



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Estrategia de precio y Valor percibido por el cliente en el
hospedaje Rey León, San Juan de Miraflores, 2021**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORAS :

Arroyo Vargas, Mercedes (ORCID: 0000-0002-3670-7417)

Ccoyllo Alfaro, Monica (ORCID: 0000-0002-5028-617X)

ASESOR:

Dr. Dávila Arenaza, Víctor Demetrio (ORCID: 0000-0002-8917-1919)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN :

Marketing

LIMA — PERÚ

2021

Dedicatoria:

Quiero dedicar mi trabajo de tesis a mis padres por su incondicional apoyo, a mis abuelos y a mi familia.

Mercedes Arroyo Vargas

Este presente trabajo está dedicado a mis padres, hermanos, sobrinos. Por su consideración e incondicional apoyo.

Monica Ccoyllo Alfaro

Agradecimiento:

Agradezco a Dios por permitirme terminar satisfactoriamente, agradezco a mis padres y abuelos que me acompañan en cada reto, y a todos los que velan por mí y mi bienestar.

Mercedes Arroyo Vargas

Agradezco a la Universidad César Vallejo por haberme otorgado una oportunidad para culminar mi carrera; a los maestros y a mis padres por su apoyo incondicional.

Monica Ccoyllo Alfaro

Índice de Contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de Contenidos.....	iv
Índice de Tablas.....	v
Resumen.....	vi
Abstract.....	vii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	4
III. METODOLOGÍA.....	19
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	19
3.2. Variables y operacionalización.....	20
3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis.....	24
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	25
3.5. Procedimientos.....	26
3.6. Método de análisis de datos.....	26
3.7. Aspectos éticos.....	27
IV. RESULTADOS.....	28
V. DISCUSIÓN.....	34
VI. CONCLUSIONES.....	41
VII. RECOMENDACIONES.....	42
REFERENCIAS.....	43
ANEXO	

Índice de Tablas

Tabla 1: Frecuencia de la variable X: estrategia de precio.....	28
Tabla 2: Frecuencia de la variable Y: valor percibido.....	28
Tabla 3: Coeficiente de correlación.....	29
Tabla 4: Prueba de hipótesis general.....	30
Tabla 5: Prueba de hipótesis específica 1.....	31
Tabla 6: Prueba de hipótesis específica 2.....	32
Tabla 7: Prueba de hipótesis específica 3.....	33

Resumen

El objetivo general de la investigación ha sido determinar la relación de la estrategia de precio y valor percibido por el cliente en el hospedaje Rey León. La metodología utilizada fue tipo aplicada; enfoque cuantitativo; nivel descriptivo correlacional; diseño no experimental de corte transversal, método hipotético deductivo, la población estuvo conformada por 200 clientes y la muestra fue de 132. La técnica para obtener los datos ha sido la encuesta y el instrumento un cuestionario de tipo Likert para las dos variables. De acuerdo a los resultados obtenidos y análisis descriptivo e inferencial se concluye que existe relación de las variables estrategia de precio y valor percibido.

Palabras Clave: Estrategia, precio, valor

Abstract

The general objective of the research has been to determine the relationship between the price strategy and the value perceived by the client in the Rey León lodge. The methodology used was applied type; quantitative approach; descriptive correlational level; Non-experimental cross-sectional design, hypothetical deductive method, the population consisted of 200 clients and the sample was 132. The technique to obtain the data was the survey and the instrument a Likert-type questionnaire for the two variables. According to the results obtained and descriptive and inferential analysis, it is concluded that there is a relationship between the price strategy variables and perceived value.

Keywords: Strategy, price, value

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, las empresas hoteleras han estado implementando estrategias de precios para influenciar en el valor percibido de los clientes, ya que dependiendo de la percepción que tenga el cliente en cuanto al servicio volverá a hacer uso del mismo. Por lo tanto, es importante y necesario conocer la percepción del cliente respecto al valor del servicio puesto que permite conocer si el cliente se encuentra satisfecho con el servicio y el precio que da a cambio. Como bien señala Guitart, Ferrer & Oliveira (2016) la determinación del precio es tan importante por tener un impacto directo como indirecto en el margen de ventas de una empresa ya que además de tener una connotación financiera, muestra la valoración que tienen los clientes junto con la cantidad vendida del servicio o producto. Por lo cual Kotler (2013) menciona que es necesario cumplir con las necesidades y deseos de los clientes para satisfacerlos aplicando un análisis sobre su comportamiento ya que consiste en entregar un valor al servicio para el consumidor y que este sea percibido con una buena aceptación del producto o servicio para que se mantengan leales al servicio ofrecido.

En el contexto de la pandemia existe una limitación por la situación de emergencia declarada por el gobierno debido al COVID - 19, entre estas, el sector hotelero que ha sido uno de los más perjudicados debido a la limitación de sus funciones y oferta de sus servicios, por el miedo al contagio de la enfermedad la cual ha afectado a muchas grandes, medianas y pequeñas empresas que tienen que adaptarse a diversas estrategias para enfrentar un entorno cambiante.

A nivel internacional el rubro hotelero ha tenido que buscar diferentes formas de llegar a los clientes y por ello aplica la estrategia de precio, la cual algunos hoteles no siguen una estrategia coherente que podría beneficiarlos en las ganancias si no evalúan los precios que fijan en sus hoteles; un ejemplo, son los hoteles de Barcelona de una zona lujosa que pretende analizar a partir de evaluaciones y comparaciones de los precios que encuentran los clientes en diferentes intermediarios electrónicos a los que acostumbran acudir los clientes de los

establecimientos y cuyo resultado muestra que las empresas no tienen una buena estrategia de precio donde el cliente pueda decidir de una manera adecuada de acuerdo a la percepción que han obtenido al informarse de dichos hoteles.

A nivel nacional el turismo y hotelería ha sido uno de los tantos sectores más afectados por la pandemia, y esto ha ocasionado que en varios hoteles se vean obligados a cerrar durante el año 2020, donde muchos de ellos todavía no han reabierto y otros abrieron de forma progresiva. Sin embargo, la mayoría de hoteles permanecen trabajando por pedido del Gobierno, para poder recibir a las personas con una tarifa solidaria y asimismo desarrollaron protocolos de bioseguridad y de la misma forma poder reinventarse con nuevas estrategias.

De acuerdo a lo mencionado se ha encontrado en el hospedaje de estudio la problemática en base a la percepción del cliente de los precios y el servicio que ofrece el hospedaje y en base a esta situación la decisión de fijar los precios de acuerdo al tipo de escenario que se encuentra el hospedaje. Por ende, esta investigación se basó en la implementación de estrategia de precio y valor percibido por el cliente en el hospedaje Rey León situado en el distrito de San Juan de Miraflores que buscaba mejorar las ganancias que han sido afectadas por la pandemia, ya que se ha visto disminuida la demanda de clientes.

Problema general: ¿Cuál es la relación de la estrategia de precio con el valor percibido por el cliente en el hospedaje Rey León, San Juan de Miraflores, 2021?

Problemas específicos: 1. ¿Cuál es la relación de la estrategia de precio con el valor de compra en el hospedaje Rey León, San Juan de Miraflores, 2021?, 2. ¿Cuál es la relación de la estrategia de precio con el valor de uso en el hospedaje Rey León, San Juan de Miraflores, 2021?, 3. ¿Cuál es la relación de la estrategia de precio con el valor final en el hospedaje Rey León, San Juan de Miraflores, 2021?

Desde el punto de vista teórico se ha justificado la investigación mediante la búsqueda de información para determinar la relación de las variables, estrategia de precio con valor percibido; con el propósito de plantear recomendaciones que puedan solucionar la problemática de la empresa, texto de estudio y otras

características similares, asimismo las hipótesis planteadas servirán como base para futuros estudios. Desde el punto de vista práctico se ha buscado y procesado la información y después de un análisis descriptivo e inferencial se recomienda propuestas de solución a los problemas del contexto de estudio propone soluciones a los problemas de la empresa contexto de estudio en base a la información obtenida y procesada. Desde el punto de vista metodológico se ha diseñado un instrumento de investigación para recolectar los datos, también se ha conceptualizado las variables y subvariables de investigación con el soporte de autores destacados.

Objetivo general: Determinar la relación de la estrategia de precio con el valor percibido por el cliente en el hospedaje Rey León, San Juan de Miraflores, 2021. Objetivos específicos: 1. Determinar la relación de la estrategia de precio con el valor de compra en el hospedaje Rey León, San Juan de Miraflores, 2021; 2. Determinar la relación de la estrategia de precio con el valor de uso en el hospedaje Rey León, San Juan de Miraflores, 2021 y; 3. Determinar la relación de la estrategia de precio con el valor final en el hospedaje Rey León, San Juan de Miraflores, 2021.

La hipótesis general: Existe relación de la estrategia de precio con el valor percibido por los clientes en el hospedaje Rey León, San Juan de Miraflores, 2021. Hipótesis específicas: 1. Existe relación de la estrategia de precio con el valor de compra en el hospedaje Rey León, San Juan de Miraflores, 2021, 2. Existe relación de la estrategia de precio con el valor de uso en el hospedaje Rey León, San Juan de Miraflores, 2021. 3. Existe relación de la estrategia de precio con el valor final en el hospedaje Rey León, San Juan de Miraflores, 2021.

II. MARCO TEÓRICO:

Los artículos científicos considerados como antecedentes relacionados con la primera variable estrategia de precio son los siguientes: Martín y Moreno (2014) en su artículo exponen los factores influyentes en la gestión de precios a partir de los recursos necesarios de emplear a nivel holístico para llegar a determinar los tarifarios analizando factores externos e internos de la empresa. Para esta investigación se realizó un estudio de caso longitudinal a un hotel de una cadena de hoteles en España en el que se empleó fuentes de información primaria como entrevistas a los gerentes, observación no participativa para visualizar la comunicación y análisis de documentación, así como también analizar fuente de información secundaria para la investigación. Analizando la competencia, análisis de los objetivos de precio en hospedaje, evaluación de la perspectiva, cuestionarios de calidad, procesos de negociación con las cuentas claves, análisis de los costes. En conclusión, el nivel de demanda, percepción de clientes y la competencia han sido los principales motivos que tienen influencia para tomar decisiones en los precios y mostrando que el coste marginal del servicio no afecta de forma representativa en niveles normales de demanda, siendo este más atractivo en las políticas de descuentos cuando hay recesión.

De Toni, et al (2017) mencionan en el artículo propone como objetivo analizar un modelo teórico que muestra los efectos de una política de precios frente a los beneficios empresariales que pueda obtener. Se realizó el ANOVA para el análisis de datos con una muestra de estudio de 150 empresas al que se les encuestó. Finalmente, concluyó que la rentabilidad se vio afectada de manera positiva gracias a la estrategia de precios en función del valor del cliente, en función de la competencia y en función a los costos con niveles de precios, sean estos precios altos o bajos de acuerdo al desempeño de la rentabilidad en la empresa. Por otro lado, se ve afectada de forma negativa por los precios bajos por lo cual se determina que la política de precios impacta la rentabilidad de la empresa.

Moreno (2014) tuvo como objetivo mostrar la influencia que ejerce el precio y el planteamiento de estrategias de comunicación visual en productos de aseo en

marcas ecológicas basados en simbología cultural con la intención de fomentar el consumo sostenible. Se emplearon 80 participantes en su muestra a los cuales se expuso a estímulos visuales bidimensional y tridimensional relacionados con el precio. La investigación fue de tipo descriptivo, con el objetivo de analizar la mejor estrategia de precio que se adecue al consumidor, asimismo realizó otro estudio experimental con el diseño factorial 2x2x2, empleando la variable precio en cada grupo con el propósito de conocer el grado de preferencia en los participantes. Los resultados muestran que según la forma en que se comunica el precio se muestra mayor preferencia de compra ya que perciben mejor los descuentos y ofertas.

Nepomuceno, Pereira de Macêdo, Takashi, Francisco, E. (2016) tuvieron como objetivo en su artículo de estrategias de pricificacion de nuevos servicios en pequeñas y medianas empresas indagar las condiciones que llevaron a adoptar una estrategia de precios para un nuevo servicio. Utilizaron una investigación cuantitativa y descriptiva cuyas preguntas utilizadas en el cuestionario fueron sacadas del trabajo de Indounas y Avlonitis, probaron su validez convergente y discriminante, asimismo la confiabilidad de los constructos mediante el Análisis Factorial Confirmatorio. El modelo se probó utilizando ecuaciones estructurales. Las condiciones relacionadas con la demanda parecían explicar la estrategia de precios adoptada. Concluyendo que los gerentes preferían los mecanismos de precios de acuerdo al tamaño y estrategia adoptada por la organización.

Gonzaga, Alaña y Yáñez (2018) en su artículo tuvieron como objetivo determinar una estrategia de fijación de precios adecuada para productos de consumo masivo mediante el análisis económico y situacional del mercado en la provincia de El Oro que busca incrementar sus ventas. El tipo de estudio fue descriptivo. Se concluye que no existe un método de fijación de precios adecuado para productos de consumo masivo ya que existen muchos factores que intervienen en la valoración del bien por lo que considera fijar los precios basados en la competencia en conjunto con los proveedores e intermediarios estableciendo los márgenes que desea alcanzar.

Córdoba y Moreno (2017) en su artículo tienen como objetivo mostrar las diferentes estrategias de costos y de fijación de precios más utilizadas con la intención de

ayudar en la toma de decisiones en las organizaciones. En la que concluye que no hay una estrategia de precios ideal, sin embargo, se determinará la estrategia más acertada según la naturaleza de la empresa para competir de manera eficiente en el mercado teniendo en cuenta que cumplir con este asunto no garantiza el éxito de la empresa ya que debe de contar también con innovación, buena planificación financiera y condiciones favorables del mercado para una buena actividad empresarial.

Azuela, Ochoa & Jiménez (2017) en su artículo tuvieron como objetivo analizar los efectos de la aprobación social sobre las disposiciones de pago de los individuos y la relación con las estrategias de precios participativos junto a la percepción de la justicia. Se realizó una encuesta a 48 personas dando como resultado que no se encuentra evidencia que de soporte a una idea en la cual, de una aprobación social para aumentar las disposiciones de pago, pero si se encuentra evidencia en los efectos de la estrategia sobre la percepción de la justicia

Guzmán (2014) tuvo como objetivo en su artículo establecer el logro de metas de la estrategia de marketing que relacione al cliente con la marca para aumentar la lealtad y fidelización de los compradores en el Centro de Aplicación Productos Unión, la investigación fue diseño pre experimental, además realizó un sondeo a 216 comerciantes de Lima Metropolitana, dando como resultado en su investigación el aumento de la fidelización de los clientes después de haber implementado el marketing relacional por otro lado se concluyó que para fidelizar al consumidor se debe dar un buen uso de las estrategias del marketing relacional.

Carpio, Hanco, Cutipa y Flores (2019) para conocer su posicionamiento de marca online en su investigación propusieron examinar estrategias del marketing viral y del posicionamiento de marca que utilizan los restaurantes turísticos en Puno. Su metodología aplicada fue de enfoque cuantitativo, método deductivo, tipo descriptivo – explicativo con diseño no experimental dando como resultado que la relación es una esencial estrategia para el posicionamiento de marca en el marketing viral de restaurantes turísticos, debido a las búsquedas en Tripadvisor y

Foursquare. Concluyendo que tener una conexión con el público en redes sociales posiciona moderadamente bien a la marca.

Yucra y Villa (2017) indicaron que el objetivo de su artículo fue investigar si en la empresa las estrategias de marketing refuerzan el reposicionamiento en Ricos Pan de la ciudad de Juliaca para que pueda identificar si la implementación de estas ayudará a que la entidad se posicione en el mercado, el citado trabajo es tipo descriptivo, enfoque cuantitativo, diseño no experimental, además se realizó una encuesta a 359 clientes aleatoriamente de 5400 consumidores dando como resultado que las estrategias de marketing no se están implementando adecuadamente para fortalecer el reposicionamiento de la entidad. Concluyendo que el 54% de los encuestados afirmaron que la organización carece de una deficiencia en la implementación de sus estrategias para el posicionamiento por lo que el resultado no es como se esperaba.

Salas (2017) en su artículo sobre el marketing relacional en tres instituciones privadas de Lima Metropolitana tuvo por objetivo investigar cómo fue el impacto para obtener un buen resultado en sus organizaciones. El tipo de investigación fue descriptiva, asimismo como herramienta para su muestreo utilizó la encuesta para los directores de los tres distritos dando por concluido que el uso del marketing relacional fue positivo para sus escuelas.

Netseva (2019) tuvo como objetivo presentar en su artículo las prácticas que operan en Bulgaria en condiciones de hacer cambios en los precios y las consecuencias que estas traen. El método utilizado fue la encuesta; realizada a 200 directores de empresas que operaron en el país durante el año 2017, concluyendo que se debe al incremento en el precio de la materia prima y a un mercado desfavorable por las empresas que manejan un programa para clientes leales con ofertas de precios especiales y de descuentos en distintas formas.

García y Arrubia (2016) en su artículo tuvieron como objetivo conocer la fijación de precios de productos de servicio turístico que ofrecían en alojamientos rurales del Quindío. La investigación fue de enfoque cuantitativo, nivel descriptivo y de tipo

aplicada. Trabajó con una muestra de 21 alojamientos. Se concluye que las empresas presentan retos en la prestación de sus servicios y en la tasación de costos en relación a la demanda.

Andrés, Gómez y Mondéjar (2015) en su artículo muestran como objetivo conocer el impacto en función a la apreciación que tiene el consumidor español con el precio y su comportamiento de compra para la reserva de hotel online. La metodología fue enfoque cuantitativo, tipo aplicada, con una muestra de 600 usuarios. Cuyos resultados muestran que hay una relación entre generar confianza en la decisión, lealtad, y satisfacción con el precio y percepción de justicia con el precio, todos estos factores son positivos por lo que significa que logran una mejor percepción de la justicia de precios en los consumidores lo que genera una relación positiva. La investigación tuvo como conclusión que hay percepción de precios injustos la cual influye en las decisiones del consumidor por lo que afecta la decisión y confianza del consumidor.

Dentro de las tesis internacionales considerado como antecedentes para la variable estrategia de precio tenemos a Peñafiel (2020) quien señaló como objetivo determinar la influencia de los costos de proceso de producción frente la fijación de precio en Camaronera MHIDCAM S.A, Se utilizó en la investigación un alcance exploratorio descriptivo, su técnica fue la observación y la entrevista a través de guías, en la que se diseñó un modelo de sistema sobre costo para que se identifique los elementos que están dentro del proceso de producción para que de esa forma aporte en la organización con un buen manejo y registro de los costos y permitiendo obtener mayor rentabilidad.

Rosales (2019) en su investigación muestra como objetivo evaluar el costo por servicio con un sistema de costos realizado mediante un análisis de los elementos que conforman el servicio del Hotel Tabuba. Su metodología fue cuali-cuantitativa, tipo fue exploratoria y descriptiva, su técnica fue la observación, entrevista y encuesta a clientes externos y directivos de la empresa cuyo resultado fue que al implementar un modelo de costo es muy factible fijar de forma eficiente el precio de

venta ya que con el costo y la utilidad determinar el precio ideal por el servicio en el hospedaje.

Dentro de las tesis nacionales considerado como antecedentes para la variable estrategia de precio tenemos a Chui (2019) que tuvo como objetivo en su investigación conocer si la estrategia de precio interviene en la fidelización de los clientes en el hospedaje "Tocache", La metodología fue de enfoque cuantitativo, tipo aplicada, diseño no experimental descriptiva no correlacional y transversal, además realizó una encuesta al azar a 54 clientes y una entrevista para el jefe. Dando como resultado que la organización no está bien administrada ya que no todos los clientes lograron negociar un precio cómodo para su estadía, concluyendo que se debe realizar un asesoramiento desde el gerente de la empresa hasta el último personal.

Goñi y Mejía (2016) en su tesis tuvo por objetivo determinar si existe influencia en el precio y el valor percibido en la satisfacción del consumidor en el sector de estacionamiento privado de Lima, mediante una validez teórica, la metodología aplicada fue cuantitativa y de nivel correlacional, diseño no experimental transversal, el muestreo estaba conformado por 384 clientes de las playas de estacionamiento de Lima Metropolitana, la investigación tuvo como resultado que el precio, visto como tarifa, no influye en la satisfacción del cliente, mientras que el valor percibido junto a dos de sus dimensiones; valor emocional y valor social si influyen considerablemente en la satisfacción del cliente. Dando por concluido que se implementen otras dimensiones para el valor percibido ya que esta es considerada importante para el cliente en el marco de la investigación de marketing.

Los artículos científicos relacionados con la segunda variable valor percibido:

Solís, Hernández & Villagómez (2016) en su artículo determinó como objetivo analizar las características del perfil del turista durante su recorrido en relación al valor que percibe de cada destino dentro de las diferentes dimensiones que tienen el valor percibido y cuyo valor no solo se refleja en la utilidad económica sino en el consumidor turístico. Se utilizó el método cuantitativo, de análisis factorial y ANOVA, de corte transversal, no aleatoria para analizar los resultados, usando la

encuesta realizada a los turistas para recoger los datos. Encontrando que la gestión y promoción del recorrido turístico tienen relación en ciertos aspectos útiles para la segmentación de clientes. Concluyendo que la dimensión más representativa para los turistas es el factor personal.

Gallegos (2016) en un artículo menciona como objetivo la relación de los diferentes enfoques sobre el comportamiento del consumidor con valor percibido por el cliente de acuerdo a los principios económicos de la conducta del consumidor (VPC) base en las leyes de Gossen para su explicación. La investigación es de tipo hipotética deductiva, abordando la revisión teórica de las estrategias mercadológicas y finalmente presentando hechos mediáticos como sustento de las leyes de Gossen.

González, Frías & Gómez (2016) tuvo como objetivo comprender la satisfacción y calidad percibida del cliente en los servicios de un hotel de categoría de 3 estrellas perteneciente a una cadena de hoteles. Para este estudio se realizó el cuestionario SERVPERF, modelo Valper y matriz de decisión W-X en la que se realizó por muestreo aleatorio. Como resultado se obtuvo valores próximos al valor máximo de la escala de medición.

Arciniegas & Mejías (2017) mostraron como objetivo analizar lo que perciben los estudiantes respecto a la calidad de servicio en el Programa de Ingeniería Industrial con el instrumento Servqualing en la que se da a entender los factores que influyen en la calidad de servicio en la Universidad Militar Nueva Granada. El estudio fue cuantitativo aplicando el muestreo no probabilístico a 239 estudiantes, usando la encuesta. Concluyendo que los resultados arrojaron que existe conformidad de los servicios brindados.

Gil, Berenguer, Ruiz & Ospina (2015) en su artículo identifica las características de las empresas que transportan mercancías en relación a la percepción sobre la gestión de sus servicios de sus principales proveedores de transporte. Se realizó un estudio empírico a través del análisis factorial exploratorio con una muestra de 205 empresas. Y se concluyó que el valor percibido tiene relación directa al igual que la calidad de servicio.

Baena, García, Bernal, Lara & Gálvez (2016) en su artículo tuvieron como objetivo investigar si existe relación del valor percibido con la satisfacción del cliente en actividades dirigidas virtuales y con técnico en centros de fitness. La muestra estuvo compuesta por 572 clientes entre los 15 a 63 años. Los resultados arrojaron diferencias entre ambas variables de acuerdo a los dos servicios deportivos, deduciendo que se necesita un técnico deportivo. De igual modo la satisfacción del cliente presentó dependencia del valor percibido, obteniendo mayor vínculo en el caso de las actividades dirigidas virtuales. Los resultados incitan a una observación por parte de los gerentes de las instalaciones deportivas sobre la incorporación de este tipo de servicios deportivos.

Forero & Neme (2021) en su artículo acerca de estrategia branding en tarjetas de crédito y el valor percibido y lealtad del cliente tuvieron como propósito identificar si existe relación de la percepción hacia tarjetas de crédito que tienen marca compartida y la lealtad en accesorios, calzado y marcas de ropa. El estudio tuvo un enfoque cuantitativo, en nivel correlacional con diseño transversal, teniendo un muestreo no probabilístico por conveniencia hacia 250 encuestados cuyos resultados arrojaron una relación entre los el valor percibido con las marcas estudiadas en la cual se pudieron confirmar todas las hipótesis planteadas.

Montalvo, Estrada y Mamani (2020) tuvieron como objetivo en su artículo si existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del usuario en un área del hospital de estudio, la investigación fue cuantitativa de diseño no experimental con un nivel correlacional. La población estuvo formada por 152 pacientes atendidos en el área, dando como resultado que el 65.1% indicaron que la calidad de servicio es regular mientras que el 45.4% está conforme con la atención, concluyendo que los clientes se sentirán felices si el servicio es de buena calidad.

Ferreira y De la Cruz (2019) mencionan en su artículo que su objetivo fue detallar el grado de relación que existe entre la calidad de servicio y el grado de satisfacción de acuerdo a la percepción de los alumnos extranjeros de la Universidad Peruana Unión en el periodo 2017. Dicha investigación fue básica, no experimental con diseño correlacional. Se utilizó la encuesta teniendo una población de 117

extranjeros dando por concluido que los alumnos están conformes con la atención dada por la institución.

Ali & Amin (2013) tuvieron como objetivo en su artículo examinar la influencia del entorno físico en las emociones, satisfacción del cliente y las intenciones de comportamiento en la industria hotelera china. Se encuestó a 500 clientes de los hoteles dando como resultado que los clientes tienen una mayor percepción del entorno físico teniendo emociones positivas en la cual esta puede aumentar en la satisfacción y las intenciones de comportamiento. Concluyendo que los hoteles turísticos chinos deben mejorar en las instalaciones para tener comentarios positivos para la satisfacción del cliente.

Jahmani, Bourini & Jawabreh (2020) tuvieron como objetivo desarrollar y ejecutar una técnica para que la aerolínea examine cualidades que aumenten la lealtad del cliente. Su metodología fue de enfoque deductivo, se realizó una encuesta a 384 clientes al azar que viajaban en Fly Emirate, dando como resultado que la calidad del servicio tiene buena aceptación de los pasajeros de la aerolínea pero por otra parte existe una relación negativa con el valor percibido y la lealtad del cliente concluyendo que la aerolínea tiene que analizar la relevancia de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente para que sientan lealtad y así poder mejorar en la calidad de sus servicios

Martínez, Pérez & Caamal (2020) en su artículo sobre hoteles de 3 estrellas en Ciudad del Carmen, Campeche tuvieron como objetivo evaluar los factores de calidad y servicio que afectan en la demanda. Los resultados señalan lo complejo que es satisfacer a los huéspedes de un hotel y este valor depende de la condición física y el cuidado individual del hotel. Los costos de demanda no son altos y los ingresos del cliente, tienen una buena relación con la demanda de habitaciones. El único inconveniente es que explora el mercado hotelero en términos de demanda, pero proporciona un elemento para redefinir una estrategia en la industria. Se concluyó que un mercado confiable no necesariamente promueve una mejor calidad. En otros casos, esto puede ser una limitación de la diversidad económica.

Morillo & Morillo (2016) con fin de asegurar la calidad del servicio y el retorno del turista tuvieron como objetivo evaluar la relación de ambas variables en los alojamientos turísticos del estado Mérida. El trabajo fue de tipo analítico no experimental utilizando la escala de calidad del servicio (Servqual), su muestreo fue aleatorio estratificado teniendo con una muestra de 186 alojamientos donde se encuestó a 400 y 397 clientes, durante temporadas altas y bajas, dando como resultado una dependencia de asociación positiva, entre ambas variables, de igual forma se confirmó que la satisfacción del cliente y la categoría del establecimiento influyen en la calidad percibida por sí mismo y no solo en las temporadas de turismo, por lo que ambos conceptos no pueden ser considerados sinónimos o equivalentes. Concluyendo que para influir en la satisfacción del cliente se debe mejorar la calidad del servicio.

Pérez & Topa (2018) en su artículo tuvieron como objetivo explorar la relación entre las percepciones que muestra a los clientes sobre la responsabilidad social corporativa de las organizaciones del IBEX 35 y sus conductas. La muestra fue de 1011 clientes de las empresas cotizantes en el IBEX 35. Dando como resultado la afirmación de las tres dimensiones percibidas por los clientes que son diferentes y que se relacionan significativamente y positivamente con el valor percibido, el beneficio y la intención de compra de los clientes.

Las tesis internacionales consideradas como antecedentes para la variable valor percibido donde Tena (2017) en su investigación tiene como objetivo identificar el motivo de compra del consumidor entre un pequeño centro de compras y gran centro comercial detectando las características diferenciadoras entre ambas de acuerdo a la satisfacción y el valor percibido del consumidor. Para esta investigación se realizó un estudio empírico, la muestra fue de 516 compradores. Se tuvo como conclusión que la motivación desencadena la intención de compra y por otro lado la percepción que se obtiene de la compra, por ende, la relación que existe de la satisfacción y valor percibido que sobresale mayormente en los pequeños centros al vincularse con valor emocional al momento de la compra para que estos sean clientes fieles.

De igual forma Escayola (2017) en su tesis doctoral muestra como objetivo analizar el vínculo de la calidad de servicio con la lealtad de los clientes y la probabilidad de una recomendación. Para el estudio se consiguió encuestar 305 clientes de seguro particular y realizar encuestas a diferentes expertos del área. En conclusión, se determinó que las compañías debían mejorar más incrementando la calidad de servicio percibida teniendo a la variable calidad de servicio, lealtad, susceptibilidad al precio y recomendación.

Alejos (2015) en su tesis propuso como objetivo analizar la percepción que tenían los usuarios de Logro Deporte S.A. respecto a los servicios e instalaciones para las actividades deportivas en la que se estudia el valor y la calidad percibida, la satisfacción, las futuras intenciones de los usuarios y los motivos de actividad física para segmentarla y con ello determinar el perfil del usuario de Logro Deporte. El estudio aplicado fue el método cuantitativo utilizando la encuesta para recolectar los datos e información necesaria a una muestra de 1,057 usuarios mayores de 16 años en forma de muestreo por conveniencia. Teniendo como conclusión que la calidad percibida se ve relacionada con los técnicos deportivos e instructores la cual influyen en la satisfacción del cliente y valor percibido

Las tesis Nacionales consideradas como antecedentes para la variable valor percibido: Marquez y Pineda (2019) en su investigación tuvieron como objetivo estudiar la influencia del valor percibido en la lealtad del consumidor de Pisco Tacneño en la Provincia de Tacna. La investigación fue cuantitativa de nivel explicativo – causal con diseño observacional, analítico, transversal y prospectivo, del mismo modo se utilizó un muestreo de 261 personas que consumen el pisco aleatoriamente dando como resultado que la lealtad del cliente tiene un incremento constante. Concluyendo que el valor percibido, valor funcional, valor emocional y valor social influyen significativamente en la lealtad del cliente.

García & Gastulo (2018) tuvieron como objetivo determinar los factores influyentes en la decisión de compra del cliente en la marca metro, la investigación fue de enfoque cuantitativo, diseño fue descriptivo , se recolectó datos mediante una encuesta para analizar la situación de la empresa conformada por 380 clientes del

supermercado, concluyendo que los factores obtenidos con mayor influencia son la recomendación, el precio y la percepción que obtienen los consumidores al momento de obtener el producto por parte de la marca.

Molina (2018) en su tesis sostiene como objetivo determinar el nivel de calidad del servicio en base a la percepción del cliente en el hotel Llaqta, la metodología fue cuantitativa, descriptiva, con un diseño no experimental de corte transversal, conformada por 250 clientes dando por conclusión que los clientes en su mayoría refieren que la calidad de servicio es buena en lo que se puede indicar que el hotel brinda un servicio de calidad generando percepción positiva por parte del cliente.

La teoría científica relacionada con la investigación es la teoría económica de Marshall (1895) basada en la idea de maximización de la utilidad, siendo el consumo directamente proporcional con los ingresos, el cliente elige posibles alternativas de consumo pretendiendo la mejor relación de calidad - precio para una mayor satisfacción.

La teoría científica relacionada con el tema es la Teoría de las cinco fuerzas de Porter (1998) donde refiere que es una herramienta fundamental para analizar a la empresa frente al mercado, ya que el mercado está definido por la percepción de los potenciales clientes respecto al servicio o producto ofrecido mostrando una ventaja competitiva de manera estratégica. Estas ventajas estratégicas deben ser fortalecidas ya que son percibidas por los clientes para realizar la intención de compra y de esta forma lograr competir en el mercado.

La teoría científica relacionada con el valor percibido por el cliente es la teoría de la equidad de Oliver y Swan (1989) quienes señalan que ante juicios de consumo al evaluar la inversión y beneficio otorgado al cliente en la que consecuentemente se compra si este es favorable, lo que trasciende al valor percibido al mostrar un balance entre beneficios y costos por la elección del consumidor entre lo que eligió y no eligió.

Los enfoques teóricos, conceptos y definiciones relacionados con la variable estrategia de precio son las siguientes: Según Tellis (1986) refiere que la estrategia de precio es una elección razonable de varias alternativas de precios que llevan a aumentar los intereses dentro de una planificación como respuesta a un escenario dado.

Por otro lado, Nagle y Holden (2002) nos dicen que la estrategia de fijación de precio se basa en acordar decisiones financieras, de competencia y marketing relacionadas entre ellas para que aumente la capacidad de determinar el precio de forma rentable.

Kotler & Armstrong (2012) mencionan que fijar un precio es una tarea más difícil de los mercadólogos, donde intervienen varios factores. Debido a que encontrar y ejecutar la estrategia de fijación de precios correcta es muy importante para el éxito.

Sánchez (2012) dice que el precio es la cantidad de dinero que los clientes sacrifican para adquirir un deseo, deduciendo una relación entre vendedor y consumidor.

En la cual Fonseca (2012) define en su tesis que la estrategia de precio suele ser cambiante durante el ciclo de vida de un producto y que el manejo del precio tiene una particularidad, ya que estos productos afrontan cambios en el hábito del consumidor, creando nuevas experiencias, donde establecen nuevas formas de utilizarlas y que los precios son contrastados tanto con productos de la organización y los productos de la competencia, asimismo de ser evidenciados con las percepciones de valor del consumidor o los precios de referencia.

En cuanto a Santesmanes (2012) nos menciona que la estrategia de precio contribuye para llegar a los objetivos de una organización y se debe tener en cuenta el producto que se va ofrecer y en general otros factores como la competencia y el público objetivo. Refiriéndose a que no es igual a planear una estrategia de precios para un producto que se encuentra dentro del mercado a otro producto totalmente nuevo.

Los enfoques teóricos, conceptos y definiciones relacionados con la variable valor percibido: Donde Kotler & Keller (2012) mencionan que el valor percibido es la diferencia entre beneficio que tendrá el cliente y el costo total que desea obtener incluyendo dentro de ellos beneficios de producto, servicio, personal e imagen de una marca, en cuanto a costos los personajes comentan que el costo es monetario, mientras que el costo de energía, de tiempo y costo psicológico no lo son

De igual forma Kotler & Armstrong (2017) interpretan que los altos niveles del valor percibido dirigen a mayores intenciones de compra, representando una ventaja de competencia frente a la oferta de diferentes productos, en la cual se relaciona a la lealtad del consumidor que a largo plazo se determinará como éxito de una organización.

Conde (2020) señala el aporte de Echeverría en concepto de valor de uso en la que muestra la utilidad de un objeto que la cual posee cualidades de una mercancía en función a su materialidad y riqueza que ésta tiene, toma cuerpo mediante el consumo o uso del objeto. Y en la que muestra que en una sociedad capitalista los valores de uso son el soporte material para el valor de cambio o el dinero

A lo que Martin et al. (2004) dice que el valor percibido de un servicio es un juicio que el consumidor hace sobre el trato que recibe, la cual todo esos frutos y privaciones son percibidos por ellos mismos y procesados en su intelecto, lo cual conlleva a una estimación global.

De igual forma Kuster (2013) define que el valor percibido es una valoración global que hace que el cliente de utilidad a la relación de cambio basándose en las percepciones que recibe y lo que entrega.

Woodruff (1997) advierte que el valor percibido del cliente es un valor inherente del propio consumidor y no tanto del vendedor. Dentro de la percepción de lo que recibe dentro de eso los beneficios a cambio de lo decida dejar como el dinero a pagar para utilizar el producto o servicio. A lo que Fandos (2011) concuerda que el valor

percibido es un juicio que desarrolla el comprador a través del beneficio y utilidad del producto, servicio.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación:

3.1.1. Tipo:

El tipo de investigación ha sido aplicada ya que soluciono un problema mediante la búsqueda de información, esta afirmación ha sido sustentada con el libro de metodología de la investigación de Hernández, Fernández y Baptista (2014) en la que plantean que la investigación aplicada resuelve problemas.

3.1.2. Enfoque:

El enfoque ha sido cuantitativo porque se obtuvo información a partir de los datos numéricos recopilados mediante el análisis estadístico con el que comprobamos las hipótesis de la investigación, afirmación sustentada con el libro de metodología de la investigación de Hernández, et al. (2014) quienes señalan que el enfoque cuantitativo es un proceso secuencial en el que se establecen hipótesis en la que se hace prueba con mediciones y análisis a través métodos estadísticos.

3.1.3. Diseño:

El diseño ha sido no experimental y transeccional o de corte transversal ya que las variables no fueron manipuladas y se informaron en un solo tiempo. Sustentado en el libro de metodología de la investigación de Hernández, et al. (2014), en el diseño no experimental, la investigación se realiza sin alterar las variables observando los hechos de forma natural para ser analizadas y será de corte transversal ya que se recolectarán datos en un tiempo dado y establecido por el investigador.

3.1.4. Nivel:

El nivel ha sido descriptiva-correlacional, dicha afirmación se sustenta con el libro de metodología de la investigación de Hernández, et al. (2014) quienes señalan que se describen las características o propiedades de un grupo de fenómenos analizados sin manipular los datos. Y es correlacional porque se evalúa la relación entre las dos variables estudiadas en la que buscan conocer la vinculación entre dos o más categorías a través de un patrón, entre un grupo estudiado.

3.1.5. Método:

El método fue hipotético deductivo, afirmación fue sustentado con el libro de metodología de la investigación de Bernal (2010) quien señala que establece hipótesis a partir de las premisas señaladas en busca de la negación de tales premisas propuestas llevando el proceso de valoración de lo general a lo particular para confrontarla con los hechos.

3.2. Variables y operacionalización:

3.2.1. Variable X: Estrategia de precio

Tellis (1986) refiere que la estrategia de precios es una elección razonable de varias alternativas de precios que llevan a aumentar los intereses dentro de una planificación como respuesta a un escenario dado.

Dimensión 1: En función del valor del cliente:

Eslava (2015) menciona que es el esfuerzo que realiza toda organización para que los clientes puedan convertirse en un consumidor real y de la cual no llega a su fin, es decir, el cliente desea que la organización genere nuevas estrategias de marketing para conseguir que sus ingresos obtenidos por sus compras aumentan en la rentabilidad de la empresa, dado que los clientes son los únicos que generan ingresos.

Indicadores:

- Estrategia de diferenciación:

Es la estrategia que utilizan ciertas firmas para consolidar una posición competitiva única en su medio o segmento de mercado.

- Acciones Promocionales:

La promoción de ventas es uno de los instrumentos del mix de comunicación utilizados por las organizaciones para impulsar la demanda.

- **Segmentación:**

Es el proceso en el cual el mercado se divide en subgrupos homogéneos de usuarios de acuerdo a sus necesidades, características y/o comportamientos, que dan lugar a un modelo de compra o consumo.

Dimensión 2: En función del valor de mercado

Ferrell & Hartline (2012) refiere que es un método de ofrecer precios bajos, pero con un producto de calidad y un correcto servicio al alcance del cliente. En la cual se asigna un precio razonable de acuerdo al nivel de calidad que se otorga al cliente para que sea favorable entre los beneficios y costos manejados.

Indicadores:

- **Percepción de los consumidores:**

Es un proceso en el que la persona elige, organiza y explica la información sensorial, para crear una imagen significativa.

- **Trade-off:**

Establece el beneficio que se tiene al aceptar una decisión y renunciar a otra siendo la relación costo-beneficio de dos acciones.

Dimensión 3: En función de la competencia

Ferrell & Hartline (2012) dicen que se basa en igualar el precio entre los competidores estableciendo un precio estándar como un precio actual del mercado que puede cambiar ligeramente entre empresas. Aquellas organizaciones que utilizan esta estrategia son aquellas que no encuentran un producto que sea diferente porque se percibe que todos son iguales de forma que por ello los precios deben ser idénticos.

Indicadores:

- **Precio competitivo:**

El precio competitivo es consecuencia de la dinámica del mercado y los materiales de empaque utilizados corresponden a cada región demográfica o térmica.

- **Diferenciación:**

Es la valoración que hay por el mercado de tal forma que el producto es percibido como único al superar rendimientos en relación a una ventaja competitiva.

- **Eficiencia en costo:**

Permite que la entidad mantenga una situación competitiva sin merma de la calidad, costos bajos y los beneficios de la venta de un producto y de esa forma pueda reinvertirlo para incrementar una ventaja competitiva.

3.2.2. Variable Y: Valor percibido

Kotler & Armstrong (2017) interpretan que los altos niveles del valor percibido dirigen a mayores intenciones de compra, representando una ventaja de competencia frente a la oferta de diferentes productos, en la cual se relaciona a la lealtad del consumidor que a largo plazo se determinará como éxito de una organización.

Dimensión 1: Valor de compra

Marketing de pymes (2010) el valor de compra es un análisis que hacen los consumidores antes de obtener y/o comprar un producto o servicio.

Indicadores:

- **Imagen de la marca**

Es la percepción general que tienen los consumidores siendo el resultado del efecto mezclado de todos los elementos del marketing mix.

- Posicionamiento

Es una acción para diseñar una oferta e imagen para entrar en la mente del público objetivo.

- Nivel de accesibilidad:

Es la posibilidad que tiene un individuo para adquirir un producto o servicio considerando su ingreso, usabilidad o relevancia, cercanía.

Dimensión 2: Valor de uso:

Marketing de Pymes (2010) está relacionada con la satisfacción que perciben los consumidores con la utilidad y consumo de un producto o servicio dado.

Indicadores:

- Calidad:

Es un concepto subjetivo, es la relación entre las características de un bien y las exigencias del cliente. La comparación entre el desempeño de la percepción y expectativas del consumidor.

- Seguridad:

Es una situación que hacen firmes las cosas, seguras, ciertas y libres de cualquier riesgo.

- Nivel de Servicio:

Es la representación del grado de satisfacción de los clientes que reciben los servicios.

Dimensión 3: Valor final

Marketing de Pymes (2010) el valor final tiene una relación con los beneficios o percepción que obtiene el cliente cuando termina el tiempo de uso o consumo de un producto o servicio dado por una organización.

Indicadores:

- **Diseño del servicio:**

Es donde se organiza, planifica a personas, materiales, ambientes e infraestructura compuestas por un servicio con la finalidad de alcanzar las expectativas del consumidor y satisfacer sus deseos.

- **Valor residual:**

Es el valor que tiene un bien al final de su vida útil cuando ya ha sido utilizado.

- **Sistemas**

Son hipótesis que funcionan como un fundamento acogiendo algunos principios, para explicar o probar una opinión determinada

3.2.3. Matriz de operacionalización:

La matriz de operacionalización está contenida en el anexo N° 1

3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis

3.3.1. Población: Estuvo conformada por 200 clientes entre personas naturales y personas jurídicas quienes adquirieron el servicio de hospedaje en San Juan de Miraflores en un mes.

- **Criterio de inclusión:** Se ha tenido en cuenta es el de aquellos clientes que han tomado el servicio una vez por semana en el hospedaje “Rey León”
- **Criterio de exclusión:** Aquellas personas que concurren al hospedaje una vez al mes.

Unidad de análisis: Clientes del hospedaje Rey León.

3.3.2. Muestra: La muestra seleccionada es de 132 clientes.

3.3.3. Muestreo: el muestreo se realizó de manera probabilístico aleatorio simple; el cálculo respectivo está comprendido en el anexo N° 3.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1 Técnica

Se utilizó la encuesta como técnica para la recolección de datos. Se sustenta esta afirmación con el libro de Diseño y elaboración de cuestionarios para la investigación comercial de Rada (2001) quien señala que la encuesta es un proceso estandarizado de recolección de información a través de un conjunto de preguntas en relación a las variables estudiadas.

3.4.2 Instrumento

En la investigación se ha utilizado como instrumento de recolección de datos el cuestionario, la cual tiene 20 preguntas, el mismo que está contenido en el anexo N° 2, el cual se aplicó a los clientes del hospedaje Rey León. Se sustenta bajo el libro de metodología de la investigación de Bernal (2010) quien menciona que el cuestionario es un conjunto de preguntas que permite recoger información de una o más variables de forma ordenada.

- **Validez del instrumento**

La validez del instrumento se hizo a través del método de juicio de expertos en la materia y metodología, quienes analizaron de forma detallada la matriz de validación para darle el visto aprobatorio y conformidad para seguir con la investigación, dicho documento se encuentra en el anexo N° 4. Asimismo, esta acción se sustenta con el libro de Metodología de la investigación de Hernández, Fernández y Baptista (2014) quienes definen a la validez como un nivel en el que un instrumento evidencia un poder determinado del contenido la cual se va a medir.

- **Confiabilidad del instrumento**

Se obtuvo mediante el coeficiente de Alfa de Cronbach en base a la prueba piloto realizada a 15 sujetos de estudio cuyos datos fueron procesados en el programa SPSS Statistics 21 y cuyo índice de confiabilidad fue de 0.879 que de acuerdo a la tabla de confiabilidad es considerado como muy alto. Dicha representación se muestra en el anexo N° 5. Sustentada por Hernández et

al., (2014) quienes refieren que la confiabilidad sirve para medir los elementos de medición elaborados según las dimensiones y variables del estudio en la cual estos pueden oscilar entre 0 y 1.

3.5. Procedimientos

3.5.1. Se coordinó con el responsable de la empresa para solicitar la autorización (consentimiento informado) por parte del gerente del hospedaje Rey León en San Juan de Miraflores.

3.5.2. La fuente de información serán los clientes determinados como muestra del hospedaje Rey León.

3.5.3. Los datos fueron recolectados mediante un cuestionario que fue enviado a los clientes a través de un link de manera virtual realizado en Formulario de Google.

3.6. Método de análisis de datos

3.6.1 Método de análisis descriptivo

Analiza las tablas y gráficas de frecuencia obtenidas del programa SPSS por las variables y dimensiones. Hernández, Fernández y Batista (2014) quienes mencionan que el método descriptivo está conformado por la distribución de frecuencias, gráficas, medidas de tendencia global, medidas de variabilidad y puntuaciones según la distribución de frecuencias.

3.6.2 Método de análisis inferencial:

Sirvió para estimar parámetros a partir de la muestra utilizada y de esa forma comprobar las hipótesis de la misma que sustenta con el libro de metodología en investigación científica de Hernández, Fernández y Batista (2014) quienes afirman que el análisis inferencial se basa en la distribución muestral. y servirá para estimar parámetros y probar hipótesis.

3.7. Aspectos éticos

Esta investigación se realizó respetando la información encontrada, acatando los valores éticos como son verdad, veracidad, transparencia y rigor científico

IV. RESULTADOS

4.1 Descriptivos

4.1.1 Tablas de frecuencia agrupadas de la variable estrategia de precio

Tabla 1

Tabla de frecuencia de la variable X: estrategia de precio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	EN DESACUERDO	1	,8	,8	,8
	INDIFERENTE	15	11,4	11,4	12,1
	DE ACUERDO	92	69,7	69,7	81,8
	MUY DE ACUERDO	24	18,2	18,2	100,0
	Total	132	100,0	100,0	

Fuente: *Elaboración propia*

Interpretación: Conforme a los resultados mostrados en la Tabla 1 obtenidas de la información mediante la encuesta realizada a los clientes del hospedaje de cuando la empresa desarrolla estrategia de precios que agrupa las dimensiones: en función al cliente, en función al valor de mercado y en función a la competencia, el resultado es el siguiente: El 69% consideraron que está de acuerdo, el 18,2% muy desacuerdo, 11,4% indiferente y 0,8% en desacuerdo.

4.1.2 Tablas de frecuencia agrupadas de la variable Valor percibido

Tabla 2

Tabla de frecuencia de la variable Y: valor percibido

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	EN DESACUERDO	2	1,5	1,5	1,5
	INDIFERENTE	12	9,1	9,1	10,6
	DE ACUERDO	88	66,7	66,7	77,3
	MUY DE ACUERDO	30	22,7	22,7	100,0
	Total	132	100,0	100,0	

Fuente: *Elaboración propia*

Interpretación: Los resultados que se muestran en la Tabla 2 según información recolectada de la encuesta realizada a los clientes del hospedaje referente a que si la empresa desarrolla valor percibido que agrupa las dimensiones: valor de compra,

valor de uso y valor final. El resultado es el siguiente: El 66,7% consideraron que está de acuerdo y el 22,7% muy de acuerdo, 9,1% indiferente y el 1,5% en desacuerdo.

4.2. Inferenciales

Coeficiente de correlación, condiciones y regla de decisión

4.2.1. Coeficiente de correlación:

Tabla 3

Coeficiente de Correlación

RANGO	RELACIÓN
- 1	Correlación negativa perfecta
-0.9	Correlación negativa muy fuerte
-0.75	Correlación negativa considerable
-0.5	Correlación negativa media
-0.25	Correlación negativa débil
-0.1	Correlación negativa muy débil
0.00	No existe correlación alguna entre las variables
0.1	Correlación positiva muy débil
0.25	Correlación positiva débil
0.5	Correlación positiva media
0.75	Correlación positiva considerable
0.9	Correlación positiva muy fuerte
1	Correlación positiva perfecta

Fuente: Elaborado por Hernández, R, Fernández, C, y Baptista, P.,2014

4.2.2. Condiciones:

- Sig T = 5%
- Nivel de aceptación 95 %, z =1,96
- Ho = Hipótesis Nula
- Ha = Hipótesis alterna

4.2.3. Regla de decisión:

- a) Si valor $p > 0.05$, se acepta la H_0 y se rechaza la H_a .
- b) Si valor $p < 0.05$, se rechaza la H_0 y se acepta la H_a .

4.2.4. Prueba de hipótesis general: Existe relación de la estrategia de precio con el valor percibido por el cliente en el hospedaje Rey León, San Juan de Miraflores, 2021.

H_0 : No existe relación de la estrategia de precio con el valor percibido por el cliente en el hospedaje Rey León, San Juan de Miraflores, 2021.

H_a : Existe relación de la estrategia de precio con el valor percibido por el cliente en el hospedaje “Rey León”, San Juan de Miraflores, 2021.

Tabla 4

Prueba de hipótesis general

		Correlaciones		
			V1: Estrategia de precio (agrupado)	V2: Valor percibido (agrupado)
Rho de Spearman	V1: Estrategia de precio (agrupado)	Coeficiente de correlación	1,000	,816**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	132	132
	V2: Valor percibido (agrupado)	Coeficiente de correlación	,816**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	132	132

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

Fuente: elaboración propia

Interpretación: Conforme a los resultados mostrados en la tabla 4 el coeficiente de correlación RHO Spearman es 0,816 y la significancia bilateral es de 0,000 teniendo en cuenta la tabla 3 “Coeficiente de Correlación” tiene correlación positiva muy fuerte; asimismo, de acuerdo a la regla de decisión planteada si $p < 0.05$, se

rechaza la Ho y se acepta la Ha. Por lo tanto, existe relación significativa de la estrategia de precio con el valor percibido del cliente.

4.2.5. Prueba de hipótesis específicas 1: Existe relación de la estrategia de precio con el valor de compra en el hospedaje Rey León, San Juan de Miraflores, 2021.

Ho: No existe relación de la estrategia de precio con el valor de compra en el hospedaje Rey León, San Juan de Miraflores, 2021.

Ha: Existe relación de la estrategia de precio con el valor de compra en el hospedaje Rey León, San Juan de Miraflores, 2021.

Tabla 5

Prueba de hipótesis específica 1

		Correlaciones		
			V1: ESTRATEGIA DE PRECIO (agrupado)	D1: VALOR DE COMPRA (agrupado)
Rho de Spearman	V1: ESTRATEGIA DE PRECIO (agrupado)	Coeficiente de correlación	1,000	,693**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	132	132
	D1: VALOR DE COMPRA (agrupado)	Coeficiente de correlación	,693**	1,000
Sig. (bilateral)		,000	.	
N		132	132	

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

Fuente: *elaboración propia*

Interpretación: Según los datos mostrados en la tabla 5 Coeficiente de correlación RHO Spearman es 0,693 y la significancia bilateral es de 0,000 teniendo en cuenta la tabla 3 “Coeficiente de Correlación” tiene correlación positiva considerable; asimismo, de acuerdo a la regla de decisión planteada si $p < 0.05$, se rechaza la Ho y se acepta la Ha. Por lo tanto, existe una relación significativa de la estrategia de precio con el valor de compra.

4.2.6. Prueba de hipótesis específicas 2: Existe relación de la estrategia de precio con el valor de uso en el hospedaje Rey León, San Juan de Miraflores, 2021.

Ho: No existe relación de la estrategia de precio con el valor de uso en el hospedaje Rey León, San Juan de Miraflores, 2021.

Ha: Existe relación de la estrategia de precio con el valor de uso en el hospedaje Rey León, San Juan de Miraflores, 2021.

Tabla 6

Prueba de hipótesis específica 2

		Correlaciones		
			V1: ESTRATEGIA DE PRECIO (agrupado)	D2: VALOR DE USO (agrupado)
Rho de Spearman	V1: ESTRATEGIA DE PRECIO (agrupado)	Coeficiente de correlación	1,000	,746**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	132	132
	D2: VALOR DE USO (agrupado)	Coeficiente de correlación	,746**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	132	132

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

Fuente: elaboración propia

Interpretación: Conforme a los datos en la tabla 6 Coeficiente de correlación RHO Spearman es 0,746 y la significancia bilateral es de 0,000 teniendo en cuenta la tabla 3 “Coeficiente de Correlación” tiene correlación positiva considerable; asimismo, de acuerdo a la regla de decisión planteada si $p < 0.05$, se rechaza la Ho y se acepta la Ha. Por lo cual, existe una relación significativa de la estrategia de precio con el valor de uso.

4.2.7. Prueba de hipótesis específicas 3: Existe relación de la estrategia de precio con el valor final en el hospedaje Rey León, San Juan de Miraflores, 2021.

Ho: No existe relación de la estrategia de precio con el valor final en el hospedaje Rey León, San Juan de Miraflores, 2021

Ha: Existe una relación de la estrategia de precio con el valor final en el hospedaje Rey León, San Juan de Miraflores, 2021.

Tabla 7

Prueba de hipótesis específica 3

		Correlaciones		
			V1: ESTRATEGIA DE PRECIO (agrupado)	D3: VALOR FINAL (agrupado)
Rho de Spearman	V1: ESTRATEGIA DE PRECIO (agrupado)	Coeficiente de correlación	1,000	,737**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	132	132
	D3: VALOR FINAL (agrupado)	Coeficiente de correlación	,737**	1,000
Sig. (bilateral)		,000	.	
N		132	132	

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

Fuente: elaboración propia

Interpretación: De acuerdo a los datos mostrados en la tabla 7 Coeficiente de correlación RHO Spearman es 0,737 y la significancia bilateral es de 0,000 teniendo en cuenta la tabla 3 “Coeficiente de Correlación” tiene correlación positiva considerable; asimismo, de acuerdo a la regla de decisión planteada si $p < 0.05$, se rechaza la Ho y se acepta la Ha. En consecuencia, existe relación significativa de la estrategia de precio con el valor final

V. DISCUSIÓN

5.1. Objetivos

5.1.1. El objetivo general de la investigación ha sido determinar la relación de la estrategia de precio con valor percibido y de acuerdo al análisis descriptivo e inferencial, se ha cumplido con el objetivo e hipótesis planteado puesto que existe relación de estrategia de precio con valor percibido. Asimismo, se compara con las conclusiones de los artículos científicos, tesis, teoría científica y enfoques teóricos que forman parte del marco teórico, los mismos que se mencionan a continuación: Los artículos científicos que tienen coherencia son de Martín y Moreno (2014) concluye que un nivel de demanda junto a la percepción del cliente y la competencia fue lo más principal para la influencia en la toma de decisiones referente a los precios y mostrando que no afecta el costo marginal, llegando ser más llamativo en políticas de descuentos cuando hay recesión, al igual que Forero & Neme (2021) quien concluyó en su artículo científico que si existe relación positiva entre el valor percibido con las marcas estudiadas en la cual se pudieron confirmar todas las hipótesis planteadas.

También, Alejo (2015) en su tesis concluye que la calidad percibida si se relaciona con los técnicos deportivos y los instructores por ello si hay una influencia en el valor percibido y la satisfacción del cliente al igual que, Rosales (2019) en su investigación concluye que al implementar un modelo de costo facilita para la fijación de un precio, ya que el costo y utilidad determinan un precio adecuado para el servicio del hospedaje.

Asimismo, Porter (1998) en su teoría de las cinco fuerzas de Porter refiere que es una herramienta muy importante para evaluar la organización frente a un mercado que está determinado por la percepción de posibles clientes respecto al servicio o producto que se les ofrece para ser presentada como una ventaja competitiva de forma estratégica.

Por lo que Martin et al. (2004) señala que el valor percibido de un servicio es un juicio que el cliente hace sobre el trato que recibe, la cual todo esos frutos y privaciones son percibidos por ellos mismos y procesados en su intelecto, lo cual conlleva a una estimación global asimismo por lo que Kotler & Armstrong (2012)

dicen que fijar el precio para los mercadólogos es una tarea muy difícil ya que es muy importante para el éxito.

5.1.2. El objetivo específico 1 ha sido determinar la relación de la estrategia de precio con el valor de compra y de acuerdo al análisis descriptivo e inferencial, se ha cumplido con el objetivo e hipótesis planteado puesto que existe relación de estrategia de precio con valor de compra. Los artículos científicos que tienen coherencia son de Moreno (2014) donde concluyó que la manera de anunciar el precio muestra mayor preferencia de compra ya que se percibe mejor los descuentos y ofertas, de igual forma, Pérez & Topa (2018) en su artículo tuvieron como objetivo explorar la relación entre las percepciones que muestran los clientes sobre la responsabilidad social, donde concluyeron que si se relacionan positivamente con el valor percibido, la intención de compra y el beneficio.

Asimismo, García & Gastulo (2018) concluyeron en su tesis que los factores obtenidos con mayor influencia son la recomendación, el precio y la percepción que obtienen los clientes a la hora de obtener un producto por parte de la marca. en donde, Marquez y Pineda (2019) concluyeron en su investigación que hay un crecimiento constante en la lealtad del cliente y que la variable valor percibido y sus dimensiones valor funcional, emocional y social si influyen significativamente.

La cual en la Teoría económica de Marshall (1895) menciona que la mejor importancia en una idea es aumentar la unidad, donde refiere que el consumo es una variable que está relacionada con los ingresos, donde el consumidor tiene diferentes opciones de consumo donde aspira a una elección de calidad precio para su satisfacción.

En la cual Tellis (1986) señala que la estrategia de precio es una elección analizable por la variedad de alternativas en el precio que generan un interés dentro de una planificación como respuesta a un escenario dado a lo que Marketing de pymes (2010) menciona que el valor de compra es un análisis que hace el cliente antes de comprar un producto o servicio.

5.1.3. El objetivo específico 2 ha sido determinar la relación de la estrategia de precio con el valor de uso y de acuerdo al análisis descriptivo e inferencial, se ha cumplido con el objetivo e hipótesis planteado puesto que existe relación significativa de estrategia de precio con valor de uso.

Los artículos científicos que tienen coherencia son de García y Arrubla (2016) en su artículo acerca la fijación de precios en alojamientos del Quindío señala la constante adaptación frente a los cambios durante las diferentes temporadas en donde además de ofrecer alojamiento ofrecen servicios complementarios para un mejor servicio, ante la diversidad existente en la oferta de alojamientos una de las mejores estrategias que encuentra es brindar un trato especial a cada cliente de acuerdo a sus necesidades con el que mejorarán la experiencia de los servicios en el hospedaje. Asimismo, Andrés, Gómez y Mondéjar (2015) en su artículo con objetivo de conocer la percepción del precio en relación al comportamiento de compra en una reserva de hotel online; concluyendo que la percepción de justicia del precio influyen en la confianza del cliente y en la intención de compra por lo que si esta se visualiza con un efecto positivo se genera satisfacción del consumidor construyendo más seguridad y lealtad al momento de requerir nuevamente el servicio lo cual muestra que el cliente muestra que está conforme con el servicio brindado en relación al precio.

Del mismo modo, según Tena (2016) en su tesis concluye que la intención de compra es dada por la motivación, asimismo, la percepción de compra se ve reflejada en la satisfacción del cliente al estar vinculada al sentido emocional durante el proceso que experimenta el cliente lo cual permite que el cliente sea fiel y realice una siguiente compra. Según Ancasi (2020) en su tesis muestra el valor percibido junto al valor funcional en base al precio y calidad, el valor emocional, estética y eficiente, llega a la conclusión en la que el valor percibido tiene relación con la experiencia de compra según la frecuencia de compra de los consumidores en 3 centros de compra de dicho estudio.

En la teoría económica de Marshall (1895) relaciona el consumo con los ingresos del consumidor y busca la mejor elección basada en precio y calidad para su satisfacción máxima.

Conde (2020) señala la riqueza en función de las cualidades que tiene un producto o mercancía para mostrar el valor resaltante en el uso del mismo y así ver valor que tiene el producto. Por lo cual Woodruff (1997) quien resalta la percepción que tiene el consumidor de los atributos de un producto en base a sus preferencias y relacionado a los resultados y consecuencias del uso que permiten la satisfacción del cliente, en la que la revista Marketing de pymes (2010) menciona que el valor de uso está vinculada junto a la satisfacción que obtienen los usuarios con la utilidad, consumo de un servicio o producto.

5.1.4. El objetivo específico 3 ha sido determinar la relación de la estrategia de precio con el valor final, y de acuerdo al análisis descriptivo e inferencial, se ha cumplido con el objetivo e hipótesis planteado puesto que existe relación de estrategia de precio con valor final.

Los artículos científicos que tienen coherencia son de Arciniegas & Mejías (2017) concluyen en su artículo que los resultados sobre el análisis que perciben los estudiantes en relación a la calidad de servicio que obtienen en un programa de ingeniería industrial que si existe conformidad por parte de los alumnos de acorde al servicio brindado, a lo mismo que Gil et al, (2015) que menciona en su artículo sobre las empresas que transportan mercadería relacionada a la percepción sobre la gestión del servicio de los proveedores principales , que el valor percibido si tiene relación directa al igual que la calidad del servicio ofrecido.

Molina (2018) concluye en su tesis que los clientes en su mayoría mencionan que la calidad de servicio en el hotel es buena, en lo que se puede indicar que el hotel brinda un servicio de calidad generando percepción positiva por parte del cliente al finalizar su estadía, asimismo, Alejos (2015) quien señalan como conclusión en su tesis que el personal presente influye en la calidad percibida, en el valor percibido y la satisfacción que el cliente logre obtener.

A lo cual la teoría de las cinco fuerzas de Porter (1998) nos dice que esta es una herramienta fundamental para que la empresa se diferencie del mercado, ya que está relacionada con la percepción que obtiene futuros clientes respecto al servicio o producto dado, mostrando una ventaja competitiva de forma estratégica.

Por lo que Fandos (2011) dice que un valor percibido es el juicio que se hacen los compradores a través de recibir un beneficio y la utilidad que puede dar el servicio o producto. Dónde, Marketing de pymes (2010) señala que el valor final tiene relación con los beneficios que se les otorga al cliente cuando finaliza el tiempo de uso o consumo de un producto o servicio,

5.2. Hipótesis

5.2.1. La hipótesis general de la investigación ha sido que existe relación significativa de la estrategia de precio con el valor percibido por el cliente, al respecto, de acuerdo al análisis inferencial (prueba de hipótesis) se ha logrado la hipótesis planteada; el mismo que se evidencia en la información siguiente.

Conforme a los resultados mostrado en la tabla 4 el coeficiente de correlación RHO Spearman es 0,816 y la significancia bilateral es de 0,000 teniendo en cuenta la tabla 3 “Coeficiente de Correlación” tiene correlación positiva muy fuerte; asimismo, de acuerdo a la regla de decisión planteada si $p < 0.05$, se rechaza la H_0 y se acepta la H_a . Por lo tanto, existe relación positiva de la estrategia de precio con el valor percibido.

5.2.2. La hipótesis específica 1 de la investigación ha sido que si existe relación significativa de la estrategia de precio con el valor de compra al respecto de acuerdo al análisis inferencial (prueba de hipótesis) se ha logrado la hipótesis planteada; el mismo que se evidencia en la información siguiente. Según los datos mostrados en la tabla 5 Coeficiente de correlación RHO Spearman es 0,693 y la significancia bilateral es de 0,000 teniendo en cuenta la tabla 3 “Coeficiente de Correlación” tiene correlación positiva considerable; asimismo, de acuerdo a la regla de decisión planteada si $p < 0.05$, se rechaza la H_0 y se acepta la H_a . Por esta razón existe una relación positiva considerable de la estrategia de precio con el valor compra.

5.2.3. La hipótesis específica 2 de la investigación ha sido que si existe relación significativa de la estrategia de precio con el valor de uso al respecto de acuerdo al análisis inferencial (prueba de hipótesis) se ha logrado la hipótesis planteada; el mismo que se evidencia en la información siguiente. Conforme a los datos en la tabla 6 Coeficiente de correlación RHO Spearman es 0,746 y la significancia

bilateral es de 0,000 teniendo en cuenta la tabla 3 “Coeficiente de Correlación” tiene correlación positiva considerable; asimismo, de acuerdo a la regla de decisión planteada si $p < 0.05$, se rechaza la H_0 y se acepta la H_a . Por lo cual, existe una relación positiva considerable de la estrategia de precio con el valor uso.

5.2.4. La hipótesis específica 3 de la investigación ha sido que si existe relación significativa de la estrategia de precio con el valor final al respecto de acuerdo al análisis inferencial (prueba de hipótesis) se ha logrado la hipótesis planteada; el mismo que se evidencia en la información siguiente: De acuerdo a los datos mostrados en la tabla 7 Coeficiente de correlación RHO Spearman es 0,737 y la significancia bilateral es de 0,000 teniendo en cuenta la tabla 3 “Coeficiente de Correlación” tiene correlación positiva considerable; asimismo, de acuerdo a la regla de decisión planteada si $p < 0.05$, se rechaza la H_0 y se acepta la H_a . En consecuencia, existe una relación positiva de la estrategia de precio con el valor final.

5.3. Información descriptiva

5.3.1. Estrategia de precio

Conforme a los resultados mostrados en la Tabla 1 obtenidos de la información mediante la encuesta realizada a los clientes del hospedaje de cuando la empresa desarrolla estrategia de precios que agrupa las dimensiones: en función al cliente, en función al valor de mercado y en función a la competencia, el resultado es el siguiente: El 69% consideraron que está de acuerdo, el 18,2% muy de acuerdo, 11,4% indiferente y 0,8% en desacuerdo.

Tras un análisis detallado de los resultados obtenidos referente a las dimensiones tenemos como resultado que en la dimensión función al cliente el 66,7% están de acuerdo, el 22,7% están muy de acuerdo, 9,8% muestran indiferencia y el 0.8% están en desacuerdo; puesto que los clientes no se sienten impresionados por el precio dado por el hospedaje, respecto a la segunda dimensión función al valor del mercado el 61,4% están de acuerdo, 16,7% están muy de acuerdo, 18,9% presentan una indiferencia y el 3% están en desacuerdo; dado que el cliente no encuentra una adecuada tarifa que pueda ser diferenciado

de la competencia y en la tercera dimensión función a la competencia el 63,6% están de acuerdo, 25,8% están muy de acuerdo, 9,1% indiferente, 0,8% en desacuerdo y 0,8% están muy en desacuerdo debido a que el cliente muestra una respuesta negativa con la tarifa presentada por el hospedaje a diferencia de la competencia.

5.3.2. Valor percibido

Los resultados que se muestran en la Tabla 2 según información recolectada de la encuesta realizada a los clientes del hospedaje es cuando la empresa desarrolla estrategia de precios que agrupa las dimensiones: valor de compra, valor de uso y valor final. El resultado es el siguiente: El 66,7% consideraron que está de acuerdo y el 22,7% muy de acuerdo, 9,1% indiferente y el 1,5% en desacuerdo.

Tras un análisis detallado de los resultados obtenidos referente a las dimensiones tenemos como resultado que en la dimensión valor de compra el 64,4 % está de acuerdo, 20,5 % que está muy de acuerdo y 1,5% q está en desacuerdo, asimismo, en la segunda dimensión valor de uso el 62,6 % está de acuerdo, 23,5 % muy de acuerdo y en la tercera dimensión valor final muestran que los clientes están de acuerdo con el servicio brindado por el hospedaje al momento de salir del hospedaje, en el valor final alcanza a tener un 26,5% quienes están muy de acuerdo la cual es mayor entre las otras dimensiones, siendo la dimensión que tiene el mayor porcentaje la dimensión valor de compra con 64,4% que está de acuerdo.

VI. CONCLUSIONES

6.1. Se ha determinado que existe relación significativa de las variables estrategia de precio y valor percibido, dicho hallazgo tiene como evidencia en el análisis inferencial.

6.2. Se ha determinado que existe relación significativa de las variables estrategia de precio y valor de compra, dicho hallazgo tiene como evidencia en el análisis inferencial.

6.3. Se ha determinado que existe relación significativa de las variables estrategia de precio y valor de uso, dicho hallazgo tiene como evidencia en el análisis inferencial.

6.4. Se ha determinado que existe relación significativa de las variables estrategia de precio y valor final, dicho hallazgo tiene como evidencia en el análisis inferencial.

VII. RECOMENDACIONES

7.1. Considerando que existe relación de las variables estrategia de precio con valor percibido por el cliente se propone al gerente del hospedaje aplicar precios competitivos, estrategias de diferenciación, promociones y analizar la percepción del cliente ya que de esa forma se dará a conocer que beneficios puede ofrecer el hospedaje con el propósito de captar y fidelizar al cliente; el método, instrumento y diseño que ha sido utilizado para la investigación ha permitido lograr la hipótesis y el objetivo planteado.

7.2. Considerando que existe relación de las variables estrategia de precio con valor de compra por el cliente se propone al gerente del hospedaje reforzar la percepción del cliente mejorando la imagen de la marca para lograr un mejor posicionamiento y reconocer el nivel de accesibilidad de los clientes para que sea sustentable la venta de servicios en el tiempo; el método, diseño e instrumento que se utilizó en la investigación permitió lograr el objetivo e hipótesis planteada.

7.3. Considerando que existe relación de las variables estrategia de precio con valor de uso por el cliente se sugiere al jefe de la empresa seguir con el buen servicio brindado en base a su calidad , seguridad y el nivel del servicio ofrecido hacia los clientes, ya que de esa forma puede saber si el cliente se encuentra satisfecho con el servicio del hospedaje desde el momento que es recibido a ser parte del alojamiento en el hospedaje; el método, instrumento y diseño utilizado en la investigación permitió lograr el objetivo y la hipótesis planteada.

7.4. Teniendo en cuenta que existe relación de las variables estrategia de precio con valor final por el cliente se propone al gerente considerar, realizar una evaluación sobre percepción final que obtiene el cliente al culminar su estadía en el hospedaje para así verificar si sus necesidades se están cumpliendo y de esta forma mejorar en aquellos aspectos que podría presentar carencia, el método, diseño e instrumento que se ha utilizado permitió lograr los objetivos e hipótesis planteadas.

REFERENCIAS

- Alejos, C. R. (2015). *Análisis de la calidad percibida, satisfacción, valor percibido e intenciones futuras de los usuarios de los servicios deportivos públicos gestionados por logroño deporte* [Tesis doctoral, Universidad de La Rioja]. Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=46490>
- Ali, F., & Amin, M. (2013, 15-17 June,). The influence of physical environment on emotions, customer satisfaction and behavioural intentions in Chinese resort hotel industry. *KMITL-AGBA Conference*. Bangkok, Thailandia. https://www.researchgate.net/publication/259656047_The_Influence_of_Physical_Environment_on_Emotions_Customer_Satisfaction_and_Behavioural_Intentions_in_Chinese_Resort_Hotel_Industry
- Ancasi, J. K. (2020). *Valor percibido de la experiencia de compra de los consumidores en los tres supermercados de la ciudad de Huancayo* [Tesis de pregrado, Universidad Continental]. Repositorio Institucional Continental. <https://hdl.handle.net/20.500.12394/8092>
- Andrés, M. E., Gómez, M. A., y Mondéjar, J. A. (2015). Comportamiento del consumidor español ante la percepción de precios en hoteles online. *Revista de Ciencias Sociales*, 11(3), 311-320. <https://www.redalyc.org/pdf/280/28042299003>
- Angosto, S., López, J. M., y Díaz, A. (2016). La calidad percibida por los participantes en dos ediciones de una carrera popular. *Intangible Capital*, 12(3), 789-804. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=54946039003>
- Arciniegas, J. A., & Mejías, A. A. (2017). Percepción de la calidad de los servicios prestados por la Universidad Militar Nueva Granada con base en la escala Servqualing, con análisis factorial y análisis de regresión múltiple. *Comuni@cción*, 8(1), 26-36. http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2219-71682017000100003&lng=es&tlng=es

- Azuela, J. I., Ochoa, M, L. y Jiménez, K. P. (2017). Pay less or pay what is fair? Analyzing pricing strategies. *AD-minister*, (31), 47-48. <https://publicaciones.eafit.edu.co/index.php/administer/article/view/3731>
- Baena, M., García, J., Bernal, A., Lara, A., y Gálvez, P. (2016). El valor percibido y la satisfacción del cliente en actividades dirigidas virtuales y con técnico en centros de fitness. *Revista de psicología del deporte*, 25(2), 219-227. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=235146515002>
- Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la Investigación* (3° ed.). Pearson Education.
- Carpio, A., Hanco, M. S., Cutipa, A. M., & Flores, E. (2019). Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno. *Comuni@ ción: Revista De Investigación En Comunicación Y Desarrollo*, 10(1), 70-80. <https://doi.org/10.33595/2226-1478.10.1.331>
- Chui, I. (2019). Estrategia de precio y su influencia en la fidelización de los clientes en el hospedaje Tocache 2019. Recuperado de <http://200.37.135.58/bitstream/handle/123456789/1953/CHUI%20SOL%c3%93RZANO%2c%20Ingrith%20Lizbeth.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Conde, J. R. (2020). Valor de uso, una aportación de Bolívar Echeverría al marxismo. *El Cotidiano - Revista de la Realidad Mexicana*, (36), 223, 85-91
- Córdoba, C. M., & Moreno, D. F. (2017). La importancia de una buena estrategia de fijación de precios como herramienta de penetración de mercados. *Tendencias*, 18(2), 58-68. <https://doi.org/10.22267/rtend.171802.73>
- De Rada, V. D. (2001). *Diseño y elaboración de cuestionarios para la investigación comercial*. Esic Editorial.
- De Toni, D., Milan, G., Saciloto, E., & Larentis, F. (2017). Pricing strategies and levels and their impact on corporate profitability. *Revista de Administração (São Paulo)*, 52(2), 120-133. <https://doi.org/10.1016/j.rausp.2016.12.004>

- Diana, P. y Rodríguez, A. (2015). La reputación online y su impacto en la política de precios de los hoteles. *Cuadernos de Turismo*, (36), 129-155. <https://revistas.um.es/turismo/article/view/230911>
- Díaz, I. M. R, de Castro, E. C. D., & Cataluña, F. J. R. (2013). *Gestión de precios*. Esic Editorial. https://books.google.com.pe/books?id=z4q0zoUPOMEC&pg=PA269&dq=estrategias+de+precios+definicion&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjnh7_3vZbsAhWMHrkGH9CQ8QuwUwA3oECAAQCQ#v=onepage&q=estrategias%20de%20precios%20definicion&f=false
- Escayola, J. (2017). *Estudio sobre la calidad percibida en clientes de seguros de particulares. Aplicación de la función Quality Function Deployment (QFD)* [Tesis doctoral, Universitat Ramon LLull]. TDX. <http://hdl.handle.net/10803/401831>
- Eslava, J. (2015). Pricing: *Nuevas estrategias de precios* (4ª.ed.). Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=mRSLCgAAQBAJ&lpq=PA1&dq=eslava%20en%20funcion%20al%20cliente&pg=PA1#v=onepage&q=eslava%20en%20funcion%20al%20cliente&f=false>
- Fandos, J. C., Sánchez, J., Moliner, M. Á., & Estrada, M. (2011). La lealtad del consumidor en el sector financiero. *Innovar*, 21(39), 39-52. <http://www.scielo.org.co/pdf/inno/v21n39/21n39a04.pdf>
- Fernández, M. (2019). Calidad del servicio de las residencias universitarias y la satisfacción de los estudiantes internos de la Universidad Peruana Unión sede Lima, 2017. *Revista de Investigación Valor Agregado*, 6(1), 92-101. https://revistas.upeu.edu.pe/index.php/ri_va/article/view/1290
- Ferreira, R. A. & De La Cruz, A. (2019). La calidad de los servicios educativos y la satisfacción del estudiante extranjero de la Universidad Peruana Unión. *Revista de Investigación Valor Agregado*, 6(1), 9-26. https://revistas.upeu.edu.pe/index.php/ri_va/article/view/1285

- Ferrell, O. C. & Hartline, M. D. (2012). *Estrategia de marketing* (5ª. ed.). Recuperado https://www.academia.edu/8061073/Estrategia_Marketing_Ferrel_Hartline_2012_
- Flores, J. H. (2013). Del valor de uso al valor del cambio: un (neo)-determinismo en la lógica social. REDICCES. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10972/923>
- Fonseca, C. (2012). *Factores que afectan la toma de decisión de los precios a nivel internacional*. (Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid). <https://eprints.ucm.es/id/eprint/16667/1/T33737.pdf>
- Forero, S. C., & Neme, S. R. (2021). Valor percibido y lealtad del cliente: Estrategia cobranding de tarjetas de crédito en Bogotá (Colombia). *Revista Universidad & Empresa*, 23(40), 1-18. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.9335>
- Gallegos, D. (2016). El valor percibido por el cliente y el comportamiento del consumidor como constructos paralelos a las Leyes de Gossen. *Oikos*, 20(41), pp. 89-107. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5841090>
- García, M. y Arrubia, M. L. (2016). Fijación de los precios en alojamientos rurales en el departamento del Quindío. *Contexto*. (5), 173-181. [10.18634/ctxj.5v.0i.658](https://doi.org/10.18634/ctxj.5v.0i.658)
- García, T. & Gastulo, D. (2018). *Factores que influyen en la decisión de compra del consumidor para la marca Metro-Chiclayo* [Tesis de pregrado, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo]. Repositorio de Tesis USAT. <http://hdl.handle.net/20.500.12423/1039>
- Gil, I., Berenguer, G., Ruiz, M. E., & Ospina, S. (2015). La calidad y el valor percibido en el transporte de mercancías en España y su importancia en la segmentación de clientes. *Innovar*, 25(58), 105-124. <https://doi.org/10.15446/innovar.v25n58.52436>

- Gonzaga, S. J., Alaña, T. P., y Yáñez, M. M. (2018) Estrategias para la fijación de precios de productos de consumo masivo en la provincia de El Oro. *Revista Universidad y Sociedad*, 10(2), 221-227. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202018000200221&lng=es&tlng=es
- González, M., Frías, R., & Gómez, O. (2016). Análisis de la calidad percibida por el cliente en la actividad hotelera. *Ingeniería Industrial*, 37(3), 253-265. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-59362016000300004&lng=es&tlng=es
- Goñi, N, M. y Mejía, C. A. (2016). *Precio, valor percibido y satisfacción en el sector de estacionamientos privados de Lima Metropolitana* [Tesis doctoral, Universidad San Ignacio de Loyola]. Repositorio Institucional USIL. <http://repositorio.usil.edu.pe/handle/USIL/2687>
- Guzmán, J. C. N. (2014). Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los clientes. *Apuntes Universitarios*, 4(2), 25-42. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=467646129002>
- Guitart, I., Ferrer, C., & Oliveira, P. (2016). Fijación de precios basándose en la creación de valor ¿cuánto está dispuesto a pagar el cliente?. *Harvard Deusto Márketing y Ventas*, (136), 24-30.
- Hernández, R., Fernández, C., y Batista M. (2014). *Metodología de la investigación* (6° ed.). McGraw W-HILL .
- Jahmani, A., Bourini, I., & Jawabreh, O. (2020). La relación entre la calidad del servicio, la satisfacción del cliente, el valor percibido y la fidelidad del cliente: un estudio de caso de Fly Emirates. *Cuadernos de Turismo*, (45), 219-238. <https://doi.org/10.6018/turismo.426101>
- Kotler, P., y Keller. K. (2012). *Dirección de marketing*. Pearson Education
- Kotler, P. (2013). *Fundamentos del marketing*. México: Editorial PEARSON.

- Kotler, P., & Armstrong, A. (2017). *Fundamentos de Marketing* (11° ed.). Pearson Education.
- Küster, I; Hernández, A. (2013). De la Web 2.0 a la Web 3.0: antecedentes y consecuencias de la actitud e intención de uso de las redes sociales en la web semántica. *Universia Business Review*, 37, 104-119. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=43325648006>
- Lozada, M. (2017). *Estrategia de precio*. Recuperado de <https://digitk.areandina.edu.co/bitstream/handle/areandina/1299/Estrategia%20de%20precio.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Marketing de Pymes (2010) Las tres dimensiones del valor <https://www.marketingdepymes.com/las-tres-dimensiones-del-valor/>
- Marquez, V. S. D., y Pineda, K. R. (2019). *El Valor Percibido y su Influencia en la Lealtad del Consumidor de Pisco Tacneño en la Provincia de Tacna, 2019* [Tesis pregrado, Universidad Privada de Tacna]. Repositorio UPT. <http://repositorio.upt.edu.pe/handle/UPT/1245>
- Marshall, A. (1890). *Principles of Economics*, (3 ed.). University Press
- Martín, D., Barroso, C. y Martín, E. (2004). El valor percibido de un servicio. *Revista española de investigación de marketing*, 8 (1), 47-74. <https://hdl.handle.net/11441/78231>
- Martín, R., & Moreno, J. (2014). Una aproximación holística a la determinación y gestión de precios en las compañías hoteleras. *INNOVAR*, 24(51), 45-60. <https://doi.org/10.15446/innovar.v24n51.41238>
- Martínez, D., Pérez, A., y Caamal, I. (2020). Calidad y demanda del servicio de hoteles de tres estrellas en la región petrolera de Ciudad del Carmen, Campeche. *Región y sociedad*. (32): <https://doi.org/10.22198/rys2020/32/1259>

- Molina, R. C. (2018). *Nivel de calidad del servicio desde la percepción de los clientes del hotel Llaqta, distrito de Miraflores, lima, 2018* [Tesis de pregrado, UCV], Repositorio UCV. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/33129>
- Montalvo, S., Estrada, E., y Mamani, H. (2020). Calidad de servicio y satisfacción del usuario en el Hospital Santa Rosa de Puerto Maldonado. *Ciencia y Desarrollo*, 23(2), 21-26. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7437230>
- Moreno, H. J. (2014). La influencia del precio y las estrategias de comunicación visual basadas en simbología cultural sobre la preferencia de marcas ecológicas y consumo sostenible. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (77), 168-182. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20633274012>.
- Morillo, M. C., & Morillo, M. M. (2016). Satisfacción del usuario y calidad de servicio en alojamientos turísticos del estado Mérida, Venezuela. *Revista de ciencias sociales*. (22), 111-131. <https://dialnet.unirioja.es/metricas/documentos/ARTREV/5778313>
- Nagle, T. T., & Holden R. K.(2002). *Estrategias y tácticas de precios*. Pearson Education.
- Nepomuceno, L., Pereira de Macêdo, Á., Takashi, H., & Francisco, E. (2016). ESTRATÉGIAS DE PRECIFICAÇÃO DE NOVOS SERVIÇOS EM PEQUENAS E MÉDIAS EMPRESAS. *Revista Eletrônica de Estratégia & Negócios*, 9(3), 3-21. <http://dx.doi.org/10.19177/reen.v9e320163-21>
- Netseva, T. (2019). PRICE CHANGES: PRACTICES OF THE COMPANIES OPERATING IN BULGARIA. *ResearchGate*, 15(2), 131-140. https://www.researchgate.net/publication/341453021_PRICE_CHANGES_PRACTICES_OF_THE_COMPANIES_OPERATING_IN_BULGARIA
- Oliver, R. L. & Swan, J.E. (1989). Percepciones del consumidor sobre la equidad interpersonal y la satisfacción en las transacciones: un enfoque de encuesta

de campo. *Revista de Marketing*, 53 (2), 21–35.
<https://doi.org/10.2307/1251411>

Osorio, J., Duque, M., & Gómez, L. (2015). *Políticas para la fijación de precios de venta como base para la generación de valor*. Universidad de Antioquia (Colombia), 1-14. Obtenido de <http://intercostos.org/documentos/apellidos/Osorio%202.pdf>

Parella, S. y Martins, F. (2012). *Metodología de la Investigación cuantitativa*. Fedupel.

Peñafiel, C. (2020). *Costo de producción y la fijación de precio en la camaronera Mhidcam SA, parroquia Chanduy, provincia de Santa Elena, año 2018* (Tesis bachiller). Universidad Estatal Península de Santa Elena, La Libertad.

Pérez-Martínez, S. A., & Topa, G. (2018). Perceptions of corporate social responsibility: relationship with customers' attitudes and behaviors. *Acción Psicológica*, 15(1), 103–120. <https://doi.org/10.5944/ap.15.1.22003>

Porter, M. E. (1998). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. New York: Free Press, 1980.

Rosales, E. L. (2019). *Costos por servicios y fijación del precio de venta del hotel Tabuba, comuna Montañita, provincia de Santa Elena, año 2018* [Tesis de pregrado, Universidad Estatal Península de Santa Elena]. Repositorio UPSE. <https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/5192>

Salas, H. J. (2017). Influencia del marketing relacional en los resultados organizacionales de instituciones educativas privadas de Lima metropolitana (Perú). *Revista de Investigaciones Altoandinas*, 19(1), 63-74. http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2313-29572017000100007

Sánchez, C. (2012). *Administración y Estrategias de precios*. México: Editorial Mc Graw Hill. Santesmases, M. (2012). *Marketing (conceptos y estrategias)*. Madrid, España: Editorial PIRAMIDE.

- Santesmases, M. (2012). Marketing (conceptos y estrategias). Madrid, España: Editorial PIRAMIDE.
- Solís, M., Hernández, L. y Villagómez, J. (2016). El valor percibido del destino turístico en relación con el perfil de turista en Acapulco, Guerrero-Mexico. *Investigación Administrativa*, 46(118). Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=456048241002>
- Tellis, G.J. (1986). Más allá de las muchas caras del precio: una integración de las estrategias de fijación de precios. *Revista de Marketing*, 50, 146-160. <http://dx.doi.org/10.2307/1251292>
- Tena, S. (2017). *Motivación de compra: un estudio comparativo entre el pequeño comercio y los grandes centros comerciales*. [Tesis doctoral, Universitat Jaume I]. <http://hdl.handle.net/10803/396345>
- Woodruff, R.B. (1997). Customer Value: The Next Source of Competitive Advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, (25), 2, pp. 139-153.
- Yucra, N. S., y Villa, B.S. (2017). *Análisis de las estrategias de marketing y el reposicionamiento de la empresa Ricos Pan SAC de la ciudad de Juliaca– año 2017*. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional del Altiplano]. Repositorio Institucional UNAP. <http://repositorio.unap.edu.pe/handle/UNAP/7040>

1. ANEXOS

ANEXO N° 1: Matriz y operacionalización de variables

Matriz de operacionalización de las variables de estudio: Estrategia de precio y valor percibido por el cliente en el hospedaje "Rey León", San Juan de Miraflores, 2020

Variables De Estudio	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Ítems e Indicadores	Escala De Medición
Estrategia de precio	Tellis (1986) refiere que la estrategia de precios es una elección razonable de varias alternativas de precios que llevan a aumentar los intereses dentro de una planificación como respuesta a un escenario dado	La variable estrategia de precio se medirá a través de las dimensiones en función al cliente, en función al valor del mercado y en función a la competencia	En función al cliente	Estrategia de diferenciación Acciones Promocionales Segmentación	1. Muy de desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Indiferente 4. De acuerdo 5. Muy de acuerdo
			En función del valor de mercado	Percepción de los consumidores Trade-off Precio competitivo	
			En función a la competencia	Diferenciación Eficiencia en costo	
Valor percibido	Kotler & Armstrong (2017) interpretan que los altos niveles del valor percibido dirigen a mayores intenciones de compra, representando una ventaja de competencia frente a la oferta de diferentes productos, en la cual se relaciona a la lealtad del consumidor que a largo plazo se determinara como éxito de una organización	La segunda variable se medirá a través de las dimensiones de valor de compra, valor de uso, valor final	Valor de compra	Imagen de la marca Posicionamiento Nivel de accesibilidad	1. Muy de desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Indiferente 4. De acuerdo 5. Muy de acuerdo
			Valor de uso	Calidad Seguridad Nivel de Servicio	
			Valor final	Diseño del servicio Valor residual Sistemas	

Fuente: elaboración propia.

ANEXO N° 2: Instrumento de recolección de datos

Instrumento de recolección de datos

ESTRATEGIA DE PRECIO Y VALOR PERCIBIDO POR EL CLIENTE EN EL HOSPEDAJE REY LEÓN, SAN JUAN DE MIRAFLORES, 2021

OBJETIVO: Determinar la relación de la estrategia de precio con valor percibido por el cliente en el hospedaje Rey León, San Juan de Miraflores, 2021

INSTRUCCIONES: A continuación, se les realizará una serie de preguntas en las cual debe responder marcando(x) de acuerdo a su consideración.

1= Muy en desacuerdo

2= En desacuerdo

3= Indiferente

4= De acuerdo

5= Muy de acuerdo

ESTRATEGIA DE PRECIO Y VALOR PERCIBIDO POR EL CLIENTE EN EL HOSPEDAJE REY LEÓN, SAN JUAN DE MIRAFLORES, 2021	1	2	3	4	5
1. El hospedaje se diferencia de la competencia por su atención al cliente y sus precios accesibles					
2. La empresa tiene buenas promociones que la diferencian de la competencia					
3. El hospedaje toma en cuenta la oferta de sus servicios de acuerdo a las necesidades de los clientes					
4. El precio es adecuado al servicio que el cliente					
5. Obtiene un beneficio al tomar la decisión de permanecer en el hospedaje					
6. El hospedaje tiene precios económicos que lo diferencia de otros hoteles					
7. El hospedaje se diferencia ante otros hospedajes por la buena infraestructura.					
8. Otorga costos bajos sin alterar el servicio dado					

9. Te da una buena impresión el hospedaje					
10. Está en tus primeras opciones elegir este hospedaje					
11. Es accesible el hospedaje de acuerdo a sus ingresos					
12. La elección del hospedaje se debe por su cercanía					
13. Para decidir el servicio del hospedaje considera su buena ubicación					
14. El hospedaje presenta un servicio de calidad por parte del personal					
15. El servicio en el hospedaje es seguro en sus instalaciones					
16. El hospedaje cubre todas sus expectativas para que este satisfecho					
17. El servicio que obtiene del hospedaje es igual al servicio ofrecido					
18. Le resulta agradable el proceso que tiene que pasar antes de obtener la estadía en el hospedaje					
19. Cuando finaliza su estadía queda satisfecho con la atención					
20. Recibe información adecuada por parte del empleador					

ANEXO N° 3: Cálculo del tamaño de la muestra.

Con una población de 200 personas se determinó la muestra mediante la fórmula estadística con la que dio como resultado 132 personas. La fórmula que se usó para determinar la muestra fue:

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

N = 200 personas (número promedio mensual de personas que adquirieron el servicio del establecimiento)

p = 0.5 (proporción de éxito)

q = 0.5 (proporción de fracaso)

z = 1.96 (nivel de confianza 95%)

E = 0.05 (error estimado 5%)

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 200}{0.05^2 * (200 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$
$$n = 131,75 = 132$$

De tal forma que la muestra que se tomará en el trabajo de investigación fue de 132 clientes determinado con un nivel de confianza de 95 % y margen de error de 5 %. Según Hernández et al., (2014) señala que la muestra es el subgrupo de una población que pertenecen a un grupo con características en común.

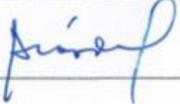
ANEXO N° 4: Validez de los instrumentos

Título de la investigación: ESTRATEGIA DE PRECIO Y VALOR PERCIBIDO POR EL CLIENTE EN EL HOSPEDAJE "REY LEÓN", SAN JUAN DE MIRAFLORES, 2020							
Apellidos y nombres del investigador: ARROYO VARGAS MERCEDES, CCOYLLO ALFARO MONICA							
Apellidos y nombres del experto: Dr. Julio Manrique Céspedes							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
Estrategia de precio	En funcion al cliente	Estrategia de diferenciación	El hospedaje se diferencia de la competencia por su atención al cliente y sus precios accesibles	Likert: Ordinal	5. Muy de acuerdo 4. De acuerdo 3. Indiferente 2. En Desacuerdo 1. Muy en Desacuerdo		
		Acciones Promocionales	La empresa tiene buenas promociones que la diferencian de la competencia				
		Segmentación	El hospedaje toma en cuenta la oferta de sus servicios de acuerdo a las necesidades de los clientes				
	En funcion del valor de mercado	Percepción según el valor de los consumidores	El precio es adecuado al servicio que recibe el cliente				
		Trade-off	Obtiene un beneficio al tomar la decisión de permanecer en el hospedaje.				
		Precio competitivo	El hospedaje tiene precios económicos que lo diferencia de otros hoteles				
	En funcion a la competencia	Diferenciacion	El hospedaje se diferencia de la competencia por la buena infraestructura				
		Eficiencia en costo	Otorga costos bajos sin alterar el servicio dado				
		Imagen de la marca	Te da una buena impresión el hospedaje				
Valor percibido	Valor de compra	Posicionamiento	Está en tus primeras opciones elegir este hospedaje	✓			
		Nivel de accesibilidad	Es accesible el hospedaje de acuerdo a sus ingresos	✓			
			La elección del hospedaje se debe por su cercanía	✓			
		Para decidir el servicio del hospedaje considera su buena ubicación	✓				
	Valor de uso	Calidad	El hospedaje presenta un servicio de calidad por parte del personal	✓			
		Seguridad	El servicio en el hospedaje es seguro en sus instalaciones	✓			
		Nivel de Servicio	El hospedaje cubre todas sus expectativas para que este satisfecho	✓			
	Valor final	Diseño del servicio	El servicio que obtiene del hospedaje es igual al servicio ofrecido	✓			
			Le resulta agradable el proceso que tiene que pasar antes de obtener la estadia en el hospedaje	✓			
		Valor residual	Cuando finaliza su estadia queda satisfecho con la atención	✓			
		Sistemas	Recibe información adecuada por parte del empleador	✓			
	Firma del experto:				Fecha 27/ 11/ 2020		

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO POR JUICIO DE EXPERTOS

Título de la investigación: ESTRATEGIA DE PRECIO Y VALOR PERCIBIDO POR EL CLIENTE EN EL HOSPEDAJE "REY LEÓN", SAN JUAN DE MIRAFLORES, 2020							
Apellidos y nombres del investigador: ARROYO VARGAS MERCEDES, CCOYLLO ALFARO MONICA							
Apellidos y nombres del experto: Dra. Rosa Elvira Villanueva Figueroa							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
Estrategia de precio	En funcion al cliente	Estrategia de diferenciación	El hospedaje se diferencia de la competencia por su atención al cliente y sus precios accesibles	Likert: Ordinal 5. Muy de acuerdo 4. De acuerdo 3. Indiferente 2. En Desacuerdo 1. Muy en Desacuerdo	✓		
		Acciones Promocionales	La empresa tiene buenas promociones que la diferencian de la competencia				
		Segmentación	El hospedaje toma en cuenta la oferta de sus servicios de acuerdo a las necesidades de los clientes				
	En funcion del valor de mercado	Percepción según el valor de los consumidores	El precio es adecuado al servicio que recibe el cliente		✓		
		Trade-off	Obtiene un beneficio al tomar la decisión de permanecer en el hospedaje.		✓		
	En funcion a la competencia	Precio competitivo	El hospedaje tiene precios económicos que lo diferencia de otros hoteles		✓		
		Diferenciación	El hospedaje se diferencia de la competencia por la buena infraestructura		✓		
		Eficiencia en costo	Otorga costos bajos sin alterar el servicio dado		✓		
					✓		
Valor percibido	Valor de compra	Imagen de la marca	Te da una buena impresión el hospedaje	✓			
		Posicionamiento	Está en tus primeras opciones elegir este hospedaje	✓			
			Es accesible el hospedaje de acuerdo a sus ingresos	✓			
		Nivel de accesibilidad	La elección del hospedaje se debe por su cercanía	✓			
	Para decidir el servicio del hospedaje considera su buena ubicación		✓				
	Valor de uso	Calidad	El hospedaje presenta un servicio de calidad por parte del personal	✓			
		Seguridad	El servicio en el hospedaje es seguro en sus instalaciones	✓			
		Nivel de Servicio	El hospedaje cubre todas sus expectativas para que este satisfecho	✓			
	El servicio que obtiene del hospedaje es igual al servicio ofrecido		✓				
	Valor final	Diseño del servicio	Le resulta agradable el proceso que tiene que pasar antes de obtener la estadia en el hospedaje	✓			
Valor residual		Cuando finaliza su estadia queda satisfecho con la atención	✓				
Sistemas		Recibe información adecuada por parte del empleador	✓				
Firma del experto:			Fecha				
			12/12/2020				

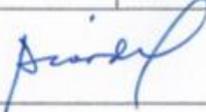
MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: ESTRATEGIA DE PRECIO Y VALOR PERCIBIDO POR EL CLIENTE EN EL HOSPEDAJE "REY LEÓN", SAN JUAN DE MIRAFLORES, 2020							
Apellidos y nombres del investigador: ARROYO VARGAS MERCEDES, CCOYLLO ALFARO MONICA							
Apellidos y nombres del experto: Dr. CORDENAS SAVEDRA ABRAHAM							
ASPECTO POR EVALUAR						OPINIÓN DEL EXPERTO	
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
Estrategia de Precio	En funcion al cliente	Estrategia de diferenciacion	El hospedaje se diferencia de la competencia por su atención al cliente y sus precios accesibles	LIKERT: Ordinal 1 = Muy en desacuerdo 2 = En desacuerdo 3 = Indiferente 4 = De acuerdo 5 = Muy de acuerdo	<input checked="" type="checkbox"/>		
		Acciones Promocionales	La empresa tiene buenas promociones que la diferencian de la competencia		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Segmentación	El hospedaje toma en cuenta la oferta de sus servicios de acuerdo a las necesidades de los clientes				
	El funcion al valor del mercado	Percepción de los consumidores	El precio es adecuado al servicio que recibe el cliente		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Trade - off	Obtiene un beneficio al tomar la decisión de permanecer en el hospedaje		<input checked="" type="checkbox"/>		
	En funcion a la competencia	Precio competitivo	El hospedaje tiene precios económicos que lo diferencia de otros hoteles		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Diferenciacion	El hospedaje se diferencia de la competencia por la buena infraestructura		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Eficiencia en costo	Otorga costos bajos sin alterar el servicio dado		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Firma del experto:				Fecha		
			01 / 11 / 2020				

Título de la investigación: ESTRATEGIA DE PRECIO Y VALOR PERCIBIDO POR EL CLIENTE EN EL HOSPEDAJE "REY LEÓN", SAN JUAN DE MIRAFLORES, 2020

Apellidos y nombres del investigador: ARROYO VARGAS MERCEDES, CCOYLLO ALFARO MONICA

Apellidos y nombres del experto: Dr. CONDEMI SANCHEZ ABRAHAM

ASPECTO POR EVALUAR				OPINIÓN DEL EXPERTO			
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
Valor percibido	Valor de compra	Imagen de la marca	Te da una buena impresión el hospedaje	LIKERT: Ordinal 1 = Muy en desacuerdo 2 = En desacuerdo 3 = Indiferente 4 = De acuerdo 5 = Muy de acuerdo	<input checked="" type="checkbox"/>		
		Posicionamiento	Está en tus primeras opciones elegir este hospedaje		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Nivel de accesibilidad	Es accesible el hospedaje de acuerdo a sus ingresos				
	La elección del hospedaje se debe por su cercanía						
	Para decidir el servicio del hospedaje considera su buena ubicación						
	Valor de uso	Calidad	El hospedaje brinda un servicio de calidad por parte del personal		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Seguridad	El servicio en el hospedaje es seguro en sus instalaciones		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Nivel de servicio	El hospedaje cubre todas sus expectativas para que este satisfecho		<input checked="" type="checkbox"/>		
	El servicio que obtiene del hospedaje es igual al servicio ofrecido						
	Valor final	Diseño del servicio	Le resulta agradable el proceso que tiene que pasar antes de obtener la estadia en el hospedaje		<input checked="" type="checkbox"/>		
Valor residual		Cuando finaliza su estadía queda satisfecho con la atención	<input checked="" type="checkbox"/>				
Sistemas		Recibe información adecuada por parte del personal					
Firma del experto: 			Fecha 01/11/2020				

ANEXO N° 5: Confiabilidad del Instrumentos de recolección de datos.

Tabla 3.4.2.2

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	15	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	15	100,0

Fuente: Elaborado en base a los resultados de SPSS

Tabla 3.4.2.3

Estadístico de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N° de elementos
,879	15

Fuente: Programa SPSS

Criterios de decisión para la confiabilidad Alfa de Cronbach

RANGO	CONFIABILIDAD (dimensión)
0,81 - 1	Muy alta
0,61 - 0,80	Alta
0,41 - 0,60	Media
0,21 - 0,40	Baja
0 - 0,20	Muy baja

Tomado de Palella y Martins (2012)

Interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos con el estadístico de fiabilidad Alfa de Cronbach en el programa SPSS, se ha obtenido el coeficiente 0,879 lo que representa de acuerdo al rango establecido en los criterios de decisión para la confiabilidad de Alfa de Cronbach como Muy alta. El resultado tiene como base una encuesta piloto compuesta por 20 preguntas realizada a 15 clientes del hospedaje Rey León

ANEXO N° 6: Autorización de aplicación del Instrumento - Consentimiento Informado

PERMISO DE LA EMPRESA REY LEÓN

A través de este medio reciba mi cordial saludo y a la misma vez autorizar a las señoritas Arroyo Mercedes con DNI: 76011085 y Ccoyllo Alfaro Monica con DNI: 75426410 para que puedan realizar las investigaciones respecto a su tesis titulada ESTRATEGIA DE PRECIO Y VALOR PERCIBIDO POR EL CLIENTE EN EL HOSPEDAJE REY LEÓN, SAN JUAN DE MIRAFLORES, 2020.

Sin mas que decir me despido

Atentamente,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Rafael', is positioned above a horizontal line.

HOSPEDAJE REY LEÓN