	34
Tabla 18. ¿Varía los precios fijados por la competencia?.....	35
Tabla 19. ¿La venta de verduras le aporta ganancias significativas?	36
Tabla 20. ¿La venta de verduras le permite ahorrar?	37
Tabla 21. ¿Reinvierte sus ganancias en el negocio?.....	38
Tabla 22. ¿Está conforme con el crecimiento del negocio?	39
Tabla 23. Correlación de la influencia de precios basada en el buen valor sobre los beneficios en la venta de verduras	40
Tabla 24. Correlación de la influencia de precios basada en el costo fijo sobre los beneficios en la venta de verduras	42
Tabla 25. Correlación de la influencia de precios basada en el costo variable sobre los beneficios en la venta de verduras	43
Tabla 26. Correlación de la influencia de precios en comparación con los de sus competidores sobre los beneficios en la venta de verduras .	45



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Fases del estudio 16

Figura 2. Género 19

Figura 3. Edad..... 20

Figura 4. Grado de instrucción 21

Figura 5. Años de experiencia..... 22

Figura 6. Ingresos mensuales 23

Figura 7. ¿Para fijar el precio de venta de la verdura toma en cuenta la
recomendación de su cliente?..... 24

Figura 8. ¿Sus clientes aceptan el precio que fija para la venta de verdura?
..... 25

Figura 9. ¿Alguna vez ha tenido dificultades en el pago de remuneración de
sus trabajadores?..... 27

Figura 10. ¿Paga oportunamente el alquiler del puesto de venta, personal de
vigilancia y pago de licencia municipal?..... 28

Figura 11. ¿Con la venta de verduras tiene la capacidad de pagar los servicios
básicos oportunamente (Luz, agua, internet, móvil)?..... 29

Figura 12. ¿Los proveedores de verdura le ofrecen precios económicos para
asegurar las ganancias? 31

Figura 13. ¿Las ganancias cubren el costo de mantenimiento del puesto de
venta? 32

Figura 14. ¿Paga comisiones a su personal por venta de verdura? 33

Figura 15. ¿Toma como referencia el precio fijado de verdura de sus
competidores?..... 34

Figura 16. ¿Varía los precios fijados por la competencia? 35



Figura 17. ¿La venta de verduras le aporta ganancias significativas?	36
Figura 18. ¿La venta de verduras le permite ahorrar?	37
Figura 19. ¿Reinvierte sus ganancias en el negocio?.....	38
Figura 20. ¿Está conforme con el crecimiento del negocio?.....	39



ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia.....	54
Anexo 2. Encuesta	56
Anexo 3. Datos.....	58
Anexo 4. Validación de instrumento.....	60



RESUMEN

El propósito de la tesis es explicar cuál es la influencia de la fijación de precios en los beneficios en la venta de verduras de la Asociación Nuevo Amanecer del Mercado Pedro Vilcapaza, Azángaro 2024. La metodología se sostiene en el método sintético de alcance explicativo tipo cuantitativo, tomándose como muestra a 20 comerciantes que expenden verduras diariamente según los puestos existentes, Cronbach resultó altamente confiable y como prueba se utiliza Spearman. Los resultados de la prueba Spearman evidencian que la fijación de precios basada en el buen valor influye significativamente en los beneficios en la venta de verduras cuyo coeficiente resultó de 0.614. El coeficiente resultante de 0.742 demuestra que la fijación de precios basada en el costo fijo influye significativamente en los beneficios en la venta de verduras. El coeficiente de 0.615 prueba que la fijación de precios basada en el costo variable influye significativamente en los beneficios en la venta de verduras. La prueba Spearman resulta de 0.704 con el que se determina que la fijación de precios en comparación con los de sus competidores influye significativamente en los beneficios en la venta de verduras. Se concluye que, fijar precios comunica valor y calidad en el servicio, pequeños cambios en los precios pueden afectar directamente los beneficios.

Palabras clave: Fijación de precios, beneficios, costo, competidor.



ABSTRACT

The purpose of the thesis is to explain what is the influence of pricing on profits in the sale of vegetables of the Nuevo Amanecer Association of the Pedro Vilcapaza Market, Azángaro 2024. The methodology is based on the synthetic method of quantitative explanatory scope, taking as a sample 20 traders who sell vegetables daily according to the existing positions, Cronbach was highly reliable and Spearman was used as a test. The results of the Spearman test show that pricing based on good value significantly influences profits in the sale of vegetables, with a coefficient of 0.614. The resulting coefficient of 0.742 shows that pricing based on fixed cost significantly influences profits in the sale of vegetables. The coefficient of 0.615 proves that variable cost-based pricing significantly influences profits in vegetable sales. The Spearman test is 0.704 which determines that pricing compared to its competitors significantly influences profits in vegetable sales. It is concluded that, pricing communicates value and quality in service, small changes in prices can directly affect profits.

Keywords: Pricing, profit, cost, competitor.



INTRODUCCIÓN

Hoy en día, fijar el precio de los productos o servicios determina el crecimiento del negocio. Sin embargo, está expuesta a factores como el comportamiento de los costos de producción que asocian a los costos fijos o variables, valor que percibe el cliente, objetivo de la empresa, a la demanda del mercado, a la competencia y comportamiento de la economía que toma como referencia los precios de los competidores para fijar los precios.

La fijación de precios es parte de manejo de marketing importante para cualquier empresa en el mercado puesto que juega un rol determinante en los beneficios. Es el proceso por el cual se determina un valor que crea beneficios y permite competir en el mercado. Definitivamente, la fijación de precios es un factor determinante de las ganancias en la comercialización de verduras y sobre todo la supervivencia del negocio en este caso de la Asociación Nuevo Amanecer.

La fijación de precios depende a la estacionalización de la verdura, puesto que el producto es perecible. Las variaciones del clima afectan a la producción de verduras que tiene bastantes competidores en el Mercado Pedro Vilcapaza de la ciudad de Azángaro que se ubica en el Región Puno. Es importante para los comerciantes establecer precios pues de el depende los ingresos y posicionamiento de mercado. Existe necesidad sobre la comprensión de las técnicas y estrategias de fijación de precios de la verdura para tomar decisiones para maximizar beneficios.



CAPÍTULO I

ASPECTOS GENERALES

1.1 Descripción del problema

Los comerciantes de la Asociación Nuevo Amanecer del Mercado Pedro Vilcapaza de la ciudad de Azángaro tienen dificultades para fijar los precios en la venta de verduras por las distintas estaciones ya que los precios difieren en cada una de ellas por los costos de producción, competencia, estacionalidad y percepción de los clientes que limitan en la obtención de beneficios. Es así que, los comerciantes vienen utilizando estrategias para fijar precios con la finalidad de lograr sus objetivos.

Tomar decisiones de fijación del precio es la decisión más crítica y compleja que afrontar la Asociación Nuevo Amanecer, ya que de ella depende la sostenibilidad económica del negocio. Con la tecnología digital los clientes vienen informándose de los precios de la verdura en el mercado, lo cual hace sensible la fijación de precios.

Existen vacíos en la fijación de precios de verduras, la investigación busca abordar desde la relación de los beneficios para formular sugerencias



que faciliten optimizar ganancias a los comerciantes de la Asociación. Elementos como la inadecuada identificación de los costos fijos y variables, como el seguimiento a los competidores estarían afectando a los beneficios, lo cual amerita explicar a profundidad.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 *Problema general*

¿Cuál es la influencia de la fijación de precios en los beneficios en la venta de verduras de la Asociación Nuevo Amanecer del mercado Pedro Vilcapaza, Azángaro 2024?

1.2.2 *Problemas específicos*

- a) ¿De qué manera influye la fijación de precios basada en el buen valor en los beneficios en la venta de verduras de la Asociación Nuevo Amanecer?
- b) ¿Es relevante la influencia de la fijación de precios basada en el costo fijo en los beneficios en la venta de verduras de la Asociación Nuevo Amanecer?
- c) ¿Tiene influencia de la fijación de precios basada en el costo variable en los beneficios en la venta de verduras de la Asociación Nuevo Amanecer?
- d) ¿Influye la fijación de precios en comparación con los de sus competidores en los beneficios en la venta de verduras de la Asociación Nuevo Amanecer?



1.3 Justificación

1.3.1 Justificación teórica

Las limitaciones en el campo del desarrollo de casos prácticos que expliquen la relación entre la fijación de precios y los beneficios han sido escasamente integradas a contexto de mercado local como es el caso que se analiza en comerciantes de verduras de la Asociación Nuevo Amanecer de Azángaro. Esta realidad de contribuir hacia nuevos constructos destaca un potencial para generar modelos comprensivos sobre la realidad de precios en un campo del mercado de verduras.

1.3.2 Justificación práctica

Las estimaciones de la influencia entre la fijación de precios y los beneficios son de gran utilidad para explicar la realidad del impacto que existe entre ambas. La competencia viene destacando los beneficios que se obtienen dada una adecuada fijación de precios. La variación de precios en este ámbito de estudio depende de la variabilidad climática, el comportamiento de la inflación, entornos volátiles y sensibilidad por las condiciones de disrupción en la cadena de suministro, como las huelgas o plagas en la campaña agrícola que pueden afectar el precio de las verduras.

1.3.3 Justificación metodológica

El tema relaciona dos variables poco estudiadas, describe bajo el método deductivo, cuantifica desde la verificación cuantitativa el contexto basado en el enfoque de fijación de precios en el campo del mercado de verduras en la Asociación Nuevo Amanecer.



1.4 Objetivos de la investigación

1.4.1 *Objetivo general*

Explicar cuál es la influencia de la fijación de precios en los beneficios en la venta de verduras de la Asociación Nuevo Amanecer del mercado Pedro Vilcapaza, Azángaro 2024.

1.4.2 *Objetivos específicos*

- a) Evaluar de qué manera influye la fijación de precios basada en el buen valor en los beneficios en la venta de verduras de la Asociación Nuevo Amanecer.
- b) Analizar si es relevante la influencia de la fijación de precios basada en el costo fijo en los beneficios en la venta de verduras de la Asociación Nuevo Amanecer.
- c) Reconocer si tiene influencia de la fijación de precios basada en el costo variable en los beneficios en la venta de verduras de la Asociación Nuevo Amanecer.
- d) Identificar si influye la fijación de precios en comparación con los de sus competidores en los beneficios en la venta de verduras de la Asociación Nuevo Amanecer.

1.5 Hipótesis

1.5.1 *Hipótesis general*

La fijación de precios influye significativamente en los beneficios en la venta de verduras de la Asociación Nuevo Amanecer del mercado Pedro Vilcapaza, Azángaro 2024.



1.5.2 *Hipótesis específicas*

- a) La fijación de precios basada en el buen valor influye significativamente en los beneficios en la venta de verduras de la Asociación Nuevo Amanecer.
- b) La fijación de precios basada en el costo fijo influye significativamente en los beneficios en la venta de verduras de la Asociación Nuevo Amanecer.
- c) La fijación de precios basada en el costo variable influye significativamente en los beneficios en la venta de verduras de la Asociación Nuevo Amanecer.
- d) La fijación de precios en comparación con los de sus competidores influye significativamente en los beneficios en la venta de verduras de la Asociación Nuevo Amanecer.

1.6 Variables

1.6.1 *Variable Independiente:*

- ✓ Fijación de precios

1.6.2 *Variable dependiente:*

- ✓ Beneficios

1.6.3 Operacionalización de variables

Tabla 1

Operacionalización de variable

VARIABLES	CONCEPTO	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA LIKERT
V. I. <i>Fijación de precios</i>	En la cuantificación del valor monetario que se determina por un producto o servicio, puede afectar a los costos de producción, demanda de mercado, competencia y objetivos de la empresa (Nagle y Müller, 2017; Hermann y Fassnacht, 2019).	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Basada en el buen valor ➤ Basada en el costo fijo ➤ Basada en el costo variable ➤ Comparación con los de los competidores 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Recomendación de cliente ➤ Rebajas en precio ➤ Aceptación del precio ➤ Dificultades en el pago de remuneración ➤ Pago oportuno del alquiler ➤ Capacidad de pago de servicios ➤ Oferta de precios económicos ➤ Cubrir costos de mantenimiento ➤ Comisiones de personal ➤ Referencia de precio de los competidores ➤ Variación del precio del competidor 	1= Nunca 2=Muy raro 3= Algunas veces 4= Regularmente 5= Siempre
V. D. Beneficios	Son el resultado económico que tiene saldos positivos y se entienden a los ingresos por venta obtenidos.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Generación de utilidades 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Destino al ahorro ➤ Reinversión de ganancias ➤ Crecimiento del negocio 	1= Nunca 2=Muy raro 3= Algunas veces 4= Regularmente 5= Siempre

Nota: Aporte de la autora.



CAPÍTULO II

FUNDAMENTOS TEÓRICOS

2.1 Antecedentes

2.1.1 *Internacional*

Roll y Geerties (2025) en su estudio manifiestan que la fijación de precios basada en el valor rara vez se utiliza en la práctica, plantean un modelo que involucra a la cuantificación del valor y la capacidad de negociación de la fuerza de ventas, la sensibilidad al precio de los clientes y el dinamismo del mercado respecto al precio. Evidencian que la fijación de precios mejora la eficacia en el mercado.

Shrivastav (2024) explica por medio de una encuesta la fijación de precios en un mercado monopolista. Cuando existe heterogeneidad de consumidor la fijación de precios personalizada genera beneficios para el monopolista. Los beneficios para el monopolista mejorar siempre y cuando exista heterogeneidad de los consumidores, por capacidad en la negociación de la fuerza de ventas y por el dinamismo del mercado.

Borraz y Sola (2020), sostienen que en Uruguay en una muestra de 300 empresa las empresas fijan los precios tendiendo en cuenta los costes y



añadiendo un margen de beneficio, con el se logra poder de mercado. La reducción de costos es la principal estrategia para afrontar shock negativo de demanda, lo que muestra que cualquier ajuste de precios conduce a cambios en los salarios, con impacto bastante rápido.

La Agencia Bloomberg (2024) indica que un recorte agresivo de los costos hace que la rentabilidad de las empresas se ubique por encima de las expectativas. Según la Cámara Argentina de Empresarios Mineros (2022), el precio al alza de un producto afecta a las exportaciones y la demanda, lo que demanda de un análisis técnico elevar precios.

2.1.2 Nacional

Según Vera (2025), los precios en servicios en el Perú tienen una tendencia donde la decisión tiene un ajuste en el precio de una vez al año desde el 2023. Hasta la quincena de abril del 2025 el sector servicio evidenció una menor proporción de modificación de precios, respecto a manufactura y comercio. Es decir, la explicación del incremento de precios una sola vez al año indica que las empresas tratan de predecir el precio de venta de sus bienes o servicios a lo largo de un horizonte que supera los 12 meses. Ajustar el precio mas de una vez al año sería señal de competencia, rivalidad o ruptura de estrategias.

2.2 Bases teóricas

2.2.1 Fijación de precios

Es el proceso que determina el precio ofertado al comprador de un producto o servicio (Hermann y Fassnacht, 2019). Está ligado a la estrategia



de marketing y se relaciona directamente con la rentabilidad del negocio (Philps, 1983). Es importante la fijación de precios como elemento integrador de los costos operativos, competencia y ciclo de vida de los productos (ESAN, 2018). Existen precios competitivos (ventaja en ofrecer precios acordes a la competencia), penetración (ofrece los precios más bajos para atraer nuevos clientes) y *skimming pricing* (ofrece precios más elevados respecto a la competencia).

Díez y Díaz (2010) explica que el precio es un factor de gran decisión en los negocios. Es un factor que general ingresos y es un instrumento del marketing. Sin embargo, depende de factores ajenos como las políticas comerciales y los costos de producción. Es la variable más importante a la hora de desarrollar una estrategia comercial.

2.2.2 Factores que afectan a la fijación de precios

2.2.1.1 Fijación de precios basada en el valor

Indica la fijación del precio en base a las percepciones sobre el valor de compra percibida por el consumidor (Kotler y Armstrong, 2008). Es decir, es la completa comprensión sobre el valor que tiene un producto o servicio creado para el cliente (p. 264). Es conocida por la percepción que tiene el comprador sobre el precio utilizada como referencia para establecer el precio final del producto. La percepción del cliente es una referencia que la empresa toma como criterio para establecer el precio meta. Dicho precio se relaciona con el diseño del producto y los costos (Nagle y Müller, 2017). Fijar un precio implica establecer un precio de manera armónica para ganar-ganar, tener un precio competitivo con beneficios (ESAN, 2018).



2.2.1.2 Fijación de precios basada en costos fijos

Considera aquellos precios que no cambian ante variaciones de la cantidad producida (Kotler y Armstrong, 2008).

2.2.1.3 Fijación de precios basada en costos variables

Establece cambios en función a lo producido.

Depende de la cantidad producida (Kotler y Armstrong, 2008).

2.2.1.4 Fijación de precios en comparación con los de los competidores

Es el grado de información de las ofertas del mercado de competidores para decidir sobre el valor del producto (Nagle y Müller, 2017; Kotler y Armstrong, 2008, p. 273). El cliente comparará lo que considere un precio justo en el momento y lugar determinado, es decir, el cliente tomara en cuenta el prestigio de la marca, valor de competencia y poder adquisitivo (ESAN, 2018).

2.2.3 Beneficios

Es la obtención de dinero a partir de la participación en actividades económicas depende de las habilidades, capital y entorno económico (BCRP, 2025).

Desde el punto de vista contable se define como el excedente de ingresos sobre los gastos, es decir su fórmula simplificada es igual Beneficio contable = Ingresos – Gastos.



Desde lo económico, es el excedente de ingresos sobre los costos. Su fórmula es igual a $\text{Beneficio económico} = \text{Ingresos} - (\text{gastos} + \text{costos implícitos})$.

Desde la percepción del cliente es el valor o satisfacción que tiene el comprador, se mide como el beneficio percibido = $\text{Utilidad} - \text{Precio pagado}$.

Desde lo social, es la ganancia total para la sociedad (productores + consumidores) menos los costos externos. Su fórmula se mide igual a $\text{Beneficio social} = \text{Beneficio privado} + \text{externalidades}$.

2.3 Definición de términos

a. Fijación de precios

Se explica como el proceso que evalúa el valor monetario de un bien o servicio ofrecido a los compradores en el mercado (Nagle y Müller, 2017; Hermann y Fassnacht, 2019).

b. Beneficios

Es el excedente de ingresos sobre aquellos gastos registrados (BCRP, 2025).



CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1 Métodos de investigación

3.2.1 *Método sintético*

Es la revisión de teoría y datos desde un marco coherente en la comprensión de las partes (Arias, 2012). Para la redacción e interpretación de la tesis las variables fijación de precios como los beneficios juegan un rol importante que al ser demostradas el método sintético permite explicar adecuadamente la integración de ideas.

3.1.2 *Método deductivo*

Es probar la verdad desde el inicio del conocimiento hasta llegar a una realidad particular (Arias, 2012). Se pretende probar la fijación de precios desde el costo fijo y costo variable que se asocia con los beneficios en la venta de verduras.

3.2 Diseño de la investigación

3.2.1 *Enfoque cuantitativo*

Es el análisis con medios estadísticos probables desde la medición con números (Arias, 2012). La descripción de resultados por medio de la estadística utiliza porcentajes como frecuencias de las dimensiones: fijación



de precios de buen valor, basada en costo fijo, costo variable y comparación con competidores respecto a los beneficios.

3.2.2 *Diseño no experimental*

Es cuando la condicional natural prevalece el investigador no interviene para cambiar el experimento (Arias, 2012). En el diseño aplicado el recojo de datos no ha cambiado en absoluto solo se describieron y analizaron resultados de la visita de campo a comerciantes de verduras sobre aspectos de precios y beneficios.

3.2.3 *Alcance explicativo*

Dado la condición demuestra la dirección de la influencia de las unidades de estudio (Arias, 2012). La tesis establece criterios de cruce de las dimensiones de fijación de precios basada el bien valor, costo fijo, costo variable y competencia que influyen en los beneficios obtenidos por comerciantes en la venta de verduras.

3.2.4 *Corte transversal*

La selección de instrumento consta de la recolección de un solo punto a lo largo del periodo (Arias, 2012). El cuestionario diseñado por dimensiones de la fijación de precios respecto a los beneficios responde a la formulación de preguntas que se recolectaron una sola vez en la visita de campo a la asociación dedicada a la venta de verdura.

3.2.5 *Investigación aplicada*

Su objetivo es demostrar soluciones inmediatas utilizando los conocimientos existentes de la realidad (CONCYTEC, 2025). La unidad de



estudio en este caso la Asociación Nuevo Amanecer presenta problemas por las variaciones de precios que existe en el mercado de verduras por estación, lo que afecta a las ganancias el cual esta investigación prueba la relación de ambas variables importante para la toma de decisiones.

3.3 Población y muestra

3.3.1 Población

Es el área de estudio que aborda la investigación que representa a todo el universo (Arias, 2012). En este caso el grupo de interés son los comerciantes de verdura de la Asociación Nuevo Amanecer del Mercado Pedro Vilcapaza que se ubica en la ciudad de Azángaro al norte de la región Puno. Son 20 los comerciantes que representan a la población de estudio.

3.3.2 Muestra

Es la representación de una unidad de estudio que permite accesibilidad a la información determinado para disminuir costos y espacio de tiempo (Arias, 2012). Para recoger la muestra se ha identificado a un total de 20 comerciantes registrados por la Asociación Nuevo Amanecer en las instalaciones del Mercado Pedro Vilcapaza de la ciudad de Azángaro.

Los comerciantes de la Asociación expenden todo tipo de verduras en el mercado desde zanahoria, cebolla, tomate, pepinillo, ajo, limón, coles, pimientos, arveja, vainita, jengibre, rocoto, perejil, etc. Cuya demanda tiene rotación rápida según la estación o temporada de producción. A su vez se diversifica estacionalmente. Las verduras provienen de Arequipa en su mayoría y Cusco en menor grado.



3.4 Técnicas e instrumentos

3.4.1 Encuesta

Es una herramienta utilizada para recoger información con criterios técnicos y organizados (Arias, 2012). Por razones del tipo de investigación para encontrar respuestas de grupo de comerciantes de la Asociación Nuevo Amanecer esta herramienta permitió probar la relación de la fijación de precios y los beneficios percibidos.

3.4.2 Cuestionario

Tiene por atributo principal establecer una variedad de preguntas que son organizadas y estructuradas (Arias, 2012). El cuestionario presenta aspectos generales entre ellas el género, edad, educación, experiencia e ingresos. También recolecta información por variables: fijación de precios (11 preguntas: corresponde a 3 preguntas de la fijación de precios basada en el buen valor, 3 preguntas de la fijación de precios basada en el costo fijo, 3 preguntas de la fijación de precios basada en el costo variable y 2 preguntas de la fijación de precios en comparación con los de sus competidores) y beneficios con sus respectivas dimensiones (4 preguntas).

3.5 Validez y confiabilidad

El valor de confiabilidad determinada estadísticamente para la aplicación del instrumento resultó 0.87 para la variable fijación de precios de 11 elementos y de 0.79 para los beneficios de 4 elementos, ambos coeficientes explican alta confiabilidad para la intervención del trabajo de campo pasando satisfactoriamente la prueba de confiabilidad de Cronbach (tabla 2).

Tabla 2*Valor Alfa de Cronbach*

Estadísticas de fiabilidad		
Variable	Alfa de Cronbach	N° de elementos
Variable fijación de precios	0.87	11
Variable beneficios	0.79	4

El valor alfa $> .87$ y $.79$ son muy buenos.

3.6 Procesamiento y análisis de datos

Se comenzó desde la selección de muestra de comerciantes de la Asociación seguido de la prueba de instrumento, opinión de la calidad de instrumento por el especialista, la visita de campo y el procesamiento y redacción de los hallazgos (figura 1).

Figura 1*Fases del estudio*

Nota. Elaboración propia.



3.7 Prueba Spearman

Los valores Spearman dirección la fuerza que presenta la correlación de unidades de estudio desde una correlación débil hasta una de grado fuerte (tabla 3):

Tabla 3

Medición de la correlación de Spearman

Valores	Integración de la relación
Próximo a cero	Débil
Cercano a 0.5	Media
Mayor a 0.5	Fuerte

Nota: Newbold (2007).

3.8 Prueba de hipótesis

- a) Si la probabilidad es menor al 1% → Se acepta la hipótesis verdadera.
- b) Si la probabilidad es mayor al 1% → Se acepta la hipótesis falsa.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1 Análisis de datos

La comercialización de verduras en la Asociación Nuevo Amanecer es rutinaria como también se da con mayor oferta en los días de feria semanal que son los domingos. Por la experiencia de los comerciantes las verduras que tienen rotación rápida son el tomate y la cebolla que tienen un flujo continuo y los precios son predecibles. Mientras que el zapallo, choclo y zanahoria están diversificados estacionalmente, se alterna por la campaña agrícola. Sin embargo, existe demanda de los nichos premium como el pepino dulce cuando es orgánico y lo mismo en otras verduras que tienen producción orgánica. Pagan mejor cuando la verdura es fresca.

El 97% pertenecen al género femenino y el solo el 3% son del género masculino (tabla 4).

Tabla 4

Género

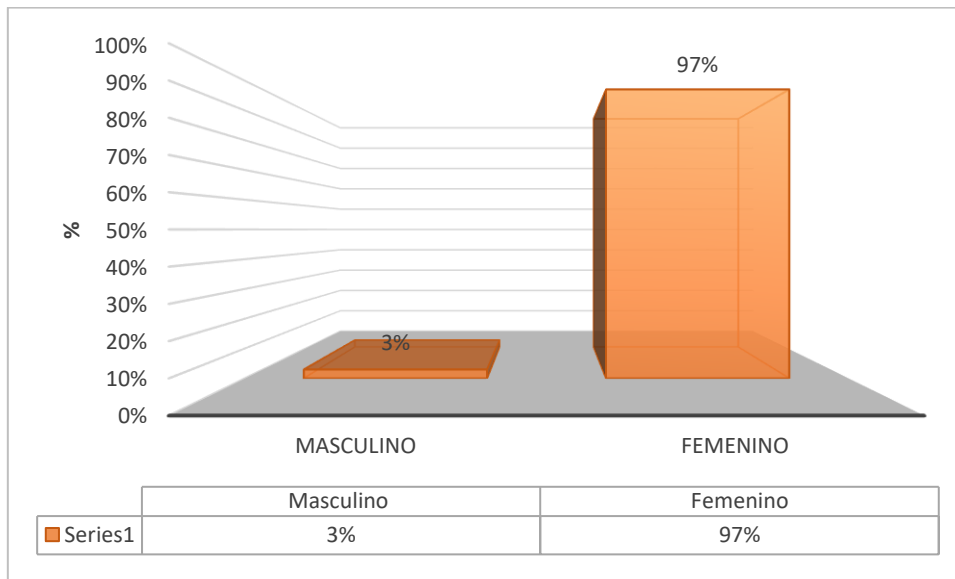
Género	Frec.	%
Masculino	1	3%
Femenino	19	97%
Total	20	100%

Nota: Aporte de la autora.

Una gran mayoría de vendedores de verduras es administrada por mujeres (figura 2).

Figura 2

Género



Nota. Aporte de la autora.

El 40% de los vendedores esta representado por la edad de 31 a 40 años; 30% de 41 a 50 años; 20% de 18 a 30 años y 10% de 51 a más años (tabla 5).

Tabla 5

Edad

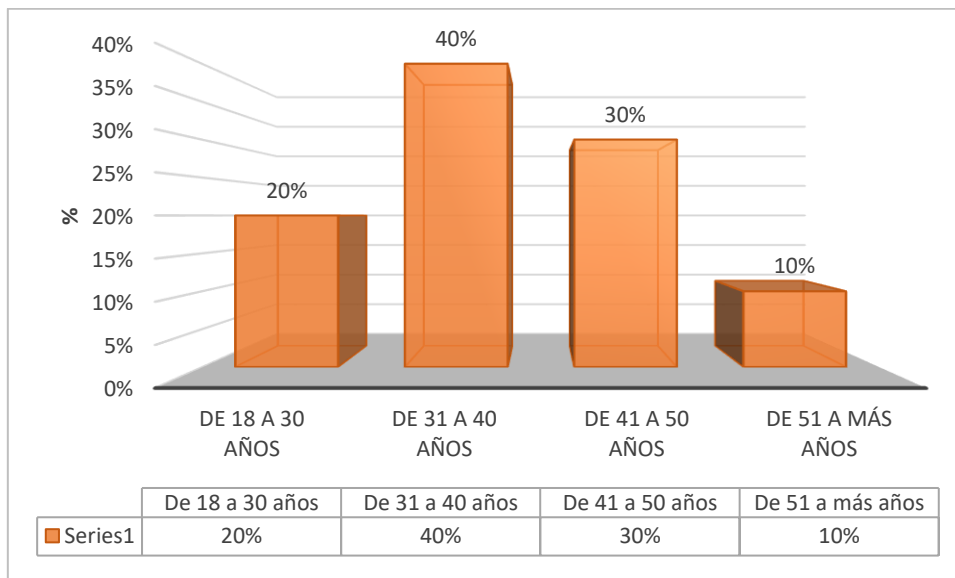
Edad	Frec.	%
De 18 a 30 años	4	20%
De 31 a 40 años	8	40%
De 41 a 50 años	6	30%
De 51 a más años	2	10%
Total	20	100%

Nota: Aporte de la autora.

Ma mayoría de edad se encuentra en la edad a trabajar de mano de obra joven (figura 3).

Figura 3

Edad



Nota. Aporte de la autora.

El 77% de los vendedores tiene secundaria; el 17% poseen estudios superiores; 5% primaria y 1% no tiene estudios (tabla 6).

Tabla 6

Grado de instrucción

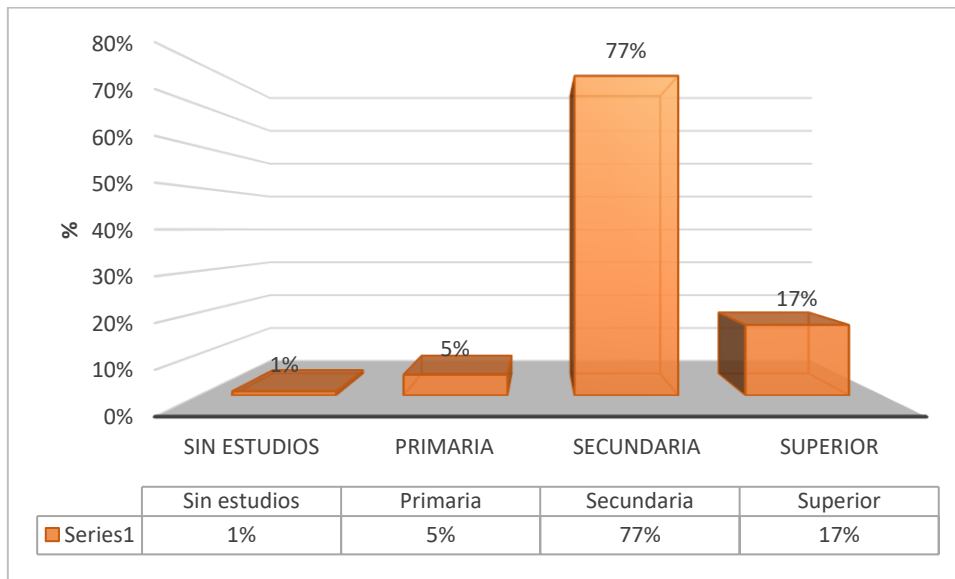
Nivel educativo	Frec.	%
Sin estudios	0	1%
Primaria	1	5%
Secundaria	15	77%
Superior	3	17%
Total	20	100%

Nota: Aporte de la autora.

Significativamente, un gran porcentaje cuenta con estudios secundarios y escasamente tienen nivel superior (figura 4).

Figura 4

Grado de instrucción



Nota. Aporte de la autora.

El 68% tiene experiencia entre 5 a 10 años; 19% de 11 a más años y el 13% de 1 a 4 años (tabla 7).

Tabla 7

Años de experiencia

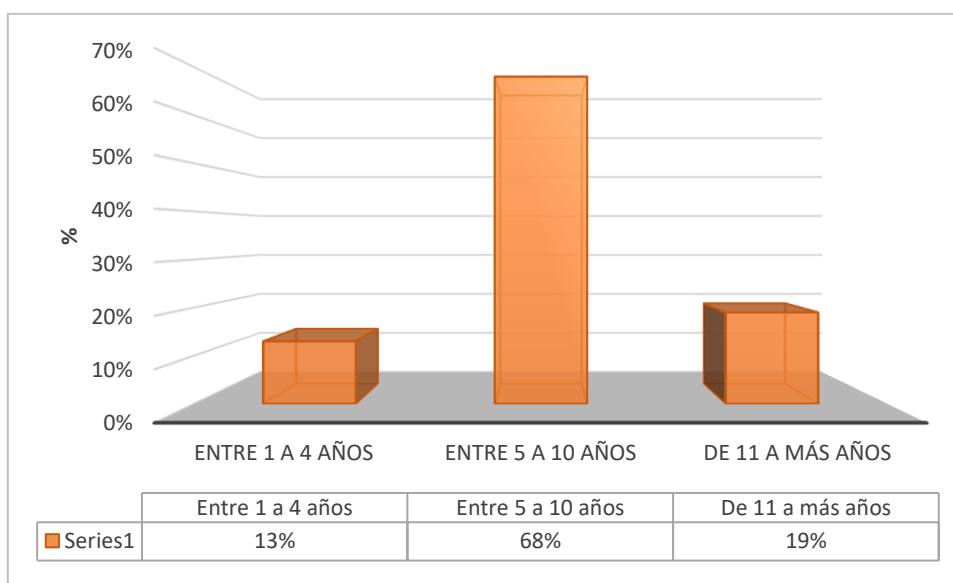
A	Frec.	%
Entre 1 a 4 años	3	13%
Entre 5 a 10 años	14	68%
De 11 a más años	4	19%
Total	20	100%

Nota: Aporte de la autora.

Más del 60% de los vendedores de verdura tiene entre 5 a 10 años de experiencia (figura 5).

Figura 5

Años de experiencia



Nota. Aporte de la autora.

El 45% de los vendedores manifiesta que los ingresos obtenidos son menos de S/ 1,000; 47% percibe de S/ 1,000 a S/ 2,000 y 8% de S/ 2,000 a S/ 4,000 (tabla 8).

Tabla 8

Ingresos mensuales

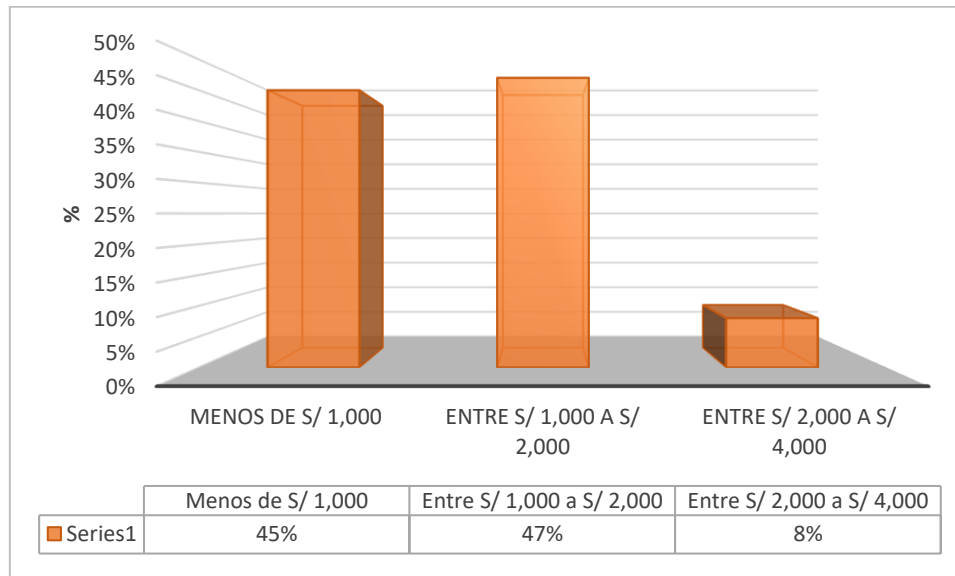
Ingresos	Frec.	%
Menos de S/ 1,000	9	45%
Entre S/ 1,000 a S/ 2,000	9	47%
Entre S/ 2,000 a S/ 4,000	2	8%
Total	20	100%

Nota: Aporte de la autora.

Los ingresos están por debajo de S/ 2,000 mas del 90% (figura 6).

Figura 6

Ingresos mensuales



Nota. Aporte de la autora.

4.1.1 Fijación de precios

4.1.1.1 Dimensión 1: Fijación de precios basada en el buen valor

EL mercado de verduras tiene disparidades significativas en los precios por la estacionalidad de la campaña agrícola. La marcada estacionalidad en la producción determina la comercialización que esta influenciada por factores climáticos y geográficos, lo que determina el precio a lo largo del año. Los comerciantes de la Asociación Nuevo Amanecer se proveen de mayoristas para expender al por menor.

El 4% muy raramente indica que para fijar el precio de venta de la verdura toma en cuenta la recomendación de su cliente; 44% algunas veces; 42% regularmente y 10% siempre (tabla 9).

Tabla 9

¿Para fijar el precio de venta de la verdura toma en cuenta la recomendación de su cliente?

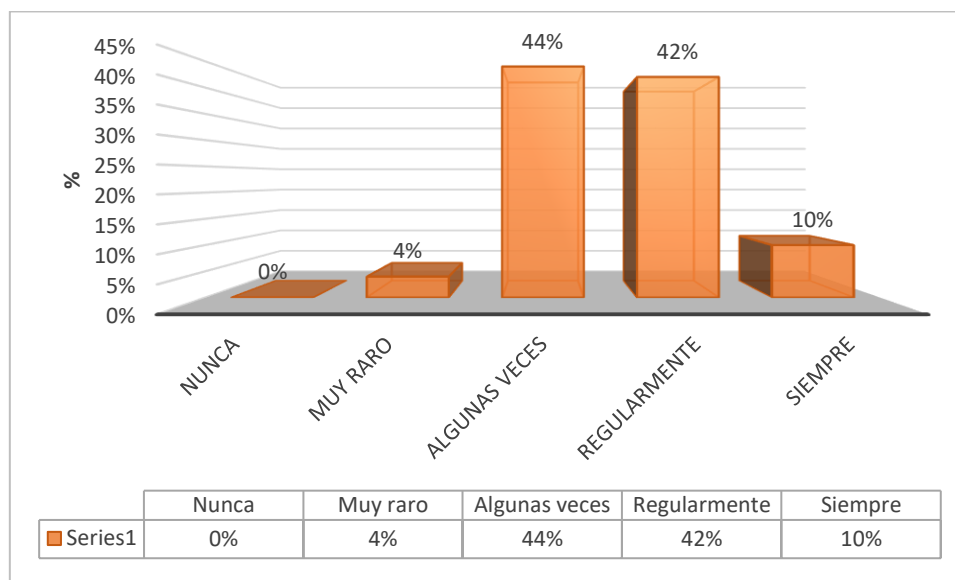
Escala	Conteo	Porcentaje
Nunca	0	0%
Muy raro	1	4%
Algunas veces	9	44%
Regularmente	8	42%
Siempre	2	10%
Total	20	100%

Nota: Aporte de la autora.

Las respuestas entre algunas veces y regularmente son importantes para tomar decisiones en los precios de la verdura (figura 7).

Figura 7

¿Para fijar el precio de venta de la verdura toma en cuenta la recomendación de su cliente?



Nota. Aporte de la autora.

El 4% raramente manifiesta que sus clientes aceptan el precio que fija para la venta de verdura; 44% (tabla 10).

Tabla 10

¿Sus clientes aceptan el precio que fija para la venta de verdura?

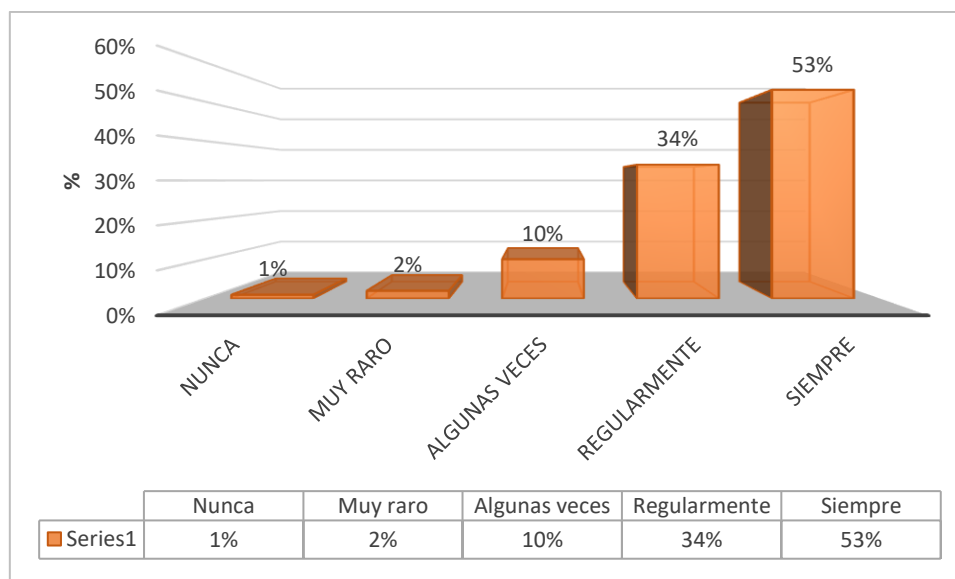
Escala	Conteo	%
Nunca	0	1%
Muy raro	0	2%
Algunas veces	2	10%
Regularmente	7	34%
Siempre	11	53%
Total	20	100%

Nota: Aporte de la autora.

Más del 50% de los clientes aceptan que el precio que fija en la venta de verdura (figura 8).

Figura 8

¿Sus clientes aceptan el precio que fija para la venta de verdura?



Nota. Aporte de la autora.

4.1.1.2 Dimensión 2: Fijación de precios basada en el costo fijo

El 45% muy raramente ha tenido dificultades en el pago de remuneración en sus trabajadores; 34% nunca; 12% algunas veces; 3% regularmente y 6% siempre (tabla 11).

Tabla 11

¿Alguna vez ha tenido dificultades en el pago de remuneración de sus trabajadores?

Escala	Conteo	%
Nunca	7	34%
Muy raro	9	45%
Algunas veces	2	12%
Regularmente	1	3%
Siempre	1	6%
Total	20	100%

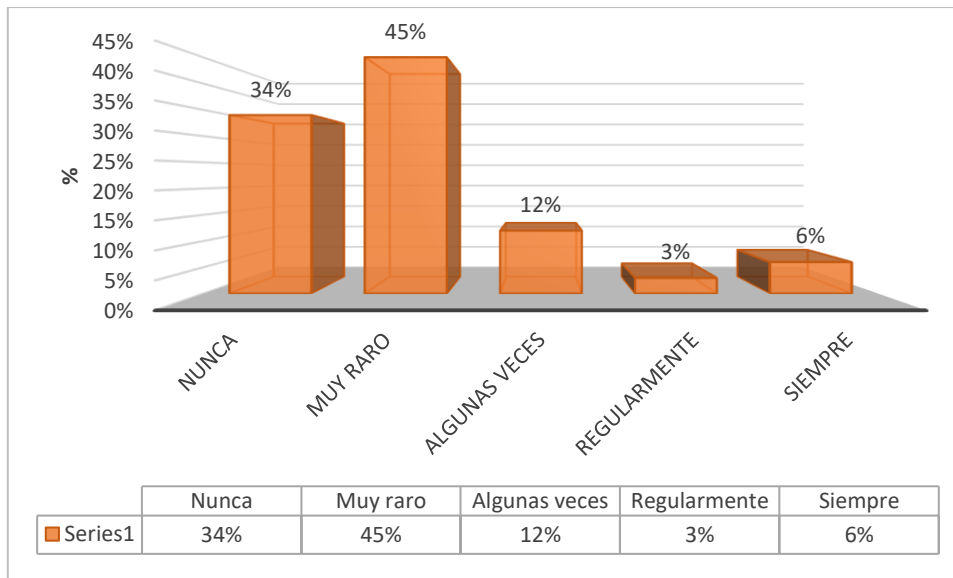
Nota: Aporte de la autora.

Existe volatilidad en los precios de verduras por los factores de oferta y demanda, por las condiciones climáticas, problemas logísticos y especulaciones de los intermediarios, alterando los precios y por consecuencia los beneficios de los comerciantes de la Asociación Nuevo Amanecer.

Una gran mayoría no registran dificultades en el pago de remuneraciones a sus trabajadores (figura 9).

Figura 9

¿Alguna vez ha tenido dificultades en el pago de remuneración de sus trabajadores?



Nota. Aporte de la autora.

El 56% siempre paga oportunamente el alquiler del puesto de venta, personal de vigilancia y pago de licencia municipal; 31% regularmente, 8% algunas veces; 3% muy raramente y 2% nunca (tabla 12).

Tabla 12

¿Paga oportunamente el alquiler del puesto de venta, personal de vigilancia y pago de licencia municipal?

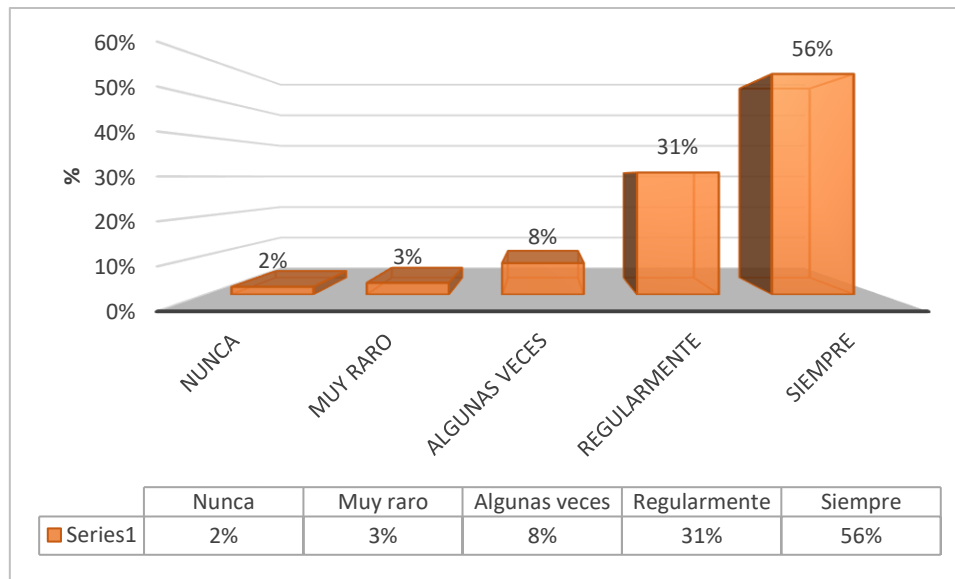
Escala	Conteo	%
Nunca	0	2%
Muy raro	1	3%
Algunas veces	2	8%
Regularmente	6	31%
Siempre	11	56%
Total	20	100%

Nota: Aporte de la autora.

Más del 50% paga oportunamente los gastos de alquiler, persona y licencia municipal (figura 10).

Figura 10

¿Paga oportunamente el alquiler del puesto de venta, personal de vigilancia y pago de licencia municipal?



Nota. Aporte de la autora.

Se evidencia por los comerciantes de la Asociación que los márgenes de ganancia dependen de la temporada de producción, los precios varían en función a cada temporada. Existe una mayor demanda por verduras orgánicas es la nueva tendencia por lo agroecológico principalmente por segmentos de personas con ingresos medios y alto. Esto crea oportunidad para los comerciantes de la Asociación y diferenciación por mejores precios.

El 80% siempre con la venta de verduras tiene la capacidad de pagar servicios básicos oportunamente; el 15% regularmente y 5% algunas veces (tabla 13).

Tabla 13

¿Con la venta de verduras tiene la capacidad de pagar los servicios básicos oportunamente (Luz, agua, internet, móvil)?

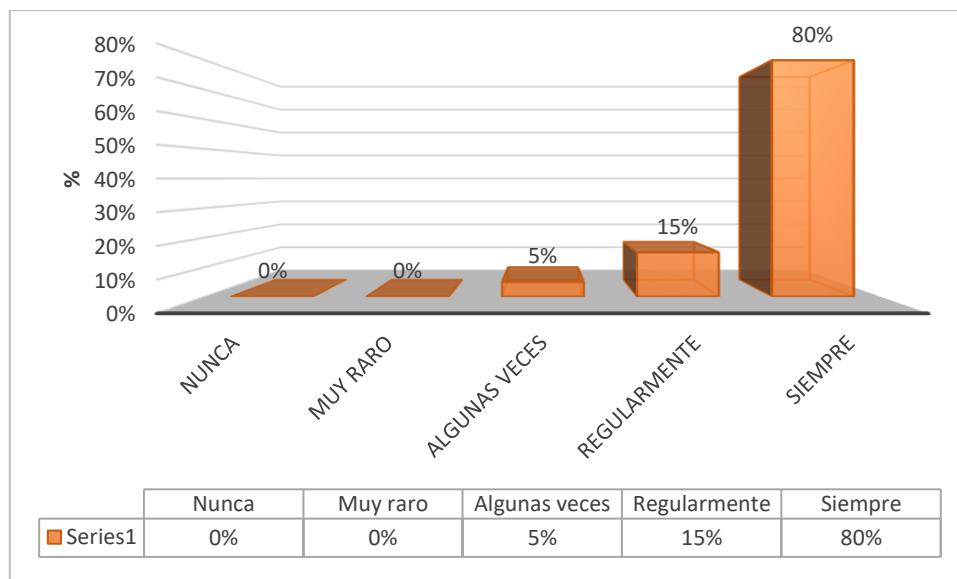
Escala	Conteo	%
Nunca	0	0%
Muy raro	0	0%
Algunas veces	1	5%
Regularmente	3	15%
Siempre	16	80%
Total	20	100%

Nota: Aporte de la autora.

Una gran mayoría está en la capacidad plena de corresponder con sus servicios básicos para la operatividad del negocio (figura 11).

Figura 11

¿Con la venta de verduras tiene la capacidad de pagar los servicios básicos oportunamente (Luz, agua, internet, móvil)?



Nota. Aporte de la autora.

4.1.1.3 Dimensión 3: Fijación de precios basada en el costo variable

El 71% de los proveedores de verdura siempre le ofrecen precios económicos para asegurar las ganancias; 10% algunas veces; 7% muy raro; 7% regularmente y 5% nunca (tabla 14).

Tabla 14

¿Los proveedores de verdura le ofrecen precios económicos para asegurar las ganancias?

Escala	Conteo	%
Nunca	1	5%
Muy raro	1	7%
Algunas veces	2	10%
Regularmente	1	7%
Siempre	14	71%
Total	20	100%

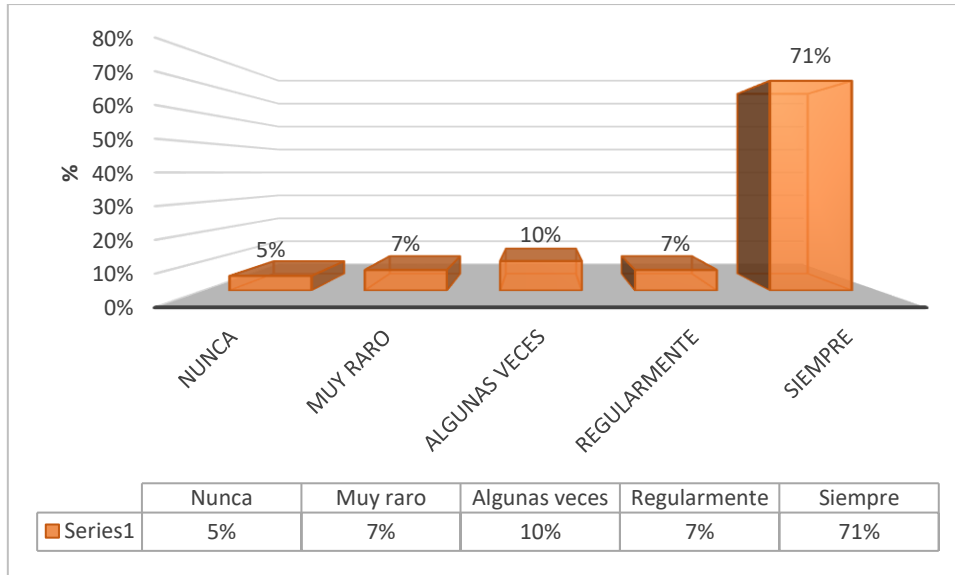
Nota: Aporte de la autora.

Es importante el poder de negociación del precio entre los comerciantes de la Asociación con los clientes, esto generaría mas beneficios no solo para los comerciantes sino para acceder a mercado rentables. Los precios varían dependiendo la estacionalidad de la cosecha, la oferta sube en plena campaña y los precios bajan en contra la estación. Un factor que afecta a la producción de verduras son los choques climáticos como el Fenómeno El Niño, granizadas, heladas que encarecen la logística.

Se percibe que existe facilidades de los proveedores para negociar con precios económicos, lo que garantiza las ganancias (figura 12).

Figura 12

¿Los proveedores de verdura le ofrecen precios económicos para asegurar las ganancias?



Nota. Aporte de la autora.

El 60% siempre registran ganancias que cubren el costo de mantenimiento del puesto de venta; 34% regularmente y 6% algunas veces (tabla 15).

Tabla 15

¿Las ganancias cubren el costo de mantenimiento del puesto de venta?

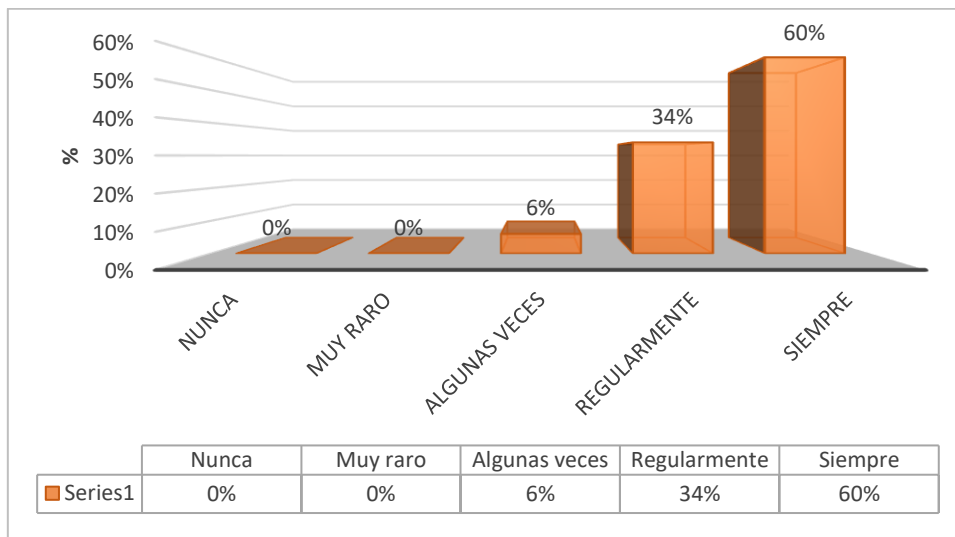
Escala	Conteo	%
Nunca	0	0%
Muy raro	0	0%
Algunas veces	1	6%
Regularmente	7	34%
Siempre	12	60%
Total	20	100%

Nota: Aporte de la autora.

Las respuestas demuestran que siempre existen ganancias que cubren los costos de mantenimiento del puesto de venta (figura 13).

Figura 13

¿Las ganancias cubren el costo de mantenimiento del puesto de venta?



Nota. Aporte de la autora.

El 40% de los vendedores nunca comisiones a su personal por venta de verdura; 24% siempre; 15% muy raro; 12% regularmente y 9% algunas veces (tabla 16).

Tabla 16

¿Paga comisiones a su personal por venta de verdura?

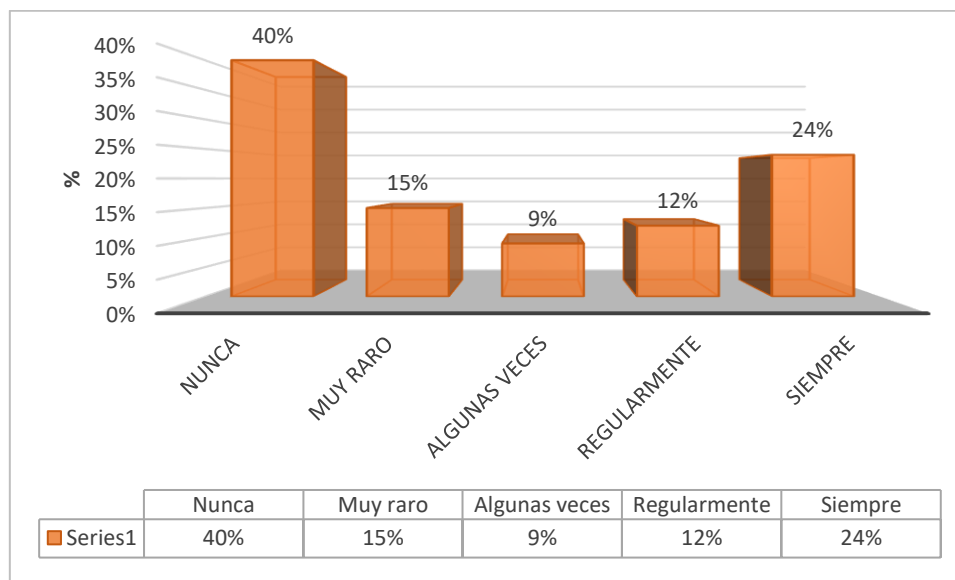
Escala	Conteo	%
Nunca	8	40%
Muy raro	3	15%
Algunas veces	2	9%
Regularmente	2	12%
Siempre	5	24%
Total	20	100%

Nota: Aporte de la autora.

Existe un porcentaje significativo que no pagan comisiones a su personal por venta de verdura (figura 14).

Figura 14

¿Paga comisiones a su personal por venta de verdura?



Nota. Aporte de la autora.

4.1.1.4 Dimensión 4: Fijación de precios en comparación con los de sus competidores

El precio de la verdura depende de los costos de insumo en la producción, desde los precios de fertilizantes que repercuten en el precio final. Así mismo, los comerciantes de la Asociación indican que la demanda de verduras supera en ventas por festividades locales. Por especulación de mercado, rumores de los acopiadores en el mercado el precio de las verduras puede incrementar en precio. Las verduras con mayor competencia son la cebolla, tomate, zanahoria y el zapallo tiene buen volumen de producción como mayor y la competencia determina los precios y la disponibilidad según la temporada.

El 47% muy raramente toma como referencia el precio fijado de verdura de sus competidores; 23% nunca lo toma como referencia; 15% algunas veces; 8% regularmente y 7% siempre (tabla 17).

Tabla 17

¿Toma como referencia el precio fijado de verdura de sus competidores?

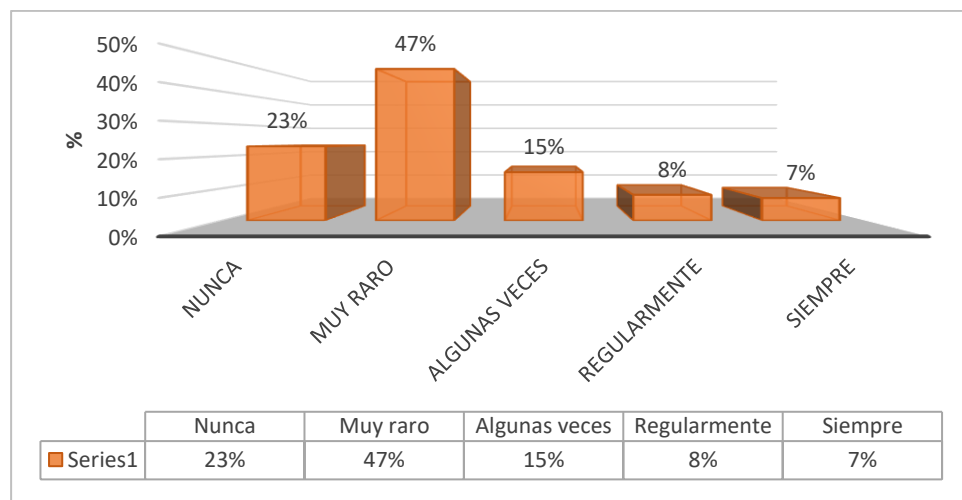
Escala	Conteo	%
Nunca	5	23%
Muy raro	9	47%
Algunas veces	3	15%
Regularmente	2	8%
Siempre	1	7%
Total	20	100%

Nota: Aporte de la autora.

Es raro tomar como referencia el precio fijado de verdura de los competidores (figura 15).

Figura 15

¿Toma como referencia el precio fijado de verdura de sus competidores?



Nota. Aporte de la autora.

El 59% muy raramente varían los precios fijados por la competencia; 21% algunas veces; 13% nunca; 45 regularmente y 3% siempre (tabla 18).

Tabla 18

¿Varía los precios fijados por la competencia?

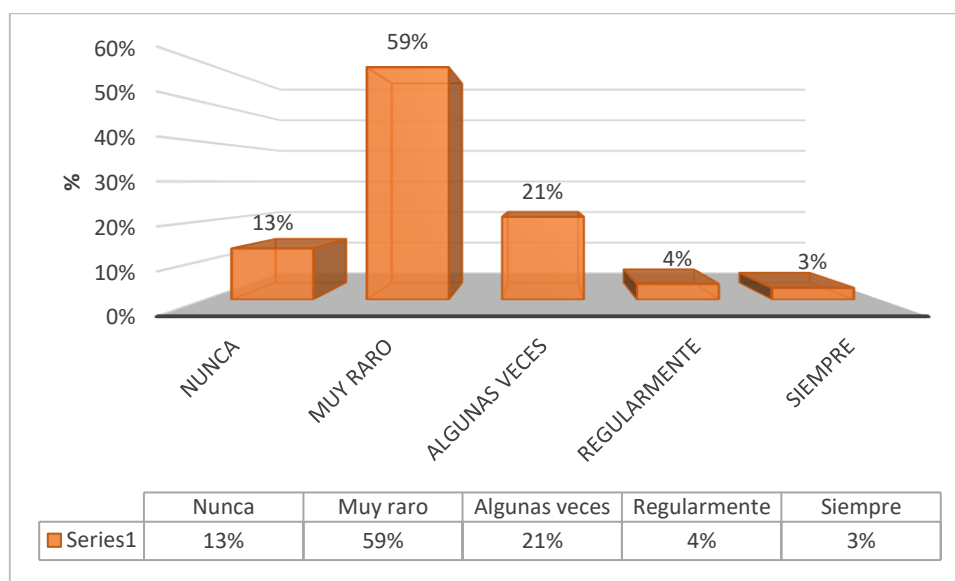
Escala	Conteo	%
Nunca	3	13%
Muy raro	12	59%
Algunas veces	4	21%
Regularmente	1	4%
Siempre	1	3%
Total	20	100%

Nota: Aporte de la autora.

Muy raramente, varían los precios fijados por la competencia (figura 16).

Figura 16

¿Varía los precios fijados por la competencia?



Nota. Aporte de la autora.

4.1.2 Beneficios

Sobre si la venta de verduras le aporta ganancias significativas, el 39% siempre logra ventas significativas; 34% algunas veces y 27% regularmente (tabla 19).

Tabla 19

¿La venta de verduras le aporta ganancias significativas?

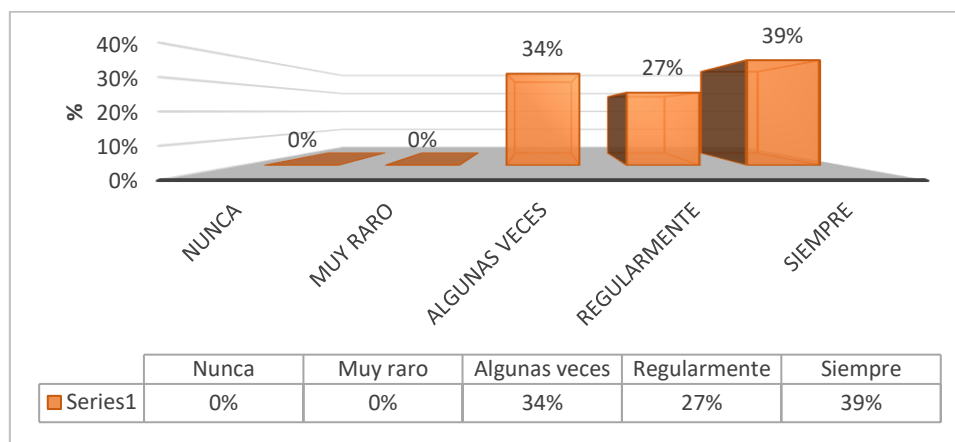
Escala	Conteo	%
Nunca	0	0%
Muy raro	0	0%
Algunas veces	7	34%
Regularmente	5	27%
Siempre	8	39%
Total	20	100%

Nota: Aporte de la autora.

Una gran mayoría, sobresale en la venta de verduras por las ganancias (figura 17).

Figura 17

¿La venta de verduras le aporta ganancias significativas?



Nota. Aporte de la autora.

El 36% ahorra regularmente dada la venta de verduras; 29% solo algunas veces; 25% siempre y el 10% muy raramente (tabla 20).

Tabla 20

¿La venta de verduras le permite ahorrar?

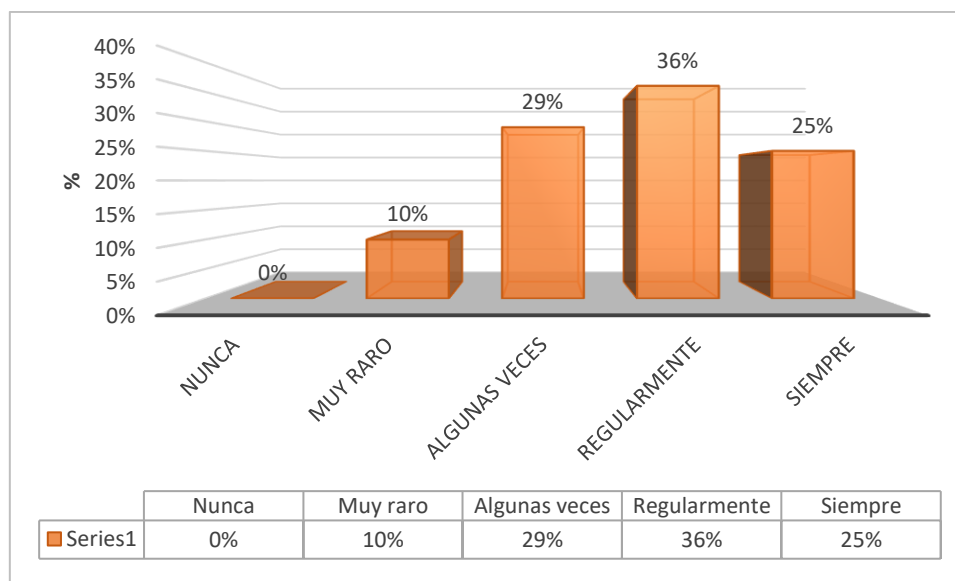
Escala	Conteo	%
Nunca	0	0%
Muy raro	2	10%
Algunas veces	6	29%
Regularmente	7	36%
Siempre	5	25%
Total	20	100%

Nota: Aporte de la autora.

La venta de verduras permite ahorros significativos dadas las respuestas recibidas (figura 18).

Figura 18

¿La venta de verduras le permite ahorrar?



Nota. Aporte de la autora.

El 40% siempre reinvierte sus ganancias en el negocio; 20% lo hace regularmente; 20% muy raramente; 12% algunas veces y el 8% nunca (tabla 21).

Tabla 21

¿Reinvierte sus ganancias en el negocio?

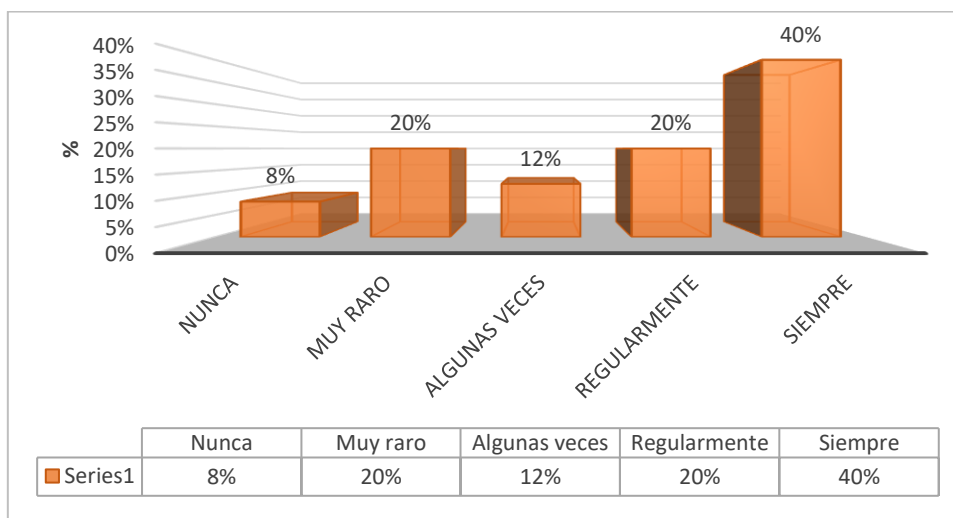
Escala	Conteo	%
Nunca	2	8%
Muy raro	4	20%
Algunas veces	2	12%
Regularmente	4	20%
Siempre	8	40%
Total	20	100%

Nota: Aporte de la autora.

Un porcentaje significativo de vendedores logra reinvertir en su negocio (figura 19).

Figura 19

¿Reinvierte sus ganancias en el negocio?



Nota. Aporte de la autora.

El 57% está siempre conforme con el crecimiento del negocio; 31% regularmente y 12% algunas veces (tabla 22).

Tabla 22

¿Está conforme con el crecimiento del negocio?

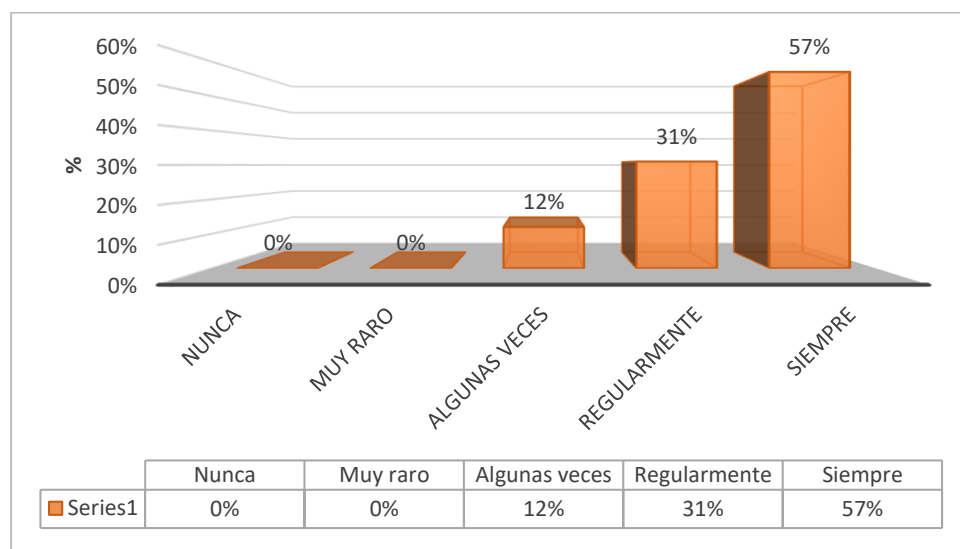
Escala	Conteo	%
Nunca	0	0%
Muy raro	0	0%
Algunas veces	2	12%
Regularmente	6	31%
Siempre	11	57%
Total	20	100%

Nota: Aporte de la autora.

Gran parte de los vendedores percibe que estar conforme con el crecimiento de su negocio (figura 20).

Figura 20

¿Está conforme con el crecimiento del negocio?



Nota. Aporte de la autora.

4.2 Prueba de hipótesis

4.2.1 Primera conjetura

A continuación, se detalla:

La fijación de precios basada en el buen valor influye significativamente en los beneficios en la venta de verduras de la Asociación Nuevo Amanecer.

La evidencia empíricamente de correlación determinó un valor de 0.614; probabilidad < 0.01 el que demuestra que la fijación de precios basada en el buen valor influye significativamente en los beneficios en la venta de verduras de la Asociación Nuevo Amanecer (tabla 23).

La fijación de precios es un elemento de mucho interés para los negocios pues su impacto es directo en los beneficios. Si los precios basada en el buen valor que determina el negocio tuvieran grandes alteraciones afectaría directamente en los beneficios de los comerciantes de verdura. O lo que es lo mismo decir, pequeñas variaciones en los precios podrían resultar en grandes cambios en las ganancias, dependerá de como lo toma el cliente.

Tabla 23

Correlación de la influencia de precios basada en el buen valor sobre los beneficios en la venta de verduras

		Fijación de precios basada en el buen valor		
		Parámetro de correlación	Beneficios	
Prueba Spearman	Fijación de precios basada en	Parámetro de correlación Sig.	1,000	,614** ,000



el buen
valor

Beneficios

Parámetro de
correlación
Sig.

** . Valor de significancia al nivel del 0,01.

Nota: Aporte de la autora.

4.2.2 Segunda conjetura

A continuación, se detalla:

La fijación de precios basada en el costo fijo influye significativamente en los beneficios en la venta de verduras de la Asociación Nuevo Amanecer.

Se comprueba por medio de la prueba Spearman cuyo coeficiente es de 0.742 que la fijación de precios basada en el costo fijo influye significativamente en los beneficios en la venta de verduras con una probabilidad menor al 0.01 (tabla 24). Los costos fijos determinan la estructura de precios, ganancias y sostenibilidad financiera de los vendedores en el negocio.

Cubrir costos fijos implica corresponder con todos los gastos que suscita el negocio para equilibrar maximización de ganancias. Se debe garantizar la capacidad de cubrir costos fijos para obtener márgenes de ganancia y competir en el mercado, caso contrario se generaría pérdidas y quiebra del negocio.

Los costos fijos del negocio de venta de verdura involucran cubrir la remuneración fija de los que tienen trabajadores, alquiler de puesto de venta, personal de vigilancia en el mercado y el pago de licencia municipal.

Tabla 24

Correlación de la influencia de precios basada en el costo fijo sobre los beneficios en la venta de verduras

			Fijación de precios basada en el costo fijo	Beneficios
Prueba Spearman	Fijación de precios basada en el costo fijo	Parámetro de correlación Sig.	1,000	,742**
	Beneficios	Parámetro de correlación Sig.	.	,000

** . Valor de significancia al nivel del 0,01.

Nota: Aporte de la autora.

4.2.3 Tercera conjetura

A continuación, se detalla:

La fijación de precios basada en el costo variable influye significativamente en los beneficios en la venta de verduras de la Asociación Nuevo Amanecer.

Empíricamente, se evaluó por Spearman que el coeficiente de 0.615 demuestra que la fijación de precios basada en el costo variable influye



significativamente en los beneficios en la venta de verduras de la Asociación Nuevo Amanecer (tabla 25). Los costos variables identificados en el negocio de venta de verdura son el stock de mercadería que fluye diariamente, los costos de mantenimiento del puesto de venta y el pago de comisiones al personal que labora en la venta de verdura.

La estructura de costos es determinada por el comportamiento de costo variable, la capacidad de pago de los vendedores determina los márgenes de ganancia y sostenibilidad como permanencia en el mercado y alcance de objetivos. Es importante el adecuado control de los costos variables para tomar decisiones de elección de alternativas para afrontar costos.

Tabla 25

Correlación de la influencia de precios basada en el costo variable sobre los beneficios en la venta de verduras

		Fijación de precios basada en el costo variable			Beneficios
Prueba Spearman	Fijación de precios basada en el costo variable	Parámetro de correlación Sig.	1,000	,615**	
	Beneficios	Parámetro de correlación Sig.	.	,000	

** . Valor de significancia al nivel del 0,01.

Nota: Aporte de la autora.



4.2.4 Cuarta conjetura

A continuación, se detalla:

La fijación de precios en comparación con los de sus competidores influye significativamente en los beneficios en la venta de verduras de la Asociación Nuevo Amanecer.

La estimación de Spearman resulto significativa cuyo valor de 0.704 demuestra que la fijación de precios en comparación con los de sus competidores influye significativamente en los beneficios en la venta de verduras (tabla 26).

Es decir, una adecuada fijación de precios permitirá competir en precios en el mercado y alcanzar las ganancias esperadas.

Optimizar procesos de reducción de costos para fijar precios competitivos, e invertir en tecnología y eficiencia operativa. Es decir, reducir costos para ofrecer precios competitivos.

Tabla 26

Correlación de la influencia de precios en comparación con los de sus competidores sobre los beneficios en la venta de verduras

		Fijación de precios en comparación con los beneficios de sus competidores	
Prueba Spearman	Fijación de precios en comparación con los de sus competidores	Parámetro de correlación Sig.	1,000 .
	Beneficios	Parámetro de correlación Sig.	,704** ,000

** . Valor de significancia al nivel del 0,01.

Nota: Aporte de la autora.

4.3 Diseminación de los hallazgos

Muñoz y Crespo (2022) en su estudio manifiesta que la una correcta fijación de precios demanda estatuir los objetivos del precio, reconocer el mercado objetivo y analizar la estructura de precios, elegir política de precios, elegir método de fijación de precios. La fijación de precios depende también de la intuición, experiencia, conocimiento de mercado y competidor.

Córdova y Moreno (2017) en su estudio confirman que la fijación de precios es de suma importancia para cualquier actividad empresarial. La estrategia de precios basado en costos resulta crucial para identificar los



costos fijos y variables del negocio. A través de la determinación de los costos se logra determinar el precio final de un producto o servicio. Las empresas hacen uso de la fijación de precios para tomar decisiones frente a sus competidores.

Thompson (2025) en su estudio demuestran que la estrategia de precios tiene relación con la utilidad de la empresa. En un caso de Estado Unidos y Canadá detalla que el uso de la discriminación de precios, ha evolucionado con el tiempo y depende mucho de la intensidad de la discriminación de precios, medida por la diferencia entre el precio más alto y el precio mas bajo. Sugiere mejorar en los negocios la estrategia de precios mediante el uso de precios dinámicos para elevar los beneficios.

Liu et al. (2024) en su estudio evidencia que la fijación de precios consiste en adaptar los precios en función a las características individuales, por tanto, las empresas deben aplicar constantemente políticas de precios específicas para cada consumidor. En este proceso los compradores pueden manipular estratégicamente los precios para obtener un precio más bajo. El vendedor debe estar a la expectativa de la dinámica de los precios reconociendo e incorporando comportamiento estratégico para maximizar ingresos.



CONCLUSIONES

- PRIMERA.** – Se examinó con la prueba Spearman que la fijación de precios influye significativamente en los beneficios en la venta de verduras de la Asociación Nuevo Amanecer del Mercado Pedro Vilcapaza de Azángaro. Las verduras que tienen mayor demanda son la cebolla, tomate y zanahoria.
- SEGUNDA.** - La prueba Spearman demuestra que la fijación de precios basada en el buen valor influye significativamente en los beneficios en la venta de verduras (Coeficiente = 0.614; $p < 0.01$).
- TERCERA.** – La prueba Spearman resultó con un valor de grado fuerte con que se demostró que la fijación de precios basada en el costo fijo influye significativamente en los beneficios en la venta de verduras (Coeficiente = 0.742; $p < 0.01$). Cubrir los costos fijos determina la supervivencia del negocio.
- CUARTA.** – La cuantificación estadística obtuvo un valor Spearman dentro de la correlación fuerte con el que se evidenció que la fijación de precios basada en el costo variable influye significativamente en los beneficios en la venta de verduras (Coeficiente = 0.615; $p < 0.01$). Cubrir los costos variables de gran importancia en la obtención de ganancias y ajuste de precios.
- QUINTA.** – La evidencia empírica demostrada con Spearman indica que la fijación de precios en comparación con los de sus competidores influye significativamente en los beneficios en la venta de verduras (Coeficiente = 0.704; $p < 0.01$).



RECOMENDACIONES

PRIMERA. – A la Asociación Nuevo Amanecer asesorarse con especialistas de estudio de mercado para implementar estrategias de precios diferenciados, descuentos temporales y promociones. Adaptarse a los cambios de mercado, reaccionar rápidamente ante precios de la competencia y tendencias de precios en el sector. Fijar precios adecuados permite maximizar las ganancias.

SEGUNDA. – A la Asociación Nuevo Amanecer contratar asesoramiento en estructura de costos fijos para identificar los ajustes de precios en respuesta a las condiciones de mercado. Utilizar estrategias de discriminación de mercado, buscar alternativas y estrategias para determinar precios efectivos que permitan crecimiento del negocio.

TERCERA. – A la Asociación Nuevo Amanecer capacitarse en costos variables para evaluar las cantidades de venta de verdura, calcular exactamente cuánto se debe vender para cubrir los gastos del negocio. Escuchar las sugerencias del cliente. Existe un efecto multiplicador de una adecuada estrategia de precios efectiva y las ganancias.

CUARTA. – A la Asociación Nuevo Amanecer contratar a un especialista en costos variables para identificar estrategias de precios con el propósito de elevar las ganancias, reinvertir en el negocio y así



asegurar su crecimiento. Optimizar procesos de reducción de costos para ofrecer precios competitivos.

QUINTA. – A la Asociación Nuevo Amanecer planificar a largo plazo, realizar proyecciones de venta para facilitar información de la estructura de costos y precios de venta, así como para ajustes de precios ante cambios en los costos. Contratar servicios de consultoría sobre posicionamiento de mercado para definir precios que sitúen al producto y permitan competir en el mercado con precios diferenciados. Identificar patrones en las estrategias de precios de la competencia.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Agencia Bloomberg (2024) encuentra ganancias del S&P 500 rumbo a máximo de 16 años por despidos y fijación de precios. <https://gestion.pe/economia/mercados/ganancias-del-sp-500-rumbo-a-maximo-de-16-anos-por-despidos-y-fijacion-de-precios-wall-street-empresas-noticia/>

Arias, F. G. (2012). *El Proyecto de Investigación. Introducción a la Metodología Científica*. Sexta edición. Editorial Episteme C. A.

Banco Central de Reserva del Perú (2025). Glosario Económico. <https://www.bcrp.gob.pe/publicaciones/revista-moneda.html>

Borraz, F., Licandro, G., & Sola, D. (2020). Wage and price setting: new evidence from Uruguayan firms. *Journal of Applied Economics*, 23(1), 560–582. <https://doi.org/10.1080/15140326.2020.1805713>

Cámara Argentina de Empresarios Mineros (2025). Mineras cuestionan fijación de precios de referencia del litio en Argentina. <https://gestion.pe/economia/mercados/mineras-cuestionan-fijacion-de-precios-de-referencia-del-litio-en-argentina-noticia/>

CONCYTEC (2025). Investigación aplicada. <https://prociencia.gob.pe/2024/09/proyectos-de-investigacion-aplicada-2025-02/>

Córdoba, S. M. y Moreno, D. F. (2017). La importancia de una buena estrategia de fijación de precios como herramienta de penetración de



mercados. *Tendencias*, 18(2),

58-

68. <https://doi.org/10.22267/rtend.171802.73>

Díez, E. C. y Díaz, I. M. R. (2019). *Gestión de precios*. 5ª. Edición. ESIC Editorial.

ESAN (2018). Pricing: ¿en qué consiste la teoría económica de la fijación de precios?. <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/pricing-en-que-consiste-la-teoria-economica-de-la-fijacion-de-precios>

Hermann, S. y Fassnacht, M. (2019). *Price Management. Strategy, Analysis, Decision, Implementation*. Springer.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing*. Octava edición. Pearson Prentice Hall.

Liu, P., Yang, Z., Wang, Z., & Sun, W. W. (2024). Contextual Dynamic Pricing with Strategic Buyers. *Journal of the American Statistical Association*, 1–13. <https://doi.org/10.1080/01621459.2024.2370613>

Liu, P., Yang, Z., Wang, Z., & Sun, W. W. (2024). Contextual Dynamic Pricing with Strategic Buyers. *Journal of the American Statistical Association*, 1–13. <https://doi.org/10.1080/01621459.2024.2370613>

Muñoz, J. C. y Crespo, M. K. (2022). Fijación de precios en empresa avícola utilizando el método de márgenes de ganancia. *Conrado*, 18(86), 118-124. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1990-86442022000300118&lng=es&tlng=es.



Nagle, T. T. y Müller, G. (2017). *The Strategy and Tactics of Pricing*.
Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315185309>

Newbold, P. (1997). *Estadística para los negocios y la economía*. Cuarta
Edición. Prentice Hall.

Philps, L. (1983). *The Economics of Price Discrimination*. Université
Catholique de Louvain.

Roll, O. y Geerties, J. L. (2025). Unlocking value-based pricing: the
moderating roles of pricing capabilities and contingency factors in B2B
markets: an empirical approach. *J Revenue Pricing Manag.*
<https://doi.org/10.1057/s41272-025-00530-z>

Shrivastav, S. (2024). Network externalities, consumer heterogeneity, and
optimal monopoly pricing. *Mark Lett*. <https://doi.org/10.1007/s11002-024-09763-1>

Thompson, D. (2025). The evolution of ticket pricing strategies in the North
American concert industry: evidence from two decades of data. *Applied
Economics*, 1–17. <https://doi.org/10.1080/00036846.2025.2464817>



ANEXOS



¿Tiene influencia de la fijación de precios basada en el costo variable en los beneficios en la venta de verduras de la Asociación Nuevo Amanecer?

Reconocer si tiene influencia de la fijación de precios basada en el costo variable en los beneficios en la venta de verduras de la Asociación Nuevo Amanecer

La fijación de precios basada en el costo variable influye significativamente en los beneficios en la venta de verduras de la Asociación Nuevo Amanecer

¿Influye la fijación de precios en comparación con los de sus competidores en los beneficios en la venta de verduras de la Asociación Nuevo Amanecer?

Identificar si influye la fijación de precios en comparación con los de sus competidores en los beneficios en la venta de verduras de la Asociación Nuevo Amanecer

La fijación de precios en comparación con los de sus competidores influye significativamente en los beneficios en la venta de verduras de la Asociación Nuevo Amanecer



Anexo 2. Encuesta

ENCUESTA

Tesis: Fijación de precios y su influencia en los beneficios en la venta de verduras de la Asociación Nuevo Amanecer del mercado Pedro Vilcapaza, Azángaro 2024

Día:/...../..... Lugar:..... N°:.....

I. Aspectos generales

- 1. Género
 - a. Femenino (.....)
 - b. Masculino (.....)
- 2. Edad
 - a. De 18 a 30 años de edad (.....)
 - b. De 31 a 40 años de edad (.....)
 - c. De 41 a 50 años de edad (.....)
 - d. De 51 a más años (.....)
- 3. Grado de instrucción
 - a. Sin estudios (.....)
 - b. Primaria (.....)
 - c. Secundaria (.....)
 - d. Superior (.....)
- 4. Años de experiencia
 - a. Entre 1 a 4 años (.....)
 - b. Entre 5 a 10 años (.....)
 - c. De 11 a más años (.....)
- 5. Ingresos mensuales
 - d. Menos de S/ 1,000 soles (.....)
 - e. Entre S/ 1000 a S/ 2,000 soles (.....)
 - f. Entre S/ 2000 a S/ 4,000 soles (.....)

La escala Likert que se presenta a continuación es la que se utiliza para las preguntas a responder.

Nunca =1 Muy raro = 2 Algunas veces = 3 Regularmente = 4 Siempre = 5

Marque con un aspa la siguiente encuesta:

Variable 1:

Fijación de precios

¿Cómo evaluaría las siguientes categorías?	Nunca	Muy raro	Algunas veces	Regularmente	Siempre
Dimensión 1: Fijación de precios basada en el buen valor					
1) ¿Para fijar el precio de venta de la verdura toma en cuenta la recomendación de su cliente?					
2) ¿Para fijar el precio de venta de la verdura pone en consideración rebajas en precio?					



3) ¿Sus clientes aceptan el precio que fija para la venta de verdura?					
Dimensión 2: Fijación de precios basada en el costo fijo					
4) ¿Alguna vez ha tenido dificultades en el pago de remuneración de sus trabajadores?					
5) ¿Paga oportunamente el alquiler del puesto de venta, personal de vigilancia y pago de licencia municipal?					
6) ¿Con la venta de verduras tiene la capacidad de pagar los servicios básicos oportunamente (Luz, agua, internet, móvil)?					
Dimensión 3: Fijación de precios basada en el costo variable					
7) ¿Los proveedores de verdura le ofrecen precios económicos para asegurar las ganancias?					
8) ¿Las ganancias cubren el costo de mantenimiento del puesto de venta?					
9) ¿Paga comisiones a su personal por venta de verdura?					
Dimensión 4: Fijación de precios en comparación con los de sus competidores					
10) ¿Toma como referencia el precio fijado de verdura de sus competidores?					
11) ¿Varía los precios fijados por la competencia?					

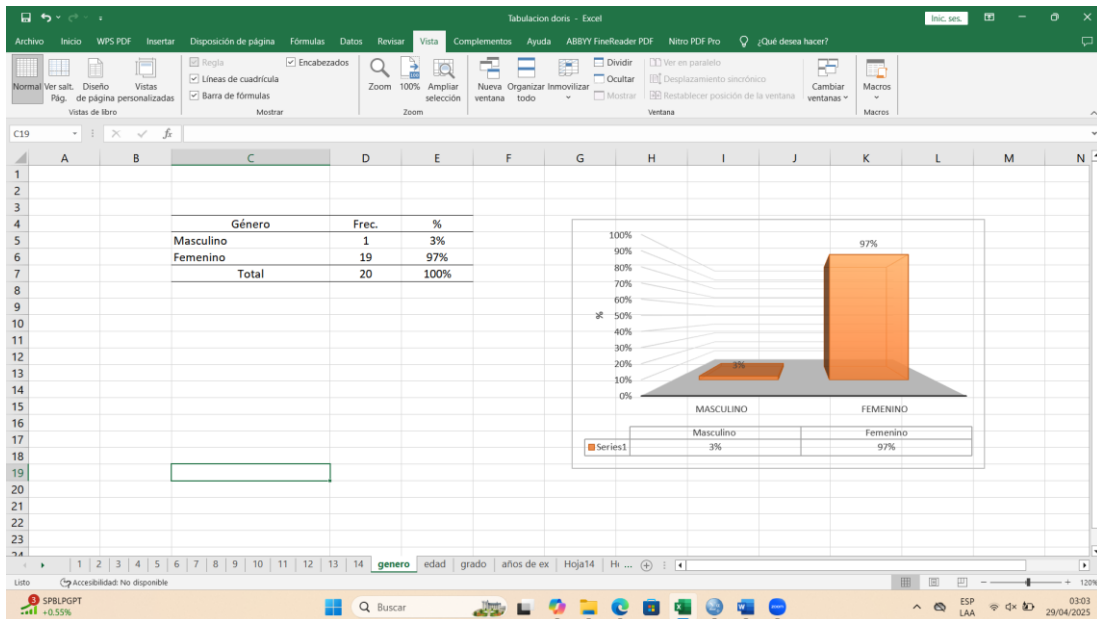
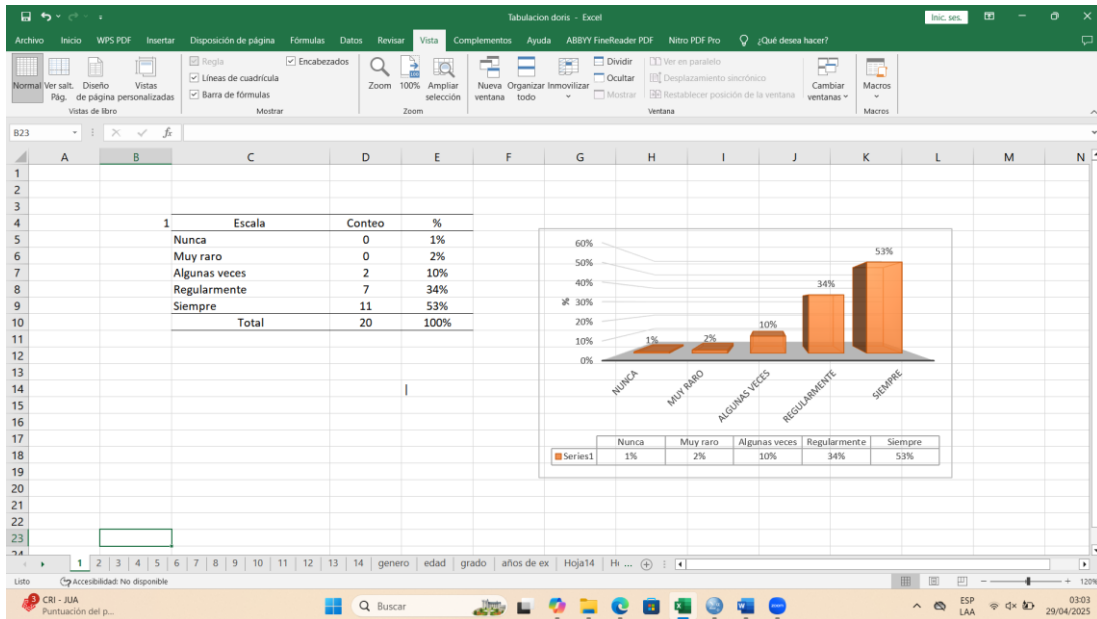
Variable 2:

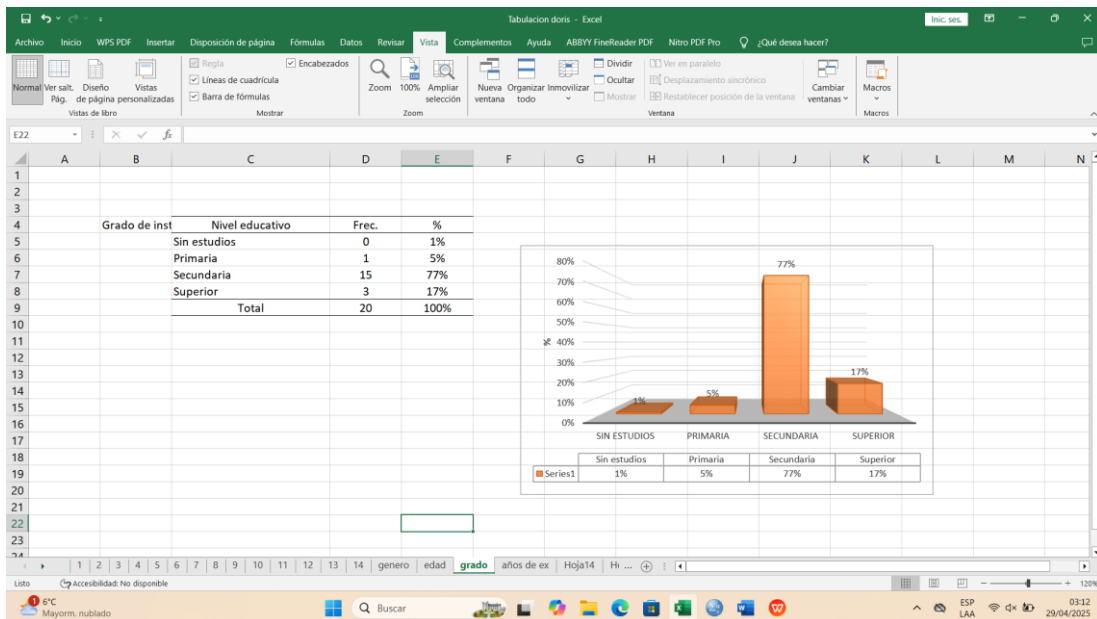
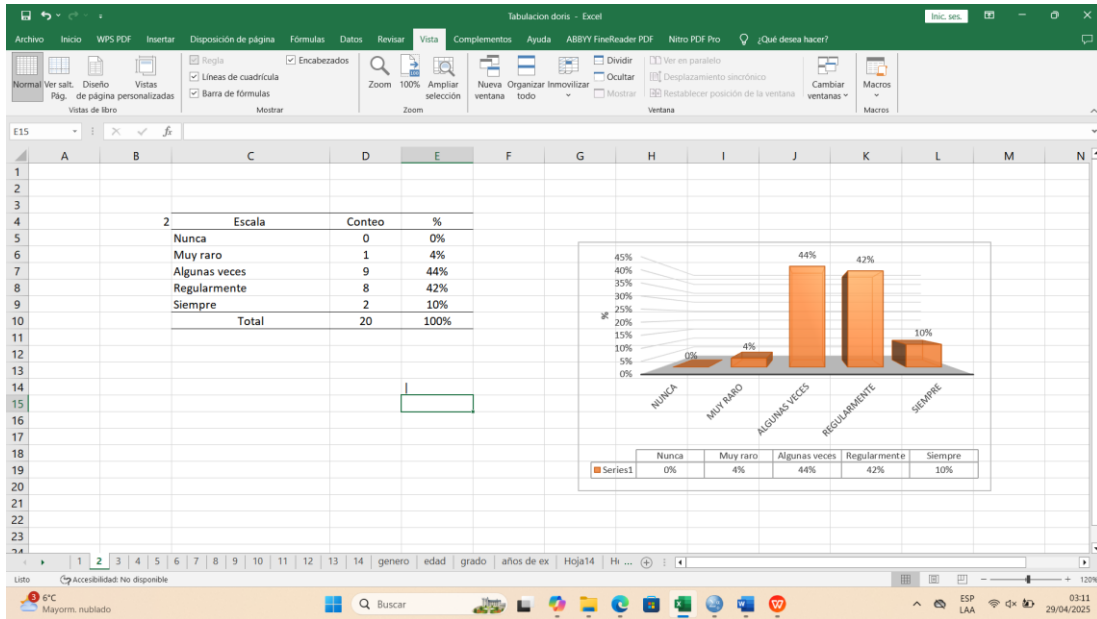
Beneficios

¿Cómo evaluaría las siguientes categorías?	Nunca	Muy raro	Algunas veces	Regularmente	Siempre
a) ¿La venta de verduras le aporta ganancias significativas?					
b) ¿La venta de verduras le permite ahorrar?					
c) ¿Reinvierte sus ganancias en el negocio?					
d) ¿Está conforme con el crecimiento del negocio?					

Gracias por su colaboración

Anexo 3. Datos







Anexo 4. 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
3. Nombre del instrumento motivo de evaluación: Encuesta
4. Autor del instrumento: Doris Sonia Choquehuanca Machaca

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					99%
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en base a la realidad local					99%
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia					99%
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica					98%
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					99%
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					99%

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

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

99 %

Lugar y fecha: 11 / 03 / 2025

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



Validación de instrumento

Opinión de experto

I. DATOS DEL EXPERTO

- 1. Apellidos y Nombres: *Manani Manani Jesús*
- 2. Cargo e institución donde labora: *Docente UANCV*
- 3. Nombre del instrumento motivo de evaluación: *Encuesta*
- 4. Autor del instrumento: *Doris Soira Choquehuanca Machaca*

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					X
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en base a la realidad local					X
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia					X
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica					X
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					X
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para la mejora de las unidades de estudio					X
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos-científicos					X
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones					X
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					X

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: *Favorable*

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN: *9.6*%

Lugar y fecha: *Lima, 08.10.7.2025*

[Firma]

 Firma del experto
 DNI N°: *02425043*, Cel.: *985858536*



Validación de instrumento

Opinión de experto

I. DATOS DEL EXPERTO

- 1. Apellidos y Nombres: *Huanani Suarezaca Tudy*
- 2. Cargo e institución donde labora: *Docente UANCV*
- 3. Nombre del instrumento motivo de evaluación: *Encuesta*
- 4. Autor del instrumento: *Donis Samá Choquehuanca Machaca*

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					X
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en base a la realidad local					X
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia					>
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica					>
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					X
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para la mejora de las unidades de estudio					X
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos-científicos					X
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones					X
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					X

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: *Favorable*

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 94 %

Lugar y fecha: *Luzan 17/04/2025*

[Firma]

Firma del experto
DNI N°: *40673820* Cel.: *989-574722*

Anexo 5. Panel de fotos







ANEXO 1
FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN

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

Formato digital

Fecha de entrega: 29/10/2025

1. Datos del autor (es):

Nombres y Apellidos: DORIS SONIA CHOQUEHUANCA MACHACA

Dirección: Jr. Jorge chavez s/n

DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°: 47387904

Teléfono: 917063109 email: choquehuancamds.1992@gmail.com

Nombres y Apellidos: _____

Dirección: _____

DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°: _____

Teléfono: _____ email: _____

Facultad y/o Escuela de Posgrado: CONTABLES Y FINANCIERAS

Escuela Profesional o Mención: CONTABILIDAD

Título o Grado Académico a optar: CONTADOR PÚBLICO

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: FIJACIÓN DE PRECIOS Y SU INFLUENCIA EN LOS BENEFICIOS EN LA VENTA DE VERDURAS DE LA ASOCIACIÓN NUEVO AMANECER DEL MERCADO PEDRO VILCAPAZA, AZÁNGARO 2024

Palabras claves, (3 a 5 términos): Fijación de precios, beneficios, costo, competidor.

¿Esta obra se desarrolló en la UANCV ^{1,2}?

2

¹ 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, entre otros relacionados.

² 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 SECTORIAL– P15

Firma de Autor



huella digital

29 - OCTUBRE - 2025

Fecha