

UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



**Sensibilidad al precio en la decisión de compra de los clientes en
tiendas Praia de la ciudad de Tumbes, 2025**

TESIS

Para optar el título profesional de Licenciada en Administración

Autora:

Br. Olaya Villegas, Patricia Nicol

Tumbes, 2025

UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



**Sensibilidad al precio en la decisión de compra de los clientes en
tiendas Praia de la ciudad de Tumbes, 2025**

Tesis aprobada en forma y estilo por:

Dr. Murga Fernández Gilmer Rubén
Código ORCID: 0000-0002-3017-7945

(PRESIDENTE)

Dr. Sabino Escobar Carlos Manuel
Código ORCID: 0000-0003-3148-9542

(SECRETARIO)

Dr. Ezcurra Zavaleta Ghenkis Amilcar
CÓDIGO ORCID: 0000-0002-9894-2180

(VOCAL)

Tumbes, 2025

UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



**Sensibilidad al precio en la decisión de compra de los clientes en
tiendas Praia de la ciudad de Tumbes, 2025**

Los suscritos declaramos que la tesis es original en su contenido y
forma:

Br. Olaya Villegas Patricia Nicol (Autora)

Dr. Ezcurra Zavaleta Ghenkis Amilcar (Asesor)

Tumbes, 2025

ACTA DE SUSTENTACIÓN



UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES
SECRETARÍA ACADÉMICA - FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

fce-secacademica@untumbes.edu.pe



"Año de la recuperación y consolidación de la economía peruana"

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

(Presencial)


En Tumbes, a los diecisiete días del mes de octubre del dos mil veinticinco, siendo las diez horas, en el **Auditorio de la Facultad de Ciencias Económicas**, se reunieron, el jurado calificador de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Tumbes, designado por RESOLUCIÓN N° 063-2025/UNTUMBES- FACEC-D, Docentes: Dr. GILMER RUBÉN MURGA FERNÁNDEZ (**Presidente**), DR. CARLOS MANUEL SABINO ESCOBAR (**Secretario**), DR. GHENKIS AMILCAR EZCURRA ZAVALA (**Vocal**), reconociendo en la misma resolución como Asesor, al Docente DR. GHENKIS AMILCAR EZCURRA ZAVALA, se procedió a evaluar, calificar y deliberar la sustentación de la tesis, titulada: **"Sensibilidad al precio en la decisión de compra de los clientes en tiendas Praia de la ciudad de Tumbes, 2025"**, para optar el Título Profesional de **LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**, presentada por la estudiante: **PATRICIA NICOL OLAYA VILLEGAS**


Concluida la sustentación y absueltas las preguntas, por parte de la sustentante y después de la deliberación, el jurado según el artículo N° 75 del reglamento de Tesis para Pregrado y Postgrado de la Universidad Nacional de Tumbes, declarar **APROBADA** a la estudiante: **PATRICIA NICOL OLAYA VILLEGAS** con calificativo: **BUENO**.


En consecuencia, queda expedita para continuar con los trámites correspondientes a la obtención del título profesional de **LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**, de conformidad con lo estipulado en la Ley Universitaria N° 30220, en el Estatuto, Reglamento General, Reglamento General de Grados y Títulos, y Reglamento de Tesis de la Universidad Nacional de Tumbes.

Siendo las **12 horas 00 minutos** del mismo día, se dio por concluido el acto académico, procediendo a firmar el acta en presencia del público asistente.

Tumbes, 17 de octubre del 2025

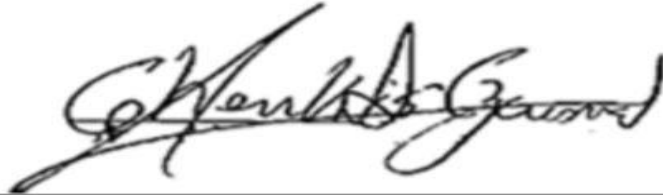

Dr. Gilmer Rubén Murga Fernández
Código Orcid: 0000-0003-3937-2613
DNI N° 07700664
Presidente


Dr. Carlos Manuel Sabino Escobar
Código Orcid: 0000-0003-3148-9542
DNI N° 17956217
Secretario


Dr. Ghenkis Amilcar Ezcurra Zavaleta
Código Orcid: 0000-0002-9894-2180
DNI N° 40936824
Vocal-Asesor

C.c:
Jurados(3)
Asesor
Int.
Archivo
(Decanato)

REPORTE DE TURNITIN



Dr. Ezcurra Zavaleta, Ghenkis Amilcar
CÓDIGO ORCID: 0000-0002-9894-2180
(Asesor)

INFORME DE TESIS FINAL- PATRICIA NICOL OLAYA VILLEGASs.docx *por Patricia Nicol Olaya Villegas*

Fecha de entrega: 06-oct-2025 04:21 p. m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 2773154198

Nombre del archivo: INFORME_DE_TESIS_FINAL-_PATRICIA_NICOL_OLAYA_VILLEGASs.docx (105.86K)

Total de palabras: 9031

Total de caracteres: 49301

INFORME DE TESIS FINAL- PATRICIA NICOL OLAYA VILLEGASs.docx

INFORME DE ORIGINALIDAD

16%	16%	10%	%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.untumbes.edu.pe Fuente de Internet	6%
2	hdl.handle.net Fuente de Internet	5%
3	fundacionkoinonia.com.ve Fuente de Internet	1%
4	repositorio.usmp.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	upc.aws.openrepository.com Fuente de Internet	< 1%
6	www.coursehero.com Fuente de Internet	< 1%
7	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	< 1%
8	Yessica Yovani Gil Quiroz, Liliana Judith Pihue Monzón, Pablo Valentino Aguilar Chávez, Mabel Ysabel Otiniano León. "Branding y decisión de compra en clientes de una empresa gastronómica - Perú", Telos: Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales, 2023 Publicación	< 1%
9	tesis.pucp.edu.pe Fuente de Internet	< 1%

Dr. Ezcurra Zavaleta Ghenkis Amilcar **< 1%**
CÓDIGO ORCID: 0000-0002-9894-2180

(Asesor)

10	repositorio.upla.edu.pe Fuente de Internet	< 1 %
11	Kerly Meneses. "Gestión de calidad y su incidencia en la satisfacción del cliente del hotel Sheraton, Santo Domingo.", Revista Científica Consultina, 2025 Publicación	< 1 %
12	www.mdpi.com Fuente de Internet	< 1 %
13	Espinoza Rios, Monica Lina. "Gestión curricular y desempeño docente en la I.E. Comercio N°64, Pucallpa, 2023", Universidad Católica los Ángeles de Chimbote (Peru) Publicación	< 1 %
14	www.cienciayeducacion.com Fuente de Internet	< 1 %
15	aprenderly.com Fuente de Internet	< 1 %
16	repositorio.unheval.edu.pe Fuente de Internet	< 1 %
17	Daniel Cabrera, Nicole Araya, Hernan Jaime, Claudio Cubillos, Rosa Vicari, Enrique Urra. "Defining an Affective Algorithm for Purchasing Decisions in E-Commerce Environments", IEEE Latin America Transactions, 2015 Publicación	< 1 %
18	repositorio.uct.edu.pe Fuente de Internet	< 1 %
19	www.scielo.br Fuente de Internet	< 1 %



Dr. Ezcurreta Zavaleta Ghenkis Amilcar
CÓDIGO ORCID: 0000-0002-9894-2180

(Asesor)

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias

< 15 words

Excluir bibliografía

Activo



Dr. Ezcurra Zavaleta Ghenkis Amilcar
CÓDIGO ORCID: 0000-0002-9894-2180
(Asesor)

DEDICATORIA

A Dios, por ser mi mayor fortaleza y darme la sabiduría necesaria para lograr culminar esta etapa tan significativa en mi vida.

A mis padres, por el apoyo y amor incondicional otorgado en cada momento, ellos han sido el motor principal de inspiración para alcanzar mis metas, a mis hermanos que a pesar de todo han sido mi apoyo, para llegar hasta aquí.

Y a mí misma, por no rendirme en ninguna circunstancia de la vida, y por haber superado las adversidades que me llevaron hasta aquí, ya que todo me ha costado sacrificio, mucho esfuerzo y muchas ganas de salir adelante con humildad y fe.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, por concederme llegar hasta aquí, brindándome salud, bienestar, y la oportunidad de crecer profesionalmente.

A mis padres Elvira Villegas Chiroque y Roni Olaya Zarate, quienes se dedicaron a educarme con valores, respeto y gratitud, gracias a sus enseñanzas, me han permitido dar cada paso en este camino.

A mi enamorado, que me estuvo ayudando en este arduo trabajo espero ser su fuente de inspiración para que siga adelante.

A mi asesor, por su valiosa orientación y aportes durante el desarrollo de esta investigación.

A mis docentes de la carrera de Administración quienes me otorgaron sus conocimientos, y me impulsaron a seguir.

Gracias a todos han sido parte fundamental de este camino llamado carrera profesional de Administración.

ÍNDICE

DEDICATORIA	vii
AGRADECIMIENTO	x
RESUMEN	xv
ABSTRACT	xvi
I. INTRODUCCIÓN	12
II. REVISIÓN DE LITERATURA	14
2.1. Bases Teórico Científicas	14
2.1.1. Sensibilidad del Precio	14
2.1.2. Decisión de Compra	16
2.2. Antecedentes.....	19
2.2.1. Internacionales	19
2.2.2. Nacionales.....	21
2.2.3. Locales	23
2.2.4. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS	25
III. MATERIALES Y MÉTODOS	26
3.1. Hipótesis.....	26
3.1.1. Hipótesis general.....	26
3.1.2. Hipótesis específicas	26
3.2. Tipo y diseño de la investigación	26
3.2.1. Tipo de investigación.....	26
3.2.2. Diseño de contrastación de Hipótesis	27
3.3. Población y muestra	27
3.3.1. Población.....	27
3.3.2. Muestra	28
3.3.3. Muestreo	29

3.4.	Métodos, técnicos e instrumentos de recolección de datos	29
3.4.1.	Métodos.....	29
3.5.	Técnicas de investigación.....	30
3.6.	Variables y operacionalización	31
IV.	RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	35
4.1.	Resultados.....	35
4.2.	Discusión	42
V.	CONCLUSIONES.....	44
VI.	RECOMENDACIONES	45
VII.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	46
ANEXOS	51

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Rangos de confiabilidad de Alfa de Cronbach	31
Tabla 2. Dimensiones, indicadores, ítems, instrumentos y escala de medición de la variable decisión de compra.....	32
Tabla 3. Dimensiones, indicadores, ítems, instrumento y escala de medición de decisión de compra	33
Tabla 4. Correlación entre sensibilidad al precio y decisión de compra.....	35
Tabla 5. Influencia de la sensibilidad al precio en la decisión de compra	35
Tabla 6. Influencia del valor percibido en la decisión de compra	36
Tabla 7. Influencia del valor percibido en la decisión de compra	37
Tabla 8. Efecto positivo de los precios bajos en la decisión de compra	38
Tabla 9. Efecto positivo de los precios bajos en la decisión de compra	39
Tabla 10. Relación significativa entre percepción del costo-beneficio y decisión de compra	40
Tabla 11. Relación entre costo-beneficio y decisión de compra	41

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO 1. Matriz de consistencia	52
ANEXO 2. Matriz de operacionalización de variables	53
ANEXO 3. Baremación de resueltos de la primera variable.....	54
ANEXO 4. Baremación de resueltos de la primera variable.....	55
ANEXO 5. Cuestionario	56
ANEXO 6. Proceso de aplicación de encuestas	59

RESUMEN

Esta investigación tuvo como objetivo analizar de qué manera la sensibilidad al precio influyen en la decisión de compra de los clientes en las tiendas Praia de la Ciudad de Tumbes durante el año 2025. El estudio se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental y de tipo explicativo, aplicando encuestas a una muestra de 319 clientes seleccionada de manera no probabilística. El cuestionario permitió medir la sensibilidad al precio en tres dimensiones como: valor percibido, precios bajos y costo-beneficio. Los resultados obtenidos evidenciaron correlaciones positivas y significativas entre la sensibilidad al precio y decisión de compra ($Rho=0.573$; $p<0.01$). De manera particular, se identificó que el valor percibido ($Rho= 0.535$; $p<0.01$) y los precios bajos ($Rho=5.41$; $p< 0.01$) influyen de manera directa en la disposición de compra de los clientes, mientras que la percepción de costo-beneficio presentó asociación moderada ($Rho=0.479$; $p< 0.01$). Estos hallazgos evidencian que los clientes priorizan precios accesibles y una relación clara entre calidad y beneficios, sin dejar de lado la confianza que generan los atributos del producto. Se concluye que la sensibilidad al precio constituye un factor determinante en el comportamiento de compra de los clientes de Tiendas Praia. Asimismo, se recomienda implementar políticas de precios competitivos acompañadas de estrategias de comunicación que destaquen atributos como calidad, durabilidad y diseño, con el fin de fortalecer la satisfacción del cliente y mantener la fidelización en el mercado altamente competitivo.

Palabras clave: sensibilidad al precio, valor percibido, costo-beneficio, decisión de compra, calzado.

ABSTRACT

The objective of this research was to analyze how price sensitivity influences customers' purchasing decisions in Praia store in the city of Tumbes during the year 2025. The study was conducted using a quantitative approach, with a non-experimental and explanatory design, applying surveys to a sample of 319 customers selected in a non-probabilistic manner. The questionnaire measured price sensitivity in three dimensions: perceived value, low prices, and cost-benefit. The results showed positive and significant correlations between price sensitivity and purchasing decisions ($Rho=0.573; <0.01$). It was found that perceived value ($Rho=0.535; p<0.01$) and low prices ($Rho=5.41; p<0.01$) directly influence customers' willingness to purchase, while the perception of cost-benefit showed a moderate association ($Rho=0.479; p<0.01$). These findings showed that customers prioritize affordable price and a clear relationship between quality and benefits, without neglecting the trust generated by product attributes. It is concluded that price sensitivity is a determining factor in the purchasing behavior of Tiendas Praia customers. Likewise, it is recommended to implement competitive pricing policies accompanied by communication strategies that highlight attributes such as quality, durability, and design, to strengthen customer satisfaction and maintain loyalty in a highly competitive market.

Keyword: price sensitivity, perceived value, cost-benefit, purchase decision, footwear.

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, los clientes son una fuente importante como eje central de la dinámica comercial, ya que son ellos quienes, a través de sus percepciones y comportamientos de compra, determinan el éxito o fracaso de una empresa. En el sector calzado los consumidores no suelen solo fijarse en la funcionalidad del producto, sino que hacen una evaluación de manera constante entre la relación del precio, la calidad y los beneficios que esperan obtener. Así, el precio se convierte en un referente clave que influye en la confianza del cliente, en su disposición a comprar y en su fidelidad hacia la marca (Budianto, 2019). En la ciudad de Tumbes, los clientes de tiendas Praia muestran cada vez mayor sensibilidad al precio, ya que buscan que el precio pagado se corresponda con la calidad percibida del calzado. Para muchos de ellos, un precio elevado puede asociarse con garantía y durabilidad, mientras que los precios bajos, aunque atractivos, suelen despertar dudas sobre el verdadero valor del producto (Fida et al., 2020). Este comportamiento refleja que los consumidores no solo buscan ahorrar, sino también sentirse seguros de que su compra responde a sus expectativas en términos de diseño, comodidad y vida útil. La creciente competencia en el mercado, así como el acceso a múltiples canales de información, ha fortalecido la capacidad de los clientes para comparar y elegir. Hoy, los consumidores de Praia no se limitan a aceptar los precios establecidos, sino que analizan cuidadosamente la relación costo-beneficio antes de tomar una decisión. En consecuencia, comprender la manera en que los clientes reaccionan ante los precios resulta indispensable para identificar patrones de comportamiento que permitan explicar y anticipar sus decisiones de compra.

En este marco surge la necesidad de estudiar como la sensibilidad al precio incide en la decisión de compra de los clientes en las tiendas Praia de Tumbes. A partir de esta problemática se formula la siguiente interrogante: ¿Cómo influye la sensibilidad al precio en la decisión de compra de los clientes en tiendas Praia de la ciudad de Tumbes, 2025? La investigación planteó como hipótesis general: La sensibilidad al precio influye directamente en la decisión de compra de los clientes en las tiendas Praia de Tumbes. Así mismo se definieron las siguientes hipótesis específicas: (H1) El valor percibido influye en la decisión de compra, (H2) Los precios bajos tienen un efecto positivo en la decisión de compra, y (H3) Existe una relación significativa entre la percepción del costo-beneficio y la decisión de compra de los clientes. De acuerdo con ellos el objetivo general fue: Determinar de qué manera la sensibilidad al precio influye en la decisión de compra de los clientes en tiendas Praia en la ciudad de Tumbes, 2025. Como objetivos específicos, se buscó identificar la influencia del valor percibido, determinar el efecto positivo de los precios bajos y describir la relación entre el costo-beneficio y la decisión de compra. La investigación se justifica desde diferentes enfoques. Teóricamente, contribuye al campo del marketing al aplicar la teoría de la percepción de calidad y la sensibilidad al precio (Parasuman et al., 1985) en un contexto regional. En el plano práctico, brinda a la implantación de estrategias de precios que fortalezcan la fidelización. Metodológicamente, se apoya en un enfoque cuantitativo que garantiza análisis riguroso de las relaciones entre las variables. Finalmente, desde la dimensión social, este estudio aporta a la satisfacción de los clientes, promueve relaciones de consumo más justas y contribuye al desarrollo competitivo del sector calzado en Tumbes.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. Bases Teórico Científicas

2.1.1. Sensibilidad del Precio

Se define como la medida en la cual la demanda de un producto varía en respuesta a los cambios en su precio. Si un aumento en el precio de un bien reduce significativamente su demanda, el bien se considera “altamente sensible al precio” o “elástico”. Por otro lado, si la demanda apenas cambia con variaciones de precio, se considera “insensible” o “inelástico”. La sensibilidad al precio también está influenciada por factores como la disponibilidad de sustitutos y la percepción de valor de los consumidores. De acuerdo y Cebollada; (2011): Este concepto refleja como los consumidores perciben y reaccionan frente a los cambios en los precios, teniendo en cuenta factores como la urgencia de la compra, la facilidad para comparar opciones o la existencia de productos sustitutos. Es un concepto crucial para comprender cómo reaccionan los consumidores ante ajustes de precios en productos y servicio, y está influenciada por factores como la urgencia de necesidad del producto, la facilidad de comparación y la disponibilidad de sustitutos. La sensibilidad al precio describe hasta qué punto los consumidores modifican la cantidad que compran cuando varía el precio de un producto o servicio. Si un pequeño incremento en el precio genera una fuerte reducción en las compras se considera que existe una alta sensibilidad o elasticidad; en cambio si la demanda se mantiene estable, la sensibilidad se clasifica como baja.

2.1.1.1. Características de sensibilidad del precio

Elasticidad de la demanda

El precio afecta en la cantidad solicitada de un producto, de manera que, cuando exista variaciones en este, los clientes modifican la cantidad que están dispuestos a adquirir. Esto significa que existe una conexión directa entre los cambios en el precio y la cantidad que las personas están dispuestas a comprar (Varian, 2016)

Percepción del valor

La percepción del valor se refiere más al juicio personal que realiza el consumidor al comparar lo que obtiene con lo que entrega, en otras palabras, percibe que vale la pena pagar si los beneficios que espera justifican el costo asumido (Nagle y Müller, 2017):

Influencia de la competencia

En mercados con muchos oferentes, los clientes suelen fijarse más en el precio porque pueden comparar con facilidad y migrar hacia opciones más convenientes. (Kotler y Keller, 2006).

Segmentación del mercado

Según Kotler, P. (2006). No todos los consumidores reaccionan igual; de ahí la importancia de identificar grupos con características similares para adecuar estrategias de precios

2.1.1.2. Principios de Sensibilidad del precio

Principio de percepción de valor: Los consumidores evalúan constantemente la relación entre el precio y el beneficio recibido. Si consideran que hay una correspondencia justa, la probabilidad de compra va a aumentar (Zeithaml, 1988).

Principio de comparación de precios: Los consumidores suelen constatar el costo de productos similares ante opciones muy similares. Este principio resalta la importancia de la fuerte competencia entre empresas y como afecta la sensibilidad al precio (Kotler y Keller, 2016).

Principio de efecto de referencia: El efecto de referencia se refiere a la tendencia de los consumidores a evaluar los precios en relación con un precio de referencia, que puede ser el precio anterior de un producto o el precio de productos competidores. Este principio influye en la percepción de si un precio es alto o bajo (Thaler, 1985).

2.1.1.3. Teorías de Sensibilidad al precio

Teoría de la elasticidad de la demanda: Piensa en la elasticidad de la demanda como si fuera una banda elástica, cuando más elástica se, más se estirará o escogerá la cantidad que se compra en respuesta a una subida o bajada de precio. Esta teoría ayuda a los economistas y a los responsables de marketing a entender como las variaciones de precio afectan las decisiones de compra de los consumidores (Mankiw, 2021).

Teoría de la percepción del valor: La percepción del valor es un principio fundamental en el marketing que establece que los clientes tomen decisiones de compra basándose en las diferencias en el costo del producto y lo que perciben de este (Zeithaml, 1988).

Modelo de decisión de compra: El modelo de decisión de compra describe como los consumidores evalúan opciones y toman decisiones, considerando factores como el precio, la calidad y la disponibilidad. La sensibilidad al precio es un elemento importante en este proceso (Kotler y Keller, 2016).

Teoría de la competencia perfecta: En un mercado de competencia perfecta, las personas observan que cuando el precio de un producto sube, dejan de comprarlo, ya que tienen múltiples de opciones disponibles. Esto lleva a los vendedores a ser cautelosos con sus estrategias de fijación de precios (Varian, 2014).

Teoría de la percepción del valor: La investigación se sustenta a esta teoría propuesta por Zeithaml (1988) señala que los consumidores se basen para fundamentar sus elecciones evaluando la relación entre el costo del producto y lo perciben del mismo, es decir no toman decisiones únicamente por el precio más bajo, sino por la relación entre el costo y los beneficios que esperan obtener.

2.1.2. Decisión de Compra

Este proceso comprende fases que son: 1) Identificación de la necesidad, 2) Búsqueda de información, 3) Evaluación de opciones 4) Intención de compra, 5) Satisfacción post-compra. Cada etapa está influenciada por factores internos y

externos que afectan la elección del consumidor (Schiffman y Kanuk, 2014). Se establece el proceso de decisión de compra como la consecuencia de pasos que los consumidores siguen para tomar decisiones de compra, que incluye el reconocimiento de una carencia, recolección de datos, la comparación de productos antes de decidir que comprar (Blackwell et al., 2006). De acuerdo con Solomon (2017), Es un modelo que describe como los consumidores seleccionan productos o servicios, basado en la identificación de sus necesidades, la recopilación de información, el análisis de opciones y la evaluación final que conduce a la compra

2.1.2.1. Características de decisión de compra

Reconocimiento de la necesidad: Este proceso empieza desde que el cliente identifica una carencia o una necesidad que necesita una solución. Esta etapa termina siendo impulsada por estímulos internos o externos (Schiffman y Kanuk, 2014).

Búsqueda de la información: Los consumidores buscan información relevante para resolver su necesidad. Los clientes indagan información y estos pueden apoyarse en su memoria, y experiencias previas, o si no recurrir a otras fuentes como internet recomendaciones de otras personas (Kotler y Armstrong, 2018).

Evaluación de alternativas: En esta fase, el comprador examina distintas alternativas disponibles en base a su valoración como el precio, calidad y características. La manera en que los clientes interpretan el valor, junto con diferentes factores, influye en sus decisiones (Solomon, 2017).

Decisión de compra: El consumidor realiza la decisión de compra después de examinar las diferentes opciones. Esta elección puede verse afectada por factores de situación, como presencia de productos o promociones (Blackwell et al., 2006).

Comportamiento Post-compra: Una vez que el cliente efectúa la compra, evalúa su satisfacción con el artículo. Este comportamiento post-compra puede afectar la fidelidad hacia la marca y las decisiones de compra en el futuro (Solomon, 2017)

2.1.2.2. Teorías de decisión de compra:

Teoría del comportamiento del consumidor: La teoría propone que el comportamiento del consumidor se basa en una serie de decisiones racionales y emocionales que perjudican cómo los individuos elijen comprar productos. Los consumidores evalúan las ventajas y desventajas antes de tomar una decisión (Blackwell et al., 2006)

Teoría de la utilidad: Esta teoría propone que los consumidores hacen elecciones de compra fundamentadas en la maximización de la utilidad, es decir, el nivel de satisfacción que adquieren de una compra en la relación con su precio. Los consumidores buscan obtener el mayor valor posible de sus compras (Solomon, 2017).

Teoría de la disonancia cognitiva: Esta teoría sugiere que los consumidores experimentan disonancia o incomodidad después de realizar una compra si sienten que tomaron una mala decisión. Para reducir esta disonancia, los consumidores pueden buscar información que confirme su elección o minimizar la importancia de la decisión (Shiffman y Kanauk. 2014).

Teoría de la persuasión: Esta teoría se centra en cómo los mensajes publicitarios influyen en la determinación de la adquisición. Los clientes son persuadidos por diferentes elementos de la comunicación, como la credibilidad del mensaje, la calidad de la información y la forma en que se presenta (Kotler y Armstrong, 2018).

Modelo de proceso de decisión de compra: Este modelo explica las fases del proceso de decisión de compra: identificación de la necesidad, búsqueda de datos, análisis de opciones y resolución de compra y por último comportamiento post-compra. Cada etapa es influenciada por factores individuales, sociales y culturales (Solomon. 2017).

Para sustentar la siguiente variable Decisión de Compra:

Se adopta el Modelo de Proceso de Decisión de compra, Solomon (2017) propone:

Este modelo describe las cinco etapas principales que siguen los consumidores para llevar a cabo una compra: 1) Identificación de la necesidad, 2) búsqueda de información, 3) análisis de opciones, 4) comportamiento después de la compra.

En este capítulo este modelo resulta muy importante porque nos permite comprender como los consumidores toman decisiones al momento de adquirir calzado, especialmente considerando el precio como un factor clave dentro de la etapa de evaluación de alternativas, a medida que la sensibilidad al precio varía, también lo hace la disposición del consumidor a seguir con su compra.

2.2. Antecedentes

Según el estudio que se persigue, se establecen las siguientes investigaciones en diferentes aspectos como son internacional, nacional y regional, estableciendo lo referente a la importancia de las variables en estudio.

2.2.1. Internacionales

Rosa Díaz y Rondán Cataluña (2011), en su investigación “Antecedentes de la importancia del precio en las decisiones de compra”, tuvo como objetivo analizar los antecedentes comerciales y sociodemográficos que influyen en la relevancia del costo en las decisiones de adquisición de productos de consumo frecuentes. Se utilizó una metodología de regresión ordinal para examinar información de una muestra aleatoria de 600 clientes de productos adquiridos frecuentemente en tiendas de Sevilla, España. Las entrevistas fueron realizadas de manera personal dentro o fuera de los establecimientos. Los resultados obtenidos revelaron que el disfrute de las compras y la lealtad a la marca influyen significativamente en la importancia que los consumidores otorgan al precio, mientras que la frecuencia de compra no mostro una relación estadísticamente significativa. Además, las variables demográficas como la edad, el tamaño del hogar, el nivel de ingresos afecta significativamente la importancia del precio. Se encontró que, a mayor edad

y nivel de ingresos, menor es la relevancia del precio, mientras que, en hogares más grandes, el precio cobra mayor importancia en las decisiones de compra.

Çağatay Akdoğan (2021), en su investigación “Antecedentes de la importancia del precio en las decisiones de compra”: Que su objetivo fue analizar como el precio de un producto afecta el proceso de toma de decisiones de compra de los consumidores. Se utilizó una metodología experimental con dos grupos de 50 participantes cada uno, seleccionados mediante muestreos por conveniencia. A estos grupos se les ofrecieron productos como laptops, palomitas y audífonos a diferentes precios y con diversas opciones de pago para examinar sus preferencias de compra. Entre las principales conclusiones, se destaca que los encuestados tienden a elegir la opción más barata cuando las características técnicas eran similares, como en el caso de las computadoras portátiles. Además, los participantes mostraron una mayor disposición a pagar cuando se ofrecía la opción de pago con tarjeta de crédito, esto demuestra que el precio y las opciones de pago influyen significativamente en las decisiones de compra.

Bacay, Calingasan, Luganob, Melo, Mendoza y Sunga (2025), en su investigación “La intención de compra y las preferencias del cliente en la sección de calzado del mercado público de Calapan City” tuvo como objetivo analizar la influencia de los factores demográficos y de preferencia en la intención de compra de calzado en el mercado público de Calapan City. Con una metodología cuantitativa descriptiva, se aplicaron encuestas a 396 consumidores, analizando los datos mediante ANOVA y correlación. Los resultados mostraron correlaciones significativas entre la intención de compra y los factores de preferencia: precio ($r=.306$, $p<.001$), características del producto ($r=.252$, $p<.001$), disponibilidad ($r=.256$, $p<.001$), tendencias ($r=.246$, $p<.001$), generación ($r=.312$, $p<.001$) y canales de compra ($r=.342$, $p<.001$), siendo los canales digitales y el precio los más influyentes. Se concluye que los jóvenes y más educados prefieren plataformas en línea y tendencias, mientras que los mayores priorizan accesibilidad y precio; por ello, se recomienda a los negocios de calzado aplicar precios competitivos, innovar en características y fortalecer la presencia digital.

Lin, Yeh y Hsu (2022), en su investigación “Analysis of the Effects of Perceived Value, Price Sensitivity, Word-of-Mouth, and Customer Satisfaction on Repurchase

Intentions of Safety Shoes under the Consideration of Sustainability” analizaron el efecto del valor percibido, la sensibilidad al precio, la satisfacción y el boca a boca en la recompra de calzado de seguridad. Los resultados mostraron que el valor percibido se correlaciona positivamente con la satisfacción ($r \approx 0.81$) y con el boca a boca ($r \approx 0.65$), lo que a su vez incrementa la intención de recompra ($r \approx 0.80$). La satisfacción del cliente correlacionó de manera significativa con la recompra ($r \approx 0.55$) y el boca a boca también reforzó esa relación ($r \approx 0.24$). En contraste, la sensibilidad al precio no tuvo correlaciones significativas con la satisfacción ni con el boca a boca, aunque sí presentó una correlación baja pero directa con la recompra ($r \approx 0.05$). Se concluyó que las empresas deben fortalecer el valor percibido y la satisfacción del cliente, sin descuidar el precio como factor decisivo en la recompra.

Wang, Li y Kumar (2023), en su investigación “Price Sensitivity and Purchase Intention of Green Products: Evidence from Emerging Markets”, examinaron la sensibilidad al precio en la compra de productos ecológicos en India y China. Se encontró que la sensibilidad al precio mantiene una correlación negativa con la intención de compra ($r \approx -0.42$), mientras que la conciencia ambiental ($r \approx 0.60$) y el valor percibido ($r \approx 0.55$) correlacionan positivamente con la intención de compra. Se concluyó que, aunque el precio constituye una barrera en los mercados emergentes, esta puede mitigarse si los consumidores perciben beneficios ambientales y de calidad.

2.2.2. Nacionales

Cachay, Calmet y Cisneros (2021), en su investigación “La influencia del valor de marca en la intención de compra de sus clientes. Moda en el sector calzado de Lima Metropolitana considerando las marcas Platanitos y Bata”, se buscó conocer cómo influye el valor de marca en la intención de compra de calzado en dos reconocidas marcas del sector. El análisis mediante modelos estructurales (SEM) demostró que existe una correlación muy fuerte entre el valor de marca y la intención de compra ($\beta = 0.93$), lo que refleja que la notoriedad, la calidad percibida, la lealtad y las asociaciones de marca tienen un efecto positivo y altamente significativo en la decisión del consumidor. Este resultado confirma que el valor de marca se constituye como un determinante fundamental de la elección de compra, pues los

clientes prefieren aquellas marcas que transmiten confianza, calidad y prestigio. En conclusión, se estableció que en el sector calzado peruano el fortalecimiento del valor de marca es una estrategia prioritaria para asegurar la fidelización y mantener un posicionamiento competitivo.

Justiniani, Mayorca y Sauñe (2020), en su investigación “Efecto del valor percibido de la marca desde el punto de vista del cliente sobre la intención de compra del cliente en la intención de compra”, El propósito fue determinar como el valor de la marca que el cliente percibe influye en su intención de adquirir productos en cadenas de café restaurantes en Lima Metropolitana. Se aplicó la investigación a 384 consumidores, a través de la regresión lineal y correlación de Pearson, se encontró vínculo significativo y positivo entre el valor de la marca y la propensión a comprar con un coeficiente ($r=0.69$). Además, se determinó que los componentes de la marca como la lealtad, notoriedad y asociaciones son los que explican mayormente esta relación, mientras que la calidad percibida no mostró correlación directa, aunque sí aportó indirectamente al valor de marca. Se llegó a la conclusión de que las compañías tienen que concentrar sus esfuerzos en consolidar la reputación y la fidelidad de su marca.

Saavedra Córdova en el año (2024), en su investigación “Estrategias de marketing digital y su influencia en la decisión de compra de los consumidores de la empresa Fast Food Chicken S.A.C, San Juan de Luringancho -2023”, tuvo como propósito establecer la conexión entre las estrategias de marketing digital y la decisión de compra de los clientes de la empresa en cuestión. La metodología fue aplicada, con enfoque cuantitativo. Los resultados mostraron una correlación positiva y significativa (Rho de Spearman =0,711; $p < 0.05$) entre las estrategias de marketing digital, específicamente la publicidad en redes sociales, la promociones y el contenido digital. El autor sostiene que el uso adecuado de las estrategias de marketing digital influye directamente en la atracción y motivación de los clientes, fortaleciendo su decisión de compra final.

Roxana Lucía Mercado Fanning (2023), en investigación “El valor percibido y la decisión de compra en los estudiantes de un centro de formación técnica de Chiclayo al 2023”, Tuvo como objetivo determinar la relación entre ambas variables. Se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, no experimental, descriptivo y

correlacional, aplicando encuestas a 221 estudiantes. El instrumento, con 25 ítems, evaluó las dimensiones de calidad, emocional, precio y social. Los resultados mostraron que la mayoría de los estudiantes percibían positivamente tanto el valor como la decisión de compra. El análisis con Rho de Spearman (0,743; $p=0.000$) confirmó una correlación positiva y significativa: a mayor valor percibido, mayor disposición a comprar. Todas las dimensiones también presentaron correlación con la decisión de compra. En conclusión, el estudio demuestra que el valor percibido influye significativamente en la decisión de compra, resaltando la importancia de gestionar la calidad, el precio y los beneficios emocionales y sociales para incidir en el comportamiento del consumidor.

Yari V. Gonzales Poma (2021), en su investigación “Influencia del marketing digital en la decisión de compra de calzado en jóvenes universitarios de Lima Metropolitana” Tuvo como finalidad conocer el impacto que tiene el marketing digital en la toma de decisiones de compra de calzado en jóvenes universitarios. Se utilizó una perspectiva cuantitativa con un diseño no experimental, transversal y correlacional. La metodología empleando encuestas para una muestra de 384 estudiantes seleccionados aleatoriamente. El análisis de correlación de Pearson evidenció una relación positiva y significativa entre el marketing digital y la decisión de compra ($r=0.692$, $p<0.05$), lo que indica que, a mayor exposición a estrategias digitales, mayor probabilidad de adquirir calzado. En las conclusiones, se señala que las redes sociales, la publicidad digital y las promociones en línea influyen de manera determinante en las decisiones de compra de los jóvenes, destacando que la efectividad del marketing digital se relaciona con la construcción de confianza y la percepción de valor en la marca.

2.2.3. Locales

Cristian Alexander Díaz Saavedra y Jesús Miguel Preciado Ladines (2023), en su investigación “Marketing sensorial y decisión de compra del consumidor de la empresa de moto repuestos “El Ángel SRL”, Tumbes – 2022”, El propósito fue establecer como el marketing sensorial en la decisión de compra de los consumidores de esta empresa en Tumbes. La metodología utilizada fue aplicada, con un enfoque descriptivo-correctivo y diseño no experimental de corte

transversal. La muestra consistió en 265 clientes seleccionados mediante muestreo probabilístico, quienes respondieron un cuestionario de 33 ítems validado por tres expertos, obteniendo un alfa de Cronbach de 0,896 para marketing sensorial y 0,911 para decisión de compra. Entre las principales conclusiones, se encontró una contribución positiva débil entre el marketing sensorial y la decisión de compra (Rho de Spearman = 0.318, $p < 0.05$). Las dimensiones del marketing visual, táctil, olfativo y auditivo mostraron influencias positivas significativas, aunque con niveles de correlación débiles, lo que sugiere que mejorar estas dimensiones podría incrementar las decisiones de compra.

Brexia Yomahira Carrillo Mogollón (2023) su investigación El estudio titulado "El comportamiento del consumidor y su influencia en la decisión de compra de productos de comercial BryBay, Tumbes, 2023", tuvo como propósito determinar el vínculo que existe entre las dos variables en ese establecimiento. El estudio se llevó a cabo utilizando un enfoque cuantitativo, y es de naturaleza aplicada, correlacional, transversal y no experimental. Se llevó a cabo una encuesta con 384 clientes que habían realizado compras en el año 2023 para la recopilación de datos. Se utilizó un cuestionario estructurado de 30 ítems, utilizando la escala Likert: 14 relacionados con el comportamiento del consumidor y 16 vinculados a la decisión de compra. Los descubrimientos indican que los elementos sociales, culturales, psicológicos y personales del cliente impactan considerablemente las decisiones de compra. La conducta del consumidor llegó a un 75% en nivel alto, mientras que la resolución de compra se ubicó en un 68% en el mismo nivel. Un coeficiente de Spearman ($r_s = 0.690$) mostró una correlación positiva significativa entre las dos variables. Se determinó que, al desagregar los factores, la categoría de los culturales tenía un 79% de nivel alto ($r_s = 0.408$), la de los sociales un 63% ($r_s = 0.498$), la de los personales un 67% ($r_s = 0.763$) y la de los psicológicos un 57% ($r_s = 0.340$). Las variables sugieren que las empresas pueden mejorar su desempeño ajustando sus ofertas y estrategias de acuerdo con los comportamientos y preferencias de los consumidores.

2.2.4. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS

Valor percibido: Los clientes hacen una evaluación subjetiva de un servicio o producto, calculando la relación entre lo que obtienen como los beneficios y lo que deben sacrificar como el costo (Zeithaml, 1988).

Precios bajos: Describe la inclinación natural de algunos consumidores hacia productos de menor precios. Bajo la premisa de que el ahorro económico es un beneficio importante (Monroe, 1973).

Costo-beneficio: Así mismo, Kotler & Armstrong (2021) plantean que, desde la perspectiva del cliente, “la decisión de compra se basa en la evaluación del valor percibido, el cual resulta de la conexión entre las ventajas y los precios asumidos”.

Búsqueda de información: Es un proceso proactivo en el que los consumidores recopilan datos sobre productos o servicios para tomar decisiones de compra más informadas (Beatty y Smith, 1987).

Evaluación de alternativas: Durante el procedimiento de decidir la compra, los clientes comparan diversas opciones del mercado, considerando atributos como el precio, la calidad y la funcionalidad (Engel et al., 1995).

Decisión de compra: Es el proceso por el cual el cliente selecciona un servicio o producto entre varias alternativas, guiado por factores como las necesidades percepciones, actitudes y evaluaciones del valor percibido (Solomon, 2011).

Comportamiento post-compra: Refleja el grado de conformidad de los consumidores después de utilizar un artículo o servicio. Si el desempeño percibido cumple o supera las expectativas, el consumidor experimenta satisfacción (Oliver, 1980).

III. MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. Hipótesis

3.1.1. Hipótesis general

La sensibilidad al precio influye directamente en la decisión de compra de los clientes en Tiendas Praia de la ciudad de Tumbes, 2025.

3.1.2. Hipótesis específicas

H1: El valor percibido influye en la decisión de compra de los clientes en tiendas Praia de la ciudad de Tumbes, 2025.

H2: Los precios bajos tienen un efecto positivo en la decisión de compra de los clientes en tiendas Praia en la ciudad de Tumbes, 2025.

H3: Existe una relación significativa entre la percepción del costo-beneficio y decisión de compra de los clientes en tiendas Praia en la ciudad de Tumbes, 2025.

3.2. Tipo y diseño de la investigación

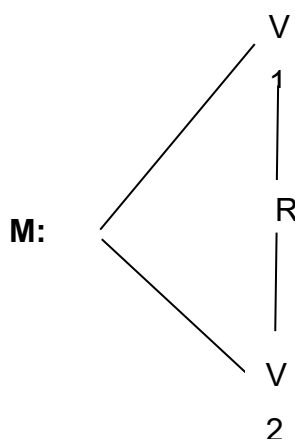
3.2.1. Tipo de investigación

El presente estudio se basa en el enfoque cuantitativo-explicativo. Este enfoque facilita la recopilación de datos numéricos y permite analizar estadísticamente las relaciones entre el precio y la decisión de compra de los clientes en tiendas Praia de Tumbes, Perú (Hernández y Mendoza, 2018). Esta metodología se basa en el uso de encuestas, que permiten obtener datos objetivos y mensurables (Martínez, 2019). Además, el nivel explicativo es adecuado para identificar y comprender los factores subyacentes en las decisiones de los consumidores, dado que busca no solo describir las relaciones entre variables, sino también explicar su naturaleza y efectos (Rojas, 2020).

3.2.2. Diseño de contrastación de Hipótesis

Para este estudio se seleccionó un diseño no experimental y transversal.

En este diseño no experimental, las variables se observan en su entorno más natural, aquí no existe intervención directa, lo cual permitió analizar las relaciones en su contexto real (Bisquerra,2019). Al ser un diseño transversal, los datos se recolectan en un solo momento, lo que facilita obtener una “fotografía” en la situación actual (Hernández Sampieri et al.,2018).



Las flechas indican la relación entre las variables

Donde:

M: Muestra

V1: Sensibilidad al precio

V2: Decisión de compra

3.3. Población y muestra

3.3.1. Población

La población se define como el conjunto total de individuos de interés sobre los cuales se pretende hacer inferencias a partir de los resultados obtenidos. La

población de este estudio estuvo compuesta por todos los consumidores de todas las tiendas Praia de la ciudad de Tumbes, durante el año 2024, hemos trabajado con ese año ya que la información dado es privada y restringida, por lo tanto, no se

puede obtener datos de años anteriores para poder tener una mejor base de datos que pueda ser accesible para la investigación. Entonces estos consumidores representan a todas las personas que realizan compras en las diferentes tiendas Praia en Tumbes, lo que abarca una diversidad de perfiles, permitiendo analizar como el precio influye en las decisiones de compra de sus productos. En el presente estudio la población estuvo constituida por los clientes que están registrados en cada una de las 4 tiendas de Praia, Tumbes, en el año 2024 lo que asciende en su totalidad a 1.857 clientes, dicha información fue proporcionada por la administradora de todas las tiendas.

3.3.2. Muestra

La muestra del siguiente estudio se obtendrá aplicando la formula:

Dónde:

n: Tamaño de muestra buscada: x

N: Tamaño de población de: 1857

Z²: 1.96 nivel de confianza del 95 %

e: Error de estimación aceptado 0.05

p: Probabilidad de que ocurra el evento estudiado: 0.05

q: 0.5

Aplicación de la fórmula:

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

$$n = \frac{(1.96)^2 \cdot (1857)(0.50)(0.50)}{(0.05)^2(1857 - 1) + 1.96^2(0.50)(0.50)} =$$

$$= \frac{(3.84) \cdot (1857)(0.50)(0.50)}{(0.0025) (1856) + 3.84(0.50)(0.50)} = \frac{1784.63}{(4.64)(0.96)} = \frac{1784.63}{5.6004} = 319$$

n: 319

3.3.3. Muestreo

El muestreo que utilizamos fue el no por conveniencia: este método es útil cuando se va a realizar el estudio con consumidores seleccionados que frecuentan constantemente a estas tiendas y estén dispuestas a responder nuestro cuestionario voluntariamente.

3.4. Métodos, técnicos e instrumentos de recolección de datos

3.4.1. Métodos

Pimienta y De la Orden (2017) Los métodos hacen referencia al conjunto organizado y sistemático de procedimientos, técnicas y actividades utilizadas con el fin de alcanzar un objetivo específico. En otras palabras, constituyen el camino estructurado que sigue para lograr una meta determinada.

Los métodos que se utilizaron en el estudio son los siguientes:

Deductivo: Santos et al. (2022) “Se utilizará cuando se crea el marco teórico para describir las variables, ya que permite extraer conclusiones validas a partir de fenómenos y hechos generales” (p.83). Este método se utilizó rigurosamente en el estudio, realizando una búsqueda minuciosa a partir de la revisión amplia de teorías en diversas fuentes (libros, revistas, artículos, investigaciones) facilito la claridad de los constructos del estudio para su adaptación correctamente. Por medio de esta investigación, se examinaron situaciones en las que la sensibilidad al precio y la decisión de compra fueron fundamentales para que los consumidores completaran su compra.

Inductivo

Cabezas et al. (2018) “El razonamiento se fundamenta en la observación de situaciones particulares para alcanzar a conclusiones más amplias. Se parte de anunciados específicos y se extienden a un contexto más amplio.” (p.16). Se aplicó durante el proceso de la ejecución de la encuesta. A través del análisis de las respuestas particulares proporcionadas por la población de estudio, se buscó conseguir una interpretación lógica de los resultados dentro del marco general del estudio.

Cuantitativo

Ynoub (2011) “Son aquellas cuyos valores, al ser medidos, pueden expresarse en forma de números y en distintos grados”. (p.25) Esto hizo posible identificar la relación entre las variables sensibilidad al precio y decisión de compra, a través del coeficiente Rho de Spearman, además de comprobar las hipótesis planteadas utilizando el valor de significancia (p-value).

3.5. Técnicas de investigación

En la presente investigación se recolecto la información mediante una encuesta y el análisis sistemático descrito a continuación:

Encuesta

La técnica de la encuesta se utilizó para indagar y recolectar las opiniones de los clientes, utilizando como instrumento un cuestionario que fue adaptado de otras investigaciones y artículos similares a esta investigación y se rigió a diferentes escalas de dimensiones de diferentes autores, que tuvo como estructura 15 preguntas para la variable sensibilidad al precio y 20 preguntas para la variable decisión de compra, el mismo que se aplicó a los clientes de tiendas Praia con la intención de recoger información importante para nuestro estudio.

Análisis sistemático

Para la observación de datos se empleó el programa Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) para la estadística descriptiva. Se estimaron medias descriptivas como: la media, la mediana y la desviación estándar, para abarcar los siguientes puntos:

Confiabilidad y Validez

Se verificó que la confiabilidad compuesta y el coeficiente de Cronbach sean mayores a 0.7 y que el AVE supere el 0.5 para confirmar la validez convergente.

Los criterios para determinar la confiabilidad se presentan a continuación:

Tabla 1. Rangos de confiabilidad de Alfa de Cronbach

Fuente: (Palella y Martins, 2006)

Rango	Confiabilidad
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

Validez convergente

Es una forma de validez de constructo que se refiere al grado en que dos medidas que supuestamente evalúan el mismo concepto están correlacionadas entre sí (Campbell y Fiske, 1959). Es decir, se espera que, las puntuaciones de diferentes instrumentos que miden el mismo constructo estén altamente relacionados.

Validez discriminante

Es una forma de validez de constructo que indica en qué medida un constructo difiere de otros con los que no debería estar altamente correlacionado. Es decir, evalúa si los conceptos o mediciones que no deberían estar relacionadas realmente no lo están (Campbell y Fiske, 1981)

3.6. Variables y operacionalización

Variable 1: Sensibilidad al precio

Definición conceptual

La sensibilidad al precio se describe como la magnitud que experimenta la demanda de un bien o servicio a variaciones en su precio. Es una medida de la reacción del consumidor ante cambios en los precios, y es posible expresarlo en términos de la elasticidad que presenta la demanda.

Definición operacional

La sensibilidad al precio, en términos operacionales se midió mediante un cuestionario aplicado a consumidores de tiendas Praia, evaluando la disposición que tienen los clientes al pagar los productos que ofrecen en base a su calidad y como el precio influye en su disposición de compra. Los enunciados se cuantificaron en una escala de tipo Likert y se analizaron con SPSS para observar la importancia del precio en su decisión de compra.

Tabla 2. Dimensiones, indicadores, ítems, instrumentos y escala de medición de la variable decisión de compra

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumento y escala de medición	
Percepción de valor	Relación calidad-precio	1	Cuestionario	
		2		
		3		
	Satisfacción por el precio pagado	4		
		5		
Precios bajos	Atracción por descuentos	6		Escala de Likert:
		7		Totalmente de acuerdo (TA): 5
	Elección de precios bajos	8		De acuerdo (DA): 4
		9		Indeciso (I): 3
	Ofertas	10		En desacuerdo (ED): 2
			Totalmente desacuerdo (TD): 1	
Costo – beneficio	Beneficios	11		
		12		
		13		
		14		
		15		

Fuente: Cuestionario

Variable 2: Decisión de compra

Definición conceptual

Es el procedimiento por el cual un cliente analiza y escoge un bien o servicio para cumplir con una necesidad o anhelo. Esto implica la valoración de diversos factores como el precio, la calidad, la marca, las características antes de concretar la compra.

Definición operacional

La decisión de compra, a nivel operativo, se midió mediante un cuestionario que evaluó los factores como el precio, la calidad, los beneficios, las ofertas, las opciones o la marca influyen en la elección de compra de los consumidores en tiendas Praia en Tumbes. Las respuestas se analizaron para identificar patrones de preferencia y factores determinantes en la decisión final.

Tabla 3. Dimensiones, indicadores, ítems, instrumento y escala de medición de decisión de compra

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumento y escala de medición
Búsqueda de información	Investigo opciones y precios	1	Cuestionario
		2	
	Comparo características	3	
		4	
		5	
Evaluación de alternativas	Considero varias marcas	6	Escala de Likert: Totalmente de acuerdo (TA): 5 De acuerdo (DA): 4 Indeciso (I): 3 En desacuerdo (ED): 2
		7	
	Analizo pros y contras	8	
		9	
		10	

Decisión de compra		11	Totalmente desacuerdo (TD): 1
	Intensión de compra	12	
		13	
		14	
		15	

	Recomendaciones	16
Comportamiento post-compra	Sugerencias	17
		18
		19
		20

Fuente: Cuestionario

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. RESULTADOS

Criterio de decisión

Si $p \leq 0,05$ se rechaza hipótesis nula (H_0) y se acepta hipótesis alterna (H_1).

Si $p > 0,05$ se acepta hipótesis nula (H_0) y se rechaza la hipótesis alterna (H_1).

Hipótesis General: La sensibilidad al precio influye directamente en la decisión de compra los clientes en tiendas Praia de la ciudad de Tumbes, 2025.

Tabla 4. Correlación entre sensibilidad al precio y decisión de compra

Variables	Sensibilidad al precio	Decisión de compra
Sensibilidad al precio	1,000	0,573**
Sig. (bilateral)	—	0.000
N	319	319
Decisión de compra	0,573**	1,000
Sig. (bilateral)	0,000	—
N	319	319

Nota: La correlación es significativa en el nivel 0,01(bilateral)

Fuente: Encuestas

El cálculo estadístico nos muestra el análisis y asociación entre las variables sensibilidad al precio y decisión de compra. El coeficiente de Rho Spearman de 0.573 señala una correlación positiva y moderada, lo que revela que a medida que aumenta la sensibilidad al precio también tiende a aumentar la decisión de compra, con un valor de significancia de 0.000 mayor al 0.01 lo que confirma que la relación es estadísticamente significativa.

Para el objetivo General: Determinar la influencia de la sensibilidad al precio en la decisión de compra de los clientes en tiendas Praia de la ciudad de Tumbes, 202

Tabla 5.Influencia de la sensibilidad al precio en la decisión de compra

Nivel	Sensibilidad al precio			Decisión de compra		
	Puntuación	N° enc.	%	puntuación	N°enc.	%
Alto	(55-75)	297	93%	(75-100)	317	99%
Medio	(35-54)	20	6%	(48-74)	2	1%
Bajo	(15-34)	2	1%	(20-47)	0	0%
Total		319	100%		319	100%

Fuente: Encuestas

En los resultados de las encuestas se apreció que el 93% de los encuestados presenta una alta sensibilidad al precio, lo que quiere decir que la gran mayoría de los clientes de tiendas Praia compra siempre y cuando los precio se ajusten a lo que esperan, 6% se ubica en el nivel medio, lo cual muestra que este grupo si considera el precio, pero también otros aspectos, y solo el 1% en el nivel bajo, lo que significa que para estos encuestados el precio no es tan importante al decidir. En la variable decisión de compra se observa el 99%, lo que evidencia que casi todos los clientes están muy dispuestos a comprar cuando perciben que el precio les resulta conveniente.

Para la hipótesis específica 1: El valor percibido influye en la decisión de compra de los clientes en tiendas Praia de Tumbes, 2025

Tabla 6. Influencia del valor percibido en la decisión de compra

Coeficiente de Rho Spearman	Valor percibido	Decisión de compra
Valor percibido	1,000	,535*
Sig. (bilatral)		,000
N	319	319
Decision de compra	,535*	1,000
Sig bilateral	,000	
N	319	319

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

Fuente: Encuestas

En los resultados observa que el coeficiente: Rho de Spearman entre el valor percibido y la decisión de compra es de 0,535, lo que muestra una relación positiva y moderada. Esto significa que, a mayor valor percibido, mayor será su disposición a finalizar la comprar, Asimismo, el nivel de significancia ($p=0,000$) es menor al 0,01, lo que confirma que la relación identificada es estadísticamente significativa y no producto del azar.

Para el objetivo específico 1: Identificar la influencia del valor percibido en la decisión de compra de los clientes en tiendas Praia de Tumbes.

Tabla 7. Influencia del valor percibido en la decisión de compra

Nivel	Valor Percibido			Decisión de compra		
	Puntuación	N° enc.	%	puntuación	N°enc.	%
Alto	(15-20)	288	90%	(70-100)	317	99%
Medio	(10-14)	27	8%	(80-61)	2	1%
Bajo	(5-9)	4	1%	(20-39)	0	0%
Total		319	100%		319	100%

Fuente: Encuestas

La tabla 7 evidencia que el 90% de los clientes presenta un nivel alto de valor percibido, lo que significa que la mayoría considera que el calzado que compra en Tiendas Praia cumple con lo que esperan en calidad y utilidad. Un 8% que se ubica en un nivel medio, lo que indica que para algunos clientes el producto cumple solo en parte sus expectativas y apenas 1% en un nivel bajo, es decir, que para ellos el producto no les genera suficiente valor. En cuanto a la decisión de compra, 99% alcanzo un nivel alto, lo que refleja que casi todos los clientes están dispuestos a comprar porque perciben que el producto vale la pena, mientras que solo 1% se situó en un nivel medio y ningún cliente en el nivel bajo.

Para la hipótesis específica 2: Los precios bajos tienen efecto positivo en la decisión de compra de los clientes en tiendas Praia en la ciudad de Tumbes, 2025.

Tabla 8. Efecto positivo de los precios bajos en la decisión de compra

Coeficiente de Rho Spearman	Precios bajos	Decisión de compra
Precios bajos	1,000	,541*
Sig. (bilateral)		,000
319	N	319
Decision de compra		,541**
Sig bilateral		,000
319	N	319

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

Fuente: Encuestas

Se observa que el coeficiente de correlación de Spearman entre la dimensión precios bajos y la variable decisión de compra es de 0,541, lo que indica una relación positiva moderada entre ambas. Asimismo, el valor de significancia bilateral es de ($p=0,000$) es menor al nivel de 0,01, lo que confirma que la relación identificada es estadísticamente significativa, en este sentido, se valida la hipótesis planteada. Es decir que a medida que clientes perciben precios bajos aumenta la manera significativa su disposición a comprar en tiendas Praia.

Para el objetivo específico 2: Determinar el efecto positivo de los precios bajos en la decisión de compra de los clientes en tiendas Praia.

Tabla 9. Efecto positivo de los precios bajos en la decisión de compra

Precios bajos				Decisión de compra		
Nivel	Puntuación	N° enc.	%	puntuación	N°enc.	%
Alto	(15-20)	282	88%	(70-100)	317	99%
Medio	(10-14)	35	11%	(80-61)	2	1%
Bajo	(5-9)	2	1%	(20-39)	0	0%
Total		319	100%		319	100%

Fuente: Encuestas

Se evidenció que el 88% de los encuestados se ubica en un nivel alto en la dimensión precios bajos, lo que significa que la mayoría percibe que Tiendas Praia ofrece precios accesibles que se ajustan a sus posibilidades económicas. Un 11% en un nivel medio, lo que refleja que para estos clientes los precios no siempre resultan tan convenientes, y solo el 1% en un nivel bajo. En cuanto a decisión de compra, el 99% tiene nivel alto, lo que revela que casi todos los clientes están dispuestos a comprar cuando consideran que los precios son bajos o accesibles. Solo el 1% se ubicó en el nivel medio, y ningún cliente en el nivel bajo. Estos resultados confirman que los precios bajos ejercen efecto positivo en la decisión de compra, ya que cuando los clientes perciben promociones, descuentos u ofertas atractivas, son más propensos a adquirir calzado.

Para la hipótesis específica 3: Existe relación significativa entre percepción del costo-beneficio y decisión de compra de los clientes en tiendas Praia.

Tabla 10. Relación significativa entre percepción del costo-beneficio y decisión de compra

Coeficiente de Rho Spearman	Costo-Beneficio	Decisión de compra
Costo-beneficio	1,000	,541*
Sig. (bilateral)		,000
N	319	319
Decisión de compra	,479**	1,000
Sig. (bilatera)	,000	
N	319	319

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

Fuente: encuestas

La tabla 10 muestra la relación entre la dimensión costo beneficio y la variable decisión de compra, el coeficiente de correlación Rho Spearman que se obtuvo es 0,479, lo cual muestra una relación positiva y moderada. Esto evidencia que, a medida que los clientes perciben que el calzado ofrece un equilibrio adecuado entre su precio y los beneficios que proporciona como, diseño, y confort, aumenta de manera significativa aumenta las probabilidades de adquirirlo. El valor de significancia ($p=0,000$) lo que corrobora que esta relación tiene validez estadística.

Para el objetivo específico 3: Describir la relación entre percepción del costo beneficio y decisión de compra de los clientes en Tiendas Praia de Tumbes.

Tabla 11. Relación entre costo-beneficio y decisión de compra

Nivel	Costo-Beneficio			Decisión de compra		
	Puntuación	N° enc.	%	puntuación	N°enc.	%
Alto	(15-20)	287	85%	(70-100)	317	99%
Medio	(10-14)	25	14%	(80-61)	2	1%
Bajo	(5-9)	7	1%	(20-39)	0	0%
Total		319	100%		319	100%

Fuente: Encuestas

Los resultados indican que el 85% de los clientes percibe un nivel alto de costo-beneficio, es decir que la mayoría considera justa la relación entre lo que pagan y los beneficios que obtienen del calzado. Un 14% se sitúa en un nivel medio, lo que indica que este grupo percibe un balance aceptable, aunque no del todo favorable y el 1% en nivel bajo, es decir, sienten que lo que reciben no compensa el precio pagado. En decisión de compra, el 99% alcanzó un nivel alto, lo que refleja que casi todos los clientes mantienen una gran disposición a comprar cuando consideran que existe un buen costo-beneficio, este hallazgo confirma que una percepción positiva de esta relación se convierte en un impulsador clave en la decisión de compra.

4.2. Discusión

Para el objetivo general: Determinar la influencia de la sensibilidad al precio en la decisión de compra de los clientes en Tiendas Praia de la ciudad de Tumbes, 2025.

Los hallazgos confirman que la sensibilidad al precio influye significativamente en la decisión de compra de los clientes de Tiendas Praia en Tumbes, obteniendo un coeficiente de correlación positiva y moderada ($Rho = 0.73$, $p = 0.000$). Este resultado coincide con lo planteado por Akdoğan (2021), quien demostró que los consumidores tienden a elegir opciones más económicas cuando las características técnicas de los productos son similares, reforzando que el precio es un determinante clave en el proceso de compra. Asimismo, se relaciona con lo encontrado por Calingasan et al. (2025) en el mercado de calzado en Filipinas, donde el precio mostró una correlación significativa con la intención de compra ($r = 0.306$, $p < 0.001$), destacando que los consumidores priorizan precios competitivos para concretar sus adquisiciones.

Para el objetivo específico 1: Identificar la influencia del valor percibido en la decisión de compra de los clientes en las Tiendas Praia de la ciudad de Tumbes, 2025.

En cuanto al valor percibido, los resultados de este estudio evidencian una correlación positiva y significativa con la decisión de compra ($Rho = 0.535$, $p = 0.000$). Esto respalda lo señalado por Lin, Yeh y Hsu (2022), quienes encontraron que el valor percibido se relaciona de manera fuerte con la satisfacción del cliente y su intención de recompra. De igual manera, se asemeja a lo reportado en el contexto nacional por Mercado Fanning (2023), cuyo estudio en Chiclayo mostró una correlación alta entre la dimensión valor percibido y la variable decisión de compra ($Rho = 0.743$, $p = 0.000$). Ambas investigaciones coinciden en que, mientras mayor es la percepción de calidad y utilidad en los productos, mayor será la disposición del cliente para finalizar la compra.

Para el objetivo específico 2: Determinar el efecto positivo de los precios bajos en la decisión de compra de los clientes en Tiendas Praia de la ciudad de Tumbes, 2025.

Respecto a los precios bajos, el estudio mostro una correlación significativa y moderada con la decisión de compra ($Rho = 0.541$, $p = 0.000$) los resultados muestran que al comparar las percepciones precio: mejor calidad y precio: menor calidad, se observó que, aunque los clientes asocian precios altos con mayor calidad, los clientes consideran que los precios accesibles de Tiendas Praia no implican muy baja calidad. Este hallazgo guarda coherencia con lo encontrado en el estudio de Rosa Díaz y Rondán (2011), quienes señalaron que los consumidores no siempre equiparan un precio bajo con baja calidad, sino que evalúan el valor total del producto antes de decidir comprar. Del mismo modo, se refuerza con lo planteado por Wang, Li y Kumar (2023), quienes, al analizar productos ecológicos, identificaron que el precio constituye una barrera para el consumo, aunque su efecto puede mitigarse si el valor percibido es elevado.

Para el objetivo específico 3: Describir la relación entre la percepción del costo-beneficio y la decisión de compra de los clientes en Tiendas Praia de la ciudad de Tumbes, 2025.

En cuanto a este objetivo se buscó describir la relación entre la percepción del costo-beneficio y la decisión de compra, los resultados evidenciaron una correlación positiva y significativa con un coeficiente de ($Rho=0.479$; $p=0.0000$) esto significa que los clientes de Tiendas Praia tienden a decidir su compra cuando perciben que el precio pagado se justifica por lo beneficios obtenidos, como comodidad, diseño y calidad. Este resultado se vincula con lo señalado por Justiniani, Mayorca y Sauñe (2020) en su estudio sobre cadenas de café, donde concluyeron que el valor percibido por el cliente influye directamente en su intención de compra. Asimismo, se conecta con lo estudiado por Cachay et al. (2021), quienes encontraron que factores como la calidad percibida y la lealtad hacia la marca fortalecen la decisión de compra, mostrando que el consumidor no solo evalúa el precio, sino también el conjunto de beneficios recibidos al momento de elegir qué producto adquirir para poder finalizar la compra.

V. CONCLUSIONES

1. La sensibilidad al precio tiene un impacto importante en la decisión de compra de los clientes, donde el precio es un elemento decisivo para la toma de decisiones antes de comprar.
2. El valor percibido guarda relación positiva con la decisión de compra. Los clientes valoran que el calzado cumpla con los atributos calidad, utilidad, diseño, lo que incrementa su disposición a comprar.
3. Los precios bajos ejercen efecto positivo en la decisión de compra, lo que demuestra que los clientes tienen preferencia por los precios accesibles, reforzado por la atracción hacia promociones, descuentos y ofertas.
4. Existe una relación importante entre la percepción del costo- beneficio y la decisión de compra, esto implica que la decisión de compra se basa en evaluar la coherencia entre lo que pagan y los beneficios que reciben como comodidad y diseño del calzado.

VI. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda que Tiendas Praia establezca una política de precios competitivos y coherentes con las expectativas de sus clientes, considerando que la mayoría de ellos presenta alta sensibilidad al precio. Es necesario diseñar estrategias que permitan mantener precios accesibles sin sacrificar la rentabilidad fin de evitar que sus clientes migren a la competencia.
2. Promover la comunicación de atributos de sus productos, destacando elementos como calidad, comodidad y diseño. Las estrategias como campañas publicitarias, capacitaciones al personal de ventas, fortaleciendo la percepción de valor y aumentando la disposición a comprar en Tiendas Praia en Tumbes.
3. Se sugiere implementar promociones y descuentos estratégicos en fechas clave, como campañas escolares, fiestas locales y festividades de fin de año, que generen mayor atractivo para los clientes. Donde ellos perciban beneficios adicionales que refuercen la relación precio-calidad de su calzado.
4. Se recomienda que Tiendas Praia destaque el equilibrio entre precio y beneficios en su propuesta de valor, resaltando que el calzado ofrecido no solo es accesible, sino que también brinda ventajas tangibles, confort y estilo. Para ello, sería conveniente utilizar testimonios de clientes, y estrategias de fidelización transmitan confianza a sus clientes y refuercen su satisfacción post-compra.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, Da. (1991), Gestión del valor de marca: capacitación de una marca. La prensa libre.
- Akdoğan, C. (2021). A study on the effect of price on consumer purchase decision-making [Tesis de maestría, Manifiesto].
- Afendi, A. (2023). El efecto de la sensibilidad al precio en la intención de compra esta mediado por la promoción y la emoción en los consumidores de las compañías farmacéuticas en Yakarta. *Revista Internacional de Investigación Social*, 2(5), 1737-1752
- Arce-Urriza, M., & Cebollada-Calvo, J. (2011). Una comparación del comportamiento del consumidor en los canales online y offline: sensibilidad al precio, lealtad de marca y efecto de la característica del producto. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 14(2), 102-111. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=80718687004>
- Badajoz Ramos, JA, Jaime Flores, MJ, Martínez Quispe, DB, & Conde Vera, 1|R. (2023). Calidad del servicio en la decisión de compra en centros comerciales de Perú. *Quipukamayoc*, 31(65), 61-71. <https://doi.org/10.15381/quipu.v31i65.24665>
- Beatty, SE & Smith, SM (1987). Escuerzo de búsqueda externa: una investigación en varias categorías de productos. *Revista de investigación del consumidor*, 14(1), 83-95. <https://doi.org/10.1086/209095>
- Bisquerra, R. (2019). Metodología de la investigación educativa. Editorial La Muralla
- Bundiato, A (2019). Fidelización del cliente: calidad del servicio. *Cartas de ciencia de la gestión*, 9(9), 1395-1402. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.5.011>
- Cachay, C., Calmet, L., & Cisneros, J. (2021). La influencia del valor de marca en la intención de compra de sus clientes: Moda en el sector calzado de Lima

- Metropolitana considerando las marcas Platanitos y Bata [Tesis de licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio institucional UPC.
- Calingasan, M., Bacay, A., Mendoza, J., Sunga, R., Luganob, M., & Melo, K. (2025). Customer preference and purchase intention in the footwear section at the Calapan City pub
- Campbell, D.T., & Fishbein, D. W. (1959). Convergent and discriminant validation by the multitrait-multimethod matrix. *Psychological Bulletin*, 56(2), 81 – 105. <https://doi.org/10.1037/h0046016>
- Ccolque Quispe, LP & Payehuanca Cokche, MR (2022). Calidad de servicio y decisión de compra del consumidor millennials en los restaurantes del distrito de Arequipa, 2021. Tesis de pregrado, Facultad de Administración y Negocios, Perú
- Díaz Saavedra, CA, & Preciado Ladines, JM (2003). Marketing sensorial y decisión de compra del consumidor de la empresa de moto repuestos “El ángel SRL”, Tumbes – 2022 [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de Piura]. Repositorio UPN. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/113400/Diaz_SCA-Preciado_LJM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Engel, JF, Blackwell, RD y Miniard, PW (1995). *Comportamiento del consumidor* (8.a ed.). Prensa Dryen.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50. <https://doi.org/10.2307/3151312>
- Grönroos, C. (1990). *Gestión y Marketing de servicios: gestión de los momentos de la verdad en la competencia de servicios*. Libros de Lexington.
- Hernández Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill.
- Justiniani, A., Mayorca, K., & Sauñe, P. (2020). Influencia del valor percibido de marca bajo la perspectiva del cliente en la intención de compra. Caso: Café

Restaurantes [Tesis de licenciatura, Universidad San Ignacio de Loyola].
Repositorio USIL.

Kline, RB (2016). Principios y practica del modelado de ecuaciones estructurales (4.a ed.). La empresa de Guilford.

Kotler, P. (2001). Dirección de mercadotecnia: análisis, planificación, implementación y control. Magíster en Administración-Tiempo Parcial 29, ESAN. https://observatoriocultural.udgvirtual.udg.mx/repositorio/bitstream/handle/123456789/403/Kotler_Direccion_de_mercadotecnia.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Kotler, P. (2006). Dirección de marketing. Pearson Educación. https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=CoHT8SmJVDQC&oi=fnd&pg=PP33&dq=direcci%C3%B3n+de+marketing+kotler&ots=I7uEWvAMVo&sig=85NuLFJ_2WYYm5xyQTHBfFCVNig#v=onepage&q=directos%C3%B3n%20de%20marketing%20kotler&f=false

Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). Principles of marketing (18th ed.). Pearson Education.

Kotler, P. & Keller, KL (2016). Dirección de marketing (15.a ed.). Pearson

Kline, RB (2016). Principios y practica del modelado de ecuaciones estructurales (4.a ed.). La empresa de Guilford.

Mankiw, NG & Rabasco, E. (2007). Principios de economía. Ediciones Paraninfo, SA. [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=NbCqRf-h3vgC&oi=fnd&pg=PP1&dq=+Principios+de+econom%C3%ADa+\(9%C2%AA+ed.\).+Cengage.&ots=kiE3xcVLYq&sig=NUP_8d7qvP7C51tTcs6YbaUXi7Y#v=onepage&q=Principios%20de%20econom%C3%ADa%20\(9%C2%AA%20ed.\).%20Cengage.&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=NbCqRf-h3vgC&oi=fnd&pg=PP1&dq=+Principios+de+econom%C3%ADa+(9%C2%AA+ed.).+Cengage.&ots=kiE3xcVLYq&sig=NUP_8d7qvP7C51tTcs6YbaUXi7Y#v=onepage&q=Principios%20de%20econom%C3%ADa%20(9%C2%AA%20ed.).%20Cengage.&f=false)

Mankiw, NG (2021). Principios de economía (9.a ed.). Aprendizaje Cengage.

Martínez, M. (2019). Introducción a la metodología cuantitativa en ciencias sociales. Editorial Síntesis.

- Mercado Fanning, R. L. (2024). El valor percibido y la decisión de compra en los estudiantes de un centro de información técnica de la ciudad de Chiclayo al 2023 [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional UCV.https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/39644/T055_45156670_M.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Monroe, KB (1973). Percepciones subjetivas del precio por parte de los compradores. *Revista de investigación de mercados*, 10(1), 70-80. <https://doi.org/10.2307/3149411>
- Muñoz Dorador, YS (2020). Gestión de la calidad y proceso de decisión de compra en el mercado Conzac, Los Olivos, 2020. Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo, Callao, Perú.
- Nagle, TT & Müller, G, (2017). La estrategia y las tácticas de fijación de precios: una guía para crecer de manera más rentable. Routledge. <https://www.taylorfrancis.com/books/mono/10.4324/9781315185309/strategy-tactics-pricing-thomas-nagle-georg-m%C3%BCller>
- Levrini, G., & Jeffman don Santos, M. (2021). The influence of Price on purchase intentions: Comparative study between cognitive, sensory, and neurophysiological experiments, *Behavioral Sciences*, 11(2), 16. <https://doi.org/10.3390/bs11020016>
- Lin, S. Y., Yeh, H. Y., & Hsu, C. C. (2022). Analysis of the effects of perceived value, price sensitivity, word-of-mouth, and customer satisfaction on repurchase intentions of safety shoes under the consideration of sustainability. *Sustainability*, 14(19), 12564. <https://doi.org/10.3390/su141912564>
- Oliver, RL (1980). Un modelo cognitivo de los antecedentes y consecuencias de las decisiones de satisfacción. *Revista de investigación de mercados*, (17)4, 460-469. <https://doi.org/10.2307/3150499>
- Oliver, RL (1997). Satisfacción: una perspectiva conductual del consumidor. McGraw-Hill.

- Pàmies, M. M (2003). La sensibilidad al precio en los establecimientos detallistas: Un análisis empírico. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 7(1), 37-58.
- Parasuraman, A., Zeithaml, VA & Berry, LL (1985). Un modelo conceptual de la calidad del servicio y sus implicaciones para la investigación futura. *Journal of Marketing*, 49(4), 41 – 50. <https://doi.org/10.2307/1251430>
- Parasuraman, A., Zeithaml, VA & Berry, LL (1988). SERVGUAL: una escala de múltiples ítems para medir las percepciones de los consumidores sobre la calidad del servicio. *Journal of Retailing*, 64 (1), 12-40. https://www.researchgate.net/publication/200827786_SERVQUAL_Una_escala_de_múltiples_ítems_para_medir_las_percepciones_de_los_consumidores_sobre_la_calidad_del_servicio/citas
- Pimienta, J., & De la Orden, A. (2017). *Metodología de la Investigación*. Editorial Pearson.
- Saavedra Córdova, J. (2024). *Estrategias de marketing digital y su influencia en la decisión de compra de los consumidores de la empresa Fast Food Chicken S.A.C, San Juan de Lurigancho - 2023* [Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte]. Repositorio UPN.
- Solomon, M. R. (2011). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (9th ed.). Pearson Education.
- Sweenwy, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0)
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>

ANEXOS

ANEXO 1. Matriz de consistencia

<p>Problema general ¿Cómo influye la sensibilidad al precio en la decisión de compra de los clientes en tiendas Praia de la ciudad de Tumbes, 2025</p> <p>Problemas específicos: P.E. 1: ¿El valor percibido influye en la decisión de compra de los clientes en tiendas Praia de la ciudad de Tumbes, 2025?</p> <p>P.E.2: ¿Los clientes consideran que los precios bajos tienen un efecto positivo en la decisión de compra en Tiendas Praia de la ciudad de Tumbes, 2025?</p> <p>P.E.3: ¿Cómo es la relación entre la percepción del costo-beneficio y la decisión de compra de los clientes en tiendas Praia de la ciudad de Tumbes, 2025?</p>	<p>Objetivo general Determinar la influencia de la sensibilidad al precio en la decisión de compra de los consumidores en tiendas Praia de la ciudad de Tumbes, 2025.</p> <p>Objetivos específicos: O.E.1: Identificar la influencia del valor percibido en la decisión de compra de los clientes en las tiendas Praia de la ciudad de Tumbes.</p> <p>O.E.2: Determinar el efecto positivo de precios bajos en la decisión de compra de los clientes en tiendas Praia, de la ciudad de Tumbes, 2025.</p> <p>O.E.3: Describir la relación entre la percepción del costo-beneficio y la decisión de compra de los clientes en tiendas Praia de la ciudad de Tumbes, 2025.</p>	<p>Hipótesis general: La sensibilidad al precio influye directamente en la decisión de compra de los clientes de tiendas Praia de la ciudad de Tumbes.</p> <p>Hipótesis específicas: H1: El valor percibido influye en la Decisión de compra de los consumidores en las tiendas Praia de la ciudad de Tumbes.</p> <p>H2: Los precios bajos tienen un efecto positivo en la decisión de compra de los clientes de tiendas Paria de la ciudad de Tumbes, 2025.</p> <p>H3: Existe una relación significativa entre la percepción del costo-beneficio y la decisión de compra de los clientes de las tiendas Praia de la ciudad de Tumbes, 2025.</p>	<p>Variable 01: Sensibilidad al precio</p> <p>Variable 02: Decisión de compra</p>	<p>Tipo de investigación: Cuantitativo-descriptivo</p> <p>Diseño: No experimental de corte transversal</p> <p>Población: Clientes de las tiendas de Praia de la ciudad de Tumbes</p> <p>Muestra: 319 clientes de tiendas Praia</p> <p>Técnica-instrumento: Encuesta por cuestionario</p>
---	---	--	---	---

ANEXO 2. Matriz de operacionalización de variables

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Instrumento
Sensibilidad al precio	<p><i>Sensibilidad</i> al precio según Kotler y Keller (2012) es el grado en el cual la demanda de un producto varía en respuesta a cambios en su precio. La sensibilidad del consumidor al precio depende de varios factores, como la disponibilidad de productos sustitutos, la importancia del producto para el consumidor y el costo relativo del producto.</p>	<p>La sensibilidad al precio, en términos operacionales se midió mediante un cuestionario aplicado a consumidores de tiendas Praia, evaluando su disposición de pagar los productos que ofrecen en base a su calidad y como el precio influye en su disposición de compra. Las preguntas se cuantificaron en una escala de Likert y se analizaron con SPSS para observar la importancia del precio en su decisión de compra.</p>	Valor percibido	Relación calidad-precio. Satisfacción por el precio pagado	Cuestionario
			Precios bajos	Atracción por descuentos Elección de precios bajos Ofertas	
			Costo-beneficio	Calidad Beneficios	
Decisión de compra	<p>Por otro lado, Schiffman y Kanuk (2010) describen el proceso de compra como una secuencia de decisiones interrelacionadas, en la cual el consumidor define una necesidad, recopila información relevante, evalúa las opciones disponibles, toma una decisión y finalmente evalúa la satisfacción de su elección.</p>	<p>La decisión de compra, a nivel operativo, se midió mediante un cuestionario que evaluó los factores como el precio, la calidad, los beneficios, las ofertas, las opciones o la marca influyen en la elección de compra de los consumidores en tiendas Praia en Tumbes. Las respuestas se analizaron para identificar patrones de preferencia y factores determinantes en la decisión final.</p>	Búsqueda de información	Investigo opciones y precios. Compo características antes de comprar.	Cuestionario
			Evaluación de alternativas	Considero varias marcas. Análisis pros y contras.	
			Decisión de compra	Intención de compra	
			Comportamiento post-compra	Recomendaciones Sugerencias	

ANEXO 3. Baremación de resultados de la primera variable

SENSIBILIDAD AL PRECIO																	SUMA DE ITEMS						
ITEMS	D1					D2					D3					D1		D2	D3	VARIABLE			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	D1	D2	D3	NIVEL				
1	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	25	23	25	ALTO	ALTO	ALTO	ALTO	73
2	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	20	15	17	ALTO	ALTO	ALTO	ALTO	52
3	5	4	4	4	4	3	4	4	2	2	4	4	4	4	4	21	15	20	ALTO	ALTO	ALTO	ALTO	56
4	5	4	4	4	5	4	4	3	1	2	2	4	4	4	4	22	14	18	ALTO	MEDIO	ALTO	ALTO	54
5	3	4	3	4	3	1	3	3	3	2	4	4	4	3	4	17	12	19	ALTO	MEDIO	ALTO	ALTO	48
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	20	20	20	ALTO	ALTO	ALTO	ALTO	60
7	4	3	3	4	1	2	4	4	4	4	3	3	3	3	1	15	18	13	ALTO	ALTO	MEDIO	ALTO	46
8	3	4	2	2	2	4	4	2	3	4	2	2	2	2	2	13	17	10	MEDIO	ALTO	MEDIO	MEDIO	40
9	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	24	20	20	ALTO	ALTO	ALTO	ALTO	64
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	20	20	20	ALTO	ALTO	ALTO	ALTO	60
11	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	3	4	4	4	20	22	19	ALTO	ALTO	ALTO	ALTO	61
12	1	4	4	2	3	2	4	3	3	3	4	4	4	3	3	14	15	18	MEDIO	ALTO	ALTO	ALTO	47
13	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	19	16	17	ALTO	ALTO	ALTO	ALTO	52
14	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	19	16	19	ALTO	ALTO	ALTO	ALTO	54
15	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	25	23	25	ALTO	ALTO	ALTO	ALTO	73
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	20	20	20	ALTO	ALTO	ALTO	ALTO	60
17	4	5	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	20	19	20	ALTO	ALTO	ALTO	ALTO	59
18	4	4	4	4	4	2	5	4	2	3	5	2	4	3	2	20	16	16	ALTO	ALTO	ALTO	ALTO	52
19	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	18	18	20	ALTO	ALTO	ALTO	ALTO	56
20	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	21	20	21	ALTO	ALTO	ALTO	ALTO	62
21	5	5	5	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	23	18	20	ALTO	ALTO	ALTO	ALTO	61
22	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	21	20	20	ALTO	ALTO	ALTO	ALTO	61
23	4	4	3	3	4	2	4	2	3	2	4	4	3	4	3	18	13	18	ALTO	MEDIO	ALTO	ALTO	49
24	5	4	4	3	3	2	4	4	4	4	5	4	3	4	4	19	18	20	ALTO	ALTO	ALTO	ALTO	57
25	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	19	16	19	ALTO	ALTO	ALTO	ALTO	54
26	4	5	4	4	5	3	4	5	4	3	4	4	4	4	5	22	19	21	ALTO	ALTO	ALTO	ALTO	62
27	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	18	18	20	ALTO	ALTO	ALTO	ALTO	56
28	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	20	23	20	ALTO	ALTO	ALTO	ALTO	63
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	20	20	20	ALTO	ALTO	ALTO	ALTO	60
30	4	5	4	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	23	19	20	ALTO	ALTO	ALTO	ALTO	62
31	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	25	23	25	ALTO	ALTO	ALTO	ALTO	73
32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	20	20	20	ALTO	ALTO	ALTO	ALTO	60
33	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	21	18	19	ALTO	ALTO	ALTO	ALTO	58
34	4	4	5	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	21	20	20	ALTO	ALTO	ALTO	ALTO	61
35	3	3	3	3	1	1	3	2	3	2	2	2	2	2	2	12	11	9	MEDIO	MEDIO	BAJO	MEDIO	33
36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	20	20	20	ALTO	ALTO	ALTO	ALTO	60
37	4	4	3	4	4	3	4	3	3	2	4	4	4	4	4	19	15	20	ALTO	ALTO	ALTO	ALTO	54
38	1	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	17	18	20	ALTO	ALTO	ALTO	ALTO	55
39	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	25	24	25	ALTO	ALTO	ALTO	ALTO	74
40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	25	25	25	ALTO	ALTO	ALTO	ALTO	75
41	2	3	3	4	4	2	3	2	2	3	3	4	3	4	3	16	12	17	ALTO	MEDIO	ALTO	ALTO	45
42	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	21	25	24	ALTO	ALTO	ALTO	ALTO	70
43	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	25	25	25	ALTO	ALTO	ALTO	ALTO	75
44	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	23	20	18	ALTO	ALTO	ALTO	ALTO	61
45	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	22	22	20	ALTO	ALTO	ALTO	ALTO	64
46	4	4	4	5	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	21	18	19	ALTO	ALTO	ALTO	ALTO	58
47	3	3	3	4	3	2	4	4	4	3	3	2	2	3	2	16	17	12	ALTO	ALTO	MEDIO	ALTO	45
48	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	20	18	20	ALTO	ALTO	ALTO	ALTO	58
49	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	21	19	20	ALTO	ALTO	ALTO	ALTO	60
50	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	20	21	20	ALTO	ALTO	ALTO	ALTO	61
51	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	19	17	16	ALTO	ALTO	ALTO	ALTO	52
52	4	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11	5	5	MEDIO	BAJO	BAJO	BAJO	21
53	5	4	5	4	4	3	5	4	3	4	3	4	4	4	4	22	19	18	ALTO	ALTO	ALTO	ALTO	59
54	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	20	19	19	ALTO	ALTO	ALTO	ALTO	58
55	5	4	5	4	4	3	5	4	3	3	5	4	4	4	4	22	18	20	ALTO	ALTO	ALTO	ALTO	60
56	4	4	4	3	4	2	3	4	5	5	4	4	4	4	4	19	19	20	ALTO	ALTO	ALTO	ALTO	58
57	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	21	19	20	ALTO	ALTO	ALTO	ALTO	60
58	4	3	3	2	2	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	14	16	17	MEDIO	ALTO	ALTO	ALTO	47
59	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	20	16	18	ALTO	ALTO	ALTO	ALTO	54
60	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	20	16	18	ALTO	ALTO	ALTO	ALTO	54

ESCALA DE LIKER		
Totamente en desacuerdo	1	
En desacuerdo	2	
Indeciso	3	
De acuerdo	4	
Totamente de acuerdo	5	

PARA DIMENSIONES		Pregunta
MAX	25	
MIN	5	
RANGO	20	
NIVEL	3	
INTERVALO	7	

NIVEL	PUNTUACION
ALTO	15-20
MEDIO	10-14
BAJO	5-9

PARA LAS VARIABLES		
MAX	75	
MIN	15	
RANGO	60	
NIVEL	3	
INTERVALO	20	

NIVEL	PUNTUACION
ALTO	55-75
MEDIO	35-54
BAJO	15-34

DIMENSION 1		
NIVEL	FRECUENCIA	%
ALTO	288	90%
MEDIO	27	8%
BAJO	4	1%
TOTAL	319	100%

DIMENSION 2		
NIVEL	FRECUENCIA	%
ALTO	282	88%
MEDIO	35	11%
BAJO	2	1%
TOTAL	319	100%

DIMENSION 3		
NIVEL	FRECUENCIA	%
ALTO	287	90%
MEDIO	25	8%
BAJO	7	2%
TOTAL	319	100%

VARIABLE 1		
NIVEL	FRECUENCIA	%
ALTO	297	93%
MEDIO	20	6%
BAJO	2	1%
TOTAL	319	100%

ANEXO 5. Cuestionario

Los ítems incluidos en este cuestionario fueron adaptados de instrumentos previamente utilizados en investigaciones científicas. En particular, se utilizaron escalas como perval de Sweeney y Soutar (2001); para medir el valor percibido escalas sobre percepción de precios bajos de Pámies (2023); análisis del costo beneficios basado en Zeithaml (1988); dimensiones del proceso de decisión de compra del consumidor propuestas por Engel, Blackwell y Miniard (10993).

CUESTIONARIO

Estimada/o participante:

Este estudio forma parte de una tesis titulada: **Sensibilidad al precio en la decisión de compra de los clientes en tiendas Praia de la ciudad de Tumbes, 2025**". Tu participación es voluntaria y tus respuestas serán valiosas para esta investigación, la información recopilada será anónima y confidencial.

Instrucciones de respuesta:

Lea cada pregunta cuidadosamente antes de seleccionar una opción. Para las preguntas con opciones de respuesta, por favor marque una de las siguientes alternativas:

- **Totalmente en desacuerdo**
- **En desacuerdo**
- **Indeciso**
- **De acuerdo**
- **Totalmente de acuerdo**

2. Por favor, responda de manera sincera y basada en su experiencia personal.

¡Gracias por su colaboración!

Tabla de preguntas con alternativas de respuestas

		TD	ED	I	DA	TA
	Percepción de valor	1	2	3	4	5
1	Considero que el calzado que ofrece esta tienda tiene una buena relación calidad-precio.					
2	Los productos de esta tienda cumplen con mis expectativas de calidad.					
3	Siento que obtengo un buen valor por el dinero que gasto en esta tienda.					
4	El calzado de esta tienda es duradero y funcional.					
5	Estoy satisfecho con la calidad del calzado en relación al precio pagado.					
	Precios Bajos					
6	Los precios en esta tienda son más bajos que en otras tiendas similares.					
7	Encuentro que esta tienda ofrece promociones y descuentos atractivos.					
8	Considero que los precios en esta tienda son accesibles para mi presupuesto.					
9	Prefiero comprar en esta tienda debido a sus precios competitivos.					
10	Los precios bajos de esta tienda no comprometen la calidad del calzado.					
	Costo-Beneficio					
11	El beneficio que obtengo al comprar en esta tienda justifica el costo.					
12	Siento que hago una buena inversión al adquirir calzado en esta tienda.					
13	El costo del calzado en esta tienda se ve compensado por su calidad y durabilidad.					
14	Considero que el calzado de esta tienda ofrece un buen rendimiento en relación al precio.					
15	Estoy dispuesto a pagar el precio que esta tienda ofrece por el valor que recibo					
	Búsqueda de Información					
17	Antes de comprar calzado, investigo diferentes opciones en internet.					
18	Consulto opiniones y reseñas de otros clientes sobre el calzado que me interesa.					

18	Comparo precios y características de calzado en varias tiendas antes de decidirme.					
19	Busco información sobre las últimas tendencias en calzado antes de comprar.					
20	Dedico tiempo a informarme sobre las marcas y modelos de calzado disponibles.					
	Evaluación de Alternativas					
21	Comparo diferentes marcas de calzado antes de tomar una decisión de compra.					
22	Evalúo las características y beneficios de varios modelos de calzado					
23	Evalúo las características y beneficios de varios modelos de calzado					
24	Analizo las ventajas y desventajas de cada opción de calzado disponible.					
25	Tomo en cuenta la relación calidad-precio al comparar diferentes alternativas de calzado.					
	Decisión de Compra					
26	Me siento seguro al tomar decisiones de compra de calzado en esta tienda.					
27	La información que recojo me ayuda a decidir qué calzado comprar.					
28	Confío en mi elección al comprar calzado en esta tienda.					
29	Estoy convencido de que tomo la mejor decisión al elegir esta tienda para comprar calzado.					
30	Mi decisión de compra se basa en una evaluación cuidadosa de las opciones disponibles					
	Comportamiento Post-Compra					
31	Estoy satisfecho con el calzado que compré en esta tienda.					
32	Recomendaría esta tienda a otras personas interesadas en comprar calzado.					
33	Considero volver a comprar calzado en esta tienda en el futuro.					
34	He compartido mi experiencia de compra positiva con amigos y familiares.					
35	Después de la compra, siento que tomé la decisión correcta al elegir esta tienda.					

ANEXO 6. Proceso de aplicación de encuestas



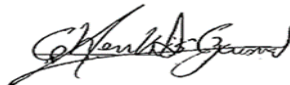
CERTIFICADO DE ORIGINALIDAD

Dr., Ezcurra Zavaleta, Ghenkis Amilcar profesora principal de la Facultad de Ciencias Económicas la Universidad Nacional de Tumbes.

CERTIFICA:

Que, la tesis titulada: **Sensibilidad al precio en la decisión de compra de los clientes en tiendas Praia de la ciudad de Tumbes, 2025**, presentado por la estudiante **Br. Olaya Villegas Patricia Nicol** de la Escuela Profesional de Administración, ha sido asesorado y revisado por mi persona, por tanto, queda autorizado para su presentación en la Facultad de Ciencias Económicas de la Escuela Profesional de Administración

Tumbes, 27 de octubre de 2025.



Dr. Ezcurra Zavaleta, Ghenkis Amilcar
Asesor de la Tesis
Código ORCID:0000-0002-9894-2180