



UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA



VISIÓN EMPRESARIAL

 Revista Científica

Volumen ² Número ¹
Enero - Junio
2024

FACULTAD DE CIENCIAS
EMPRESARIALES



UNIVERSIDAD PRIVADA DE
TACNA
Facultad de Ciencias Empresariales

VISIÓN EMPRESARIAL
REVISTA DE INVESTIGACIÓN
VOLUMEN 2 EDICIÓN N° 1 | ENERO - JUNIO | 2024

DECANO DE FACULTAD:
Dr. Ascención Américo Flores Flores

EDITOR:
Dr. Luis Celerino Catacora Lira

ESTUDIANTES INVESTIGADORES:

Liset Vanesa Mamani Onofre
Williams Huanca Maquera
Oskar Carazas Garcia
José Luis Arocutipa Palza
Abner Mamani Chambilla
Sintya Mireya Romero Anchapure
María Fernanda Velasquez Girón
Almendra Mariel Villanueva Náquira
David Alejandro Zapata Castañeda
Ángelo Willy Yujra Condori

Revista de Investigación

Facultad de Ciencias Empresariales
Portal web:

[https://www.upt.edu.pe/upt/web/facultad/contenido/
213/45675354](https://www.upt.edu.pe/upt/web/facultad/contenido/213/45675354)

Email Institucional:

investigacionfacem@upt.edu.pe
Teléfono: 052 427212 anexo 416
Avenida Jorge Basadre Grohmann S/N Pocollay
Publicación semestral Enero-Julio, 2024

Diagramación

Equipo editorial

Todos los derechos reservados

Tacna - Perú

OBJETIVO

La presente revista tiene como objetivo hacer visible los resultados de las investigaciones realizadas por los estudiantes en su etapa formativa. La visibilidad lograda con la publicación de artículos en la revista demuestra el nivel alcanzado en el campo de la gestión del conocimiento empresarial.

Los artículos seleccionados, contienen aportes relevantes que son producto de las actividades de investigación realizadas en los ciclos académicos como parte de su preparación como investigadores universitarios.

De esta manera la Facultad de Ciencias Empresariales, viene promoviendo y fomentado la investigación científica en el campo empresarial, considerando temas de alto impacto que constituyen importantes aportes al campo de la ciencia empresarial.

ÍNDICE

Artículos originales	Páginas
<i>El arte de elegir: La influencia de la discriminación de precios en el consumidor</i> Liset Vanesa, Mamani Onofre	 4 – 21
<i>El modelo ideal vs la realidad: Competencia perfecta o imperfecta</i> Williams Huanca Maquera	 22 - 40
<i>Decisión final del consumidor y su impacto en las etapas de la compra de bienes y servicios</i> Oskar Carazas Garcia	 41 - 55
<i>Descubriendo la sensibilidad de la demanda a través de la elasticidad</i> Abner Mamani Chambilla	 56 - 68
<i>Precios que mienten: Estrategias ocultas de las empresas</i> José Luis Arocutipa Palza	 69 - 82
<i>Empatía: Habilidad social influyente en los jóvenes universitarios</i> María Fernanda Velasquez Girón, Almendra Mariel Villanueva Náquira, David Alejandro Zapata Castañeda, Ángelo Willy Yujra Condori	 83 - 91

Artículo original

El Arte de Elegir: La Influencia de la Discriminación de Precios en el Consumidor The Art of Choosing: The Influence of Price Discrimination on the Consumer

Lizet Vanesa Mamani Onofre¹

vanesaonofre14@gmail.com

La discriminación de precios ha ganado importancia en el ámbito académico y empresarial, dado su impacto en la eficiencia del mercado y en la maximización de beneficios. Este estudio se desarrolló con el propósito de analizar cómo las diferentes estrategias de discriminación de precios afectan tanto a los consumidores como a los negocios, y de identificar los factores que facilitan su implementación exitosa. El estudio es de naturaleza descriptiva y exploratoria, y se enfoca en comprender las dinámicas entre el precio, la identificación del consumidor y la autoselección como elementos clave en la discriminación de precios. El enfoque utilizado fue el cuantitativo, con un diseño no experimental de naturaleza transversal. El estudio analiza cómo la discriminación de precios afecta a los consumidores y negocios, centrándose en las variables de precio máximo, autoselección e identificación del consumidor. Con una muestra de 60 encuestados, se aplicó un cuestionario validado (Alpha de Cronbach 0.812). Los resultados muestran que el 58.3% considera la discriminación por precio máximo "poco adecuada", mientras que un 50% percibe lo mismo sobre la identificación del consumidor. Las pruebas de correlación de Spearman confirman relaciones significativas entre precio máximo ($\rho=0.812$), autoselección ($\rho=0.799$) e identificación del consumidor ($\rho=0.674$) con la discriminación de precios. El análisis de regresión lineal indica que ambas variables tienen un impacto relevante en el modelo, siendo el precio máximo (57.4%) y la autoselección (43.2%) los predictores más fuertes, confirmando la influencia de estas estrategias en la capacidad de las empresas para aplicar discriminación de precios de manera efectiva.

¹ Estudiante investigador de Economía.

Palabras claves: Discriminación de precios, precio máximo, autoselección, identificación del consumidor, regresión lineal

Abstract

Price discrimination has gained importance in the academic and business fields, given its impact on market efficiency and profit maximization. This study was developed with the purpose of analyzing how different price discrimination strategies affect both consumers and businesses, and to identify the factors that facilitate their successful implementation. The study is descriptive and exploratory in nature, and focuses on understanding the dynamics between price, consumer identification and self-selection as key elements in price discrimination. The approach used was quantitative, with a non-experimental design of a cross-sectional nature. The study analyzes how price discrimination affects consumers and businesses, focusing on the variables of maximum price, self-selection and consumer identification. With a sample of 60 respondents, a validated questionnaire was applied (Cronbach's Alpha 0.812). The results show that 58.3% consider maximum price discrimination "inappropriate", while 50% perceive the same about consumer identification. Spearman correlation tests confirm significant relationships between maximum price ($\rho=0.812$), self-selection ($\rho=0.799$) and consumer identification ($\rho=0.674$) with price discrimination. Linear regression analysis indicates that both variables have a relevant impact on the model, with maximum price (57.4%) and self-selection (43.2%) being the strongest predictors, confirming the influence of these strategies on the ability of companies to apply price discrimination effectively.

Keywords: Price discrimination, maximum price, self-selection, consumer identification, linear regression.

Introducción

La discriminación de precios es una estrategia empresarial que permite a las empresas cobrar diferentes precios a distintos grupos de consumidores por el mismo bien o servicio, basándose en su disposición a pagar. Esta práctica, si bien puede ser rentable para las empresas, genera debates sobre su ética y efectos en la equidad del mercado. Existen diversos tipos de discriminación de precios, como la de primer, segundo y tercer grado, cada una ajustándose a distintos contextos y tipos de consumidores. Comprender cuándo y cómo aplicar esta estrategia es clave para maximizar beneficios sin afectar negativamente la percepción de la empresa o el bienestar de los consumidores. Esta práctica empresarial ofrece una ventaja competitiva significativa para las empresas, ya que permite maximizar los ingresos al ajustarse a las distintas capacidades de pago de los consumidores. Implementada correctamente, puede incrementar la rentabilidad sin modificar el producto o servicio en sí. Su relevancia se destaca en mercados con una alta diversidad de consumidores, lo que facilita que la empresa capture una mayor parte del excedente del consumidor. Además, puede mejorar la accesibilidad de ciertos productos

o servicios, beneficiando tanto a la empresa como a segmentos específicos del mercado. Uno de los problemas que enfrentan muchas empresas al usar la discriminación de precios es que no saben cómo hacerlo de manera adecuada y justa. Para aplicar bien esta estrategia, se necesita entender bien el mercado, saber diferenciar a los distintos tipos de clientes y ajustar los precios sin generar malestar. Según varios estudios, para que la discriminación de precios funcione correctamente, las empresas deben aprender a analizar datos, crear estrategias de marketing personalizadas y ver cómo reaccionarán los clientes a diferentes precios. Estas habilidades son clave para que una empresa gane más sin perder la confianza de sus clientes. Sin embargo, muchas empresas fallan en esto porque no tienen la formación necesaria, lo que las lleva a aplicar mal estas técnicas y a perder oportunidades de ganar más. La competencia y los cambios en el mercado exigen que las empresas mejoren en este aspecto, adaptándose a las necesidades de sus clientes y ajustando sus precios de manera más inteligente. Por eso, este estudio busca identificar qué es lo que necesitan las empresas para aplicar la discriminación de precios de manera exitosa. La pregunta que surge es: ¿Cuál es la influencia de la percepción de los consumidores sobre la discriminación de precios? La hipótesis general sugiere que la percepción que tienen los consumidores sobre el valor y la equidad de los precios influye significativamente en la aplicación y efectividad de las estrategias de discriminación de precios por parte de las empresas. Por lo tanto, el presente estudio es relevante teóricamente porque sus resultados contribuirán al conocimiento empresarial y permitirá a mejorar la calidad en la formación y desempeños de las empresas.

Revisión de literatura

Discriminación por precio máximo

La discriminación de precios de primer grado, o discriminación perfecta, ocurre cuando una empresa tiene la capacidad de determinar cuánto está dispuesto a pagar cada cliente por un producto. Esto le permite establecer precios personalizados para cada consumidor, vendiendo cada unidad al máximo que ese cliente está dispuesto a gastar. Sin embargo, este tipo de discriminación es poco común en la práctica, ya que suele requerir un número reducido de consumidores, lo que facilita que el vendedor conozca sus necesidades y su capacidad de pago. Un caso en el que se ha visto este fenómeno es en algunos países en la venta mayorista de gas, durante los primeros días de la formación del mercado privado. En definitiva, aunque la idea de la discriminación de precios de primer grado es atractiva, su implementación en el mundo real es bastante limitada y depende de condiciones muy específicas(Quiroga2006)

La discriminación de precios de primer grado, también conocida como discriminación perfecta, representa una estrategia empresarial sofisticada en la que el vendedor, con una comprensión profunda de la disposición a pagar de cada cliente, establece precios individualizados para cada unidad de un bien o servicio. Este enfoque, que busca maximizar la captación del excedente del consumidor, se basa en la capacidad del

vendedor de identificar y aprovechar las diferencias en la valoración individual de cada cliente. La discriminación de precios de primer grado, por lo tanto, se convierte en una estrategia de precios que optimiza la rentabilidad del vendedor, dejando al consumidor sin margen de beneficio(Franco Mongua et al., 2023).

Discriminación por autoselección del consumidor

Este tipo de discriminación está diseñado para segmentar a los consumidores según su comportamiento de compra, aprovechando el hecho de que las personas tienen diferentes valoraciones por el mismo bien o servicio. La discriminación por autoselección del consumidor, se define en su forma más básica, como la práctica que implica la disminución del precio en función del volumen de compra solicitado. En este contexto, a medida que un consumidor adquiere una mayor cantidad de productos o servicios, tiene la oportunidad de acceder a precios promedio más bajos. Esta estrategia no solo permite a los consumidores beneficiarse de precios reducidos, sino que también incentiva la compra de mayor volumen, optimizando así la demanda y los ingresos del vendedor(Soto & García, 2018).

Al examinar cómo los consumidores eligen entre diversas opciones de productos bajo limitaciones presupuestarias y preferencias, se establece una relación directa con la discriminación de precios de segundo grado. Este tipo de discriminación permite a las empresas ajustar sus estrategias de precios en función de las decisiones observables que los consumidores toman en el mercado, sin necesidad de acceder a detalles específicos sobre sus características individuales. De este modo, las empresas segmentan eficazmente a los consumidores mediante diferentes niveles de precios, basados en la variabilidad de los atributos seleccionados por los propios usuarios y las preferencias implícitas que estos revelan(Tenorio-Vilaña & Mideros-Mora, 2022).

Discriminación por identificación del consumidor

La identificación del consumidor es clave en el marketing social, porque va más allá de solo querer vender más. Se trata de crear un vínculo emocional entre la persona y la marca, algo que puede cambiar totalmente cómo se ve el valor de un producto. Cuando las empresas logran conectar con sus clientes de manera genuina, no solo entienden mejor lo que necesitan y desean, sino que también pueden armar estrategias que realmente hablen su idioma.

Este enfoque cercano es fundamental para llevar a cabo la discriminación de precios, que es básicamente cobrar diferentes tarifas a diferentes personas por el mismo producto, dependiendo de cuánto están dispuestas a pagar. Al identificar y dividir su mercado, las empresas pueden ofrecer precios que se adapten a las características y gustos de cada grupo. Por ejemplo, hay consumidores que valoran la calidad o el estatus

de una marca y están dispuestos a soltar un poco más de dinero por eso, lo que da a las empresas la oportunidad de establecer precios distintos.

Además, al personalizar sus productos y crear contenido que refleje los valores y sueños de sus consumidores, las empresas no solo generan lealtad, sino que también pueden justificar precios más altos para quienes sienten una conexión real con la marca. En otras palabras, una estrategia de marketing bien pensada puede hacer mucho más que aumentar las ventas; también puede ayudar a implementar la discriminación de precios de manera efectiva, maximizando así los ingresos.

En otras palabras, entender al consumidor es vital para captar qué motiva a la gente y, al mismo tiempo, es una herramienta poderosa para que las empresas ajusten sus precios y saquen el máximo provecho de las relaciones que construyen con sus clientes (Cárdenas-Damián et al., 2023). La identificación del consumidor en el contexto del mercado personalizado se centra en la búsqueda de experiencias únicas y cómodas, donde se priorizan y atienden sus deseos de manera individualizada. Este enfoque de personalización se traduce en una mayor expectativa de control por parte del consumidor, quien busca no solo satisfacer necesidades básicas, sino también disfrutar de un proceso de compra que le ofrezca exclusividad y confort (Aedo, 2022).

Esta idea se relaciona con la discriminación de precios de tercer grado, donde las empresas ajustan sus precios en función de características específicas de los consumidores, como su disposición a pagar o su segmento demográfico. Por ejemplo, en un mercado donde se ofrece una experiencia de compra altamente personalizada, las empresas pueden identificar grupos de consumidores que valoran esa exclusividad y, en consecuencia, establecer precios más altos para ellos. Así, la personalización no solo mejora la experiencia del cliente, sino que también permite a las empresas maximizar sus ingresos al capturar el valor que los consumidores están dispuestos a pagar por esa singularidad en su experiencia de compra.

Este enfoque no solo fomenta la lealtad del consumidor, sino que también crea un entorno en el que la discriminación de precios se convierte en una estrategia efectiva para maximizar beneficios en un mercado cada vez más competitivo.

Metodología

El tipo de investigación es básica, dado que su fin es aportar conocimientos sobre la discriminación de precios para fines académicos. El diseño es no experimental, de corte transversal, fue de nivel descriptivo y correlacional y de enfoque cuantitativo. La muestra de estudio fue no aleatoria, y estuvo conformada por 60 encuestados de la Universidad Privada de Tacna. La técnica para la recolección de datos, fue la encuesta y el instrumento el cuestionario. El instrumento obtuvo (0.812) de confiabilidad con el método de Alfa de Cronbach. La información se procesó utilizando el software

estadístico SPSS versión 24.0, con la finalidad de analizar estadísticamente los resultados.

Resultados

A continuación, se presentan los análisis de las percepciones de los encuestados que participaron del estudio.

1. Descripción de la muestra

La tabla 1, muestra que el 48.3% (29) de los encuestados son mujeres y el 51.7% son hombres. Además, el 51.7% tienen negocios y el 48.3% no tienen negocios.

Tabla 1
Características de la muestra

Genero	f	%
Hombres	31	51.7
Mujeres	29	48.3
Emprendimiento		
Con negocio	31	51.7
Sin negocio	29	48.3

2.- Análisis de los tipos de discriminación

2.1.- Niveles de discriminación por precio máximo

La Tabla 2 y la Figura 1 indican que el 58.3% de los encuestados perciben la discriminación por precio máximo como "poco adecuada". Un 25% considera que las condiciones son "adecuadas", y el 16.7% las encuentra "inadecuadas". Este análisis muestra que la mayoría de los encuestados, tanto con negocios como sin ellos, consideran que la discriminación de precios limita la competencia. Para los emprendedores, los precios máximos restringen su capacidad de ajustar tarifas y aprovechar el mercado, afectando su crecimiento. Los que no tienen negocios ven cierta estabilidad en los precios, pero también entienden que estas limitaciones pueden frenar el desarrollo económico en general.

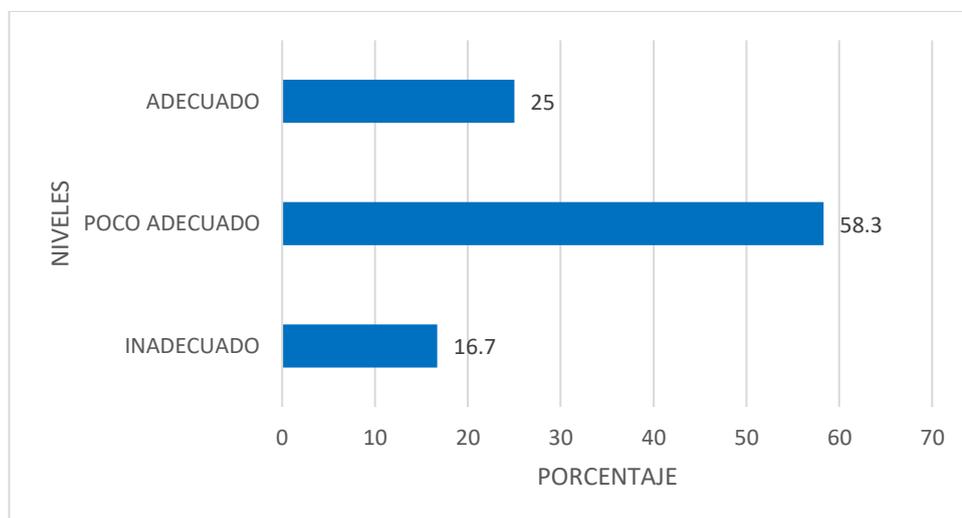
Tabla 2
Niveles de discriminación por precio máximo

Niveles	f	%
Inadecuadas	10	16,7
Poco adecuadas	35	58,3
Adecuadas	15	25
Total	60	100,0

Nota: Datos de la fuente de acopio

Figura 1

Niveles de discriminación por precio máximo



Fuente: Datos de la tabla 2

2.2.- Niveles de discriminación por autoselección del consumidor

La Tabla 3 y la Figura 2 muestran que el 58.3% de los encuestados perciben que la autoselección del consumidor es "poco adecuada". Un 35% considera que es "adecuada", mientras que el 6.7% la encuentra "inadecuada". Esto sugiere que la mayoría de los encuestados siente que las condiciones actuales no permiten una adecuada autoselección, lo que puede afectar la manera en que los consumidores eligen productos o servicios, limitando la capacidad de los emprendedores para segmentar el mercado efectivamente.

Tabla 3

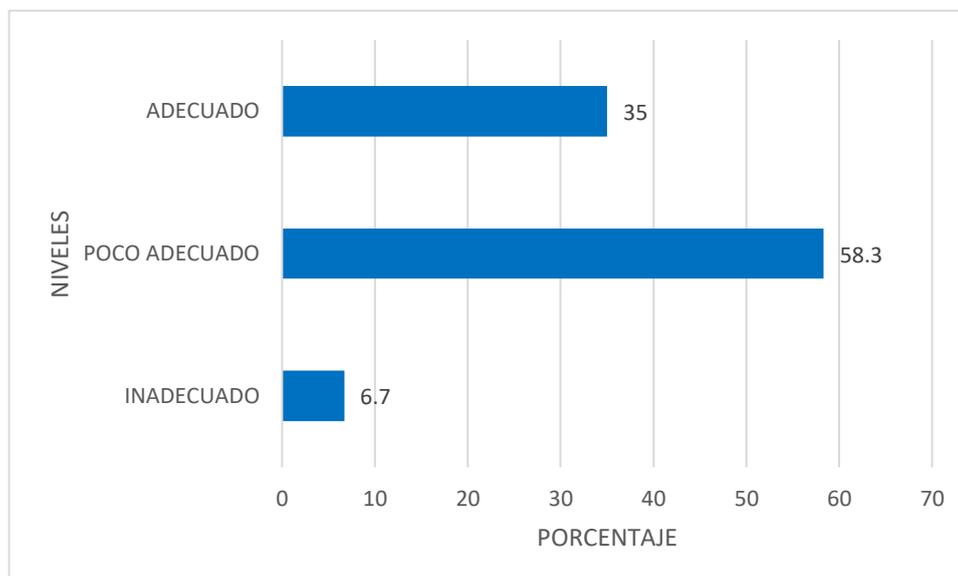
Niveles de discriminación por autoselección del consumidor

Niveles	f	%
Inadecuadas	4	6,7
Poco adecuadas	35	58,3
Adecuadas	21	35,0
Total	60	100,0

Nota: Datos de la fuente de acopio

Figura 2

Niveles de discriminación por autoselección del consumidor



Fuente: Datos de la tabla 3

2.3- Niveles de discriminación por identificación del consumidor

La Tabla 4 y la Figura 3 muestran que el 50% de los encuestados perciben que la identificación del consumidor es "poco adecuada", mientras que el 41.7% la considera "adecuada" y solo el 8.3% la califica como "inadecuada". Estos datos indican que, aunque una porción significativa de los encuestados reconoce cierta adecuación en la identificación del consumidor, la mayoría aún siente que las condiciones no son suficientes para facilitar una identificación efectiva, lo que puede dificultar la capacidad de los emprendedores para segmentar y atender mejor a su mercado objetivo.

Tabla 4

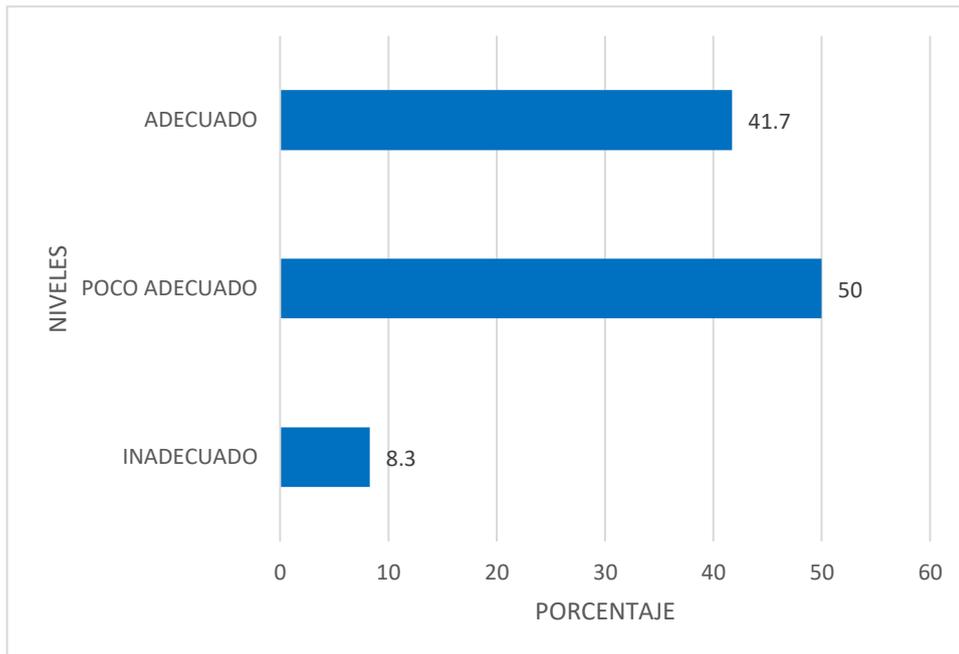
Niveles de percepción sobre discriminación de precios

Niveles	f	%
Inadecuadas	5	8,3
Poco adecuadas	30	50,0
Adecuadas	25	41,7
Total	60	100,0

Nota: Datos de la fuente de acopio

Figura 3

Niveles de percepción sobre discriminación de precios



Fuente: Datos de la tabla 4

2.4- Niveles de percepción sobre discriminación de precios

La Tabla 5 y la Figura 4 muestran que el 46.7% de los encuestados consideran que la percepción del consumidor respecto a las dimensiones de precios es "correcta", mientras que el 45% la ven como "moderadamente correcta", y solo el 8.3% la califican de "incorrecta". Esto sugiere que la mayoría de los encuestados tienen una percepción favorable hacia cómo se manejan los precios en el mercado, aunque hay un porcentaje considerable que indica que aún hay margen de mejora

Tabla 5

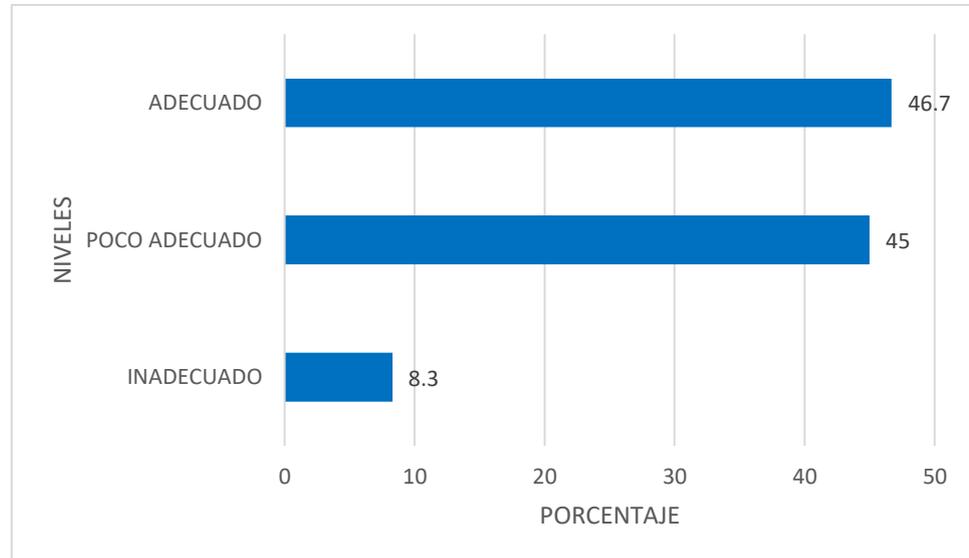
Niveles de percepción sobre el consumidor respecto de las dimensiones de precios

Niveles	f	%
Incorrecto	5	8,3
Moderadamente correcto	27	45,0
Correcto	28	46,7
Total	60	100,0

Nota: Datos de la fuente de acopio

Figura 4

Niveles de percepción sobre el consumidor respecto de las dimensiones de precios



Fuente: Datos de la tabla 5

3.- Prueba de normalidad

H_0 : Los datos de la encuesta no tienen una distribución normal

H_1 : Los datos de la encuesta tienen una distribución normal

Regla de decisión

Si el valor Sig. > 0.05 Se rechaza la hipótesis nula

Si el valor Sig. < 0.05 Se acepta la hipótesis nula

La Tabla 6, nos muestra que los valores Sig. de Los tres tipos de discriminación de precios son menores del 5%; por lo tanto, se acepta la hipótesis nula (H_0); y se confirma que los datos provenientes de la encuesta que no siguen una distribución normal.

Tabla 6

Prueba de normalidad de las distribuciones

Tipos de discriminación	Kolmogorov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
Discriminación sobre precio máximo	,153	60	,001
Discriminación autoselección del consumidor	,120	60	,032
Discriminación identificación del consumidor	,150	60	,002
Discriminación de precios	,171	60	,000

Fuente: Elaboración propia

4.- Prueba Estadísticas

4.1- Hipótesis sobre precio máximo

H₀: No hay relación entre los precios máximos y la discriminación de precios

H₁: Si hay relación entre los precios máximos y la discriminación de precios

Valor de significancia

$\alpha = 5\%$

Tipo de prueba

Rho de Spearman

Regla de decisión

Si Sig. < 0.05; entonces se rechaza H₀

Si Sig. > 0.05; entonces se acepta la H₀

Tabla 7

Pruebas de Rho Spearman

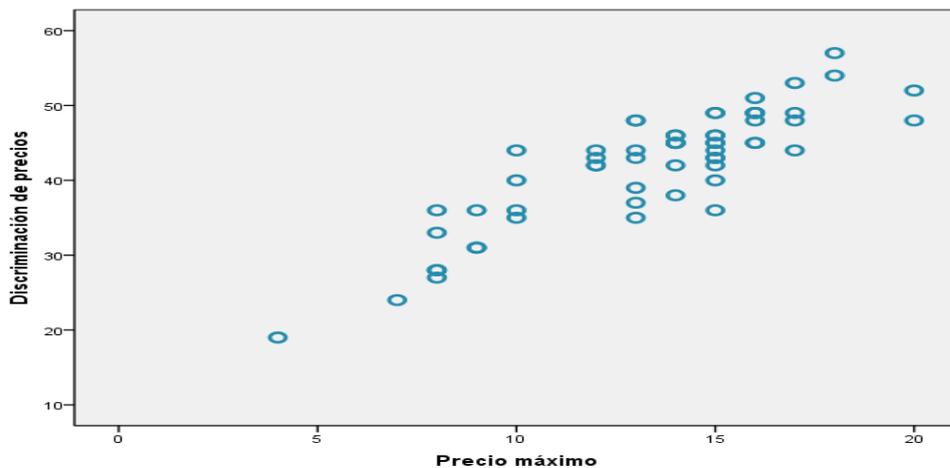
Correlaciones

		Precio máximo	Discriminación de precios
Precio máximo	Correlación de rho de spearman	1,000	,812**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	60	60
Discriminación de precios	Correlación de rho de spearman	,812**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	60	60

Nota: Información de visor de resultados SPSS

Figura 5

Dispersión de las variables



En la tabla 7 y figura 5, se observa el grado de dispersión que existe entre las puntuaciones de las dos variables. El coeficiente de spearman es 0.812, lo que indica una relación positiva alta entre ambas variables. Además, el valor de significancia (0.000) es menor al nivel crítico del 5%, lo que lleva a rechazar la hipótesis nula (H0) y aceptar la hipótesis alternativa (H1). Esto significa que existe una correlación significativa entre el precio máximo y la discriminación de precios. En consecuencia, se deduce que los consumidores perciben que las variaciones en los precios máximos están estrechamente relacionadas con la discriminación de precios, lo que sugiere que el control de precios máximos podría influir en cómo se perciben y aplican diferentes estrategias de precios en el mercado.

4.2.- Hipótesis sobre autoselección del consumidor

H₀: No hay relación entre la autoselección del consumidor y la discriminación de precios

H₁: Si hay relación entre la autoselección del consumidor y la discriminación de precios

Valor de significancia

$\alpha = 5\%$

Tipo de prueba

Rho de Spearman

Regla de decisión

Si Sig. < 0.05; entonces se rechaza H₀

Si Sig. > 0.05; entonces se acepta la H₀

Tabla 8

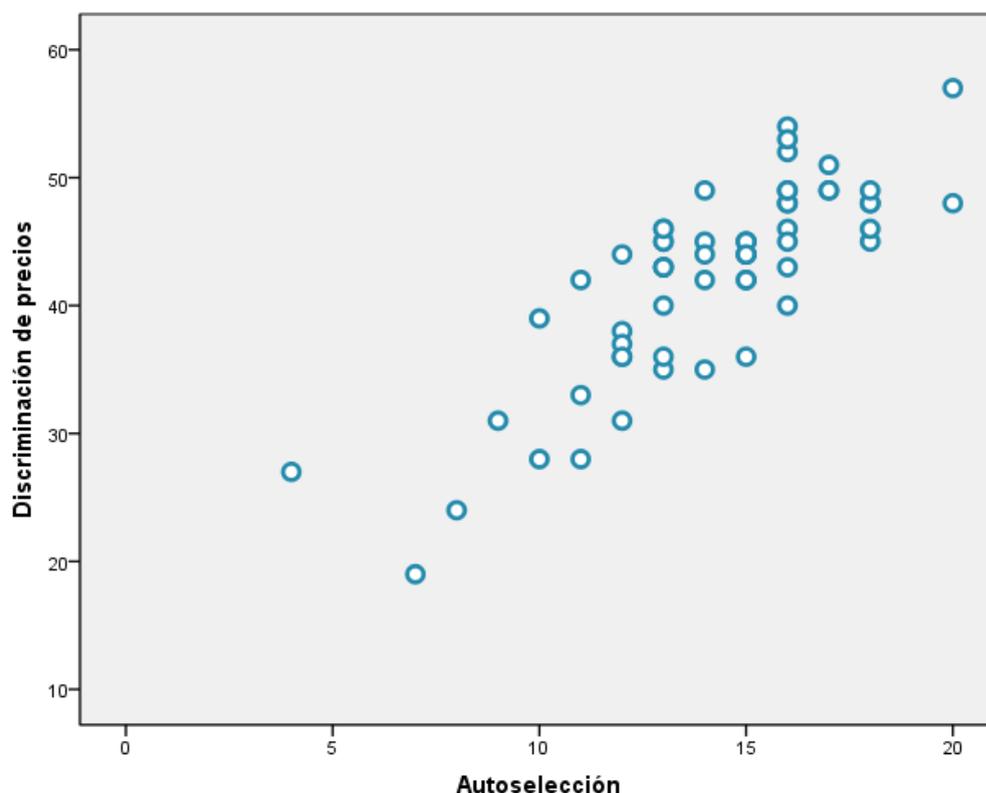
Pruebas de Rho Spearman

		Correlaciones	
		Autoselección del consumidor	Discriminación de precios
Autoselección del consumidor	Correlación de rho spearman	1	,799**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	60	20
Discriminación de precios	Correlación de spearman	,799**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	60	60

Nota: Información de visor de resultados SPSS

Figura 6

Dispersión de las variables



En la Tabla 7 y Figura 6 se observa el grado de dispersión que existe entre las puntuaciones de las dos variables. Utilizando la prueba de correlación de Spearman, el coeficiente de correlación es 0.799, lo que indica una relación positiva alta entre ambas variables. Dado que el valor de significancia (0.000) es menor al 5%, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alternativa (H_1), lo que confirma que existe una relación significativa entre la autoselección del consumidor y la discriminación de precios. Este resultado implica que cuando los consumidores eligen productos o servicios de manera independiente, basándose en sus propias preferencias, tienden a estar más expuestos a precios diferenciados. Los vendedores, por su parte, aprovechan esta autoselección para implementar estrategias de discriminación de precios, ajustando sus ofertas según las características observadas de los consumidores.

4.3.- Hipótesis sobre identificación del consumidor

- H_0 : No hay relación entre la identificación del consumidor y la discriminación de precios
- H_1 : Si hay relación entre la identificación del consumidor y la discriminación de precios

Valor de significancia

$\alpha = 5\%$

Tipo de prueba

Rho Spearman

Regla de decisión

Si Sig. < 0.05; entonces se rechaza Ho

Si Sig. > 0.05; entonces se acepta la Ho

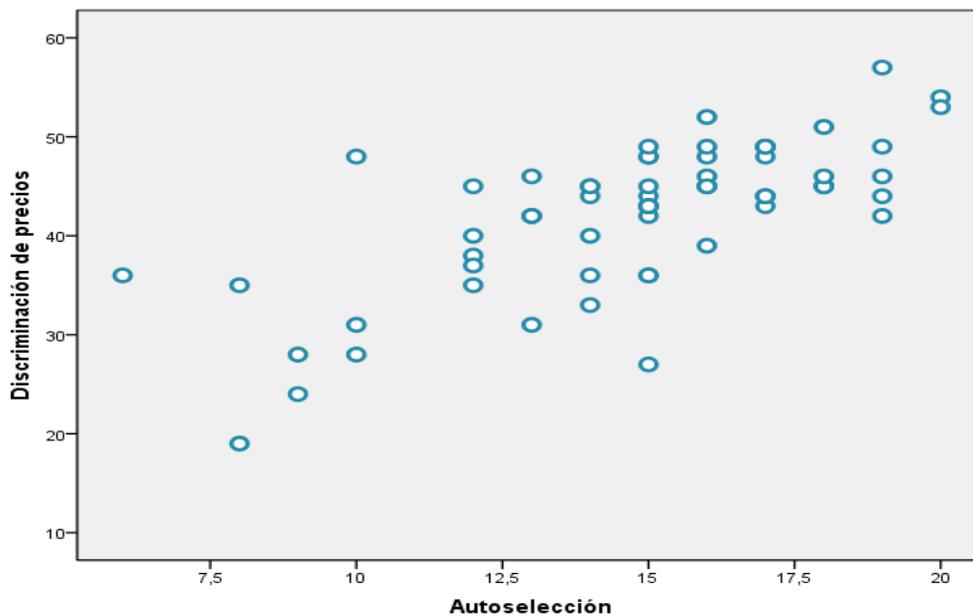
Tabla 9
Pruebas de Rho Spearman

		Identificación del consumidor	Discriminación de precios
Identificación del consumidor	Correlación de rho spearman	1	,674**
	N	60	60
Discriminación de precios	Correlación de Pearson	,674**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
		N	60

Nota: Información de visor de resultados SPSS

Figura 7

Dispersión de las variables



En la Tabla 9, Figura 7 se observa el grado de dispersión que existe entre las puntuaciones de las dos variables. Utilizando la prueba de correlación de Rho Spearman, el coeficiente de correlación es 0.674, lo que indica una relación positiva moderada entre ambas variables. Además, el valor de significancia (0.000) es menor que el nivel crítico del 5%, lo que nos lleva a rechazar la hipótesis nula (H0) y aceptar la hipótesis alternativa (H1), confirmando que existe una correlación significativa entre la identificación del consumidor y la discriminación de precios. Esto sugiere que, cuando las empresas logran identificar claramente a los consumidores (por ejemplo, a través de datos demográficos o comportamientos de compra), pueden aplicar estrategias de discriminación de precios con mayor efectividad. Al identificar los diferentes segmentos de consumidores, los vendedores ajustan sus precios según el perfil y disposición a pagar de cada grupo, optimizando así sus beneficios. Este resultado subraya la importancia de la identificación del consumidor como un mecanismo clave en la implementación de precios diferenciados, una estrategia común en mercados donde las empresas buscan maximizar su rentabilidad explotando las diferencias entre sus clientes.

5.- Análisis de regresión lineal

Hipótesis

H₀ Los tipos de discriminación de precios no influyen en el modelo

H₁ Los tipos de discriminación de precios sí influyen en el modelo

Valor de significancia

$\alpha = 5\%$

Tipo de prueba

Regresión Lineal

La Tabla 10 muestra que el modelo sobre la discriminación de precios. En este caso observamos, que el p-valor es menor del 5%, lo que nos lleva a rechazar la hipótesis nula (H0) y concluir que los tipos de competencia de mercado sí influyen en el modelo. El valor de R² de 85.3% nos indica que el 85.3, de la variabilidad de la variable dependiente es explicada por los tipos de discriminación de precios.

Tabla 10

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Sig.
1	.923	.853	.848	0.000

Nota: *Elaboración propia*

Hipótesis

H₀ El modelo no es estadísticamente significativo

H₁ El modelo es estadísticamente significativo

$\alpha = 5\%$

Conclusiones

- a) El 58.3% de los encuestados tiene una opinión negativa sobre la discriminación de precios máximos, lo que indica que creen que esta regulación limita a las empresas en la implementación de estrategias de precios. La teoría económica explica que la discriminación de precios puede ser eficiente, ya que permite a las empresas ofrecer distintos precios según lo que los consumidores estén dispuestos a pagar. Sin embargo, cuando se fijan precios máximos, las empresas pierden la flexibilidad para ajustar sus precios, lo que puede hacer que la discriminación de precios sea menos efectiva.
- b) El 58.3% de los encuestados cree que la autoselección del consumidor no es "adecuada", lo que sugiere que muchos consumidores no se sienten lo suficientemente informados o capaces de tomar decisiones por su cuenta. La autoselección es clave para que las empresas puedan aplicar discriminación de precios, ya que les permite identificar y dividir a los consumidores según sus preferencias y cuánto están dispuestos a pagar. Sin embargo, si los consumidores no tienen la información o el empoderamiento necesario, esto dificulta la autoselección, lo que a su vez limita a las empresas para implementar estrategias de discriminación de precios con éxito.
- c) La opinión dividida sobre la identificación del consumidor, con un 50% que la considera "poco adecuada", muestra un reto para la discriminación de precios personalizada. La identificación del consumidor es clave para segmentar el mercado y ajustar las ofertas, permitiendo a las empresas ofrecer precios distintos según las características y preferencias de cada persona. Sin embargo, la preocupación por la privacidad de los datos personales hace más difícil que las empresas identifiquen a los consumidores de manera efectiva, lo que complica la aplicación de estrategias de discriminación de precios personalizadas.
- d) La correlación fuerte entre el precio máximo y la percepción de la discriminación de precios, con un coeficiente de 0.812, indica que la regulación de precios máximos puede influir en cómo los consumidores ven la discriminación de precios. Esto podría reducir la efectividad de las estrategias de discriminación de precios que dependen de la autoselección.
- e) La correlación fuerte entre la autoselección del consumidor y la percepción de la discriminación de precios, con un coeficiente de 0.799, sugiere que la capacidad de los consumidores para elegir libremente puede verse afectada por la idea de que las empresas están usando estrategias de precios diferentes. La combinación de la autoselección y la identificación del consumidor puede ayudar a que la discriminación de precios sea más efectiva, ya que permite a las empresas ofrecer

precios personalizados según las preferencias de los consumidores que se autoseleccionan.

- f) Aunque la mayoría de los encuestados (46.7%) tiene una percepción favorable sobre la gestión de precios en el mercado, esta no es compartida por todos. Un porcentaje significativo (45%) cree que la percepción del consumidor sobre los precios es solo "moderadamente correcta". Esto sugiere que la forma en que los consumidores ven los precios es clave para que las estrategias de discriminación de precios funcionen bien. Si los consumidores sienten que estas estrategias son justas y transparentes, es más probable que las acepten y que las empresas puedan aplicarlas de manera efectiva.
- g) La efectividad de las estrategias de discriminación de precios depende de un equilibrio delicado entre la regulación de precios, la capacidad del consumidor para autoseleccionarse y su identificación. Aunque la discriminación de precios puede ser útil para las empresas, la percepción negativa sobre los precios máximos y la falta de poder de los consumidores para tomar decisiones por su cuenta pueden reducir su efectividad. La identificación del consumidor es clave para personalizar las ofertas, pero se enfrenta a retos relacionados con la privacidad. La forma en que los consumidores perciben la transparencia y justicia en los precios es esencial para el éxito de estas estrategias. En resumen, aunque estas dimensiones pueden hacer que la discriminación de precios sea más efectiva, hay desafíos importantes que requieren un análisis y gestión cuidadosos.
- h) El estudio revela que tanto el precio máximo como la autoselección del consumidor son determinantes clave para aplicar la discriminación de precios de manera efectiva en los mercados. Ambas variables tienen un impacto significativo en el modelo, siendo el precio máximo la variable con mayor fuerza de predicción (57.4%).
- i) Es fundamental que las empresas consideren estas dos variables al diseñar sus estrategias de precios, ya que el modelo demuestra que son capaces de influir de manera relevante en la discriminación de precios, permitiendo a las empresas maximizar sus ingresos a través de la diferenciación entre consumidores.
- j) El análisis estadístico mostró que el modelo puede predecir con un 85.3% de precisión la discriminación de precios, lo que indica una fuerte capacidad predictiva y una correlación múltiple robusta ($R=0.923$). Esto respalda la fiabilidad del modelo en distintos escenarios de mercado.

Referencias bibliográficas

- Aedo, A. (2022). La despótica confortabilidad del consumidor: La identidad de cliente en el mercado personalizado. *Sociedad y Economía*, e10411438. <https://doi.org/10.25100/sye.v0i47.11438>
- Cárdenas-Damián, D.-C., Álvarez-Cedillo, J.-A., Rodríguez-Rodríguez, A., & Álvarez-Sánchez, T. (2023). Comportamiento del consumidor en la valoración y apreciación de productos artesanales mexicanos a través del social marketing. *RIDE Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 14(27). <https://doi.org/10.23913/ride.v14i27.1655>
- Franco Mongua, J. F., Sanabria-Moyano, J. E., Lombana Uribe, A. M., Franco Mongua, J. F., Sanabria-Moyano, J. E., & Lombana Uribe, A. M. (2023). DISCRIMINACIÓN DE PRECIOS Y BIG DATA. *Revista republicana*, 34, 149-173. <https://doi.org/10.21017/rev.repub.2023.v34.a142>
- Maria del Rosario Quiroga Glace. (2006). *TEORÍA DE LA DISCRIMINACIÓN DE PRECIOS Y SUS EFECTOS*. <https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/forojuridico/article/download/18418/18658/>
- Soto, M. C., & García, J. M. (2018). Algoritmos básicos de la dicriminación de precios de segundo grado. *Análisis Económico*, XXXIII(84), 77-98.
- Tenorio-Vilaña, A. F., & Mideros-Mora, A. I. (2022). Teoría de la Preferencia Revelada para Analizar el Comportamiento del Consumidor de Zapatos de Correr. *Economía y Negocios*, 13(1), 40-60. <https://doi.org/10.29019/eyn.v13i1.1015>

Artículo original

El Modelo ideal vs. la realidad: Competencia perfecta e imperfecta

The Ideal Model vs. Reality: Perfect and Imperfect Competition

William Huanca Maquera²

william17fernando3@gmail.com

Resumen

El estudio de mercado se ha convertido en un factor crucial para las empresas a la hora de establecer objetivos y definir su rumbo. Permite identificar la competencia ideal y comprender hacia dónde debe aspirar la empresa. En este sentido, el presente estudio se llevó a cabo con el objetivo de identificar las percepciones de los estudiantes con respecto a las competencias de mercado. El presente estudio es descriptivo exploratorio, con un enfoque cuantitativo y un diseño no experimental de naturaleza transversal. Se realizó en una muestra aleatoria de 42 estudiantes de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Privada de Tacna. Para observar la variable se utilizó un cuestionario sobre tipos de competencias de mercado, el cual fue validado en contenido. La confiabilidad fue calculada mediante el coeficiente de Alfa de Cronbach, siendo el resultado 0.866. Los resultados del estudio revelaron correlaciones significativas entre la competencia monopolística, oligopolio y monopolio con la percepción de la competencia de mercado por parte de los estudiantes. La competencia perfecta, por otro lado, no mostró una relación significativa. El modelo propuesto demostró una alta capacidad predictiva, con un R^2 del 86.79% y una correlación múltiple fuerte de $R=0.932$ entre los tipos de competencia de mercado seleccionados y las competencias de mercado. Los coeficientes beta indicaron que la competencia monopolística, oligopolio y monopolio tuvieron una influencia del 23.5%, 39.0% y 43.8%, respectivamente, en la competencia de mercado. La prueba ANOVA confirmó la significancia de estos tipos de competencia en el modelo, concluyendo que cada uno contribuye de manera diferenciada en el desarrollo de la variable de interés. Con un nivel de confianza del 95%.

² Estudiante Investigador en Economía.

Palabras claves: Percepción estudiantil, competencia de mercado, competencia monopolística, oligopolio, monopolio, estudio de mercado, competencia perfecta.

Abstract

Market research has become a crucial factor for companies when setting goals and defining their direction. It allows them to identify the ideal competition and understand where the company should aspire to. In this sense, the present study was carried out with the objective of identifying the perceptions of students regarding market competitions. The present study is descriptive exploratory, with a quantitative approach and a non-experimental design of a transversal nature. It was carried out on a random sample of 42 students from the Faculty of Business Sciences of the Private University of Tacna. To observe the variable, a questionnaire on types of market competitions was used, which was validated in content. Reliability was calculated using Cronbach's Alpha coefficient, the result being 0.866. The results of the study revealed significant correlations between monopolistic competition, oligopoly and monopoly with the perception of market competition by students. Perfect competition, on the other hand, did not show a significant relationship. The proposed model demonstrated a high predictive capacity, with an R^2 of 86.79% and a strong multiple correlation of $R=0.932$ between the selected types of market competition and market competencies. The beta coefficients indicated that monopolistic competition, oligopoly and monopoly had an influence of 23.5%, 39.0% and 43.8%, respectively, on market competition. The ANOVA test confirmed the significance of these types of competition in the model, concluding that each one contributes in a differentiated way to the development of the variable of interest.

Keywords: Student perception, market competition, monopolistic competition, oligopoly, monopoly, market study, perfect competition.

1.- Introducción

La competencia de mercado es un factor crucial para el éxito de las empresas, determinando su estrategia y desempeño. Sin embargo, la falta de conocimiento sobre la dinámica competitiva puede ser un obstáculo para el crecimiento empresarial, especialmente en un contexto como el peruano, donde el 80% de los negocios desaparecen en su primer año (Saenz, 2023). Surge la pregunta: ¿Cómo perciben los estudiantes las diferentes estructuras de competencia de mercado y cómo esta percepción impacta en la toma de decisiones empresariales?

La investigación propone analizar la percepción de los estudiantes sobre la competencia perfecta, competencia monopolística, oligopolio y monopolio, para determinar si existe una correlación significativa entre estas estructuras y la percepción general de la competencia de mercado. Los resultados del estudio permitirán comprender mejor la

percepción de los futuros actores económicos sobre la dinámica competitiva y su impacto en la toma de decisiones empresariales.

2.- Revisión de literatura

Competencia perfecta

La competencia pura y perfecta constituye un escenario ideal en el cual, en el mercado del producto "x", los agentes económicos carecen de la capacidad para influir en el precio. En este contexto, el precio es determinado exclusivamente por la interacción de la oferta y la demanda. Adicionalmente, en el mercado del producto "x", intervienen numerosos agentes económicos, tanto en calidad de compradores como de vendedores. (Hinkelammert, 2022). En un marco de competencia perfecta, los productores maximizan sus beneficios produciendo hasta el punto en que el costo marginal (CM) se iguala al ingreso marginal (IM). La introducción de un impuesto sobre los beneficios no afecta ni al CM ni al IM, lo que implica que las empresas no tienen incentivos para modificar su nivel de producción. Dado que la cantidad ofrecida permanece constante, el precio al que los consumidores adquieren los bienes también se mantiene inalterado, resultando en que los consumidores no sufren ningún impacto directo. En este contexto, el efecto del impuesto es asumido en su totalidad por las empresas. (Cortes & Leticia, 2020). La economía estándar utiliza "conceptos límite", como la competencia perfecta, como referencias teóricas para analizar mercados. Estos modelos idealizados ayudan a entender la oferta, la demanda y el bienestar social, basándose en supuestos que simplifican la realidad. Aunque no reflejan la complejidad de los mercados reales, son fundamentales para desarrollar teorías y realizar análisis comparativos. (Jiménez, 2018)

Es un modelo teórico que sirve como punto de referencia para analizar la dinámica de los mercados. Aunque en la realidad es difícil encontrar ejemplos de competencia perfecta, comprender sus características nos ayuda a entender cómo funcionan los mercados y cómo las empresas compiten entre sí.

Competencia imperfecta

Competencia imperfecta se caracteriza por la ausencia de todos los agentes como aceptantes de precios. En este contexto, ciertos actores poseen la capacidad de establecer unilateralmente salarios o precios. Así, las empresas ejercen un poder de mercado que les permite influir en las condiciones del mismo. (Salazar, 2023). La cuestión radica en el impacto que las empresas tienen sobre los precios; cuando son grandes compañías las que establecen los precios, se produce una falla en el mercado. (Peralta, 2023). Es un escenario común en la economía moderna, donde las empresas pueden aprovechar su posición dominante para influir en el mercado. Es fundamental

analizar las consecuencias de esta dinámica, como la posible reducción del bienestar del consumidor y la limitación de la innovación.

Competencia monopolística

La competencia monopolística se caracteriza por un exceso de capacidad en equilibrio, donde las empresas operan con un nivel de producción superior al óptimo, en un entorno de libre entrada que permite la diferenciación de productos. El estadístico H , que mide la concentración del mercado, es una función creciente de la elasticidad de la demanda percibida; esto significa que a medida que los consumidores son más sensibles a los cambios de precio, las empresas deben competir más intensamente. Así, una mayor elasticidad de la demanda conduce a un aumento en el estadístico H , reflejando una mayor competencia en el mercado. (Salcca-Lagar & Arpi-Mayta, 2021). La competencia monopolística se torna más efectiva y sostenible en contextos donde las empresas no solo interactúan entre sí, sino que también ofrecen productos diferenciados. Esta interacción permite que las empresas compitan en aspectos como la calidad, el diseño y el servicio al cliente, en lugar de solo en precio. (Almendárez Carreón & Arteaga García, 2020). Aunque las empresas pueden obtener beneficios a largo plazo, estos beneficios tienden a disminuir con el tiempo. Esto se debe a que, al no haber barreras de entrada, el mercado se vuelve accesible para nuevas empresas que buscan aprovechar las oportunidades existentes. La llegada de nuevos competidores aumenta la oferta de productos, lo que puede presionar a las empresas establecidas a reducir precios o mejorar sus ofertas para mantener su cuota de mercado. (Velásquez, 2021). Es un modelo de mercado común en la actualidad, donde la diferenciación de productos juega un papel crucial en la estrategia de las empresas. Es importante analizar cómo la competencia monopolística puede generar un equilibrio entre la diversidad de productos y el poder de mercado de las empresas.

Oligopolio

En un oligopolio, donde unas pocas empresas dominan el mercado, existe una interdependencia estratégica significativa, ya que las decisiones de una compañía impactan directamente en las demás. Esto obliga a los oligopolistas a considerar las reacciones de sus competidores al establecer precios o lanzar productos. Además, el poder de mercado en este contexto puede variar entre las empresas, dependiendo de factores como su tamaño, cuota de mercado y la diferenciación de productos. (Salazar, 2022). Aunque la concentración del mercado en manos de pocas empresas puede generar preocupación por la falta de competencia, es importante destacar que el oligopolio puede tener efectos positivos. La eficiencia y la innovación de las empresas dominantes pueden traducirse en precios más bajos, mayor variedad de productos y expansión del mercado.

Monopolio

En el contexto de los monopolios o competencia imperfecta, se trata de una estructura de mercado en la que un solo productor o vendedor controla la oferta de un bien. Esta empresa tiene la capacidad de establecer los precios, generalmente de manera ascendente, con el objetivo de maximizar sus beneficios, lo que a menudo resulta en una reducción del bienestar para los consumidores. (Tuirán Gutiérrez, 2024)

Representa un escenario de mercado donde la competencia se reduce al mínimo. El análisis de las barreras de entrada en los mercados monopolísticos permite comprender cómo se mantiene la posición dominante de la empresa monopolista y cuáles son las posibles consecuencias para el bienestar del consumidor.

3. Metodología

El estudio es no experimental, causal explicativa, de carácter transversal con un enfoque cuantitativo, de nivel descriptivo y correlacional. Tiene como objetivo identificar y determinar la influencia de los tipos de competencia de mercados con respecto a la competencia de mercados. La muestra de estudio fue no aleatoria, y estuvo conformada por 42 estudiantes de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Privada de Tacna. La técnica para la recolección de datos, fue la encuesta y el instrumento el cuestionario. El instrumento obtuvo (0.866) de confiabilidad aplicando el método de Alfa de Cronbach. La información se procesó utilizando el software estadístico SPSS versión 24.0, con la finalidad de analizar estadísticamente los resultados.

4. Resultados

A continuación, se presentan los análisis de las percepciones de los estudiantes que participaron del estudio.

4.1. Descripción de la muestra

Tabla 1
Características de la muestra

Genero	f	%
Hombres	14	66.6
Mujeres	28	33.3

La Tabla 1, muestra que el 66.6% (28) de los emprendedores son mujeres y el 33.33% (14) son hombres.

4.2. Análisis de los tipos de competencia de mercados

4.2.1. Niveles de Percepción sobre competencia perfecta

Tabla 2

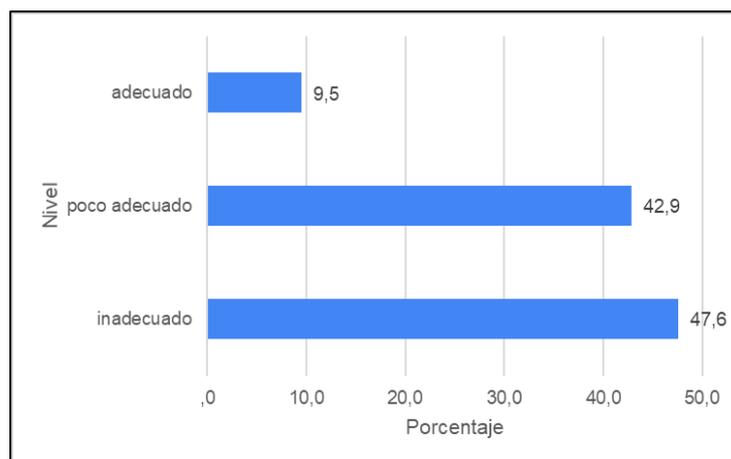
Niveles de Percepción sobre competencia perfecta.

Niveles	f	%
Inadecuado	20	47.6
Poco adecuado	18	42.9
Adecuado	4	9.5
Total	42	100.0

Nota: Datos de la fuente de acopio

Figura 1

Niveles de Percepción sobre competencia perfecta



Fuente: Datos de la tabla 2

La Tabla 2 y Figura 1, muestra que el 47.6% de los encuestados perciben que la competencia perfecta que se evidencia en la realidad, alcanza el nivel de inadecuado, el 9.5% el nivel de adecuado y el 42.9% de poco adecuado. Del análisis se deduce que los estudiantes perciben que la competencia perfecta es en su mayoría poco adecuado e inadecuado en la realidad.

4.2.2. Niveles de Percepción sobre Competencia monopolística

Tabla 3

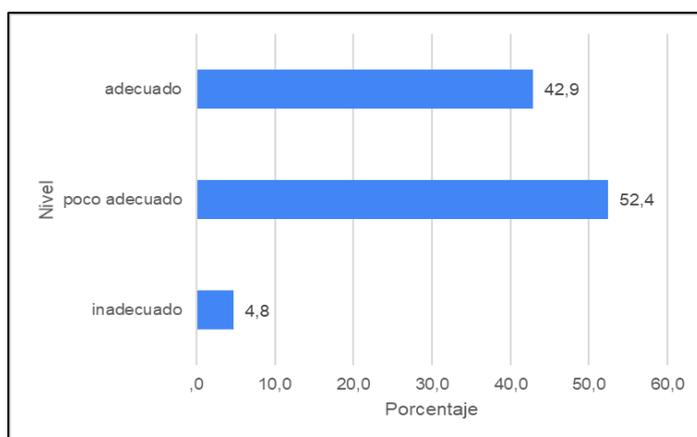
Niveles de Percepción sobre competencia monopolística

Niveles	f	%
Inadecuado	2	4.8
Poco adecuado	22	52.4
Adecuado	18	42.9
Total	42	100.0

Nota: Datos de la fuente de acopio

Figura 2

Niveles de Percepción sobre competencia monopolística



Fuente: Datos de la tabla 3

La Tabla 3 y Figura 2, muestra que el 52.4% de los encuestados perciben que la competencia monopolística que se evidencia en la realidad, alcanza el nivel de poco adecuado, el 42.9% el nivel de adecuado y el 4.8% de inadecuado. Del análisis se deduce que los estudiantes perciben que la competencia monopolística es en su mayoría poco adecuado y adecuado en la realidad.

4.2.3. Niveles de Percepción sobre oligopolio

Tabla 4

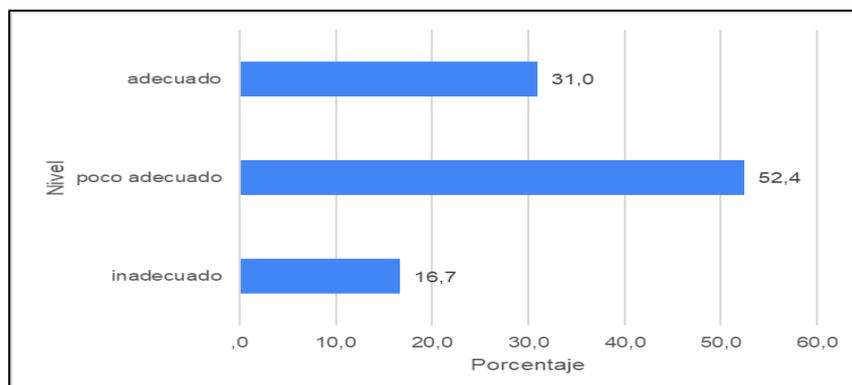
Niveles de Percepción sobre oligopolio

Niveles	f	%
Inadecuado	7	16.7
Poco adecuado	22	52.4
Adecuado	13	31.0
Total	42	100.0

Nota: Datos de la fuente de acopio

Figura 3

Niveles de Percepción sobre oligopolio



Fuente: Datos de la tabla 4

La Tabla 4 y Figura 3, muestra que el 52.4% de los encuestados perciben que el oligopolio que se evidencia en la realidad, alcanza el nivel de poco adecuado, el 31.0% el nivel de adecuado y el 16.7% de inadecuado. Del análisis se deduce que los estudiantes perciben que el oligopolio es en su mayoría poco adecuado y adecuado en la realidad.

4.2.4. Niveles de percepción sobre monopolio

Tabla 5

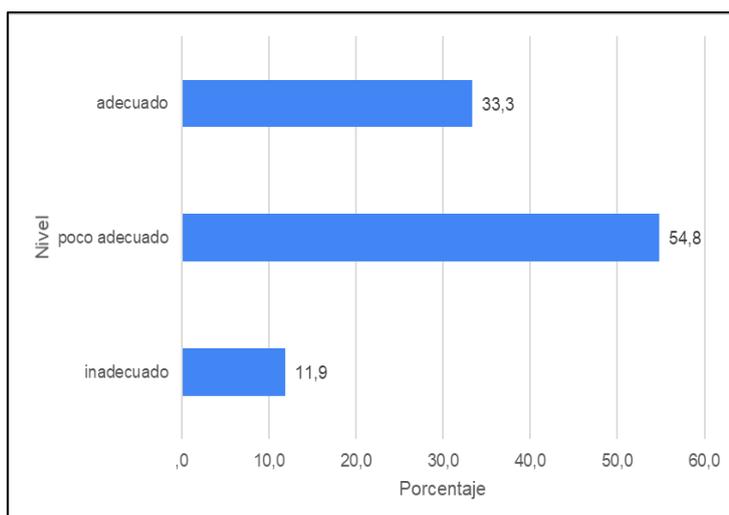
Niveles de Percepción sobre monopolio

Niveles	f	%
Inadecuado	5	11.9
Poco adecuado	23	54.8
Adecuado	14	33.3
Total	42	100.0

Nota: Datos de la fuente de acopio

Figura 4

Niveles de Percepción sobre monopolio



Fuente: Datos de la tabla 5

La Tabla 5 y Figura 4, muestra que el 54.8% de los encuestados perciben que el monopolio que se evidencia en la realidad, alcanza el nivel de poco adecuado, el 33.3% el nivel de adecuado y el 11.9% de inadecuado. Del análisis se deduce que los estudiantes perciben que el monopolio es en su mayoría poco adecuado y adecuado en la realidad.

4.2.5. Percepción sobre competencia de mercado

Tabla 6

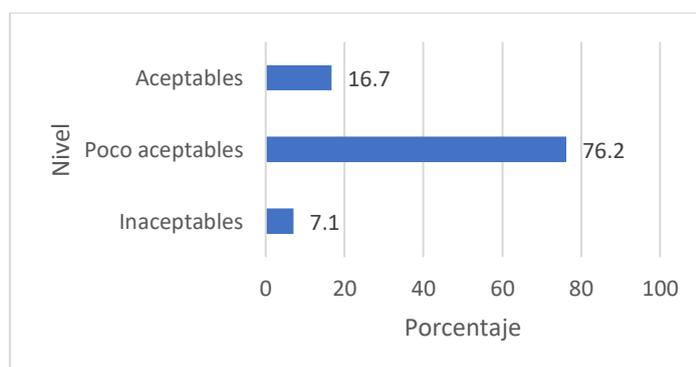
Percepción sobre competencia de mercado

Niveles	f	%
Inaceptables	3	7,1
Poco aceptables	32	76,2
Aceptables	7	16,7
Total	42	100,0

Nota: Datos de la fuente de acopio

Figura 5

Percepción sobre competencia de mercado



Fuente:

Datos de la tabla 6

La Tabla 6 y Figura 5, muestra que el 76.2% de los encuestados perciben que la competencia de mercado que se evidencia en la realidad, alcanza el nivel de poco aceptable, el 16.7% el nivel de aceptable y el 7.1% de inaceptable. Del análisis se deduce que los estudiantes perciben que la competencia de mercado es en su mayoría poco aceptable.

5. Prueba de normalidad

H_0 : Los datos de la encuesta no tienen una distribución normal

H_1 : Los datos de la encuesta tienen una distribución normal

Regla de decisión

Si el valor Sig. > 0.05 Se rechaza la hipótesis nula

Si el valor Sig. < 0.05 Se acepta la hipótesis nula

Tabla 7
Prueba de normalidad de las distribuciones

Tipos de competencia de mercado	Shapiro-wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
competencia perfecta	,920	42	,006
competencia monopolística	,938	42	,025
Oligopolio	,949	42	,058
Monopolio	,946	42	,048

Fuente: Elaboración propia

La Tabla 7, nos muestra que los valores Sig. de competencia perfecta, competencia monopolística y monopolio son menores del 5% de significancia; por lo tanto, se acepta la hipótesis nula (H_0); y se confirma que los datos provenientes de la encuesta no siguen una distribución normal con excepción del valor Sig. de oligopolio que es mayor del 5% y en este caso se rechaza la hipótesis nula (H_0) y confirmando que este dato sigue una distribución normal.

6. Análisis de tipos de competencias de mercado

6.1. Comprobación de primera hipótesis

Hipótesis sobre competencia perfecta

H_0 : No hay relación entre competencia perfecta y competencia de mercados

H_1 : Si hay relación entre competencia perfecta y competencia de mercados

Valor de significancia

$\alpha = 5\%$

Tipo de prueba

Rho de spearman

Regla de decisión

Si Sig. < 0.05; entonces se rechaza H_0

Si Sig. > 0.05; entonces se acepta la H_0

Tabla 8
Pruebas de asociación y de relación

			Competencia perfecta	Competencias de Mercado
Rho de Spearman	Competencia perfecta	Coeficiente de correlación	1.000	.297
		Sig. (bilateral)	.	.056
		N	42	42
	Competencias de Mercado	Coeficiente de correlación	.297	1.000
		Sig. (bilateral)	.056	.
		N	42	42

Nota: Información de visor de resultados SPS

En la Tabla 8, se observa el grado de dispersión que existe entre las puntuaciones de las dos variables. El coeficiente de Spearman es 0.297, lo que indica una correlación positiva baja entre ambas variables. Además, el valor Sig. (0.056) es mayor al nivel crítico del 5%, lo que lleva a aceptar la hipótesis nula (H_0). Esto significa que no existe una relación significativa entre competencia perfecta y competencia de mercados. En consecuencia, se deduce que los estudiantes perciben que la competencia perfecta no está estrechamente relacionada con la competencia de mercado.

6.2. Comprobación de segunda hipótesis

Hipótesis sobre competencia monopolística

H_0 : No hay relación entre la competencia monopolística y la competencia de mercado

H_1 : Si hay relación entre la competencia monopolística y la competencia de mercado

Valor de significancia

$\alpha = 5\%$

Tipo de prueba

Rho de spearman

Regla de decisión

Si Sig. < 0.05; entonces se rechaza H_0

Si Sig. > 0.05; entonces se acepta la H_0

Tabla 9

Pruebas de asociación y de relación

			Competencia monopolística	Competencia de Mercado
Rho de Spearman	Competencia monopolística	Coeficiente de correlación	1.000	.528**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	42	42
	Competencia de Mercado	Coeficiente de correlación	.528**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	42	42

Nota: Información de visor de resultados SPSS

En la Tabla 9, se observa el grado de dispersión que existe entre las puntuaciones de las dos variables. El coeficiente de Spearman es 0.528, lo que indica una correlación positiva moderada entre ambas variables. Además, el valor Sig. (0.000) es menor al nivel crítico del 5%, lo que lleva a rechazar la hipótesis nula (H_0) y aceptar la hipótesis alternativa (H_1). Esto significa que si existe una relación significativa entre competencia monopolística y competencia de mercados. En consecuencia, se deduce que los estudiantes perciben que la competencia monopolística está estrechamente relacionada con la competencia de mercado. lo que sugiere que la competencia monopolística podría influir en cómo se percibe la competencia de mercado.

6.3. Comprobación de tercera hipótesis

Hipótesis sobre oligopolio

H_0 : No hay relación entre oligopolio y competencias de mercado

H_1 : Si hay relación entre oligopolio y competencias de mercado

Valor de significancia

$\alpha = 5\%$

Tipo de prueba

R de Pearson

Regla de decisión

Si Sig. < 0.05; entonces se rechaza H_0

Si Sig. > 0.05; entonces se acepta la H_0

Tabla 10
Pruebas de asociación y de relación

		Oligopolio	Competencias de Mercado
Oligopolio	Correlación de Pearson	1	.855**
	Sig. (bilateral)		.000
	N	42	42
Competencias de Mercado	Correlación de Pearson	.855**	1
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	42	42

Nota: Información de visor de resultados SPSS

En la Tabla 10, se observa el grado de dispersión que existe entre las puntuaciones de las dos variables. El coeficiente de Pearson es 0.855, lo que indica una correlación positiva fuerte entre ambas variables. Además, el valor Sig. (0.000) es menor al nivel crítico del 5%, lo que lleva a rechazar la hipótesis nula (H_0) y aceptar la hipótesis alternativa (H_1). Esto significa que si existe una relación significativa entre oligopolio y competencia de mercados. En consecuencia, se deduce que los estudiantes perciben que el oligopolio está estrechamente relacionado con la competencia de mercado. lo que sugiere que el oligopolio podría influir en cómo se percibe la competencia de mercado.

6.4. Comprobación de quinta hipótesis

Hipótesis sobre monopolio

H_0 : No hay relación entre monopolio y competencias de mercado

H_1 : Si hay relación entre monopolio y competencias de mercado

Valor de significancia

$\alpha = 5\%$

Tipo de prueba

Rho de spearman

Regla de decisión

Si Sig. < 0.05; entonces se rechaza H_0

Si Sig. > 0.05; entonces se acepta la H_0

Tabla 11
Pruebas de asociación y de relación

		Correlaciones	
			Competencias de Mercado
Rho de Spearman	Monopolio	Coefficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	.
		N	42
	Competencias de Mercado	Coefficiente de correlación	.795**
		Sig. (bilateral)	.000
		N	42

En la Tabla 11, se observa el grado de dispersión que existe entre las puntuaciones de las dos variables. El coeficiente de Spearman es 0.795, lo que indica una correlación positiva significativa entre ambas variables. Además, el valor Sig. (0.000) es menor al nivel crítico del 5%, lo que lleva a rechazar la hipótesis nula (H_0) y aceptar la hipótesis alternativa (H_1). Esto significa que si existe una relación significativa entre monopolio y competencia de mercados. En consecuencia, se deduce que los estudiantes perciben que el monopolio está estrechamente relacionado con la competencia de mercado. lo que sugiere que el monopolio podría influir en cómo se percibe la competencia de mercado.

7. Análisis de regresión lineal

Planteamiento de hipótesis

H_0 : los tipos de competencia de mercado no influyen en el modelo

H_1 : los tipos de competencia de mercado si influyen en el modelo

Valor de significancia

$\alpha = 5\%$

Tipo de prueba

ANOVA/Durbin-Watson

Regla de decisión

Si Sig. < 0.05; entonces se rechaza H_0

Si Sig. > 0.05; entonces se acepta la H_0

Tabla 12
Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Sig.	Durbin-Watson
1	.932	.868	.857	0.000	2.219

Variables predictoras: Competencia Monopolística, Oligopolio y Monopolio

Variable dependiente: Competencias de Mercado

Nota: *Elaboración propia*

La Tabla 12, nos demuestra que el modelo tiene la capacidad de predecir el comportamiento de las competencias de Mercado. Como el valor (Sig. 0.00 < 0.05) entonces se rechaza la H_0 y se determina que los tipos de competencias de mercado seleccionados contenidas en el modelo tienen la capacidad de influir en forma significativa a las competencias de mercado. El análisis estadístico de regresión, revela que los tipos de competencia de mercado, como la competencia monopolística, oligopolio y monopolio, pueden predecir el ($R^2=86.79\%$), las competencias de mercado. Asimismo, se comprueba que, entre los tipos de competencia de mercado seleccionadas y competencias de mercado, existe una correlación múltiple fuerte ($R= 0.932$) y es significativa (Sig.= 0.000 < 5%). El coeficiente Durbin Watson (2.219) nos confirma que el modelo justifica su generalización.

8. Análisis de varianza ANOVA

Tabla 13
Análisis ANOVA

Modelo	Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
1 Regresión	4468.087	3	1489.362	83.205	.000
Residual	680.199	38	17.900		
Total	5148.286	41			

Variables predictoras: Competencia Monopolística, oligopolio, monopolio

Variable dependiente: Competencias de Mercado

Nota: Base de datos SPSS de encuesta procesada

La Tabla 13 contiene la prueba ANOVA, que nos demuestra que estadísticamente los tres tipos de competencia de mercado seleccionadas contenidas en el modelo, son significativas y se ajustan a la realidad. Así mismo, se deduce que cada una de ellas contribuye en forma diferenciada en el desarrollo de la variable de interés. Considerando

que el valor ($\text{Sig } 0.000 < 0.05$), se concluye que el modelo es estadísticamente significativo.

9. Análisis de los coeficientes beta

Tabla 14

Nivel de impacto y significatividad del modelo

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados		
	B	Error típ.	Beta	t	Sig.
1 (Constante)	8.439	2.891		2.919	.006
Competencia Monopolística	.686	.230	.235	2.986	.006
Oligopolio	1.214	.297	.390	4.088	.006
Monopolio	1.223	.234	.438	5.217	.006

Nota: Base de datos SPSS de encuesta procesada

En la Tabla 14 se observa los coeficientes tipificados beta, con la que se mide el grado de influencia. Los coeficientes estadísticamente significativos son los que corresponden a la competencia monopolística ($\text{Sig.}=0.006 < 0.05$), con una fuerza de predicción del 23.5%, Oligopolio ($\text{Sig.}=0.006 < 0.05$) con una fuerza de predicción del 39.0%, Monopolio ($\text{Sig.}=0.006 < 0.05$) con una fuerza de predicción del 43.8%. Del análisis se deduce que la competencia monopolística, oligopolio, monopolio son los tipos de competencia de mercado influyentes en la competencia de mercado.

Conclusiones

- a) Los resultados de la Tabla 7 indican que, salvo el oligopolio, los tipos de competencia (perfecta, monopolística y monopolio) no siguen una distribución normal. Esto sugiere que la competencia perfecta, monopolística y el monopolio presentan características diferentes en su percepción entre los encuestados, lo que requiere un análisis más detallado de estos fenómenos en contextos no normales.
- b) En la Tabla 8, la ausencia de una relación significativa entre competencia perfecta y competencia de mercados (coeficiente de Spearman de 0.297) sugiere que los estudiantes no ven una conexión estrecha entre estos conceptos, lo que puede indicar una falta de comprensión o un desacuerdo en la relación teórica esperada.
- c) Las Tablas 9 y 10 evidencian correlaciones moderadas a fuertes entre la competencia monopolística y el oligopolio con la competencia de mercado, respectivamente. Estos hallazgos sugieren que los estudiantes reconocen la influencia de estas formas de competencia en la dinámica del mercado.

- d) La Tabla 11 revela que los estudiantes también perciben una relación significativa entre el monopolio y la competencia de mercado, destacando su potencial impacto en el comportamiento del mercado.
- e) Los análisis de regresión en la Tabla 12 demuestran que los tipos de competencia seleccionados pueden predecir significativamente el comportamiento del mercado ($R^2 = 86.79\%$). Esto indica que hay un alto nivel de correlación y que el modelo puede generalizar sus hallazgos a otros contextos, sugiriendo una base para futuras investigaciones.
- f) La prueba ANOVA en la Tabla 13 confirma que los tres tipos de competencia (monopolística, oligopolio, monopolio) son significativos y contribuyen de manera diferenciada al desarrollo de la competencia de mercado. Esto implica que, al formular políticas, es crucial considerar las particularidades de cada tipo de competencia.
- g) los coeficientes tipificados beta en la Tabla 14 revelan que el oligopolio (39.0%) y el monopolio (43.8%) tienen una influencia más fuerte en la competencia de mercado en comparación con la competencia monopolística (23.5%). Esta información es crucial para las empresas, ya que implica que entender y adaptarse a estas formas de competencia puede ofrecerles ventajas estratégicas.
- h) Los resultados del estudio muestran una correlación fuerte y significativa entre la competencia monopolística, oligopolio y monopolio con la percepción de la competencia de mercado por parte de los estudiantes. Esto coincide con la teoría económica que sostiene que estas formas de competencia tienen un impacto significativo en la dinámica del mercado. En contraste, la competencia perfecta presenta una correlación baja y no significativa, lo que sugiere que los estudiantes no la perciben como un factor determinante en la competencia de mercado. Esto se debe a que la competencia perfecta es un modelo idealista que rara vez se observa en la realidad. Implica condiciones perfectas de información, ausencia de barreras de entrada y salida, y productos homogéneos, lo que la convierte en un concepto difícil de aplicar en la práctica.

Referencias bibliográficas

- Hinkelammert, F. (2022). *Crítica al mito de competencia perfecta y al mecanismo de mercado perfecto*.
- Almendárez Carreón, Ó. I., & Arteaga García, J. C. (2020). Medición del grado de competencia en el mercado de Afores: La aplicación del enfoque no paramétrico de la NOIE. *Revista de Economía, Facultad de Economía, Universidad Autónoma de Yucatán*, 37(95), 30–49.
<https://doi.org/10.33937/reveco.2020.145>
- Cortes, L., & Leticia, R. (s. f.). *Temas de Economía Pública*.
- Jiménez, H. M. (2018). ¿POR QUÉ LA ECONOMÍA NECESITA «SU CAMPO DE HIGGS»? WHY DO ECONOMICS NEED «ITS HIGGS FIELD»? POR QUÉ A ECONOMIA PRECISA DE «SEU CAMPO DE HIGGS»? *Economía y Sociedad*.

- Peralta, C. E. M. (s. f.). *ECONOMÍAS COLABORATIVAS EN EL SERVICIO PÚBLICO DE TRANSPORTE INDIVIDUAL DE PASAJEROS*.
- Salazar, M. F. (2022). *3A-16- Teorías del oligopolio. Análisis estático y dinámico. Teoría de los juegos*.
- Salazar, M. F. (s. f.-b). *3A-30- La Nueva Economía Keynesiana*.
- Salcca-Lagar, E., & Arpi-Mayta, R. (2021). Estructura de mercado del sector bancario y su relación con el crecimiento económico: Una revisión de literatura. *Semestre Económico*, 10(1), 80-92. <https://doi.org/10.26867/se.2021.v10i1.114>
- Tuirán Gutiérrez, A. (2024). *Una propuesta de política pública ambiental con efectos distributivos respecto a los impuestos a los combustibles en México* (2024.^a ed.). Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. <https://doi.org/10.29057/books.207>
- Velásquez, A. (2021). *Abogacía de la competencia en Colombia*. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.14650.52166>
- Saenz, M. (2023). Día del Emprendedor: 8 de cada 10 negocios desaparecen al año de ser creados. RPP. <https://rpp.pe/economia/economia/dia-del-emprendedor-8-de-cada-10-negocios-desaparecen-al-ano-de-ser-creados-noticia-1478726>

Artículo original

Decisión final del consumidor y su impacto en las etapas de la compra de bienes y servicios

Consumer's final decision and its impact on the stages of purchasing Goods and Services

Oskar Carazas García³

oskarcarazas.21@gmail.com

Resumen

El cómo funciona la economía a nivel micro es un tema de interés tanto para las naciones como para las grandes y pequeñas empresas, siendo una herramienta de suma importancia a la hora de planificar proyectos con fines lucrativos. Este estudio fue realizado con la finalidad de identificar los factores más influyentes a la hora en que una persona compra bienes y servicios. El presente estudio es descriptivo exploratorio. El enfoque fue el cuantitativo, con un diseño no experimental de naturaleza transversal. El estudio se realizó en una muestra no aleatoria de 40 estudiantes de la Universidad Privada de Tacna. Para observar la variable se utilizó un cuestionario sobre los factores que influyen en comprar bienes y servicios. La confiabilidad fue calculada mediante el coeficiente de Alfa de Cronbach, siendo el resultado (0.884). Los resultados a través de los valores de (χ^2), se revela que los factores que presentan más relación con la compra son: decisión de compra ($\chi^2=41.061$; $gl=40$), y el comportamiento post-compra, ($\chi^2=34,395$; $gl=40$). El estudio concluye, en base al análisis de medias, que el factor relevante, corresponde a la decisión final de compra, con un nivel de confianza del 95%.

Palabras claves: Compra, factores, productos, bienes, servicios.

Abstract

How the economy works at the micro level is a topic of interest for nations as well as for large and small companies, being a tool of utmost importance when planning projects with lucrative purposes. This study was carried out with the purpose of identifying the most influential factors when a person buys goods and services. This is an exploratory

³ Estudiante investigador de Economía.

descriptive study. The approach was quantitative, with a non-experimental design of cross-sectional nature. The study was conducted in a non-random sample of 40 students of the Private University of Tacna. A questionnaire on the factors that influence the purchase of goods and services was used to observe the variable. The reliability was calculated by means of the Cronbach's Alpha coefficient, the result being (0.884). The results through the values of (χ^2), it is revealed that the factors that present more relationship with the purchase are: purchase decision ($\chi^2=41.061$; $gl=40$), and post-purchase behavior, ($\chi^2=34.395$; $gl=40$). The study concludes, based on the analysis of means, that the relevant factor corresponds to the final purchase decision, with a confidence level of 95%.

Keywords: Purchase, factors, products, goods, services.

Introducción

Actualmente conocer los factores que influyen en la toma de decisiones de las personas en su vida diaria es de suma importancia en materia económica. Sin ser suficiente el solo conocer la parte teórica, sino conocer cómo se mueve la economía todos los días. La compra de bienes y servicios se ha vuelto una parte esencial en la sociedad del hombre y su economía, tanto así que el no conocer cómo funciona el proceso de compra de las personas llevara a la ruina a cualquier empresa dedicada a la venta de bienes y servicios. El conocer cómo se mueve esta y que factores estimulan a la compra da una ventaja significativa a aquellas empresas diferenciándolas de sus competidores al poder conocer en que enfocar sus productos atrayendo un mayor número de personas.

Respecto a la variable comprar, la dificultad de conocer cómo funciona el proceso de una persona cuando compra bienes y servicios es como categorizar los diferentes procesos que ocurren en esos momentos, para eso se utilizó la categorización que plantea Phillip Kotler respecto al comportamiento del consumidor, donde plantea 5 factores o etapas que influyen en la compra, empezando por el reconocimiento de las necesidades, la búsqueda de información de la compra, la evaluación de alternativas de compra, la decisión de compra, y el comportamiento post-compra.

Por lo descrito el estudio tiene como objetivo determinar los factores más influyentes en la compra. En la búsqueda descubrir esto y tener un mejor entendimiento de que factores son más relevantes, el estudio identifico el problema que indica lo siguiente: ¿Cuáles son los factores más influyentes al momento de realizar una compra? Como consecuencia la hipótesis general se planteó de la siguiente forma: Los factores relacionados con la toma de decisión final sobre una compra y el comportamiento post-compra, tienen influencia significativa en el proceso de comprar bienes y servicios.

Por lo tanto, el presente estudio es relevante teóricamente porque sus resultados contribuirán al conocimiento de los procesos de las personas al momento de comprar permitiendo un mejor entendimiento de cómo funcionan y cuál es el más influyente.

Revisión de literatura

Reconocimiento de las necesidades

Es el primer paso en el proceso de decisión de compra de toda persona, donde el consumidor realiza un reconocimiento entre su estado actual y un estado deseado hallando la discrepancia de estos, lo que a su vez desencadena una serie de acciones para satisfacer esa discrepancia. Este reconocimiento puede ser provocado por factores internos o externos. La percepción de los individuos en el contexto económico se restringe a una fracción limitada de los estímulos del mercado, priorizando aquellos que se alinean con sus necesidades y deseos económicos actuales. Este proceso perceptual selectivo, influido por factores como el ingreso disponible, las expectativas de consumo y la sensibilidad a precios, determina qué bienes o servicios captan su atención y configuran sus decisiones de compra, modulando así el comportamiento del consumidor y la demanda agregada en el mercado (Aguilar Méndez et al., 2022). Se reconoce que, desde el momento en que una persona experimenta la aparición de una necesidad, inicia un proceso compuesto por una serie de acciones dinámicas que pueden variar en su magnitud y complejidad. Estas acciones son fundamentales para guiar al individuo hacia la satisfacción de su deseo, reflejando así un comportamiento de consumo estructurado y deliberado (Muñoz et al., 2016).

Búsqueda de información de la compra

La búsqueda de información es una etapa fundamental en el proceso de compra permitiendo que el consumidor recopila datos y conocimientos sobre las alternativas disponibles para satisfacer su necesidad. Esto puede incluir información sobre productos, servicios, precios, características, marcas y opiniones de otros consumidores. La incidencia directa e indirecta de la web y las redes sociales transforma sustancialmente el comportamiento del consumidor, influyendo de manera significativa en sus decisiones finales. Este fenómeno es particularmente evidente en segmentos poblacionales específicos y en grupos sociales de nicho, donde el acceso a la información, la interacción con contenidos y la conformación de opiniones colectivas emergen como factores determinantes en la configuración de actitudes y elecciones de compra (Denegri et al., 2022). El auge exponencial del comercio electrónico ha generado que los consumidores acumulen un vasto volumen de información derivada de sus experiencias de compra. Estas vivencias, a su vez, ejercen una influencia significativa sobre las decisiones de otros consumidores, configurando así un ecosistema interconectado en el que la retroalimentación colectiva moldea las percepciones y comportamientos en el ámbito del consumo (Saura et al., 2018).

Evaluación de alternativas de compra

La evaluación de alternativas se refiere al proceso por el cual el consumidor analiza y compara diferentes productos, marcas o servicios, utilizando criterios específicos que ha identificado como importantes para hacer una preselección que lo acercará a la decisión final de compra. En la etapa de evaluación del proceso de decisión de compra, los consumidores emplean criterios específicos para valorar cada alternativa identificada. Tras considerar las opciones viables, el consumidor realiza un análisis comparativo exhaustivo, sopesando los beneficios y limitaciones inherentes a cada alternativa, con el fin de determinar cuál se alinea mejor con sus expectativas y necesidades antes de formalizar su elección de compra (Román Aguirre et al., 2022). El valor percibido se define como una evaluación comparativa que el consumidor realiza entre los beneficios obtenidos al adquirir un producto o servicio y los costos o sacrificios asociados a dicha adquisición. Este concepto implica una deliberación crítica sobre la relación entre lo que se recibe y lo que se entrega, resultando en una valoración que refleja la percepción del consumidor sobre la equidad y la satisfacción que derivan de su elección de compra (Aragón-Gutiérrez et al., 2013).

Decisión de compra

La decisión de compra se refiere al proceso mediante el cual el consumidor toma decisiones finales entre las alternativas evaluadas sobre qué comprar, dónde y cuándo. Esta decisión se basa en la información recopilada y la evaluación de las opciones. El proceso de decisión de compra se concibe como una serie de etapas interrelacionadas en las que los consumidores, influenciados por variables macroeconómicas y microeconómicas, evalúan alternativas, asignan recursos limitados y optimizan su utilidad percibida. Este proceso no sólo refleja patrones individuales de comportamiento, sino que también responde a factores como el ingreso, el costo de oportunidad y la elasticidad de la demanda, moldeando así las dinámicas de consumo y el equilibrio en el mercado (Chagas de Lima & Miranda de Oliveira Arruda, 2019). El comportamiento del individuo está constantemente influenciado por diversos factores motivacionales guiados por la exposición a estímulos publicitarios estratégicamente diseñados en múltiples dimensiones. Estos estímulos, al activar sus deseos latentes, generan un efecto de persuasión que culmina en la decisión de compra, consolidando el vínculo entre la comunicación de marketing y el comportamiento del consumidor (Quezada Ureña et al., 2018).

Comportamiento post compra

El comportamiento post compra se refiere a las acciones, reacciones y evaluaciones del consumidor después de haber realizado una compra. Incluye la satisfacción o insatisfacción con el producto o servicio y cómo estas experiencias influirán en la percepción del consumidor sobre el producto o servicio en el futuro. La satisfacción experimentada durante la etapa de evaluación post-compra fomenta la repetición de compras, lo que a su vez genera lealtad hacia la marca. Esta lealtad se define

generalmente como un patrón de compras recurrentes que se manifiesta de manera consistente, impulsado por una predisposición psicológica interna del consumidor hacia la marca en cuestión (Torres, 2004). La evaluación post-compra, aunque no todos los procesos de compra requieren necesariamente la inclusión de cada uno de sus pasos, está sujeta a una serie de influencias que abarcan las variaciones individuales en el comportamiento, las condiciones del entorno y los procesos psicológicos subyacentes. Estas variables interrelacionadas moldean la experiencia del consumidor y afectan su evaluación final de la adquisición realizada (Calero & Arteaga, 2017).

Metodología

El tipo de investigación es básica, dado que su fin es aportar conocimientos para fines académicos. El diseño es no experimental, de corte transversal, fue de nivel descriptivo y correlacional y de enfoque cuantitativo. La muestra estuvo conformada por 40 estudiantes de la Universidad Privada de Tacna. La técnica para la recolección de datos, fue la encuesta y el instrumento el cuestionario. El instrumento obtuvo (0.884) de confiabilidad con el método de Alfa de Cronbach. La información se procesó utilizando el software estadístico SPSS versión 18.0, con la finalidad de analizar estadísticamente los resultados.

Resultados

A continuación, se presentan los análisis descriptivos de los estudiantes que participaron del estudio.

1. Descripción de la muestra

La Tabla 1, muestra que el 37.5% de los encuestados son hombres y el 62.5% son mujeres, que el 67.5% de los encuestados tienen menos de 20 años y el 32.5% tienen más de 20 años, y que el 90.0% no tienen negocios y el 10.0% tienen negocios.

Tabla 1
Características de la muestra

Genero	f	%
Hombres	15	37.5
Mujeres	25	62.5
Edad		
Menor de 20 años	27	67.5
Mayor de 20 años	13	32.5
Negocio		
Con negocio	4	10.0
Sin negocio	36	90.0

2.- Análisis de las etapas de la compra

2.1.- Niveles del reconocimiento de las necesidades

La Tabla 2 y Figura 1, muestra que el 47.5% de los encuestados perciben que el reconocimiento de las necesidades que se evaluó al comprar, alcanza el nivel de poco adecuadas, el 35.0% el nivel de adecuadas y el 17.5% de inadecuadas. Del análisis se deduce que la gran mayoría del reconocimiento de las necesidades se ubica en el nivel de poco adecuadas, lo cual significa que aún no se toman en cuenta los factores apropiados para realizar una correcta compra.

Tabla 2

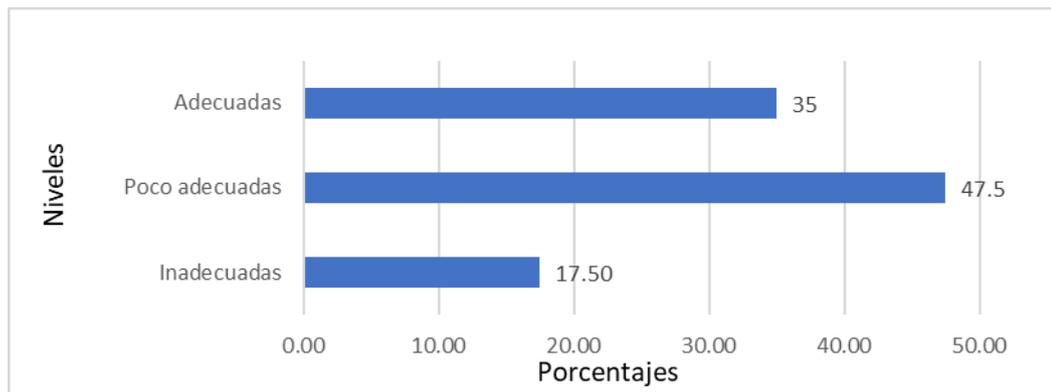
Niveles de reconocimiento de necesidades

Niveles	f	%
Inadecuadas	7	17,5
Poco adecuadas	19	47,5
Adecuadas	14	35,0
Total	40	100,0

Nota: Datos de la fuente de acopio

Figura 1

Niveles de reconocimiento de necesidades



Fuente: Datos de la tabla 2

2.2.- Niveles de la búsqueda de información de la compra

La Tabla 3 y Figura 2, muestra que el 55.0% de los encuestados perciben que la búsqueda de información de la compra que se evidencia al comprar, alcanza el nivel de poco adecuadas, el 20.0% el nivel de adecuadas y el 25.0% de inadecuadas. Del análisis se deduce que la gran mayoría de la búsqueda de información de la compra se ubica en

el nivel de poco adecuadas, lo cual significa que aún no se toman en cuenta los factores apropiados para realizar una correcta compra.

Tabla 3

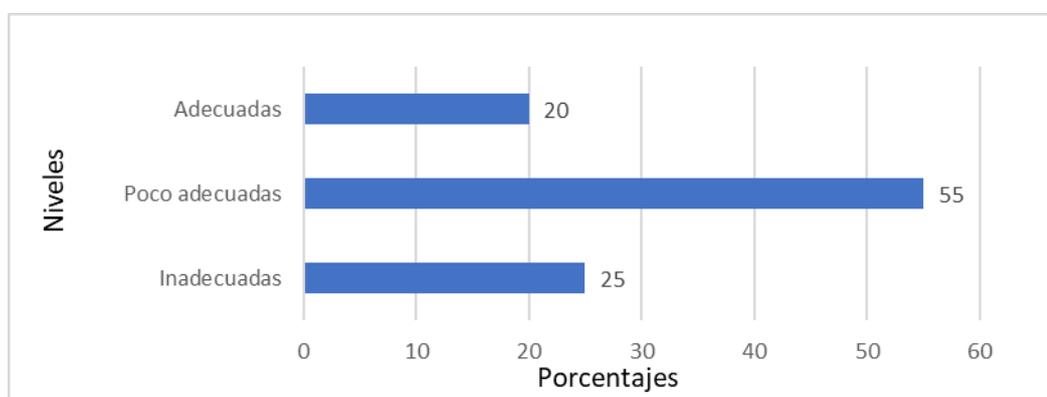
Niveles de la búsqueda de información de la compra

Niveles	f	%
Inadecuadas	10	25,0
Poco adecuadas	22	55,0
Adecuadas	8	20,0
Total	40	100,0

Nota: Datos de la fuente de acopio

Figura 2

Niveles de la búsqueda de información de la compra



Fuente: Datos de la tabla 3

2.3.– Niveles de la evaluación de alternativas de compra

La Tabla 4 y Figura 3, muestra que el 80.0% de los encuestados perciben que las evaluaciones de alternativas de compra que se evidencia al comprar, alcanzan el nivel de poco adecuadas, el 7.5% el nivel de adecuadas y el 12.5% de inadecuadas. Del análisis se deduce que la gran mayoría de las evaluaciones de alternativas de compra se ubica en el nivel de poco adecuadas, lo cual significa que aún no se toman en cuenta los factores apropiados para realizar una correcta compra.

Tabla 4

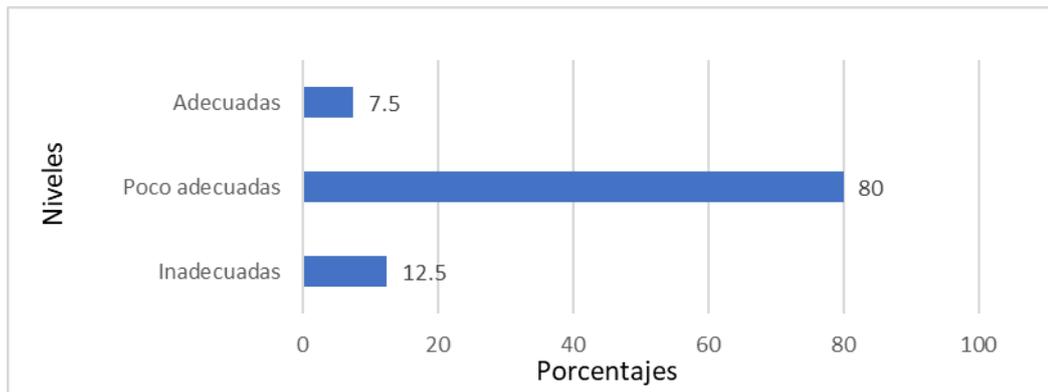
Niveles de la evaluación de alternativas de compra

Niveles	f	%
Inadecuadas	5	12,5
Poco adecuadas	32	80,0
Adecuadas	3	7,5
Total	40	100,0

Nota: Datos de la fuente de acopio

Figura 3

Niveles de la evaluación de alternativas de compra



Fuente: Datos de la tabla 4

2.4.- Niveles de la decisión de compra

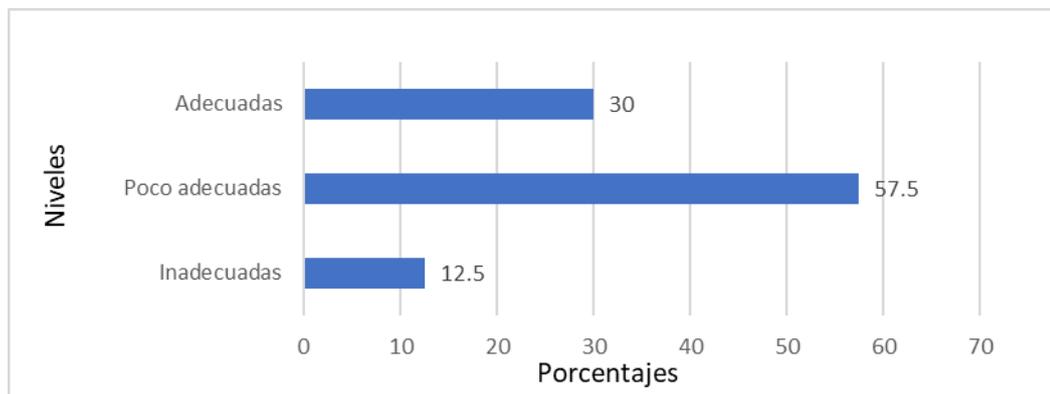
La Tabla 5 y Figura 4, muestra que el 57.5% de los encuestados perciben que las decisiones de compra que se evidencia al comprar, alcanzan el nivel de poco adecuadas, el 30.0% el nivel de adecuadas y el 12.5% de inadecuadas. Del análisis se deduce que la gran mayoría de las decisiones de compra se ubica en el nivel de poco adecuadas, lo cual significa que aún no se toman en cuenta los factores apropiados para realizar una correcta compra.

Tabla 5
Niveles de la decisión de compra

Niveles	f	%
Inadecuadas	5	12,5
Poco adecuadas	23	57,5
Adecuadas	12	30,0
Total	40	100,0

Nota: Datos de la fuente de acopio

Figura 4
Niveles de la decisión de compra



Fuente: Datos de la tabla 5

2.5.- Niveles del comportamiento post-compra

La Tabla 6 y Figura 5, muestra que el 62.5% de los encuestados perciben que el comportamiento post-compra que se evidencia al comprar, alcanzan el nivel de adecuadas, el 32.5% el nivel de poco adecuadas y el 5.0% de inadecuadas. Del análisis se deduce que la gran mayoría de los comportamientos post-compra se ubica en el nivel de adecuadas, lo cual significa que se toman en cuenta los factores apropiados para realizar una correcta compra.

Tabla 6

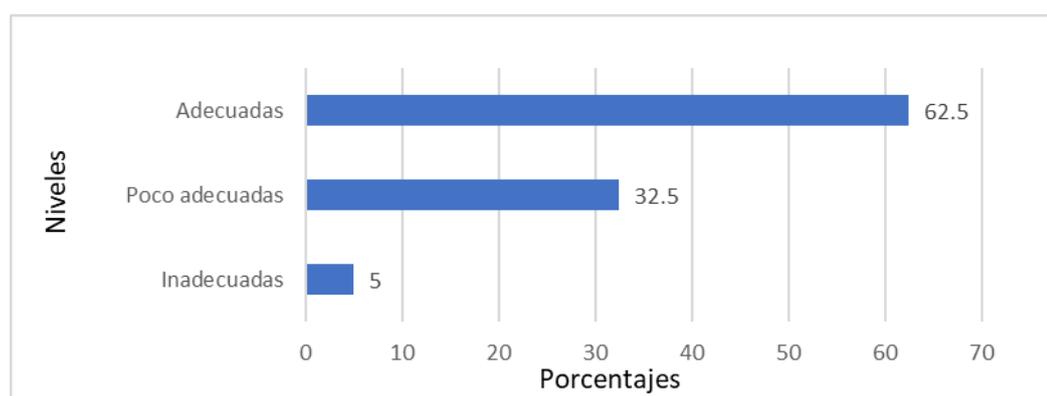
Niveles del comportamiento post-compra

Niveles	f	%
Inadecuadas	2	5,0
Poco adecuadas	13	32,5
Adecuadas	25	62,5
Total	40	100,0

Nota: Datos de la fuente de acopio

Figura 5

Niveles del comportamiento post-compra



Fuente: Datos de la tabla 6

2.6.- Niveles de factores al comprar

La Tabla 7 y Figura 6, muestra que el 65.0% de los encuestados perciben que los factores totales que se evidencia al comprar, alcanzan el nivel de poco adecuadas, el 7.5.0% el nivel de adecuadas y el 27.5% de inadecuadas. Del análisis se deduce que la gran mayoría de los factores totales al comprar se ubica en el nivel de poco adecuadas, lo cual significa que aún no se toman en cuenta los factores apropiados para realizar una correcta compra.

Tabla 7

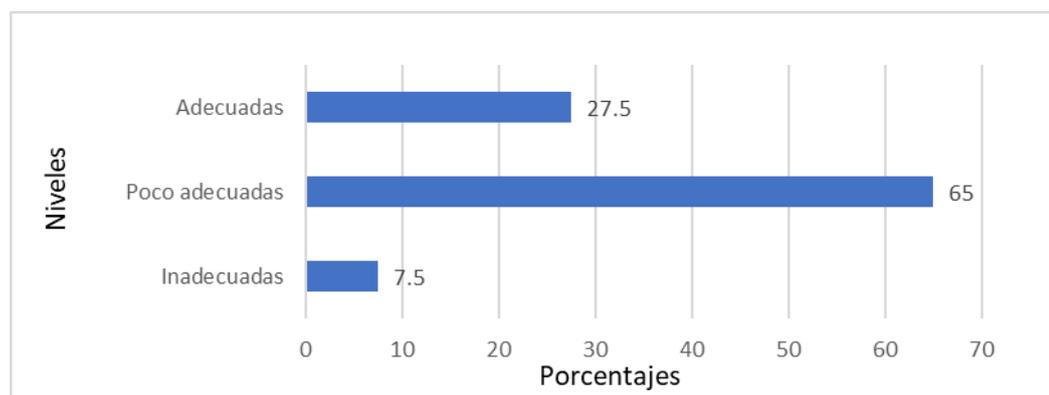
Niveles de compra

Niveles	f	%
Inadecuadas	3	7,5
Poco adecuadas	26	65,0
Adecuadas	11	27,5
Total	40	100,0

Nota: Datos de la fuente de acopio

Figura 6

Niveles de compra



Fuente: Datos de la tabla 7

3.- Análisis de las características de los factores al comprar

La tabla 8 muestra los cinco factores que toda persona realiza cuando compra un bien o servicio. El análisis se realiza con las cinco categorías de la escala de Likert, siempre, casi siempre, frecuentemente, casi nunca y nunca. Se observa que la frecuencia más alta en la categoría de siempre se ubica el factor del comportamiento post-compra (42.5%). Con la categoría frecuentemente destaca la evaluación de alternativas (46.7%), y en el extremo negativo se aprecia que el (45.8%), de las personas, expresan que casi nunca y nunca, reconocen sus necesidades. Del análisis se deduce que las personas expresan que todavía no toman en cuenta todos los factores adecuados para realizar una compra correcta.

Tabla 8

Descripción de las características de los factores al comprar

Factores	Nunca	Casi nunca	Frecuentemente	Casi siempre	Siempre
Reconocimiento de necesidades	17.5	28.3	30.0	14.2	10.0
Búsqueda de información	13.3	18.3	34.2	18.3	15.8
Evaluación de alternativas	5.0	19.2	46.7	20.0	9.2
Decisión de compra	5.8	11.7	38.3	25.8	18.3
Comportamiento post-compra	3.3	6.7	16.7	30.8	42.5

Nota: Elaboración propia

4.- Análisis de relevancia de los factores de compra

En el contexto de evaluar los diversos factores que afectan el proceso de una compra, la Tabla 9 nos muestra un ranking, según la percepción de los encuestados, donde se aprecia cuáles son los dos factores relevantes para que una persona realice una buena compra. Observando los valores de las medias, se revela que el primer factor es el comportamiento post-compra (4.03), y en segunda prioridad se ubica la decisión de compra (3.39). Respecto de la desviación estándar, se aprecia que los encuestados muestran una significativa concentración hacia la media. Lo cual indica que existe bastante homogeneidad en las respuestas de los encuestados. Por el lado opuesto, se puede observar que los dos promedios más bajos, son los obtenidos por las evaluaciones de alternativas de compra (M=3,09) y una búsqueda de información de la compra (M=3.05). De lo descrito se deduce que existe fuerte focalización en la decisión de la compra de bienes y servicios como factor decisivo, considerando que los demás factores todos son relevantes.

Tabla 9

Factores relevantes desde la percepción de comprar bienes y servicios

Factores	Media	Desv. típ.
Comportamiento post-compra	4,03	1,080
Decisión de compra	3,39	1,095
Reconocimiento de necesidades	3.29	1,205
Evaluación de alternativas	3,09	,979
Búsqueda de información	3,05	1,242

Nota: Información obtenida de la encuesta

5.- Prueba de normalidad

H_0 : Los datos de la encuesta no tienen una distribución normal

H_1 : Los datos de la encuesta tienen una distribución normal

Regla de decisión

Si el valor Sig. > 0.05 Se rechaza la hipótesis nula

Si el valor Sig. < 0.05 Se acepta la hipótesis nula

La Tabla 5, nos muestra que los valores Sig. de tres de los cinco factores son mayores del 5%; por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (H_0); y se confirma que los datos provenientes de la encuesta siguen una distribución normal.

Tabla 10
Prueba de normalidad de las distribuciones

Factores	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
Reconocimiento de necesidades	,966	40	,277
Búsqueda Información	,967	40	,298
Evaluación Alternativas	,929	40	,015
Decisión Compra	,966	40	,277
Comportamiento Post-Compra	,886	56	,001

Fuente: Elaboración propia

6.- Análisis de las evaluaciones asociadas a los factores de compra

Hipótesis

H₀: No están asociadas los factores de compra

H₁: Si están asociadas los factores de compra

Valor de significancia

$\alpha = 5\%$

Tipo de prueba

Chi cuadrado

Coefficiente de Gamma

Regla de decisión

Si Sig. < 0.05; entonces se rechaza H₀

Si Sig. > 0.05; entonces se acepta la H₀

Tabla 11
Pruebas de asociación y de relación

Factores	Decisión de compra	Prueba Chi cuadrado	Sig.< 5%	Coefficiente Gamma
Factores de compra	Necesidades	28.612	0.000	0.935
	Información	21.105	0.000	0.916
	Alternativas	31.105	0.000	1.000
	Comprar	41.061	0.000	0.963
	Post-compra	34.395	0.000	1.000

Nota: Información de visor de resultados SPSS

La tabla 11 muestra los niveles de asociación con la prueba estadística (χ^2) y los niveles de relación con la prueba estadística Gamma. El significado del impacto de la prueba Chi, va en función de la distancia que tiene cada prueba respecto del valor de CERO. En la medida que el valor de (χ^2) se aleje de (0), el grado de asociación es más fuerte y

viceversa. Observando los valores de (χ^2), se revela que el factor que mejor está asociada a los factores de compra, es el de decisión de compra por parte del consumidor y le sigue el factor de comportamiento post-compra. Por el lado del coeficiente Gamma, (γ) que mide el grado de relación, teniendo como punto crítico mínimo ($\gamma=0.70$), se aprecia que el coeficiente de correlación más alto corresponde al comportamiento post-compra y las alternativas de compra, y le sigue la decisión de compra. Del análisis se deduce que los factores asociados significativamente a la compra de bienes y servicios son: decisión de compra, y comportamiento post-compra, con un nivel de confianza del 95%.

Conclusiones

- a) El estudio revela que los factores significativamente asociados a la compra de bienes y servicios, son las decisiones de compra y el comportamiento post-compra, con un nivel de confianza del 95%.
- b) El factor de prioridad por su relevancia, es la decisión de comprar los bienes y servicios.
- c) Los factores que influyen en el proceso de compra de las personas, explican el proceso por los que pasa una persona cuando realiza una compra de algún bien o servicio.
- d) El análisis estadístico de asociación y relación, con valores de Sig. menores del 5%, demuestran que los factores de compra, estadísticamente son significativas, y que están fuertemente relacionadas con el proceso de compra de las personas.
- e) El reconocimiento de los factores que influyen en la compra de las personas ayuda a que las mismas conozcan que los otros factores que no están tomando encuenta, así también esto ayuda a las empresas a saber en que invertir sus recursos para atraer a más compradores.

Referencias bibliográficas

- Aguilar Méndez, D. L., Espinoza Arauz, M. Y., Mera Bravo, E. P., Aguilar Méndez, D. L., Espinoza Arauz, M. Y., & Mera Bravo, E. P. (2022). Análisis del comportamiento de compradores de artículos de expresión social en fechas comerciales. *Revista Universidad y Sociedad*, 14(1), 484-492.
- Aragón-Gutiérrez, C., Montero-Simó, M. J., Araque-Padilla, R. Á., & Gutiérrez-Gutiérrez, L. (2013). Evaluación del valor percibido en el consumo de café con atributos éticos. *Agrociencia*, 47(2), 195-207.
- Calero, J., & Arteaga, M. E. (2017). Comportamiento de compra de fórmulas infantiles en una cadena de farmacias. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 02(019), Article 019. <https://doi.org/10.17979/redma.2017.02.019.4852>
- Chagas de Lima, L., & Miranda de Oliveira Arruda, D. (2019). Las evaluaciones online en la decisión de compra de servicios hoteleros. *Estudios y perspectivas en turismo*, 28(4), 942-961.

- Denegri, J. N. A. P., Vivero, S. A. J. de, Antezana, A. Á. R., & López, C. R. A. L. T. (2022). Las preferencias del consumidor y su importancia en la adquisición de productos en el periodo de pandemia en Lima Metropolitana 2021. *Industrial Data*, 25(2), Article 2. <https://doi.org/10.15381/idata.v25i2.22837>
- Muñoz, M., Fernández Palma, J., Acuña Montes, V., & Urra Videla, K. (2016). *Estudio Comparativo De Las Variables Externas Que Influyen En La Decisión De Compra De Artículos Deportivos Por Parte De Jóvenes (Comparative Study of External Variables That Influence the Decision to Purchase Sports Equipment by Young People)* (SSRN Scholarly Paper 2804671). Social Science Research Network. <https://papers.ssrn.com/abstract=2804671>
- Quezada Ureña, A. M., Ballesteros López, L. G., Guerrero Velástegui, C. A., & Santamaría Freire, E. J. (2018). Análisis del impacto publicitario en la decisión de compra en empresas del sector comercial. *Polo del Conocimiento: Revista científico – profesional*, 3(12), 85–106.
- Román Aguirre, Y., Tarambis Morales, A., & Moscoso Parra, A. (2022). La influencia del marketing digital en la decisión de compra de los consumidores de Etafashion. *593 Digital Publisher CEIT*, 7(3), 146–157.
- Saura, J. R., Palos-Sánchez, P., & Navalpotro, F. D. (2018). El problema de la Reputación Online y Motores de Búsqueda: Derecho al Olvido. *Cadernos de Derecho Actual*, 8, Article 8.
- Torres, J. L. S. (2004). Capital de Marca desde la perspectiva del consumidor. *Revista Venezolana de Gerencia*, 9(27), 508–528.

Artículo original

Descubriendo la sensibilidad de la demanda a través de la elasticidad

Discovering the sensitivity of demand through elasticity

Abner Mamani Chambilla⁴

az.jacob11@gmail.com

Resumen

El análisis de la elasticidad como campo de estudio ha adquirido una notable relevancia en la comprensión del comportamiento del consumidor, ya que permite prever cómo las variaciones en precios e ingresos afectan las decisiones de compra. El presente estudio se llevó a cabo con el propósito de identificar los niveles de elasticidad de la demanda en relación con los precios, ingresos y bienes relacionados. Se trata de un estudio descriptivo exploratorio, con un enfoque cuantitativo y un diseño no experimental de naturaleza transversal. La muestra no aleatoria consistió en 40 encuestados que respondieron a un cuestionario validado sobre elasticidad de la demanda. La confiabilidad del cuestionario fue evaluada mediante el coeficiente Alfa de Cronbach, obteniendo un resultado de 0.889. Los resultados muestran que el 65% de los encuestados perciben que el precio de la demanda es adecuado, lo que indica que la mayoría es sensible a los cambios en los precios. Asimismo, un 60% de los encuestados manifiestan que su comportamiento de compra cambia con un aumento en sus ingresos. En cuanto a la elasticidad cruzada, un 50% de los encuestados consideran su nivel como poco adecuado, reflejando una baja sensibilidad ante cambios en los precios de bienes relacionados. El análisis concluye que existe una relación significativa entre los precios y la elasticidad de la demanda, con un nivel de confianza del 95%.

Palabras claves: Elasticidad, comportamiento del consumidor, decisiones de compra, estudio descriptivo.

Abstract

The analysis of elasticity as a field of study has gained notable relevance in understanding consumer behavior, as it allows for predicting how variations in prices

⁴ Estudiante investigador de Economía.

and incomes affect purchasing decisions. The present study was conducted with the aim of identifying the levels of demand elasticity in relation to prices, incomes, and related goods. This is a descriptive exploratory study with a quantitative approach and a non-experimental cross-sectional design. The non-random sample consisted of 40 respondents who answered a validated questionnaire on demand elasticity. The reliability of the questionnaire was evaluated using Cronbach's Alpha coefficient, obtaining a result of 0.889. The results show that 65% of respondents perceive the price of demand as adequate, indicating that the majority are sensitive to price changes. Additionally, 60% of respondents stated that their purchasing behavior changes with an increase in their income. Regarding cross elasticity, 50% of respondents consider their level to be poorly adequate, reflecting low sensitivity to changes in the prices of related goods. The analysis concludes that there is a significant relationship between prices and demand elasticity, with a confidence level of 95%.

Keywords: Elasticity, Consumer behavior, Purchasing decisions, Descriptive study.

Introducción

La elasticidad es un concepto clave en la economía que permite medir cómo responden los consumidores y productores a cambios en precios, ingresos o en la relación entre bienes. Existen tres tipos principales de elasticidad: la elasticidad precio de la demanda, la elasticidad ingreso de la demanda y la elasticidad cruzada. Cada una de estas dimensiones proporciona información valiosa sobre el comportamiento de los mercados y la interacción entre distintos bienes o servicios. Sin embargo, uno de los problemas relevantes en este ámbito es la variabilidad de las respuestas de los consumidores ante cambios en los precios o ingresos, lo que puede dificultar la formulación de políticas económicas y decisiones de negocio efectivas. Este artículo tiene como objetivo presentar un análisis descriptivo de los resultados obtenidos de una encuesta aplicada a 40 personas, en la que se midieron sus respuestas en relación con estos tres tipos de elasticidad. A través de este estudio, se busca comprender cómo los individuos perciben y reaccionan ante variaciones en precios, ingresos y la relación entre bienes complementarios o sustitutos. La investigación contribuirá a una mejor comprensión del comportamiento del consumidor en diferentes escenarios económicos, proporcionando información útil para la toma de decisiones en el ámbito empresarial y la formulación de políticas

Revisión de literatura

Dimensión por elasticidad precio de la demanda

La elasticidad de la demanda es crucial para entender cómo los cambios en los precios afectan el comportamiento del consumidor. (Guerrero-Garzón et al., 2012) destaca su importancia en la fijación y evaluación de precios de bienes. Complementando esta

perspectiva, (Moreno–Aguilar et al., 2021) y colegas señalan que esta elasticidad permite a los formuladores de políticas diseñar estrategias fiscales y regulaciones que influyan en el consumo, especialmente en productos con implicaciones para la salud pública. Ambas citas subrayan la relevancia de la elasticidad para la toma de decisiones tanto empresariales como gubernamentales. En conclusión, comprender la elasticidad de la demanda es esencial para optimizar estrategias de precios y políticas públicas.

Dimensión por la elasticidad ingreso de la demanda

La elasticidad ingreso de la demanda es fundamental para entender cómo los consumidores modifican su comportamiento de compra en respuesta a variaciones en sus ingresos. Los ejemplos citados destacan dos casos significativos: Los autores (Martínez Luis et al., 2019) presentan que el considerable aumento en el consumo de carne en México, que ha sido impulsado tanto por el crecimiento poblacional como por un aumento en los ingresos, (Guerrero–Garzón et al., 2012) nos muestran la notable sensibilidad del gasto en educación frente a cambios en el ingreso. Estas dinámicas no solo evidencian la relación directa entre ingresos y consumo, sino que también subrayan la relevancia de considerar la elasticidad ingreso al desarrollar políticas económicas y estrategias de mercado. Comprender estas tendencias permite anticipar cómo las fluctuaciones económicas pueden afectar las decisiones de los consumidores, lo que impacta en los diferentes bienes y servicios.

Dimensión por elasticidad cruzada de la demanda

La elasticidad cruzada de la demanda, es esencial comprender los conceptos de complementariedad y sustitución entre bienes, ya que determinan cómo el cambio en la demanda o el precio de un bien influye en otro. Este análisis es clave en los diferentes mercados. (Sakamoto, 1967) explica que la complementariedad y sustitución entre bienes pueden entenderse mediante la tasa marginal de sustitución entre bienes y dinero. Según Hicks, los bienes son complementarios cuando al aumentar la demanda de uno, también aumenta la del otro, mientras que son sustitutos si un aumento en la demanda de uno reduce la del otro. En el contexto agrícola, (Martínez Damián et al., 2018) muestra el estudio de la elasticidad entre el maíz blanco y amarillo muestra que, aunque son biológicamente similares, tienen mercados distintos: el maíz blanco se usa para consumo humano y el amarillo para alimento de ganado. La elasticidad de sustitución entre ambos es nula, lo que indica que no compiten directamente y son complementarios. En conclusión, la elasticidad cruzada de la demanda depende tanto de las características de los productos como de su uso en el mercado. En bienes complementarios, como los tipos de maíz, una variación de precio en uno puede afectar al otro, pero no de manera que sean intercambiables, lo que subraya la importancia de comprender estas dinámicas.

Metodología

El tipo de investigación es básica, dado que su fin es aportar conocimientos sobre los diferentes tipos de elasticidad de la demanda para fines académicos. El diseño es no experimental, de corte transversal, fue de nivel descriptivo, correlacional de enfoque cuantitativo. La muestra es de 40 de los estudiantes de la facultad de ciencias empresariales de la Universidad Privada de Tacna. La técnica para la recolección de datos, fue la encuesta y el instrumento el cuestionario. El instrumento obtuvo (0.818) de confiabilidad con el método de Alpha de Cronbach. La información se procesó utilizando el software estadístico SPSS versión 24.0, con la finalidad de analizar estadísticamente los resultados.

Resultados

A continuación, se presentan los análisis de las percepciones de los consumidores que participaron del estudio.

1. Descripción de la muestra

La tabla 1, muestra que el 58.1% de los encuestados son mujeres y el 41.9% son hombres. Además, el 23.3% tienen negocios y el 76.7% no tienen negocios.

2.- Análisis de los tipos de elasticidad

2.1.- Niveles de elasticidad precio de la demanda.

La Tabla 1 y Figura 1, muestra que el 32% de los encuestados perciben que el precio de la demanda, alcanzan el nivel de poco adecuadas, el 65% el nivel de adecuadas y el 2.5% de inadecuadas. Del análisis se deduce que la gran mayoría de consumidores reaccionan de manera significativa ante cambios en el precio.

Tabla 1

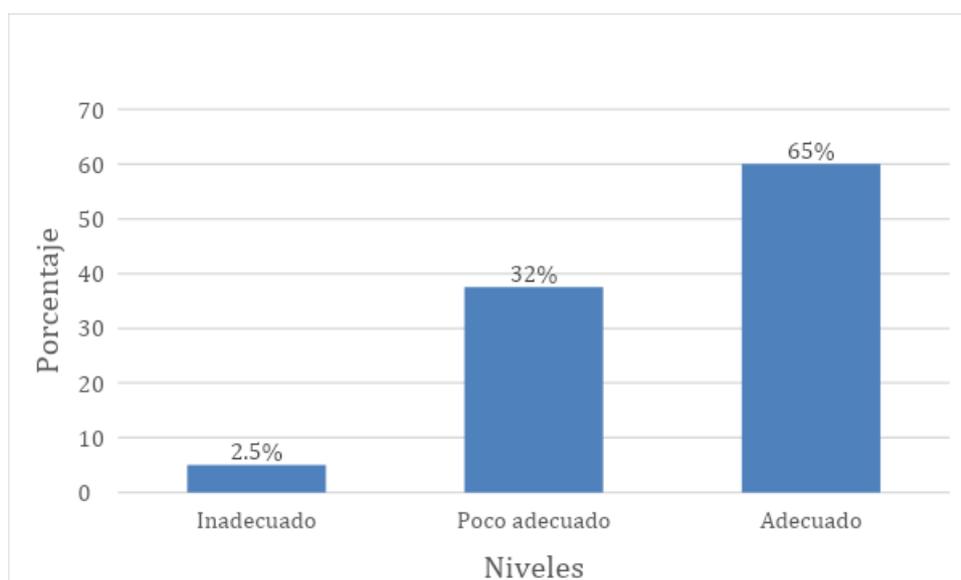
Niveles de elasticidad precio de la demanda

Niveles	f	%
Inadecuado	1	2.5
Poco adecuado	13	32
Adecuado	26	65
Total	40	100,0

Nota: Datos de la fuente de acopio

Figura 1

Niveles de la elasticidad precio de la demanda



Fuente: Datos de la Tabla 2

2.2.- Niveles de percepción sobre la elasticidad ingreso de la demanda

La Tabla 2 y Figura 2, muestra que el 37.5% de los encuestados perciben que el conocimiento sobre la elasticidad ingreso de la demanda, alcanzan el nivel de poco adecuadas, el 60% el nivel de adecuadas y el 2.5% de inadecuadas. Del análisis se deduce que la gran mayoría de consumidores manejan muy poco el concepto de elasticidad ingreso de la demanda en la toma de sus decisiones de compra.

Tabla 2

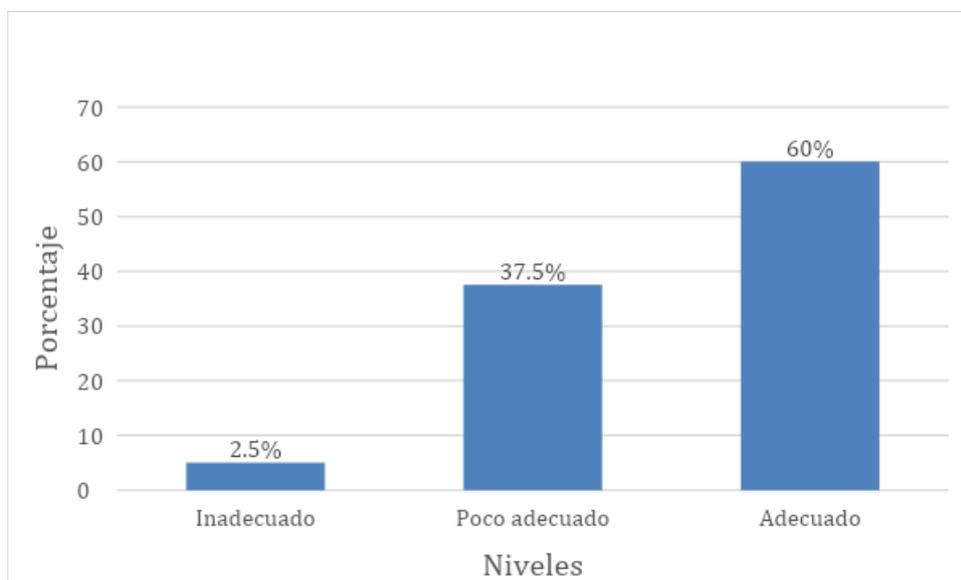
Niveles de elasticidad ingreso de la demanda

Niveles	f	%
Inadecuadas	1	2.5
Poco adecuadas	15	37.5
Adecuadas	24	60
Total	40	100,0

Nota: Datos de la fuente de acopio

Figura 2

Niveles de la elasticidad cruzada de la demanda



Fuente: Datos de la tabla 3

2.3.- Niveles de elasticidad cruzada de la demanda

La Tabla 3 y Figura 3, muestra que el 50% de los encuestados perciben que el conocimiento sobre la elasticidad cruzada de la demanda, alcanzan el nivel de poco adecuadas, el 45% el nivel de adecuadas y el 5% de inadecuadas. Del análisis se deduce que la gran mayoría de consumidores actúan en el mercado teniendo poco dominio de la elasticidad cruzada de la demanda.

Tabla 3

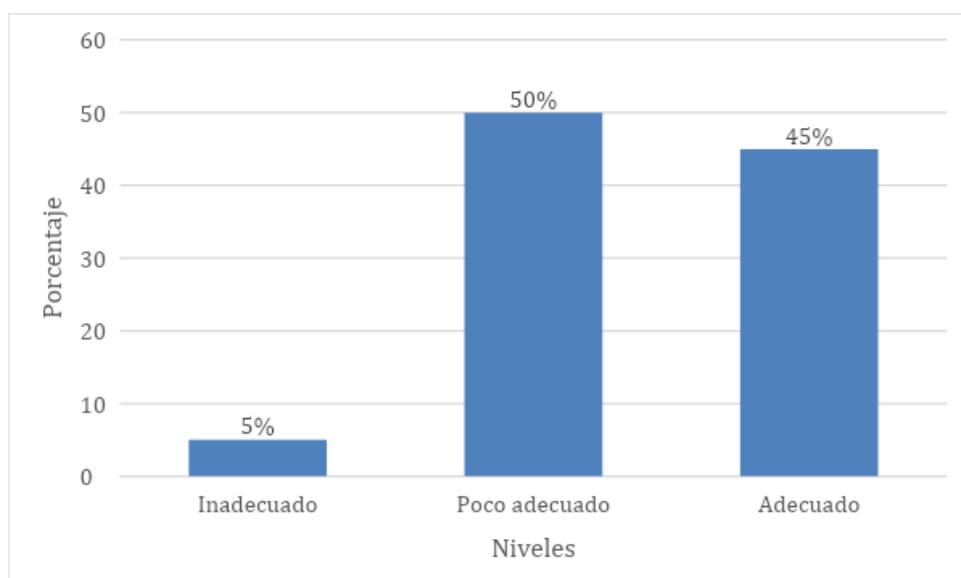
Niveles de elasticidad cruzada de la demanda

Niveles	f	%
Inadecuadas	2	5
Poco adecuadas	20	50
Adecuadas	18	45
Total	40	100,0

Nota: Datos de la fuente de acopio

Figura 3

Niveles de la elasticidad cruzada de la demanda



Fuente: Datos de la tabla 2

2.4.- Niveles de percepción de la elasticidad

La Tabla 4 y Figura 4, muestra la situación actual de los consumidores respecto de la elasticidad precio de la demanda. El 5% de los encuestados perciben que el conocimiento sobre la elasticidad precio de la demanda, alcanzan el nivel de poco adecuadas, el 92.5% el nivel de adecuadas y el 2.5% de inadecuadas. Del análisis se deduce que la gran mayoría de consumidores considera que las decisiones de compra que realizan están muy asociados a las variaciones de los precios y a sus expectativas de ingreso.

Tabla 4

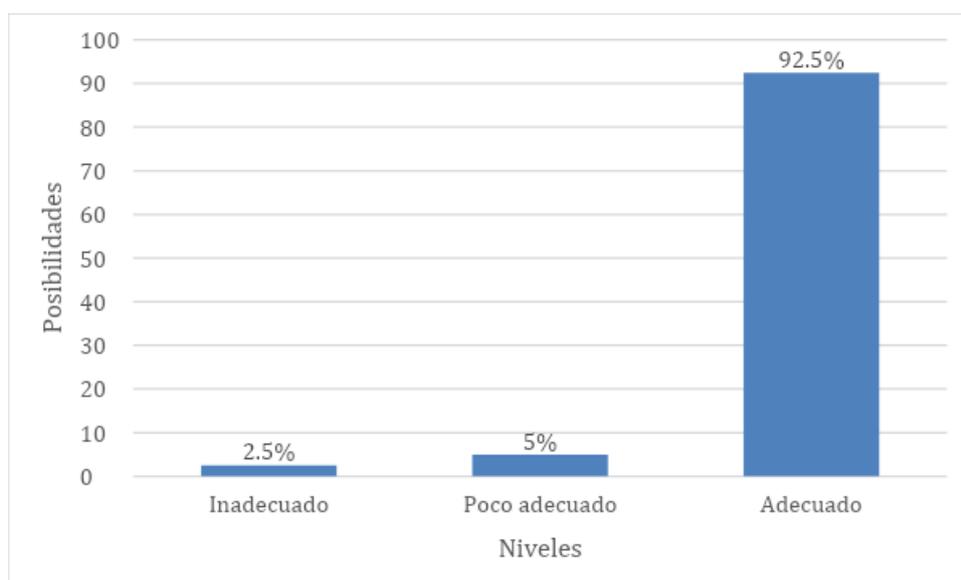
Niveles de discriminación de precios

Niveles	f	%
Inadecuadas	1	2.5
Poco adecuadas	2	5
Adecuadas	37	92.5
Total	40	100,0

Nota: Datos de la fuente de acopio

Figura 4

Niveles de las habilidades básicas



Fuente: Datos de la tabla 2

3.- Prueba de normalidad

H_0 : Los datos de la encuesta si tienen una distribución normal

H_1 : Los datos de la encuesta no tienen una distribución normal

Regla de decisión

Si el valor Sig. > 0.05 Se acepta la hipótesis nula

Si el valor Sig. < 0.05 Se rechaza la hipótesis nula

La Tabla 5, nos muestra que los valores Sig. de los diferentes tipos de elasticidad son menores del 5%; por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (H_0); y se confirma que los datos provenientes de la encuesta no siguen una distribución normal.

Tabla 5

Prueba de normalidad de las distribuciones

Tipos de elasticidad	Kolmogorov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
Elasticidad precio de la demanda	,865	56	,000
Elasticidad ingreso de la demanda	,874	56	,000
Elasticidad cruzada de la demanda	,931	56	,018

Fuente: Elaboración propia

4.- Pruebas estadísticas

4.1 Comprobación de primera hipótesis

Hipótesis

H₀: no hay relación entre precios y la elasticidad

H₁: si hay relación entre el precio y la elasticidad

Valor de significancia

$\alpha = 5\%$

Tipo de prueba

Spearman

Regla de decisión

Si Sig. < 0.05; entonces se rechaza H₀

Si Sig. > 0.05; entonces se acepta la H₀

Tabla 6
Pruebas de Spearman

		Precio	Elasticidad
Precio	Correlación de	1	,825**
	Pearson		
	Sig. (bilateral)		,000
	N	40	40
Elasticidad	Correlación de	,825**	1
	Pearson		
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	40	40

Nota: Información de visor de resultados SPSS

La Tabla 6 muestra los niveles de asociación mediante la prueba estadística de Correlación de Spearman (ρ) y los niveles de relación. El impacto de esta prueba se interpreta según la cercanía del valor a 1 o -1. A medida que el valor de la valoración de Spearman se aleja de 0, la fuerza de la asociación se vuelve más significativa. Observando los valores de la compensación, se revela que la variable más asociada al comportamiento del consumidor es la elasticidad de la demanda, seguida de cerca por el precio.

En este análisis, un valor positivo indica que a medida que el precio aumenta, la elasticidad también tiende a incrementarse. Esto sugiere que el comportamiento del consumidor es significativamente sensible a las variaciones de precio. Del análisis se deduce que la relación más significativa en el estudio se encuentra entre el precio de la demanda y la elasticidad de la demanda, con un nivel de confianza del 95%. Esto implica

que los cambios en el precio influyen de manera notable en la capacidad de respuesta del consumidor, lo que permite prever el comportamiento del mercado en función de las fluctuaciones de precios.

4.2 Comprobación de la segunda hipótesis

Hipótesis

H₀: no hay relación entre los ingresos y la elasticidad

H₁: si hay relación entre los ingresos y la elasticidad

Valor de significancia

$\alpha = 5\%$

Tipo de prueba

Sperman

Regla de decisión

Si Sig. < 0.05; entonces se rechaza H₀

Si Sig. > 0.05; entonces se acepta la H₀

Tabla 7
Pruebas de Spearman

		Ingreso	Elasticidad
Ingreso	Correlación de Pearson	1	,681**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	40	40
Elasticidad	Correlación de Pearson	,681**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	40	40

Nota: Información de visor de resultados SPSS

La tabla muestra los niveles de asociación mediante la prueba estadística de Correlación de Spearman (ρ), que mide la relación entre el ingreso y la elasticidad de la demanda. El impacto de esta prueba se interpreta según la cercanía del valor a 1 o -1. A medida que el valor de la correlación de Spearman se aleja de 0, la fuerza de la asociación se vuelve más significativa. Observando los valores de la correlación, se revela que la variable más asociada al comportamiento del consumidor es la elasticidad de la demanda, que se ve influenciada por el nivel de ingreso.

En este análisis, un coeficiente de correlación de Spearman de 0.681 indica que a medida que el ingreso aumenta, la elasticidad de la demanda también tiende a incrementarse.

Esto sugiere que el comportamiento del consumidor es moderadamente sensible a las variaciones en su ingreso.

Del análisis se deduce que la relación más significativa en el estudio se encuentra entre el ingreso y la elasticidad de la demanda, con un nivel de confianza del 95%. Esto implica que los cambios en el ingreso influyen de manera notable en la capacidad de respuesta del consumidor a las fluctuaciones de precios, permitiendo prever el comportamiento del mercado en función de las variaciones en los ingresos.

4.3 Comprobación de la tercera hipótesis

Hipótesis

H₀: Si hay relación entre la elasticidad cruzada y la elasticidad de la demanda

H₁: No hay relación entre la elasticidad cruzada y la elasticidad de la demanda

Valor de significancia

$\alpha = 5\%$

Tipo de prueba

Spearman

Regla de decisión

Si Sig. < 0.05; entonces se rechaza H₀

Si Sig. > 0.05; entonces se acepta la H₀

Tabla 8
Pruebas de Spearman

		Elasticidad cruzada	Elasticidad
Elasticidad cruzada	Correlación de Pearson	1	,665**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	40	40
Elasticidad	Correlación de Pearson	,665**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	40	40

Nota: Información de visor de resultados SPSS

La tabla muestra los niveles de asociación mediante la prueba estadística de Correlación de Spearman (ρ), que mide la relación entre la elasticidad cruzada y la elasticidad de la demanda. El impacto de esta prueba se interpreta en función de la cercanía del valor a 1 o -1. A medida que el valor de la correlación de Spearman se aleja de 0, la fuerza de la asociación se vuelve más significativa.

Observando los valores de la correlación de Spearman, se revela que ambas variables están interrelacionadas, lo que sugiere que el comportamiento del consumidor es sensible a las variaciones de precios de bienes relacionados. En este análisis, un coeficiente de correlación de Spearman de 0.665 indica una correlación positiva moderada. Este resultado sugiere que, a medida que aumenta la elasticidad de un bien, también tiende a aumentar la elasticidad de la demanda de otro bien relacionado. En otras palabras, los consumidores ajustan sus decisiones de compra de un producto en función de los cambios en los precios de otro producto.

El valor de significación bilateral (Sig.) es 0.000, que es inferior al nivel de significancia comúnmente aceptado de 0.05. Esto implica que la correlación observada es estadísticamente significativa, lo que respalda la idea de que existe una relación notable entre la elasticidad cruzada y la elasticidad de la demanda.

Conclusiones

- a) La gran mayoría (92.5%) de los encuestados opina que los ítems reflejan adecuadamente sus patrones de consumo ante cambios de precios, variaciones de ingreso y precios de bienes sustitutos o complementarios. Esto sugiere que los consumidores son conscientes de cómo estas variables influyen en su comportamiento de compra.
- b) La mayoría de los encuestados (65%) consideran que el precio de la demanda es adecuado, lo que sugiere que son sensibles a las variaciones de precios. Esto indica que los consumidores ajustan sus decisiones de compra en función de cambios en los precios, especialmente en bienes que no son de primera necesidad.
- c) En el análisis de la elasticidad cruzada de la demanda, un 50% de los encuestados califican la elasticidad como poco adecuada. Esto indica que, aunque los consumidores reconocen la existencia de bienes relacionados, su consumo no se ve significativamente afectado por los cambios en el precio de estos bienes.
- d) El análisis estadístico de asociación y relación, con valores de Sig. menores del 5%, demuestran que tanto el precio, ingreso y la relación entre bienes complementarios y sustitutos tienen una fuerte relación con la elasticidad.
- e) Las pruebas estadísticas (correlación de Spearman) revelan relaciones significativas entre la elasticidad de la demanda y los precios ($\rho = 0.825$), así como entre los ingresos y la elasticidad de la demanda ($\rho = 0.681$). Estas correlaciones indican que las variaciones en los precios y en los ingresos son determinantes clave en el comportamiento de compra de los consumidores, lo que permite prever el comportamiento del mercado ante cambios en estas variables.

Referencias bibliográficas

Guerrero–Garzón, P. P., Losada, D. F. H., & Monroy, L. G. D. (2012). Metodología para la fijación de precios mediante la utilización de la elasticidad precio–demanda.

- Caso tipo: Repuestos del sector automotor. *Apuntes del Cenes*, 9–36.
<https://doi.org/10.19053/01203053.v31.n54.2012.13>
- Martínez Damián, M. A., Téllez Delgado, R., & Mora Flores, J. S. (2018). Maíz blanco y maíz amarillo sustitutos o complementos. *Revista Mexicana de Ciencias Agrícolas*, 9(4), 879–885. <https://doi.org/10.29312/remexca.v9i4.1404>
- Martínez Luis, D., Caamal Cauch, I., Pat Fernández, L. A., Pérez Fernández, A., Torres Tello, G. P., & Anguebes Franceschi, F. (2019). Impacto de los cambios en el ingreso sobre la demanda de carnes en México. *Revista Mexicana de Ciencias Agrícolas*, 10(3), 511–523. <https://doi.org/10.29312/remexca.v10i3.1241>
- Moreno–Aguilar, L. A., Guerrero–López, C. M., Colchero, M. A., Quezada–Sánchez, A. D., & Bautista–Arredondo, S. (2021). Elasticidad precio y elasticidad ingreso de la demanda de cerveza en México. *Salud Pública de México*, 63(4), 575–582. <https://doi.org/10.21149/12026>
- Sakamoto, J. (1967). Bienes Complementarios Y Sustitutos De Hicks: Una Interpretación. *El Trimestre Económico*, 34(134(2)), 313–318.

Artículo original

Precios que mienten: La estrategia oculta de las empresas

Prices that lie: The Hidden Strategy of Companies

José Luis Arocutipa Palza⁵

jose Luis arocutipapalza@gmail.com

Resumen

La discriminación de precios, una estrategia que las empresas usan para ajustar sus tarifas según el tipo de cliente, el momento, o incluso el lugar. Esta es como un traje a medida en el mundo de los negocios, porque busca ajustarse a la medida de cada cliente. No se trata de vender lo mismo a todos por el mismo precio, sino de entender que no todos valoramos las cosas de la misma manera. En ese sentido, el presente estudio tiene por objetivo analizar las variables que influyen en esta práctica como entender el mecanismo detrás de la discriminación de precios para saber cómo y por qué las empresas aplican diferentes tarifas a distintos tipos de consumidores. El enfoque utilizando fue el cuantitativo, con un diseño no experimental de corte transversal. El estudio se realizó en una muestra no aleatoria de 40 personas de la ciudad de Tacna. Para observar la variable se utilizó un cuestionario sobre la discriminación de precios, el cual fue validado en contenido. La confiabilidad fue calculada mediante el coeficiente de Alfa de Cronbach, siendo el resultado (0.776). Los resultados a través de los valores de beta, se revela que la discriminación de precios se asocia bien con las variables Identificación = 0,533, Autoselección = 0,461 y Precio Máximo = 0,402, todas las variables son significativas ($p < .001$). El estudio concluye, que la discriminación de precios se relaciona significativamente con el propósito de maximizar beneficios en los negocios.

Palabras claves: Discriminación de precios, Precios Máximos, Identificación del consumidor y Autoselección del consumidor.

Abstract

Price discrimination is a strategy that companies use to adjust their rates according to the type of customer, the time, or even the place. This is like a tailor-made suit in the business world, because it seeks to adjust to the size of each customer. It is not about

⁵ Estudiante investigador de Economía.

selling the same thing to everyone for the same price, but rather understanding that we do not all value things in the same way. In this sense, the present study aims to analyze the variables that influence this practice, such as understanding the mechanism behind price discrimination to know how and why companies apply different rates to different types of consumers. The approach used was quantitative, with a non-experimental cross-sectional design. The study was conducted on a non-random sample of 40 people from the city of Tacna. To observe the variable, a questionnaire on price discrimination was used, which was validated in content. Reliability was calculated using Cronbach's Alpha coefficient, with the result (0.776). The results through beta values reveal that price discrimination is well associated with the variables Identification = 0.533, Self-selection = 0.461 and Maximum Price = 0.402, all variables are significant ($p < .001$). The study concludes, based on the analysis of betas, that price discrimination is better related to the Identification variable since it has a greater relative impact on the model. To make the models, a confidence level of 95% was used.

Keywords: Price discrimination, Maximum Prices, Consumer Identification and Consumer Self-selection.

Introducción

Hay ocasiones donde quieres comprar un vuelo con una fecha muy cercana y este está con un precio muy elevado, mientras que si buscas el mismo vuelo, pero con una fecha más lejana, este te saldrá más barato, o hazte esta pregunta, ¿por qué el café que compras en el centro es mucho más caro que el de tu barrio?, esto no es una coincidencia, a esto se llama discriminación de precios, una estrategia que las empresas usan para ajustar sus tarifas según el tipo de cliente, el momento, o incluso el lugar. Esta es como un traje a medida en el mundo de los negocios, porque busca ajustarse a la medida de cada cliente. No se trata de vender lo mismo a todos por el mismo precio, sino de entender que no todos valoramos las cosas de la misma manera, si vuelves a leer el ejemplo sobre el precio de un vuelo cuando la fecha es cercana o lejana, si lo analizamos, esta sería una estrategia para adaptar la oferta a diferentes presupuestos y situaciones. Ahora, imagina que eres dueño de un cine, si todos tus clientes pagaran lo mismo, perderías la oportunidad de atraer a nuevos públicos con descuentos especiales para estudiantes o promociones familiares, por ello, la discriminación de precios te permite llenar las butacas en horarios menos populares y aun así mantener tus ingresos en las funciones más concurridas. Así, cada persona puede disfrutar de la misma película, pero pagando lo que mejor se adapta a su bolsillo, además, esta no solo ayuda a las empresas a optimizar sus ganancias, sino que también abre la puerta a más personas que, de otro modo, no podrían acceder a ciertos productos o servicios. Es como un gran buffet: cada uno paga según lo que come, y eso significa que nadie se queda fuera. El problema con este tema es la falta de transparencia, es decir, cuando los consumidores descubren que otros están pagando menos por el mismo producto o servicio, esto puede crear un resentimiento y un sentido de inequidad. Nadie quiere sentirse engañado, por lo que si no se manejan bien las justificaciones para estas variaciones de precio, las marcas pueden perder credibilidad y erosionar la confianza

que han construido con sus clientes, ya que el verdadero objetivo de la discriminación de precios es aprovechar al máximo la disposición a pagar de cada cliente y así, extraer el mayor valor posible de cada transacción

El presente estudio busca responder las siguientes preguntas: ¿Cuáles son los niveles de la discriminación de precios?, ¿Las personas están de acuerdo con los niveles propuestos?, ¿Son eficaces los niveles de la discriminación de precios?, por lo que el objetivo analizar las variables que influyen en esta práctica como entender el mecanismo detrás de la discriminación de precios para saber cómo y por qué las empresas aplican diferentes tarifas a distintos tipos de consumidores.

Como consecuencia la hipótesis general se planteó de la siguiente forma: Los consumidores tienden a aceptar la discriminación de precios cuando perciben que las diferencias están basadas en factores justos y transparentes, como descuentos por volumen o promociones específicas, pero consideran que la práctica es engañosa o injusta cuando las variaciones de precio se aplican de manera opaca, sin una justificación clara, o si sienten que se aprovecha de su falta de información.

Por lo tanto, el presente estudio es relevante teóricamente porque sus resultados contribuirán al conocimiento de los consumidores por lo que permitirá mejorar su experiencia al momento de adquirir bienes o servicios.

Revisión de literatura

Discriminación por Precios máximos

Según (Vela Meléndez et al., 2012) nos dice que: “la discriminación de primer grado es llamada también discriminación perfecta de precios; el monopolio cobra un precio distinto a cada comprador extrayendo su excedente a cada uno de ellos”. Otra definición de acuerdo con (Quiroga, 2006) nos menciona que: “La discriminación de primer grado es también conocida como discriminación perfecta, porque el discriminador puede conocer cuánto está dispuesto a pagar cada uno de sus consumidores por el producto que les ofrece”. Por último,

Discriminación por Autoselección del consumidor

De acuerdo con (Gonzales Pacheco et al., 2018) nos dice que: “La discriminación de segundo grado se enfoca en descuentos basados en términos establecidos. El ofertante divide la demanda con diferentes precios y le cobra a cada grupo el precio de reserva según sus parámetros”. Según (González, 2006) en su artículo “Discriminación de precios, dumping y depredación. Tres disciplinas, un fenómeno económico” menciona que: “Pueden cobrar precios distintos por los mismos bienes o un precio que varíe dependiendo de cuantas unidades sean adquiridas”, por lo que esta afirmación corresponde a una discriminación de precios de segundo grado.

Discriminación por Identificación del consumidor

Según (Navarro, 2020) nos dice que: “es la técnica más usada por las empresas; consiste en cobrar precios distintos a diferentes grupos de consumidores. Podemos discriminar por edad, sexo, país, etc.”

Metodología

El tipo de investigación es básica, dado que su fin es aportar conocimientos para fines académicos. El diseño es no experimental, de corte transversal, fue de nivel descriptivo y correlacional y de enfoque cuantitativo. La muestra de estudio fue no aleatoria, y estuvo conformada por 40 personas de la ciudad de Tacna. La técnica para la recolección de datos, fue la encuesta y el instrumento el cuestionario. El instrumento obtuvo (0.776) de confiabilidad con el método de Alfa de Cronbach. La información se procesó utilizando el software estadístico SPSS versión 27.0, con la finalidad de analizar estadísticamente los resultados.

1.- Resultados

A continuación, se presentan los análisis de las percepciones de los emprendedores que participaron del estudio.

1.1.- Descripción de la muestra

La Tabla 1, muestra que el 52.5% (21) de los encuestados son hombres y el 47.5% (19) son mujeres. Además, el 22.5% tienen negocio y el 77.5% no tienen negocio.

Tabla 1
Características de la muestra

Genero	f	%
Hombres	21	52.5
Mujeres	19	47.5
Emprendimiento		
Con negocio	9	22.5
Sin negocio	31	77.5

1.2. Análisis de tipos de discriminación de precios

1.2.1. Niveles de discriminación de precios máximos

La Tabla 2 y Figura 1, reflejan que el 67.5% de los encuestados piensan que los niveles de discriminación de precios son adecuados, mientras que un 32.5% las considera poco adecuadas, y nadie las califica como inadecuadas. Del análisis se deduce que la mayoría de los consumidores perciben que los niveles de discriminación de precios aplicados están ajustan bien a sus expectativas, por lo que se ubican en el nivel de “adecuadas”. Sin embargo, el hecho de que un tercio considere que son “poco adecuadas” sugiere que la segmentación no está funcionando de manera óptima para todos. Aunque no hay una

percepción negativa grave, estos datos revelan que las empresas podrían enfocarse en entender mejor a esos grupos para mejorar su satisfacción y ajustar las tarifas según sus necesidades.

Tabla 2

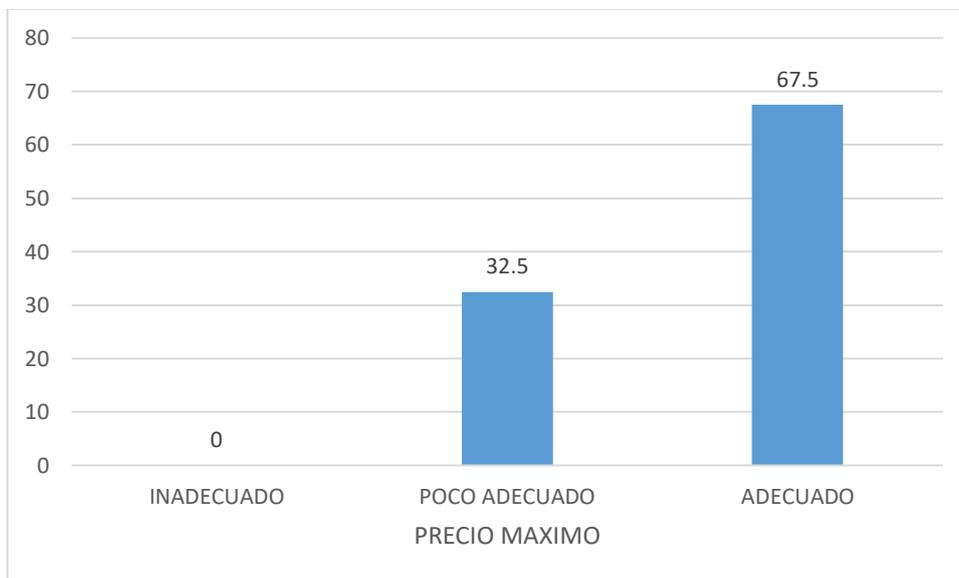
Niveles de discriminación de precios máximos

Niveles	f	%
Inadecuadas	-	-
Poco adecuadas	13	32,5
Adecuadas	27	67,5
Total	40	100,0

Nota: Datos de la fuente de acopio

Figura 1

Niveles de discriminación de precios máximos



Fuente: Datos de la tabla 1

1.2.2. Niveles de discriminación de autoselección del consumidor

La Tabla 3 y Figura 2 muestran los niveles de discriminación en la autoselección del consumidor. El análisis se realiza en tres categorías: "Inadecuadas", "Poco adecuadas" y "Adecuadas". Se observa que la mayor parte de los consumidores perciben que sus decisiones de autoselección son adecuadas, con una frecuencia del 70% (28 personas). Por otro lado, un 30% (12 personas) considera que estas decisiones son poco adecuadas, y no se registran respuestas en la categoría de "Inadecuadas". Del análisis se deduce que, si bien la mayoría de los consumidores potenciales expresa tener un buen manejo de sus habilidades de autoselección, aún queda un grupo considerable que percibe que

sus decisiones no son completamente acertadas o adecuadas. Esta situación refleja la necesidad de proporcionar más información o educación para ayudar a que los consumidores tomen decisiones más conscientes y adecuadas al momento de autoseleccionarse en el mercado.

Tabla 3

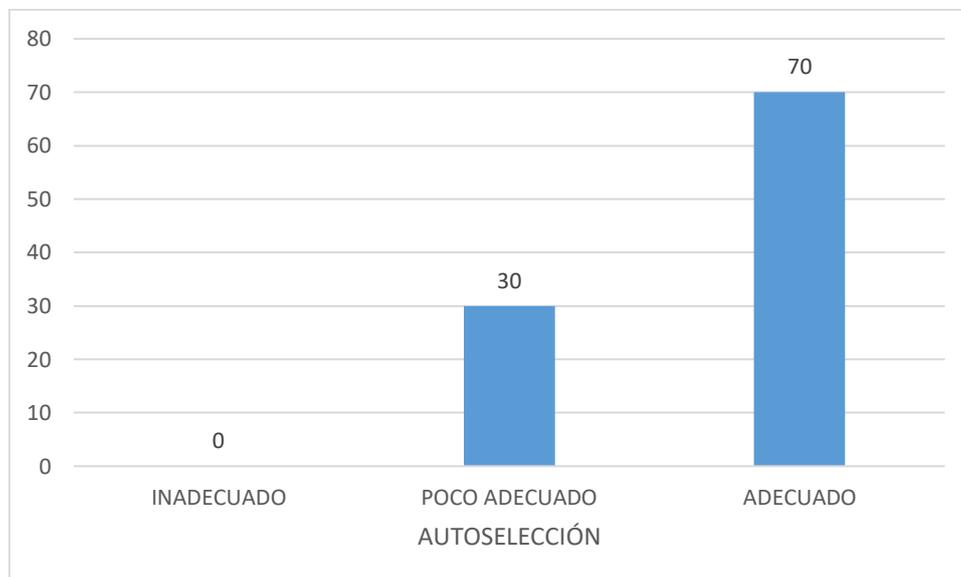
Niveles de discriminación de autoselección del consumidor

Niveles	f	%
Inadecuadas	-	-
Poco adecuadas	12	30,0
Adecuadas	28	70,0
Total	40	100,0

Nota: Datos de la fuente de acopio

Figura 2

Niveles de discriminación de autoselección del consumidor



Fuente: Datos de la tabla 2

1.2.3. Niveles de discriminación de identificación del consumidor

El análisis de los niveles de discriminación en la identificación del consumidor refleja percepciones claras sobre los encuestados pueden maximizar su utilidad y asignar de manera correcta sus recursos. Según los resultados mostrados en la Tabla 4 y la Figura 3, se observa que el 55% de los participantes se ubiquen en el nivel "Adecuado" sugiere una estructura sólida de conocimiento al momento de adquirir productos o contratar servicios, mientras que el 45% se ubica en el nivel de "Poco adecuadas". No se registraron respuestas en el nivel de "Inadecuadas". El gráfico complementa esta información,

mostrando visualmente la diferencia entre los encuestados que se sitúan en la categoría de "Poco adecuadas" y aquellos que se perciben como "Adecuados". De lo descrito se deduce que existe una pequeña diferencia sobre la eficiencia en la asignación de recursos al momento de interactuar los ofertantes y demandantes en un mercado, esto se debe en mayoría a que tienen mayor conocimiento al momento de comprar o adquirir, también se puede deber a la falta de información o por las preferencias del consumidor.

Tabla 4

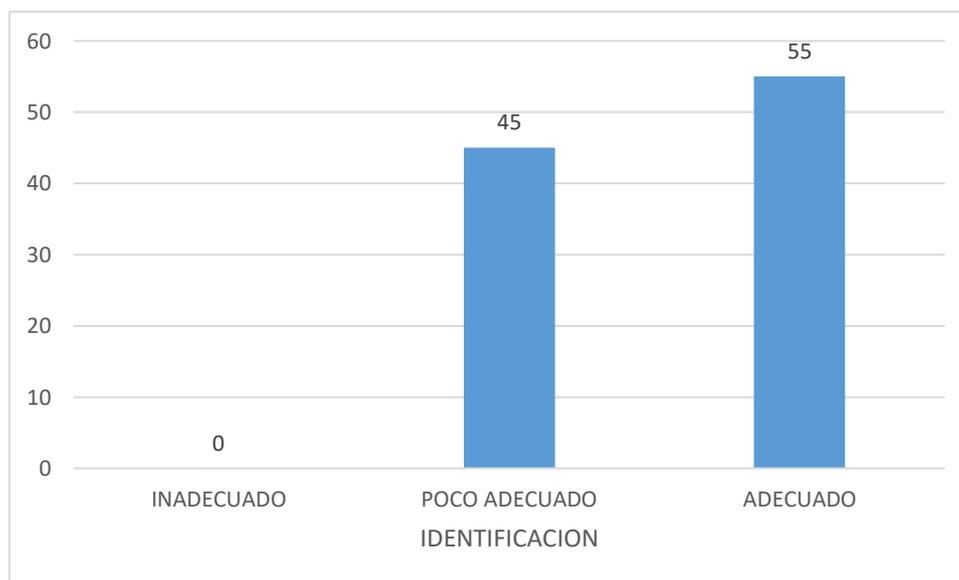
Niveles de discriminación de identificación del consumidor

Niveles	F	%
Inadecuadas	-	-
Poco adecuadas	18	45,0
Adecuadas	22	55,0
Total	40	100,0

Nota: Datos de la fuente de acopio

Figura 3

Niveles de discriminación de identificación del consumidor



Fuente: Datos de la tabla 3

1.2.4. Niveles de percepción sobre el consumidor respecto de las dimensiones de precios

La Tabla 5 y la Figura 4 sobre los niveles de percepción del consumidor respecto a la discriminación de precios, reflejan una tendencia clara hacia una valoración positiva en este aspecto. En primer lugar, la tabla muestra tres categorías: "Inadecuado", "Poco adecuado" y "Adecuado". De los 40 encuestados, 32 personas, que representan el 80%,

consideraron la discriminación de precios como "Adecuada". Por otro lado, 8 personas (el 20%) evaluaron este aspecto como "Poco adecuado". Cabe destacar que no hubo ninguna respuesta en la categoría "Inadecuada". De lo descrito se deduce que el mercado ha logrado establecer una relación de confianza con el consumidor respecto a la diferenciación de precios. Esto puede deberse a una buena comunicación por parte de las empresas sobre el valor detrás de sus precios o a una implementación eficiente de estrategias de precios.

Tabla 5

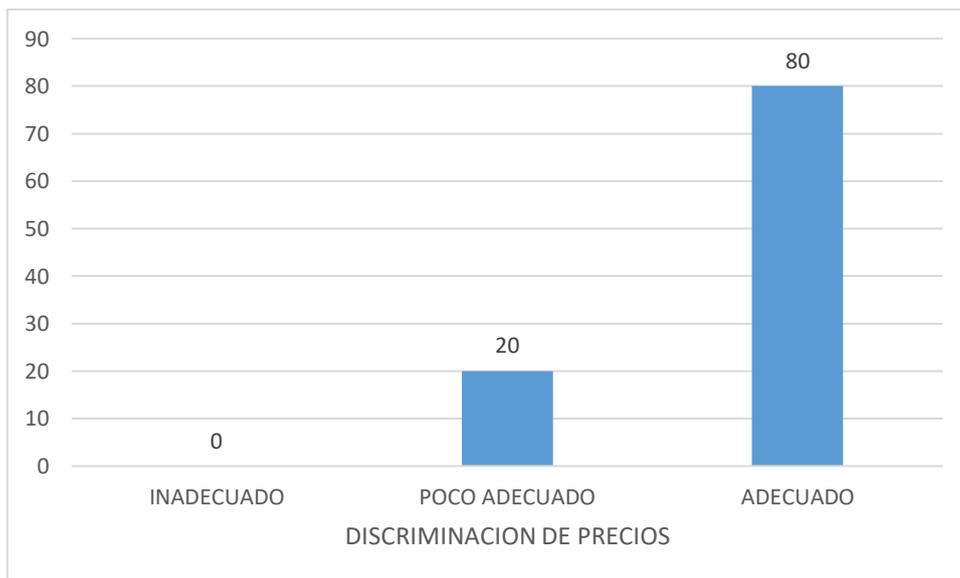
Niveles de percepción sobre el consumidor respecto de las dimensiones de precios

Niveles	F	%
Inadecuado	-	-
Poco adecuado	8	20,0
Adecuado	32	80,0
Total	40	100,0

Nota: Datos de la fuente de acopio

Figura 4

Niveles de percepción sobre el consumidor respecto de las dimensiones de precios



Fuente: Datos de la tabla 4

Prueba de normalidad

H_0 : Los datos de la encuesta no tienen una distribución normal

H_1 : Los datos de la encuesta tienen una distribución normal

Regla de decisión

Si el valor Sig. > 0.05 Se rechaza la hipótesis nula

Si el valor Sig. < 0.05 Se acepta la hipótesis nula

La Tabla 6, nos muestra que los valores Sig. De los tres tipos de discriminación de precios son menores del 5%, por lo tanto, se acepta la hipótesis nula (H_0); y se confirma que los datos provenientes de la encuesta no siguen una distribución normal.

Tabla 6

Prueba de normalidad de las distribuciones

Habilidades	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
Discriminación sobre precios máximos	,931	40	,017
Discriminación autoselección del consumidor	,947	40	,059
Discriminación identificación del consumidor	,897	40	,002

Fuente: Elaboración propia

2. Pruebas estadísticas

2.1.- Hipótesis sobre precios máximos

H_0 : No hay relación entre los precios máximos y la discriminación de precios

H_1 : Si hay relación entre los precios máximos y la discriminación de precios

Valor de significancia

$\alpha = 5\%$

Tipo de prueba

R de pearson

Regla de decisión

Si Sig. < 0.05; entonces se rechaza H_0

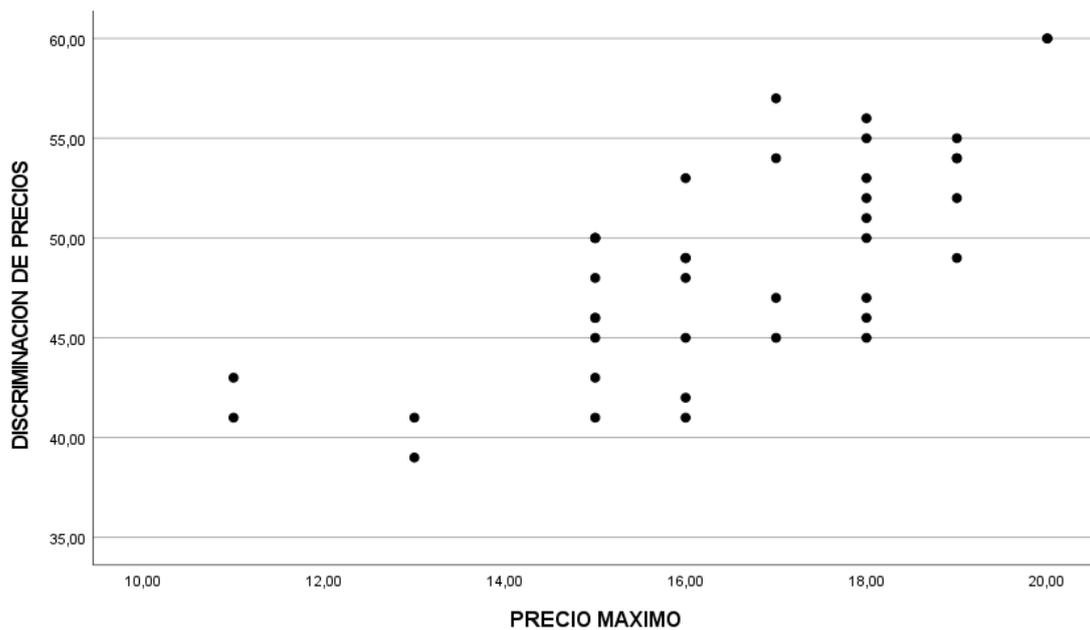
Si Sig. > 0.05; entonces se acepta la H_0

Tabla 7
Pruebas de Rho Spearman

		Precio máximo	Discriminación de precios
Precio máximo	Correlación de Rho Spearman	1	,722**
	Sig. (bilateral)		,001
	N	40	40
Discriminación de precios	Correlación de Rho Spearman	,722**	1
	Sig. (bilateral)	,001	
	N	40	40

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

Figura 5
Dispersión de las variables



El coeficiente de correlación de Spearman, mostrado en la Tabla 7, es de 0,722, lo que indica una relación positiva fuerte entre las variables. Esto significa que, a medida que el precio máximo aumenta, también lo hace la percepción de adecuación en la discriminación de precios, por lo cual se confirma la hipótesis de que existe una correlación positiva significativa entre el Precio Máximo y la Discriminación de Precios, con un nivel de confianza del 95% ($p < 0,001$). Se observa en el gráfico de dispersión (Figura 5), una tendencia positiva.

2.2.- Hipótesis sobre autoselección del consumidor

H₀: No hay relación entre la autoselección y la discriminación de precios

H₁: Si hay relación entre la autoselección y la discriminación de precios

Valor de significancia

$\alpha = 5\%$

Tipo de prueba

R de pearson

Regla de decisión

Si Sig. < 0.05; entonces se rechaza H₀

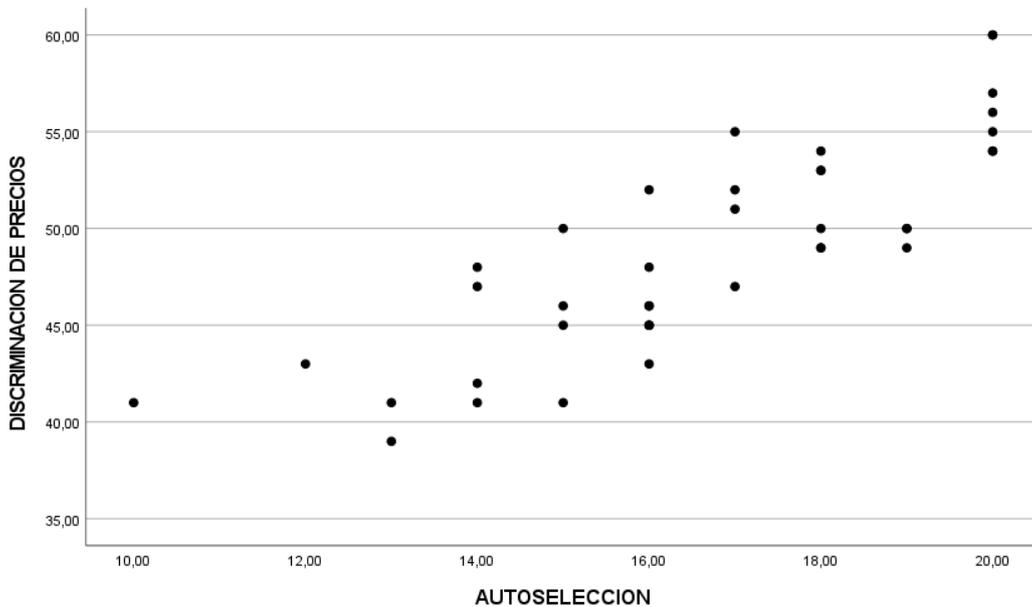
Si Sig. > 0.05; entonces se acepta la H₀

Tabla 8

Pruebas de Pearson

		Correlaciones	
		Autoselección	Discriminación de precios
Autoselección	Correlación Pearson	1	,832**
	Sig. (bilateral)		<,001
	N	40	40
Discriminación de precios	Correlación Pearson	,832**	1
	Sig. (bilateral)	<,001	
	N	40	40

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

Figura 6*Dispersión de las variables*

El coeficiente de correlación de Pearson, mostrado en la Tabla 8, es de 0,832, lo que indica una relación positiva muy fuerte entre las variables. Esto significa que, a medida que la discriminación de precios del tipo autoselección aumenta, también produce una variación en la percepción de la discriminación de precios en el mercado, por lo cual se confirma la hipótesis de que existe una correlación positiva significativa entre el tipo de discriminación de autoselección con la discriminación de precios, con un nivel de confianza del 95% ($p < 0,001$). Se observa en el gráfico de dispersión (Figura 6), una tendencia positiva que confirma el grado de relación.

2.3.- Hipótesis sobre identificación del consumidor

H_0 : No hay relación entre la identificación del consumidor y la discriminación de precios

H_1 : Si hay relación entre la identificación del consumidor y la discriminación de precios

Valor de significancia

$\alpha = 5\%$

Tipo de prueba

Rho de spearman

Regla de decisión

Si Sig. < 0.05; entonces se rechaza Ho

Si Sig. > 0.05; entonces se acepta la Ho

Tabla 9

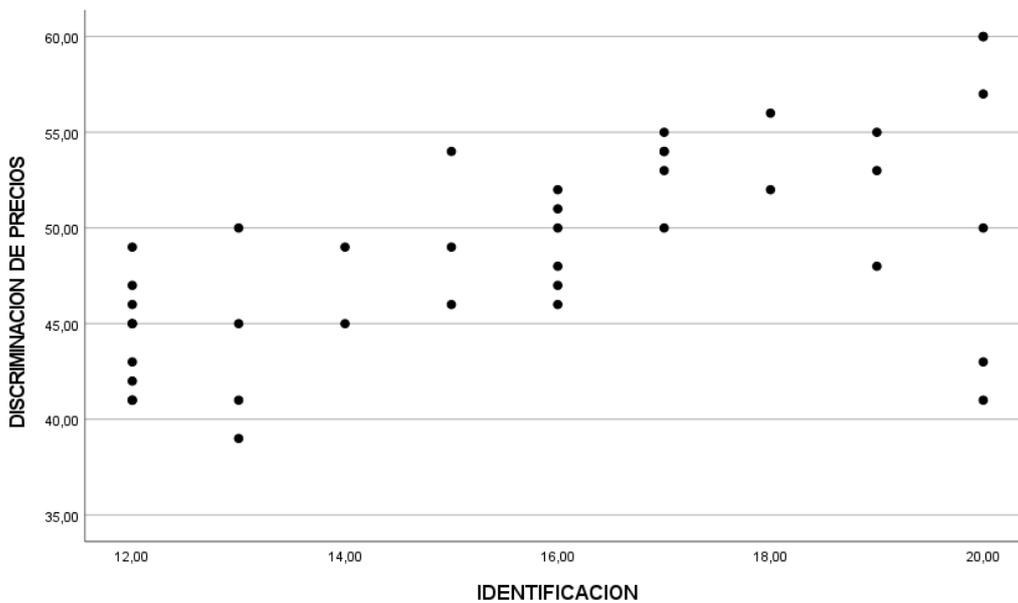
Prueba de Rho de Spearman

		Identificación	Discriminación de precios
Rho de Spearman	Identificación	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,613**
		N	40
	Discriminación de precios	Coeficiente de correlación	,613**
		Sig. (bilateral)	,001
		N	40

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

Figura 7

Dispersión de las variables



Nota: Información de visor de resultados SPSS

El coeficiente de correlación de Rho de Spearman, mostrado en la Tabla 9, es de 0,613, lo que indica una relación positiva fuerte entre las variables. Esto significa que, a medida que la identificación del consumidor aumenta, también se produce una variación en la

percepción sobre la discriminación de precios, basado en el tipo de consumidor, por lo cual se confirma la hipótesis de que existe una correlación positiva significativa entre la identificación del consumidor y la discriminación de precios, con un nivel de confianza del 95% ($p < 0,001$). Se observa en el gráfico de dispersión (Figura 7), una tendencia positiva que confirma el grado de relación.

Conclusión

- f) El estudio revela que los tipos de discriminación de precios de las microempresas y empresas en el mercado en el que se desarrollan tienen relación con la compra y venta de productos básicos de los consumidores.
- b) El estudio ha comprobado que existe una relación alta positiva entre el precio máximo y la discriminación de precios ($R = 0.722$).
- c) El estudio concluye que las variables Identificación, autoselección y precio máximo del consumidor, están significativamente relacionadas con la discriminación de precios.
- d) Se comprueba que los negocios aplican la discriminación de precios como una estrategia segura de maximización de beneficios.

Referencias bibliográficas

- Gonzales, M. L., Lee Naranjo, N. X., Meza Solis, C. L., Paucar Poma, P. R., & Pinto Gil, C. M. (2018). *DISCRIMINACIÓN DE PRECIOS COMO MECANISMO PARA PROMOVER LA DEMANDA DE SERVICIOS DE ENTRETENIMIENTO EN EL CONSUMIDOR ADULTO JOVEN*. <https://repositorio.esan.edu.pe/server/api/core/bitstreams/f99957d5-b629-4445-89db-edbc986ae49a/content>
- González De Cossío, F. (2006). Discriminación de precios, dumping y depredación. Tres disciplinas, un fenómeno económico. *Boletín Mexicano de Derecho Comparado*. <https://doi.org/10.22201/ijj.24484873e.2006.115.3870>
- Quiroga, M. (2006). *Teoría de la discriminación de precios y sus efectos*. <https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/forojuridico/article/download/18418/18658/>
- Vela Meléndez, L., Barrios Díaz, B. V., Flores Vargas, L. P., González Tarrillo, O., Ramírez Larreategui, H., Sánchez Rojas, Y., Tavera Enriquez, D. C., & Vallejos Acosta, J. (2012). *Discriminación de precios*. <https://web.ua.es/es/giecryal/documentos/precios.pdf>
- Navarro, J. (12 de noviembre de 2020). *La discriminación de precios*. <https://www.mheducation.es/blog/la-discriminacion-de-precios>

Artículo original

La empatía: Habilidad social influyente en los jóvenes universitarios

Empathy: An influential social skill in young university students

María Fernanda Velasquez Girón⁶

mv2024079666@virtual.upt.pe

Almendra Mariel Villanueva Náquira⁷

av2024079550@virtual.upt.pe

David Alejandro Zapata Castañeda⁸

dz2024080038@virtual.upt.pe

Ángelo Willy Yujra Condori⁹

ay2024079674@virtual.upt.pe

Resumen

El estudio tuvo como finalidad establecer la influencia de la empatía como habilidad social en los jóvenes universitarios de la Facultad de Ciencias Empresariales, UPT, Tacna, 2024. El presente estudio es de estadística descriptiva e inferencial. El enfoque utilizado fue el cuantitativo. El diseño fue no experimental de naturaleza transversal. La muestra fue no aleatoria y estuvo conformada por 110 alumnos ingresantes a las carreras profesionales de Contabilidad, Turismo y Hotelería, Ingeniería Comercial, Negocios Internacionales y Economía. Para lograr el objetivo se aplicó la técnica de la encuesta y como instrumento se utilizó el cuestionario, Como indicador de confiabilidad se aplicó el Alfa de Cronbach, con un valor de 0.955, considerándose alta. Los resultados del estudio revelan que la empatía influye en un nivel destacado en los estudiantes que cursan el primer año de universidad en las carreras profesionales de FACEM, permitiéndoles construir relaciones fuertes, reducir conflictos, aprender de manera más efectiva, contribuyendo a su crecimiento personal e impactando positivamente en su aprendizaje.

Palabras claves: empatía, inteligencia emocional, respeto, bienestar social y personal.

Abstract

⁶ Estudiante investigador de Administración de Negocios Internacionales.

⁷ Estudiante investigador de Administración de Negocios Internacionales.

⁸ Estudiante investigador de Administración de Negocios Internacionales.

⁹ Estudiante investigador de Administración de Negocios Internacionales.

The purpose of the study was to establish the influence of empathy as a social skill in young university students in the first cycle of the Faculty of Business Sciences, UPT, Tacna, 2024. The present study is descriptive and inferential statistics. The approach used was quantitative. The design was non-experimental and cross-sectional in nature. The sample was non-random and was made up of 110 students entering the professional careers of Accounting, Tourism and Hospitality, Commercial Engineering, International Business and Economics. To achieve the objective, the survey technique was applied and the questionnaire was used as an instrument. Cronbach's Alpha was applied as an indicator of reliability, with a value of 0.955, considered high. The results of the study reveal that empathy influences at a significant level in students who are in their first year of university in FACEM professional courses, allowing them to build strong relationships, reduce conflicts, learn more effectively, contributing to their personal growth and positively impacting their learning.

Keywords: empathy, emotional intelligence, respect, social and personal well-being.

Introducción

La empatía es vital para la convivencia pacífica de los seres humanos (Esteban, Callupe, Rojas y Cámara, 2020). La empatía en la educación es importante en la medida que permite conocer el ambiente social que se crea entre los jóvenes. Se conoce la existencia de estudios que explican la influencia de la empatía en diferentes entornos sociales, pero se desconocen estudios que revelen, de manera más específica, el impacto de esta en un ambiente universitario. En ese sentido el presente estudio parte de la interrogante siguiente: cómo influye la empatía como habilidad social en los jóvenes universitarios del primer ciclo de la Facultad de Ciencias Empresariales, UPT, Tacna, 2024. Estos resultados permitirían conocer cómo los estudiantes de primer ciclo de las carreras profesionales de la facultad de ciencias empresariales inician sus estudios universitarios. El presente estudio aborda el tema de la empatía a partir de tres dimensiones, siendo estas el respeto, el bienestar social y personal y la inteligencia emocional. Finalmente, el estudio está estructurado en cuatro secciones claramente establecidas, donde se aprecia la lógica del contenido y el análisis estadístico.

Revisión de literatura

El término empatía lleva a preguntar qué es o qué hace una persona empática, siendo la respuesta la esencia misma de la empatía, tal y como lo expresa Esteban, Callupe, Rojas y Cámara (2020), que afirman que la empatía es una dimensión de la inteligencia emocional, es la parte más reconocible, es ponerse en el lugar de los demás. Consiste en asumir internamente la forma de pensar, sentir y actuar de los demás. Por ello, al hablar del origen y evolución del término empatía, se hace referencia a que, en sus inicios, se utilizaba en el ámbito de la estética y la filosofía para describir la capacidad de una persona de "sentir dentro" de una obra de arte, como si se conectara emocionalmente con la pieza. Sin embargo, a principios del siglo XX, el concepto de empatía comenzó a aplicarse al ámbito de las ciencias sociales, particularmente en la

psicología. Pioneros como Carl Rogers y Heinz Kohut observaron que la capacidad de comprender y compartir los sentimientos de otros era fundamental para el desarrollo de relaciones humanas saludables y para el bienestar emocional. Estos estudios demostraron que la empatía no solo facilita la conexión y el apoyo emocional entre individuos, sino que también promueve el crecimiento personal y la cohesión social. Para el propósito de esta investigación se consideran tres dimensiones: bienestar social y personal, inteligencia emocional y respeto, que explican la empatía:

1. Bienestar Social y Personal

Habilidades y capacidades personales, para aumentar la felicidad tanto en uno mismo como en el otro. Incluye el desarrollo del potencial personal como en la definición de la OMS, además de sentirse seguro y capaz, ser consciente de sí mismo y auto-aceptarse, tener control sobre la propia vida y el entorno, tener un sentido de propósito, tener la capacidad para la acción autónoma y tener la capacidad de relaciones positivas con los demás. (BIENESTAR SOCIAL y PERSONAL, s. f.).

- Autoconocimiento: La capacidad de comprenderse a uno mismo, reconocer las propias fortalezas y debilidades.
- Autoaceptación: Aceptar y valorarse a sí mismo tal como se es, incluyendo aspectos positivos y negativos.
- Crecimiento personal: Búsqueda continua de mejorar y desarrollar nuevas habilidades y competencias.
- Autoconfianza: La creencia en la propia capacidad para manejar diversas situaciones.
- Resiliencia: Capacidad para recuperarse de las adversidades y adaptarse positivamente a las circunstancias difíciles.
- Compasión: Sentimiento de preocupación por el bienestar de los demás y deseo de ayudar.

2. Respeto

El estudio del respeto adquiere cierta complejidad. El mismo puede ser entendido como un proceso de autoafirmación, una manera de presentarse ante el otro que alude y reconoce en ciertos atributos propios de la persona la capacidad de ganar o demandar respeto (Núñez, 2007). El respeto implica:

- Respeto interpersonal: Esta dimensión se refiere al trato respetuoso y considerado hacia los demás en las interacciones personales. Implica escuchar activamente, mostrar empatía y tratar a los demás con cortesía y amabilidad.
- Respeto cultural: Esta dimensión se refiere al reconocimiento y valoración de la diversidad cultural. Implica aceptar y apreciar las diferencias culturales, así como evitar estereotipos y prejuicios.
- Respeto a los derechos humanos: Esta dimensión se refiere al reconocimiento y respeto de los derechos fundamentales de todas las

personas. Implica tratar a los demás con dignidad, igualdad y justicia, sin importar su raza, género, religión u orientación sexual.

- Respeto a la autonomía: Esta dimensión se refiere al respeto por la capacidad de las personas para tomar decisiones y controlar su propia vida. Implica permitir a los demás tener su propia opinión, tomar decisiones informadas y respetar su autonomía personal.

3.- La Inteligencia Emocional

Según Goleman (1995), la inteligencia emocional es la habilidad para reconocer, entender y manejar nuestras propias emociones, y también para reconocer, entender e influir en las emociones de los demás. Goleman dio a conocer este concepto con su libro "Inteligencia Emocional" publicado en 1995. En él, explica que la inteligencia emocional es muy importante para tener éxito en la vida, incluso más que lo que solemos llamar inteligencia tradicional (medida por el coeficiente intelectual, o IQ).

- Autoconciencia. Implica reconocer y comprender nuestras propias emociones, pensamientos y comportamientos
- Autorregulación. Hace referencia a la capacidad de controlar nuestras reacciones emocionales, mantener la calma y adaptarnos a situaciones cambiantes
- Motivación. Se refiere a la habilidad para establecer metas, mantener la persistencia y encontrar satisfacción en nuestros logros
- Empatía. Consiste en comprender y conectar con las emociones de los demás, mostrando empatía y consideración hacia sus sentimientos
- Habilidades sociales. Involucra la capacidad para comunicarnos eficazmente, resolver conflictos y construir relaciones positivas con los demás.

Metodología

La investigación fue no experimental, con diseño transversal y enfoque cuantitativo. La investigación fue basada en una muestra no aleatoria de 110 estudiantes de I ciclo de la Facultad de Ciencias Empresariales. Se aplicó la técnica de la encuesta, y como instrumento el cuestionario de 18 ítems con la escala de Likert. El instrumento obtuvo una alta confiabilidad con el método de Alfa de Cronbach, con un valor de 0,955. Se realizó un análisis estadístico descriptivo que incluyó la distribución de frecuencias, y el análisis de medias aritméticas. La información se procesó utilizando el software estadístico SPSS versión 18.0.

Resultados

A continuación, se presentan los análisis de las percepciones que tienen los estudiantes que forman parte del estudio.

1. Descripción de la muestra

La Tabla 1, contiene las características de los estudiantes, la muestra está compuesta por un total de 110 estudiantes de primer ciclo de la Facultad de Ciencias Empresariales. Se observa una distribución de 36,4% del género masculino y 50% del género femenino y un 16,6% que no deseo especificar su género. La mayoría de los estudiantes se encuentran en el rango de edad de 16 a 18 años (35,5%) y de 19 a 21 (36,4%). Referente a las escuelas profesionales, destaca como parte de la población la escuela de Ingeniería Comercial y Ciencias Contables y Financieras con un 23,6% cada una.

Tabla 1

Características de la muestra

Género	f	%
Hombres	40	36,4
Mujeres	55	50,00
No deseo especificar	15	16,6
Edad		
Entre 16 y 18 años	39	35,5
Entre 19 y 21 años	40	36,4
De 22 años a más	31	28,2
Escuela profesional		
Escuela Profesional de Administración Turístico- Hotelera	18	16,4
Escuela Profesional de Ingeniería Comercial	26	23,6
Escuela Profesional de Ciencias Contables y Financieras	26	23,6
Escuela Profesional de Administración de Negocios Internacionales	25	22,7
Escuela Profesional de Economía	15	13,6

2.- **Análisis de la empatía**

2.1.- **Respeto**

Tabla 2

Análisis descriptivo de las características del respeto

	Media	Desviación estándar
Respeto	3,876	1.004

Características	Media	Desv. típ.
Me esfuerzo por ver las situaciones desde la perspectiva de otras personas	3,97	1,027
Considero los puntos de vista y sentimientos de los demás antes de tomar una decisión	3,91	,982
Escucho atentamente lo que tienen que decir sin interrumpir los demás	3,90	,967
Trato de evitar hacer comentarios que puedan herir los sentimientos de alguien	3,85	1,030
Evito decir o hacer cosas que puedan herir o molestar a los demás	3,85	1,015
Trato con amabilidad y cortesía, incluso si no estoy de acuerdo con los demás	3,78	1,008

Niveles de respeto	Puntajes
Excelente respeto	4,3 – 5
Destacado respeto	3,5 – 4,2
Buen respeto	2,7 – 3,4
Regular respeto	1,9 – 2,6
Bajo respeto	1,0 – 1,8

Los resultados de la Tabla 2 representan las características del respeto de los estudiantes. El resultado medio general obtenido fue de 3,876 y una desviación típica de 1,004; que al ubicarlo en la escala de valoración previamente identificado cae en el intervalo (3,5-4,2) denominado destacado respeto, lo que permite concluir que los estudiantes encuestados perciben que la empatía se caracteriza por un destacado nivel de respeto.

2.2. Bienestar social y personal

Tabla 3

Análisis descriptivo de las características del bienestar social y personal

	f	Media	Desviación estándar
Bienestar social y personal	130	3,871	0,956

Características	Media	Desv. típ.
Siento compasión por las personas que están pasando por un momento difícil	4,03	0,818
Me cuesta disfrutar de las cosas cuando otras personas están tristes o molestas	3,93	,896
Me siento afectado por las emociones de las personas que me rodean	3,91	,973
Me siento capaz de comprender los sentimientos de otras personas	3,87	,940
Me resulta fácil ponerme en el lugar de los demás	3,79	1,015
Entiendo los motivos de las personas que actúan de manera diferente a mí	3,70	1,097

Niveles de bienestar social y personal	Puntajes
Excelente bienestar social y personal	4,3 – 5
Destacado bienestar social y personal	3,5 – 4,2
Buen bienestar social y personal	2,7 – 3,4
Regular bienestar social y personal	1,9 – 2,6
Bajo bienestar social y personal	1,0 – 1,8

Los resultados de la Tabla 3 representan las características del bienestar social y personal de los estudiantes. El resultado medio general obtenido fue de 3,871 y una desviación típica de 0,956; que al ubicarlo en la escala de valoración previamente identificado cae en el intervalo (3,5–4,2) denominado destacado bienestar social y personal, lo que permite concluir que los estudiantes encuestados perciben que la empatía se caracteriza por un destacado nivel de bienestar social y personal.

2.3. Inteligencia emocional

Tabla 4

Análisis descriptivo de las características de la inteligencia emocional

	Media	Desviación estándar
Inteligencia emocional	3,97	0,956

Características	Media	Desv. típ.
Importa profundamente el bienestar de mis amigos y familiares	4,06	,873
Disfruto ayudando a otros a resolver sus problemas emocionales	4,03	,840
Suelo notar cuando alguien está fingiendo estar bien, pero en realidad no lo esta	4,01	,807
Me siento afectado emocionalmente cuando veo a otras personas sufriendo	4,00	,888
Es fácil entender cómo se siente alguien solo con observar su lenguaje corporal	3,87	,959
Me preocupa los problemas personales de otras personas	3,85	,911

Niveles de inteligencia emocional	Puntajes
Excelente inteligencia emocional	4,3 – 5
Destacada inteligencia emocional	3,5 – 4,2
Buena inteligencia emocional	2,7 – 3,4
Regular inteligencia emocional	1,9 – 2,6
Baja inteligencia emocional	1,0 – 1,8

Los resultados de la Tabla 4 representan las características de la inteligencia emocional de los estudiantes. El resultado medio general obtenido fue de 3,97 y una desviación típica de 0,873; que al ubicarlo en la escala de valoración previamente identificado cae en el intervalo (3,5–4,2) denominado destacada inteligencia emocional, lo que permite concluir que los estudiantes encuestados perciben que la empatía se caracteriza por un destacado nivel de inteligencia emocional.

Conclusión

Siendo la empatía una habilidad esencial para las relaciones humanas, es especialmente importante para los jóvenes universitarios que están aprendiendo a navegar por el mundo complejo y a menudo desafiante de la vida adulta, ya que les permite conectarse con sus compañeros y profesores, conduciéndolos a relaciones más fuertes y de apoyo. Esta investigación demuestra que el respeto, el bienestar social y personal y la inteligencia emocional son percibidas por los estudiantes en un destacado nivel como dimensiones de la empatía, lo cual contribuye en su desarrollo personal y profesional. Llegando a la conclusión que la empatía influye en un nivel destacado en los estudiantes que cursan el primer año de universidad en las carreras profesionales de FACEM, permitiéndoles construir relaciones fuertes, reducir conflictos, aprender de manera más efectiva, contribuyendo a su crecimiento personal e impactando positivamente en su aprendizaje.

Referencias

- Esteban, E., Callupe, S., Rojas, A. y Cámara, A. (2020). Empatía y rendimiento académico en estudiantes universitarios. *Revista Educare*, 24(2), 26–46.
<https://doi.org/10.46498/reduipb.v24i2.1319>
- BIENESTAR SOCIAL Y PERSONAL. (s. f.). *Open Badges For Adult Education*.
<https://www.open-badges.eu/es/badge/bienestar-social-y-personal>
- Goleman, D. (1995). *Inteligencia Emocional*. Kairós.
- Núñez, P. (2007). Los significados del respeto en la escuela media. *Propuesta Educativa*, (27), 80–87.
<https://www.redalyc.org/pdf/4030/403041699010.pdf>