Revista de Ciencias Sociales

Depósito legal ppi 201502ZU4662
Esta publicación científica en formato
digital es continuidad de la revista impresa
Depósito Legal: pp 197402ZU789
● ISSN: 1315-9518 ● ISSN-E: 2477-9431

Universidad del Zulia. Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales
Vol. XXXII, Núm 1 ENERO-MARZO, 2026

Revista de Ciencias Sociales

Esta publicación científica en formato
digital es continuidad de la revista impresa
Depósito Legal: pp 197402ZU789
ISSN: 1315-9518

Revista de Ciencias Sociales (RCS)
Vol. XXXII, No. 1, Enero - Marzo 2026. pp. 321-336
FCES - LUZ ● ISSN: 1315-9518 ● ISSN-E: 2477-9431

Como citar: Floriano, R., Espejo, L. F., Montano, J., y Contreras, R. F. (2026). Percepción del consumidor peruano sobre productos importados: Factores de precio y calidad. *Revista De Ciencias Sociales*, *XXXII*(1), 321-336.

Percepción del consumidor peruano sobre productos importados: Factores de precio y calidad

Floriano Rodríguez, Ronald*
Espejo Chacón, Luis Fernando**
Montano, Julio***
Contreras Horna, Richard Fermín****

Resumen

El estudio examina la percepción de los consumidores peruanos respecto a la relación del precio y la calidad de los bienes importados ofertados en el sector comercial de una nación en desarrollo, como Perú. Utilizando un enfoque mixto, se recopilaron datos cuantitativos a 337 consumidores y cualitativos a 40 adquirientes para comprender mejor este fenómeno. Los resultados muestran un vínculo moderado positivo en el precio y la calidad, respaldada por pruebas estadísticas como el coeficiente Rho de Spearman y análisis de regresión múltiple. Se destaca que la captación del consumidor peruano acerca del precio está influenciada por aspectos como durabilidad, confiabilidad y resistencia del producto. Además, se detectó que la percepción de la calidad está influenciada por la fijación de precios, la percepción del precio y valor, el precio y demanda, y la elasticidad de precio. El análisis cualitativo revela la importancia de factores emocionales, de valoración, estatus y diseño en la percepción del consumidor. En conclusión, estos hallazgos proporcionan una comprensión integral en la forma que los usuarios captan la relación precio – calidad de artículos provenientes del exterior en Perú, destacando la importancia de considerar aspectos emocionales y de valoración en la propuesta de distribución de estos productos.

Palabras clave: Comportamiento del consumidor; control de calidad; evaluación económica; percepción; Perú.

* Magister en Gestión Pública. Docente Investigador en la Universidad Tecnológica del Perú, Ancash, Perú. E-mail: rflorianor2024@gmail.com ORCID: https://orcid.org/0000-0002-9545-4325

** Doctor en Contabilidad y Finanzas. Magíster en Tributación. Docente Investigador en la Universidad César Vallejo, Chimbote, Ancash, Perú. E-mail: lespejoch@ucv.edu.pe ORCID: https://orcid.org/0000-0003-3776-2490

*** Doctor en Administración. Magister en Contabilidad con mención en Tributación. Docente Investigador en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Chimbote, Perú. E-mail: jmontanob@uladech.edu.pe ORCID: https://orcid.org/0000-0002-1620-5946

**** Doctor en Derecho. Docente Investigador en la Universidad Nacional del Santa, Chimbote, Perú. E-mail: richardfcontreras48@gmail.com ORCID: https://orcid.org/0000-0003-3340-715X

Recibido: 2025-09-03 • **Aceptado:** 2025-11-21

Perception of Peruvian Consumers on Imported Products: Price and Quality Factors

Abstract

The study examines the perception of Peruvian consumers regarding the relationship between price and quality of imported goods offered in the commercial sector of a developing nation like Peru. Using a mixed-methods approach, quantitative data was collected from 337 consumers and qualitative data from 40 buyers to better understand this phenomenon. The results show a moderate positive correlation between price and quality, supported by statistical tests such as the Spearman's Rho coefficient and multiple regression analysis. It is highlighted that Peruvian consumers' perception of price is influenced by aspects such as durability, reliability, and product resistance. Additionally, it was found that quality perception is influenced by price setting, price and value perception, price and demand, and price elasticity. The qualitative analysis reveals the importance of emotional, valuation, status, and design factors in consumer perception. In conclusion, these findings provide a comprehensive understanding of how users perceive the price-quality relationship of foreign goods in Peru, emphasizing the importance of considering emotional and valuation aspects in the distribution strategy of these products.

Keywords: Consumer behavior; quality control; economic evaluation; perception; Peru.

Introducción

En el contexto de una sociedad cada vez más interconectada a nivel global, los consumidores se encuentran inmersos en una amplia gama de productos importados que prometen una variedad de beneficios. El proceso decisional de compra se ve directamente persuadido por la impresión del precio y la calidad de estos artículos.

Aspectos como el país de origen y la marca, ejercen un componente decisivo en la composición de la percepción del valor de los bienes extranjeros (Boerman et al., 2021; Anton et al., 2023). Estos factores no solo complican la toma de decisiones, sino que también ejercen una influencia directa en las percepciones, así como en la propensión de los consumidores a abonar un importe superior por ciertos productos (Chen et al., 2021). No obstante, la influencia de la percepción, la confianza y la inclinación de los consumidores resulta ser un factor crucial en la orientación del comportamiento del consumidor (Mustafa et al., 2022).

En este intrincado escenario de decisiones de compra, la complejidad se revela en la interacción de diversos factores que moldean la percepción del consumidor; más allá de simplemente evaluar el precio, la elección del consumidor se ve influida por elementos visuales cautivadores, tales como diseños innovadores, colores envolventes y tamaños de presentación estratégicos (Bukhari et al., 2022). Actualmente se dispone de nuevas herramientas tecnológicas que representan un escenario adicional, destacando la inteligencia artificial como el mejor ejemplo, puesto que está experimentando un crecimiento exponencial y está involucrándose en prácticamente todas las actividades, incluyendo el ámbito comercial (Floriano, Contreras et al., 2024).

Diversos estudios internacionales han analizado los elementos del precio y la calidad en una amplia gama de artículos (Di Domenico et al., 2022). En lo que se refiere al precio, este constituye un elemento clave que influye considerablemente en el comportamiento de los consumidores al adquirir productos (Du et al., 2020). Por esta

Licencia de Creative Commons
Atribución 4.0 Internacional (CC BY 4.0)
https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.es

causa, diversas indagaciones se han orientado a estudiar las decisiones conjuntas de estas variables, además de distinguir los atributos esenciales que orientan las preferencias de los consumidores, observándose que los usuarios están dispuestos a gastar más por productos que demuestren mayor calidad, y que aquellos atributos con valor añadido originan una mayor predisposición de los clientes a aceptar un precio más elevado (Hauck et al., 2021).

Por ello, analizar el dinamismo entre precio y calidad resulta esencial para comprender la percepción del consumidor; aunque muchos usuarios aprecian la calidad y se encuentran inclinados a cubrir un mayor costo por bienes que perciben como superiores, estas decisiones no siempre son iguales para todos. Las prioridades varían entre generaciones y segmentos; así sucede en el caso de los *millennials* y *centennials*, que no siempre se guían por el precio elevado como señal de calidad, además de que no se ven tan influenciados por la cultura local; más bien prefieren adoptar costumbres globales y, a pesar de contar con recursos limitados, optan por productos de alta gama, demostrando un comportamiento de consumo más flexible y menos definido por su clase social (Yasri et al., 2020; Madrigal-Moreno et al., 2024).

En cuanto a la percepción de los adquirentes del importe en asociación a la calidad, se demuestra que hay momentos en que los usuarios acuden al juicio heurístico de precio y calidad a manera de componente para deducir el nivel de un artículo apoyándose en su valor. De manera similar, esta opción también se ve afectada por los atributos diferenciadores que presente el producto; dicho de otra manera, los clientes conectan la captación de la calidad en virtud de los diferentes rangos de costo (Alventosa et al., 2023). Igualmente, en el instante en que un producto contiene información extra, se genera una modificación en la actitud del consumidor respecto al costo (Hollin y Gerard, 2022).

Este acontecimiento se aprecia en el rubro de la hotelería, en que la existencia de amplios detalles favorables en torno a lo que proporciona fortalece la certeza del cliente y su actitud a desembolsar el importe determinado; esto se atribuye a que los usuarios entienden estos detalles como indicadores de calidad y, al mismo tiempo, un parámetro de inversión económica (Gyódi y Nawaro, 2021). Además, nuevas investigaciones apuntan a que los adquirentes regulen su percepción del costo en función de la calidad, puesto que origina satisfacción y a su vez logra reforzar la lealtad (Carter et al., 2023; Shen, 2023). De igual forma, el valor percibido se incrementa cuando las estrategias de mercado se comunican de manera efectiva a través de la publicidad, lo que mejora aún más la satisfacción del consumidor (Muñoz-Querales et al., 2020; Camacho et al., 2023).

Igualmente, existen múltiples segmentos en los que se constata la vinculación del precio y la calidad, como el asociado a los artículos internacionales para consumo y de qué manera esto fluctúa dependiendo del producto. Tal como en el tema del pollo, su tarifa más accesible lo transforma en una opción preferida para los usuarios; por otra parte, el arroz importado, aunque presenta un costo proporcionalmente superior, los adquirentes lo escogen a causa de su impresión destacada de calidad.

De manera similar, en la situación de la tilapia, están abiertos a abonar un precio elevado por un artículo del día en cambio de uno refrigerado (Ragasa et al., 2020). En el campo de brebajes etílicos, la subida del costo de un artículo determinado causó una disminución en la compra proveniente de la clientela (Emslie et al., 2023). En cambio, en el contexto de la red de movilidad urbana, en cuanto se rebajó el costo de los cargos para la misma prestación, se evidenció un alza en la afluencia, evidenciándose un crecimiento de un viajero más por cada unidad por kilómetro recorrido (Wallimann et al., 2023).

Asimismo, un componente clave es el reconocimiento en cuanto a la obtención de bienes lujosos, donde, en el ámbito de objetos de alta gama, el importe ejerce un rol decisivo en la determinación del requerimiento de los consumidores. Un rasgo característico de los bienes de alta gama es su propensión a ser

Licencia de Creative Commons
Atribución 4.0 Internacional (CC BY 4.0)
https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.es

comprados a un costo significativo, situándose por encima de los criterios prácticos, lo cual aporta a fortalecer la valoración personal y el prestigio público de aquellos que lo obtienen (Yao, 2023).

Sin embargo, se visualiza que, en caso de que la calidad se degrade, este hecho afectaría de manera negativa la imagen de calidad de la marca exclusiva, lo que debilitaría la posibilidad de que los usuarios repitan la compra. Sumado a eso, la inclusión de una variante de línea de la marca orientada en importes inferiores limitaría la armonía en la esencia de imagen corporativa, lo que reduciría el deseo de adquisición y firmeza con la firma de élite (Royo-Vela y Pérez, 2022).

Bukhari et al. (2023), quienes identificaron que los usuarios destacan particularmente la calidad, el gusto y la sensación de bienestar al momento de realizar sus compras, se encuentran propensos a solventar un costo adicional por artículos que ofrezcan garantías como la certificación halal. De manera similar, en los restaurantes, es crucial que la comida sea atractiva a la vista y tenga buen sabor y aroma, garantizando así una experiencia satisfactoria para el consumidor (Larico, 2022).

Por otra parte, Di Domenico et al. (2022) tuvo el propósito de captar las reacciones iniciales de los usuarios al lidiar con estrategias de precios; obtuvo que los adquirientes tratan este tipo de estrategia con cautela, puesto que evalúan que produce duda y desconfianza acerca del estándar de los artículos en caso de no proveer detalles de la modificación de la estructura del precio; además, determinan que la clientela vincula distintas percepciones de calidad a los diversos rangos de tarifas en las mercancías.

A su vez, al examinar la teoría de niveles de valoración, se observa una conexión entre la calidad percibida y el precio, donde los directivos encajan los precios según las valoraciones en línea, lo que lleva a los consumidores a ver el precio como un indicio de calidad y esfuerzo financiero (Guizzardi et al., 2022). A esto se suma el papel del *e-WOM*, el cual influye fuertemente en las percepciones y emociones de los usuarios, sobre todo en sectores como la gastronomía, donde las experiencias y recomendaciones en línea impactan directamente en las decisiones de compra (Floriano, Montano et al., 2024).

En el panorama nacional, el ascenso de las importaciones chinas en América Latina, especialmente en Perú, ha impactado la economía local, desplazando parcialmente la manufactura nacional; sin embargo, ha generado un efecto positivo al incrementar la producción bruta en 1,3% debido a la sustitución de insumos importados, donde, aunque la calidad de los productos chinos no siempre es vista como superior, su bajo costo y la favorable relación precio-calidad los hacen atractivos, siendo que este fenómeno se inscribe en una larga historia de vínculos comerciales entre China y los países latinoamericanos, consolidada en la globalización contemporánea (Bonialian, 2021; Pérez-Santillán, 2023).

Asimismo, el Tratado de Libre Comercio (TLC) suscrito entre China y Perú en el año 2009 ha sido fundamental para incrementar las importaciones de productos chinos en el país, donde este acuerdo ha facilitado el acceso de mercancías chinas a Perú, principalmente por sus bajos aranceles, lo que ha permitido una superior competitividad de los artículos chinos en el mercado peruano, siendo que, gracias al TLC, China se ha afirmado como un aliado comercial esencial de Perú, incrementando el flujo de productos chinos debido a su precio competitivo, lo que ha impulsado el crecimiento de las importaciones (Chan, 2019; Angulo, 2024).

Por otra parte, el crecimiento de las marcas chinas en el mercado automotor de las naciones partícipes de la Alianza del Pacífico está vinculado a su estrategia de ofrecer productos a precios competitivos, siendo que estas marcas han ingresado en segmentos de vehículos comerciales y de carga, apoyando los esfuerzos de estos países por mejorar la eficiencia de sus parques vehiculares, donde han ampliado su catálogo hacia vehículos ligeros y han instalado plantas ensambladoras, lo que ha impulsado cadenas productivas

Licencia de Creative Commons
Atribución 4.0 Internacional (CC BY 4.0)
https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.es

locales y aumentado considerablemente su participación en el mercado (Regalado-Pezúa et al., 2021).

A su vez, el Megapuerto de Chancay en Perú se perfila como un eje estratégico para el comercio entre China y América Latina, donde este proyecto, impulsado por *Cosco Shipping Ports*, se convertirá en un nodo portuario clave en Sudamérica, atrayendo alrededor del 50% de las importaciones y exportaciones, lo que se estima en unos US$580 millones anuales a partir de 2025, y facilitará la redistribución de mercancías hacia Ecuador, Chile y Colombia, consolidando su posición como base logística en el Pacífico Sur, con un impacto geopolítico que fortalecerá el rol de Perú como potencia regional (Villagra, 2023; Chávez et al., 2024).

La presente investigación se enfoca principalmente en examinar la percepción de los consumidores peruanos respecto a la relación del precio y la calidad de los bienes importados ofertados en el sector comercial de una nación en desarrollo, como Perú. Es relevante tener en cuenta que estos productos importados, que se comercializan en el Perú, provienen de mercados asiáticos y se distinguen por su innovación en diseño, pero de durabilidad inferior y una calidad reducida. No obstante, son altamente demandados por los usuarios peruanos, lo que ha permitido orientar la investigación al establecimiento de la relación precio-calidad en razón del conocimiento de productos de bajo costo y baja calidad.

Este estudio busca colaborar en el crecimiento del conocimiento en el entorno del comportamiento del consumidor; la investigación efectuada no solo llena brechas existentes en la literatura actual, sino que también presenta una nueva relación precio-calidad específicamente para productos importados y consumidos por países subdesarrollados. Se pretende aportar directamente a la sociedad una base más informada para la determinación de adquisición; para lograr esto, se ha adoptado un diseño mixto que permite realizar una investigación más completa, profunda y confiable que contribuya a un mejor entendimiento de la percepción del consumidor sobre el precio versus la calidad de los productos.

Por lo tanto, esta investigación se posiciona como un esfuerzo integral para arrojar luz en torno a la dinámica asociada con el precio y la calidad en el mercado de productos provenientes del extranjero en un país subdesarrollado, promoviendo un entendimiento más profundo y favoreciendo el progreso continuo en el ámbito del comportamiento del consumidor.

1. Fundamentación teórica

1.1. Percepción del consumidor

La percepción del consumidor es un concepto de naturaleza compleja y multifacética que integra la configuración de la representación mental que un individuo tiene de un producto. Este proceso se origina a partir de diversas fuentes de información, tales como experiencias previas, atributos objetivos del producto y las emociones asociadas. La formación de esta percepción no solo se condiciona a la evaluación de características tangibles, sino que también incorpora facetas subjetivas, generando así una imagen integral que influye sustancialmente en la voluntad de compra (Bassani et al., 2018).

Para alcanzar una colocación efectiva en la consciencia del usuario, la percepción desempeña un papel transcendental en la etapa de comercialización; si esta estimula un impacto productivo, puede resultar en un comportamiento de interés y, por consecuencia, influir en el juicio de adquirir el producto. Además, subsisten implicaciones psicológicas relevantes, dado que los colores y formas asociadas a un producto específico pueden originar en los sujetos una necesidad que solo se satisface mediante la adquisición de este (Tinoco-Egas et al., 2019; Mejía et al., 2020).

Es por ello que, la relevancia de forjar una influencia significativa en la percepción del usuario ha incitado a que las corporaciones

Licencia de Creative Commons
Atribución 4.0 Internacional (CC BY 4.0)
https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.es

dediquen mayor tiempo a la exploración de nuevas tácticas para establecer conexiones subconscientes, este enfoque, ha propiciado la creciente relevancia de los sentidos en este proceso, dando lugar al despliegue de estrategias específicas, en el ámbito visual, se destaca el aprovechamiento del logo como símbolo distintivo; en el ámbito auditivo, la implementación del fonotipo como estrategia sonora identificativa; y en el ámbito olfativo, la introducción del odotipo como elemento notorio basado en el sentido del olfato, esto busca generar conexiones emocionales que incidan positivamente en las elecciones de compra (Grisales, 2019; Pérez et al., 2024).

La percepción del consumidor se constituye como un eje central en la estrategia de mercadeo contemporánea; la integración de estímulos multisensoriales no solo fortalece la imagen de marca, sino que también forja vínculos emocionales profundos con los consumidores, influenciando decisivamente en sus decisiones de compra. De tal forma, al comprender y manipular los diversos factores que conforman esta percepción, las empresas pueden diseñar experiencias de consumo más resonantes y efectivas.

Este análisis subraya la necesidad de una aproximación holística que contemple tanto los atributos tangibles como los componentes subjetivos y emocionales en la configuración de la percepción del consumidor; así, las empresas pueden no solo satisfacer necesidades inmediatas, sino también cultivar lealtad y preferencia sostenida hacia sus productos en un mercado altamente competitivo.

1.2. Precio

Los adquirentes integran que el precio incide directamente en la manera en que los consumidores perciben la calidad de un artículo; normalmente, suelen asociarlo con el esfuerzo monetario que están dispuestos a abonar. Si la valoración es positiva, es factible que compren; caso contrario, buscan otras alternativas. A su vez, un mayor equilibrio en las actitudes hacia el endeudamiento se refleja en un mejor control del comportamiento compulsivo de compra, sugiriendo que las decisiones financieras también presentan un papel clave en el comportamiento de adquisición (Echeverría et al., 2021; Paredes-Pérez et al., 2023).

Del mismo modo, al mencionar el precio, este se entiende como la cantidad de efectivo que se precisa para obtener una adquisición; en otras palabras, este conforma la agrupación de todas las apreciaciones que los clientes están receptivos a proponer en retorno de las recompensas que reciben del artículo. Habitualmente, el coste era el componente con mayor impacto en el proceso decisional de adquisición a cargo de los consumistas; aun así, en el periodo reciente, diversos elementos tomaron mayor protagonismo en el patrón de compra (Von, 2020). También, la forma en que los individuos interpretan el precio tiene una influencia crucial en su satisfacción, independientemente de cómo este impacta en la idea de valor del comprador (Banyte et al., 2016).

El precio sigue siendo un elemento fundamental en la percepción y valoración de los productos por parte de los consumidores; sin embargo, su influencia no es unilateral; está entrelazada con la percepción de calidad y los beneficios esperados. Los consumidores modernos consideran el precio dentro de un marco más amplio de atributos del producto, donde la confiabilidad, funcionalidad y satisfacción emocional juegan roles decisivos, por lo que se subraya la importancia de una estrategia de precios que no solo se enfoque en la competitividad monetaria, sino que también integre un entendimiento profundo del valor percibido por los consumidores. Por lo tanto, las empresas deben adoptar un enfoque integral que alinee sus estrategias de precios con las expectativas y experiencias del consumidor, optimizando así la satisfacción del cliente como la viabilidad comercial.

1.3. Calidad del producto

Cuando se señala el criterio de

Licencia de Creative Commons
Atribución 4.0 Internacional (CC BY 4.0)
https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.es

manufacturar productos de alto estándar, esto se malentiende, como la obligación de producir bienes con una calidad excepcional; no obstante, en el ámbito de evaluación de calidad, este se alude a la generación, producción y comercialización de bienes que efectivamente logren complacer las demandas de los usuarios al utilizarlo, dicho de otra forma, la calidad óptima alude a que la corporación es capaz de generar la máxima calidad alcanzable conforme a su sistema y habilidades de operación vigentes y que por motivos evidentes satisfagan la demanda del usuario teniendo en cuenta aspectos como el precio y la finalidad de uso, dado que al momento en que los individuos adquieren bienes, optan por aquellos que se alinean a sus requerimientos y capacidad económica (Díaz y Salazar, 2021).

Asimismo, la calidad se relaciona con la facultad de brindar un estándar satisfactorio y fiable de rendimiento a un precio lógico, el cual debe ajustarse a las exigencias del mercado; también es crucial esforzarse por continuar con un estilo permanente de optimización constante (Becerra et al., 2019). En síntesis, la calidad involucra complacer o exceder lo esperado por el adquirente a un costo que resulte conveniente para ellos (Carrizo y Alfaro, 2018).

Por consiguiente, uno de los fundamentos esenciales de la calidad radica en la aplicación de la perspectiva basada en procesos; esto busca establecer una estructura predefinida que facilite la gestión homogénea a lo largo de la secuencia de fabricación, además de potenciar la utilización de recursos y posibilitar la eliminación de cualquier forma de desaprovechamiento y prácticas ineficientes, contribuyendo así a mejorar la competitividad (Navarro et al., 2018).

La calidad del producto no solo se trata de cumplir con estándares preestablecidos, sino de sobrepasar las proyecciones del individuo en términos de rendimiento y satisfacción, puesto que es un compromiso de mejora y adaptación a las demandas del mercado, manteniendo un equilibrio entre la excelencia en la fabricación y la rentabilidad. Adoptar una perspectiva basada en procesos es fundamental para garantizar una producción eficiente y consistente que contribuya a la competitividad y a la viabilidad a largo plazo del establecimiento en un ambiente de negocios versátil y desafiante.

2. Metodología

El estudio en cuestión es una investigación mixta del tipo *Dexplis*, metodología que abarca una etapa preliminar orientada a la obtención y análisis de datos cuantitativos, seguida por una etapa orientada hacia la obtención de datos cualitativos que permitió conocer otros factores que impactan en la percepción del usuario al acceder a un producto; en este proceso, los resultados se integran de manera sinérgica (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018). Esto facilitó el análisis más exhaustivo de la asociación e influencia en el contraste de la opinión de los usuarios respecto al precio comparado con la calidad de los artículos importados.

De igual modo, es aplicada, porque involucró la implementación de conocimiento científico como teoría del costo, calidad del artículo, investigaciones científicas y literatura relevante a fin de entender la situación expuesta. Es de enfoque mixto, de diseño no experimental, de corte transversal. De igual manera, el alcance se caracteriza por ser de tipo correlacional causal, puesto que se enfoca en la evaluación de la percepción de los clientes acerca de la variable precio y su conexión con la variable calidad de productos importados.

El tamaño de muestra utilizado para el análisis ha sido de 337 individuos, a quienes se le administró una encuesta para evaluar la interacción del costo y la calidad de los artículos provenientes de otros países, que específicamente provienen de países asiáticos, cada una de las variables presenta cuatro dimensiones y diez *ítems*, la confiabilidad fue evaluada por medio del coeficiente Alfa de Cronbach, alcanzando un valor de $\alpha = 0.920$, posteriormente, utilizando el *software* SPSS 27, se empleó la prueba Rho de Spearman

Licencia de Creative Commons
Atribución 4.0 Internacional (CC BY 4.0)
https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.es

para definir el nivel de asociación entre las variables, finalmente, para concluir el análisis se ha realizado la técnica de regresión lineal múltiple para explorar el impacto causal de la opinión sobre el precio en la calidad de los productos importados, permitiendo analizar la valoración de la variable dependiente en la variable independiente.

En relación con el análisis cualitativo, se estableció una muestra no probabilística de 40 individuos, empleando la técnica del muestreo intencional. En este contexto, se evaluó de forma personal y subjetiva a cada candidato seleccionado, permitiendo una elección deliberada de individuos que contribuyen con perspectivas significativas y pertinentes para la investigación (Feehan et al., 2022). Esta muestra fue sometida a una entrevista estructurada que constaba de 10 preguntas; los resultados fueron examinados y, seguidamente, se procedió a hacer una síntesis en la interpretación e ilustración de los hallazgos derivados de la investigación.

3. Resultados y discusión

En esta sección, se exhiben los hallazgos tanto cuantitativos como cualitativos obtenidos en el estudio. En cuanto al análisis cuantitativo, se enfoca en la asociación del precio y la calidad de los productos importados, y también en las opiniones de los usuarios acerca del precio y la calidad de los artículos provenientes del exterior, aplicando recursos estadísticos como Rho de Spearman para examinar el vínculo y el modelo de regresión lineal múltiple con el fin de ver el impacto de los diversos factores predictivos.

Asimismo, el análisis cualitativo se enfoca en explorar diversos elementos que impactan en la percepción del consumidor durante la adquisición de productos importados, identificando categorías y subcategorías relevantes a través de la codificación de datos cualitativos obtenidos a partir de entrevistas y análisis de contenido.

En la Tabla 1, se ha identificado un vínculo moderado positivo del precio y la calidad de los artículos del exterior, respaldada por un índice de Spearman de 0.662; lo que sugiere que, conforme el costo de los productos incrementa, se percibe una inclinación ascendente en la percepción de calidad. Al verificar un valor de significancia estadística de 0.000 se refuerza la confianza en la solidez de esta relación.

Tabla 1
Medida de asociación del precio y la calidad de los productos importados

Criterio	Calidad del producto		
	Rho de Spearman	gl	Sig.
Precio	0.662	337	0.000

Fuente: Elaboración propia, 2025.

Para apreciar de manera más clara cómo los usuarios peruanos valoran el precio de los artículos extranjeros, se elaboró la Tabla 2, donde los hallazgos de la regresión múltiple evidencian que los factores predictivos tienen una relación significativa con la manera en que los consumidores peruanos perciben el precio. La medida R2 es 0.56, reflejando que el 56% de la variación en la percepción del consumidor es susceptible de ser atribuida al esquema con los factores considerados, lo que sugiere que los elementos establecidos presentan un efecto notable en el modo en que los usuarios aprecian el valor de los bienes extranjeros.

Licencia de Creative Commons
Atribución 4.0 Internacional (CC BY 4.0)
https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.es

Tabla 2
Percepción del consumidor peruano sobre el precio

Predictores	F	R^2	B	p
Modelo 1			14.34	0.000
Durabilidad	104.48	0.56	0.89	0.000
Confiabilidad			0.75	0.000
Resistencia			0.85	0.000

Fuente: Elaboración propia, 2025.

La Tabla 3, exhibe que los datos de la regresión son relevantes, detallando que el R2 es 0.57, evidenciando que el 57% de la variación en la perspectiva del usuario peruano se explica por los indicadores considerados, denotando que la fijación de precios es clave puesto que los consumidores asocian precios claros con mayor calidad, un mayor precio y valor se relaciona con una mejor percepción de calidad, al igual que la conexión entre precio y demanda; mientras que, la elasticidad del precio se destaca como el factor más influyente, demostrando que los consumidores valoran positivamente la flexibilidad de los precios.

Tabla 3
Percepción del consumidor peruano sobre la calidad del producto

Predictores	F	R^2	B	p
Modelo 2			6.863	0.000
Fijación de precios			0.87	0.000
Percepción de precio y valor	107.81	0.57	0.49	0.012
Precio y demanda			0.51	0.000
Elasticidad de precio			1.45	0.000

Fuente: Elaboración propia, 2025.

Con el fin de evaluar la influencia de las variables de análisis, se preparó la Tabla 4, donde los hallazgos de la regresión evidencian que el modelo tiene relevancia, lo cual es especificado por el valor p = 0.000. El R2 es 0.543, expresando que el 54,3% de la variación en el estándar de los artículos extranjeros es posible justificarse a través del precio como indicador, en comparación del 45,7% que es afectado por otros aspectos.

Tabla 4
Impacto del precio en la calidad de productos importados

Predictores	F	R^2	B	p
Modelo 3	397.87	0.543	6.33	
Precio			0.81	0.000

Fuente: Elaboración propia, 2025.

En el marco de la parte cualitativa, se exploraron diversos elementos que impactan en la percepción del consumidor en el instante de adquisición de productos importados, se identificaron siete códigos agrupados en cuatro categorías principales y cuatro subcategorías.

Licencia de Creative Commons
Atribución 4.0 Internacional (CC BY 4.0)
https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.es

Este análisis proporciona una comprensión más profunda de los elementos que moldean la percepción del consumidor, lo que enriquece y complementa los hallazgos cuantitativos.

Cuadro 1
Códigos, sub categorías y categorías basado en las respuestas de las entrevistas

CÓDIGOS	SUB CATEGORÍAS	CATEGORÍAS
Emociones al comprar	Experiencia emocional	Factor emocional
Asociaciones emocionales		
Integración de tecnología		
Valoración positiva	Factores de valoración	Valoración del producto
Valoración del reconocimiento de marca		
Mejora de imagen	Imagen y prestigio	Status
Influencia del diseño en la compra	Diseño y estética del producto	Diseño

Fuente: Elaboración propia, 2025.

a. Categoría 1: Factor Emocional

Subcategoría 1.1: Experiencia emocional

Código 1.1.1: Emociones al comprar: Los consumidores experimentan emociones intensas al visitar tiendas de artículos importados, dado que se ven estimulados por la oportunidad de descubrir nuevos productos. Reforzando la observación de que diversas situaciones o características del entorno influyen en las emociones y percepciones del consumidor (Jaeger et al., 2023).

Código 1.1.2: Asociaciones emocionales: Las opiniones y experiencias compartidas por otros consumidores tienen impacto significativo en la confianza y preferencia de los adquirentes por ciertos artículos importados; las recomendaciones positivas influyen en la percepción de calidad y confiabilidad del producto, confirmando que la abundancia de opiniones positivas incrementa la convicción del usuario (Gyódi y Nawaro, 2021).

b. Categoría 2: Valoración del producto

Subcategoría 2.1: Factores de valoración

Código 2.1.1: Integración de tecnología: El uso de nuevas tecnologías en los productos agrega nuevas características y funcionalidades que atraen la atención de los usuarios. Esta innovación mejora la funcionalidad, la comodidad y la experiencia de uso del producto, lo que aumenta el valor percibido y su atractivo para los consumidores. Lo cual los consumidores muestran disposición a pagar más por productos de características con valor agregado (Hauck et al., 2021).

Código 2.1.2: Valoración positiva: Al ser productos extranjeros, presentan empaques nuevos con características únicas, lo cual brinda mejores soluciones para satisfacer la necesidad del usuario. La presencia de información adicional en los empaques influye en la satisfacción del consumidor (Hollin y Gerard, 2022).

Licencia de Creative Commons
Atribución 4.0 Internacional (CC BY 4.0)
https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.es

Código 2.1.3: Valoración del reconocimiento de marca: Por experiencias a compras previas, ciertas marcas importadas son valoradas positivamente, puesto que los productos adquiridos presentaron calidad. Los consumidores adquieren la marca de acuerdo con la percepción positiva que tienen en función a compras pasadas (Ragasa et al., 2020).

c. Categoría 3: Status

Subcategoría 3.1: Imagen y prestigio

Código 3.1.1: Mejora de imagen: Se considera que comprar productos importados se asocia a una mejora en su imagen o estatus, puesto que, obtienen productos bonitos e innovadores, difícil de encontrar en otros lugares. Los productos únicos van más allá de lo funcional, mejorando la autoestima y estatus social (Yao, 2023).

d. Categoría 4: Diseño

Subcategoría 4.1: Diseño y estética del producto

Código 4.1.1: Influencia del diseño en la compra: El diseño del producto es importante al decidir comprar en este tipo de tiendas importadoras; prefieren artículos con un diseño innovador y estéticamente atractivo. Destacando que la toma de decisiones se ve moldeada por elementos cautivadores y los diseños innovadores son importantes para la atracción y preferencia del consumidor (Bukhari et al., 2022).

Conclusiones

El estudio incita a reflexionar sobre la estrecha relación entre el precio y la calidad percibida de los productos importados en el mercado peruano, donde es evidente que los consumidores suelen asociar un mayor precio con una mejor calidad, lo que destaca la importancia del precio como indicador, aunque no el único, de la calidad percibida. Esto conlleva pensar en la complejidad de las estrategias de fijación de precios, que deben considerar una variedad de factores que influyen en la percepción de los consumidores.

Además, se destaca que la percepción del precio va más allá del valor monetario, puesto que atributos como la durabilidad, confiabilidad y resistencia, juegan un papel crucial, lo que lleva a reconocer la necesidad de resaltar estos aspectos para justificar precios más altos, alineándose con las expectativas de los consumidores que buscan valor agregado en sus compras.

Otro punto relevante es cómo la percepción de calidad se ve influenciada por la percepción del valor y la relación entre precio y demanda, incitando a comprender la importancia de comunicar claramente el valor intrínseco del producto y su demanda en el mercado para fortalecer la percepción de calidad. Asimismo, la fijación de precios es clave, puesto que los consumidores asocian precios claros con mayor calidad y la elasticidad de precio también influye en la percepción, mostrando que la flexibilidad en los precios puede mejorar la valoración del producto y satisfacer de mejor manera las expectativas del mercado.

Del mismo modo, el componente emocional juega un papel determinante en la percepción del consumidor, puesto que las emociones intensas experimentadas al adquirir productos importados y la integración de tecnología y diseño innovador, son elementos clave que moldean la percepción de calidad y precio, instigando a pensar en la necesidad de apelar tanto a los aspectos racionales como emocionales de los consumidores en las estrategias de *marketing*.

Finalmente, se destaca la importancia del diseño y la estética del producto en las decisiones de compra y la percepción de calidad, reconociendo que invertir en diseño puede ser una estrategia efectiva para mejorar la percepción de calidad y justificar precios más altos, resaltando la importancia de considerar

Licencia de Creative Commons
Atribución 4.0 Internacional (CC BY 4.0)
https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.es

la estética y funcionalidad en el desarrollo de productos para satisfacer las expectativas y preferencias de los consumidores.

Referencias bibliográficas

Alventosa, A., Pacheco, C., Ferreira, S., Pinho, J., y Catalão-Lopes, M. (2023). How does firms' cost structure affect their quality–price mix? An experimental analysis. *Journal of Behavioral and Experimental Economics*, *107*. https://doi.org/10.1016/j.socec.2023.102109

Angulo, V. E. (2024). Tratado de libre comercio Perú - China. *Global Business Administration Journal*, *7*(2), 3-14. https://doi.org/10.31381/gbaj.v7i2.5730

Anton, R., Chenavaz, R. Y., y Paraschiv, C. (2023). Dynamic pricing, reference price, and price-quality relationship. *Journal of Economic Dynamics and Control*, *146,* 104586. https://doi.org/10.1016/j.jedc.2022.104586

Banyte, J., Rutelione, A., Gadeikiene, A., y Belkeviciute, J. (2016). Expression of irrationality in consumer behaviour: Aspect of Price Percepcion. *Engineering Economics*, *27*(3), 334-344. https://scispace.com/pdf/expression-of-irrationality-in-consumer-behaviour-aspect-of-kzu6h8hsk3.pdf

Bassani, M. G., Milan, G. S., Lazzari, F., y De Toni, D. (2018). O Efeito País de Origem na Avaliação de Cervejas Especiais e na Intenção de Compra dos Consumidores: Um Estudo Experimental. *Revista Brasileira de Marketing*, *17*(2), 278-295. https://doi.org/10.5585/remark.v17i2.3727

Becerra, F. Á., Andrade, A. M., y Díaz, L. I. (2019). Sistema de gestión de la calidad para el proceso de investigación: Universidad de Otavalo, Ecuador. *Actualidades Investigativas en Educación*, *19*(1), 1-32. https://doi.org/10.15517/aie.v19i1.35235

Boerman, S. C., Kruikemeier, S., y Bol, N. (2021). When is personalized advertising crossing personal boundaries? How type of information, data sharing, and personalized pricing influence consumer perceptions of personalized advertising. *Computers in Human Behavior Reports*, *4*, 100144. https://doi.org/10.1016/j.chbr.2021.100144

Bonialian, M. (2021). Relaciones económicas entre China y América Latina. Una historia de la globalización, siglos XVI-XXI. *Historia Mexicana*, *70*(3), 1231-1274. https://doi.org/10.24201/hm.v70i3.4182

Bukhari, F., Hussain, S., Raheem, R., Mubasher, K. A., Rujaib, M., Rizwanullah, M., Nasir, F., y Ahmed, F. (2023). Consumer's purchase decision in the context of western imported food products: Empirical evidence from Pakistan. *Heliyon*, *9*(10), e20358. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e20358

Bukhari, S. F. H., Woodside, F. M., Hassan, R., Hussain, S., y Khurram, S. (2022). Exploring the motives behind the purchase of western imported food products. A phenomenological study from a Muslim-dominated region. *Journal of Islamic Marketing*, *13*(2), 481-507. https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2020-0139

Camacho, V. P., Carrera, K. A., Ríos, E. L., y Ponce, J. E. (2023). Compras móviles en las adquisiciones del consumidor: Factores de éxito comercial y financiero. *Revista Venezolana de Gerencia*, *28*(103), 1102-1118. https://doi.org/10.52080/rvgluz.28.103.12

Carrizo, D., y Alfaro, A. (2018). Método de aseguramiento de la calidad en una

Licencia de Creative Commons
Atribución 4.0 Internacional (CC BY 4.0)
https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.es

metodología de desarrollo de software: un enfoque práctico. *Ingeniare, Revista Chilena de Ingeniería*, *26*(1), 114-129. http://dx.doi.org/10.4067/S0718-33052018000100114

Carter, S. R., Mudarris, A., y Schneider C. R. (2023). The role of perceived service quality and price competitiveness on consumer patronage of and intentions towards community pharmacies. *Research in Social and Administrative Pharmacy*, *19*(5), 717-727. https://doi.org/10.1016/j.sapharm.2023.02.002

Chan, J. (2019). Los nueve años del TLC Perú – China. Su negociación y sus resultados. *Agenda Internacional*, *26*(37), 89-117. https://doi.org/10.18800/agenda.201901.003

Chávez, R., Azabache-Rojas, M. G., Medina-Ordoñez, L. G. D., León-Julca, M. A., Ochoa-Cuartas, B. P., Palomino-Tiznado, M. D., y Cáceda-Farfán, A. R. (2024). Artificial neural network for finances in MYPES according to internal factors in response to the demand of the Chancay Mega port. *Proceedings of the 22nd LACCEI International Multi-Conference for Engineering, Education, and Technology* (pp. 1-11). LACCEI. https://doi.org/10.18687/LACCEI2024.1.1.1569

Chen, S., Wright, M. J., Gao, H., Liu, H., y Mather D. (2021). The effects of brand origin and country-of-manufacture on consumers' institutional perceptions and purchase decision-making. *International Marketing Review*, *38*(2), 343-366. https://doi.org/10.1108/IMR-08-2019-0205

Díaz, G. A., y Salazar, D. A. (2021). La calidad como herramienta estratégica para la gestión empresarial. *Podium*, (39), 19-36. https://doi.org/10.31095/podium.2021.39.2

Di Domenico, G., Premazzi, K., y Cugini, A. (2022). "I will pay you more, as long as you are transparent!": An investigation of the pick.your-price participative pricing mechanism. *Journal of Business Research*, *147*, 403-419. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.04.037

Du, Y., Lou, X., Oishi, T., y Liu, Y. (2020). The influence of quality characteristics of aquactic products on its price determination in China-A case of salmon products in supermarkets of Shanghai. *Aquaculture and Fisheries*, *5*(6), 317-322. https://doi.org/10.1016/j.aaf.2019.11.001

Echeverría, O. M., Martínez, M., y López, I. (2021). Precio en mercadotecnia: Una revisión bibliográfica desde la percepción en Latinoamérica. *Revista de Estudios en Contaduría, Administración e Informática*, *10*(29), 44-64. https://recai.uaemex.mx/article/view/15978

Emslie, C., Dimova, E., O'Brien, R., Whiteford, M., Johnsen, S., Rush, R., Smith, I. D., Stockwell, T., Whittaker, A., y Elliott, L. (2023). The impact of alcohol minimum unit pricing on people with experience of homelessness: Qualitative study. *International Journal of Drug Policy*, *118*, 104095. https://doi.org/10.1016/j.drugpo.2023.104095

Feehan, D. M., Son, V. H., y Abdul-Quader, A. (2022). Survey Methods for Estimating the Size of Weak-Tie Personal Networks. *Sociological Methodology*, *52*(2), 193-219. https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/00811750221109568

Floriano, R., Contreras, R., Manrique, J., y Montano, J. (2024). Influence of Digital Skills on The Academic Performance of University Students: A Socioeconomic Approach. *Revista de Gestão Social e Ambiental*, *18*(2).

Licencia de Creative Commons
Atribución 4.0 Internacional (CC BY 4.0)
https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.es

https://doi.org/10.24857/rgsa.v18n2-055

Floriano, R., Montano, J., Contreras, R. F., Capa, I. S., y Bendezu, F. (2024). Influence Of E-WOM On Emotional Purchase Decisions in Ceviche, Fish, and Seafood Restaurants In Chimbote, Perú. *Journal of Ecohumanism*, *3*(4), 1019-1029. https://doi.org/10.62754/joe.v3i4.3469

Grisales, C. P. (2019). El marketing olfativo como posicionamiento de marcas. *Tendencias*, *20*(2), 69-92. https://doi.org/10.22267/rtend.192002.123

Guizzardi, A., Mariani, M. M., y Stacchini, A. (2022). A temporal construal theory explanation of the Price-quality relationship in online dynamic pricing. *Journal of Business Research*, *146*, 32-44. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.03.058

Gyódi, K., y Nawaro, L. (2021). Determinats of Airbnb prices in European cities: A spatial econometrics approach. *Tourism Management*, *86*, 104319. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104319

Hauck, Z., Rabta, B., y Reiner, G. (2021). Join quality and pricing decisions in lot sizing models with defective items. *International Journal of Production Economics*, *241,* 108255. https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2021.108255

Hernández-Sampieri, R., y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill Education.

Hollin, I. L., y Gerard, J. (2022). Does price disclosure in pharmaceutical advertising result in price transparency? Evidence from a randomized experiment. *Exploratory Research in Clinical and Social Pharmacy*, *8,* 100180. https://doi.org/10.1016/j.rcsop.2022.100180

Jaeger, S. R., Cardello, A. V., Jin, D., Ryan, G. S., y Giacalone, D. (2023). Consumer perception of plant-based yoghurt: Sensory drivers of liking and emotional, holistic and conceptual associations. *Food Research International*, *167,* 112666. https://doi.org/10.1016/j.foodres.2023.112666

Larico, B. N. (2022). Calidad del servicio en restaurantes de Cañete – Perú. *Revista Venezolana de Gerencia*, *27*(7), 556-571. https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.7.37

Madrigal-Moreno, F., Madrigal-Moreno, S., y Martínez-Villa, M.-D.-C. (2024). Comportamiento del consumidor: cambios y tendencias en la sociedad contemporánea. *Revista Venezolana de Gerencia*, *29*(106), 643-658. https://doi.org/10.52080/rvgluz.29.106.12

Mejía, C., Cherres, D., y Ramos, S. (2020). Percepción de marca y comportamiento de compra del consumidor en empresas del sector comercial Tungurahua. *593 Digital Publisher CEIT*, *5*(2). https://doi.org/10.33386/593dp.2020.2.168

Muñoz-Querales, E. E., Lechuga-Cardozo, J. I., y Pulido-Rojano, A. D. J. (2020). Percepción de los decisores de centros comerciales sobre aplicación de acciones de marketing. *Revista de Ciencias Sociales (Ve), XXVI*(2), 148-162. https://doi.org/10.31876/rcs.v26i2.32431

Mustafa, S., Hao, T., Qiao, Y., Kifayat, S., y Sun, R. (2022). How a successful implementation and sustainable growth of e-commerce can be achieved in developing countries: A pathway towards green economy. *Frontiers in Environmental Science*, *10,* 940659. https://doi.org/10.3389/fenvs.2022.940659

Navarro, O., Ferrer, W., y Burgos, O. (2018). La calidad como factor estratégico en el desarrollo competitivo de las

Licencia de Creative Commons
Atribución 4.0 Internacional (CC BY 4.0)
https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.es

pequeñas y medianas empresas. *Universidad y Sociedad*, *10*(2), 171-174. https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/843

Paredes-Pérez, M. A. J., Ramírez, M. Á., Cárdenas, V. R., y Alania, R. D. (2023). Actitud hacia el endeudamiento y comportamiento compulsivo de compra, de pobladores en Perú. *Revista de Ciencias Sociales (Ve), XXIX*(E-7), 174-186. https://doi.org/10.31876/rcs.v29i.40456

Pérez, W. W. O., Díaz, R. A., D'angelo-Panizo, M. D. C., y Obando, E. C. (2024). Marketing relacional en entidades financieras: La fidelización emocional del cliente como propósito de gestión. *Revista de Ciencias Sociales (Ve), XXX*(3), 504-516. https://doi.org/10.31876/rcs.v30i3.42692

Pérez-Santillán, L. (2023). Relación comercial con China e implicaciones en las estructuras productivas de América Latina. *El Trimestre Económico, XC*(359), 827-864. https://doi.org/10.20430/ete.v90i359.1794

Ragasa, C., Andam, K. S., Asante, S. B., y Amewu, S. (2020). Can local products compete Against imports in West Africa? Supply-and demand- side perspectives on chicken, rice, and tilapia in Ghana. *Global Food Security*, *26*, 100448. https://doi.org/10.1016/j.gfs.2020.100448

Regalado-Pezúa, O., Montoya, M. A., y Zapata, G. A. (2021). Modos de distribución de vehículos chinos en los países de la Alianza del Pacífico. *Revista Digital Mundo Asia Pacífico*, *10*(19), 5-24. https://doi.org/10.17230/map.v10.i19.01

Royo-Vela, M., y Pérez, M. (2022). Downward Price-based luxury Brand line extension: Effects on premium luxury buyer's perception and consequences on buying intention and Brand loyalty. *European Research on Management and Business Economics*, *28*(3), 100198. https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2022.100198

Shen, Y. (2023). Price and advertising competition in an online marketplace: The tradeoff between quality and cost. *Electronic Commerce Research and Applications*, *60*, 101276. https://doi.org/10.1016/j.elerap.2023.101276

Tinoco-Egas, R., Juanatey-Boga, Ó., y Martínez-Fernández, V. A. (2019). Generación de emociones en la intención de compra. *Revista de Ciencias Sociales (Ve), XXV*(3), 218-229. https://produccioncientificaluz.org/index.php/rcs/article/view/27368

Villagra, M. E. (2023). Megapuerto de Chancay: Repercusiones en el Comercio Sudamericano e Impacto Geoestratégico. *Revista Seguridad y Poder Terrestre*, *2*(2), 75-86. https://doi.org/10.56221/spt.v2i2.28

Von, L. (2020). La Teoría del Control de Precios. *Procesos de Mercado: Revista Europea de Economía Política*, *17*(2), 459-473. https://www.procesosdemercado.com/index.php/inicio/es/article/view/387

Wallimann, H., Blättler, K., y Von Arx, W. (2023). Do price reductions attract customers in urban public transport? A synthetic control approach. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, *173*, 103700. https://doi.org/10.1016/j.tra.2023.103700

Yao, A. (2023). Uncovering heterogeneous prestige effect in luxury consumption: Insights from the Chinese luxury market. *Journal of Business Research*, *168,* 114235. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114235

Yasri, Y., Susanto, P., Enamul, M., y Ayu, M. (2020). Price perception and Price

Licencia de Creative Commons
Atribución 4.0 Internacional (CC BY 4.0)
https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.es

appearance on repurchase intention of Gen Y: do Brand experience and Brand preference mediate? *Heliyon*, *6*(11), e05532. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05532

Licencia de Creative Commons
Atribución 4.0 Internacional (CC BY 4.0)
https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.es