



UNIVERSIDAD  
**AUTÓNOMA**  
DE ICA

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE ICA**  
FACULTAD DE INGENIERÍA, CIENCIAS Y ADMINISTRACIÓN  
PROGRAMA ACADÉMICO DE CONTABILIDAD

**TESIS**

La percepción de precios y su efecto en la satisfacción del cliente de  
ferreterías de la Avenida Grau, Ica, 2025

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Cultura y organización

**PRESENTADO POR:**

Munares Pahuara, Alex Kevin  
Salazar Hernandez, Maria Esther

**TESIS DESARROLLADA PARA OPTAR EL TÍTULO  
PROFESIONAL DE CONTADOR (A) PÚBLICO (A)**

**ASESOR:**

Dr. Angeles Morales, Julio César  
<https://orcid.org/0000-0002-7470-8154>

**Chincha, Perú, 2025**

## CONSTANCIA DE APROBACIÓN DE INVESTIGACIÓN



UNIVERSIDAD  
**AUTÓNOMA**  
DE ICA

## CONSTANCIA DE APROBACIÓN DE INVESTIGACIÓN

Chincha, 09 de enero del 2026

**Dra. Mariana Alejandra Campos Sobrino**  
Decana de la Facultad de Ingeniería, Ciencias y Administración Universidad  
Autónoma de Ica.

**Presente.** -

De mi especial consideración:

Sirva la presente para saludarla e informar que, el **Bach. ALEX KEVIN MUNARES PAHUARA**, y la **Bach. MARIA ESTHER SALAZAR HERNANDEZ**, de la Facultad de Ingeniería, Ciencias y Administración, del programa Académico de CONTABILIDAD, han cumplido con elaborar su:

PROYECTO DE TESIS

TESIS

**TITULADO:**

“LA PERCEPCIÓN DE PRECIOS Y SU EFECTO EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE FERRETERÍAS DE LA AVENIDA GRAU, ICA, 2025”

Por lo tanto, quedan expeditos para continuar con el procedimiento administrativo correspondiente según la etapa del proceso académico.

Agradezco por anticipado la atención a la presente, aprovecho la ocasión para expresar los sentimientos de mi especial consideración y deferencia personal. Cordialmente,

JULIO CÉSAR ANGELES MORALES  
CODIGO ORCID: 0000-0002-7470-8154  
DNI: 32796107

# DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

## DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DE LA INVESTIGACIÓN



Yo, María Esther Salazar Hernández identificado(a) con DNI N°45739510 y Alex Kevin Munares Pahuara, identificado(a) con DNI N°73458522, en nuestra condición de estudiantes del programa de estudios de CONTABILIDAD de la Facultad de Ingeniería, Ciencias y Administración en la Universidad Autónoma de Ica y que habiendo desarrollado la Tesis titulada: La percepción de precios y su efecto en la satisfacción del cliente de ferreterías de la Avenida Grau, Ica, 2025 declaramos bajo juramento que:

ESTI DOCUMENTO NO HA SIDO NEGOCIADO EN ESTA NOTARIA

Se legalizan las firmas en el contenido Art. 109 B.I N° 1140

- La investigación realizada es de nuestra autoría.
- La tesis no ha cometido falta alguna a las conductas responsables de investigación, por lo que, no se ha cometido plagio, ni auto plagio en su elaboración.
- La información presentada en la tesis se ha elaborado respetando las normas de redacción para la citación y referenciación de las fuentes de información consultadas. Así mismo, el estudio no ha sido publicado anteriormente, ni parcial, ni totalmente con fines de obtención de algún grado académico o título profesional.
- Los resultados presentados en el estudio, producto de la recopilación de datos son reales, por lo que, el(la) investigador(a) no ha incurrido ni en falsedad, duplicidad, copia o adulteración de estos, ni parcial, ni totalmente.
- La investigación cumple con el porcentaje de similitud establecido según la normatividad vigente de la Universidad (no mayor al 28%), el porcentaje de similitud alcanzado en el estudio es del:

20%

Autorizamos a la Universidad Autónoma de Ica, de identificar plagio, autoplagio, falsedad de información o adulteración de estos, se proceda según lo indicado por la normatividad vigente de la universidad, asumiendo las consecuencias o sanciones que se deriven de alguna de estas malas conductas.

Chincha Alta, 08 de Enero del 2026

María Esther Salazar Hernández  
DNI: 45739510

Alex Kevin Munares Pahuara  
DNI: 73458522

REGISTRACION A LA VUELTA



**CERTIFICO** Que las firmas que anteceden corresponden a María Esther Salazar Hernández, Alex Kevin Monares Riquera.

Identificados(as) con DNI N° 45139510,  
DNI N° 73458592.

Artículo 108 Responsabilidad por el Contenido. El notario no asume responsabilidad sobre el contenido del instrumento que se otorga, sino que se limita a la verificación de la identidad de las partes y a la constatación de su voluntad. De conformidad con lo dispuesto por el artículo 108 del Reglamento N° 1232, se deja constancia de la cooperación biométrica de las huellas dactilares presente en el documento.

08 ENE 2026



**E. BARNUEVO CUELLAR**  
NOTARIO ABOGADO  
Jose Matias Manzanilla N° 509 - 1er Piso - Ica  
informe@notariobarnuevo.com  
TEL.: 994267961



COLEGIO DE NOTARIOS DE ICA

Autónoma de la Universidad Autónoma de Ica, de Identificación Física, Autobiográfica de Intención o Adulación de estos, se prueba según lo indicado por la normativa vigente de la universidad, asumiendo las consecuencias o sanciones que se deriven de alguna de estas malas conductas.

Chincha Alta, 08 de Enero del 2026

Alex Kevin Monares Riquera  
DNI: 73458592

María Esther Salazar Hernández  
DNI: 45139510



012223932



**NOTARIA  
BARNUEVO CUELLAR GINO EMILIO ERNESTO  
SERVICIO DE AUTENTICACIÓN E IDENTIFICACIÓN BIOMÉTRICA**



**INFORMACIÓN PERSONAL**

DNI 45739510  
Primer Apellido SALAZAR  
Segundo Apellido HERNANDEZ  
Nombres MARIA ESTHER

**CORRESPONDE**

La primera impresión dactilar capturada corresponde al DNI consultado. La segunda impresión dactilar capturada corresponde al DNI consultado.

**SALAZAR HERNANDEZ, MARIA ESTHER  
DNI 45739510**

**INFORMACIÓN DE CONSULTA DACTILAR**

Operador: 44185991 - Anthony Yovany Velazco Sanchez  
Fecha de Transacción: 08-01-2026 10:11:51  
Entidad: 10076217233 - BARNUEVO CUELLAR GINO EMILIO ERNESTO

**VERIFICACIÓN DE CONSULTA**

Puede verificar la información en línea en:  
<https://serviciosbiometricos.reniec.gob.pe/identifica3/verificacion.do>  
Número de Consulta: 012223932





0122236695



**NOTARIA  
BARNUEVO CUELLAR GINO EMILIO ERNESTO  
SERVICIO DE AUTENTICACIÓN E IDENTIFICACIÓN BIOMÉTRICA**



**INFORMACIÓN PERSONAL**

<b>DNI</b>	73458522
<b>Primer Apellido</b>	MUNARES
<b>Segundo Apellido</b>	PAHUARA
<b>Nombres</b>	ALEX KEVIN

**CORRESPONDE**

La primera impresión dactilar capturada corresponde al DNI consultado. La segunda impresión dactilar capturada corresponde al DNI consultado.



**MUNARES PAHUARA, ALEX KEVIN  
DNI 73458522**

**INFORMACIÓN DE CONSULTA  
DACTILAR**

**Operador:** 44185991 - Anthony Yovany Velazco Sanchez  
**Fecha de Transacción:** 08-01-2026 12:11:53  
**Entidad:** 10076217233 - BARNUEVO CUELLAR GINO EMILIO ERNESTO

**VERIFICACIÓN DE CONSULTA**

Puede verificar la información en línea en:  
<https://serviciosbiometricos.reniec.gob.pe/identifica3/verification.do>  
**Número de Consulta:** 0122236695



## **DEDICATORIA**

A nuestras familias, que siempre confiaron en nosotros.

## **AGRADECIMIENTO**

A la Universidad Autónoma de Ica, que respalda nuestro título, Asimismo, a nuestro asesor Dr. Julio César Angeles Morales por sus adecuadas orientaciones que lograron dar forma a la presente tesis.

## RESUMEN

El presente estudio tuvo como propósito determinar la influencia de la percepción de precios en la satisfacción del cliente en las ferreterías ubicadas en la avenida Grau, Ica, durante el año 2025. La investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental, transversal y correlacional, aplicándose un cuestionario tipo Likert a una muestra de 120 clientes seleccionados mediante muestreo probabilístico aleatorio simple. El análisis descriptivo mostró que la mayoría de los encuestados presentó niveles medios y altos tanto en la percepción de precios como en la satisfacción del cliente. En el análisis inferencial, la prueba de correlación de Spearman evidenció relaciones muy fuertes y significativas entre la percepción de precios y la satisfacción del cliente ( $Rho = 0.979$ ;  $p = 0.000$ ), así como entre sus dimensiones: competitividad del precio ( $Rho = 0.942$ ;  $p = 0.000$ ), valor percibido ( $Rho = 0.903$ ;  $p = 0.000$ ) y accesibilidad de precios ( $Rho = 0.851$ ;  $p = 0.000$ ). Se concluyó que la percepción de precios influye de manera significativa en la satisfacción del cliente y que cada una de sus dimensiones contribuye directamente a mejorar la experiencia de compra. En este sentido, se recomienda implementar estrategias de precios competitivos, políticas de accesibilidad y acciones que fortalezcan el valor percibido para incrementar la satisfacción del consumidor.

**Palabras claves:** percepción de precios, satisfacción del cliente, ferreterías, competitividad de precios.

## ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the influence of price perception on customer satisfaction in hardware stores located on Grau Avenue, Ica, during the year 2025. The research was conducted using a quantitative approach, with a non-experimental, cross-sectional, and correlational design, applying a Likert-type questionnaire to a sample of 120 customers selected through simple random probability sampling. The descriptive analysis showed that the majority of respondents had medium to high levels of both price perception and customer satisfaction. In the inferential analysis, Spearman's correlation test showed very strong and significant relationships between price perception and customer satisfaction ( $Rho = 0.979$ ;  $p = 0.000$ ), as well as between its dimensions: price competitiveness ( $Rho = 0.942$ ;  $p = 0.000$ ), perceived value ( $Rho = 0.903$ ;  $p = 0.000$ ), and price accessibility ( $Rho = 0.851$ ;  $p = 0.000$ ). It was concluded that price perception significantly influences customer satisfaction and that each of its dimensions directly contributes to improving the shopping experience. In this regard, it is recommended to implement competitive pricing strategies, accessibility policies, and actions that strengthen perceived value to increase consumer satisfaction.

**Keywords:** price perception, customer satisfaction, hardware stores, price competitiveness.

## ÍNDICE GENERAL

	<b>Pág.</b>
Portada	i
Constancia de aprobación de la investigación	ii
Declaratoria de autenticidad de la investigación	iii
Dedicatoria	v
Agradecimiento	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
Índice general /Índice de tablas académicas y de figuras	ix
<b>I. INTRODUCCIÓN</b>	<b>15</b>
<b>II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b>	<b>17</b>
2.1 Descripción del Problema	17
2.2. Pregunta de investigación general	19
2.3 Preguntas de investigación específicas	19
2.4 Objetivo general	1
2.5 Objetivos específicos	20
2.6 Justificación e importancia	20
2.7 Alcances y limitaciones	23
<b>III. MARCO TEÓRICO</b>	<b>24</b>
3.1 Antecedentes	24
3.2 Bases Teóricas	33
3.3 Marco conceptual	37
<b>IV. METODOLOGÍA</b>	<b>39</b>
4.1 Tipo y Nivel de la investigación	39
4.2 Diseño de la investigación	39
4.3 Hipótesis general y específicas	40
4.4 Identificación de las variables	40
4.5 Matriz de operacionalización de variables	42
4.6 Población-muestra	44
4.7 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	45
4.8 Técnicas de análisis y procesamiento de datos	46
<b>V. RESULTADOS</b>	<b>47</b>

5.1	Presentación de Resultados	47
5.2	Interpretación de los Resultados	55
<b>VI.</b>	<b>ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS</b>	60
6.1	Análisis inferencial	60
<b>VII.</b>	<b>DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS</b>	65
7.1	Comparación de los resultados	65
	<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b>	69
	<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b>	71
	<b>ANEXOS</b>	76
	Anexo 1: Matriz de consistencia	77
	Anexo 2: Instrumento de recolección de datos	78
	Anexo 3: Ficha de validación de instrumentos de medición	80
	Anexo 4: Base de datos	83
	Anexo 5: Evidencia fotográfica	85
	Anexo 6: Informe de turnitin al 28% de similitud	87

## INDICE DE TABLAS

		Pág.
Tabla 1	Frecuencia de la variable percepción de precios	47
Tabla 2	Frecuencia de la variable percepción de precios, dimensión competitividad del precio	48
Tabla 3	Frecuencia de la variable percepción de precios, dimensión valor percibido	49
Tabla 4	Frecuencia de la variable percepción de precios, dimensión accesibilidad de precios	50
Tabla 5	Frecuencia de la variable satisfacción del cliente	51
Tabla 6	Frecuencia de la variable satisfacción del cliente, dimensión satisfacción general	52
Tabla 7	Frecuencia de la variable satisfacción del cliente, dimensión intención de recompra	53
Tabla 8	Frecuencia de la variable satisfacción del cliente, dimensión recomendación	54
Tabla 9	Resultados de la prueba de normalidad	60
Tabla 10	Correlación entre la percepción de precios y la satisfacción del cliente	61
Tabla 11	Correlación entre la competitividad de los precios y la satisfacción del cliente	62
Tabla 12	Correlación entre el valor percibido y la satisfacción del cliente	63
Tabla 13	Correlación entre la accesibilidad de precios y la satisfacción del cliente	64

## INDICE DE FIGURAS

		Pág.
Figura 1	Frecuencia de la variable percepción de precios	47
Figura 2	Frecuencia de la variable percepción de precios, dimensión competitividad del precio	48
Figura 3	Frecuencia de la variable percepción de precios, dimensión valor percibido	49
Figura 4	Frecuencia de la variable percepción de precios, dimensión accesibilidad de precios	50
Figura 5	Frecuencia de la variable satisfacción del cliente	51
Figura 6	Frecuencia de la variable satisfacción del cliente, dimensión satisfacción general	52
Figura 7	Frecuencia de la variable satisfacción del cliente, dimensión intención de recompra	53
Figura 8	Frecuencia de la variable satisfacción del cliente, dimensión recomendación	54

## I. INTRODUCCIÓN

En un entorno comercial altamente competitivo como el actual, las pequeñas y medianas empresas del sector ferretero enfrentan el desafío constante de atraer y retener a sus clientes. Este reto se intensifica en zonas urbanas con alta concentración de establecimientos, como ocurre en la avenida Grau de la ciudad de Ica, donde decenas de ferreterías compiten diariamente por captar la preferencia del consumidor. Entre los múltiples factores que influyen en la decisión de compra, la percepción de precios ocupa un lugar crucial, pues afecta tanto la experiencia del cliente como su intención de volver o recomendar el establecimiento.

En ese sentido, la presente investigación se centra en analizar cómo perciben los clientes los precios ofrecidos por las ferreterías ubicadas en dicha avenida, y de qué manera esa percepción incide en su nivel de satisfacción. Se parte de la premisa de que, más allá del monto económico, lo que realmente impacta en la experiencia del consumidor es la relación entre el precio y el valor recibido, así como la accesibilidad del producto, elementos que en conjunto configuran una percepción favorable o desfavorable del precio. Comprender esta percepción no solo aporta valor académico, sino que ofrece insumos estratégicos para los empresarios del sector.

El estudio tiene como objetivo general determinar la influencia de la percepción de precios en la satisfacción del cliente de ferreterías ubicadas en la avenida Grau, Ica, 2025. Para ello, se abordan tres dimensiones clave de la variable independiente: competitividad del precio, valor percibido y accesibilidad de precios; y se analiza su relación con las tres dimensiones de la variable dependiente: satisfacción general, intención de recompra y recomendación. A partir de ello, se plantean tres objetivos específicos y sus respectivas hipótesis, con la finalidad de proporcionar una visión integral del fenómeno estudiado.

Desde el punto de vista metodológico, la investigación adopta un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental, transversal y correlacional, ya que se busca identificar relaciones entre variables sin manipularlas. La muestra estará compuesta por clientes que hayan realizado compras en ferreterías de la avenida Grau, seleccionados mediante muestreo no probabilístico por conveniencia. La técnica empleada fue la encuesta estructurada a través de un cuestionario tipo Likert, el cual fue validado mediante juicio de expertos y análisis de confiabilidad estadística.

El presente proyecto se estructura en siete capítulos. El capítulo I desarrolla esta introducción, ubicando al lector en el contexto y la motivación de la investigación. El capítulo II plantea el problema de investigación, sus preguntas, objetivos, justificación e importancia. El capítulo III está destinado al marco teórico, donde se recopilan antecedentes nacionales e internacionales, se fundamentan las bases teóricas de las variables y se define el marco conceptual. El capítulo IV detalla la metodología del estudio, describiendo el tipo, nivel y diseño de investigación, hipótesis, variables, operacionalización, población y muestra, técnicas e instrumentos de recolección, así como los métodos de análisis y procesamiento de datos.

El capítulo V presenta los resultados y su correspondiente interpretación; el capítulo VI, el análisis de los resultados de manera inferencial; y el capítulo VII, la discusión de los resultados, comparando con los antecedentes. Finalmente, se adjuntan las conclusiones, recomendaciones, referencias bibliográficas, anexos: la matriz de consistencia, el instrumento de recolección de datos, la ficha de validación por juicio de expertos y el informe de similitud Turnitin.

Los autores.

## II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

### 2.1. Descripción del problema

A nivel mundial, se ha observado que los consumidores son cada vez más sensibles al precio y a lo que perciben como valor. En contextos tan variados como los de los mercados minoristas en América Latina, los consumidores buscan productos de buena calidad a precios medios, eludiendo los muy bajos debido a su asociación con calidad inferior, aunque aprecian una relación adecuada entre la calidad y el precio. Esta tendencia muestra que ha cambiado la manera de percibir el valor: ya no se busca solamente un precio bajo, sino también una relación equilibrada con la calidad que justifique la adquisición. En el ámbito de la ferretería y el retail, que participa en proyectos de bricolaje y construcción, el cliente mundial exige transparencia en la competitividad del precio, se orienta por estándares de accesibilidad y anhela una experiencia que potencie su satisfacción mediante el valor brindado.

En el ámbito nacional, el mercado ferretero ha experimentado un crecimiento sostenido en los últimos años. Entre 2017 y 2022, se observa una expansión del 8% en depósitos y ferreterías, evidenciando un sector en transformación, con mayor oferta y especialización. Sin embargo, este crecimiento también se produce en un entorno de alta volatilidad de los precios: el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) reporta que, a julio de 2025, el Índice de Precios al Consumidor (IPC) nacional acumuló un incremento del 1.31%, mientras que el de Lima Metropolitana registró 1.53% en el mismo periodo. En sectores vinculados a la construcción, los precios al por mayor incluso muestran una tendencia negativa, lo que podría reflejar dinámicas de oferta, demanda y competencia precios en los insumos ferreteros.

En el contexto de Ica, específicamente en la concurrida avenida Grau, se concentran numerosas ferreterías compitiendo por los mismos clientes. Este entorno genera un escenario complejo: por un lado, la percepción del cliente sobre los precios —ya sea por competitividad, relación con calidad o accesibilidad económica— puede condicionar su satisfacción general, su intención de volver a comprar y su recomendación a terceros.

Aunque no existen estudios exactos en Ica, investigaciones en otras ciudades del Perú ofrecen un marco explicativo valioso. Por ejemplo, un estudio en ferreterías del nororiente peruano encontró que la calidad del servicio está fuertemente vinculada con la satisfacción del cliente ( $Rho = 0.711$ ) y la lealtad ( $Rho = 0.714$ ), lo cual evidencia el peso de percepciones en el comportamiento del consumidor. Asimismo, en el distrito de Tumbes se constató que precios competitivos tienen una correlación positiva fuerte (Spearman  $Rho = 0.542$ ,  $p < 0.01$ ) con la satisfacción del cliente en ferreterías locales. Estos descubrimientos indican que la percepción del precio y el valor que los clientes perciben son factores esenciales para su experiencia de compra.

En el contexto local, surge una cuestión fundamental: ¿de qué manera perciben los clientes los precios en todas las ferreterías de la avenida Grau? ¿Y cómo afecta esta percepción a su satisfacción, que a su vez impacta en su deseo de repetir la compra y de recomendar el lugar? Las dimensiones principales que se han detectado para esta percepción son: la competitividad de los precios, la accesibilidad de estos y el valor percibido; en cuanto a la satisfacción del cliente, esto se analiza desde tres puntos de vista: recomendación, satisfacción general e intención de recomendación.

Desde un punto de vista gerencial, comprender la manera en que los clientes valoran los precios posibilita el diseño de estrategias más

eficientes para fijar precios, las cuales se centran directamente en aumentar la satisfacción y promover la lealtad.

Desde el enfoque académico, la investigación proporciona pruebas empíricas acerca de la conexión entre la percepción de precios y la satisfacción en un entorno local peruano, lo que ayuda a enriquecer los estudios sobre el comportamiento del consumidor en el sector ferretero.

Por último, los hallazgos posibilitarán que los empresarios del sector local de Ica adapten sus políticas de precios al perfil de clientes con expectativas reales, lo que les permitirá ser más competitivo en un mercado que se vuelve cada vez más exigente.

## **2.2. Pregunta de investigación general**

¿Cómo influye la percepción de precios en la satisfacción del cliente de ferreterías ubicadas en la avenida Grau, Ica, 2025?

## **2.3. Preguntas de investigación específicas**

**P.E.1:** ¿Cómo se relaciona la competitividad de los precios con la satisfacción del cliente de ferreterías de la avenida Grau, Ica, 2025?

**P.E.2:**

¿Qué relación existe entre el valor percibido con la satisfacción del cliente de ferreterías de la avenida Grau, Ica, 2025?

**P.E.3:**

¿Cómo se relaciona la accesibilidad de precios con la satisfacción del cliente de ferreterías de la avenida Grau, Ica, 2025?

## **2.4. Objetivo General**

Determinar la influencia de la percepción de precios en la satisfacción del cliente de ferreterías ubicadas en la avenida Grau, Ica, 2025.

## **2.5. Objetivos específicos.**

**O.E.1:** Analizar la relación entre la competitividad de los precios y la satisfacción del cliente de ferreterías de la avenida Grau, Ica, 2025.

**O.E.2:**

Determinar la relación entre el valor percibido y la satisfacción del cliente de ferreterías de la avenida Grau, Ica, 2025.

**O.E.3:**

Analizar la relación entre la accesibilidad de precios y la satisfacción del cliente de ferreterías de la avenida Grau, Ica, 2025.

## **2.6. Justificación e Importancia**

### **Justificación**

Justificación científica: La presente investigación es científicamente relevante porque explora la relación entre dos variables clave en el campo del comportamiento del consumidor: percepción de precios y satisfacción del cliente, en un contexto poco estudiado como lo es el sector ferretero local en la ciudad de Ica. Si bien existen investigaciones que abordan estos temas en grandes cadenas de retail o supermercados, aún se carece de evidencia empírica sólida en microempresas o establecimientos ferreteros tradicionales. Al generar datos cuantitativos confiables sobre esta relación, el estudio contribuye al avance del conocimiento en ciencias económicas y administrativas, permitiendo una mejor comprensión de los factores que inciden en la lealtad del cliente en economías locales emergentes.

Justificación teórica: Los elementos que el consumidor considera al momento de percibir un precio no se restringen solo a lo monetario, sino que engloban también aspectos como la calidad, la conveniencia y la comparación con otras ofertas. La investigación se fundamenta en conceptos bien establecidos desde el punto de vista teórico, tales como los principios del marketing relacional, la teoría de satisfacción del cliente y la teoría del valor percibido. Cuando se examinan aspectos como la competitividad de los precios, el valor percibido y la facilidad de acceso, se exploran los elementos que afectan cómo el cliente percibe las cosas y cómo éstas influyen en su satisfacción, su intención de volver a comprar y su recomendación. Así, la investigación ayuda a confirmar o confrontar los marcos teóricos existentes con información obtenida en un contexto real y contemporáneo.

Justificación metodológica: Este estudio es relevante desde una perspectiva metodológica porque utiliza un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental de tipo transversal y correlacional. Esto posibilitará el análisis y la medición objetiva de la relación entre las variables. El uso de un cuestionario tipo Likert, que es un instrumento estructurado y validado, hará que sea más fácil la recolección de datos en campo, asegurando así la confiabilidad de los resultados. La evaluación estadística, a través de las correlaciones, proporciona información exacta y reproducible que puede ser utilizada como un modelo metodológico para investigaciones futuras en áreas similares.

Justificación práctica: En términos prácticos, el estudio tiene como objetivo proporcionar información valiosa y utilizable a los dueños y gerentes de ferreterías situadas en la Avenida Grau, una de las áreas con más alta densidad de este tipo de negocios en Ica. Los resultados permitirán a los empresarios elaborar estrategias de precios más efectivas, entender mejor las percepciones de sus

clientes y optimizar el nivel de atención, la fidelización y la rentabilidad. El análisis también puede servir de insumo para asociaciones de ferreteros o gremios comerciales que buscan fomentar la competitividad y las prácticas óptimas de mercadotecnia entre sus miembros.

Justificación social: En conclusión, desde un punto de vista social, esta mano de obra contribuye a optimizar la experiencia de los clientes en un área crucial para el progreso local: la venta de insumos para construir, mantener y reparar viviendas. Una mejor coincidencia entre el precio disponible y las expectativas del cliente no solo puede generar un mayor grado de satisfacción personal, sino también mejorar las relaciones de confianza entre comerciantes y consumidores, lo que dinamiza la economía barrial y promueve un consumo responsable. Asimismo, fomenta un enfoque que pone al cliente en el centro y que facilita la inclusión de clientes con diferentes niveles socioeconómicos gracias a precios enormes y valor percibido.

### **Importancia**

La investigación es relevante porque proporciona pruebas empíricas que guían la toma de decisiones estratégicas en el sector ferretero. Entender lo que percibe el cliente posibilita optimizar la experiencia de compra y adecuar las políticas de precios a las expectativas del mercado local, promoviendo una administración enfocada en el cliente que beneficia la lealtad y la sostenibilidad del negocio. El estudio, por medio de un enfoque cuantitativo y herramientas estadísticas que producen resultados válidos y replicables, amplía el entendimiento acerca del comportamiento del consumidor y del marketing en un sector poco investigado desde la perspectiva académica. Contribuye a mejorar las relaciones entre los consumidores y los comerciantes en el ámbito social, a través de atención enfocada en el valor, precios justos y comunicación clara.

Esto favorece al consumidor, impulsa la economía local y robustece el crecimiento comercial en ciudades intermedias, como Ica.

## **2.7. Alcances y limitaciones**

### **Alcances**

El objetivo de la presente investigación fue examinar cómo se relacionan el precio y la conducta del consumidor en tiendas de ferretería del distrito de Ica durante 2024. La investigación se enfocó únicamente en analizar las percepciones, los factores relacionados con el proceso de compra y las preferencias de los clientes que visitaron los establecimientos incluidos en la muestra. Además, se examinaron solamente las variables establecidas en la matriz de consistencia, lo que permitió acotar el análisis a las dimensiones definidas con anterioridad y asegurar la consistencia metodológica de la investigación.

### **Limitaciones**

Se reconoce que la recopilación de datos estuvo sujeta a la voluntad de los clientes para responder el instrumento, lo que pudo haber afectado el tamaño real de la muestra. Asimismo, la información adquirida se fundamentó en los testimonios de los mismos consumidores, lo cual supuso el riesgo de sesgos de autopercepción o respuestas influenciadas por las circunstancias del momento. El acceso a los locales de ferretería y la disponibilidad de tiempo representaron otro elemento limitante, ya que solo fue posible aplicar el cuestionario en horarios determinados. Finalmente, los resultados no pudieron ser generalizados a todos los consumidores del sector ferretero de la región, ya que se circunscribieron a las características particulares de la muestra estudiada.

### III. MARCO TEÓRICO

#### 3.1. Antecedentes

Al revisar las fuentes físicas y virtuales se ha podido ubicar trabajos que guardan relación indirecta con cada una de las variables, siendo estos valiosos aportes:

##### **Internacionales**

Wahyuni et al. (2024) realizó un estudio con el objetivo de investigar la relación entre valor percibido, calidad de servicio, confianza de marca y retención de clientes en la industria minorista. Aplicaron una metodología cuantitativa, con enfoque deductivo y diseño no experimental correlacional; la muestra incluyó 350 clientes del sector minorista y la recolección se realizó mediante cuestionarios, analizando los datos con SEM. Los resultados evidenciaron que el valor percibido, la calidad de servicio y la confianza de marca influyeron de manera significativa en la retención de clientes, explicando el 62% de la varianza observada. Se concluye que fortalecer el valor percibido y la calidad de servicio es clave para mejorar la retención de clientes en retail.

Phan Tan y Le (2023) realizaron un estudio con el objetivo de explorar el papel del precio percibido y la calidad de la entrega en la intención de recompra online, considerando el valor percibido y la satisfacción como mediadores. Aplicaron una metodología cuantitativa con diseño no experimental y reconocieron 791 cuestionarios de compradores en línea, analizando los datos mediante PLS-SEM. Los resultados evidenciaron que la calidad de entrega y el precio percibido afectaron el valor percibido, pero no impactaron directamente la satisfacción; a su vez, el valor percibido influyó directamente en la intención de recompra y de modo indirecto a través de la

satisfacción. Se concluye que políticas de precio y mejoras logísticas que aumentan el valor percibido son determinantes para fomentar la recompra en comercio electrónico.

En Etiopía, el estudio realizado por Utale (2023) tuvo como objetivo examinar el efecto de la percepción de equidad del precio en la satisfacción del cliente en Adama Steel and Nail Factory; utilizando como metodología cuantitativa transversal y relacional, población: 1,002 clientes de la fábrica (compradores frecuentes y ocasionales en 2020–2022) y muestra: 400 clientes (muestreo aleatorio, cuestionario estructurado Likert 5 puntos, regresión múltiple), se obtuvieron los siguientes resultados: calificación Pearson entre satisfacción del cliente y equidad del precio percibido = 0.678 ( $p = 0.000$ ); regresión lineal simple (precio percibido como predictor):  $R^2 = 0,459$ ,  $F(1,398) = 337,732$  ( $p = 0,000$ ), Beta estandarizada para equidad del precio = 0,678 ( $p = 0,000$ ); regresión múltiple (precio percibido, calidad del producto, calidad del servicio):  $R = 0.786$ ,  $R^2 = 0.618$ , ecuación  $CS = -0.049 + 0.505(PP) + 0.39(PQ) + 0.119(SQ)$  y Beta estandarizada de PP = 0.505 ( $p = 0.000$ ); en tal sentido, se concluye que la equidad del precio percibida es un predictor significativo y sustantivo de la satisfacción del cliente en la muestra analizada.

En Indonesia, el estudio realizado por Putra et al. (2024) tuvo como objetivo analizar la influencia de la percepción del precio y la calidad del servicio en la satisfacción del cliente de la aplicación de transporte Maxim en la ciudad de Depok; utilizando como metodología cuantitativa correlacional, población: habitantes de Depok (población municipal > 2,000,000 según BPS 2020) y muestra: 100 usuarios que habían utilizado Maxim al menos tres veces (muestreo intencional, cuestionario Likert, análisis con SmartPLS v4), se obtuvo los siguientes resultados:

coeficiente de ruta de percepción del precio sobre satisfacción = 0.324 ( $p = 0.001$ ) y coeficiente de ruta de la calidad del servicio sobre satisfacción = 0.590 ( $p = 0.000$ ); en tal sentido, se concluye que tanto la percepción del precio como la calidad del servicio influyen positiva y significativamente en la satisfacción de los usuarios de Maxim.

En Jordania, el estudio realizado por Salem y Kiss (2022) tuvo como objetivo medir el impacto de la calidad de servicio percibida en la intención de recompra de los clientes y evaluar el papel mediador de la percepción del precio en proveedores de servicio de Internet en Amán; utilizando como metodología cuantitativa relacional, población: clientes con contrato de internet en Amán (no se reportó población censal total) y muestra: 405 clientes (muestreo por bola de nieve, cuestionario en línea, análisis factorial, regresión, análisis de rutas y SEM con SPSS v25 y AMOS v25), se obtuvo los siguientes resultados: clasificación entre calidad de servicio percibida y percepción del precio  $r = 0.612$  ( $p < 0.01$ ); valoración entre calidad de servicio percibida e intención de recompra  $r = 0,545$  ( $p < 0,01$ ); valoración entre percepción del precio e intención de recompra  $r = 0,747$  ( $p < 0,01$ ); impacto directo calidad de servicio  $\rightarrow$  intención de recompra (sin mediación) Beta = 0,545 ( $p = 0,000$ ); impacto calidad de servicio  $\rightarrow$  percepción del precio Beta = 0,612 ( $p = 0,000$ ); impacto percepción del precio  $\rightarrow$  intención de recompra Beta = 0,747 ( $p = 0,000$ ); potencia de mediación parcial de la percepción del precio = 0,136; en tal sentido, se concluye que la percepción del precio media parcialmente la relación entre la calidad de servicio percibida y la intención de recompra en el sector de Internet en Amán.

## **Nacionales**

Aguilar (2022) realizó un estudio con el objetivo de determinar la relación entre marketing de servicios y la satisfacción del cliente en el comercio minorista tradicional del distrito del Rímac. Aplicó una metodología de tipo aplicada, enfoque cuantitativo y diseño no experimental de corte transversal; la muestra estuvo constituida por 384 pobladores del distrito y se empleó encuesta como técnica de recolección. Los resultados evidenciaron una evaluación positiva y significativa entre las prácticas de marketing de servicios y la satisfacción del cliente en comercios minoristas tradicionales. Se concluyó que fortalecer elementos del marketing de servicios (trato personalizado y atención rápida) contribuyó a mejorar la satisfacción de los clientes en el comercio tradicional.

Coronado (2020) realizó un estudio con el objetivo de determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de clientes que concurrían al supermercado Plaza Vea en la ciudad de Moquegua durante 2019. Aplicó una metodología cuantitativa, con diseño no experimental descriptivo correlacional; la muestra fue de 382 clientes y la recolección se realizó mediante cuestionarios tipo Likert sobre calidad de servicio y satisfacción. Los resultados evidenciaron una relación positiva, aunque débil, entre calidad de servicio y satisfacción ( $Rho\ Spearman = 0.214$ ), con percepciones mixtas sobre la calidad de servicio entre los entrevistados. Se concluyó que, aun cuando una proporción mayor percibió buena calidad, existía una proporción significativa insatisfecha, por lo que se recomendaron mejoras en dimensiones concretas de servicio para elevar la satisfacción del cliente.

Según Asencio García et al. (2023) los consumidores finales aún concurren a los mercados de abasto para la adquisición de

productos básicos de la canasta familiar, esta actitud de compra es más frecuente en sectores populares, debido a que los precios son relativamente bajos, y en muchos casos se sacrifica la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. En ese contexto, el presente trabajo tuvo como objetivo determinar en qué medida se relaciona la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en los mercados de abastos peruanos. A través del enfoque cuantitativo de nivel descriptivo y correlacional; la muestra estuvo conformada por 183 compradores, y el instrumento fue un cuestionario con 16 ítems, cuyo índice de confiabilidad fue un Alpha de Cronbach de 0,996. Se obtuvo como resultado un coeficiente ( $r=0,990$ ) y un valor de significancia de 0,000. Se concluye en la existencia de una relación fuerte entre las variables propuestas; se infiere que, si la variable calidad de servicio incrementa, lo hará también la variable satisfacción del cliente, en la misma magnitud y viceversa. Se recomienda plantear estrategias y políticas de atención con la finalidad de estandarizar la calidad del servicio que se presta, y de esta manera apalancar la satisfacción que el cliente percibe por la prestación de dichos servicios y el consiguiente incremento en la venta de los productos que allí se gastan.

El trabajo de investigación de Güere-Carbajal y Yangali-Vicente (2023) tuvo como finalidad analizar la calidad de servicio percibido y satisfacción del cliente en la agencia Lima Centro de Caja Municipal de Sullana 2022, con el objetivo de establecer la relación entre ellos, de allí, nace lo fundamental que es cuando una entidad del sistema financiero o de otro sector brinda un servicio con calidad con el fin de trascender en forma inmediata en satisfacción del cliente. La metodología empleada fue de enfoque cuantitativo, tipo básico, diseño o forma no experimental, nivel descriptivo correlacional y corte transversal. La técnica empleada en la recopilación de datos fue la encuesta y se efectuó

a través del cuestionario de medición de calidad de servicio percibido y la satisfacción del cliente, servqual adaptado para la agencia Lima Centro de la Caja Municipal de Sullana durante el año 2022, se aplicó a 120 clientes por conveniencia. Se concluyó, que sí existe relación buena y positiva (coeficiente de calificación de Spearman  $r = 0.738$ ) entre calidad de servicio percibido y satisfacción del cliente. Finalmente, con el resultado obtenido de esta investigación se concluye que la organización podrá tomar decisiones que mejoren el servicio ofrecido mediante la percepción de estos y lograr superar las expectativas del cliente, y con ello, satisfacción del cliente generando valor para la organización.

Yndigoyen (2023) investigó sobre la satisfacción y la lealtad de marca entre los clientes de la empresa SOPRIN SAC en Lima a lo largo de 2021. Esta investigación fue aplicada y de enfoque cuantitativo, con un nivel correlacional no experimental de corte transversal. La recopilación de datos se realizó mediante una encuesta, utilizando un cuestionario compuesto por 27 ítems evaluados con una escala de Likert del 1 al 5, dividido en dos secciones: 14 ítems para la variable Satisfacción y 13 ítems para la variable Lealtad, aplicados en una muestra de 332 propietarios o administradores de ferreterías minoristas, según el registro de clientes de la empresa SOPRIN SAC. Tras el análisis de datos utilizando el software estadístico SPSS versión 25, se obtuvo una relación positiva moderada y significativa entre la satisfacción y la lealtad de marca ( $r = 0,658$  y  $\text{sig} = 0,000$ ). Asimismo, se identificó una relación positiva moderada y significativa entre la dimensión de calidad percibida y la variable lealtad ( $r = 0,544$  y  $\text{sig} = 0,000$ ). También se encontró una relación positiva moderada y significativa entre la dimensión de expectativa y la variable lealtad ( $r = 0,481$  y  $\text{sig} = 0,000$ ). Finalmente, se descubrió una relación

positiva moderada y significativa entre la dimensión de valor percibido y la variable lealtad ( $r=0,467$  y  $\text{sig}=0,000$ ).

Chura y Quispe (2022) llevaron a cabo una investigación titulada "La importancia de una adecuada estrategia de fijación de precios para la decisión de compra en las ferreterías locales del Jr. 8 de noviembre". El propósito fue establecer la aceleración entre las estrategias de fijación de precios y la decisión de compra de los consumidores de Homecenters Peruanos SA y ferreterías locales. Se trata de un diseño no experimental de corte transversal y descriptivo correlacional, compuesto por 384 consumidores. Los resultados indican una calificación positiva moderada de Rho de Spearman  $r=.406$  y un valor  $p=.001$ , lo que sugiere que los consumidores presentan una inclinación moderada. La relación entre estrategias diferenciales y la decisión de compra muestra un valor  $p=.017$  y  $r=.122$ ; la relación entre estrategias para productos nuevos y la decisión de compra tiene un valor  $p=.001$  y  $r=.188$ ; la relación entre estrategias de precios con promociones y la decisión de compra presenta un valor  $p=.001$  y  $r=.388$ ; y la relación entre estrategias de fijación de precios base y la decisión de compra exhibe un valor  $p=.001$  y  $r=.293$ . Se determina que una mayor atención en la fijación de precios de los productos incrementa la decisión de compra de los consumidores. Asimismo, únicamente el 22.7% de los consumidores de Homecenter Peruanos SA y el 3.7% de los clientes de ferreterías locales consideran que los precios promocionales no les resultan atractivos, dado que no poseen o no utilizan tarjetas de crédito como método de pago, lo que, en consecuencia, disminuye su interés en tales estrategias.

### **Locales o regionales**

Lagos (2023) evaluó la satisfacción de los usuarios respecto a la percepción de precios y la accesibilidad de medicamentos

durante la pandemia de COVID-19 en farmacias y boticas ubicadas frente al Hospital Regional de Ica en 2020. La investigación fue básica, de tipo descriptivo-correlacional, con diseño no experimental y una muestra de 169 usuarios. Los resultados indicaron que el 76.9 % expresó bajo grado de satisfacción con los precios, mientras que solo el 23.1 % mostró alta satisfacción. En términos de accesibilidad, el 50.9 % logró adquirir medicamentos, pero el 49.1 % no lo hizo. Además, el 76.3 % consideró que los precios eran elevados, y apenas el 23.7 % los percibió como normales. Los antibióticos fueron los medicamentos con mayor aumento, destacando la Azitromicina 500 mg (incremento del 40.2 %) y la Cefuroxima 500 mg (17.8 %). La población encuestada estuvo compuesta mayoritariamente por mujeres (64.5 %), personas con secundaria completa (62.1 %) e ingresos mensuales entre S/. 600 y S/. 1200 (48.5 %). Se concluyó que la satisfacción del usuario fue limitada debido a la percepción de precios altos y la baja accesibilidad a los medicamentos.

Bedoya (2021) buscó determinar cómo el desarrollo de estrategias comerciales influye en la percepción de la calidad como servicio en el Centro de Idiomas Nova de la provincia de Ica. La investigación subrayó que la implementación de estrategias como la segmentación de mercado y la diferenciación es esencial para posicionar el servicio y garantizar elevados estándares de calidad. Durante el estudio, se identifican fortalezas y debilidades en el proceso de atención al cliente, subrayando la necesidad de realizar diagnósticos periódicos para ajustarse a las nuevas preferencias del mercado. La investigación fue aplicada, de nivel descriptivo y enfoque cuantitativo, y se llevó a cabo con clientes del centro de idiomas. Se abordaron las dimensiones "experiencia del cliente" y "sistema eficaz" para evaluar la percepción del servicio. El

estudio concluyó que la correcta implementación de estrategias comerciales influye favorablemente sobre la percepción de calidad del usuario y formuló recomendaciones para la mejora continua del servicio educativo, adaptándose a las necesidades cambiantes del cliente.

La investigación de Lobo (2024) se propuso averiguar la evaluación entre el contenido del cliente y las tácticas de mercadotecnia sensorial en compañías de Ica, 2023. La metodología fue de tipo correlacional-transversal y de modelo no experimental; la población estuvo compuesta por 200 clientes de la compañía Exportadora Safco Perú en el año 2023, de los cuales se muestrearon 132 clientes, utilizando un cuestionario como instrumento. Como resultado, se obtuvo un coeficiente de Pearson de 0.892, lo que indica una calificación muy alta. Además, el valor de significancia fue de 0.000, lo que indica que la evaluación es significativa. Se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula, lo que indica la existencia de una compensación. Este resultado presenta una oportunidad de mejora para implementar estrategias que eleven el valor de la marca. Se sugiere implementar inversiones y optimizar métodos que potencien el valor de la marca y sus atributos, con el fin de que las empresas y sus productos alcancen un posicionamiento significativo en el mercado, y nuestros clientes satisfagan sus necesidades.

La investigación de Diaz (2021) analiza y describe una casuística sobre el establecimiento estudiado, identificando los principales factores que influyen en la satisfacción del cliente. Se han utilizado encuestas para la recolección de información, aplicadas a los clientes que visitaron el Salón Spa durante un mes. Los resultados han sido presentados en tablas y figuras estadísticas, mostrando los niveles de satisfacción alcanzados (insatisfactorio,

medianamente satisfecho, satisfactorio), junto con su correspondiente análisis e interpretación. Se determina que el nivel de satisfacción de los clientes del Salón Spa Khaleesi en la ciudad de Ica, durante el año 2020, es satisfactoria para el 50,8% de su clientela; lo que indica que es necesario prestar mayor atención a las necesidades de los clientes, en relación con sus demandas y exigencias, para alcanzar un 100% de satisfacción.

De La Cruz (2022) tuvo como objetivo establecer la correlación entre la calidad del servicio logístico y la satisfacción del cliente en Daryza SAC, Ica, 2021. Se llevó a cabo una investigación de mercado de carácter cuantitativo, no experimental y correlacional. La muestra consistió en 40 clientes de la empresa. Los instrumentos utilizados fueron el cuestionario de calidad del servicio logístico y el cuestionario de satisfacción del cliente CSAT. Los resultados obtenidos revelaron que la compensación entre la calidad del servicio logístico y la satisfacción fue de  $\rho = .344$ ,  $p < .05$ . Existe una estimación directamente proporcional entre las dos variables. Una mayor calidad en el servicio logístico conlleva una mayor satisfacción de los clientes.

### **3.2. Bases Teóricas**

#### **3.2.1. Variable 1: Percepción de precios**

##### **Definición:**

La percepción de los precios se refiere a la forma en que los consumidores interpretan y dan sentido a los precios que encuentran. Es una valoración subjetiva que puede tener gran variación de persona a persona; la misma está influenciada por varios elementos contextuales y psicológicos. Siems sostiene que la percepción de los precios es un constructo latente complejo que se forma por numerosos factores, los cuales pueden ser parte de distintas dimensiones. Usualmente, se mide a través de una perspectiva de múltiples ítems (Siems, 2002).

Arsal y Ridhwan subrayan que la percepción de los precios tiene un impacto importante en el grado de satisfacción del cliente, y que, si este percibe los precios de manera positiva, logrará niveles más altos de satisfacción. (Arsal & Ridhwan, 2024).

### **Teorías.**

Psicología cognitiva y economía conductual: Estos campos ofrecen datos acerca de cómo los consumidores constituyen sus ideas y expectativas en relación con los precios. Reppenhagen estudia de qué manera las teorías de estos campos ayudan a entender el proceso mediante el cual se forman las expectativas sobre los precios. (Reppenhagen, 2009).

Teoría del precio de referencia: Esta teoría sostiene que los precios de referencia son usados por los consumidores como estándares para juzgar si un precio es favorable o no. Schuckel y Wierich señalan que los precios de referencia pueden ser internos (almacenados en la memoria) o externos (observados en el ambiente), y tienen un papel fundamental cuando se juzgan los precios. (Schuckel & Wierich, 2006).

Equidad de precios: Herrmann y otros enfatizan que la percepción de precios justos es importante para lograr que el cliente esté satisfecho. Las tácticas de precios justos tienen la capacidad de aumentar el contento del cliente al armonizar lo que espera este con los precios reales. (Herrmann et al., 1999).

### **Dimensiones.**

Competitividad de precios: Esta dimensión se refiere a cómo el consumidor percibe si un precio es razonable y justificable. La transparencia de las políticas de precios y la percepción del valor del producto o servicio influyen en ella. (Herrmann et al., 1999).

Valor percibido: Esta dimensión representa la convicción del cliente de que los precios más elevados apuntan a una calidad superior. Como los clientes tienden al asociar la calidad con el precio, esta asociación puede tener un impacto en las decisiones de compra y en los niveles de satisfacción. (Baehaqi et al., 2022).

Accesibilidad de precios: Esta dimensión muestra hasta qué punto las variaciones de precios influyen en la conducta del consumidor. Los clientes con alta sensibilidad a los precios son más propensos a reaccionar frente a los cambios de precio, lo cual impacta en su satisfacción y en las decisiones que toman al comprar. (Lichtenstein et al., 1993).

### **3.2.2. Variable 2: Satisfacción del cliente**

#### **Definición:**

El concepto de satisfacción del cliente es esencial en el ámbito del comportamiento del consumidor y el marketing. Se suele definir como la valoración que hace el consumidor sobre si un producto o servicio satisface o va más allá de sus expectativas. La Satisfacción del cliente, de acuerdo con Howard y Sheth, es el estado cognitivo que se produce cuando una situación de compra ofrece una recompensa apropiada. Se basa en comparar la experiencia real con lo que el cliente esperaba recibir por parte de la marca. (Matzler, 1996).

#### **Teorías.**

Se han planteado diversas teorías para esclarecer la satisfacción del cliente; cada una de ellas presenta una perspectiva singular sobre los elementos que impactan en ella:

El modelo de expectativa y desconfirmación (EDP): Esta es la teoría más consensuada, pues propone que la satisfacción está

definida por la diferencia entre el rendimiento real y el que se esperaba. Cuando el rendimiento real excede las expectativas, se produce una desconfirmación positiva que lleva a la satisfacción (Isac et al., 2013).

Teoría del valor-percepción: Según esta Teoría, la satisfacción se origina del valor que se percibe de un servicio o producto, el cual es una función de los beneficios que se aprecian en comparación con los costos. (Yüksel & Yüksel, 2007).

Teoría de la atribución: Esta La teoría propone que el grado de satisfacción está condicionado por los motivos que los clientes atribuyen al éxito o fracaso de un producto o servicio. La satisfacción se incrementa si los clientes consideran que el producto tiene resultados beneficiosos (Yüksel & Yüksel, 2007).

Teoría de la equidad: Esta teoría se enfoca en la equidad y propone que los clientes están contentos cuando sienten que el resultado de una transacción es justo en relación con los insumos que entregaron (Herrmann et al., 1999).

### **Dimensiones.**

La satisfacción del cliente puede dividirse en varias dimensiones, y cada una de ellas desempeña un papel en el nivel general de satisfacción:

Satisfacción general: Esta dimensión alude a la contentura total del cliente con el servicio o el producto. Se trata de una medida integral que incluye cada faceta de la experiencia del cliente, desde la compra inicial hasta el análisis posterior a la adquisición (Nufer & Prell, 2010).

Intención de recompra: Esta dimensión muestra la probabilidad de que un cliente vuelva a adquirir el bien o servicio. Es un indicador esencial de la fidelidad del cliente y frecuentemente se ve afectado por el grado de satisfacción durante las interacciones pasadas (Nufer & Prell, 2010).

Recomendación: Este aspecto evalúa la posibilidad de que un cliente contento sugiera el servicio o producto a otras personas. Es una potente modalidad de marketing boca a boca y está íntimamente vinculada con la satisfacción total del cliente y el valor que este percibe (Nufer & Prell, 2010).

### **3.3. Marco conceptual**

Percepción de precios: La percepción del precio hace referencia a la apreciación que tiene el cliente acerca del valor de un servicio o producto, la cual se ve afectada por factores contextuales y psicológicos. Es un análisis subjetivo que puede influir en las decisiones de adquisición y en el valor que se percibe (Berry, 2024).

Competitividad de precios: La habilidad de una compañía para presentar bienes o servicios a precios atractivos en comparación con los de sus competidores, sin dejar de ser rentable, se denomina competitividad de precios (Zollinger, 2023).

Valor percibido: Es un factor clave para la satisfacción del cliente y para que este considere volver a comprar. Una mayor percepción de valor suele llevar a un incremento en la satisfacción y la fidelidad (Zain & Putra, 2024).

Accesibilidad a los precios: La accesibilidad de los precios alude a la sencillez con que los clientes pueden abonar un servicio o

producto, considerando su nivel de ingresos y el nivel de precios (Berry, 2024).

Satisfacción del cliente: La competitividad del precio, la percepción del precio y el valor percibido tienen una influencia en esto. Los clientes que están contentos tienen más posibilidades de comprar otra vez y aconsejar productos (Varki y Colgate, 2001).

Intención de recompra: La intención de recompra es la posibilidad de que un cliente vuelva a adquirir un producto o servicio, en función de sus experiencias pasadas y su satisfacción (Zain & Putra, 2024).

Recomendación: La recomendación tiene que ver con la probabilidad de que un cliente sugiera a otros un servicio o producto, lo cual está frecuentemente influenciado por el valor percibido y la satisfacción. Los clientes que están contentos son más propensos a sugerir productos, lo cual puede incrementar la reputación de la marca y atraer a nuevos consumidores (Zain & Putra, 2024).

## IV. METODOLOGÍA

### 4.1. Tipo y nivel de la investigación.

#### **Enfoque.**

La investigación se llevó a cabo utilizando un enfoque cuantitativo, que permitió examinar y calcular las variables analizadas en el estudio, particularmente la satisfacción del cliente y la percepción de precios. Este método permitió que se emplearan técnicas estadísticas para procesar los datos adquiridos y producir resultados objetivos y verificables (Bhandari, 2020).

#### **Tipo.**

La investigación fue de tipo básico, porque su objetivo era contribuir con conocimiento científico acerca de la relación entre las variables investigadas, sin enfocarse en una utilización directa en políticas o procedimientos concretos.

#### **Nivel.**

Dado que el estudio pretendió ilustrar las variables de investigación y calcular la relación entre la satisfacción del cliente y su percepción sobre los precios, se adoptó un enfoque descriptivo-relacional.

### 4.2. Diseño de Investigación

Dado que no se manipuló intencionadamente ninguna variable, sino que se las supervisaron tal como sucedieron naturalmente, se utilizó un diseño no experimental. Además, el análisis fue de carácter transversal correlacional, puesto que la información se reunió en un solo instante y se examina la relación estadística entre las variables sin intentar determinar una relación de causalidad (Bhandari, 2020).

### **4.3. Hipótesis general y específicas.**

#### **4.3.1. Hipótesis general**

La percepción de precios influye significativamente en la satisfacción del cliente de ferreterías ubicadas en la avenida Grau, Ica, 2025.

#### **4.3.2. Hipótesis específicas.**

##### **H.E.1:**

Existe relación significativa entre la competitividad de los precios y la satisfacción del cliente de ferreterías ubicadas en la avenida Grau, Ica, 2025.

##### **H.E.2:**

Existe relación significativa entre el valor percibido y la satisfacción del cliente de ferreterías ubicadas en la avenida Grau, Ica, 2025.

##### **H.E.3:**

Existe relación significativa entre la accesibilidad de precios y la satisfacción del cliente de ferreterías ubicadas en la avenida Grau, Ica, 2025.

### **4.4. Identificación de las variables.**

#### **Variable 1:**

Percepción de precios

#### **Dimensiones:**

- Competitividad del precio
- Valor percibido
- Accesibilidad de precios

#### **Variable 2:**

Satisfacción del cliente

**Dimensiones:**

- Satisfacción general
- Intención de recompra
- Recomendación.

#### 4.5. Matriz de operacionalización de variables

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE VALORES	NIVEL Y RANGOS	TIPO DE VARIABLE ESTADÍSTICA
Percepción de precios	D.1: Competitividad del precio	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Comparación de precios respecto a otras ferreterías</li> <li>- Existencia de promociones competitivas</li> <li>- Ventaja comparativa en precios por ubicación</li> </ul>	1 al 3	Totalmente en desacuerdo (1) En desacuerdo (2) Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3) De acuerdo (4) Totalmente de acuerdo (5)	Bajo (9 – 20) Medio (21 – 33) Alto (34 – 45)	Ordinal
	D.2: Valor percibido	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Relación entre precio pagado y calidad del producto</li> <li>- Relación entre precio y durabilidad del producto</li> <li>- Grado de conformidad con el valor recibido</li> </ul>	4 al 6			
	D.3: Accesibilidad de precios	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Variedad de precios para distintos presupuestos</li> <li>- Posibilidad de compra sin gran desembolso económico</li> <li>- Percepción general de accesibilidad económica de los productos</li> </ul>	7 al 9			

<b>VARIABLE</b>	<b>DIMENSIONES</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>ITEMS</b>	<b>ESCALA DE VALORES</b>	<b>NIVEL Y RANGOS</b>	<b>TIPO DE VARIABLE ESTADÍSTICA</b>
Satisfacción del cliente	D.1: Satisfacción general	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nivel de satisfacción con la compra</li> <li>- Cumplimiento de expectativas del cliente</li> <li>- Valoración global de la experiencia de compra</li> </ul>	10 al 12	Totalmente en desacuerdo (1) En desacuerdo (2) Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3) De acuerdo (4) Totalmente de acuerdo (5)	Bajo (9 – 20) Medio (21 – 33) Alto (34 – 45)	Ordinal
	D.2: Intención de recompra	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Disposición a volver a comprar</li> <li>- Preferencia por las ferreterías de la avenida Grau</li> <li>- Repetición de compras por experiencias anteriores</li> </ul>	13 al 15			
	D.3: Recomendación	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Intención de recomendar a otras personas</li> <li>- Inclusión de las ferreterías en sugerencias espontáneas</li> <li>- Disposición a compartir experiencias positivas</li> </ul>	16 al 18			

#### **4.6. Población – Muestra**

##### **Población.**

La población objeto de estudio estuvo conformada por los clientes de las ferreterías ubicadas en la avenida Grau, en la ciudad de Ica, durante el año 2025. Debido a que no se contó con un registro exacto o actualizado del total de personas que acudieron a estos establecimientos, la población se consideró indefinida o infinita, situación habitual en investigaciones desarrolladas en espacios comerciales abiertos al público y sin control censal. En este contexto, los clientes ingresaron libremente y no existió un marco muestral formal que permitiera conocer su número total, lo que justificó el tratamiento de la población como indefinida.

##### **Muestra.**

Para la presente investigación se determinó una muestra compuesta por 120 clientes de las ferreterías ubicadas a lo largo de la avenida Grau, en la ciudad de Ica. Esta muestra fue calculada considerando que la población era indefinida, es decir, no se conocía con exactitud el número total de personas que frecuentaban dichos establecimientos. Bajo esta condición, se aplicó la fórmula estadística correspondiente a poblaciones infinitas, estableciendo un nivel de confianza del 95 % y un margen de error del 9 %. Dichos parámetros permitieron obtener una muestra adecuada para fines de investigación académica y viable de aplicar, dadas las limitaciones de tiempo y recursos logísticos disponibles.

##### **Muestreo.**

Para la presente investigación se empleó el muestreo probabilístico aleatorio simple, una técnica que otorgó a cada integrante de la población la misma probabilidad de ser seleccionado. Esta metodología resultó adecuada para evitar sesgos y asegurar que los resultados fueran generalizables a la población de interés, especialmente en un contexto donde no se disponía de un padrón

completo de usuarios, pero sí se podía acceder a ellos en el lugar de estudio, como ocurrió con los clientes que acudieron a las ferreterías de la avenida Grau en la ciudad de Ica.

#### **4.7. Técnicas e instrumentos de recolección de información.**

##### **Técnica**

La encuesta fue el método escogido para la recopilación de datos, ya que es apropiado para la perspectiva cuantitativa. Esta técnica permite obtener información estandarizada y estructurada directamente de los clientes que acuden a las ferreterías en la avenida Grau, lo que hace posible determinar qué opinan acerca de los precios y cuál es su grado de satisfacción. La encuesta también posibilita el análisis sistemático y objetivo de las respuestas de los participantes, lo que simplifica la implementación ulterior de análisis estadísticos, tanto descriptivos como inferenciales. Este método es eficaz en cuanto a recursos y tiempo, y es apropiado para investigaciones que intentan conseguir información de una muestra representativa de un grupo poblacional más grande.

##### **Instrumento.**

Una encuesta estructurada de tipo Likert fue el instrumento que se empleó, la cual fue creada con el propósito específico de evaluar las variables del estudio: satisfacción del cliente (con sus dimensiones de recomendación, intención de recomendación y satisfacción general) y percepción de precios (con sus dimensiones de competitividad del precio, valor percibido y accesibilidad de precios). El cuestionario se compuso de 18 ítems, los cuales se repartieron de manera equitativa entre las dimensiones de las dos variables.

Se utilizó una escala de cinco puntos para evaluar cada elemento (1 = Totalmente en desacuerdo; 2 = En desacuerdo; 3= Ni de acuerdo ni en desacuerdo; 4= De acuerdo; 5 = Totalmente de

acuerdo), lo que permitió determinar el nivel de acuerdo o desacuerdo de los encuestados con respecto a las afirmaciones presentadas. Primero se validó el Instrumento por medio de juicio de expertos y después se utiliza en persona con los clientes de las ferreterías elegidas.

#### **4.8. Técnicas de análisis y procesamiento de datos.**

Para el procesamiento y análisis de los datos obtenidos a través del cuestionario, se emplearon técnicas estadísticas tanto descriptivas como inferenciales, con el propósito de obtener una interpretación precisa y objetiva de los resultados.

En primer lugar, se aplicó un análisis descriptivo para representar la información mediante frecuencias, porcentajes y gráficos de distribución. Este procedimiento permitió conocer el comportamiento general de las variables percepción de precios y satisfacción del cliente, así como de sus respectivas dimensiones.

Posteriormente, se desarrolló el análisis inferencial con la finalidad de establecer el grado de relación entre las variables. Previamente, se efectuó una prueba de normalidad de los datos utilizando el test de Kolmogórov-Smirnov, dado que la muestra superó los 50 participantes, y se estableció un nivel de significancia de 0.05. Este paso fue indispensable para determinar el tipo de prueba estadística a utilizar. Los datos presentaron distribución no normal, se aplicó la correlación de Spearman.

El procesamiento de la información se realizó utilizando el software estadístico SPSS versión 25, con lo cual se garantizó la rigurosidad y validez del análisis efectuado.

## V. RESULTADOS

### 5.1. Presentación de Resultados

En este capítulo se presentan los resultados descriptivos obtenidos a partir de la aplicación del cuestionario a los clientes de las ferreterías ubicadas en la avenida Grau, en la ciudad de Ica. Los datos se organizan mediante frecuencias, porcentajes y gráficos que permiten describir el comportamiento de las variables percepción de precios y satisfacción del cliente, así como de sus respectivas dimensiones. La exposición de estos resultados constituye la base para el posterior análisis inferencial y la discusión comparativa con estudios previos.

Tabla 1

Frecuencia de la variable percepción de precios

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Bajo	3	2,5	2,5	2,5
Medio	77	64,2	64,2	66,7
Alto	40	33,3	33,3	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Figura 1

Frecuencia de la variable percepción de precios

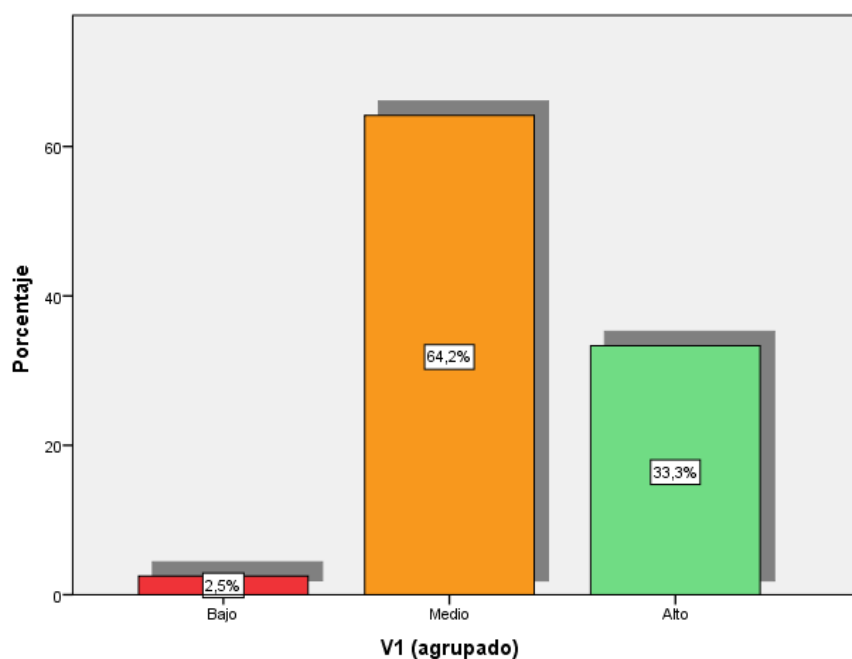


Tabla 2

Frecuencia de la variable percepción de precios, dimensión competitividad del precio.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Bajo	19	15,8	15,8	15,8
Medio	62	51,7	51,7	67,5
Alto	39	32,5	32,5	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Figura 2

Frecuencia de la variable percepción de precios, dimensión competitividad del precio.

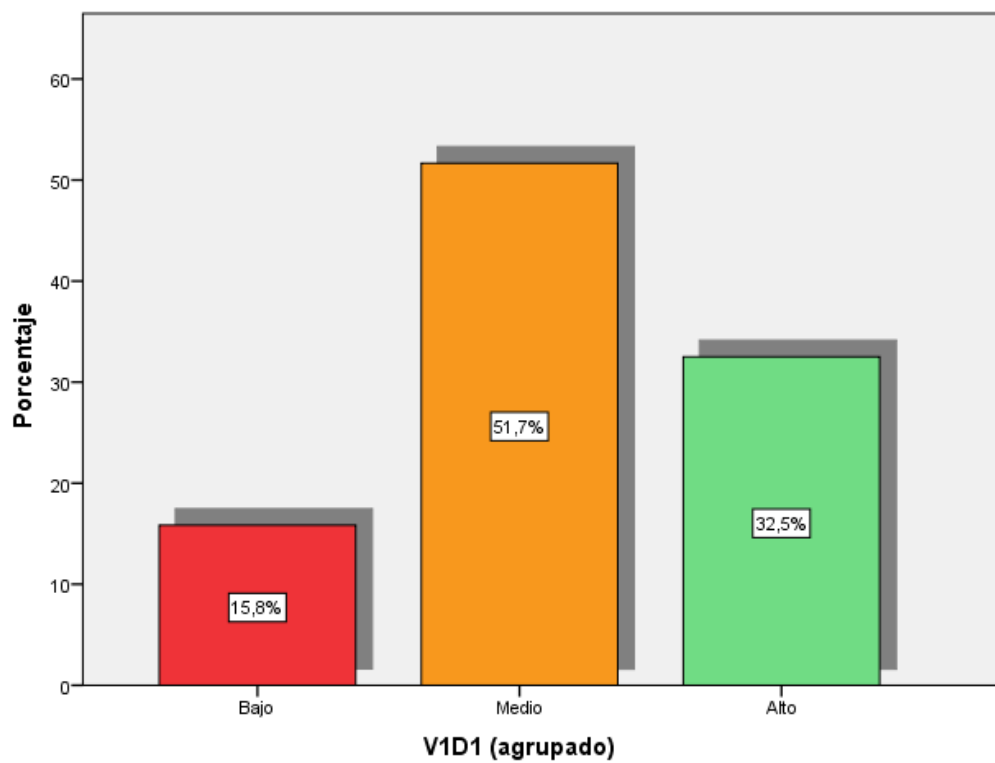


Tabla 3

Frecuencia de la variable percepción de precios, dimensión valor percibido.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Bajo	3	2,5	2,5	2,5
Medio	72	60,0	60,0	62,5
Alto	45	37,5	37,5	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Figura 3

Frecuencia de la variable percepción de precios, dimensión valor percibido.

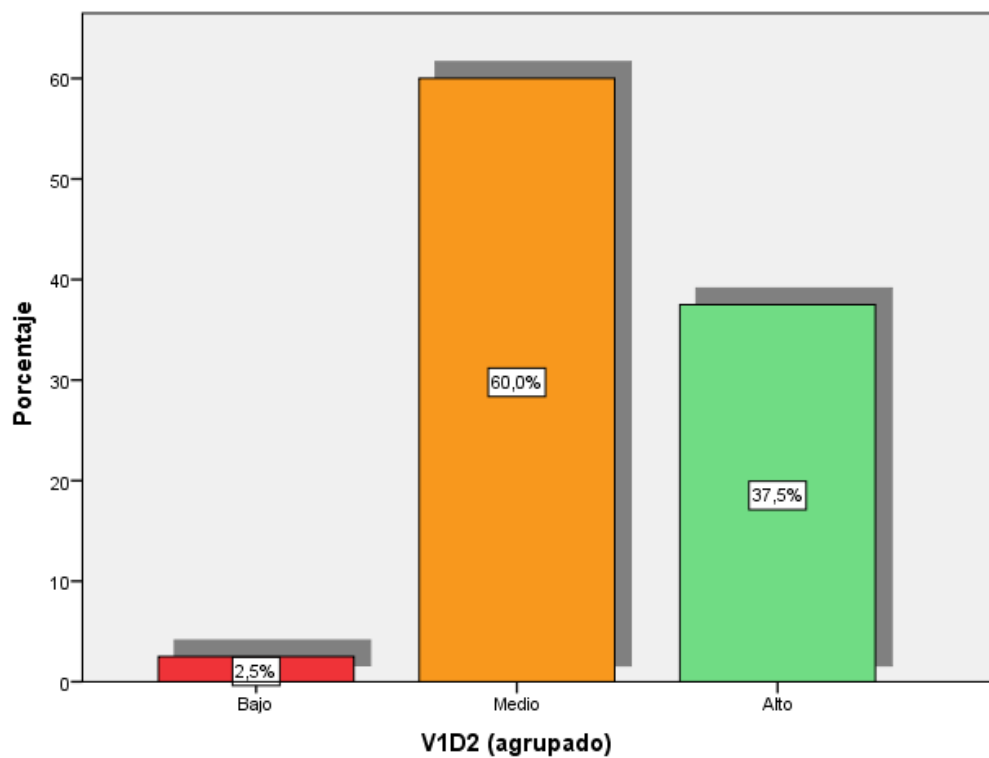


Tabla 4

Frecuencia de la variable percepción de precios, dimensión accesibilidad de precios.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Bajo	4	3,3	3,3	3,3
Medio	61	50,8	50,8	54,2
Alto	55	45,8	45,8	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Figura 4

Frecuencia de la variable percepción de precios, dimensión accesibilidad de precios.

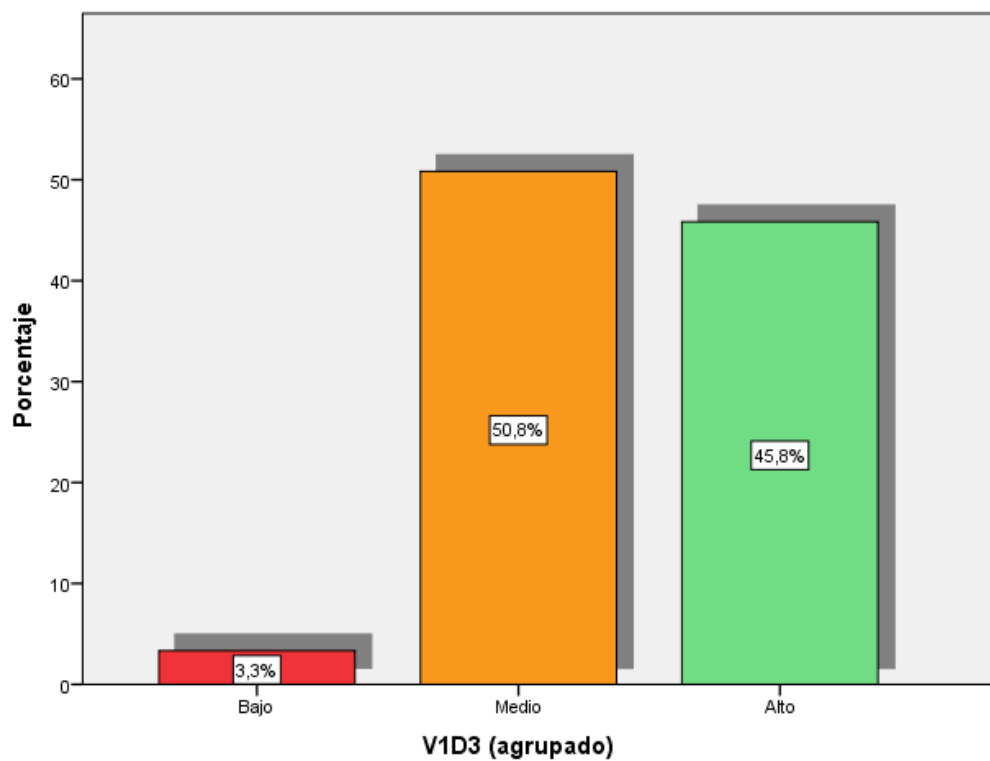


Tabla 5

Frecuencia de la variable satisfacción del cliente.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Bajo	4	3,3	3,3	3,3
Medio	75	62,5	62,5	65,8
Alto	41	34,2	34,2	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Figura 5

Frecuencia de la variable satisfacción del cliente.

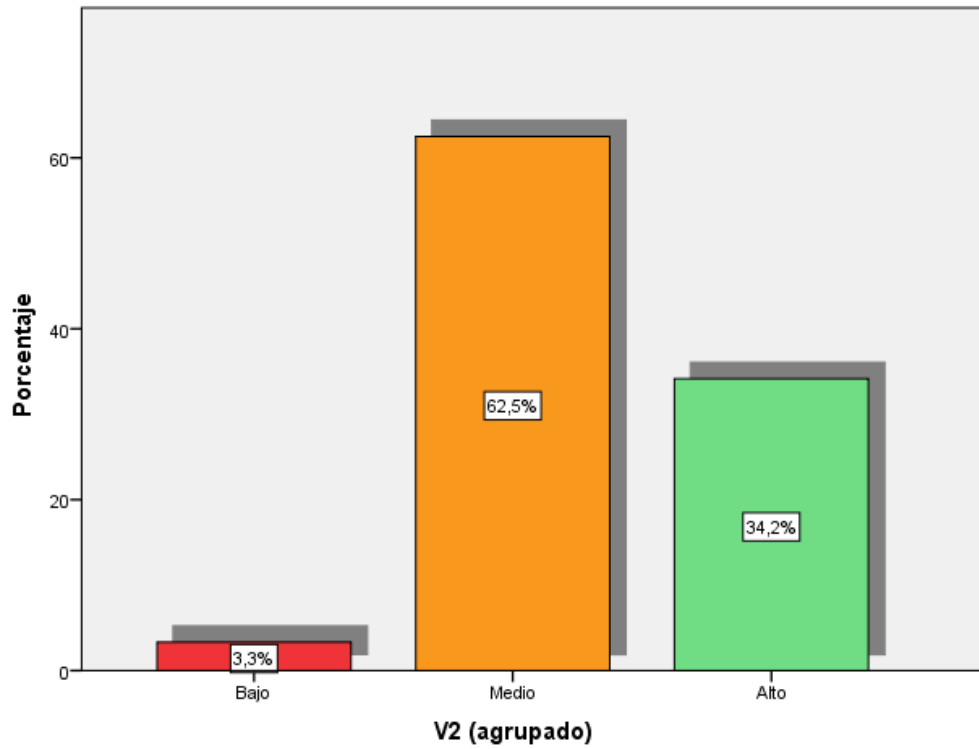


Tabla 6

Frecuencia de la variable satisfacción del cliente, dimensión satisfacción general.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Bajo	1	,8	,8	,8
Medio	76	63,3	63,3	64,2
Alto	43	35,8	35,8	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Figura 6

Frecuencia de la variable satisfacción del cliente, dimensión satisfacción general.

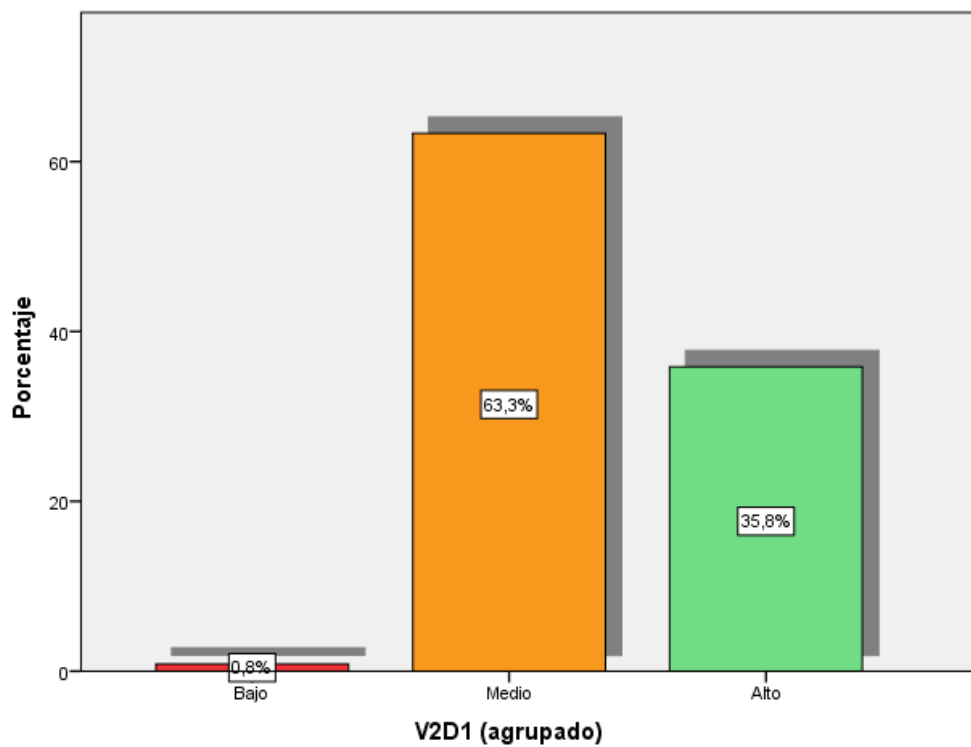


Tabla 7

Frecuencia de la variable satisfacción del cliente, dimensión intención de recompra.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Bajo	5	4,2	4,2	4,2
Medio	69	57,5	57,5	61,7
Alto	46	38,3	38,3	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Figura 7

Frecuencia de la variable satisfacción del cliente, dimensión intención de recompra.

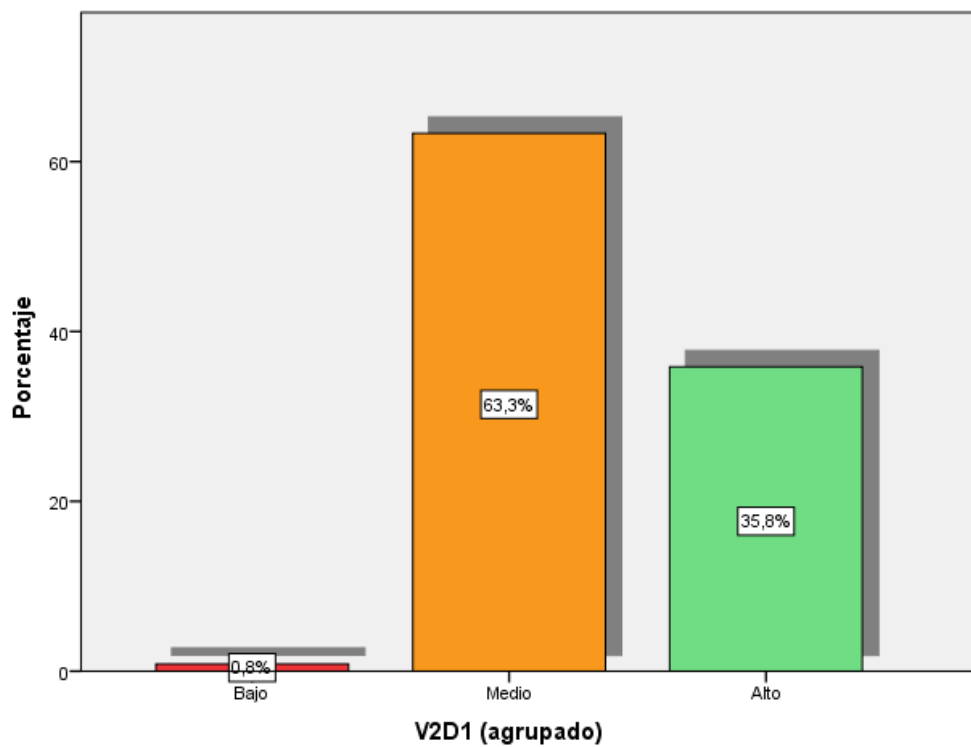


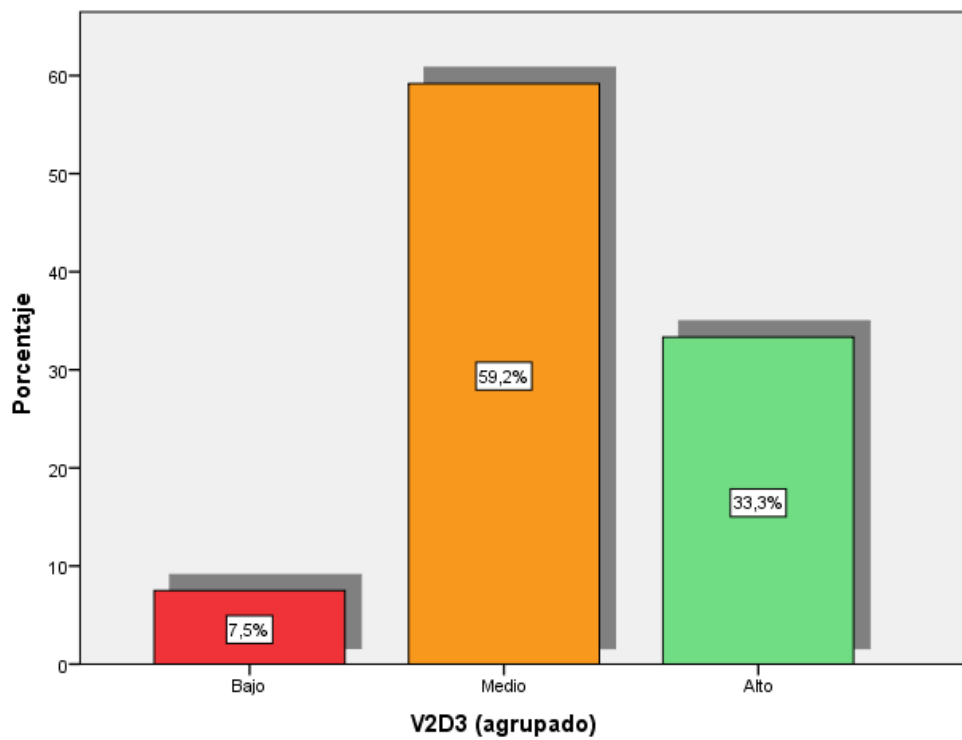
Tabla 8

Frecuencia de la variable satisfacción del cliente, dimensión recomendación.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Bajo	9	7,5	7,5	7,5
Medio	71	59,2	59,2	66,7
Alto	40	33,3	33,3	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Figura 8

Frecuencia de la variable satisfacción del cliente, dimensión recomendación.



## 5.2. Interpretación de resultados

Los resultados de la Tabla 1 muestran que la mayoría de los clientes presentó un nivel medio de percepción de precios, con un 64,2 % (77 encuestados), lo cual indica que, en general, los consumidores consideran los precios de las ferreterías de la avenida Grau como moderadamente adecuados. Asimismo, el 33,3 % (40 clientes) manifestó una percepción alta, lo que sugiere que un segmento importante valora positivamente la competitividad y accesibilidad de los precios ofrecidos. Solo el 2,5 % (3 clientes) registró un nivel bajo, evidenciando que son pocos quienes perciben los precios como desfavorables. La Figura 1 complementa estos resultados al mostrar visualmente la predominancia del nivel medio, seguido del nivel alto, reflejando que la percepción general de los precios tiende hacia valoraciones positivas o moderadas. En conjunto, estos datos permiten concluir que los clientes tienen, en su mayoría, una percepción favorable respecto a la política de precios aplicada por las ferreterías evaluadas.

Los resultados de la Tabla 2 evidencian que la mayoría de los clientes evaluó la competitividad del precio en un nivel medio, representando el 51,7 % (62 encuestados). Este resultado indica que, para más de la mitad de los participantes, los precios ofrecidos por las ferreterías son moderadamente competitivos en comparación con otros establecimientos del rubro. Por su parte, el 32,5 % (39 clientes) manifestó un nivel alto, lo cual revela que un segmento considerable percibe los precios como claramente competitivos y ajustados al mercado local. En contraste, el 15,8 % (19 clientes) se ubicó en el nivel bajo, señalando que, para este grupo, los precios no resultan suficientemente atractivos frente a las alternativas disponibles. La Figura 2 complementa visualmente estos hallazgos, mostrando una mayor concentración de respuestas en los niveles medio y alto. En conjunto, los resultados sugieren que, si bien existe un grupo minoritario que percibe baja competitividad, la tendencia general

apunta a una valoración favorable o moderada de los precios en relación con la oferta ferretera del entorno.

Los resultados de la Tabla 3 muestran que la mayoría de los clientes evaluó el valor percibido en un nivel medio, alcanzando el 60,0 % (72 encuestados). Esto indica que, para la mayor parte de los participantes, la relación entre el precio pagado y el beneficio obtenido es considerada adecuada, aunque no excepcional. El 37,5 % (45 clientes) también indicó un nivel alto, lo que revela que una parte significativa considera que los productos comprados tienen un valor más alto en términos de utilidad, calidad o rendimiento. Un porcentaje muy pequeño de los clientes, solo el 2,5 % (3 encuestados), se clasificó en el nivel bajo, lo que indica que consideran que el precio no coincide con el valor recibido. La Figura 3 refuerza visualmente esta tendencia, destacando la predominancia del nivel medio y, en segundo lugar, del nivel alto. En conjunto, estos resultados sugieren que la percepción global del valor ofrecido por las ferreterías es positiva o moderadamente favorable, lo que contribuye a una percepción equilibrada de los precios en el mercado local.

Los resultados de la Tabla 4 evidencian que la mayoría de los encuestados percibió la accesibilidad de precios en un nivel medio, representando el 50,8 % (61 clientes). Este resultado indica que, para más de la mitad de los participantes, los precios ofrecidos por las ferreterías de la avenida Grau son razonablemente accesibles en relación con su capacidad de pago. Asimismo, el 45,8 % (55 encuestados) calificó esta dimensión en un nivel alto, lo que revela que un grupo considerable considera que los precios son asequibles y se ajustan adecuadamente a su presupuesto. En contraste, solo el 3,3 % (4 clientes) registró un nivel bajo, lo cual sugiere que muy pocos perciben dificultades para acceder a los productos debido a su precio. La Figura 4 complementa estos resultados al mostrar visualmente que las respuestas se concentran principalmente en los niveles medio y

alto, reforzando la percepción positiva o moderadamente favorable sobre la accesibilidad de los precios. En conjunto, los datos indican que los clientes encuentran, en general, precios accesibles y ajustados a sus posibilidades económicas en las ferreterías evaluadas.

Los resultados de la Tabla 5 muestran que la mayoría de los encuestados presentó un nivel medio de satisfacción, representando el 62,5 % (75 clientes). Este hallazgo indica que, en general, los consumidores consideran su experiencia de compra como adecuada, aunque sin llegar a niveles de satisfacción plenamente elevados. Por otro lado, el 34,2 % (41 clientes) manifestó un nivel alto de satisfacción, lo cual evidencia que un segmento considerable percibió un servicio favorable y estuvo conforme con los productos adquiridos en las ferreterías de la avenida Grau. En contraste, solo el 3,3 % (4 encuestados) se ubicó en el nivel bajo, lo que sugiere que muy pocos clientes experimentaron insatisfacción con su compra o con la atención recibida. La Figura 5 refuerza esta tendencia al mostrar gráficamente que las respuestas se concentran mayoritariamente en los niveles medio y alto, con una presencia mínima de insatisfacción. En conjunto, los resultados indican que la satisfacción del cliente en las ferreterías evaluadas se sitúa, en su mayoría, en niveles moderados a favorables, lo cual constituye un aspecto relevante para el análisis de su relación con la percepción de precios.

Según los resultados de la Tabla 6, el 63,3% (76 encuestados) de los clientes reportó un nivel medio de satisfacción general. Este descubrimiento indica que los clientes, en términos generales, consideran su experiencia de compra como satisfactoria, si bien no alcanzó un grado óptimo de satisfacción. El 35,8% (43 clientes) también mostró un nivel alto, lo que demuestra que más de un tercio de los encuestados opinó que las ferreterías cumplían totalmente con sus expectativas en cuanto a productos y servicios. Por el contrario, solo el 0,8% (un encuestado) se situó en la categoría baja, lo que indica una

presencia mínima de insatisfacción general. La Figura 6 enfatiza la dominancia de los niveles medio y alto, lo que hace más evidente esta distribución. La satisfacción general de los clientes se sitúa, en términos generales, en niveles moderados a altos. Este hecho es un indicador significativo del rendimiento comercial de los almacenes de ferretería analizados.

La Tabla 7 indica que el 57,5% (69 encuestados) de los clientes mostraron una intención media de recompra. Este resultado indica que, en general, los consumidores mantienen una disposición moderada a volver a comprar en las ferreterías de la avenida Grau, lo cual refleja una experiencia de compra aceptable, aunque no plenamente consolidada. Asimismo, el 38,3 % (46 clientes) manifestó un nivel alto, evidenciando que una proporción importante de usuarios estaría dispuesta a volver a adquirir productos en estos establecimientos debido a su satisfacción previa. En contraste, solo el 4,2 % (5 encuestados) se ubicó en el nivel bajo, lo que revela que son pocos los clientes que no consideran probable regresar para futuras compras. La Figura 7 complementa esta información al mostrar visualmente que las respuestas se concentran mayoritariamente en los niveles medio y alto, confirmando que la intención de recompra es mayormente favorable. En conjunto, estos resultados sugieren que las ferreterías evaluadas han logrado generar una experiencia suficientemente positiva para motivar el retorno de una parte significativa de sus clientes.

Los resultados presentados en la Tabla 8 evidencian que la mayoría de los clientes mostró un nivel medio en la dimensión recomendación, alcanzando el 59,2 % (71 encuestados). Esto sugiere que, en general, los consumidores consideran posible recomendar las ferreterías evaluadas, aunque no de manera completamente entusiasta. Asimismo, el 33,3 % (40 clientes) manifestó un nivel alto, lo que indica que un número significativo de usuarios recomendaría activamente estos establecimientos a otras personas, reflejando un nivel elevado de

satisfacción con la experiencia de compra. En contraste, el 7,5 % (9 encuestados) se ubicó en el nivel bajo, evidenciando que una minoría no estaría dispuesta a realizar recomendaciones. La Figura 8 complementa estos resultados al mostrar visualmente que las respuestas se concentran principalmente en los niveles medio y alto, reforzando la tendencia positiva en cuanto a la disposición de los clientes a recomendar las ferreterías de la avenida Grau. En conjunto, estos hallazgos sugieren que, si bien existe un grupo reducido que no recomendaría estos establecimientos, la mayoría mantiene una evaluación favorable de su experiencia de compra.

## VI. ANALISIS DE LOS RESULTADOS

### 6.1. Análisis inferencial.

En este capítulo se presentan los resultados inferenciales obtenidos a partir del procesamiento estadístico de los datos. El análisis se orienta a determinar el grado de relación existente entre la percepción de precios y la satisfacción del cliente, así como entre sus respectivas dimensiones. Para ello, se emplearon pruebas de correlación no paramétricas, seleccionadas en función de los resultados de normalidad previamente evaluados. Los coeficientes obtenidos permiten interpretar la fuerza y dirección de las relaciones, aportando evidencia para contrastar las hipótesis planteadas en la investigación.

#### Prueba de normalidad

**Tabla 9:**

Resultados de la prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		
	Estadístico	gl	Sig.
<b>Percepción de precios</b>	,123	120	,000
D.1: Competitividad del precio	,098	120	,007
D.2: Valor percibido	,118	120	,000
D.3: Accesibilidad de precios	,138	120	,000
<b>Satisfacción del cliente</b>	,156	120	,000
D.1: Satisfacción general	,186	120	,000
D.2: Intención de recompra	,143	120	,000
D.3: Recomendación	,134	120	,000

a. Corrección de la significación de Lilliefors

La Tabla 9 presenta los resultados de la prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov aplicada a las variables percepción de precios y satisfacción del cliente, así como a cada una de sus dimensiones. En todos los casos, el valor de significancia (Sig.) fue inferior al nivel crítico de 0.05, lo que implica el rechazo de la hipótesis nula de

normalidad. Esto indica que los datos no siguen una distribución normal, tanto en las variables principales como en sus dimensiones.

En consecuencia, estos resultados justifican el uso de pruebas estadísticas no paramétricas para el análisis inferencial, específicamente la correlación de Spearman, por ser adecuada para distribuciones no normales y para determinar la relación entre variables medidas en escala ordinal.

## Pruebas de hipótesis

### Hipótesis general

La percepción de precios influye significativamente en la satisfacción del cliente de ferreterías ubicadas en la avenida Grau, Ica, 2025.

**Tabla 10:**

*Correlación entre la percepción de precios y la satisfacción del cliente.*

			Percepción de precios	Satisfacción del cliente
Rho de	Percepción de precios	Coefficiente de correlación	1,000	,979**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	120	120
Spearman	Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	,979**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	120	120

\*\* . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Para contrastar esta hipótesis, se aplicó la prueba de correlación de Spearman, dado que las variables no presentaron distribución normal. Los resultados presentados en la Tabla 10 muestran un coeficiente de correlación  $Rho = 0,979$ , con un valor de significancia  $p = 0,000$ , inferior al nivel crítico de 0,01. Esto indica que existe una correlación positiva muy fuerte y altamente significativa entre la percepción de precios y la satisfacción del cliente.

En términos prácticos, estos resultados evidencian que, a medida que la percepción de precios mejora, la satisfacción del cliente también tiende a incrementarse en gran medida. Por tanto, se acepta la hipótesis general, concluyéndose que la percepción de precios influye de manera significativa en la satisfacción del cliente en las ferreterías evaluadas.

### Hipótesis específica 1

Existe relación significativa entre la competitividad de los precios y la satisfacción del cliente de ferreterías ubicadas en la avenida Grau, Ica, 2025.

**Tabla 11:**

*Correlación entre la competitividad de los precios y la satisfacción del cliente.*

			Competitividad de los precios	Satisfacción del cliente
Rho de	Competitividad de los precios	Coefficiente de correlación	1,000	,942**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	120	120
Spearman	Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	,942**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	120	120

\*\* . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Según los resultados de la Tabla 11, el coeficiente de correlación de Spearman fue  $Rho = 0,942$ , con un nivel de significancia  $p = 0,000$ , valor menor al umbral de 0,01. Esto demuestra la presencia de una correlación positiva muy fuerte y altamente significativa entre la competitividad de los precios y la satisfacción del cliente.

En términos prácticos, ello significa que, a medida que los clientes perciben los precios como más competitivos respecto al mercado, su nivel de satisfacción tiende a incrementarse de manera notable. Por tanto, se acepta la hipótesis específica 1, confirmándose que la

competitividad del precio se relaciona de forma significativa con la satisfacción del cliente en las ferreterías evaluadas.

### Hipótesis específica 2

Existe relación significativa entre el valor percibido y la satisfacción del cliente de ferreterías ubicadas en la avenida Grau, Ica, 2025

**Tabla 12:**

*Correlación entre el valor percibido y la satisfacción del cliente.*

			Valor percibido	Satisfacción del cliente
Rho de	Valor percibido	Coefficiente de correlación	1,000	,903**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	120	120
Spearman	Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	,903**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	120	120

\*\* . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Los resultados de la Tabla 12 muestran un coeficiente de correlación de Spearman Rho = 0,903, con un valor de significancia  $p = 0,000$ , inferior al nivel crítico de 0,01. Esto evidencia la existencia de una correlación positiva muy fuerte y altamente significativa entre el valor percibido por los clientes y su satisfacción con el servicio recibido.

En términos aplicados, estos resultados indican que, cuando los consumidores consideran que el precio pagado guarda coherencia con la calidad o beneficio recibido, su nivel de satisfacción aumenta de manera considerable. Por consiguiente, se acepta la hipótesis específica 2, concluyéndose que el valor percibido se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en las ferreterías evaluadas.

### Hipótesis específica 3

Existe relación significativa entre la accesibilidad de precios y la satisfacción del cliente de ferreterías ubicadas en la avenida Grau, Ica, 2025.

**Tabla 13:**

*Correlación entre la accesibilidad de precios y la satisfacción del cliente.*

			Accesibilidad de precios	Satisfacción del cliente
Rho de	Accesibilidad de precios	Coefficiente de correlación	1,000	,851**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	120	120
Spearman	Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	,851**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	120	120

\*\* . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

De acuerdo con los resultados presentados en la Tabla 13, el coeficiente de correlación de Spearman fue  $Rho = 0,851$ , con un valor de significancia  $p = 0,000$ , inferior al nivel crítico de 0,01. Estos valores indican la existencia de una correlación positiva muy fuerte y altamente significativa entre la accesibilidad de precios y la satisfacción del cliente.

En términos prácticos, estos resultados muestran que, a medida que los consumidores perciben los precios como más accesibles y acordes con sus posibilidades económicas, su nivel de satisfacción aumenta de forma notable. En consecuencia, se acepta la hipótesis específica 3, concluyéndose que la accesibilidad de precios se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en las ferreterías evaluadas.

## VII. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

### 7.1. Comparación de resultados.

Discusión del Objetivo General: Determinar la influencia de la percepción de precios en la satisfacción del cliente en las ferreterías ubicadas en la avenida Grau, Ica, 2025.

Los resultados muestran una correlación muy fuerte y altamente significativa entre percepción de precios y satisfacción del cliente ( $Rho = 0.979$ ;  $p = 0.000$ ), evidenciando que precios percibidos como competitivos, accesibles y con buen valor explican niveles superiores de satisfacción. Este resultado concuerda con investigaciones globales que han probado que el precio percibido es un predictor esencial de la retención y satisfacción del cliente. Por ejemplo, Utale (2023) encontró que la equidad del precio explicó significativamente la satisfacción ( $beta = 0.505$ ;  $p = 0.000$ ), mientras que Putra et al. (2024) reportaron que la percepción del precio influye directamente en la satisfacción en el sector de transporte. Asimismo, Salem y Kiss (2022) concluyeron que la percepción del precio se relaciona significativamente con la intención de recompra, mediando incluso la calidad del servicio.

De manera similar, a nivel nacional, Aguilar (2022) y Coronado (2020) sostuvieron que elementos de marketing y calidad percibida influyen significativamente en la satisfacción. A nivel local, Lagos (2023) confirmó que precios altos reducen la satisfacción, coincidiendo plenamente con los hallazgos de esta investigación.

En conjunto, los resultados consolidan la teoría: una percepción favorable del precio es esencial para elevar la satisfacción del

cliente, incluso en mercados de consumo masivo como el sector ferretero en Ica.

Discusión del Objetivo Específico 1: Establecer la relación entre la competitividad del precio y la satisfacción del cliente.

Los resultados muestran una correlación muy fuerte y significativa entre competitividad del precio y satisfacción del cliente ( $Rho = 0.942$ ;  $p = 0.000$ ). Esto sugiere que los clientes que perciben precios más competitivos experimentan mayores niveles de satisfacción. Este comportamiento coincide con lo reportado por estudios internacionales y nacionales. Wahyuni et al. (2024) señalaron que el valor percibido, alimentado por precios competitivos, incrementa la retención del cliente en el sector retail. Del mismo modo, Phan Tan y Le (2023) demostraron que el precio percibido fortalece el valor percibido, que a su vez impacta la intención de recompra.

A nivel local y regional, Lagos (2023) encontró que la falta de competitividad en precios redujo significativamente la satisfacción de los usuarios de farmacias en Ica, mientras que Chura y Quispe (2022) evidenciaron que estrategias de fijación de precios adecuadas fortalecen las decisiones de compra en ferreterías locales.

Por tanto, los resultados concuerdan con la literatura: la competitividad del precio actúa como un determinante clave en la satisfacción, al influir directamente en la percepción de justicia y conveniencia del consumidor.

Discusión del Objetivo Específico 2: Determinar la relación entre el valor percibido y la satisfacción del cliente.

La correlación entre valor percibido y satisfacción fue también muy fuerte y significativa ( $Rho = 0.903$ ;  $p = 0.000$ ). Esto reafirma que cuando los clientes perciben una buena relación precio–beneficio, su satisfacción aumenta notablemente. Este resultado coincide con lo expuesto por Wahyuni et al. (2024), quienes determinaron que el valor percibido influye directamente en la retención del cliente en el sector minorista. Asimismo, Phan Tan y Le (2023) demostraron que el valor percibido afecta de manera significativa la intención de recompra, actuando como mediador entre el precio percibido y la satisfacción del cliente.

A nivel nacional y regional, Asencio García et al. (2023) obtuvieron un coeficiente prácticamente perfecto ( $r = 0.990$ ) entre calidad del servicio —que incluye valoración del precio— y satisfacción, mientras que Lobo (2024) halló un coeficiente de 0.892 entre estrategias sensoriales —que refuerzan el valor percibido— y satisfacción del cliente en empresas de Ica.

En síntesis, la evidencia confirma que el valor percibido es uno de los factores más influyentes en la satisfacción, dado que los clientes no solo evalúan el precio, sino también el beneficio asociado a su compra.

Discusión del Objetivo Específico 3: Analizar la relación entre la accesibilidad de precios y la satisfacción del cliente.

Los resultados revelaron una correlación muy fuerte y significativa entre accesibilidad de precios y satisfacción ( $Rho = 0.851$ ;  $p = 0.000$ ). Esto demuestra que los clientes que perciben precios accesibles y acordes a su capacidad de pago tienden a sentirse más satisfechos. Esta evidencia concuerda con Lagos (2023), quien encontró que la accesibilidad limitada en medicamentos durante la pandemia fue un determinante directo

de la insatisfacción del usuario. En línea con ello, Putra et al. (2024) señalaron que la percepción del precio, cuando es razonable y accesible, influye significativamente en la satisfacción del cliente en servicios de transporte.

En el ámbito nacional, Coronado (2020) y Güere-Carbajal & Yangali-Vicente (2023) también demostraron que la accesibilidad y claridad del precio contribuyen a mejorar la satisfacción del cliente en sectores como supermercados y servicios financieros. Finalmente, Chura y Quispe (2022) confirmaron que estrategias adecuadas de fijación de precios fortalecen la decisión de compra, lo que indirectamente eleva la satisfacción.

En conjunto, la evidencia empírica y los hallazgos de esta investigación coinciden en que la accesibilidad de precios constituye un pilar esencial para la satisfacción del cliente, especialmente en sectores con alta sensibilidad al precio como el ferretero.

## CONCLUSIONES

### Conclusión general

Los resultados de la investigación demostraron que la percepción de precios influye significativamente en la satisfacción del cliente en las ferreterías ubicadas en la avenida Grau, Ica. La correlación muy fuerte encontrada ( $Rho = 0.979$ ;  $p = 0.000$ ) evidencia que la competitividad, el valor percibido y la accesibilidad de los precios constituyen factores decisivos en la experiencia del consumidor. Por lo tanto, se verifica que una percepción positiva del precio ayuda significativamente a aumentar la satisfacción general del cliente en el sector de ferretería que se ha analizado.

### Conclusiones específicas

1. Se concluye que la satisfacción del cliente se relaciona de manera muy fuerte y significativa con la competitividad del precio ( $Rho = 0,942$ ;  $p = 0,000$ ). Los consumidores sienten más satisfacción con el producto y el servicio que se les ofrece cuando consideran que los precios son competitivos en comparación con otras opciones del mercado.
2. Se determinó que el valor percibido presenta una relación muy fuerte y significativa con la satisfacción del cliente ( $Rho = 0.903$ ;  $p = 0.000$ ). Esto confirma que los clientes valoran positivamente su experiencia cuando consideran que el precio pagado es coherente con la calidad, el beneficio o el rendimiento del producto adquirido.
3. Se estableció que la accesibilidad de precios se relaciona de manera fuerte y significativa con la satisfacción del cliente ( $Rho = 0.851$ ;  $p = 0.000$ ). Los clientes que perciben precios accesibles y acordes a su capacidad de pago muestran mayores niveles de satisfacción, lo que refuerza la importancia de estrategias de precios ajustadas al poder adquisitivo del consumidor local.

## RECOMENDACIONES

Dado que la percepción de precios influye significativamente en la satisfacción del cliente, se recomienda que las ferreterías desarrollen una política integral de gestión de precios, que considere competitividad, valor percibido y accesibilidad. Esto supone observar los precios del mercado, examinar la relación entre el precio y el beneficio y modificar las tarifas en función de la capacidad adquisitiva local, con el objetivo de aumentar la lealtad y satisfacción del cliente.

Dado que la satisfacción del cliente está muy relacionada con la competitividad de los precios, se sugiere que las ferreterías apliquen estrategias de costos competitivos, como beneficios por volumen, paquetes promocionales o rebajas temporales. Estas medidas harán posible el aumento de la satisfacción del consumidor y, por ende, la mejora de la percepción de competitividad.

El valor percibido tiene un impacto importante en la satisfacción del cliente, por lo que se recomienda intensificar los elementos que aumentan este valor, como brindar información precisa sobre la calidad de los productos, garantías, asesoría técnica y demostraciones de uso. De esta manera, el cliente percibirá que el precio pagado se corresponde adecuadamente con los beneficios obtenidos, aumentando su satisfacción.

Al comprobarse que la accesibilidad de precios se relaciona de forma significativa con la satisfacción del cliente, se recomienda establecer políticas de precios flexibles y accesibles, considerando promociones para clientes recurrentes, alternativas de productos económicos y facilidades de pago. Estas medidas permiten atender distintos niveles de ingreso y mejorar la percepción de accesibilidad de los precios ofertados.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguilar Gutiérrez, AE. (2022). Marketing de servicios y su relación con la satisfacción del cliente en el comercio minorista tradicional en el distrito del Rímac, 2022. (Tesis de grado), Universidad Tecnológica del Perú. Disponible: <https://hdl.handle.net/20.500.12867/8363>
- Arsal, MH y Ridhwan, SP (2024). Percepción del precio y la imagen de marca en la satisfacción del cliente. *Revista de Negocios y Gestión West Science*, 3 (04), 486–493. <https://doi.org/10.58812/jbmws.v3i04.1414>
- Asencio García, V., Ortiz Pinchi, G., Aguilar Grandez, RI, Luquiños-Sedeno, MG, Mamani-Laura, MR, & Espiritu-Martinez, AP (2023). Calidad de servicio y satisfacción del cliente en los mercados de abastos peruanos. *Salud, Ciencia y Tecnología*. <https://doi.org/10.56294/sctconf2023528>
- Baehaqi, MA, Udayana, IGB y Welsa, H. (2022). El impacto de la percepción del precio y la calidad del producto en la satisfacción del cliente y la decisión de compra del consumidor. *Widya Manajemen*, 4 (1), 21–33. <https://doi.org/10.32795/widyamanajemen.v4i1.1878>
- Bedoya Puémape, M. I. (2021). Desarrollo de estrategias comerciales y percepción de la calidad de servicio en el Centro de idiomas Nova en la provincia de Ica, 2019. (Tesis de grado). Universidad Alas Peruanas. <https://repositorio.uap.edu.pe/handle/20.500.12990/10532>
- Berry, SK (2024). ¿Es el precio correcto? Reconceptualización de la elasticidad precio e ingreso para anticipar problemas de percepción de precios. <https://doi.org/10.48550/arxiv.2402.05152>
- Bhandari, P. (2020). ¿Qué es la investigación cuantitativa? Definición, usos y métodos. Scribbr. <https://www.scribbr.com/methodology/quantitative-research/>

- Chura Quispe, R. G., & Quispe Zapana, D. L. (2022). La importancia de una buena estrategia de fijación de precios para la decisión de compra en las ferreterías locales de Juliaca, 2021. (Tesis de grado). Universidad Peruana Unión. <https://repositorio.upeu.edu.pe/items/2d66285e-b687-4683-9732-7de00dc05b0a>
- Coronado Valdez, DA. (2020). Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes que asisten al supermercado Plaza Vea en la ciudad de Moquegua, Arequipa, 2019. (Tesis de grado), Universidad Católica San Pablo, 2020. <https://hdl.handle.net/20.500.12590/16327>
- De La Cruz Canales, K. Y. (2022). Calidad del servicio logístico y su relación con la satisfacción de los clientes en la empresa Daryza SAC, Ica, 2021. (Tesis de grado). Universidad San Ignacio de Loyola. <https://repositorio.usil.edu.pe/entities/publication/98fbba02-0750-44a8-a335-0c4ac28c4cf1>
- Diaz Castillo, G. E. (2021). Nivel de satisfacción del cliente que acude al salón spa Khaleesi de la ciudad de Ica en el año 2020. (Tesis de grado). Universidad José Carlos Mariátegui. <http://repositorio.ujcm.edu.pe/handle/20.500.12819/1407>
- Güere-Carbajal, CV, & Yangali-Vicente, JS (2023). Calidad de servicio percibido y satisfacción del cliente en Caja Municipal de Sullana. Revista de investigación INNOVA, 8 (1), 132–152. <https://doi.org/10.33890/innova.v8.n1.2023.2215>
- Herrmann, A., Huber, F. y Wricke, M. (2000). Satisfacción del cliente gracias a precios justos. 22 (2), 131-144. <https://doi.org/10.15358/0344-1369-2000-2-131>
- Isac, FL, Vlaicu, A. y Rusu, S. (2014). Teorías de la satisfacción del consumidor y la operacionalización del paradigma de desconfirmación de expectativas. Anales - Serie de Economía, 2, 82-88.

[http://www.utgjiu.ro/revista/ec/pdf/2014-02/10\\_Isac,%20Rusu%201.pdf](http://www.utgjiu.ro/revista/ec/pdf/2014-02/10_Isac,%20Rusu%201.pdf)

Lagos Ramos, K. E. (2023). Satisfacción del usuario según percepción de precios y accesibilidad de medicamentos en tiempos de COVID-19 en boticas y farmacias ubicadas frente al Hospital Regional de Ica-2020. (Tesis de grado). Universidad Nacional San Luis Gonzaga. <https://repositorio.unica.edu.pe/items/95b5e0c4-5742-41cc-a7e5-4db629f97b53>

Lichtenstein, DR, Ridgway, NM, y Netemeyer, RG (1993). Percepción de precios y comportamiento de compra del consumidor: Un estudio de campo. *Journal of Marketing Research*, 30 (2), 234–245. <https://doi.org/10.2307/3172830>

Lobo Huaranga, L. X. (2024). Estrategias de marketing sensorial para mejorar la satisfacción de los clientes de las empresas en Ica, 2023. (Tesis de grado). Universidad Nacional San Luis Gonzaga. <https://repositorio.unica.edu.pe/items/94e4327d-5afa-4bf2-a77f-648debcad6f1>

Matzler, K. (1997). Modelos teóricos de la satisfacción. (págs. 33-161). Deutscher Universitätsverlag. [https://doi.org/10.1007/978-3-322-95236-3\\_3](https://doi.org/10.1007/978-3-322-95236-3_3)

Phan Tan, L. y Le, TH. (2023). La influencia del precio percibido y la calidad de la entrega en la intención de compra repetida en línea: La evidencia de los compradores vietnamitas", *Cogent Business & Management*. doi: 10.1080/23311975.2023.2173838

Putra, HS., Wartiningsih, E., Anggraeni, AP., Sofa, N., Firdaus, RZ. y Latianingsih, N. (2024). La influencia de la percepción del precio y la calidad del servicio en la satisfacción del cliente de la aplicación Maxim. *Buletin Poltanesa*, doi: 10.51967/tanesa.v25i2.3169

- Reppenhagen, N. (2010). Modelización del constructo de las expectativas de precios (págs. 22-108). Gabler. [https://doi.org/10.1007/978-3-8349-8627-6\\_2](https://doi.org/10.1007/978-3-8349-8627-6_2)
- Salem, O. y Kiss, M. (2022). El impacto de la calidad percibida del servicio en la intención de recompra de los clientes: efecto de mediación de la percepción del precio. Disponible en: <https://dea.lib.unideb.hu/bitstreams/fa374a01-f48a-4741-b1cb-5508a84df3fc/download>
- Schuckel, M. y Wierich, R. (2007). Efectos de referencia en la evaluación de precios (págs. 397–417). DUV. [https://doi.org/10.1007/978-3-8350-9535-9\\_19](https://doi.org/10.1007/978-3-8350-9535-9_19)
- Siems, F. (2003). Conceptualización de la percepción del precio (págs. 95-167). Editorial Gabler, Wiesbaden. [https://doi.org/10.1007/978-3-663-11142-9\\_3](https://doi.org/10.1007/978-3-663-11142-9_3)
- Utale, MS. (2023). El efecto de la justicia percibida en los precios sobre la satisfacción del cliente: el caso de la fábrica de acero y clavos Adama, Shoa Oriental De Oromia", Repositorio de la Universidad Haramaya, 2023. Disponible en: <http://ir.haramaya.edu.et/hru/bitstream/handle/123456789/7122/Final%20Research.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Varki, S. y Colgate, M. (2001). El rol de la percepción de precios en un modelo integrado de intenciones de comportamiento. *Journal of Service Research*, 3 (3), 232–240. <https://doi.org/10.1177/109467050133004>
- Wahyuni, I., Kusumaningtyas, DP., Mahdani HB. y Wibowo, DPP. (2024). Relación entre el valor percibido por el cliente, la calidad del servicio, la confianza en la marca y la retención de clientes en la industria minorista. *Revista Internacional de Negocios, Derecho y Educación*. Doi: 10.56442/ijble.v5i2.943

- Yndigoyen Zuñiga, J. S. (2023). La satisfacción y la lealtad de marca entre los clientes ferreteros de la empresa Soprin SAC–Lima–2021. (Tesis de maestría). Universidad Privada del Norte. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/35148>
- Yüksel, A., y Yüksel, F. (2008). Teorías de la satisfacción del consumidor: una revisión crítica. <https://scispace.com/papers/consumer-satisfaction-theories-a-critical-review-1t7z6mvr3u>
- Zain, NF y Putra, HT (2024). Revelando las opciones del consumidor: Navegando el mercado de Tupperware en la ciudad de Cimahi - La interacción dinámica del valor percibido, el precio y la imagen de marca en las intenciones de recompra, mediadas por la satisfacción del cliente en la era de las tendencias cambiantes. Jurnal Manajemen Dan Sains. <https://doi.org/10.33087/jmas.v9i1.1654>
- Zollinger, M. (2023). El concepto de precio de referencia en el comportamiento del consumidor: de una revisión de la literatura a la elaboración de un modelo de precio de referencia-aceptabilidad. 8 (2), 61–77. <https://doi.org/10.1177/076737019300800204>

# **ANEXOS**

## Anexo 01: Matriz de consistencia

**Título:** La percepción de precios y su efecto en la satisfacción del cliente de ferreterías de la avenida Grau, Ica, 2025

**Responsables:** Alex Kevin Munares Pahuara, María Esther Salazar Hernández

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
<p><b>Problema general</b> ¿Cómo influye la percepción de precios en la satisfacción del cliente de ferreterías ubicadas en la avenida Grau, Ica, 2025?</p> <p><b>Problemas específicos</b></p> <p><b>P.E.1</b> ¿Cómo se relaciona la competitividad de los precios con la satisfacción del cliente de ferreterías de la avenida Grau, Ica, 2025?</p> <p><b>P.E.2</b> ¿Qué relación existe entre el valor percibido con la satisfacción del cliente de ferreterías de la avenida Grau, Ica, 2025?</p> <p><b>P.E.3</b> ¿Cómo se relaciona la accesibilidad de precios con la satisfacción del cliente de ferreterías de la avenida Grau, Ica, 2025?</p>	<p><b>Objetivo general</b> Determinar la influencia de la percepción de precios en la satisfacción del cliente de ferreterías ubicadas en la avenida Grau, Ica, 2025.</p> <p><b>Objetivos específicos:</b></p> <p><b>O.E.1</b> Analizar la relación entre la competitividad de los precios y la satisfacción del cliente de ferreterías de la avenida Grau, Ica, 2025.</p> <p><b>O.E.2</b> Determinar la relación entre el valor percibido y la satisfacción del cliente de ferreterías de la avenida Grau, Ica, 2025.</p> <p><b>O.E.3</b> Analizar la relación entre la accesibilidad de precios y la satisfacción del cliente de ferreterías de la avenida Grau, Ica, 2025.</p>	<p><b>Hipótesis general</b> La percepción de precios influye significativamente en la satisfacción del cliente de ferreterías ubicadas en la avenida Grau, Ica, 2025.</p> <p><b>Hipótesis específicas:</b></p> <p><b>H.E.1</b> Existe relación significativa entre la competitividad de los precios y la satisfacción del cliente de ferreterías ubicadas en la avenida Grau, Ica, 2025.</p> <p><b>H.E.2</b> Existe relación significativa entre el valor percibido y la satisfacción del cliente de ferreterías ubicadas en la avenida Grau, Ica, 2025.</p> <p><b>H.E.3</b> Existe relación significativa entre la accesibilidad de precios y la satisfacción del cliente de ferreterías ubicadas en la avenida Grau, Ica, 2025.</p>	<p><b>Variable 1:</b> Percepción de precios</p> <p><b>Dimensiones:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- D.1: Competitividad del precio</li> <li>- D.2: Valor percibido</li> <li>- D.3.: Accesibilidad de precios</li> </ul> <p><b>Variable 2:</b> Satisfacción del cliente</p> <p><b>Dimensiones:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- D.1: Satisfacción general</li> <li>- D.2: Intención de recompra</li> <li>- D.3.: Recomendación</li> </ul>	<p><b>Enfoque:</b> Cuantitativo</p> <p><b>Tipo de investigación:</b> Básica</p> <p><b>Nivel de Investigación:</b> Correlacional</p> <p><b>Diseño:</b> No experimental, transversal, correlacional</p> <p><b>Población:</b> Clientes de ferreterías ubicadas en la avenida Grau, Ica</p> <p><b>Muestra:</b> 120 clientes, seleccionados mediante muestreo no probabilístico por conveniencia</p> <p><b>Técnica e instrumentos:</b></p> <p><b>Técnica:</b> Encuesta</p> <p><b>Instrumentos:</b> Cuestionario estructurado tipo Likert</p> <p><b>Métodos de análisis de datos:</b> Estadística descriptiva, Prueba de normalidad (Kolmogórov-Smirnov), Correlación (Spearman o Pearson)</p>

## Anexo 2: Instrumentos de recolección de datos

### CUESTIONARIO

#### LA PERCEPCIÓN DE PRECIOS Y SU EFECTO EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

#### INTRODUCCIÓN

Estimado/a cliente:

La presente encuesta tiene como finalidad recopilar información para una investigación académica. Las respuestas son anónimas y confidenciales. Marque con una "X" la alternativa que refleje mejor su opinión respecto a cada afirmación, según la siguiente escala:

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

N.º	Percepción de precios	VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
<b>Competitividad del precio</b>						
1	Las ferreterías de la avenida Grau ofrecen precios similares o más bajos que otras ferreterías de Ica.					
2	En las ferreterías de la avenida Grau encuentro promociones competitivas.					
3	En comparación con otros sectores, las ferreterías de la avenida Grau tienen mejores precios.					
<b>Valor percibido</b>						
4	Lo que pago en las ferreterías de la avenida Grau se justifica con la calidad de los productos.					
5	En las ferreterías de esta avenida, la relación entre precio y durabilidad del producto es favorable.					
6	Estoy conforme con lo que recibo por el precio pagado en las ferreterías de la avenida Grau.					
<b>Accesibilidad de precios</b>						
7	Las ferreterías de la avenida Grau ofrecen productos para diferentes niveles de presupuesto.					
8	No es necesario gastar mucho para comprar lo que necesito en estas ferreterías.					
9	En general, los precios en las ferreterías de la avenida Grau son accesibles.					

N.º	Satisfacción del cliente	VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
	<b>Satisfacción general</b>					
10	Me siento satisfecho con mis compras en las ferreterías de la avenida Grau.					
11	Las ferreterías de esta avenida cumplen con mis expectativas como cliente.					
12	Mi experiencia comprando en las ferreterías de la avenida Grau ha sido positiva					
	<b>Intención de recompra</b>					
13	Estoy dispuesto a volver a comprar en las ferreterías de la avenida Grau.					
14	Prefiero comprar en las ferreterías de esta avenida antes que en otros lugares.					
15	Ya he regresado a comprar en ferreterías de la avenida Grau por buenas experiencias previas.					
	<b>Recomendación</b>					
16	Recomiendo a otras personas comprar en las ferreterías de la avenida Grau.					
17	Cuando me preguntan por una ferretería, menciono las de la avenida Grau.					
18	Estoy dispuesto a compartir mi buena experiencia en estas ferreterías con otros					

### Anexo 3: Ficha de validación de instrumentos de medición



UNIVERSIDAD  
**AUTÓNOMA**  
DE ICA

#### **INFORME DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN**

##### I. DATOS GENERALES

**Título de la Investigación:** LA PERCEPCIÓN DE PRECIOS Y SU EFECTO EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE FERRETERÍAS DE LA AVENIDA GRAU, ICA, 2025.

**Nombre del Experto:** LUIS ALBERTO VIGO BARDALES

##### II. ASPECTOS QUE VALIDAR EN EL INSTRUMENTO:

Aspectos Para Evaluar	Descripción:	Evaluación Cumple/ No cumple	Preguntas por corregir
1. Claridad	Las preguntas están elaboradas usando un lenguaje apropiado	Cumple	Ninguna
2. Objetividad	Las preguntas están expresadas en aspectos observables	Cumple	Ninguna
3. Conveniencia	Las preguntas están adecuadas al tema a ser investigado	Cumple	Ninguna
4. Organización	Existe una organización lógica y sintáctica en el cuestionario	Cumple	Ninguna
5. Suficiencia	El cuestionario comprende todos los indicadores en cantidad y calidad	Cumple	Ninguna
6. Intencionalidad	El cuestionario es adecuado para medir los indicadores de la investigación	Cumple	Ninguna
7. Consistencia	Las preguntas están basadas en aspectos teóricos del tema investigado	Cumple	Ninguna
8. Coherencia	Existe relación entre las preguntas e indicadores	Cumple	Ninguna
9. Estructura	La estructura del cuestionario responde a las preguntas de la investigación	Cumple	Ninguna
10. Pertinencia	El cuestionario es útil y oportuno para la investigación	Cumple	Ninguna

##### III. OBSERVACIONES GENERALES

Ninguna.

LUIS ALBERTO VIGO BARDALES  
Grado académico: CPC - MBA  
N°. DNI: 32949499



## **INFORME DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN**

### **I. DATOS GENERALES**

**Título de la Investigación:** LA PERCEPCIÓN DE PRECIOS Y SU EFECTO EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE FERRETERÍAS DE LA AVENIDA GRAU, ICA, 2025.


**Nombre del Experto:** CARLOS MANUEL GONZÁLEZ CHÁVEZ

### **II. ASPECTOS QUE VALIDAR EN EL INSTRUMENTO:**

<b>Aspectos Para Evaluar</b>	<b>Descripción:</b>	<b>Evaluación Cumple/ No cumple</b>	<b>Preguntas por corregir</b>
1. Claridad	Las preguntas están elaboradas usando un lenguaje apropiado	Cumple	Ninguna
2. Objetividad	Las preguntas están expresadas en aspectos observables	Cumple	Ninguna
3. Conveniencia	Las preguntas están adecuadas al tema a ser investigado	Cumple	Ninguna
4. Organización	Existe una organización lógica y sintáctica en el cuestionario	Cumple	Ninguna
5. Suficiencia	El cuestionario comprende todos los indicadores en cantidad y calidad	Cumple	Ninguna
6. Intencionalidad	El cuestionario es adecuado para medir los indicadores de la investigación	Cumple	Ninguna
7. Consistencia	Las preguntas están basadas en aspectos teóricos del tema investigado	Cumple	Ninguna
8. Coherencia	Existe relación entre las preguntas e indicadores	Cumple	Ninguna
9. Estructura	La estructura del cuestionario responde a las preguntas de la investigación	Cumple	Ninguna
10. Pertinencia	El cuestionario es útil y oportuno para la investigación	Cumple	Ninguna

### **III. OBSERVACIONES GENERALES**

Ninguna.

  
CARLOS MANUEL GONZÁLEZ CHÁVEZ  
Grado académico: Dr. en Administración  
N°. DNI: 10588687



## INFORME DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### I. DATOS GENERALES

**Título de la Investigación:** LA PERCEPCIÓN DE PRECIOS Y SU EFECTO EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE FERRETERÍAS DE LA AVENIDA GRAU, ICA, 2025.

**Nombre del Experto:** José María Huamán Ruiz

### II. ASPECTOS QUE VALIDAR EN EL INSTRUMENTO:

Aspectos Para Evaluar	Descripción:	Evaluación Cumple/ No cumple	Preguntas por corregir
1. Claridad	Las preguntas están elaboradas usando un lenguaje apropiado	Cumple	Ninguna
2. Objetividad	Las preguntas están expresadas en aspectos observables	Cumple	Ninguna
3. Conveniencia	Las preguntas están adecuadas al tema a ser investigado	Cumple	Ninguna
4. Organización	Existe una organización lógica y sintáctica en el cuestionario	Cumple	Ninguna
5. Suficiencia	El cuestionario comprende todos los indicadores en cantidad y calidad	Cumple	Ninguna
6. Intencionalidad	El cuestionario es adecuado para medir los indicadores de la investigación	Cumple	Ninguna
7. Consistencia	Las preguntas están basadas en aspectos teóricos del tema investigado	Cumple	Ninguna
8. Coherencia	Existe relación entre las preguntas e indicadores	Cumple	Ninguna
9. Estructura	La estructura del cuestionario responde a las preguntas de la investigación	Cumple	Ninguna
10. Pertinencia	El cuestionario es útil y oportuno para la investigación	Cumple	Ninguna

### III. OBSERVACIONES GENERALES

Ninguna.

  
JOSÉ MARÍA HUAMAN RUIZ  
Grado académico: Ph. D. En Economía  
DNI N° 26605195

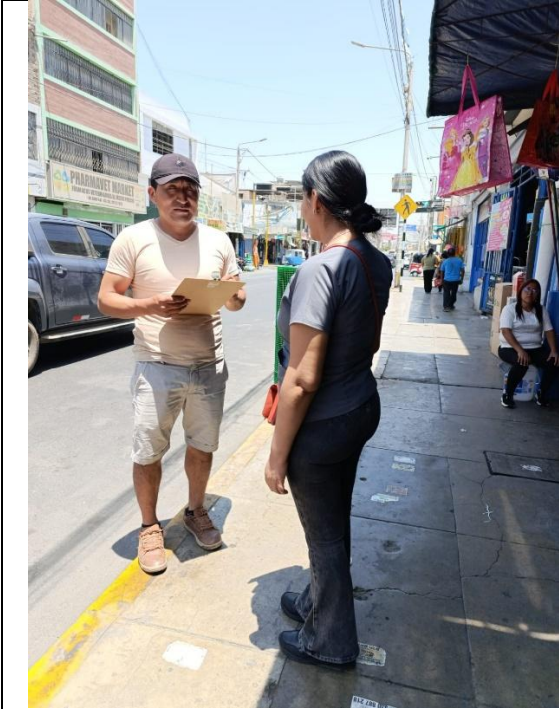
### Anexo 4: Base de datos

SUJETO	V1									V2								
	V1D1			V1D2			V1D3			V2D1			V2D2			V2D3		
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18
1	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	3	3	3	2	2	2
2	2	2	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3
3	3	5	3	2	2	2	3	4	2	5	5	5	3	2	2	2	2	3
4	3	2	2	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	3	3	2	2	2
5	2	2	2	3	3	2	2	3	2	3	3	2	2	3	3	3	2	2
6	2	3	2	3	3	2	3	4	2	3	3	3	2	3	3	4	2	3
7	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
9	4	2	2	3	2	3	4	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	4
10	3	2	4	2	3	3	4	2	3	3	3	2	4	2	3	2	3	4
11	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4
12	3	3	2	2	4	3	3	3	3	4	2	3	2	2	4	3	3	3
13	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3
14	2	2	2	3	2	2	3	3	2	3	3	2	2	3	2	3	2	3
15	2	2	1	3	3	2	2	2	2	2	3	2	1	3	3	2	2	2
16	2	2	2	3	2	3	4	3	3	3	2	2	2	3	2	3	3	4
17	3	3	2	3	4	3	4	3	3	3	3	2	3	2	4	3	3	4
18	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	5	3	4	4	4	3	3	4
19	3	5	4	3	4	4	4	5	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4
20	3	1	2	2	4	3	3	3	3	4	2	1	2	2	4	3	3	3
21	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3
22	2	2	1	3	2	2	3	3	4	3	3	2	1	3	2	3	2	3
23	3	3	2	3	4	3	4	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	4
24	3	3	2	3	4	3	4	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	4
25	4	4	3	3	4	4	4	3	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4
26	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
27	3	3	2	3	4	3	4	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	4
28	3	3	3	2	3	4	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	4	3
29	2	2	3	3	3	2	2	4	4	2	4	2	3	3	3	3	2	2
30	4	4	5	3	4	3	4	4	4	4	4	4	5	3	4	5	3	4
31	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5
32	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4
33	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
35	3	3	2	2	3	2	2	3	3	3	4	3	2	2	3	3	2	2
36	4	4	3	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	5	4
37	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
38	3	4	4	3	4	3	4	3	4	2	2	4	4	3	4	4	3	4
39	3	2	4	2	3	3	4	2	2	3	3	2	4	2	3	2	3	4
40	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4
41	3	1	2	2	4	3	3	3	3	4	2	1	2	2	4	3	3	3
42	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3
43	2	2	1	3	2	2	3	3	4	3	3	2	1	3	2	3	2	3
44	3	5	4	3	4	4	4	5	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4
45	2	2	2	3	2	3	4	3	3	3	2	2	2	3	2	3	3	4
46	3	3	2	3	4	3	4	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	4
47	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	5	3	4	4	4	3	3	4
48	3	5	4	3	4	4	4	5	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4
49	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3
50	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4
51	1	1	1	2	1	1	1	1	2	3	2	1	1	2	1	2	1	1
52	3	3	3	3	3	3	4	4	3	2	4	3	3	3	3	3	3	4
53	3	3	2	3	4	3	4	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	4
54	3	1	2	2	4	3	3	3	3	4	2	1	2	2	4	3	3	3
55	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3

56	2	2	1	3	2	2	3	3	4	3	3	2	1	3	2	3	2	3
57	3	3	2	3	4	3	4	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	4
58	2	2	1	3	3	2	2	4	4	2	4	2	1	3	3	3	2	2
59	4	4	5	3	4	3	4	4	4	4	4	4	5	3	4	5	3	4
60	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5
61	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4
62	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
63	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
64	3	3	2	2	3	2	2	3	3	3	4	3	2	2	3	3	2	2
65	4	4	3	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	5	4
66	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
67	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	5	3	4	4	4	3	3	4
68	2	2	1	3	3	2	2	2	3	2	3	2	1	3	3	2	2	2
69	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3
70	2	5	3	4	5	4	2	5	2	3	3	5	3	4	5	3	4	2
71	2	3	2	4	2	3	3	2	2	3	2	3	2	4	2	2	3	3
72	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3
73	4	4	3	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	5	4
74	3	3	2	2	3	3	3	4	4	3	4	3	2	2	3	3	3	3
75	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
76	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3
77	2	3	4	4	4	3	4	3	4	4	5	3	4	4	4	3	3	4
78	4	5	4	3	4	4	4	5	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4
79	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3
80	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4
81	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
82	3	3	3	3	3	3	4	4	3	2	4	3	3	3	3	3	3	4
83	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4
84	3	2	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3
85	3	5	3	2	2	2	3	4	4	5	5	5	3	2	2	2	2	3
86	3	3	2	3	4	3	4	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	4
87	2	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2
88	2	3	2	3	3	2	3	4	4	3	3	3	2	3	3	4	2	3
89	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4
90	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
91	3	2	2	3	2	3	4	3	3	3	3	2	2	3	2	2	3	4
92	3	2	4	2	3	3	4	2	2	3	3	2	4	2	3	4	3	4
93	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4
94	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3
95	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4
96	3	3	2	2	3	2	2	3	3	3	4	3	2	2	3	2	2	2
97	3	3	3	3	3	3	4	4	3	2	4	3	3	3	3	3	3	4
98	3	3	2	2	3	2	2	3	3	3	4	3	2	2	3	2	2	2
99	4	4	3	3	4	4	4	3	5	4	4	4	3	3	4	3	4	4
100	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
101	3	5	5	4	4	3	5	4	3	4	3	5	5	4	4	5	3	5
102	3	3	3	2	3	4	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	4	3
103	2	2	1	3	3	2	2	4	4	2	4	2	1	3	3	1	2	2
104	4	4	5	3	4	3	4	4	4	4	4	4	5	3	4	5	3	4
105	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5
106	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4
107	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4
108	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
109	3	3	2	2	3	2	2	3	3	3	4	3	2	2	3	2	2	2
110	4	4	3	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3	4	4	3	5	4
111	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
112	3	4	4	3	4	3	4	3	4	2	2	4	4	3	4	4	3	4
113	3	2	4	2	3	3	4	2	2	3	3	2	4	2	3	2	3	4
114	3	4	3	4	4	3	4	4	5	3	3	4	3	4	4	3	3	4
115	3	1	2	2	4	3	3	3	4	4	2	1	2	2	4	3	3	3
116	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3
117	2	2	1	3	2	2	3	3	4	3	3	2	1	3	2	3	2	3
118	3	3	2	3	4	3	4	3	2	3	3	3	2	3	4	3	3	4
119	3	3	4	4	4	3	4	3	5	4	5	3	4	4	4	3	3	4
120	3	3	2	3	4	3	4	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	4

## Anexo 5: Evidencia fotográfica





## Anexo 6: Informe de turnitin al 28% de similitud



### Munares\_Salazar\_Tesis\_Turnitin.docx

- Grupo - Julio Angeles
- Grupo - Julio Angeles
- Universidad Autónoma de Ica

#### Detalles del documento

Identificador de la entrega  
trnoid::3117:543295147

Fecha de entrega  
27 dic 2025, 3:33 p.m. GMT-5

Fecha de descarga  
29 dic 2025, 9:15 a.m. GMT-5

Nombre del archivo  
Munares\_Salazar\_Tesis\_Turnitin.docx

Tamaño del archivo  
2.3 MB

85 páginas

14.828 palabras

84.038 caracteres






## 20% Similitud general

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

### Filtrado desde el informe

- ▶ Bibliografía
- ▶ Coincidencias menores (menos de 15 palabras)

### Fuentes principales

- 17%  Fuentes de Internet
- 2%  Publicaciones
- 12%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

### Marcas de integridad

#### N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

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.

### Fuentes principales

- 17% Fuentes de Internet
- 2% Publicaciones
- 12% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

### Fuentes principales

Las fuentes con el mayor número de coincidencias dentro de la entrega. Las fuentes superpuestas no se mostrarán.

1	Internet	repositorio.autonomaedica.edu.pe	4%
2	Internet	hdl.handle.net	2%
3	Internet	conferencias.saludcyt.ar	2%
4	Internet	www.researchgate.net	2%
5	Internet	alicia.concytec.gob.pe	1%
6	Internet	repositorio.upn.edu.pe	1%
7	Internet	repositorio.ucv.edu.pe	<1%
8	Trabajos entregados	uncedu on 2024-09-17	<1%
9	Internet	repositorio.ujcm.edu.pe	<1%
10	Trabajos entregados	Universidad Privada San Juan Bautista on 2025-12-19	<1%
11	Trabajos entregados	Universidad Privada San Juan Bautista on 2025-12-13	<1%

12	Trabajos entregados	Universidad Privada del Norte on 2023-10-21	<1%
13	Trabajos entregados	Universidad Nacional Agraria de la Selva on 2025-12-17	<1%
14	Trabajos entregados	Universidad Alas Peruanas on 2024-03-12	<1%
15	Trabajos entregados	Universidad Católica San Pablo on 2020-06-30	<1%
16	Trabajos entregados	Universidad Privada del Norte on 2025-09-01	<1%
17	Internet	www.repositorio.autonomadeica.edu.pe	<1%
18	Trabajos entregados	Universidad Peruana de Las Americas on 2019-06-23	<1%
19	Trabajos entregados	Universidad Privada San Juan Bautista on 2025-11-08	<1%
20	Trabajos entregados	Universidad Cesar Vallejo on 2016-12-01	<1%
21	Trabajos entregados	Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann on 2023-08-02	<1%
22	Internet	repositorio.unica.edu.pe	<1%
23	Publicación	Rodriguez de los Reyes, Gibran Omar. "An Intersectional Analysis of Risk-Resilien...	<1%
24	Trabajos entregados	Universidad Autónoma de Ica on 2023-09-18	<1%
25	Trabajos entregados	Universidad Privada San Juan Bautista on 2025-08-26	<1%

26	Trabajos entregados	Universidad Tecnologica del Peru on 2025-09-17	<1%
27	Trabajos entregados	Universidad Privada del Norte on 2024-11-25	<1%
28	Trabajos entregados	Universidad Tecnologica del Peru on 2025-12-09	<1%
29	Trabajos entregados	Universidad Cesar Vallejo on 2024-08-01	<1%
30	Trabajos entregados	Universidad Cesar Vallejo on 2025-07-16	<1%
31	Trabajos entregados	Universidad Peruana Los Andes on 2025-12-13	<1%
32	Internet	repositorio.continental.edu.pe	<1%
33	Trabajos entregados	Universidad Autónoma de Ica on 2023-07-27	<1%
34	Trabajos entregados	Universidad Cesar Vallejo on 2025-07-21	<1%
35	Trabajos entregados	Universidad Tecnologica del Peru on 2025-12-12	<1%
36	Internet	repositorio.upsc.edu.pe	<1%
37	Publicación	Checalla Cuno, Juan Alex. "E Learning y recursos tecnologicos en estudiantes de I...	<1%
38	Trabajos entregados	Universidad Cesar Vallejo on 2017-12-03	<1%
39	Internet	repositorio.usmp.edu.pe	<1%