UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO

FACULTAD DE ECONOMÍA

ESCUELA PROFESIONAL DE ECONOMÍA

TESIS

CONSUMO DE BIENES DE LUJO Y EL NIVEL DE SATISFACCIÓN EN LOS ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO 2025

PRESENTADO POR:

Br. MARYLIA YOLANDA CASTRO ESPINOZA

Br. YUDITH ESPIRILLA CHIPANA

PARA OPTAR AL TÍTULO PROFESIONAL DE ECONOMISTA

ASESOR:

Mgt. WILBERT ESTRADA CUNO

CUSCO-PERÚ
2026

Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco

INFORME DE SIMILITUD

(Aprobado por Resolución Nro.CU-321-2025-UNSAAC)

El que suscribe, el **Asesor** Mgt. Wilbert Estrada Cuno quien aplica el software de detección de similitud al trabajo de investigación/tesistitulada: "Consumo de bienes de lujo y el nivel de satisfacción en los estudiantes de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco - 2025"

Presentado por: Maxylia Yolanda Castro Espinoza DNI N° 73973734;
presentado por: Yudith Espirilla Chipana DNI N°: 74035442
Para optar el título Profesional/Grado Académico de Economista

Informo que el trabajo de investigación ha sido sometido a revisión por 2 veces, mediante el Software de Similitud, conforme al Art. 6° del ***Reglamento para Uso del Sistema Detección de Similitud en la UNSAAC*** y de la evaluación de originalidad se tiene un porcentaje de 09 %.

Evaluación y acciones del reporte de coincidencia para trabajos de investigación conducentes a grado académico o título profesional, tesis

Porcentaje	Evaluación y Acciones	Marque con una (X)
Del 1 al 10%	No sobrepasa el porcentaje aceptado de similitud.	X
Del 11 al 30 %	Devolver al usuario para las subsanaciones.	
Mayor a 31%	El responsable de la revisión del documento emite un informe al inmediato jerárquico, conforme al reglamento, quien a su vez eleva el informe al Vicerrectorado de Investigación para que tome las acciones correspondientes; Sin perjuicio de las sanciones administrativas que correspondan de acuerdo a Ley.	

Por tanto, en mi condición de Asesor, firmo el presente informe en señal de conformidad y **adjunto** las primeras páginas del reporte del Sistema de Detección de Similitud.

Cusco, 21 de Setiembre de 2026

Firma

Post firma: Wilbert Estrada Cuno

Nro. de DNI: 40822252

ORCID del Asesor: 0000-0002-1099-4585

Se adjunta:

1. Reporte generado por el Sistema Antiplagio.
2. Enlace del Reporte Generado por el Sistema de Detección de Similitud: **oid:** 27259:626866366

Yudith Espirrilla Chipana

CONSUMO DE BIENES DE LUJO Y EL NIVEL DE SATISFACCIÓN EN LOS ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD ...

Universidad Nacional San Antonio Abad del Cusco

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::27259:626866366

Fecha de entrega
19 sep 2026, 11:55 p.m. GMT-5

Fecha de descarga
19 sep 2026, 11:58 p.m. GMT-5

Nombre del archivo
CONSUMO DE BIENES DE LUJO Y EL NIVEL DE SATISFACCIÓN EN LOS ESTUDIANTES DE LA UNIVER....pdf

Tamaño del archivo
2.2 MB

129 páginas

28.498 palabras

169.463 caracteres

9% Similitud general

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

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado
- Texto mencionado
- Coincidencias menores (menos de 13 palabras)

Fuentes principales

8% Fuentes de Internet
3% Publicaciones
7% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a mi señora madre Leonor Espinoza Alarcón y a mi señor padre William Castro López que son fuente de fortaleza y esperanza en mi vida. A mis hermanas, Eliana y Karol Castro, que son mi guía para ser cada vez una mejor persona con valores y principios. Y a todas las personas que formaron parte de mi vida y crecimiento como persona, ya que sin ellos no sería lo que soy ahora.

Br. Econ. Castro Espinoza, Marylia Yolanda

Dedico esta tesis a mis padres, Emiliano Espirilla Choque y Natividad Chipana Cuito, por su inalcanzable esfuerzo, su apoyo constante y por inculcarme los valores que hoy sostienen mi formación personal y profesional. A mis hermanas Yessica y Mary Espirilla, cuyo constante respaldo y compañía fueron fundamental en este proceso. Y a todas las personas, familiares y amigos, quienes, con sus consejos y palabras de motivación fortalecieron mi crecimiento personal, inspirándome a alcanzar mis metas.

Br. Econ. Espirilla Chipana, Yudith

AGRADECIMIENTO

Expresamos nuestro más sincero agradecimiento al Magister Econ. Wilbert Estrada Cuno por su disposición, asesoramiento y orientación antes, durante y después de esta investigación. Valoramos profundamente su profesionalismo, la confianza depositada en nuestras capacidades y el tiempo brindado para guiarnos en este proceso.

A la universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, por brindarnos la formación académica, los recursos y el entorno necesario para el desarrollo de nuestra investigación. A los docentes de la facultad de economía, por compartir con nosotros su conocimiento, experiencia y vocación de enseñanza, pilares fundamentales en nuestra formación profesional.

Expresamos nuestro profundo agradecimiento al Economista Wilder Teddy Sebastián Rios, por su invaluable apoyo en esta etapa de crecimiento personal y profesional. Así mismo a nuestros familiares por su confianza y apoyo.

RESUMEN

El estudio examina la correlación entre la percepción del consumo de bienes de lujo y el nivel de satisfacción estudiantil en la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco en el periodo 2025, desde enfoques de la Economía del Comportamiento y la Economía del Bienestar. En este marco, el lujo se concibe como un bien posicional y simbólico que puede influir en el bienestar subjetivo, aun sin un consumo efectivo, por lo que el análisis se centra en la valoración perceptual y aspiracional más que en la adquisición material, en línea con los planteamientos de Veblen y Bourdieu.

La investigación tuvo como objetivo determinar la existencia de una relación significativa entre ambas variables, empleando un diseño no experimental, descriptivo-correlacional y transversal, con una muestra de 297 estudiantes seleccionados mediante muestreo probabilístico estratificado. Los datos se recolectaron mediante un cuestionario con escala Likert y se analizaron con el coeficiente Tau-b de Kendall, dada a la naturaleza ordinal de las variables.

Los resultados evidencian una correlación positiva y estadísticamente significativa entre la percepción del consumo de bienes de lujo y el nivel de satisfacción estudiantil ($\tau b=0.467$; $p=0.000$), lo que indica una relación de intensidad moderada. Estos hallazgos validan la relevancia del consumo simbólico y aspiracional como motor del bienestar subjetivo en el entorno universitario, independientemente de la capacidad adquisitiva real del estudiante. abriendo nuevas líneas de investigación sobre los procesos de decisión y satisfacción en el ámbito universitario.

Palabras clave: *Percepción del lujo, Satisfacción estudiantil, Economía del bienestar, Economía del comportamiento.*

ABSTRACT

The study examines the correlation between the perception of luxury goods consumption and the level of student satisfaction at the Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco in 2025, from the perspectives of Behavioral Economics and Welfare Economics. In this framework, luxury is conceived as a positional and symbolic good that can influence subjective well-being, even without actual consumption. Therefore, the analysis focuses on perceptual and aspirational valuation rather than material acquisition, in line with the theories of Veblen and Bourdieu.

The research aimed to determine the existence of a significant relationship between both variables, employing a non-experimental, descriptive-correlational, and cross-sectional design, with a sample of 297 students selected through stratified probability sampling. Data were collected using a Likert-scale questionnaire and analyzed with Kendall's Tau-b coefficient, given the ordinal nature of the variables.

The results show a positive and statistically significant correlation between the perception of luxury goods consumption and the level of student satisfaction ($\tau b=0.467$; $p=0.000$), indicating a relationship of moderate intensity. These findings validate the relevance of symbolic and aspirational consumption as a driver of subjective well-being in the university environment, regardless of the student's actual purchasing power, opening new lines of research on decision-making processes and satisfaction within the university setting.

Keywords: *Luxury perception, Student satisfaction, Well-being economics, Behavioral economics.*

ÍNDICE

RESUMEN iii

ABSTRACT iv

PRESENTACIÓN xiv

INTRODUCCIÓN 1

CAPITULO I 3

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA 3

1.1. Planteamiento del problema objeto de la investigación 3

1.2. Formulación del problema de investigación 5

1.2.1. Problema general 5

1.2.2. Problemas específicos 5

1.3. Justificación 5

1.3.1. Justificación social 5

1.3.2. Implicaciones prácticas 6

1.3.3. Valor teórico 6

1.3.4. Justificación metodológica 7

1.4. Limitaciones 8

1.4.1. Ámbito institucional acotado 8

1.4.2. Condición socioeconómica de los estudiantes 8

1.4.3. Nivel de desagregación de la muestra (facultad vs. carrera) 8

1.4.4. Dependencia de la disposición a responder (sesgo de no respuesta y deseabilidad social)..... 9

1.4.5. Subjetividad de la satisfacción y variables no consideradas 9

1.4.6. Diseño transversal y correlacional..... 10

1.4.7. Instrumento auto-informado..... 10

1.4.8. Medición perceptual como proxy del consumo efectivo..... 10

1.5. Objetivos..... 11

1.5.1. Objetivo general 11

1.5.2. Objetivos específicos..... 11

CAPITULO II..... 12

MARCO TEÓRICO 12

2.1. Antecedentes de la investigación..... 12

2.1.1. Antecedentes internacionales 12

2.1.2. Antecedentes nacionales..... 14

2.1.3. Antecedentes locales..... 15

2.2. Bases teóricas 17

2.2.1. Teorías del Consumo de Bienes de Lujo..... 17

2.2.2. Teoría de Nivel de Satisfacción y Elección del Consumidor..... 22

2.2.3. Teoría de la Jerarquía de las Necesidades de Maslow..... 27

2.3. Marco conceptual 28

2.4. Marco contextual..... 30

2.5. Marco legal..... 31

2.5.1. Ley N°-29571 - Código de Protección y Defensa del Consumidor: 31

2.5.2 Ley Universitaria Nº-30220: 32

2.5.3. Ley N°-29733 - Ley de Protección de Datos Personales: 32

2.5.4. Plan Nacional de Desarrollo de la Juventud 2021-2026 (SENAJU): 32

2.5.5. Ley Nº-30057 - Ley del Servicio Civil:..... 32

2.5.6. Texto Único Ordenado de la Ley del Impuesto General a las Ventas e Impuesto Selectivo al Consumo (D.S. N° 055-99-EF): 33

2.6. Formulación de hipótesis..... 33

2.6.1. Hipótesis general 33

2.6.2. Hipótesis especificas..... 33

2.7. Variables..... 34

2.7.1. Variables..... 34

2.7.2. Conceptualización de variables 34

2.7.3. Operacionalización de variables..... 34

CAPÍTULO III..... 38

DISEÑO METODOLÓGICO 38

3.1. Enfoque de la investigación..... 38

3.2. Tipo de investigación 38

3.3. Diseño de investigación..... 39

3.4. Nivel de investigación 39

3.5. Método de investigación..... 40

3.6. Unidad de análisis de la investigación..... 40

3.7. Población de estudio de la investigación 40

3.8. Tamaño de muestra de la investigación 41

3.9. Instrumentos y técnicas de recolección de información 43

3.10. Procesamiento y análisis de datos de la investigación 44

3.10.1. Confiabilidad y consistencia (Alpha de Cronbach) 44

3.10.2. Coeficiente de correlación por rangos de Tau-b de Kendall (τb) ... 45

CAPITULO IV 46

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN 46

4.1. Análisis de fiabilidad 46

4.2. Análisis descriptivo general 46

4.2.1. Datos demográficos 47

4.3. Análisis descriptivo de la V.I. 54

Percepción del Consumo de Bienes de Lujo 54

4.3.1. Análisis de la dimensión: Capacidad Económica 54

4.3.2. Análisis de la dimensión: Frecuencia de Consumo 57

4.3.3. Análisis de la dimensión: Motivaciones de Compra 59

4.3.4. Análisis de la dimensión: Percepción de Exclusividad 60

4.3.5. Análisis de la dimensión: Influencia de Redes Sociales 62

4.4. Análisis descriptivo de la V.D. 65

Nivel de Satisfacción 65

4.4.1. Análisis de la dimensión: Fiabilidad 65

4.4.2. Análisis de la dimensión: Capacidad de Respuesta 66

4.4.3. Análisis de la dimensión: Empatía 67

4.4.4. Análisis de la dimensión: Satisfacción Económica 68

4.4.5. Análisis de la dimensión: Satisfacción Social 71

4.4.6. Análisis de la dimensión: Satisfacción de Decisión 73

4.4.7. Análisis de la dimensión: Tangibilidad 74

4.5. ANÁLISIS INFERENCIAL-CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS 75

4.5.1. Prueba de normalidad 75

4.5.2. Proceso de prueba de hipótesis 76

4.5.3. Prueba de las Hipótesis de la Investigación. 76

CAPÍTULO V 85

DISCUSIÓN 85

CONCLUSIONES 89

RECOMENDACIONES 91

BIBLIOGRAFÍA 93

ANEXOS 104

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Categorización los bienes considerados en el instrumento para la recolección de datos 22

Tabla 2 Operacionalización de variable 34

Tabla 3 Clasificación de escuelas profesionales según área de estudio 40

Tabla 4 Total, de estudiantes matriculados 2025 según área de estudio 41

Tabla 5 Total, de muestra de estudiantes matriculados 2025 según área de estudio 43

Tabla 6 Valor del Alpha de Cronbach 45

Tabla 7 Coeficiente (τb) Tau-b de Kendall 45

Tabla 8 Alfa Cronbach 46

Tabla 9 Distribución de género 47

Tabla 10 Distribución de edad 47

Tabla 11 Distribución de facultad a la que pertenece 48

Tabla 12 Distribución de año o semestre académico actual 49

Tabla 13 Distribución de tipo de financiamiento de estudios 49

Tabla 14 Distribución de condición de trabajo actual 50

Tabla 15 Distribución de aporte económico al hogar 50

Tabla 16 Distribución de adquisición de bienes de lujo 51

Tabla 17 Distribución de ingresos personales 54

Tabla 18 Distribución de ingresos familiares 55

Tabla 19 Distribución de la condición laboral del estudiante 56

Tabla 20 Estadística de la prueba de normalidad 75

Tabla 21 Correlación de consumo de bienes de lujo y nivel de satisfacción 77

Tabla 22 Correlación entre el indicador de ingreso personal y la satisfacción de decisión de compra 78

Tabla 23 Correlación entre el indicador de ingreso familiar y la satisfacción de decisión de compra 79

Tabla 24 Correlación entre la dimensión de frecuencia de consumo y nivel de satisfacción 81

Tabla 25 Correlación entre la dimensión motivaciones de compra y nivel de satisfacción 82

Tabla 26 Correlación entre la dimensión percepción de exclusividad y nivel de satisfacción 83

Tabla 27 Matriz de consistencia 104

Tabla 28 Encuesta especifica..... 109

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Facultad y genero 51

Figura 2 Nivel de ingreso económico y género 52

Figura 3 Adquisición de bienes de lujo y facultad 53

Figura 4 Frecuencia de consumo 57

Figura 5 Preferencias de marcas reconocidas en el consumo de bienes de lujo 58

Figura 6 Motivación de compra: estatus social 59

Figura 7 Percepción de exclusividad 60

Figura 8 Percepción de calidad y prestigio personal 61

Figura 9 Percepción en influencia de redes sociales 62

Figura 10 Percepción de influencias principales de redes sociales 63

Figura 11 Percepción de principales motivos para adquirir bienes de lujo 64

Figura 12 Percepción de fiabilidad en bienes de lujo 65

Figura 13 Percepción en la capacidad de respuesta 66

Figura 14 Percepción de la atención personalizada al momento de consumir bienes de lujo 67

Figura 15 Percepción de la relación calidad precio en el bien de lujo 68

Figura 16 Percepción en la valoración del uso del bien de lujo 69

Figura 17 Percepción de la posibilidad de volver a adquirir o recomendar el bien de lujo tras el consumo 70

Figura 18 Comparación social al momento de consumir un bien de lujo, según percepción 71

Figura 19 Percepción de validación social en el consumo de bienes de lujo 72

Figura 20 Percepción de la seguridad en la decisión de adquirir bienes de lujo 73

Figura 21 Percepción en la satisfacción de la durabilidad del bien de lujo 74

Figura 22 Seguimiento de tramite documentario para la encuesta 111

Figura 23 Captura de correo de la aprobación para el lanzamiento de la encuesta masiva 112

Figura 24 Captura de pantalla del resultado de la encuesta 112

Figura 25 Captura de pantalla del tratamiento de los datos para análisis 112

PRESENTACIÓN

En cumplimiento de lo dispuesto en el Reglamento de Grados y Títulos de la Facultad de Economía, ponemos a su consideración el trabajo de investigación titulado "Consumo de bienes de lujo y nivel de satisfacción en los estudiantes de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco-2025", el cual presentamos con la finalidad de optar por el título profesional de Economista.

El desarrollo de la presente investigación fue posible gracias a la puesta en práctica de los conocimientos adquiridos a lo largo de nuestra formación universitaria, al estudio detallado de diversas fuentes bibliográficas, a la reflexión crítica sustentada en un marco teórico pertinente y a la experiencia obtenida durante la ejecución del trabajo de campo. Asimismo, el estudio se realizó respetando los lineamientos metodológicos establecidos por la Escuela Profesional de Economía.

El objetivo central de esta investigación es analizar la incidencia en la percepción del consumo de bienes de lujo en el nivel de satisfacción de los estudiantes de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco durante el año 2025.

Se espera que los resultados alcanzados constituyan un referente para futuras investigaciones que profundicen en la temática abordada y aporten al fortalecimiento del conocimiento académico en este ámbito de estudio.

Br. Econ. Castro Espinoza, Marylia Yolanda.

Br. Econ. Espirilla Chipana, Yudith.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, la dinámica en torno a los bienes suntuarios ha evolucionado; su valor no se limita únicamente a la exhibición de riqueza absoluta, sino que influye profundamente en la percepción del bienestar subjetivo y la construcción de la identidad. En economías en desarrollo como la peruana, caracterizadas por asimetrías de ingresos y crecientes aspiraciones de movilidad social, este fenómeno se manifiesta bajo una lógica de "lujo aspiracional". En este sentido, es fundamental enfatizar que, para un estudiante de la UNSAAC, un "bien de lujo" no representa necesariamente la adquisición de un reloj Rolex o un automóvil de alta gama; por el contrario, este concepto se aterriza a su realidad y se materializa mediante la posesión de un smartphone de alta gama, tecnología de última generación o ropa de una marca específica. En este escenario, el vínculo con dichos bienes responde a la búsqueda de reconocimiento social y a formas simbólicas de realización personal. Por ello, resulta necesario analizar cómo estas valoraciones inciden en la satisfacción, especialmente en poblaciones universitarias que, si bien enfrentan restricciones presupuestarias, interactúan constantemente con estas señales de estatus.

La presente investigación tiene como objetivo central determinar la relación entre la percepción del consumo de bienes de lujo y el nivel de satisfacción en los estudiantes de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco-2025[1]. Metodológicamente, el estudio se enmarca como una investigación de tipo básica, con un diseño no experimental, de corte transversal y alcance descriptivo-correlacional. La información fue recolectada mediante un instrumento estructurado y validado, aplicado a una muestra probabilística estratificada de estudiantes, con el fin de identificar mediante rigor estadístico la existencia y magnitud de la asociación entre ambas variables.

[1] Para efectos de la presente investigación, el término "**Consumo de Bienes de Lujo**" se aborda desde un enfoque **perceptual**, referido a la valoración subjetiva y aspiracional que los individuos asignan a dichos bienes, más que a su adquisición efectiva.

La hipótesis general de la investigación plantea que existe una relación positiva y significativa entre la percepción del consumo de bienes de lujo y el nivel de satisfacción estudiantil en el periodo de estudio. A partir de la contrastación empírica, el estudio busca aportar evidencia sólida sobre los mecanismos psicológicos, sociales y económicos que influyen en el comportamiento de los jóvenes. Se postula que el bienestar no depende exclusivamente de una adquisición material continua, sino del valor posicional y la utilidad subjetiva que los estudiantes otorgan al lujo.

En este marco, la investigación no solo clarifica la relación directa entre la percepción aspiracional del lujo y la satisfacción estudiantil, sino que también contribuye a la literatura de la economía del comportamiento y del bienestar. Al demostrar que el consumo simbólico opera como un factor de autorrealización en el ámbito universitario, el estudio ofrece una perspectiva integral para comprender cómo los jóvenes maximizan su utilidad social y emocional a pesar de operar bajo condiciones de recursos limitados.

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del problema objeto de la investigación

A nivel global, el consumo de bienes suntuarios ha experimentado una transformación significativa. Históricamente concebido como una práctica exclusiva de las élites económicas para la demostración de riqueza (Veblen, 1899). este fenómeno se ha democratizado hacia segmentos juveniles bajo una lógica netamente aspiracional y simbólica. En este contexto contemporáneo, el valor de estos bienes no se limita a su utilidad funcional, sino que se asocia estrechamente con la construcción de identidad, el reconocimiento social y la diferenciación, actuando como inversiones estratégicas en capital social y emocional (Becker, 1976). Esta dinámica de consumo relativo de Frank (2000) donde plantea la necesidad ineludible de analizar cómo las percepciones y aspiraciones vinculadas al estatus influyen en el bienestar subjetivo de los individuos, más allá de la estricta adquisición material.

En economías en desarrollo como la peruana, este fenómeno adquiere características particulares debido a la coexistencia de marcadas asimetrías económicas y crecientes aspiraciones de movilidad social. En este escenario, según Torres et al. (2017) menciona que los estudiantes universitarios se ven expuestos a presiones sociales que incentivan la proyección de una imagen de éxito asociada al acceso a bienes de lujo, como tecnología de alta gama o indumentaria de marca, incluso cuando su capacidad adquisitiva es limitada. Tal como evidencian estudios sobre el comportamiento del consumidor joven, en estas poblaciones el lujo opera como un poderoso ideal aspiracional. Esto configura una brecha latente entre las aspiraciones de consumo impulsadas por la cultura de la ostentación (Macculloch, 2003) y las posibilidades reales de acceso, cuya influencia

sobre la estabilidad emocional y el bienestar subjetivo aún no ha sido suficientemente esclarecida en el ámbito nacional.

Aterrizando esta problemática en el contexto específico de los estudiantes de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco (UNSAAC), la situación adquiere especial relevancia. Una gran parte de la población estudiantil cusqueña depende económicamente de transferencias intrafamiliares o mesadas, enfrentando limitaciones presupuestarias severas que restringen la adquisición constante de bienes no esenciales. Ante la ausencia de una autonomía financiera plena, el vínculo de los estudiantes con los bienes de lujo rara vez se materializa en un patrón de gasto continuo. Por el contrario, se configura un escenario de "lujo accesible" donde la relación con estos productos se manifiesta de forma esporádica y se sostiene fundamentalmente mediante procesos de valoración simbólica y de estatus relativo frente a sus pares académicos.

En este sentido, y en respuesta a dicha realidad socioeconómica, el problema central de la presente investigación no se enfoca en medir el nivel de consumo real o transaccional, sino en analizar la percepción del consumo de bienes de lujo. Esta variable se entiende como la valoración simbólica, aspiracional y social que los estudiantes atribuyen a dichos bienes dentro de su entorno. Consecuentemente, resulta imperativo determinar cómo esta percepción se relaciona con el nivel de satisfacción estudiantil, comprendido, desde los enfoques de la economía del bienestar subjetivo (Easterlin A. , 1974) y la economía conductual (Thaler, 1979), como la evaluación integral que los jóvenes realizan sobre su complacencia personal, económica y de decisión.

A pesar de la innegable relevancia del consumo aspiracional en los segmentos juveniles contemporáneos, persiste un evidente vacío empírico en la literatura respecto a cómo la mera percepción, más que el consumo material efectivo, de bienes suntuarios influye en el bienestar subjetivo de estudiantes universitarios que enfrentan restricciones

presupuestarias. Comprender este fenómeno es clave para determinar si la interiorización de estos símbolos de estatus actúa como un catalizador de autorrealización o como una fuente de tensión financiera. En este contexto, surge la siguiente pregunta de investigación:

1.2. Formulación del problema de investigación

1.2.1. Problema general

¿Cuál es la relación entre la percepción del consumo de bienes de lujo en el nivel de satisfacción en los estudiantes de la Universidad Nacional De San Antonio Abad Del Cusco 2025?

1.2.2. Problemas específicos

P.ESP.1: ¿Existe una relación significativa entre la capacidad económica y la satisfacción de decisión de compra en los estudiantes de la UNSAAC?

P.ESP.2: ¿Existe una relación entre la frecuencia de consumo de bienes de lujo y el nivel de satisfacción económica de los estudiantes?

P.ESP.3: ¿Qué relación existe entre las motivaciones de compra (estatus y exclusividad) y el nivel de satisfacción de los estudiantes de la UNSAAC?

P.ESP.4: ¿De qué manera la percepción de exclusividad se relaciona en la satisfacción del consumidor de bienes de lujo en los estudiantes de la UNSAAC?

1.3. Justificación

1.3.1. Justificación social

El consumo de bienes de lujo no solo refleja el poder adquisitivo de los individuos, sino que también se vincula con su aceptación y reconocimiento social (Frank, 2000). En el caso de los estudiantes universitarios, estas dinámicas se expresan en entornos donde la imagen, el estatus y la comparación con los pares adquieren un peso importante en la construcción de la identidad personal. Este estudio aportará información sobre cómo la

percepción del consumo de bienes de lujo se relaciona con el bienestar subjetivo y la satisfacción estudiantil, permitiendo comprender de qué manera las decisiones y actitudes de consumo se asocian con su desarrollo social y emocional. Asimismo, en un contexto como el peruano, donde coexisten desigualdades económicas y crecientes aspiraciones de movilidad social, resulta relevante analizar si estas percepciones refuerzan la integración y el reconocimiento social o, por el contrario, pueden vincularse a tensiones, frustración o presión por aparentar.

1.3.2. Implicaciones prácticas

Los resultados de la presente investigación pueden servir como insumo para la formulación de estrategias de educación financiera dirigidas a la población universitaria, fomentando prácticas de consumo de bienes de lujo más responsables, informadas y conscientes. Conocer cómo los estudiantes perciben y relacionan estos bienes con su satisfacción permitirá identificar posibles riesgos asociados, como el sobreendeudamiento, la presión social o el desajuste entre expectativas y capacidad económica. Además, las instituciones académicas podrían utilizar estos resultados para desarrollar programas de bienestar estudiantil que integren componentes psicológicos, económicos y socioemocionales, considerando los efectos que las aspiraciones materiales y el estatus percibido pueden tener en la experiencia universitaria. En coherencia con los planteamientos (Becker, 1976).

Esta información puede orientar recomendaciones sobre decisiones de consumo bajo restricciones presupuestarias, reforzando la importancia de la planificación y la priorización de necesidades.

1.3.3. Valor teórico

Esta investigación contribuirá al debate académico sobre el comportamiento del consumidor joven en el contexto universitario, articulando la percepción del consumo de

bienes de lujo con la satisfacción estudiantil desde una perspectiva económica y socio–psicológica. Se enmarca en teorías económicas clásicas como la Teoría de la Utilidad Marginal de Marshall (1890) y la Teoría del Consumo Relativo de (Frank, 2000). Además, integrará elementos de la Teoría de las Necesidades de Maslow (1943) citado por Madero G. (2022) y el estudio de Easterlin A. (1974) sobre la relación entre ingreso y felicidad, aportando evidencia empírica en un contexto específico: estudiantes universitarios de una universidad pública peruana. De este modo, el estudio no solo actualiza estas teorías en un entorno contemporáneo de aspiracionalidad y consumo simbólico, sino que también contribuye a llenar un vacío en la literatura nacional respecto a la relación entre lujo, bienestar percibido y juventud universitaria.

1.3.4. Justificación metodológica

La adopción de un enfoque cuantitativo con alcance descriptivo-correlacional permite examinar, mediante procedimientos estadísticos rigurosos, la asociación entre la percepción del consumo de bienes de lujo y el nivel de satisfacción estudiantil, sin la intención de establecer vínculos de causalidad. El empleo de encuestas estructuradas con escalas tipo Likert posibilita la recopilación sistemática de percepciones subjetivas, generando información cuantificable, comparable y adecuada para la aplicación de técnicas estadísticas como el coeficiente Tau-b de Kendall (τb).

Este planteamiento metodológico garantiza la coherencia interna del instrumento de medición y permite trabajar con una muestra probabilística estratificada, lo que contribuye a fortalecer la validez de los resultados y su capacidad de extrapolación al conjunto de estudiantes de la institución. Asimismo, la selección de un diseño no experimental y de corte transversal se alinea con el propósito de describir y analizar la relación entre las variables en un periodo determinado, respetando las limitaciones inherentes a los estudios de naturaleza correlacional.

1.4. Limitaciones

1.4.1. Ámbito institucional acotado

El estudio se desarrollará únicamente con estudiantes de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, institución pública que presenta particularidades propias en términos de perfil socioeconómico, estructura académica y entorno regional. Esta delimitación puede restringir la extrapolación de los resultados a otras universidades, especialmente a instituciones privadas o ubicadas en diferentes regiones del país, donde las condiciones económicas, culturales y las posibilidades de acceso al consumo de bienes de lujo difieren.

1.4.2. Condición socioeconómica de los estudiantes

Dado que se trata de una universidad pública, una parte significativa de su población estudiantil procede de hogares con niveles de ingreso medio y bajo, lo cual limita objetivamente su acceso a bienes de lujo. Esta condición puede incidir en la manera en que los estudiantes forman sus percepciones, actitudes y aspiraciones en torno al lujo, aspecto que debe considerarse al momento de interpretar los resultados, ya que estos podrían no representar la realidad de estudiantes con mayor capacidad económica.

1.4.3. Nivel de desagregación de la muestra (facultad vs. carrera)

Si bien se trabajará con un muestreo probabilístico estratificado, la información se analizará principalmente a nivel de facultad y no de carrera profesional. Ello se debe a la limitada disponibilidad de respuestas en algunas carreras y a la no participación de ciertos grupos estudiantiles. Esta situación restringe la posibilidad de identificar diferencias más finas entre carreras específicas y puede generar cierta pérdida de detalle en el análisis.

1.4.4. Dependencia de la disposición a responder (sesgo de no respuesta y deseabilidad social)

La obtención de la información estuvo condicionada por la disposición voluntaria de los estudiantes para participar en la encuesta, lo que introduce un potencial sesgo de no respuesta. En este sentido, algunos estudiantes pudieron optar por no participar debido a factores como desinterés en la temática, limitaciones de acceso o carga académica.

Asimismo, dado que el instrumento aborda variables vinculadas al consumo de bienes de lujo y al nivel de satisfacción, se reconoce la posible presencia del sesgo de deseabilidad social, mediante el cual ciertos encuestados podrían haber ajustado sus respuestas para proyectar una imagen socialmente favorable, especialmente en aspectos relacionados con su capacidad de consumo, estatus percibido o bienestar personal.

En consecuencia, no se puede descartar que algunos participantes hayan sobreestimado o subestimado sus respuestas, ni que ciertos estudiantes hayan decidido no participar por incomodidad con la temática. Si bien se garantizó el anonimato y la confidencialidad para mitigar este efecto, los resultados deben interpretarse considerando esta limitación inherente a estudios basados en autopercepción.

1.4.5. Subjetividad de la satisfacción y variables no consideradas

La satisfacción analizada en este estudio es de naturaleza subjetiva y perceptual, lo que implica que puede estar influenciada por factores no contemplados directamente en el instrumento, como el entorno familiar, experiencias personales previas, expectativas de futuro, salud mental u otros elementos contextuales (Macculloch, 2003). Estos factores pueden intervenir en la forma en que los estudiantes responden, sin que la investigación pueda captarlos en su totalidad.

1.4.6. Diseño transversal y correlacional

La investigación adopta un diseño correlacional de corte transversal, por lo que los resultados reflejan la asociación entre la percepción del consumo de bienes de lujo y la satisfacción estudiantil en un periodo determinado. En consecuencia, no es posible establecer vínculos causales ni examinar la evolución de estas variables a lo largo del tiempo, restringiendo las conclusiones a relaciones de tipo estadístico y no a efectos directos entre ellas.

1.4.7. Instrumento auto-informado

El uso de un cuestionario de tipo Likert implica que toda la información se basa en autoinforme. Esto puede dar lugar a errores de recuerdo, interpretación diversa de las escalas o falta de reflexión profunda al responder, lo que constituye otra limitación en términos de precisión de la medición.

1.4.8. Medición perceptual como proxy del consumo efectivo.

Considerando las características de la población de estudio, el consumo de bienes de lujo no se evalúa exclusivamente a partir de la adquisición efectiva o del gasto monetario realizado. Dado que los estudiantes de universidades públicas presentan una baja frecuencia de compra de bienes suntuarios debido a sus limitaciones presupuestarias, la presente investigación emplea la percepción del consumo como una medida indirecta (proxy) del comportamiento de consumo. Bajo este enfoque, la percepción refleja la valoración, el deseo de posesión y el significado simbólico que los estudiantes atribuyen a las marcas y bienes de lujo, aspectos que influyen en sus actitudes y comportamientos de consumo. En consecuencia, los resultados del estudio representan la relación subjetiva de los estudiantes con los bienes de lujo y permiten analizar su influencia sobre el nivel de satisfacción, aun cuando la adquisición efectiva de dichos bienes no sea frecuente.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo general

Determinar la relación entre la percepción del consumo de los bienes de lujo en el nivel de satisfacción en los estudiantes de la Universidad Nacional De San Antonio Abad Del Cusco en el periodo 2025.

1.5.2. Objetivos específicos

O.ESP.1: Analizar la relación entre la capacidad económica y la satisfacción de decisión de compra en los estudiantes de la UNSAAC.

O.ESP.2: Analizar la relación de la frecuencia de consumo de bienes de lujo en el nivel de satisfacción de los estudiantes de la UNSAAC.

O.ESP.3: Evaluar la relación entre las motivaciones de compra (estatus y exclusividad) y el nivel de satisfacción en los estudiantes de la UNSAAC.

O.ESP.4: Identificar la relación de la percepción de exclusividad sobre el nivel de satisfacción en el consumo de bienes de lujo.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. Antecedentes internacionales

Soto et al. (2024),en la investigación titulada "Marcas de lujo: Modelo de ecuaciones estructurales, estudio de la relación entre la personalidad de marca, el sentido de pertenencia de grupo y el comportamiento de compra conspicua", tuvieron como objetivo aportar evidencia empírica sobre la relación entre la personalidad de marca, el sentido de pertenencia y el comportamiento de compra conspicua en jóvenes universitarios y egresados consumidores de marcas de lujo. La investigación empleó una metodología de enfoque mixto, con un diseño no experimental, transversal, explicativo y correlacional. En la fase cualitativa se realizaron 40 entrevistas en profundidad, mientras que en la fase cuantitativa se aplicó un cuestionario a 358 estudiantes universitarios y egresados, cuyos datos fueron analizados mediante modelos de ecuaciones estructurales (AMOS 26). Los resultados evidenciaron una relación positiva y significativa entre la personalidad de marca y el sentido de pertenencia ($\beta = 0{,}335$; $p < 0{,}001$), entre el sentido de pertenencia y el comportamiento de compra conspicua ($\beta = 0{,}238$; $p < 0{,}001$), así como entre la personalidad de marca y el comportamiento de compra conspicua ($\beta = 0{,}399$; $p < 0{,}001$). Asimismo, se concluyó que las marcas de lujo fortalecen el sentido de pertenencia, la autoestima y la necesidad de reconocimiento social, favoreciendo conductas de consumo conspicuo en los jóvenes universitarios.

Velandia et al. (2025), en el artículo de investigación titulada "Lujo y desigualdad: cómo las preferencias por el consumo de lujo dan forma a las creencias que legitiman la desigualdad económica", tuvieron como objetivo analizar si las preferencias por el consumo de lujo constituyen un elemento clave en la percepción de la desigualdad

económica en la vida cotidiana, así como identificar los diferentes perfiles discursivos asociados a la desigualdad percibida y al consumo de bienes de lujo. La investigación empleó una metodología cuantitativa de alcance descriptivo multidimensional, utilizando técnicas de Análisis Estadístico de Datos Textuales (AEDT) sobre una muestra de 290 estudiantes universitarios. Los resultados evidenciaron que la desigualdad económica es percibida por los participantes a través de las diferencias observadas en el consumo de bienes de lujo. Asimismo, se identificaron cuatro perfiles discursivos que reflejan creencias legitimadoras de la desigualdad económica, caracterizados por el reconocimiento de los privilegios asociados a una mayor disponibilidad de recursos, el acceso diferencial a mejores oportunidades, la posibilidad de alcanzar una mayor calidad de vida y tranquilidad económica, así como la obtención de estatus, prestigio y reconocimiento social mediante el consumo de bienes de lujo. Este antecedente resulta relevante para la presente investigación, ya que demuestra que la percepción del consumo de bienes de lujo trasciende su valor material y se asocia con dimensiones simbólicas y sociales que pueden influir en la percepción y satisfacción de los individuos, especialmente en la población universitaria.

Roselló S. (2020) en “Happiness made in Mexico: lujo, consumo y felicidad entre las clases medias altas de las Lomas de Chapultepec”, si bien centra su análisis en las élites y clases medias altas de México, su inclusión en este estudio es fundamental para contrastar si las dimensiones hedonistas y simbólicas del lujo que él identifica también se manifiestan en la población universitaria de la UNSAAC. Esta investigación busca determinar si, ante la ausencia de una capacidad económica de élite, los estudiantes recurren a un 'lujo aspiracional' para obtener niveles similares de satisfacción subjetiva.

En conjunto, los antecedentes internacionales evidencian que el consumo y la percepción de bienes de lujo están estrechamente vinculados a dimensiones

aspiracionales, simbólicas y de satisfacción subjetiva en jóvenes y adultos. Estos aportes sustentan la pertinencia de analizar dicha relación en estudiantes universitarios de una universidad pública peruana, donde las condiciones económicas y sociales pueden modificar la intensidad y significado de esta relación.

2.1.2. Antecedentes nacionales

En el contexto peruano, Alca E. & Gallardo L. (2020) en su tesis titulada "Estrategias de marketing de contenido y Customer engagement en marcas de moda de lujo en redes sociales", analizaron la relación entre estrategias de marketing de contenido y el Customer engagement en marcas de moda de lujo, encontrando una relación positiva entre la calidad del contenido digital y la respuesta de los consumidores. Aunque el estudio se centra en el ámbito del marketing, sus resultados muestran que las marcas de lujo generan vínculos emocionales y niveles de involucramiento que pueden influir en percepciones de satisfacción y valoración del consumo, aspecto relevante para comprender cómo los estudiantes universitarios construyen su relación con estos bienes.

De manera complementaria, Ruiz Z. & Sánchez D. (2020) en su investigación "Influencia de los servicios turísticos en el nivel de satisfacción de los turistas que visitan el sector hotelero de lujo, Valle del Colca", desarrollaron una tesis cuantitativa con diseño correlacional, utilizando el modelo SERVQUAL. Aplicaron encuestas a visitantes de hoteles de cinco estrellas en el Valle del Colca en el departamento de Arequipa. Demostraron que la calidad del servicio turístico en hoteles de lujo del Valle del Colca se relaciona positivamente con el nivel de satisfacción de los usuarios. Si bien el estudio se enfoca en el sector turismo, confirma que las experiencias asociadas al lujo generan mayores niveles de satisfacción, lo que respalda la hipótesis de que el contacto con bienes o servicios de alto valor percibido puede influir en el bienestar subjetivo de los individuos.

Drago B. (2020) en la tesis titulada “Factores asociados a la compra de accesorios y fragancias de lujo accesibles de hombres y mujeres en Lima Metropolitana”, tuvo como objetivo demostrar la existencia de una relación entre los factores de percepción de valor de lujo y la intención de compra de consumidores peruanos. Se empleó una metodología de enfoque mixto y nivel correlacional, combinando entrevistas y encuestas aplicadas a 290 consumidores de productos de lujo accesible. evidenció que las percepciones de valor de lujo financiero, funcional, social, individual y experiencial influyen significativamente en la intención de compra de consumidores peruanos. Este antecedente resulta clave para la presente investigación, ya que demuestra que el lujo no se limita a lo material, sino que incorpora dimensiones simbólicas y sociales que pueden relacionarse con la satisfacción personal, especialmente en poblaciones jóvenes expuestas a dinámicas aspiracionales.

En conjunto, los antecedentes nacionales muestran que el estudio del lujo en el Perú se ha abordado principalmente desde el comportamiento del consumidor, la experiencia y la satisfacción asociada a productos o servicios de alto valor. Estos hallazgos respaldan la necesidad de trasladar el análisis al ámbito universitario, evaluando cómo la percepción del consumo de bienes de lujo se vincula con la satisfacción estudiantil en una universidad pública como la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco.

2.1.3. Antecedentes locales

Phuño, C. (2020) en su tesis titulada “Estudio del nivel de satisfacción de los clientes del concesionario Hyundai de la ciudad del Cusco y la importancia de la capacitación”, se considera la investigación no por la naturaleza del bien (vehículos), sino por el constructor de satisfacción derivado de la percepción de calidad y prestigio que el consumidor cusqueño asocia a marcas de mayor valor. Para efectos de esta tesis, se traslada dicho análisis al ámbito estudiantil para evaluar si la satisfacción se construye

bajo los mismos parámetros de imagen y experiencia de marca, independientemente del monto de la inversión.

Huaman U. & Ochoa V. (2023) analizaron la relación entre innovación en servicios turísticos, calidad del servicio y satisfacción de los visitantes en las Salineras de Maras (Urubamba). identificaron una relación positiva significativa entre calidad del servicio y satisfacción del turista en las Salineras de Maras. Aunque el estudio no aborda directamente bienes de lujo tangibles, evidencia una preocupación regional por el bienestar y la satisfacción asociados a experiencias de alto valor percibido, lo cual refuerza el interés por analizar cómo estas percepciones influyen en la satisfacción de distintos grupos sociales.

Masias E. & Cortez M. (2021), en la tesis titulada "La calidad de servicio electrónico y su relación con la satisfacción del cliente en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco 2021", tuvieron como objetivo determinar la relación entre la calidad del servicio electrónico y la satisfacción del cliente. La investigación fue de enfoque cuantitativo, tipo aplicada, nivel descriptivo-correlacional y diseño no experimental de corte transversal. Se aplicó un cuestionario a 353 clientes y los datos fueron analizados mediante el coeficiente Rho de Spearman. Los resultados evidenciaron una relación positiva muy alta y significativa entre la calidad del servicio electrónico y la satisfacción del cliente ($\rho = 0{,}834$; $p < 0{,}05$). Este antecedente se incorpora por desarrollar la variable satisfacción en un contexto local, aportando evidencia empírica sobre la relación entre la percepción de un servicio y la satisfacción del consumidor, aun cuando no aborda específicamente el consumo de bienes de lujo.

Candia L. (2022), en el trabajo de investigación sobre los factores que influyen en la decisión de compra de smartphones en consumidores millennials de la ciudad del Cusco, tuvo como objetivo identificar los factores que determinan la decisión de compra,

considerando la percepción de la marca y el comportamiento del consumidor. La investigación empleó un enfoque cuantitativo, con diseño no experimental de corte transversal, utilizando la encuesta como técnica de recolección de datos mediante un cuestionario aplicado a consumidores millennials de la ciudad del Cusco. Los resultados evidenciaron que la percepción de la marca constituye un factor determinante en la decisión de compra, junto con factores psicológicos y sociales asociados al comportamiento del consumidor. Este antecedente se incorpora debido a que desarrolla la percepción como elemento que influye en el comportamiento de consumo, proporcionando un sustento teórico y metodológico para analizar la percepción del consumo de bienes de lujo, pese a que el objeto de estudio corresponde al mercado de smartphones y no a bienes suntuarios.

En conjunto, los antecedentes locales muestran que en el contexto cusqueño se ha estudiado la relación entre consumo, valor percibido y satisfacción en sectores como el automotriz, el turismo y los hogares. No obstante, se identifica un vacío en el análisis específico de la población universitaria. Por ello, la presente investigación busca aportar evidencia empírica sobre la relación entre la percepción del consumo de bienes de lujo y el nivel de satisfacción estudiantil en la UNSAAC, considerando las particularidades socioeconómicas y culturales de los estudiantes.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Teorías del Consumo de Bienes de Lujo

Teoría del consumidor: racionalidad vs. comportamiento (Gary S. Becker, 1976; Richard H. Thaler, 1980)

La teoría tradicional del consumidor

La teoría tradicional del consumidor en economía asume que los individuos son agentes racionales que buscan maximizar su utilidad bajo determinadas restricciones

(ingreso, precios, tiempo, información). En este marco, las decisiones de consumo se interpretan como elecciones óptimas dadas las preferencias y las limitaciones presupuestarias.

Becker, G. (1976) en *"The Economic Approach to Human Behavior"*, llevó este enfoque al extremo al aplicar el modelo de elección racional a distintos ámbitos del comportamiento humano. Propuso que las decisiones de consumo, incluyendo las relacionadas con bienes de lujo, pueden entenderse como inversiones destinadas a maximizar una utilidad amplia, que integra factores materiales y no materiales. Desde esta perspectiva, la elección de un bien de lujo puede considerarse racional si aporta al individuo algún tipo de utilidad, ya sea comodidad, prestigio social, diferenciación o placer estético.

Asimismo, Becker sugiere que bienes que van más allá de las necesidades básicas pueden consumirse como "inversiones" en capital social, emocional o simbólico, en la medida en que otorgan reconocimiento o satisfacción personal como, por ejemplo; un reloj costoso que señala estatus frente a los demás. En suma, la teoría neoclásica predice que el consumidor gasta en un bien de lujo hasta el punto en que su utilidad marginal se equilibra con el sacrificio monetario, integrando en esa utilidad tanto el valor de uso como el valor simbólico del bien. En suma, la teoría neoclásica, predice que el consumidor gasta en un bien de lujo hasta el punto en que su utilidad marginal equivale al sacrificio monetario, integrando en esa utilidad tanto el valor de uso como el valor simbólico del bien.

Este enfoque es relevante para el presente estudio porque, aunque se analizan percepciones y actitudes más que gasto efectivo, permite entender cómo los estudiantes pueden justificar la preferencia por bienes de lujo como parte de una decisión "racional" orientada a maximizar su bienestar percibido.

La teoría del consumidor desde la economía conductual.

Thaler (1979) en su artículo "*Hacia una teoría positiva de la elección del consumidor*", desafió la idea de una racionalidad perfecta. Thaler y otros economistas como también psicólogos de la "Teoría de la Prospectiva" de Kahneman & Deaton, (2010) documentaron sesgos cognitivos y heurísticas que influyen en las decisiones de consumo reales. Por ejemplo, Thaler mostró que los consumidores tienen percepciones subjetivas de costo-beneficio que pueden desviarse de la teoría racional pura: efecto dotación (valorar más lo que ya se posee), contabilidad mental (tratar dinero de distintas fuentes de forma distinta) o preferencia por la gratificación inmediata sobre la futura. En cuanto a la satisfacción del consumidor, Thaler argumenta que no siempre deriva de la utilidad "objetiva" del bien, sino de cómo la persona percibe la transacción y el resultado. Así, "el nivel de satisfacción *posconsumo* es la percepción subjetiva de bienestar o utilidad que experimenta el consumidor tras tomar una decisión, y está influenciado por sesgos cognitivos, heurísticas y la forma en que las personas procesan la información"

Esta aproximación resulta clave para la presente investigación, dado que el análisis se enfoca en la percepción del consumo de bienes de lujo y en el nivel de satisfacción estudiantil, es decir, en la forma en que los estudiantes comprenden y valoran de manera subjetiva su relación con este tipo de bienes, independientemente de que su consumo sea habitual, ocasional o únicamente aspiracional.

Teoría del consumo conspicuo (Thorstein Veblen, 1899)

La teoría del consumo conspicuo fue propuesta por Thorstein Veblen en *The Theory of the Leisure Class (1899).* Veblen (1899) observó que, en las sociedades industrializadas, ciertos grupos sociales consumen bienes de lujo de forma ostentosa para exhibir estatus y posición social. Definió el consumo conspicuo como el gasto en bienes y servicios que, más que satisfacer necesidades funcionales, buscan demostrar

públicamente riqueza y prestigio, argumentando que este patrón de consumo irracional desafía la noción clásica de que el individuo siempre busca maximizar su bienestar; más bien, muchas decisiones de consumo se explican por la presión social de igualar o superar el estatus ajeno.

Es necesario precisar que, aunque Veblen (1899) propuso originalmente el consumo conspicuo como una práctica de la "clase ociosa" adinerada, la evolución contemporánea de la teoría permite aplicarla a grupos sociales con restricciones presupuestarias que utilizan el consumo simbólico como un mecanismo de movilidad social percibida. En los estudiantes de la UNSAAC, la "ostentación" no se manifiesta en grandes capitales, sino en la elección de bienes visibles como la tecnología o moda que actúan como señales de estatus dentro de su microentorno social, influyendo directamente en su satisfacción reportada.

Distinción entre Moda, Lujo y Marca de Lujo

La moda se caracteriza por la renovación constante de tendencias, la estacionalidad y la rápida obsolescencia de los productos. En cambio, el lujo se fundamenta en la exclusividad, la escasez, la calidad superior y la atemporalidad, atributos que permiten mantener su valor y prestigio a lo largo del tiempo (Kapeferer & Bastien, 2009). En este sentido, una marca de lujo no solo ofrece beneficios funcionales, sino también un elevado valor simbólico asociado al prestigio, la diferenciación y el reconocimiento social.

Asimismo, Veblen (1899) sostiene que los bienes de lujo son consumidos como símbolos de estatus y prestigio social (consumo conspicuo), mientras que Bourdieu (1979) señala que estos bienes constituyen una forma de capital simbólico, utilizado por los individuos para expresar identidad y distinción social. En el contexto universitario, estas características permiten comprender el consumo de lujo accesible o aspiracional,

donde determinadas marcas adquieren un significado de éxito y estatus, aun cuando su adquisición representa un esfuerzo económico para los estudiantes.

Para operativizar el concepto de “bien de lujo” dentro de la realidad socioeconómica de los estudiantes de la UNSAAC, es necesario adoptar un enfoque de consumo relativo. La categorización del lujo no puede medirse bajo estándares globales de riqueza absoluta, sino en función de las restricciones presupuestarias del segmento analizado. En tal sentido, la compra de productos como smartphones de alta gama, zapatillas o prendas de marcas internacionales constituye un consumo que trasciende su utilidad funcional. De acuerdo con Veblen (1899), estos bienes cumplen una función de consumo conspicuo, al ser utilizados como manifestaciones visibles de estatus y prestigio; asimismo, Bourdieu (1979) señala que representan una forma de capital simbólico, mediante la cual los individuos expresan identidad y diferenciación social.

En consecuencia, estos bienes trascienden su valor de uso para convertirse en bienes posicionales. Se ha establecido una clasificación de bienes y marcas de referencia Tabla 1 que estandariza la percepción de los encuestados hacia este "lujo accesible". Esta selección evita el sesgo de vincular el lujo exclusivamente con bienes inalcanzables, como vehículos deportivos o alta relojería, centrando el análisis en productos que poseen alta visibilidad, actúan como señales de estatus en el microentorno académico y generan una utilidad simbólica directa en el nivel de satisfacción del estudiante.

Tabla 1 Categorización los bienes considerados en el instrumento para la recolección de datos

Categoría en el Instrumento	Tipo de Bien	Ejemplos referenciales para estudiantes	Criterio de lujo en el contexto de la UNSAAC
Tecnología de alta gama	Smartphones de última generación, laptops, smartwatches.	Apple (iPhone, MacBook, Apple Watch), Samsung (Línea Galaxy S o Z).	Alta visibilidad social y valor posicional: Su alto precio relativo frente a la restricción presupuestaria los convierte en señales directas de estatus.
Ropa o calzado de marca internacional	Zapatillas de edición limitada, indumentaria importada.	Nike (líneas premium como Jordan), Tommy Hilfiger, Calvin Klein, The North Face.	Ostentación a microescala: Marcas altamente reconocibles que otorgan diferenciación identitaria y validación en el microentorno académico.
Perfumes o productos cosméticos de lujo	Fragancias importadas, maquillaje de marcas premium.	Fossil, Michael Kors, perfumes importados	Hedonismo y autorrealización: Satisfacción derivada del placer subjetivo, la calidad percibida y el cuidado de la imagen personal.
Experiencias y/o Servicios premium	Consumo en restaurantes exclusivos, viajes, zonas VIP en eventos.	Restaurantes de alto ticket promedio, turismo experiencial, conciertos (zonas exclusivas).	Inversión en capital social: Consumo de experiencias que generan capital emocional y estatus que suele ser exhibido a través de redes sociales.

Nota: Elaboración propia a partir de la observación de patrones de consumo y la operacionalización de las variables de estudio (2025).

2.2.2. Teoría de Nivel de Satisfacción y Elección del Consumidor

Teoría del consumo relativo

La teoría del consumo relativo sostiene que la satisfacción que un individuo obtiene de su consumo depende no solo de la cantidad absoluta consumida, sino también de cómo esta se compara con la de otros. Frank (2000) economista contemporáneo, popularizó esta idea al estudiar los bienes posicionales y las externalidades del estatus. En su obra Fiebre de lujo, Frank argumenta que en las sociedades prósperas se desencadena una especie de "carrera armamentista" del consumo: cada persona gasta más en bienes de lujo para alcanzar o mantener cierto estatus relativo, pero cuando todos hacen lo mismo, la ventaja diferencial desaparece.

Una implicación clave de esta teoría es que el consumo de bienes de lujo no necesariamente incrementa el bienestar subjetivo agregado, ya que eleva las expectativas y el punto de referencia social. De hecho, Frank señala que muchos consumidores sobreestiman el efecto duradero que tendrá una compra lujosa sobre su felicidad. Tras un breve "subidón" de satisfacción, las personas se adaptan al nuevo nivel de lujo y su bienestar retorna a un nivel similar al previo, lo que se vincula con el concepto de "*treadmill*" o rueda hedónica[2]. Además, subraya el costo social de este proceso: cuando todos intentan destacarse mediante el consumo, pueden generarse cargas financieras (endeudamiento) y una asignación de recursos que no maximiza el bienestar a largo plazo. Por ello, Frank llega a proponer impuestos al gasto conspicuo como mecanismo para frenar esta carrera y mejorar el bienestar colectivo.

Esta perspectiva es pertinente para la presente investigación, ya que plantea que la percepción del consumo de bienes de lujo y la satisfacción vinculada en los estudiantes pueden estar influenciadas principalmente por procesos de comparación social y expectativas relativas, más que por el nivel efectivo o absoluto de consumo.

Economía del bienestar subjetivo

La Economía del Bienestar Subjetivo estudia cómo la riqueza, el ingreso y las decisiones económicas se relacionan con la felicidad y la satisfacción percibida de las personas. Un punto de partida fundamental es la conocida "Paradoja de Easterlin".

Easterlin, R. (1974), observó que, aun cuando los países aumentaban su ingreso per cápita a lo largo del tiempo, los niveles promedio de felicidad reportada no crecían en la misma proporción. Concluyó que, una vez cubiertas las necesidades básicas, un mayor ingreso no garantiza incrementos sostenidos en la felicidad. En sus términos, "tras alcanzar un cierto nivel, tener más recursos no implica necesariamente más satisfacción".

[2] La cinta de correr hedónica o adaptación hedónica es un fenómeno psicológico que describe la tendencia de las personas a adaptarse a los cambios en sus vidas

Dentro de un país, los individuos con ingresos más altos suelen reportar mayor bienestar que los de ingresos bajos en un momento dado; sin embargo, a medida que toda la sociedad se enriquece, las referencias y expectativas cambian, y el bienestar subjetivo medio tiende a estancarse.

Además, Easterlin, R. (1974), desafió así la idea de que el crecimiento económico indefinido mejora automáticamente la calidad de vida, dando lugar a una prolífica literatura sobre ingreso y felicidad. La explicación involucra factores como la adaptación hedónica (las personas se acostumbran a un determinado nivel de riqueza) y la comparación social (el bienestar depende del ingreso relativo, en línea con la teoría de Frank). Estudios posteriores han matizado la paradoja, pero en general confirman que el dinero presenta rendimientos decrecientes en términos de felicidad: mejora el bienestar al pasar de la pobreza a un nivel medio, pero más allá de cierto umbral, el efecto adicional es reducido.

En el marco de esta investigación, estos aportes permiten entender que la satisfacción estudiantil asociada al consumo de bienes de lujo puede depender más de la comparación relativa y de la adaptación que de la cantidad objetiva de recursos disponibles, reforzando el carácter subjetivo y contextual del bienestar.

Conducta racional y elección Inter-temporal.

El enfoque de la elección Inter-temporal analiza la forma en que las personas deciden su consumo a lo largo del tiempo, considerando el balance entre las decisiones presentes y sus implicancias futuras.

En el modelo clásico, Fisher (1930) y Modigliani, F. & Brumberg R. (1954), se asume una conducta racional: las personas planifican su consumo y ahorro a lo largo de la vida para maximizar su utilidad total descontada. Esto significa que un consumidor racional decidirá cuánto gastar hoy versus cuánto ahorrar para mañana, considerando su

restricción presupuestaria Inter-temporal (ingresos presentes y futuros) y una tasa de preferencia temporal. Formalmente, “el consumidor va a buscar maximizar su utilidad bajo la restricción de que el valor presente de su consumo iguale el valor presente de sus ingresos”. En términos simples, el individuo equilibra la satisfacción inmediata con la futura: consumir menos hoy (ahorrar) permite consumir más adelante, y viceversa. La teoría de la elección Inter-temporal predice fenómenos como el consumo suavizado a lo largo de la vida, donde las personas evitan fuertes variaciones en su nivel de gasto, endeudándose en épocas de bajos ingresos (juventud) y ahorrando en épocas de altos ingresos (madurez) para mantener un nivel de satisfacción estable en el tiempo".

En relación con el consumo de bienes de lujo, esta teoría sugiere que los estudiantes pueden enfrentar dilemas entre gratificación inmediata (comprar un bien de lujo hoy) y bienestar futuro (ahorrar, invertir en educación u otras prioridades), lo cual puede influir en sus percepciones de satisfacción y en la valoración que otorgan a este tipo de bienes.

El modelo SERVQUAL

El modelo propuesto por Parasuraman et al. (1988), citado por Matsumoto (2014, pág. 189) se presenta como un instrumento ampliamente empleado para evaluar la calidad del servicio desde la óptica del consumidor. Dicho enfoque se fundamenta en el análisis de la diferencia entre las expectativas que el cliente posee antes del consumo y las percepciones generadas tras la experiencia, lo que posibilita estimar el nivel de satisfacción obtenido.

Según Parasuraman et al. (1988, págs. 12-40), la calidad del servicio percibida es “el resultado de la comparación entre las expectativas del cliente antes de recibir el servicio y sus percepciones reales después de haberlo recibido”, lo cual puede traducirse en satisfacción o insatisfacción. Este enfoque ha sido considerado válido incluso en la

evaluación de bienes tangibles con alta carga simbólica, como los bienes de lujo, ya que estos implican no solo funcionalidad, sino también prestigio, exclusividad y experiencia subjetiva.

Estructura del modelo SERVQUAL

Consta en cinco dimensiones clave que abarcan aspectos funcionales, humanos y emocionales del proceso de consumo:

- **Tangibilidad**: condiciones visibles y físicas asociadas al producto o servicio, tales como infraestructura, presentación del personal y materiales informativos.
- **Fiabilidad:** aptitud para cumplir de manera correcta y constante con los compromisos asumidos.
- **Capacidad de respuesta:** voluntad y rapidez del personal para asistir al usuario y atender sus requerimientos.
- **Seguridad:** nivel de conocimiento, trato profesional y habilidad del personal para generar confianza en el cliente.
- **Empatía:** grado de atención individualizada y comprensión de las necesidades específicas del usuario por parte del proveedor.

Autores como Rebolloso et al. (2004) han destacado la validez del modelo en contextos diversos, incluyendo el sector educativo, el comercio minorista y el consumo de productos exclusivos.

En el contexto de esta investigación, el enfoque SERVQUAL resulta pertinente a nivel conceptual, ya que refuerza la noción de que la satisfacción constituye una construcción basada en la percepción, derivada de la comparación entre las expectativas previas y la experiencia vivida. Aunque el estudio se orienta a analizar la percepción del consumo de bienes de lujo y la satisfacción estudiantil, este modelo permite comprender cómo las valoraciones subjetivas como la percepción de valor, exclusividad, calidad del trato o reconocimiento simbólico, influyen de manera significativa en el nivel de satisfacción que los estudiantes expresan respecto a su vínculo con los bienes de lujo.

2.2.3. Teoría de la Jerarquía de las Necesidades de Maslow

La Teoría de la Jerarquía de las Necesidades, propuesta por Maslow (1943, págs. 370-396.) donde explica la motivación humana a partir de la satisfacción progresiva de un conjunto de necesidades organizadas en forma jerárquica. Según este enfoque, los individuos tienden a satisfacer primero las necesidades básicas, para posteriormente orientar su comportamiento hacia necesidades de orden superior vinculadas al desarrollo psicológico, social y personal.

Maslow clasifica estas necesidades en cinco niveles: necesidades fisiológicas, necesidades de seguridad, necesidades sociales o de afiliación, necesidades de estima y necesidades de autorrealización. Las necesidades fisiológicas y de seguridad constituyen la base de la pirámide y están relacionadas con la supervivencia y la estabilidad económica. En cambio, las necesidades sociales, de estima y autorrealización corresponden a niveles superiores y se asocian con la pertenencia, el reconocimiento social, la autoestima y la realización personal.

En el ámbito del consumo, esta teoría permite comprender que, una vez cubiertas las necesidades básicas, los individuos orientan sus decisiones hacia bienes que satisfacen necesidades simbólicas y psicológicas. En este sentido, los bienes de lujo adquieren relevancia no solo por su valor funcional, sino por su capacidad de satisfacer necesidades de estima, tales como el prestigio, el reconocimiento social, la diferenciación y la autoimagen positiva.

Aplicada al contexto universitario, la teoría de Maslow resulta pertinente para analizar la relación entre la percepción del consumo de bienes de lujo y el nivel de satisfacción estudiantil. Los estudiantes, además de atender necesidades económicas básicas, pueden desarrollar aspiraciones orientadas a la aceptación social, el estatus y la

construcción de identidad, especialmente en entornos donde la comparación social y la visibilidad a través de redes sociales influyen en las decisiones de consumo.

Por tanto, la inclusión de la Teoría de la Jerarquía de las Necesidades de Maslow en esta investigación contribuye a explicar cómo las percepciones asociadas al consumo de bienes de lujo se vinculan con el bienestar subjetivo y la satisfacción personal de los estudiantes universitarios, complementando los enfoques económicos y sociopsicológicos que analizan el consumo simbólico y aspiracional.

2.3. Marco conceptual

A continuación, se presentan las definiciones operativas de los principales conceptos manejados en esta investigación, con sustento en la literatura académica:

- Bienes de Lujo: Desde la teoría microeconómica, los bienes de lujo se definen como aquellos bienes normales cuya elasticidad ingreso de la demanda es superior a la unidad; es decir, la cantidad demandada aumenta en una proporción mayor al incremento del ingreso del consumidor (Mankiw, 2012). En el ámbito del comportamiento, son productos no esenciales que otorgan un nivel superior de calidad, exclusividad y estatus social (Varian, 2005).
- Percepción del consumo de bienes de lujo: Para los fines de esta investigación, se entiende como la forma en que el estudiante interpreta, valora y evalúa subjetivamente el consumo de bienes de lujo, por ellos y define como la valoración subjetiva que se asigna a los bienes de lujo según su significado simbólico, social y emocional. Esta percepción considera que dichos bienes pueden representar utilidad ampliada, como prestigio y diferenciación (Becker, 1976), pero también está influida por sesgos cognitivos y heurísticas que afectan la forma en que se interpretan

sus beneficios (Thaler, 1979). Asimismo, los bienes de lujo son percibidos como señales de estatus cuyo valor depende de su visibilidad y de la comparación social (Veblen, 1899).

- Actitud hacia el consumo de bienes de lujo: Se conceptualiza como la predisposición aprendida, de carácter evaluativo que tiene un individuo frente a la adquisición o uso de un bien de lujo (Schiffman & Kanuk, 2010). Integra componentes cognitivos (creencias sobre el prestigio), afectivos (deseo, aspiración) y conductuales (intención de compra).
- Satisfacción del consumidor: La satisfacción del consumidor se refiere al grado de bienestar o complacencia que experimenta una persona como resultado de un acto de consumo o de la posesión/uso de un bien o servicio (Kotler & Keller L., 2016).
- Utilidad: En la teoría económica del consumidor, la utilidad es una puntuación numérica que representa el nivel de satisfacción o beneficio que obtiene un individuo del consumo de una cesta de mercado determinada (Pindyck & Rubinfeld, 2009). Constituye la base para la maximización del bienestar dadas las restricciones presupuestarias.
- Bienestar subjetivo: hace referencia a la valoración que realiza una persona sobre su calidad de vida en general y su grado de felicidad. A diferencia de los indicadores objetivos, como el nivel de ingresos, la salud física o el nivel educativo, el bienestar subjetivo se evalúa a partir del autorreporte, indagando en el nivel de satisfacción con la vida, la frecuencia con la que se experimentan emociones positivas y negativas, y la percepción habitual de felicidad (Ed Diener, Suh, & Smith, 2002).

- Gasto conspicuo: El gasto conspicuo es el gasto de dinero en bienes o servicios principalmente para exhibición social, más que por necesidad intrínseca (Veblen, 1899).
- Frecuencia de consumo de bienes de lujo: “La frecuencia de consumo es la medida de cuán a menudo se realiza una acción de compra o adquisición en un periodo de tiempo determinado” (Solomon, 2013).
- Nivel de satisfacción: Es la percepción global que tiene el estudiante sobre su estado de bienestar en diferentes áreas (económica, social, emocional y personal). Esta variable incluye la evaluación subjetiva de si sus expectativas están siendo cumplidas (Kotler & Keller L., 2016).
- Satisfacción económica: La satisfacción económica se relaciona con la percepción subjetiva de suficiencia financiera y estabilidad de ingresos (Easterlin A. , 1974).

2.4. Marco contextual

La presente investigación se desarrolla en el contexto de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco (UNSAAC), una de las instituciones públicas más representativas y antiguas del Perú, fundada el 1 de marzo de 1692 (UNSAAC, 2025)

Esta casa de estudios cuenta con una población estudiantil diversa, compuesta por jóvenes provenientes tanto de zonas urbanas como rurales de la región Cusco y de otras partes del país. Su modelo educativo busca la formación integral del estudiante con enfoque humanista, científico, tecnológico y crítico.

Dentro del contexto universitario cusqueño, el perfil socioeconómico del estudiante se caracteriza, en su mayoría, por la dependencia de transferencias intrafamiliares, empleos a tiempo parcial y restricciones presupuestarias significativas. A pesar de estas limitaciones económicas, los estudiantes se encuentran inmersos en un

entorno globalizado y altamente digitalizado. La masificación de las redes sociales y el marketing digital han reconfigurado sus patrones de consumo, introduciendo una fuerte carga aspiracional donde la visibilidad y el reconocimiento entre pares cobran vital importancia.

En este escenario, el ecosistema de la UNSAAC opera como un microentorno social donde coexisten marcadas asimetrías de ingresos. Por lo tanto, el acceso esporádico o la simple aspiración a poseer bienes tecnológicos de alta gama o indumentaria de marcas reconocidas funciona como un mecanismo de movilidad social percibida. Resulta fundamental investigar cómo la percepción y el consumo ocasional de estos bienes interactúan con la realidad económica del estudiante, incidiendo directamente en su nivel de satisfacción social, bienestar emocional y su percepción de éxito frente a sus pares académicos.

Este contexto permite explorar el fenómeno del consumo desde una mirada integral y situada, considerando las particularidades socioeconómicas, culturales y psicológicas de los estudiantes de la UNSAAC en el semestre lectivo de 2025-I.

2.5. Marco legal

La presente investigación se desarrolla en concordancia con el marco normativo nacional vigente que regula los derechos de los consumidores, promueve el bienestar social y establece lineamientos de protección para la población estudiantil.

2.5.1. Ley N°-29571 - Código de Protección y Defensa del Consumidor:

Establece los principios de transparencia, equidad, trato justo y resguardo frente a prácticas abusivas. Esta normativa resulta clave para comprender el contexto en el que se desarrolla el consumo de bienes de lujo entre los estudiantes, dado que fomenta decisiones de consumo responsables, informadas y coherentes con la capacidad económica del consumidor.

2.5.2 Ley Universitaria Nº-30220:

Esta disposición normativa enfatiza la formación integral del estudiante universitario, incorporando el fortalecimiento del pensamiento crítico frente a las influencias del entorno, tales como el consumo y la publicidad. Asimismo, el artículo 4.º establece el derecho de los estudiantes a recibir una educación de calidad orientada a promover su bienestar físico, emocional, económico y social.

2.5.3. Ley N°-29733 - Ley de Protección de Datos Personales:

Esta normativa garantiza la protección de los datos personales de los participantes durante el proceso de recolección de información a través de cuestionarios. Asimismo, establece que el tratamiento de la información debe regirse por principios de consentimiento informado, confidencialidad, finalidad determinada y proporcionalidad, siendo un elemento fundamental para asegurar la ética en el desarrollo de investigaciones de carácter social.

2.5.4. Plan Nacional de Desarrollo de la Juventud 2021-2026 (SENAJU):

Documento de política pública que incluye lineamientos para el desarrollo personal y social de los jóvenes peruanos, priorizando aspectos como el bienestar emocional, la inclusión financiera y el uso responsable de recursos. Este marco resulta pertinente, ya que los estudiantes universitarios forman parte central del grupo etario considerado.

2.5.5. Ley Nº-30057 - Ley del Servicio Civil:

Si bien se orienta al empleo público, esta norma promueve la meritocracia y la formación de jóvenes con valores, lo cual se relaciona indirectamente con el concepto de éxito personal en el marco de la investigación, pues impulsa el desarrollo profesional basado en logros y no en apariencias.

Estas disposiciones normativas constituyen el marco legal que respalda la realización de la investigación, garantizando el respeto de los derechos fundamentales de los estudiantes, la aplicación de criterios éticos en la recolección de información y la promoción de valores orientados al desarrollo integral de la comunidad universitaria.

2.5.6. Texto Único Ordenado de la Ley del Impuesto General a las Ventas e Impuesto Selectivo al Consumo (D.S. N° 055-99-EF):

El ordenamiento tributario peruano, a través del Impuesto Selectivo al Consumo (ISC), establece gravámenes específicos sobre bienes considerados suntuarios o de lujo (tales como vehículos nuevos, joyas, perfumes y otros bienes no esenciales). Esta normativa resulta pertinente para la investigación, ya que refleja cómo el Estado identifica y clasifica legalmente ciertos productos por su carácter no indispensable, operando bajo una política de desincentivo al consumo ostentoso y gravando la capacidad contributiva de quienes adquieren dichos bienes.

2.6. Formulación de hipótesis

2.6.1. Hipótesis general

H.G.: Existe una relación significativa entre la percepción del consumo de bienes de lujo y el nivel de satisfacción en los estudiantes de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco 2025.

2.6.2. Hipótesis especificas

H.ESP.1: Existe una relación significativa entre la capacidad económica y la satisfacción de decisión de compra en los estudiantes de la UNSAAC.

H.ESP.2: Existe una relación significativa entre la frecuencia de consumo de bienes de lujo y el nivel de satisfacción en los estudiantes de la UNSAAC.

H.ESP.3: Existe una relación significativa entre las motivaciones de compra (estatus y exclusividad) y el nivel de satisfacción en los estudiantes de la UNSAAC.

H.ESP.4: Existe una relación significativa entre la percepción de exclusividad y el nivel de satisfacción en los estudiantes consumidores de bienes de lujo.

2.7. Variables

2.7.1. Variables

V.I.**:** Percepción del Consumo de Bienes de Lujo.

V.D.: Nivel de Satisfacción.

2.7.2. Conceptualización de variables

Percepción del Consumo de Bienes de Lujo[3]:

Se define como la valoración subjetiva que el estudiante asigna a los bienes de lujo según su significado simbólico, social y emocional. Esta percepción considera que dichos bienes pueden representar utilidad ampliada, como prestigio y diferenciación (Becker, 1976). pero también está influida por sesgos cognitivos y heurísticas que afectan la forma en que se interpretan sus beneficios (Thaler, 1979). Asimismo, los bienes de lujo son percibidos como señales de estatus cuyo valor depende de su visibilidad y de la comparación social (Veblen, 1899).

Nivel de Satisfacción:

El nivel de satisfacción se define como la evaluación subjetiva que realiza un individuo sobre su bienestar personal, económico y social, derivada de la comparación entre sus expectativas y percepciones de consumo, la cual está influenciada por procesos de comparación social Frank (2000) adaptación hedónica Easterlin A. (1974) y sesgos cognitivos asociados a la toma de decisiones (Thaler, 1979).

2.7.3. Operacionalización de variables

Tabla 2 Operacionalización de variable

[3] Para efectos del rigor metodológico y en estricta coherencia con la naturaleza de la población de estudio, la variable independiente se operacionaliza como "Percepción del consumo de Bienes de Lujo". Este enfoque se sustenta en la Economía Conductual (Thaler, 1980), la cual establece que, en segmentos con restricciones presupuestarias, como el universitario, el impacto en el bienestar emana primordialmente de la valoración simbólica, aspiracional y de estatus, más que del acto transaccional de adquisición material

CONSUMO DE BIENES DE LUJO Y EL NIVEL DE SATISFACCIÓN EN LOS ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO 2025

Variable V.I.:	Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Técnicas/Instrumento	Preguntas	Escala de Medición	Tipo de Variable
Percepción del Consumo de Bienes de Lujo(x)	Se define como la valoración subjetiva que el estudiante asigna a los bienes de lujo en función de su significado simbólico y su asociación con estatus. Esta percepción integra la utilidad percibida (Becker, 1976), la influencia de sesgos cognitivos (Thaler, 1980) y la comparación social como fuente de valor (Veblen, 1899).	La percepción del consumo de bienes de lujo se operacionaliza como el grado en que el estudiante interpreta, valora y responde cognitivamente a dichos bienes como símbolos de estatus, exclusividad y bienestar, independientemente de su adquisición efectiva, mediante dimensiones como valoración simbólica, comparación social, utilidad percibida e influencia	**Capacidad Económica**	Nivel de ingreso personal disponible	Encuesta estructurada con escala Likert	Nivel de ingresos personales mensuales	*Menos de S/ 500 / S/ 500 - S/ 1,000 / S/ 1,001 - S/ 1,500 / S/ 1,501 - S/ 2,000 / Más de S/ 2,000*	Continua
				Sustento económico familiar		Nivel de ingresos familiares mensuales	*Menos de S/ 1,000 / S/ 1,001 - S/ 2,000 / S/ 2,001 - S/ 3,000 / S/ 3,001 - S/ 4,000 / Más de S/ 4,000*	Continua
				Condición de actividad laboral		¿Trabaja actualmente?	*Sí / Sí, a tiempo parcial / No*	Nominal
			Frecuencia de Consumo	Frecuencia de adquisición de bienes de lujo	Encuesta estructurada con escala Likert	¿Con qué frecuencia considera que consume o se relaciona con bienes de lujo?	*Nunca / Rara vez / A veces / Frecuentemente / Siempre*	Ordinal
				Preferencia por marcas reconocidas de lujo		¿Prefiere marcas reconocidas al momento de considerar la compra de un bien de lujo?	*Totalmente en desacuerdo / En desacuerdo / Neutral / De acuerdo / Totalmente de acuerdo*	Ordinal
			Motivaciones de Compra	Búsqueda de estatus social	Encuesta estructurada con escala Likert	¿Considera que adquirir bienes de lujo refleja su estatus social?	*Totalmente en desacuerdo / En desacuerdo / Neutral / De acuerdo / Totalmente de acuerdo*	Ordinal
			Percepción de Exclusividad	Valoración de la unicidad del producto	Encuesta estructurada con escala Likert	¿Percibe que los bienes de lujo que consume o conoce son únicos y exclusivos?	*Totalmente en desacuerdo / En desacuerdo / Neutral / De acuerdo / Totalmente de acuerdo*	Ordinal

		cognitiva, evaluadas a través de escalas tipo Likert.		Asociación del bien con prestigio y calidad		¿Asocia los bienes de lujo con prestigio y alta calidad, según su percepción personal?	*Totalmente en desacuerdo / En desacuerdo / Neutral / De acuerdo / Totalmente de acuerdo*	Ordinal
			Influencia del Redes Sociales	Impacto redes sociales	Encuesta estructurada con escala Likert	¿Qué tan importantes percibe que son las redes sociales en su decisión de compra de bienes de lujo?	*Nada importante / Poco importante / Neutral / Importante / Muy importante*	Ordinal
						¿Qué red social considera que influye más en usted al momento de decidir sobre bienes de lujo?	*Instagram/TikTok/Facebook/ YouTube/WhatsApp/Otra (especificar): _____*	Ordinal
						¿Qué tipo de contenido en redes sociales considera que más lo motiva o podría motivarlo a consumir bienes de lujo?	*Recomendaciones de influencers/Publicidad de marcas/Opiniones de amigos o conocidos/Sorteos o promociones/Estilo de vida aspiracional/Otro (especificar):*	Ordinal
V.D.								
Nivel de Satisfacción(y)	El nivel de satisfacción se define como la evaluación subjetiva del bienestar personal, económico y social del individuo, basada en la comparación entre sus expectativas y	El nivel de satisfacción se operacionaliza como el grado en que los estudiantes perciben que sus expectativas, aspiraciones y valoraciones relacionadas con los bienes de lujo generan una experiencia de	**Fiabilidad**	Cumplimiento de promesas	Encuesta estructurada con escala Likert	¿Percibe que los productos de lujo suelen cumplir con lo prometido por la marca?	*Totalmente en desacuerdo, En desacuerdo, Neutral, De acuerdo, Totalmente de acuerdo*	Ordinal
			Capacidad de Respuesta	Rapidez atención	Encuesta estructurada con escala Likert	¿Qué tan eficiente considera que suele ser la atención durante la compra de bienes de lujo?	*Muy insatisfecho, Insatisfecho, Neutral, Satisfecho, Muy satisfecho*	Ordinal
			Empatía	Empatía del personal	Encuesta estructurada con escala Likert	¿Percibe que los consumidores de bienes de lujo reciben atención personalizada que considera sus preferencias?	*Nunca, Rara vez, A veces, Frecuentemente, Siempre*	Ordinal

su realidad percibida, influida por la comparación social (Frank, 2000), la adaptación hedónica (Easterlin A. , 1974) y sesgos cognitivos (Thaler, 1980).	bienestar subjetivo, evaluada a través de dimensiones personales, económicas, sociales y cognitivas, mediante escalas tipo Likert.	**Satisfacción Económica**	Relación precio/valor	Encuesta estructurada con escala Likert	¿Percibe que el precio de los bienes de lujo es justo en relación con la calidad que ofrecen?	*Muy en desacuerdo, En desacuerdo, Neutral, De acuerdo, Muy de acuerdo*	Ordinal
			Valor posterior percibido	Encuesta estructurada con escala Likert	¿Percibe que, tras el uso de un bien de lujo, normalmente vale lo que cuesta?	*Muy insatisfecho, Insatisfecho, Neutral, Satisfecho, Muy satisfecho*	Ordinal
			Disposición a repetir	Encuesta estructurada con escala Likert	¿Qué tan dispuesto(a) se considera a volver a adquirir o recomendar bienes de lujo en el futuro?	*Nada dispuesto, Poco dispuesto, Neutral, Dispuesto, Muy dispuesto*	Ordinal
		Satisfacción Social	Comparación social	Encuesta estructurada con escala Likert	¿Suele comparar, según su percepción, su elección de bienes de lujo con la de otras personas antes de decidir?	*Nunca, Rara vez, A veces, Frecuentemente, Siempre*	Ordinal
			Aceptación percibida	Encuesta estructurada con escala Likert	¿Qué tan validado(a) socialmente percibe que se siente una persona al hacer uso de bienes de lujo?	*Nada validado, Poco validado, Neutral, Bastante validado, Muy validado*	Ordinal
		Satisfacción Decisión	Seguridad en elección	Encuesta estructurada con escala Likert	¿Qué tan seguro(a) se percibe al tomar decisiones de compra relacionadas con bienes de lujo?	*Nada seguro, Poco seguro, Neutral, Seguro, Muy seguro*	Ordinal
		Tangibilidad	Calidad percibida	Encuesta estructurada con escala Likert	¿Qué tan satisfecho(a) considera que suele estar con la durabilidad de los bienes de lujo?	*Muy insatisfecho, Insatisfecho, Neutral, Satisfecho, Muy satisfecho*	Ordinal

CAPÍTULO III

DISEÑO METODOLÓGICO

3.1. Enfoque de la investigación

La presente investigación adopta un enfoque cuantitativo, orientado a la medición objetiva y al análisis estadístico de las variables de estudio. Este enfoque permite examinar la relación entre la percepción del consumo de bienes de lujo y el nivel de satisfacción estudiantil a partir de datos numéricos obtenidos mediante un instrumento estructurado.

La recolección de datos se realizó a través de un cuestionario con escalas tipo Likert, cuyos resultados fueron codificados y expresados en valores numéricos, posibilitando la aplicación de técnicas estadísticas para la descripción y el análisis de la información. De acuerdo con Hernández (2014), donde menciona que el enfoque cuantitativo se caracteriza por la utilización de mediciones estandarizadas y procedimientos estadísticos que permiten identificar patrones, contrastar hipótesis y establecer relaciones entre variables de manera objetiva y verificable.

En este sentido, el enfoque cuantitativo facilita la obtención de evidencia empírica sólida sobre la relación existente entre las variables analizadas, contribuyendo a una interpretación clara y sistemática de los resultados, así como a la generación de conclusiones fundamentadas y replicables para futuras investigaciones.

3.2. Tipo de investigación

El presente estudio se enmarca en el tipo de investigación básica o pura, ya que tiene como finalidad ampliar el conocimiento teórico y empírico sobre la relación entre la percepción del consumo de bienes de lujo y el nivel de satisfacción estudiantil, sin pretender la aplicación inmediata de una solución práctica o intervención directa en la sociedad.

De acuerdo con Hernández et al. (2010), la investigación básica se orienta a la generación de conocimiento y a la comprensión de fenómenos sociales, contribuyendo al desarrollo teórico y al análisis de relaciones entre variables en contextos específicos. En este sentido, la investigación busca explicar cómo las percepciones asociadas al consumo simbólico y aspiracional de bienes de lujo se relacionan con el bienestar subjetivo de los estudiantes universitarios.

En particular, el estudio analiza dicha relación en los estudiantes de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco durante el año 2025, aportando evidencia empírica sobre un fenómeno poco explorado en el contexto universitario peruano. Los resultados permiten enriquecer la literatura sobre comportamiento del consumidor joven, satisfacción subjetiva y consumo posicional, sirviendo como base para futuras investigaciones de carácter aplicado o para el diseño de políticas y programas orientados al bienestar y la educación financiera estudiantil.

3.3. Diseño de investigación

Hernández et al. (2010) la investigación adopta un diseño no experimental, lo cual implica que las variables no son intervenidas ni manipuladas de manera deliberada. El estudio se fundamenta en la observación de los fenómenos tal como ocurren en su entorno natural, con el propósito de analizarlos sin alterar su comportamiento.

En este estudio, se adopta un diseño no experimental y transversal, ya que se examinan las variables en un momento determinado sin intervenir en ellas. Los datos se recopilan tal como se presentan en su entorno, permitiendo obtener conclusiones sin alterar su desarrollo natural.

3.4. Nivel de investigación

Hernández et al. (2010) el estudio se enmarca en un nivel correlacional, ya que este tipo de investigación analiza el grado de relación existente entre dos o más variables

dentro de una población determinada, sin pretender identificar vínculos de causa y efecto. De este modo, el estudio analiza la conexión entre variables dentro de un grupo de personas o una población, siguiendo un patrón predecible.

3.5. Método de investigación

Bernal (2010) El enfoque adoptado en esta investigación es el método hipotético-deductivo, el cual implica un proceso de razonamiento que inicia con una hipótesis y se somete a comprobación a través de la evidencia empírica para determinar su validez.

En síntesis, este método se fundamenta en la formulación de hipótesis que serán contrastadas mediante la observación y el análisis de datos, lo que permite evaluar su grado de cumplimiento.

3.6. Unidad de análisis de la investigación

Este estudio de investigación examinará a la población de estudiantes universitarios de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco correspondiente al semestre 2025-I.

3.7. Población de estudio de la investigación

La población objeto de estudio está conformada por 18,599 estudiantes de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, quienes se encuentran matriculados en el semestre académico 2025-I.

De acuerdo con Quispe (2024, págs. 73-76) Dado que la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco cuenta con 42 carreras profesionales, muchas de ellas con similitudes en su estructura curricular, agrupa a las escuelas profesionales en cinco grandes áreas de estudio para facilitar el análisis.

Tabla 3 Clasificación de escuelas profesionales según área de estudio

Área de Estudio	Carreras Incluidas
Área de Ingeniería	Ing. Eléctrica, Ing. Geológica, Ing. Metalúrgica, Ing. de Minas, Ing. Mecánica, Ing. Química, Ing. Civil, Ing. Informática y de Sistemas, Ing. Agroindustrial (SS), Ing. Electrónica, Ing. Petroquímica, Ing. Forestal (SPM), Ing. Agropecuaria (SST Y SA), Arquitectura
Área de Ciencias Humanas	Medicina Humana, Enfermería, Farmacia y Bioquímica, Obstetricia, Odontología
Área de Ciencias Naturales y Exactas	Química, Física, Agronomía, Biología, Zootecnia, Medicina Veterinaria (SS y SE), Matemática
Área de Ciencias Sociales	Filosofía, Antropología, Arqueología, Derecho, Historia, Psicología, Ciencias de la Comunicación, Educación
Área de Ciencias Económicas y Empresariales	Ciencias Administrativas, Contabilidad, Economía, Turismo

Nota: Quispe Farfan, M. (2024)

Tabla 4 Total, de estudiantes matriculados 2025 según área de estudio

Área de Estudio	Total, de Matriculados	% Total de Matriculados
Área de Ingeniería	5,257	28.26%
Área de Ciencias Humanas	2,252	12.11%
Área de Ciencias Naturales y Exactas	2,011	10.81%
Área de Ciencias Sociales	5,881	31.62%
Área de Ciencias Económicas y Empresariales	3,198	17.19%
Total	**18,599**	**100.00%**

Nota: Reporte Estadístico UNSAAC-2025
Elaboración propia

Por lo tanto, se tiene un total de población de estudio de 18,599 estudiantes de la UNSAAC-2025.

3.8. Tamaño de muestra de la investigación

Hernández et al. (2010) la muestra se refiere a un subconjunto de la población total (universo) del cual se recopilan datos, asegurando que este grupo sea representativo de la población en su conjunto.

Dado que la población es finita, se empleará la técnica de muestreo probabilístico para poblaciones finitas a través de la siguiente formula.

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

Código	Descripción	Valores
n	Muestra	x
N	Población	18,599
p	P. de éxito	0.8
q	P. de Fracaso	0.2
Z	Nivel de Confianza (95%)	1.96
E	Margen de Error	0.05

Nota: Elaboración propia.

Reemplazando

$$n = \frac{(18{,}599) * (1.96)^2 * (0.8) * (0.2)}{(18{,}599 - 1)(0.05)^2 + (1.96)^2 * (0.8) * (0.2)}$$

$n = 242.667 \approx 243$ Estudiantes Universitarios.

La muestra del estudio estuvo conformada por un total de 243 estudiantes extraídos de la población total. Asimismo, para determinar el tamaño de muestra correspondiente a cada área de estudio, se aplicó el método de muestreo estratificado con asignación óptima.

3.8.1. Método estadístico muestreo estratificado con asignación óptima

Para realizar la asignación optima se utiliza esta fórmula (para cada estrato):

$$nh = (\frac{Nh}{N}) * n$$

Donde:

- n_h: *número de unidades muestrales correspondientes al estrato h.*
- N_h: *total de elementos que conforman la población del estrato h.*
- N: *tamaño total de la población en estudio.*
- n: *tamaño global de la muestra seleccionada..*

Por lo tanto, se obtiene la siguiente expresión.

- $n_{Area\ de\ Ingeniería} = (\frac{5{,}257}{18{,}599}) * 243 = 69$
- $n_{Area\ de\ Ciencias\ Humanas} = (\frac{2{,}252}{18{,}599}) * 243 = 29$
- $n_{Area\ de\ Cs.\ Naturales\ y\ Exactas} = (\frac{2{,}011}{18{,}599}) * 243 = 26$
- $n_{Area\ de\ Cs.\ Sociales} = (\frac{5{,}881}{18{,}599}) * 243 = 77$

- $n_{Area\ de\ Cs.\ Economicas\ y\ Empresariales} = (\frac{3,198}{18,599}) * 243 = 42$

Por lo tanto, se tiene el tamaño de muestra de acuerdo con área de estudio.

Tabla 5 Total, de muestra de estudiantes matriculados 2025 según área de estudio

Área de Estudio	Total, de Matriculados	% Total de Matriculados
Ingeniería	69	28.26%
Cs. Humanas	29	12.11%
Cs. Naturales y Exactas	26	10.81%
Cs. Sociales	77	31.62%
Cs. Económicas y Empresariales	42	17.19%
Total	**243**	**100.00%**

Nota: Elaboración propia.

Hay que mencionar que, si bien el cálculo estadístico determinó una muestra mínima de 243 estudiantes estratificados para otorgarle validez técnica al estudio. No obstante, al tratarse de una investigación que aborda ingresos y consumo de bienes aspiracionales, se identificó como limitación la posible presencia del sesgo de *deseabilidad social*[4].

3.9. Instrumentos y técnicas de recolección de información

La encuesta es una técnica de recolección de datos que consiste en obtener información a través de preguntas estructuradas (Hernández Sampieri, 2014).

se utilizará un cuestionario para recopilar datos de manera organizada y sistemática.

Este método resulta adecuado para evaluar opiniones, percepciones y conductas dentro de una población determinada. Puede implementarse a través de distintos medios, como plataformas digitales, entrevistas presenciales, llamadas telefónicas o cuestionarios impresos, lo que permite identificar tendencias y apoyar la toma de decisiones sustentadas en información empírica.

[4] Según Crowne, P. & Marlowe, D. (1960) citado por Sanz & Navarro (2017) la deseabilidad social es un sesgo en la medición que lleva a los encuestados a sobreestimar conductas positivas y subestimar conductas negativas para obtener aprobación social.

El instrumento emplea predominantemente una escala de Likert de 5 puntos (Nunca, Rara vez, A veces, Frecuentemente, Siempre). Esta elección se justifica metodológicamente porque proporciona un equilibrio óptimo entre la capacidad de discriminación de la varianza estadística y la reducción de la fatiga cognitiva del encuestado, asegurando altos niveles de confiabilidad (Hernández Sampieri, 2014).

Adicionalmente, para variables dicotómicas o de frecuencia simplificada, se optó por escalas nominales u ordinales de 3 puntos, lo que permite capturar decisiones categóricas directas sin forzar una dispersión artificial en los datos.[5]

3.10. Procesamiento y análisis de datos de la investigación

Según Hernández (2014), el análisis e interpretación de datos permite procesar la información obtenida en las encuestas para cumplir los objetivos de la investigación. En este estudio, se seguirá un enfoque cuantitativo con los siguientes pasos:

- ✓ Se analizarán los datos con el software SPSS.
- ✓ Se describirán las variables obtenidas.
- ✓ Se evaluará la validez y confiabilidad del instrumento.
- ✓ Se validarán las hipótesis mediante la correlación de Tau-b de Kendall (τb).

Se hará uso del programa de análisis estadístico SPSS 27, porque permite medir la confiabilidad con el Alpha de Cronbach y evaluar la significancia de las hipótesis con Coeficiente de Correlación por Rangos de Kendall (τb).

3.10.1. Confiabilidad y consistencia (Alpha de Cronbach)

Según Oviedo, H. & Campo A. (2005, pág. 575) el coeficiente Alfa de Cronbach es una medida utilizada para evaluar la consistencia interna de un cuestionario. Valores

[5] Criterio de estratificación de ingresos: La categorización de los ingresos personales y familiares en intervalos de S/ 500 se sustentó en la Ficha Socioeconómica de la Dirección de Bienestar Universitario de la UNSAAC y en los criterios de caracterización socioeconómica del Sistema de Focalización de Hogares (SISFOH–MIDIS), los cuales consideran el ingreso como un indicador fundamental de la condición socioeconómica. Metodológicamente, el uso de intervalos homogéneos permitió construir una escala ordinal adecuada para diferenciar los niveles de capacidad económica de los estudiantes y realizar el análisis mediante el coeficiente Tau-b de Kendall.

elevados de este indicador reflejan un mayor grado de coherencia entre los ítems, lo que fortalece la confiabilidad del instrumento para la medición del constructo analizado.

Tabla 6 Valor del Alpha de Cronbach

Índice	Nivel de Fiabilidad	Coeficiente Alfa de Cronbach
1	Excelente	[0.9 - 1]
2	Muy bueno	[0.7 - 0.9]
3	Bueno	[0.5 - 0.7]
4	Regular	[0.3 - 0.5]
5	Deficiente	[0 - 0.3]

Nota: Docentes Universitarios CORE

3.10.2. Coeficiente de correlación por rangos de Tau-b de Kendall (τb)

De acuerdo con Morales, P. & Rodríguez, L. (2016), Es una medida estadística no paramétrica de asociación que permite evaluar la intensidad y dirección de la relación entre dos variables medidas en escala ordinal. Este estadístico se basa en la comparación de rangos y es especialmente adecuado cuando los datos presentan empates, situación frecuente en instrumentos construidos con escalas tipo Likert.

El valor del coeficiente Tau-b de Kendall se interpreta de acuerdo con su magnitud y signo, tal como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 7 Coeficiente (τb) Tau-b de Kendall

Intervalo del coeficiente (τb)	Interpretación
[-1.00 a -0.80]	*Relación negativa muy fuerte*
[-0.79 a -0.60]	*Relación negativa fuerte*
[-0.59 a -0.40]	*Relación negativa moderada*
[-0.39 a -0.20]	*Relación negativa débil*
[-0.19 a 0.19]	*Relación muy débil o inexistente*
[0.20 a 0.39]	*Relación positiva débil*
[0.40 a 0.59]	*Relación positiva moderada*
[0.60 a 0.79]	*Relación positiva fuerte*
[0.80 a 1.00]	*Relación positiva muy fuerte*

Nota: Adaptado de Kendall (1948) y Morales & Rodríguez (2016).

CAPITULO IV

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. Análisis de fiabilidad

Tabla 8 Alfa Cronbach

Estadísticas de confiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.859	18

Nota: Resultado de programa estadístico IMB-SPSS

El análisis de confiabilidad del cuestionario evidenció un coeficiente Alfa de Cronbach de 0.859 para los 18 ítems considerados, valor que indica un nivel elevado de consistencia interna. Este resultado sugiere que los ítems guardan una alta relación entre sí y evalúan de manera homogénea el constructo planteado. En consecuencia, el instrumento presenta un grado adecuado de confiabilidad, lo que respalda su uso para los objetivos de la presente investigación.

4.2. Análisis descriptivo general

Si bien la fórmula estadística determinó un tamaño de muestra mínimo indispensable de 243 estudiantes para garantizar la representatividad poblacional, durante el trabajo de campo se tomó la decisión metodológica de ampliar la recolección de datos, alcanzando una muestra final válida de 297 estudiantes y esta ampliación o sobremuestreo se justificó por dos motivos fundamentales: en primer lugar, para incrementar la potencia estadística de la prueba Tau-b de Kendall y reducir el margen de error; y en segundo lugar, como medida de contingencia frente a la posible pérdida de datos y la presencia del sesgo de deseabilidad social.

Dado que el instrumento evalúa variables sensibles como el nivel de ingresos y el consumo aspiracional, contar con un volumen mayor de respuestas permitió realizar una

depuración rigurosa de encuestas inconsistentes sin comprometer la validez ni la estructura estratificada de la muestra final.

4.2.1. Datos demográficos

Tabla 9 Distribución de género

Género			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Femenino	118	39.7
	Masculino	179	60.3
	Total	297	100.0

Nota: Información procesada de la investigación realizada a la población estudiantil, UNSAAC-2025.

La Tabla 9 presenta la distribución de género de la muestra, conformada por 297 estudiantes de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco. Se observa que el 60.3% de los encuestados corresponde al género masculino, mientras que el 39.7% pertenece al género femenino, sin registrarse valores perdidos en esta variable. Este predominio de participantes masculinos constituye un elemento contextual a considerar en la interpretación de los resultados generales del estudio, en la medida en que las percepciones sobre el consumo de bienes de lujo y el nivel de satisfacción podrían diferir según género.

Tabla 10 Distribución de edad

Edad			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Menor de 18 años	14	4.7
	18 – 24 años	249	83.8
	25 – 30 años	29	9.8
	31 – 35 años	3	1.0
	Más de 35 años	2	0.7
	Total	297	100.0

Nota: Información procesada de la investigación realizada a la población estudiantil, UNSAAC-2025.

La Tabla 10 muestra la distribución de edad de los estudiantes encuestados, evidenciando una clara concentración en el grupo etario de 18 a 24 años, que representa el 83.8% de la muestra. En menor proporción se encuentran los estudiantes de 25 a 30

años con 9.8%, mientras que los menores de 18 años constituyen el 4.7%. Los grupos de 31 a 35 años y más de 35 años presentan una participación marginal, con 1.0% y 0.7%, respectivamente. Esta distribución refleja un perfil predominantemente joven, coherente con la población universitaria regular, y resulta relevante para interpretar los resultados del estudio, dado que las percepciones sobre el consumo de bienes de lujo y el nivel de satisfacción pueden estar fuertemente influenciadas por la etapa del ciclo vital, las aspiraciones y las dinámicas de comparación social propias de los jóvenes universitarios.

Tabla 11 Distribución de facultad a la que pertenece

Facultad a la que pertenece			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Área de Ingeniería	109	36.7
	Área de Ciencias Humanas	32	10.8
	Área de Ciencias Naturales y Exactas	24	8.1
	Área de Ciencias Sociales	66	22.2
	Área de Ciencias Económicas y Empresariales	66	22.2
	Total	297	100.0

Nota: Información procesada de la investigación realizada a la población estudiantil, UNSAAC-2025.

La Tabla 11 presenta la distribución de los estudiantes según la facultad a la que pertenecen, observándose una mayor concentración en el Área de Ingeniería (36.7%), seguida por el Área de Ciencias Sociales (22.2%) y el Área de Ciencias Económicas y Empresariales (22.2%). En menor proporción se ubican los estudiantes del Área de Ciencias Humanas (10.8%) y del Área de Ciencias Naturales y Exactas (8.1%). Esta distribución refleja la diversidad académica de la muestra y resulta pertinente para la interpretación de los resultados, en la medida en que las percepciones sobre el consumo de bienes de lujo y el nivel de satisfacción pueden variar según el campo de formación y las expectativas profesionales asociadas a cada área académica.

Tabla 12 Distribución de año o semestre académico actual

Año o semestre académico actual			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Primer año / I y II Semestre	48	16.2
	Segundo año / III y IV Semestre	47	15.8
	Tercer año / V y VI Semestre	62	20.9
	Cuarto año / VII y VIII Semestre	56	18.9
	Quinto año / IX y X Semestre	84	28.3
	Total	297	100.0

Nota: Información procesada de la investigación realizada a la población estudiantil, UNSAAC-2025.

La Tabla 12 muestra la distribución de los estudiantes según su año o semestre académico actual, evidenciándose una mayor participación de estudiantes de quinto año (28.3%), seguida por tercer año (20.9%) y cuarto año (18.9%). En menor proporción se encuentran los estudiantes de primer año (16.2%) y segundo año (15.8%), lo que indica una muestra con presencia significativa de estudiantes en etapas avanzadas de la formación universitaria.

Tabla 13 Distribución de tipo de financiamiento de estudios

Tipo de financiamiento de estudios			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Financiamiento propio	259	87.2
	Beca completa	24	8.1
	Beca parcial	14	4.7
	Total	297	100.0

Nota: Información procesada de la investigación realizada a la población estudiantil, UNSAAC-2025.

La Tabla 13 muestra la distribución del tipo de financiamiento de los estudios de los estudiantes encuestados, evidenciando una clara predominancia del financiamiento propio, que representa el 87.2% de la muestra. En menor proporción se encuentran los estudiantes que acceden a beca completa, con 8.1%, y aquellos con beca parcial, que constituyen el 4.7%. Esta distribución refleja una alta dependencia de recursos económicos personales o familiares para sostener la formación universitaria, aspecto relevante para la interpretación de los resultados del estudio, dado que la forma de

financiamiento puede influir en las percepciones sobre el consumo de bienes de lujo, las restricciones presupuestarias y el nivel de satisfacción estudiantil.

Tabla 14 Distribución de condición de trabajo actual

¿Trabaja actualmente?			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Sí	24	8.1
	Sí, a tiempo parcial	93	31.3
	No	180	60.6
	Total	297	100.0

Nota: Información procesada de la investigación realizada a la población estudiantil, UNSAAC-2025.

La Tabla 14 presenta la distribución de la condición laboral actual de los estudiantes encuestados, evidenciándose que la mayoría no trabaja (60.6%), mientras que un 31.3% realiza actividades laborales a tiempo parcial y solo un 8.1% trabaja a tiempo completo. Esta distribución refleja que una proporción significativa de estudiantes depende principalmente de otras fuentes de ingreso distintas al trabajo remunerado, lo cual resulta relevante para la interpretación de los resultados, dado que la condición laboral puede influir en la disponibilidad de recursos económicos, las percepciones sobre el consumo de bienes de lujo y el nivel de satisfacción estudiantil.

Tabla 15 Distribución de aporte económico al hogar

¿Aporta económicamente al hogar?			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Si	69	23.2
	No	228	76.8
	Total	297	100.0

Nota: Información procesada de la investigación realizada a la población estudiantil, UNSAAC-2025.

La Tabla 15 muestra la distribución del aporte económico al hogar de los estudiantes encuestados, evidenciándose que la mayoría no aporta económicamente (76.8%), mientras que un 23.2% sí realiza algún tipo de contribución. Esta distribución resulta relevante para la interpretación de los resultados del estudio, dado que el nivel de responsabilidad económica dentro del hogar puede incidir en las restricciones

presupuestarias, así como en las percepciones sobre el consumo de bienes de lujo y el nivel de satisfacción estudiantil.

Tabla 16 Distribución de adquisición de bienes de lujo

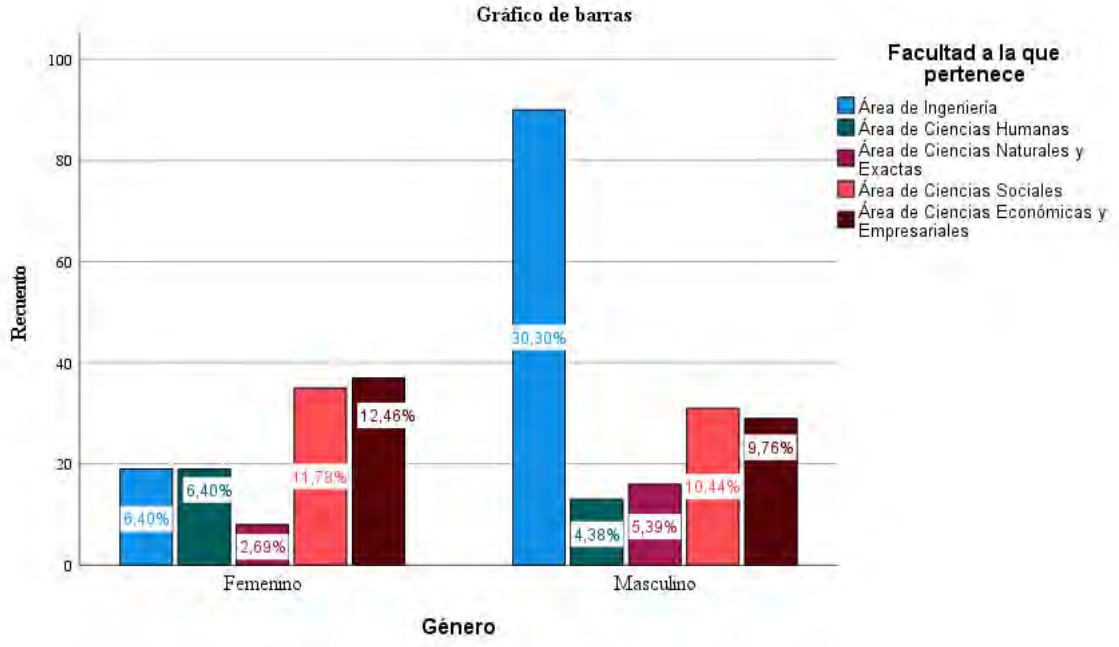
¿Ha adquirido bienes de lujo en los últimos 12 meses?			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Si	132	44.4
	No	165	55.6
	Total	297	100.0

Nota: Información procesada de la investigación realizada a la población estudiantil, UNSAAC-2025.

La Tabla 16 presenta la distribución de la adquisición de bienes de lujo en los últimos 12 meses, evidenciándose que el 55.6% de los estudiantes no ha adquirido este tipo de bienes, mientras que el 44.4% sí reporta haber realizado alguna adquisición. Esta distribución sugiere que, aunque una proporción mayoritaria no consume bienes de lujo de manera efectiva, existe un porcentaje significativo de estudiantes que sí accede a ellos, lo cual resulta relevante para interpretar la relación entre la percepción del consumo de bienes de lujo y el nivel de satisfacción estudiantil.

Tablas Cruzadas

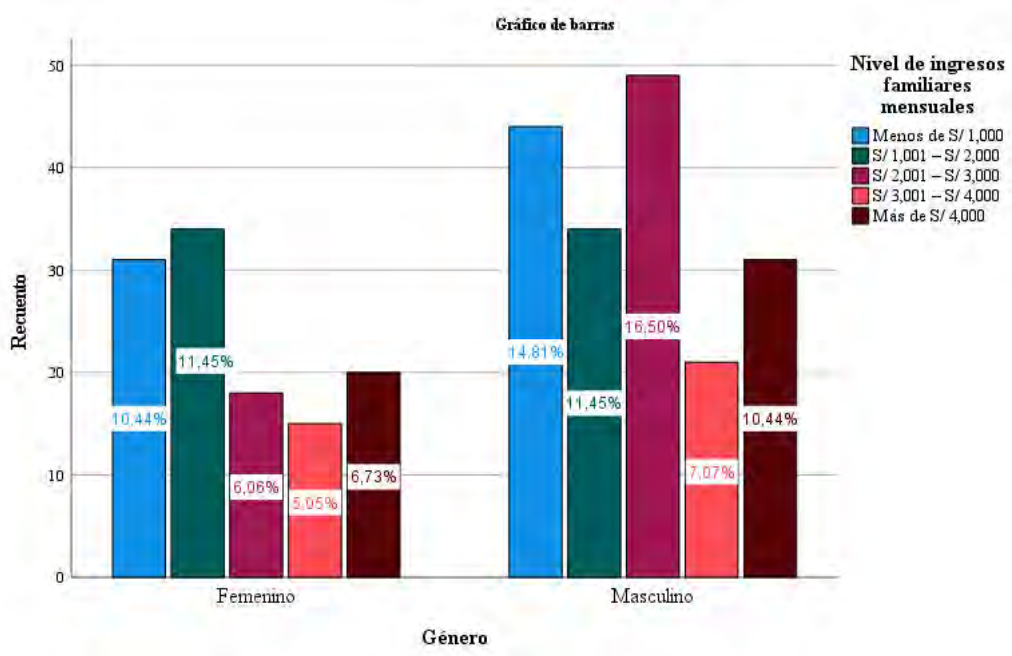
Figura 1 Facultad y genero



Nota: Información procesada de la investigación realizada a la población estudiantil, UNSAAC-2025.

La figura 1 muestra la distribución conjunta de género y facultad, evidenciándose que el Área de Ingeniería concentra principalmente estudiantes de género masculino (30.3%), mientras que la participación femenina en esta área es menor (6.4%). En las Ciencias Económicas y Empresariales se observa una presencia relevante tanto de mujeres (12.46%) como de varones (9.76%), seguida por el Área de Ciencias Sociales, donde la participación femenina (11.78%) es ligeramente superior a la masculina (10.44%). En contraste, las Ciencias Humanas y las Ciencias Naturales y Exactas presentan porcentajes reducidos en ambos géneros, aunque con una leve mayor presencia masculina en estas últimas.

Figura 2 Nivel de ingreso económico y género

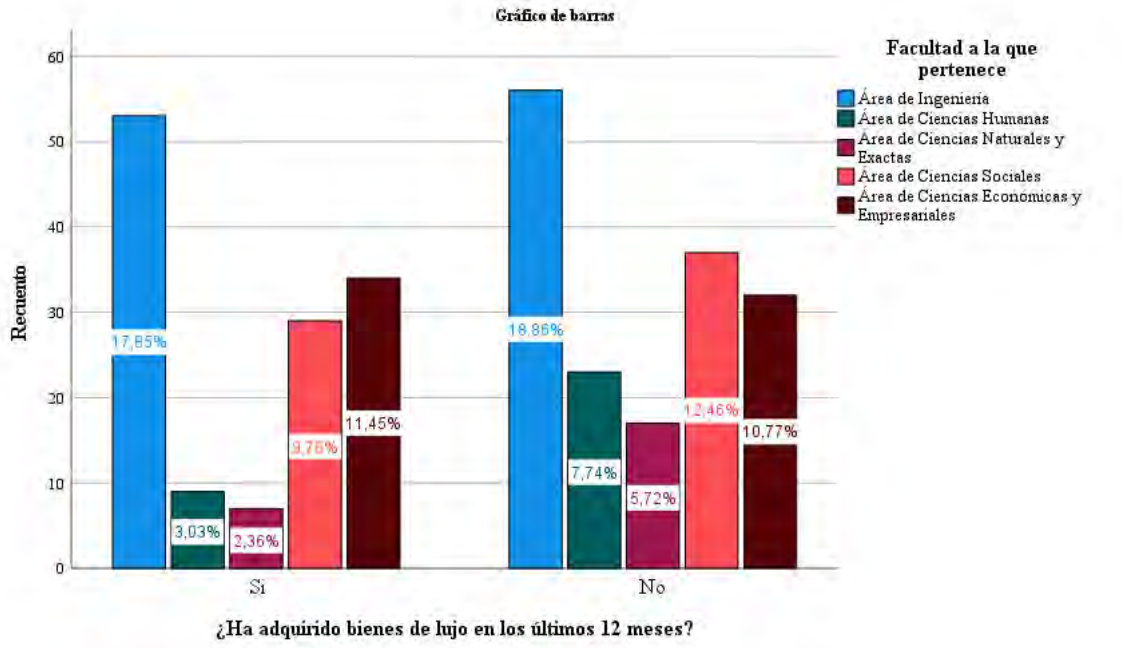


Nota: Información procesada de la investigación realizada a la población estudiantil, UNSAAC-2025.

La figura 2 muestra la distribución del nivel de ingresos familiares mensuales según género, evidenciándose diferencias en la composición económica entre estudiantes hombres y mujeres. En el caso femenino, predominan los ingresos ubicados entre S/ 1,001 y S/ 2,000 (11.45%) y menos de S/ 1,000 (10.44%), mientras que los niveles superiores presentan porcentajes menores, destacando más de S/ 4,000 (6.73%). Por su parte, en el

género masculino se observa una mayor concentración en los rangos de S/ 2,001 a S/ 3,000 (16.50%) y menos de S/ 1,000 (14.81%), así como una participación relevante en más de S/ 4,000 (10.44%). En conjunto, el gráfico refleja que los estudiantes varones tienden a concentrarse en rangos de ingreso medio y alto en mayor proporción que las mujeres, mientras que estas últimas se ubican principalmente en niveles de ingreso bajos y medio-bajos, aspecto relevante para contextualizar las percepciones sobre el consumo de bienes de lujo y las restricciones económicas que pueden incidir en el nivel de satisfacción estudiantil.

Figura 3 Adquisición de bienes de lujo y facultad



Nota: Información procesada de la investigación realizada a la población estudiantil, UNSAAC-2025.

La figura 3 muestra la relación entre la adquisición de bienes de lujo en los últimos 12 meses y la facultad a la que pertenecen los estudiantes, evidenciándose diferencias según el área académica. Se observa que el Área de Ingeniería concentra la mayor proporción de estudiantes que sí han adquirido bienes de lujo (17.85%), seguida por el Área de Ciencias Económicas y Empresariales (11.45%) y el Área de Ciencias Sociales (9.76%). En contraste, las Ciencias Humanas (3.03%) y las Ciencias Naturales y Exactas (2.36%) presentan porcentajes reducidos de adquisición. Por otro lado, entre quienes no

han adquirido bienes de lujo, nuevamente destacan el Área de Ingeniería (18.86%), el Área de Ciencias Sociales (12.46%) y el Área de Ciencias Económicas y Empresariales (10.77%). En conjunto, el gráfico sugiere que la adquisición de bienes de lujo no es homogénea entre facultades y que las áreas vinculadas a perfiles técnicos, económicos y sociales concentran tanto mayores niveles de consumo efectivo como de no consumo, lo que resulta relevante para contextualizar las percepciones aspiracionales y las restricciones económicas que inciden en el nivel de satisfacción estudiantil.

4.3. Análisis descriptivo de la V.I.

Percepción del Consumo de Bienes de Lujo

4.3.1. Análisis de la dimensión: Capacidad Económica

4.2.2. Perfil Socioeconómico del Consumidor de Lujo en la UNSAAC

Segmentación por Ingresos Personales y Familiares

Tabla 17 Distribución de ingresos personales

Nivel de ingresos personales mensuales					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Menos de S/ 500	197	66.3	66.3	66.3
	S/ 500 – S/ 1,000	73	24.6	24.6	90.9
	S/ 1,001 – S/ 1,500	18	6.1	6.1	97.0
	S/ 1,501 – S/ 2,000	4	1.3	1.3	98.3
	Más de S/ 2,000	5	1.7	1.7	100.0
	Total	297	100.0	100.0	

Nota: Información procesada de la investigación realizada a la población estudiantil, UNSAAC-2025.

El análisis de los ingresos revela una marcada restricción económica en la población estudiantil. El 66.3 % de los encuestados reporta un ingreso personal mensual menor a S/ 500, mientras que solo 1.7 % percibe más de S/ 2,000. Esto indica que la mayoría de los estudiantes posee recursos económicos personales limitados, lo que restringe su capacidad de consumo autónomo.

A nivel familiar, la situación presenta una distribución más amplia, aunque persiste una base importante en niveles de ingresos bajos y medios, como se observa en la siguiente Tabla.

Tabla 18 Distribución de ingresos familiares

Nivel de ingresos familiares mensuales					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Menos de S/ 1,000	75	25.3	25.3	25.3
	S/ 1,001 – S/ 2,000	68	22.9	22.9	48.1
	S/ 2,001 – S/ 3,000	67	22.6	22.6	70.7
	S/ 3,001 – S/ 4,000	36	12.1	12.1	82.8
	Más de S/ 4,000	51	17.2	17.2	100.0
	Total	297	100.0	100.0	

Nota: Información procesada de la investigación realizada a la población estudiantil, UNSAAC-2025.

El 25.3 % de las familias percibe menos de S/ 1,000 mensuales, mientras que 22.9 % se ubica entre S/ 1,001 y S/ 2,000. En contraste, solo 17.2 % de los hogares reporta ingresos superiores a S/ 4,000 mensuales.

Estos resultados indican que la mayoría de los estudiantes pertenece a hogares con ingresos bajos o medios, lo que sugiere que el acceso a bienes considerados de lujo no responde necesariamente a un alto poder adquisitivo personal.

En este contexto, el consumo de bienes de lujo dentro de la población estudiantil puede interpretarse como un consumo ocasional o aspiracional, más asociado a factores simbólicos o sociales que a una disponibilidad permanente de ingresos elevados.

Segmentación por Condición Laboral y Sustento del Consumo

Tabla 19 Distribución de la condición laboral del estudiante

¿Trabaja actualmente?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	24	8.1	8.1	8.1
	Sí, a tiempo parcial	93	31.3	31.3	39.4
	No	180	60.6	60.6	100.0
	Total	297	100.0	100.0	

Nota: Información procesada de la investigación realizada a la población estudiantil, UNSAAC-2025.

Los resultados muestran que el 60.6 % de los estudiantes no realiza actualmente ninguna actividad laboral, mientras que el 31.3 % trabaja a tiempo parcial y solo 8.1 % cuenta con un empleo a tiempo completo.

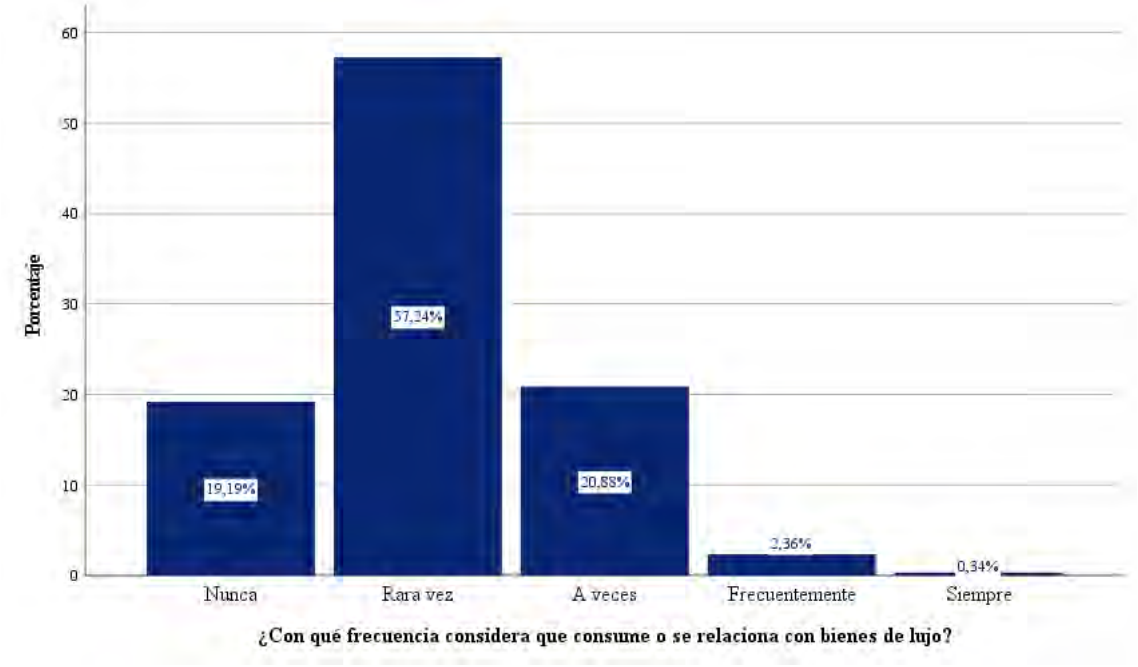
Esta distribución evidencia una alta dependencia económica del entorno familiar, lo cual es consistente con la etapa formativa universitaria.

Asimismo, considerando que una proporción significativa de estudiantes reporta haber adquirido bienes de lujo durante el último año, a pesar de que la mayoría no cuenta con ingresos propios estables, se sugiere que este tipo de consumo puede estar sustentado en transferencias familiares, mesadas u otros apoyos económicos indirectos.

Por lo tanto, el consumo de bienes de lujo dentro del contexto estudiantil no necesariamente depende de ingresos personales elevados, sino de la asignación estratégica de recursos limitados hacia bienes que generan reconocimiento social, satisfacción personal o bienestar emociona

4.3.2. Análisis de la dimensión: Frecuencia de Consumo

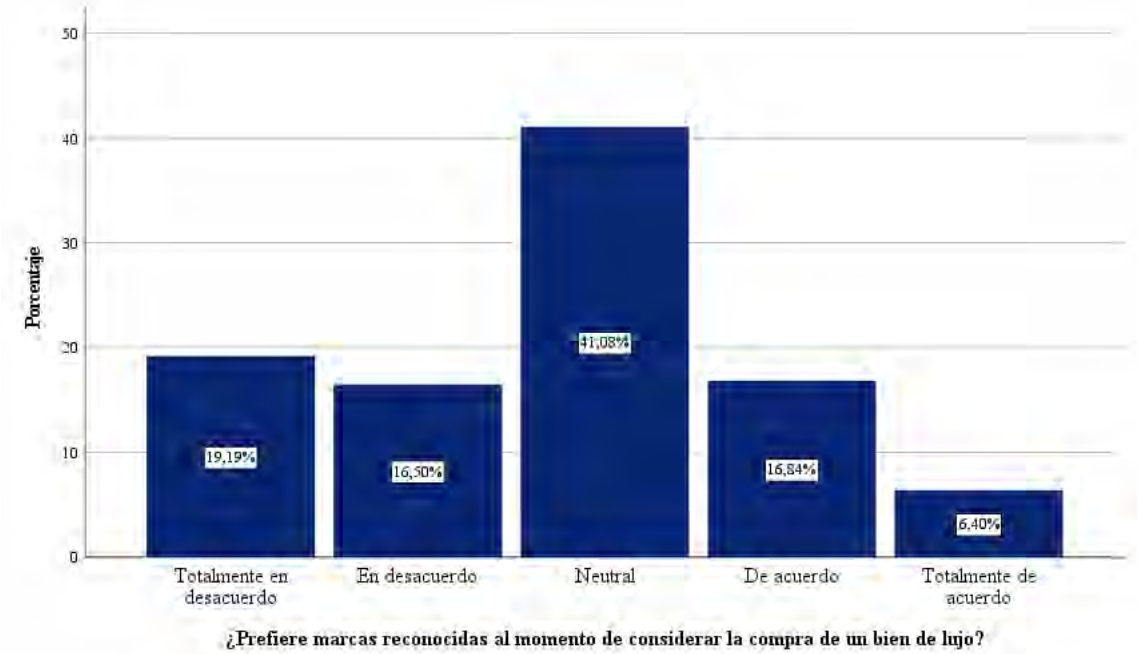
Figura 4 Frecuencia de consumo



Nota: Información procesada de la investigación realizada a la población estudiantil, UNSAAC-2025.

La figura 4 muestra la distribución de la frecuencia con la que los estudiantes consideran que consumen o se relacionan con bienes de lujo, evidenciándose que la mayoría percibe un vínculo esporádico con este tipo de bienes. En particular, el 57.24% señala que su relación con los bienes de lujo ocurre rara vez, seguido por quienes indican que a veces lo hacen (20.88%) y aquellos que manifiestan nunca consumirlos (19.19%). En contraste, los porcentajes de estudiantes que reportan una relación frecuente (2.36%) o siempre (0.34%) con bienes de lujo son claramente marginales. Este patrón descriptivo sugiere que, en la población estudiada, el consumo efectivo de bienes de lujo no es habitual, predominando más bien una relación ocasional o aspiracional, lo cual resulta coherente con el perfil socioeconómico de una universidad pública y constituye un elemento clave para interpretar la relación entre percepción del lujo y nivel de satisfacción estudiantil.

Figura 5 Preferencias de marcas reconocidas en el consumo de bienes de lujo

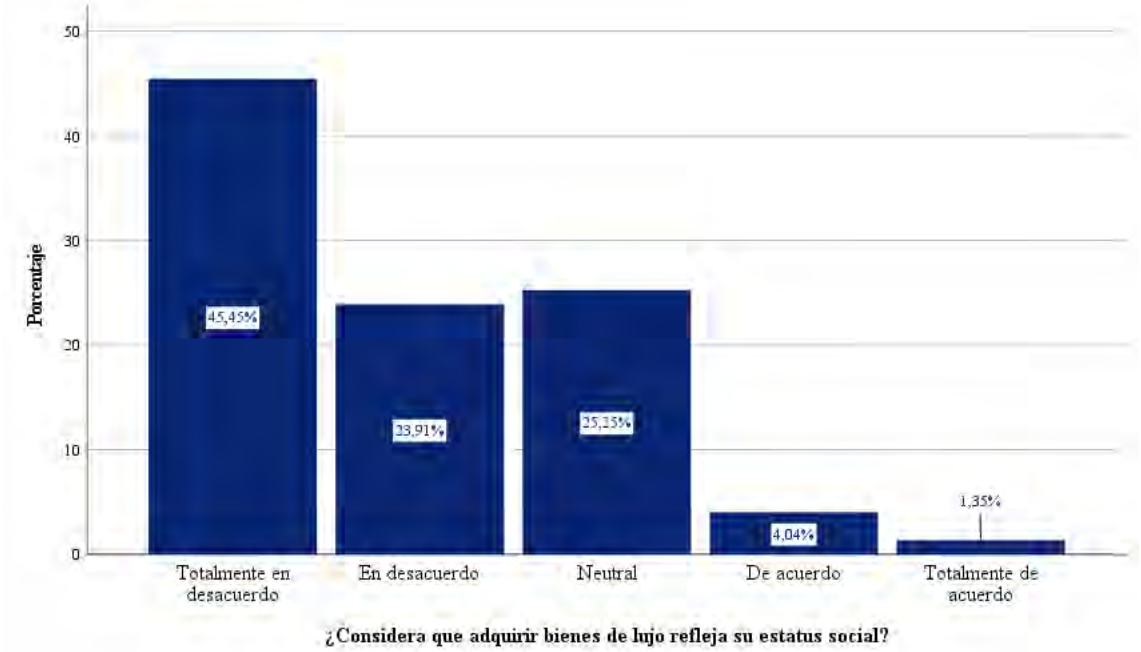


Nota: Información procesada de la investigación realizada a la población estudiantil, UNSAAC-2025.

El gráfico refleja la percepción de los estudiantes respecto a su preferencia por marcas reconocidas al considerar la compra de un bien de lujo. Se observa que el 41.08 % mantiene una posición neutral, mientras que un 35.69 % manifiesta total desacuerdo o desacuerdo (19.19 % y 16.50 %, respectivamente) y un 23.24 % expresa acuerdo o total acuerdo (16.84 % y 6.40 %, respectivamente). Estos resultados indican que no existe una inclinación clara hacia las marcas reconocidas, predominando una posición intermedia o indecisa, posiblemente porque muchos estudiantes no se perciben como consumidores habituales de lujo o no asocian el prestigio de marca con su satisfacción personal. En conjunto, la percepción general revela una valoración moderada del componente de marca, lo que sugiere que, para este grupo, la decisión de compra está más influenciada por la accesibilidad o necesidad que por el estatus simbólico de una marca reconocida.

4.3.3. Análisis de la dimensión: Motivaciones de Compra

Figura 6 Motivación de compra: estatus social

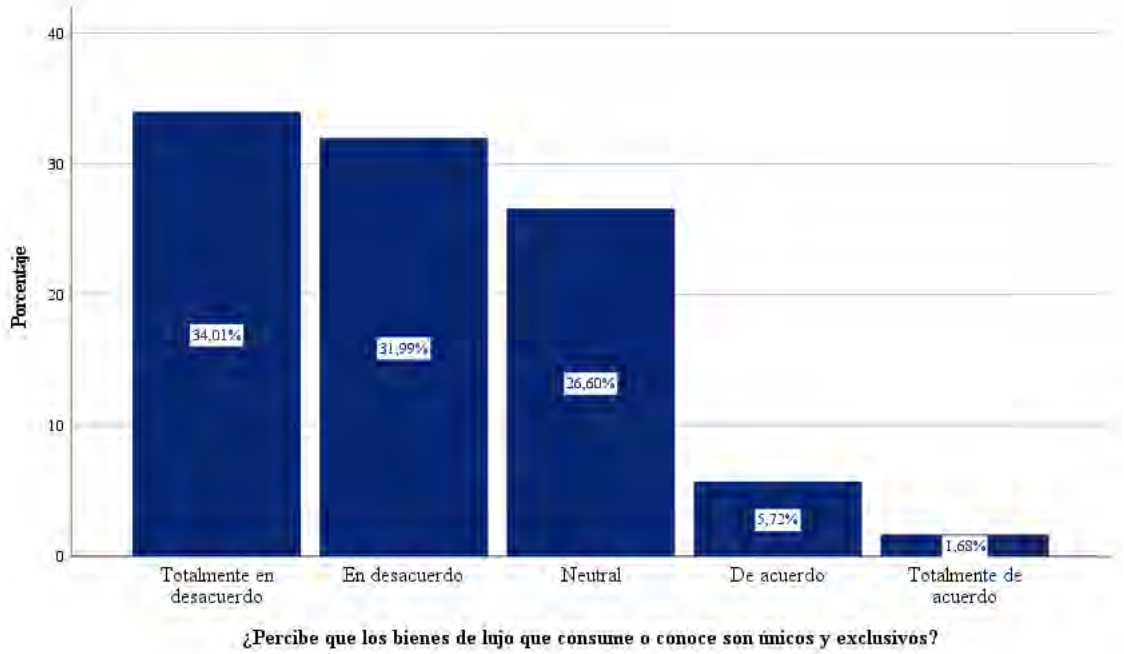


Nota: Información procesada de la investigación realizada a la población estudiantil, UNSAAC-2025.

La figura 6 muestra la percepción de los estudiantes respecto a si la adquisición de bienes de lujo refleja su estatus social, evidenciándose una postura mayoritariamente crítica frente a esta idea. En particular, el 45.45% de los encuestados se encuentra totalmente en desacuerdo y el 23.91% en desacuerdo, lo que en conjunto representa una clara mayoría que no asocia directamente el consumo de bienes de lujo con el estatus social. Por otro lado, un 25.25% adopta una posición neutral, mientras que solo una proporción reducida manifiesta estar de acuerdo (4.04%) o totalmente de acuerdo (1.35%). Estos resultados sugieren que, si bien el lujo puede tener una carga simbólica, la mayoría de las estudiantes no reconoce explícitamente el consumo de bienes de lujo como un reflejo directo de su estatus social, lo cual es consistente con un contexto universitario público donde predominan restricciones económicas y una visión más crítica frente a la ostentación.

4.3.4. Análisis de la dimensión: Percepción de Exclusividad

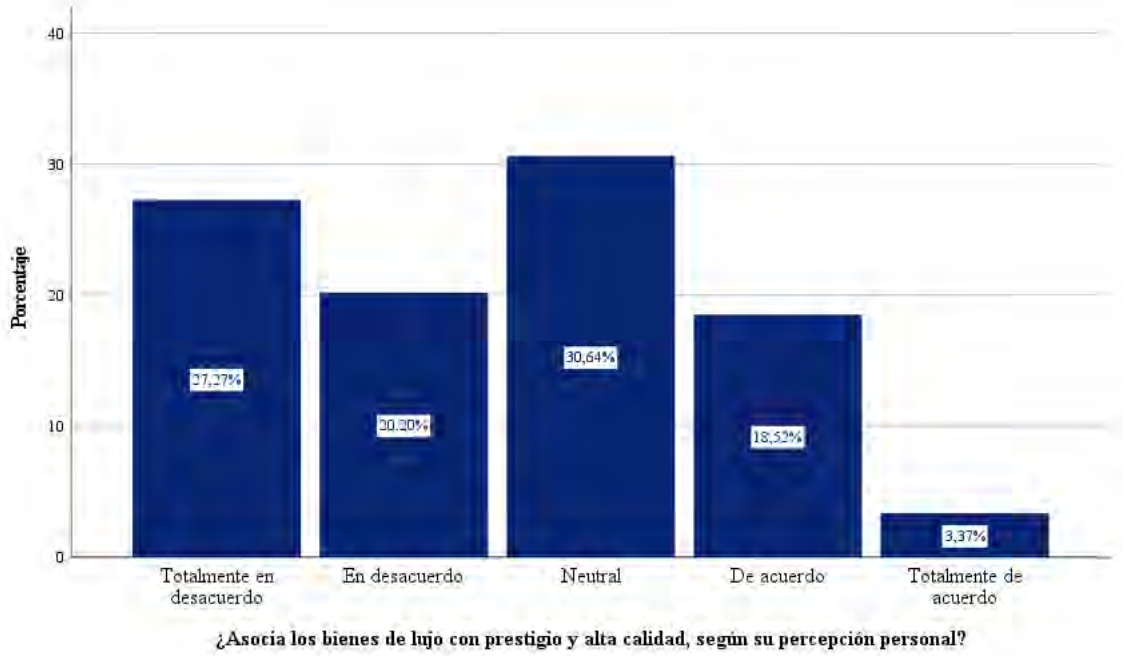
Figura 7 Percepción de exclusividad



Nota: Información procesada de la investigación realizada a la población estudiantil, UNSAAC-2025.

La figura 7 muestra la percepción de exclusividad de los bienes de lujo entre los estudiantes encuestados, evidenciándose una tendencia mayoritaria hacia el desacuerdo con la idea de que estos bienes sean percibidos como únicos o exclusivos. En particular, el 34.01% de los estudiantes se encuentra totalmente en desacuerdo y el 31.99% en desacuerdo, lo que en conjunto representa una postura crítica predominante. Asimismo, un 26.60% adopta una posición neutral, mientras que solo una minoría manifiesta estar de acuerdo (5.72%) o totalmente de acuerdo (1.68%). Estos resultados sugieren que, en el contexto estudiado, los bienes de lujo no son ampliamente percibidos como exclusivos, lo cual refuerza la idea de que el lujo se configura más como un concepto aspiracional y simbólico que como una experiencia concreta de diferenciación, coherente con el perfil socioeconómico y las restricciones presupuestarias de los estudiantes de una universidad pública.

Figura 8 Percepción de calidad y prestigio personal

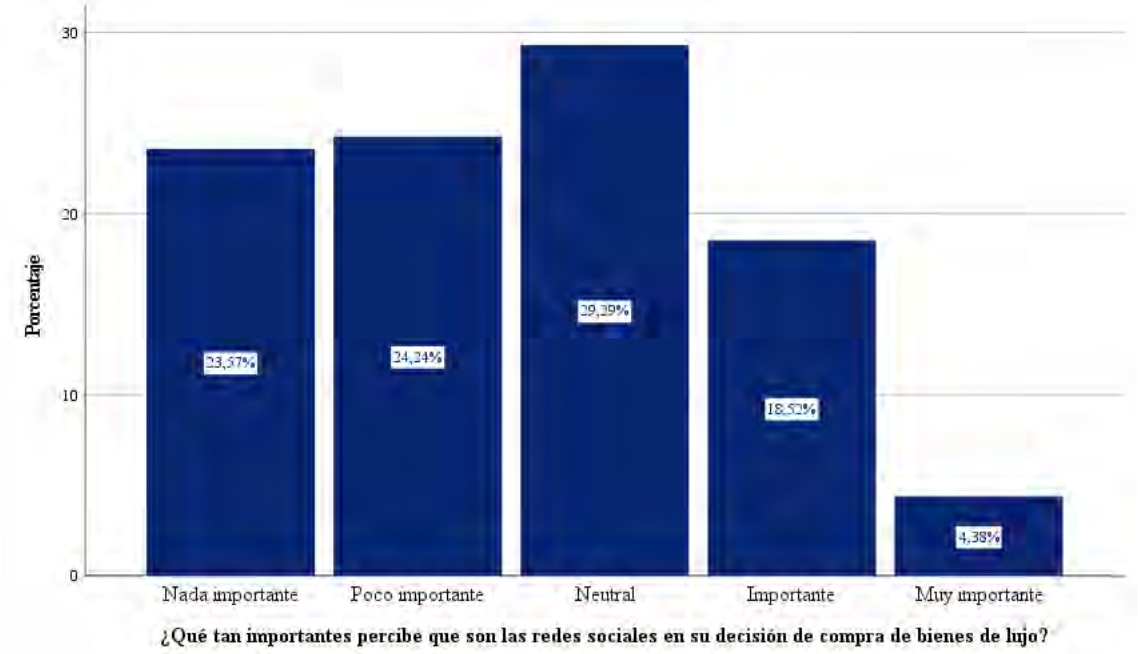


Nota: Información procesada de la investigación realizada a la población estudiantil, UNSAAC-2025.

La figura 8 muestra la percepción de los estudiantes respecto a la asociación de los bienes de lujo con prestigio y alta calidad, evidenciándose una postura heterogénea y moderada. Se observa que el 27.27% se encuentra totalmente en desacuerdo y el 20.20% en desacuerdo, lo que indica que una proporción importante no vincula directamente el lujo con prestigio y calidad. No obstante, el 30.64% adopta una posición neutral, mientras que un 18.52% manifiesta estar de acuerdo y un 3.37% totalmente de acuerdo. En conjunto, los resultados sugieren que, si bien existe cierto reconocimiento del prestigio y la calidad asociados al lujo, esta percepción no es dominante, predominando posiciones críticas o neutrales entre los estudiantes, lo que refuerza el carácter más simbólico y aspiracional del lujo en el contexto universitario analizado.

4.3.5. Análisis de la dimensión: Influencia de Redes Sociales

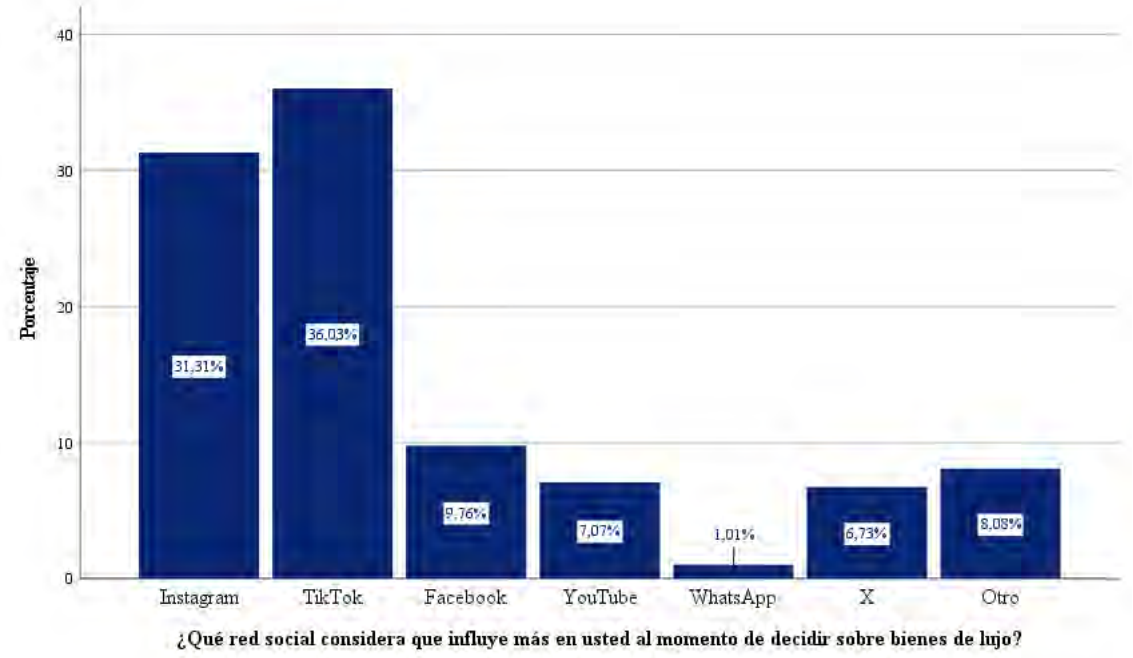
Figura 9 Percepción en influencia de redes sociales



Nota: Información procesada de la investigación realizada a la población estudiantil, UNSAAC-2025.

La figura 9 muestra la percepción de la influencia de las redes sociales en la decisión de compra de bienes de lujo, evidenciándose una valoración predominantemente baja o moderada de dicha influencia. En particular, el 23.57% de los estudiantes considera que las redes sociales son nada importantes, el 24.24% las percibe como poco importantes, y el 29.29% adopta una posición neutral. En contraste, un 18.52% señala que las redes sociales son importantes y solo un 4.38% las considera muy importantes. En conjunto, estos resultados sugieren que, si bien las redes sociales forman parte del entorno informativo de los estudiantes, su influencia directa en las decisiones de compra de bienes de lujo no es percibida como determinante por la mayoría, lo que refuerza la idea de un consumo más reflexivo y condicionado por restricciones económicas y valores personales en el contexto universitario analizado.

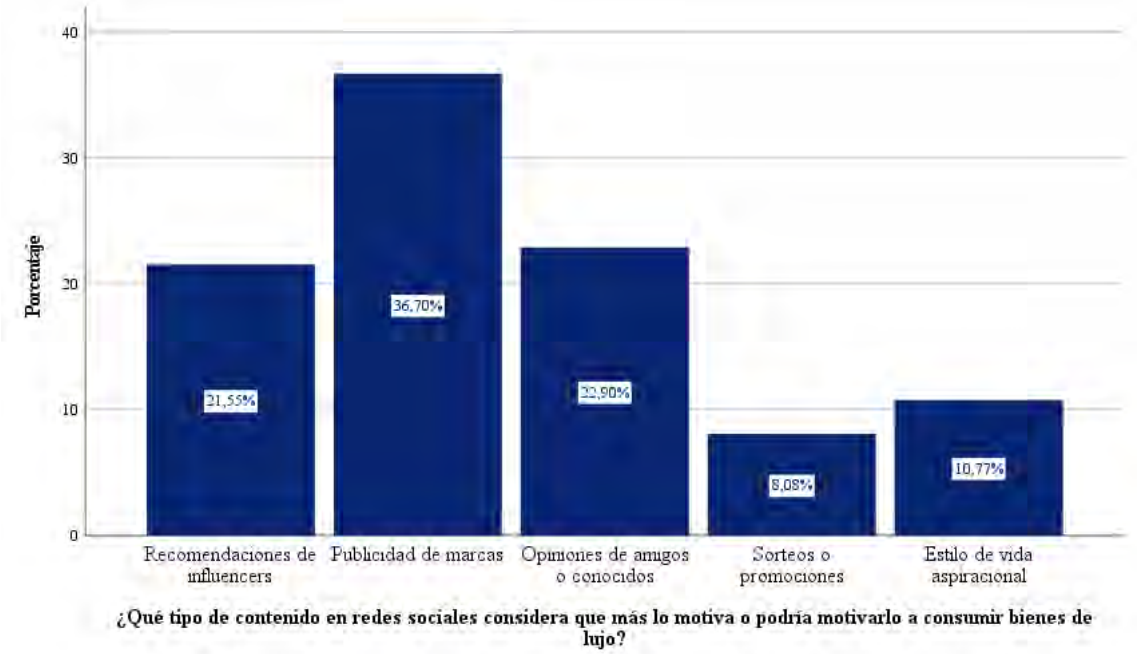
Figura 10 Percepción de influencias principales de redes sociales



Nota: Información procesada de la investigación realizada a la población estudiantil, UNSAAC-2025.

En la imagen se muestra la percepción de las principales redes sociales que influyen en la decisión de compra de bienes de lujo, evidenciándose un claro predominio de plataformas visuales y de contenido corto. En particular, TikTok (36.03%) e Instagram (31.31%) concentran la mayor influencia percibida entre los estudiantes, seguidas a considerable distancia por Facebook (9.76%) y YouTube (7.07%). Otras plataformas como X (6.73%), otras redes (8.08%) y WhatsApp (1.01%) presentan una influencia marginal. Estos resultados sugieren que, cuando las redes sociales influyen en las decisiones relacionadas con bienes de lujo, dicha influencia se canaliza principalmente a través de entornos digitales altamente visuales y aspiracionales, coherentes con la lógica del consumo simbólico y la construcción de referencias sociales entre los jóvenes universitarios.

Figura 11 Percepción de principales motivos para adquirir bienes de lujo



Nota: Información procesada de la investigación realizada a la población estudiantil, UNSAAC-2025.

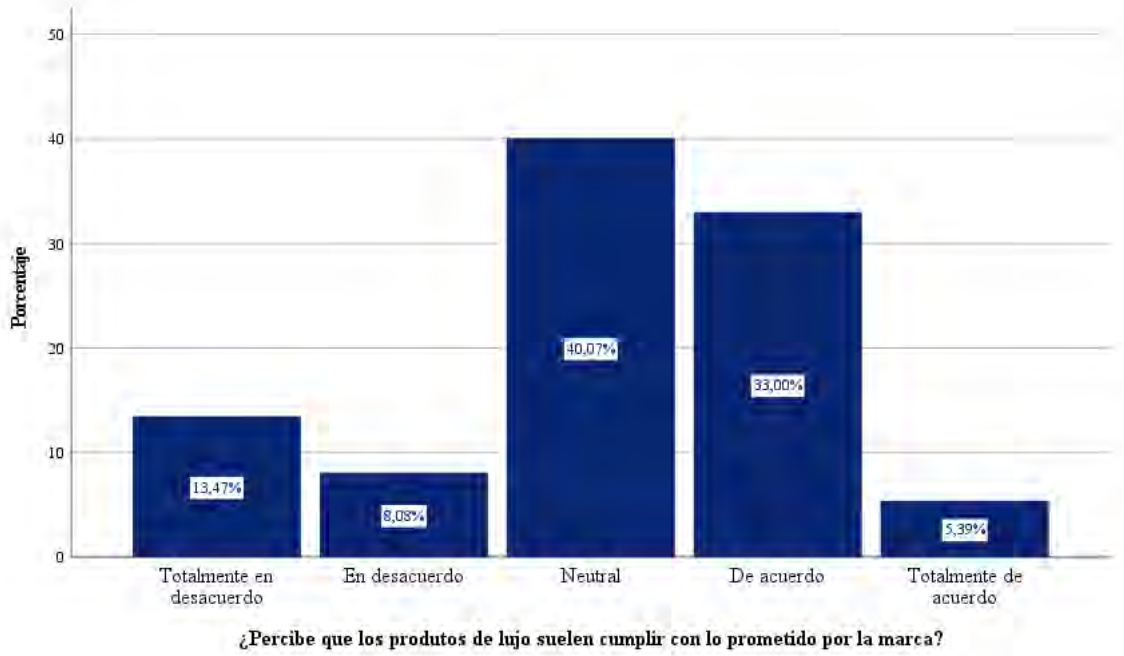
La figura 11 muestra la percepción de los principales motivos asociados al consumo de bienes de lujo a partir de contenidos en redes sociales, evidenciándose que la publicidad de marcas constituye el factor más influyente, con 36.70% de las respuestas. Le siguen las opiniones de amigos o conocidos (22.90%) y las recomendaciones de influencers (21.55%), lo que resalta la importancia de la validación social y de las referencias cercanas en la construcción de preferencias de consumo. En menor proporción se encuentran el estilo de vida aspiracional (10.77%) y los sorteos o promociones (8.08%). En conjunto, estos resultados sugieren que, cuando las redes sociales influyen en la motivación para adquirir bienes de lujo, dicha influencia se articula principalmente a través de mensajes comerciales formales y de la aprobación social, más que por incentivos promocionales directos, reforzando el carácter simbólico y aspiracional del consumo en el contexto universitario analizado.

4.4. Análisis descriptivo de la V.D.

Nivel de Satisfacción

4.4.1. Análisis de la dimensión: Fiabilidad

Figura 12 Percepción de fiabilidad en bienes de lujo

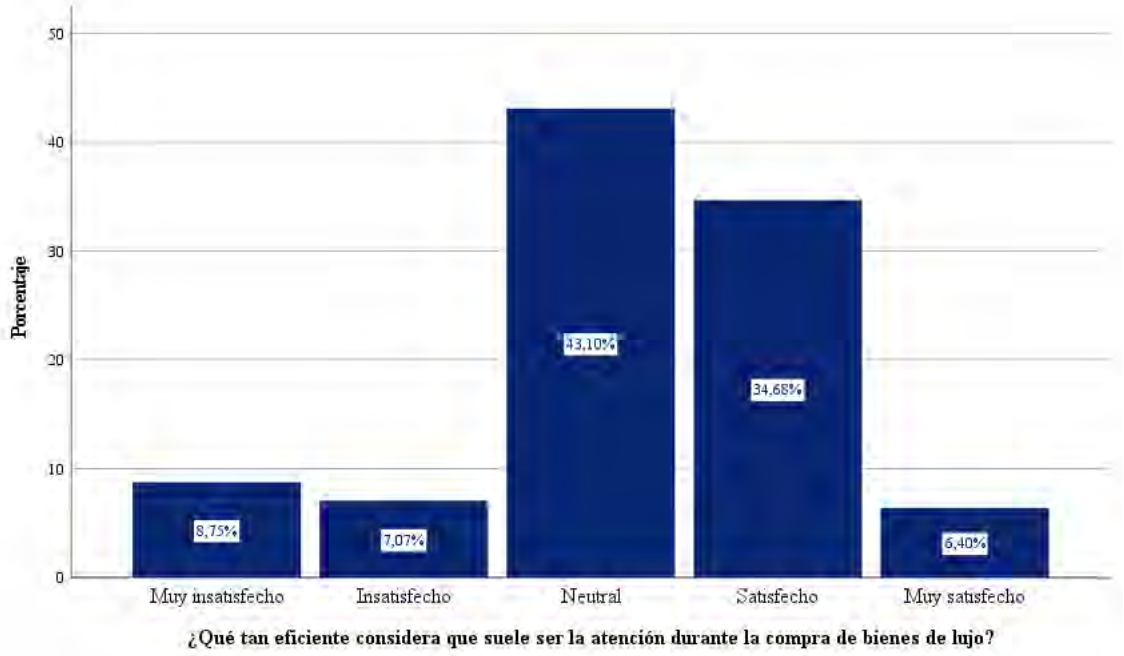


Nota: Información procesada de la investigación realizada a la población estudiantil, UNSAAC-2025.

muestra la percepción de fiabilidad de los bienes de lujo, entendida como el grado en que estos productos cumplen con lo prometido por la marca, evidenciándose una valoración predominantemente neutral y moderadamente positiva. En particular, el 40.07% de los estudiantes adopta una posición neutral, mientras que un 33.00% manifiesta estar de acuerdo y un 5.39% totalmente de acuerdo, lo que sugiere que una proporción importante confía en el cumplimiento de las promesas de las marcas de lujo. No obstante, también se observa un 13.47% de total desacuerdo y un 8.08% de desacuerdo, indicando la presencia de percepciones críticas. En conjunto, estos resultados sugieren que, si bien existe un nivel relevante de confianza en la fiabilidad de los bienes de lujo, esta no es plenamente consolidada, predominando evaluaciones prudentes y expectantes entre los estudiantes, coherentes con un contexto de consumo más aspiracional que experiencial.

4.4.2. Análisis de la dimensión: Capacidad de Respuesta

Figura 13 Percepción en la capacidad de respuesta

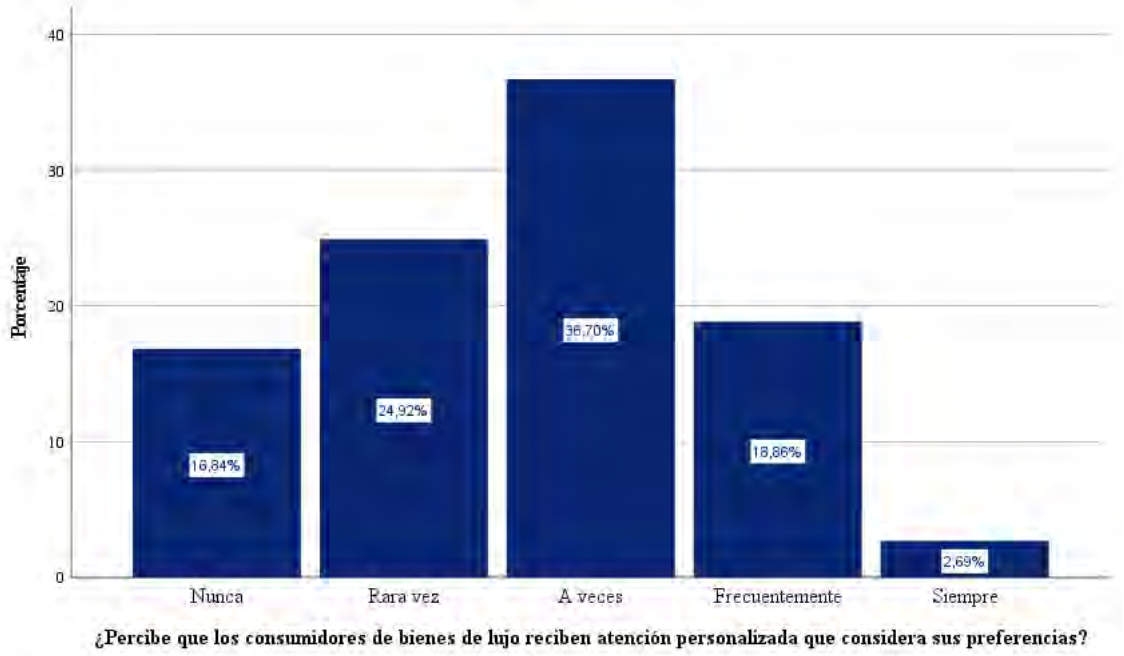


Nota: Información procesada de la investigación realizada a la población estudiantil, UNSAAC-2025.

La figura 13 muestra la percepción de la capacidad de respuesta durante la compra de bienes de lujo, evidenciándose una valoración predominantemente neutral y positiva por parte de los estudiantes. En particular, el 43.10% adopta una posición neutral, mientras que un 34.68% se declara satisfecho y un 6.40% muy satisfecho, lo que indica que una proporción importante percibe una atención adecuada durante el proceso de compra. No obstante, se observa también un 8.75% de estudiantes muy insatisfechos y un 7.07% insatisfechos, lo que refleja la existencia de experiencias negativas en este ámbito. En conjunto, los resultados sugieren que, aunque la atención durante la compra de bienes de lujo es evaluada de manera aceptable por la mayoría, esta no alcanza niveles plenamente sobresalientes, predominando percepciones prudentes y heterogéneas en la población estudiada.

4.4.3. Análisis de la dimensión: Empatía

Figura 14 Percepción de la atención personalizada al momento de consumir bienes de lujo

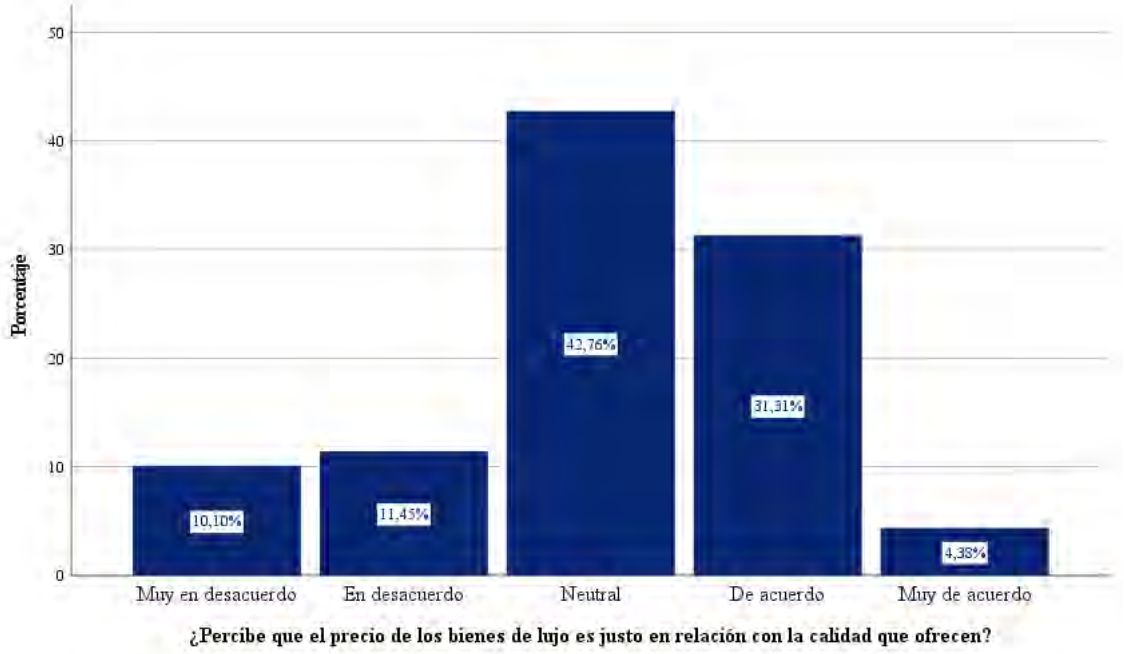


Nota: Información procesada de la investigación realizada a la población estudiantil, UNSAAC-2025.

La figura 14 muestra la percepción de la atención personalizada (empatía) en el consumo de bienes de lujo, evidenciándose una experiencia mayoritariamente intermedia y ocasional. En particular, el 36.70% de los estudiantes considera que a veces se recibe una atención personalizada que toma en cuenta las preferencias del consumidor, seguido por quienes indican que esto ocurre rara vez (24.92%) y nunca (16.84%). En menor proporción, los estudiantes señalan que la atención personalizada se brinda frecuentemente (18.86%) o siempre (2.69%). En conjunto, estos resultados sugieren que la empatía en la atención asociada a bienes de lujo no es percibida como constante, sino más bien como esporádica, lo que refuerza la idea de una experiencia de consumo limitada y poco consolidada entre los estudiantes, coherente con un vínculo más aspiracional que habitual con este tipo de bienes.

4.4.4. Análisis de la dimensión: Satisfacción Económica

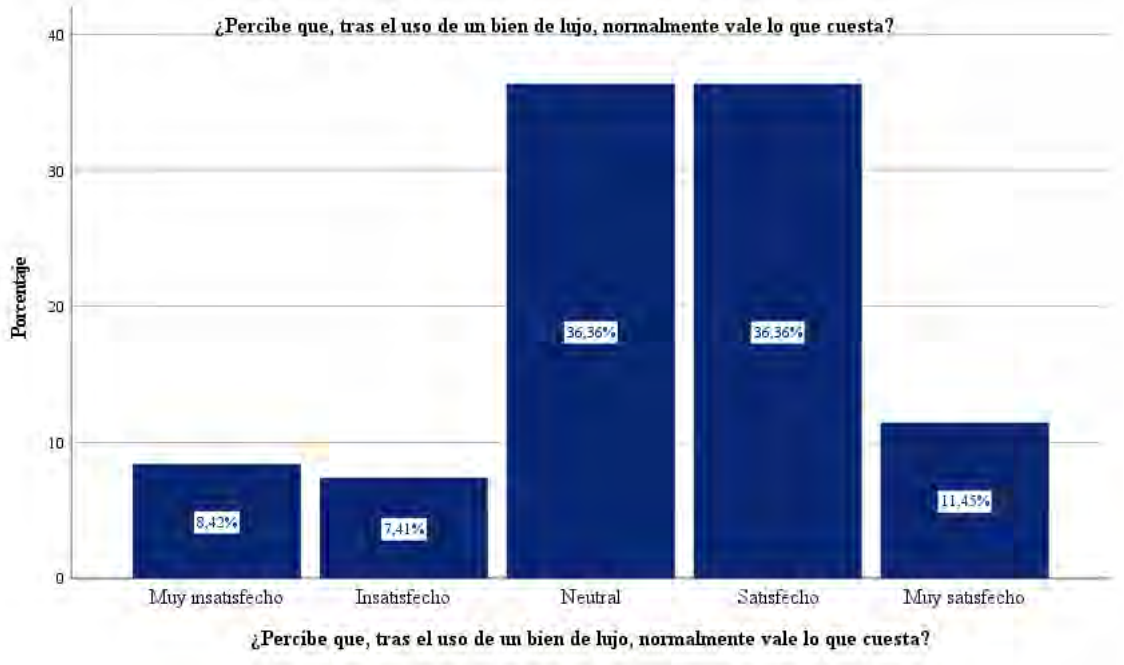
Figura 15 Percepción de la relación calidad precio en el bien de lujo



Nota: Información procesada de la investigación realizada a la población estudiantil, UNSAAC-2025.

La figura 15 muestra la percepción de la relación calidad–precio de los bienes de lujo, evidenciándose una valoración mayoritariamente neutral y moderadamente favorable. En particular, el 42.76% de los estudiantes adopta una posición neutral, mientras que un 31.31% manifiesta estar de acuerdo y un 4.38% muy de acuerdo, lo que indica que una proporción relevante considera que el precio puede ser justo en relación con la calidad ofrecida. No obstante, también se observa un 10.10% de estudiantes muy en desacuerdo y un 11.45% en desacuerdo, lo que refleja la presencia de percepciones críticas respecto al costo de los bienes de lujo. En conjunto, estos resultados sugieren que la satisfacción económica asociada al consumo de bienes de lujo no es plenamente concluyente, predominando evaluaciones prudentes y ambivalentes, coherentes con un contexto de restricciones presupuestarias y consumo mayormente aspiracional entre los estudiantes.

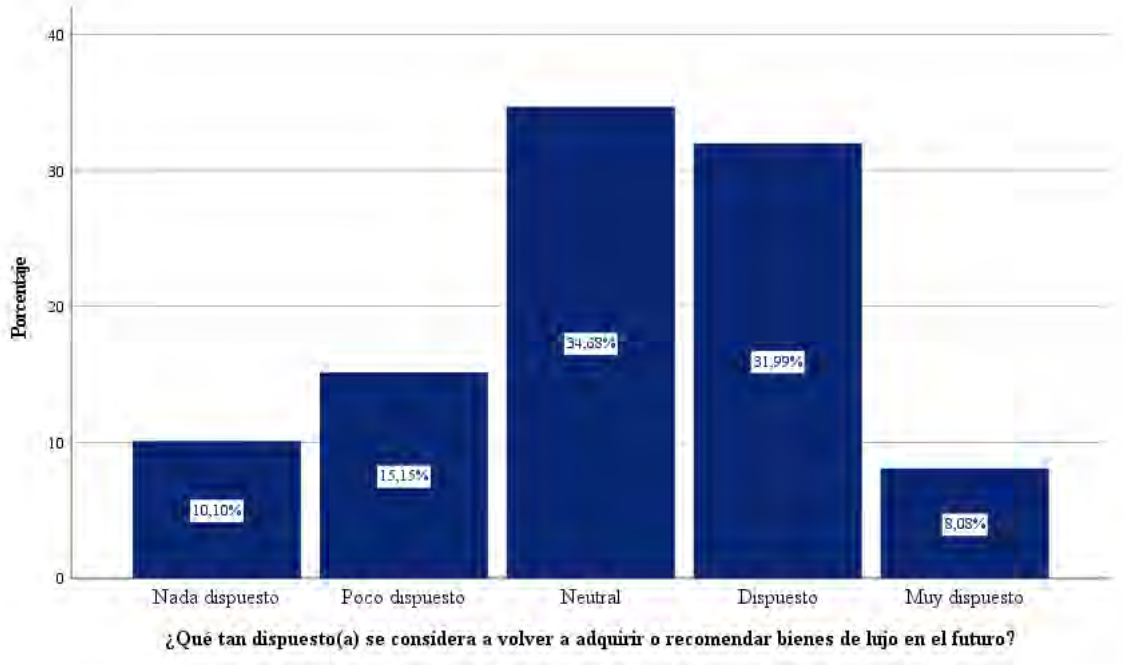
Figura 16 Percepción en la valoración del uso del bien de lujo



Nota: Información procesada de la investigación realizada a la población estudiantil, UNSAAC-2025.

La figura 16 muestra la percepción de los estudiantes sobre la valoración del bien de lujo tras su uso, evidenciándose una evaluación predominantemente neutral y positiva. En particular, el 36.36% de los encuestados adopta una posición neutral, mientras que un porcentaje equivalente (36.36%) se declara satisfecho, lo que sugiere que, para una parte importante de los estudiantes, la experiencia de uso tiende a justificar el precio pagado. Asimismo, un 11.45% manifiesta estar muy satisfecho, reforzando esta valoración favorable. No obstante, se observa también un 8.42% de muy insatisfechos y un 7.41% de insatisfechos, lo que indica la presencia de experiencias negativas. En conjunto, los resultados sugieren que la percepción sobre si un bien de lujo "vale lo que cuesta" después de su uso no es unánime, predominando evaluaciones prudentes y equilibradas entre satisfacción y neutralidad en el contexto estudiado.

Figura 17 Percepción de la posibilidad de volver a adquirir o recomendar el bien de lujo tras el consumo

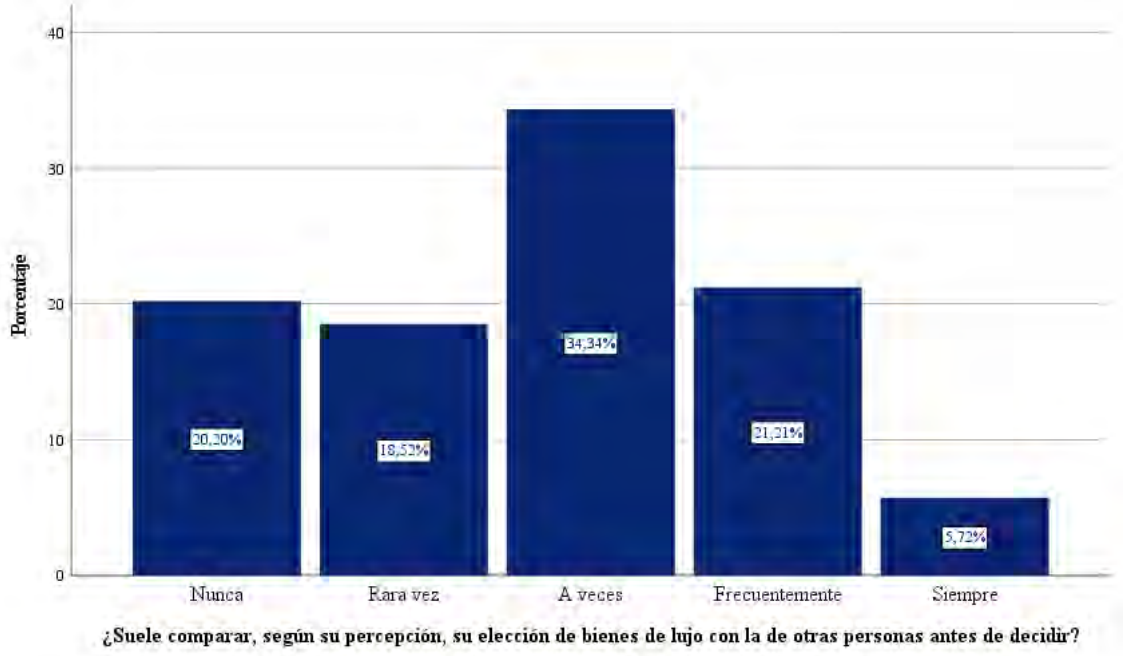


Nota: Información procesada de la investigación realizada a la población estudiantil, UNSAAC-2025.

La figura 17 muestra la percepción de los estudiantes respecto a su disposición a volver a adquirir o recomendar bienes de lujo en el futuro, evidenciándose una tendencia moderadamente favorable, aunque con una fuerte presencia de posturas neutrales. En particular, el 34.68% de los encuestados adopta una posición neutral, mientras que un 31.99% se declara dispuesto y un 8.08% muy dispuesto, lo que indica que una proporción relevante mantiene una actitud positiva hacia una futura recompra o recomendación. No obstante, también se observa que un 15.15% se encuentra poco dispuesto y un 10.10% nada dispuesto, reflejando cautela o experiencias previas que no incentivan plenamente la fidelización. En conjunto, estos resultados sugieren que la satisfacción derivada del consumo de bienes de lujo genera una intención de recompra o recomendación moderada, más asociada a evaluaciones prudentes que a una lealtad consolidada, coherente con un patrón de consumo ocasional y condicionado por restricciones económicas en el contexto universitario analizado.

4.4.5. Análisis de la dimensión: Satisfacción Social

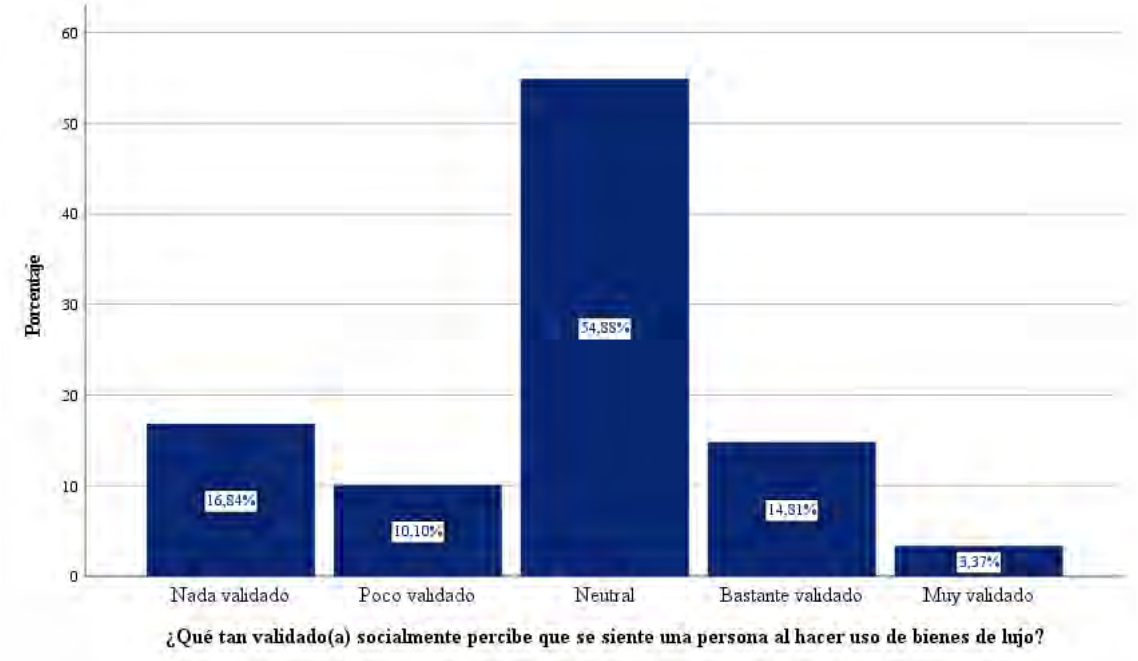
Figura 18 Comparación social al momento de consumir un bien de lujo, según percepción



Nota: Información procesada de la investigación realizada a la población estudiantil, UNSAAC-2025.

La figura 18 muestra la percepción de la comparación social en el proceso de decisión de consumo de bienes de lujo, evidenciándose que esta práctica se presenta de manera ocasional y no sistemática entre los estudiantes. En particular, el 34.34% señala que a veces compara su elección con la de otras personas antes de decidir, mientras que un 21.21% indica hacerlo frecuentemente. En contraste, un 20.20% manifiesta que nunca realiza este tipo de comparación y un 18.52% que lo hace rara vez, mientras que solo un 5.72% afirma hacerlo siempre. En conjunto, los resultados sugieren que la comparación social está presente en las decisiones de consumo de bienes de lujo, pero no constituye un comportamiento dominante, lo que refuerza la idea de que, en el contexto estudiado, el consumo se ve influido por referencias sociales de forma intermitente más que constante.

Figura 19 Percepción de validación social en el consumo de bienes de lujo

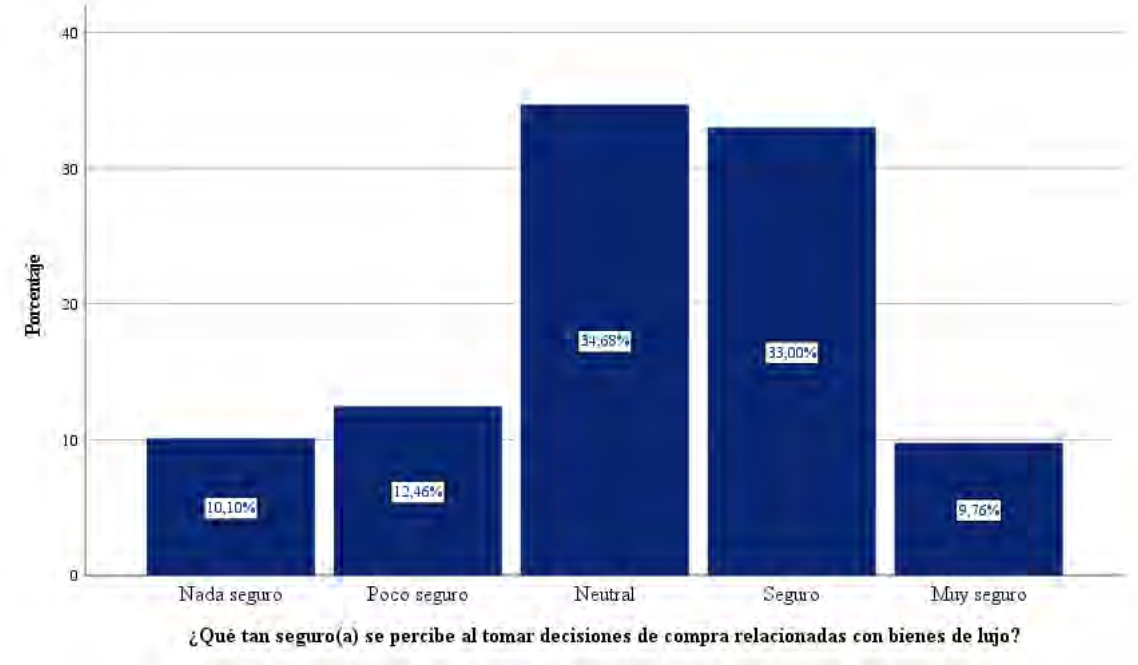


Nota: Información procesada de la investigación realizada a la población estudiantil, UNSAAC-2025.

La figura 19 muestra la percepción de validación social asociada al consumo de bienes de lujo, evidenciándose una valoración predominantemente neutral. En particular, el 54.88% de los estudiantes considera que una persona se siente neutralmente validada al hacer uso de bienes de lujo, lo que indica que este tipo de consumo no genera, de manera generalizada, una fuerte sensación de reconocimiento social. No obstante, un 14.81% percibe que el consumo está bastante validado y un 3.37% muy validado, mientras que un 16.84% señala que se siente nada validado y un 10.10% poco validado. En conjunto, estos resultados sugieren que la validación social derivada del consumo de bienes de lujo entre los estudiantes es limitada y ambigua, predominando una percepción de indiferencia social más que de reconocimiento explícito, coherente con un contexto universitario donde el lujo opera más como un referente simbólico que como un mecanismo efectivo de estatus social.

4.4.6. Análisis de la dimensión: Satisfacción de Decisión

Figura 20 Percepción de la seguridad en la decisión de adquirir bienes de lujo

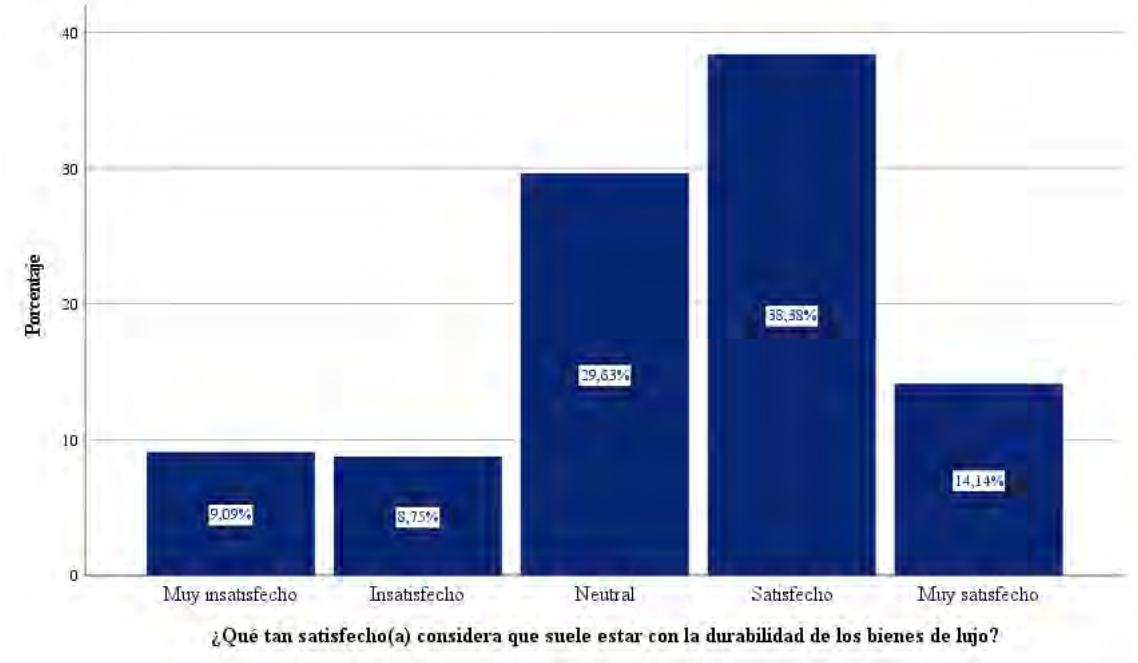


Nota: Información procesada de la investigación realizada a la población estudiantil, UNSAAC-2025.

La figura 20 muestra la percepción de seguridad en la toma de decisiones de compra relacionadas con bienes de lujo, evidenciándose una valoración mayoritariamente neutral y moderadamente positiva. En particular, el 34.68% de los estudiantes se ubica en una posición neutral, mientras que un 33.00% se percibe seguro y un 9.76% muy seguro, lo que indica que una proporción relevante experimenta confianza al decidir este tipo de compras. No obstante, también se observa que un 12.46% se considera poco seguro y un 10.10% nada seguro, reflejando dudas o incertidumbre en una parte de la muestra. En conjunto, estos resultados sugieren que la satisfacción asociada a la decisión de adquirir bienes de lujo no es plenamente concluyente, predominando evaluaciones prudentes y equilibradas, coherentes con un consumo condicionado por restricciones económicas y experiencias limitadas en el contexto universitario.

4.4.7. Análisis de la dimensión: Tangibilidad

Figura 21 Percepción en la satisfacción de la durabilidad del bien de lujo



Nota: Información procesada de la investigación realizada a la población estudiantil, UNSAAC-2025.

La figura 21 muestra la percepción de satisfacción respecto a la durabilidad de los bienes de lujo, evidenciándose una valoración mayoritariamente positiva, aunque con una presencia relevante de posturas neutrales. En particular, el 38.38% de los estudiantes se declara satisfecho y el 14.14% muy satisfecho, lo que indica que una proporción significativa percibe la durabilidad como un atributo favorable de los bienes de lujo. Asimismo, el 29.63% adopta una posición neutral, mientras que un 8.75% se muestra insatisfecho y un 9.09% muy insatisfecho. En conjunto, los resultados sugieren que la durabilidad constituye uno de los atributos mejor valorados del lujo entre los estudiantes, aunque persiste un segmento que mantiene percepciones críticas o expectantes, coherentes con experiencias de consumo limitadas y evaluaciones prudentes en el contexto universitario.

4.5. ANÁLISIS INFERENCIAL-CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

4.5.1. Prueba de normalidad

Es fundamental elegir el estadístico apropiado para contrastar la hipótesis, ya sea de carácter general o específico. Por ello, se aplica una prueba de normalidad a los datos recolectados mediante el estadístico Kolmogorov-Smirnov, debido a que el tamaño de la muestra supera los 50 casos.

Tabla 20 Estadística de la prueba de normalidad

Pruebas de normalidad			
	Kolmogorov-Smirnov[a]		
	Estadístico	gl	Sig.
Nivel de Satisfacción	0.113	297	0.000
Percepción del Consumo de Bienes de Lujo	0.080	297	0.000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Nota: Información procesada de la investigación realizada a la población estudiantil, UNSAAC-2025.

Los resultados de la prueba de normalidad muestran que tanto la variable Nivel de Satisfacción como la Percepción del Consumo de Bienes de Lujo no siguen una distribución normal. En el caso del estadístico Kolmogorov-Smirnov, aplicado por tratarse de una muestra mayor a 50 casos (n = 297), se obtienen valores de significancia p = 0.000 para ambas variables, lo que indica el rechazo de la hipótesis nula de normalidad. En consecuencia, al no cumplirse el supuesto de normalidad, resulta metodológicamente pertinente el uso de pruebas no paramétricas, como el coeficiente Tau-b de Kendall para el análisis de la relación entre las variables de estudio y la contrastación de las hipótesis planteadas.

4.5.2. Proceso de prueba de hipótesis

4.5.2.1. Regla para la Contrastación de Hipótesis:

$$H_0: p - valor > 0{,}05$$

Cuando el valor de p supera el nivel de significancia (α), se acepta la hipótesis nula (H_0) y se rechaza la hipótesis alternativa (H_1).

$$H_1: p - valor < 0{,}05$$

Si el valor de p es menor que el nivel de significancia (α), se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alternativa (H_1).

4.5.3. Prueba de las Hipótesis de la Investigación.

4.5.3.1. Contrastación de la Hipótesis General

En este apartado se evalúa la hipótesis general planteada en la investigación, aplicando las pruebas estadísticas correspondientes para determinar si existe evidencia suficiente que permita aceptar o rechazar la hipótesis nula, de acuerdo con los resultados obtenidos del análisis de datos y el nivel de significancia establecido.

H_0: *No existe una relación significativa entre la percepción de consumo de bienes de lujo y el nivel de satisfacción en los estudiantes de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco 2025.*

H_1: *Existe una relación significativa entre la percepción de consumo de bienes de lujo y el nivel de satisfacción en los estudiantes de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco 2025.*

Tabla 21 Correlación de consumo de bienes de lujo y nivel de satisfacción

Correlaciones				
			Nivel de Satisfacción	Percepción del Consumo de Bienes de Lujo
Tau_b de Kendall	Nivel de Satisfacción	Coeficiente de correlación	1.000	,467**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	297	297
	Percepción del Consumo de Bienes de Lujo	Coeficiente de correlación	,467**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	297	297

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

Nota: Información procesada de la investigación realizada a la población estudiantil, UNSAAC-2025.

La Tabla 21 presenta los resultados de la prueba de correlación Tau-b de Kendall entre la percepción del consumo de bienes de lujo y el nivel de satisfacción en los estudiantes de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco durante el año 2025. El coeficiente obtenido ($\tau b = 0.467$) indica la existencia de una relación positiva de intensidad moderada entre ambas variables, lo que sugiere que, a medida que se incrementa la valoración subjetiva o percepción de los bienes de lujo, también tiende a elevarse el nivel de satisfacción estudiantil. Asimismo, el valor de significancia asociado ($p = 0.000$) es menor al nivel de significancia establecido ($\alpha = 0.05$), por lo que se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alternativa (H_1). En consecuencia, se concluye que existe una relación significativa entre la percepción del consumo de bienes de lujo y el nivel de satisfacción en los estudiantes de la UNSAAC, respaldando empíricamente que la valoración simbólica y aspiracional de estos bienes se vincula con el bienestar subjetivo, incluso en un contexto universitario caracterizado por restricciones económicas.

4.5.3.2. Contrastación de Hipótesis Específicas

Hipótesis Específica 1:

H_0: No *existe una relación significativa entre la capacidad económica y la satisfacción de decisión de compra en los estudiantes de la UNSAAC.*

H_1: *Existe una relación significativa entre la capacidad económica y la satisfacción de decisión de compra en los estudiantes de la UNSAAC.*

Para evaluar esta relación, la dimensión capacidad económica fue analizada a través de sus indicadores ingreso personal e ingreso familiar, los cuales fueron correlacionados con la dimensión satisfacción de decisión de compra mediante el coeficiente Tau-b de Kendall, considerando un tamaño de muestra de 297 estudiantes.

Tabla 22 Correlación entre el indicador de ingreso personal y la satisfacción de decisión de compra

Correlaciones				
			Satisfacción Decisión	Nivel de ingresos personales mensuales
Tau_b de Kendall	Satisfacción Decisión	Coeficiente de correlación	1.000	,132*
		Sig. (bilateral)		0.010
		N	297	297
	Nivel de ingresos personales mensuales	Coeficiente de correlación	,132*	1.000
		Sig. (bilateral)	0.010	
		N	297	297

Nota: Información procesada de la investigación realizada a la población estudiantil, UNSAAC-2025.

Los resultados presentados en la Tabla 22 muestran un coeficiente de correlación Tau-b de Kendall de 0.132, lo que indica una relación positiva de baja intensidad entre el nivel de ingresos personales mensuales y la satisfacción de decisión de compra. Asimismo, el valor de significancia obtenido ($p = 0.010$) es menor al nivel de significancia establecido ($\alpha = 0.05$), confirmando que la relación es estadísticamente significativa.

Este hallazgo sugiere que, si bien un incremento en los ingresos personales del estudiante favorece su seguridad al decidir el consumo de lujo, este factor no es determinante. La debilidad de la correlación es coherente con el perfil demográfico hallado, donde el 60.6 % de los encuestados no trabaja actualmente y el 66.3 % percibe menos de S/ 500 mensuales, limitando su autonomía financiera para adquisiciones de alto valor.

Tabla 23 Correlación entre el indicador de ingreso familiar y la satisfacción de decisión de compra

Correlaciones				
			Satisfacción Decisión	Nivel de ingresos familiares mensuales
Tau_b de Kendall	Satisfacción Decisión	Coeficiente de correlación	1.000	,311**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	297	297
	Nivel de ingresos familiares mensuales	Coeficiente de correlación	,311**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	297	297
**. *La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).*				

Nota: Información procesada de la investigación realizada a la población estudiantil, UNSAAC-2025.

Por otro lado, la Tabla 23 evidencia un coeficiente de correlación Tau-b de Kendall de 0.311, indicando una relación positiva de intensidad moderada entre el nivel de ingresos familiares mensuales y la satisfacción de decisión de compra. El valor de significancia ($p = 0.000$) es menor a $\alpha = 0.01$, lo que ratifica una relación altamente significativa.

Este resultado demuestra que el respaldo económico del hogar es un predictor más robusto de la satisfacción que el ingreso propio. Los estudiantes con un entorno familiar de mayor solvencia experimentan una menor disonancia cognitiva y una mayor seguridad en sus elecciones de consumo simbólico. Esto es consistente con el hecho de que el 87.2

% de los estudiantes dependen de un financiamiento propio o familiar para sostener su etapa universitaria

En función de los resultados obtenidos para ambos indicadores de la dimensión capacidad económica, se evidencia la existencia de relaciones positivas y estadísticamente significativas con la dimensión satisfacción de decisión de compra.

Por lo tanto:

- Se rechaza la hipótesis nula (H_0)
- Se acepta la hipótesis alternativa (H_1)

concluyendo que existe una relación significativa entre la capacidad económica y la satisfacción de decisión de compra en los estudiantes de la UNSAAC.

A diferencia de las teorías de consumo de élite, estos datos prueban que en la UNSAAC la satisfacción de decisión no emana de una riqueza personal acumulada, sino de la gestión de recursos transferidos como mesadas o propinas. Mientras el ingreso personal muestra una asociación periférica, el ingreso familiar actúa como el soporte estructural que reduce el riesgo percibido en el consumo aspiracional, validando así la observación del dictamen respecto a la segmentación y el origen del financiamiento estudiantil.

Hipótesis Específica 2:

H_0*: No existe relación significativa entre la frecuencia de consumo de bienes de lujo y el nivel de satisfacción en los estudiantes de la UNSAAC.*

H_1: *Existe una relación significativa entre la frecuencia de consumo de bienes de lujo y el nivel de satisfacción en los estudiantes de la UNSAAC.*

Tabla 24 Correlación entre la dimensión de frecuencia de consumo y nivel de satisfacción

Correlaciones				
			Frecuencia de Consumo	Nivel de Satisfacción
Tau_b de Kendall	Frecuencia de Consumo	Coeficiente de correlación	1.000	,495**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	297	297
	Nivel de Satisfacción	Coeficiente de correlación	,495**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	297	297

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

Nota: Información procesada de la investigación realizada a la población estudiantil, UNSAAC-2025.

La Tabla 24 presenta los resultados de la prueba de correlación Tau-b de Kendall entre la frecuencia de consumo de bienes de lujo y el nivel de satisfacción de los estudiantes de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco. El coeficiente obtenido ($\tau b = 0.495$) evidencia una relación positiva de intensidad moderada-alta entre ambas variables, lo que indica que, a medida que aumenta la frecuencia con la que los estudiantes consumen o se relacionan con bienes de lujo, también tiende a incrementarse su nivel de satisfacción. Asimismo, el valor de significancia ($p = 0.000$) es menor al nivel de significancia establecido ($\alpha = 0.05$), por lo que se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alternativa (H_1). En consecuencia, se concluye que existe una relación significativa entre la frecuencia de consumo de bienes de lujo y el nivel de satisfacción estudiantil, lo que refuerza la idea de que no solo la percepción del lujo, sino también la regularidad del contacto con estos bienes se asocia con mayores niveles de bienestar subjetivo en los estudiantes de la UNSAAC.

Hipótesis Específica 3:

H₀: *No existe una relación significativa entre las motivaciones de compra (estatus y exclusividad) y el nivel de satisfacción en los estudiantes de la UNSAAC.*

H₁: *Existe una relación significativa entre las motivaciones de compra (estatus y exclusividad) y el nivel de satisfacción en los estudiantes de la UNSAAC.*

Tabla 25 Correlación entre la dimensión motivaciones de compra y nivel de satisfacción

Correlaciones				
			Motivaciones de Compra	Nivel de Satisfacción
Tau_b de Kendall	Motivaciones de Compra	Coeficiente de correlación	1.000	,244**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	297	297
	Nivel de Satisfacción	Coeficiente de correlación	,244**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	297	297

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

Nota: Información procesada de la investigación realizada a la población estudiantil, UNSAAC-2025.

los resultados de la prueba de correlación Tau-b de Kendall entre las motivaciones de compra asociadas al estatus y la exclusividad y el nivel de satisfacción de los estudiantes de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco. El coeficiente obtenido ($\tau b = 0.244$) evidencia la existencia de una relación positiva de intensidad baja, lo que indica que, a medida que las motivaciones vinculadas al estatus y la exclusividad están más presentes en la percepción de los estudiantes, el nivel de satisfacción tiende a incrementarse, aunque de manera moderada. Asimismo, el valor de significancia ($p = 0.000$) es inferior al nivel de significancia establecido ($\alpha = 0.05$), por lo que se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alternativa (H_1). En consecuencia, se concluye que existe una relación significativa entre las motivaciones de compra basadas en estatus y exclusividad y el nivel de satisfacción estudiantil, sugiriendo que el componente

simbólico del lujo influye en el bienestar percibido, aunque con menor peso que otras dimensiones como la frecuencia de consumo.

Hipótesis Específica 4:

H_0: *No existe una relación significativa entre la percepción de exclusividad y el nivel de satisfacción en los estudiantes consumidores de bienes de lujo.*

H_1: *Existe una relación significativa entre la percepción de exclusividad y el nivel de satisfacción en los estudiantes consumidores de bienes de lujo.*

Tabla 26 Correlación entre la dimensión percepción de exclusividad y nivel de satisfacción

Correlaciones				
			Percepción de Exclusividad	Nivel de Satisfacción
Tau_b de Kendall	Percepción de Exclusividad	Coeficiente de correlación	1.000	,309**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	297	297
	Nivel de Satisfacción	Coeficiente de correlación	,309**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	297	297

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

Nota: Información procesada de la investigación realizada a la población estudiantil, UNSAAC-2025.

La Tabla 26 presenta los resultados de la prueba de correlación Tau-b de Kendall entre la percepción de exclusividad y el nivel de satisfacción en los estudiantes consumidores de bienes de lujo de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco. El coeficiente obtenido ($\tau b = 0.309$) indica la existencia de una relación positiva de intensidad moderada, lo que sugiere que una mayor percepción de exclusividad asociada a los bienes de lujo se relaciona con un incremento en el nivel de satisfacción estudiantil. Asimismo, el valor de significancia ($p = 0.000$) es inferior al nivel de significancia establecido ($\alpha = 0.05$), por lo que se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alternativa (H_1). En consecuencia, se concluye que existe una relación

significativa entre la percepción de exclusividad y el nivel de satisfacción, lo que respalda la idea de que el carácter distintivo y simbólico del lujo contribuye al bienestar subjetivo de los estudiantes, aun en un contexto donde el consumo efectivo es limitado.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

El presente estudio tuvo como objetivo general determinar la relación entre la percepción del consumo de bienes de lujo y el nivel de satisfacción en los estudiantes de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco durante el año 2025. Los resultados del análisis inferencial, mediante el coeficiente Tau-b de Kendall ($\tau b = 0.467$; $p=0.000$), evidencian la existencia de una relación positiva y estadísticamente significativa de intensidad moderada entre ambas variables. Este hallazgo se interpreta desde la perspectiva de que, aunque el acceso efectivo a bienes de lujo no es una práctica frecuente debido a las restricciones de ingresos de la población estudiada, la mera valoración subjetiva y aspiracional de estos bienes genera mayores niveles de satisfacción personal. Al contrastar estos resultados con la literatura reciente, Soto et al. (2024) reafirman que la relación con marcas de lujo fortalece el sentido de pertenencia, la autoestima y la necesidad de reconocimiento social en los jóvenes universitarios. En esta misma línea, Velandia et al. (2025) argumentan que las preferencias por el lujo se utilizan para obtener estatus, prestigio y reconocimiento social, validando posiciones de bienestar. Finalmente, Roselló S. (2020) confirma que, ante la ausencia de una capacidad económica de élite, los estudiantes recurren a un "lujo aspiracional" para alcanzar altos niveles de satisfacción. Esto demuestra que el consumo simbólico actúa como un compensador psicológico eficaz que eleva el bienestar subjetivo en poblaciones jóvenes con presupuestos limitados.

Respecto al primer objetivo específico, orientado a analizar la relación entre la capacidad económica y la satisfacción de decisión de compra, los resultados revelan una jerarquía clara: mientras que el ingreso personal muestra una relación positiva muy débil ($\tau b = 0.132$), el ingreso familiar presenta una asociación más robusta y moderada ($\tau b =$

0.311). Esto se interpreta como evidencia de que la seguridad y el bienestar derivados del consumo de lujo en la universidad pública no emanan de la autonomía financiera propia, sino de la gestión de recursos transferidos, como mesadas o propinas, operando el hogar como una red que reduce el riesgo percibido. Contrastando estos hallazgos, Drago B. (2020) subraya que las percepciones de valor financiero influyen significativamente en la intención y seguridad de compra de los consumidores peruanos. De manera complementaria, Candia L. (2022) destaca que factores sociodemográficos y psicológicos del entorno millennial cusqueño son determinantes en la decisión de compra de bienes como smartphones. Asimismo, Masias E. & Cortez M. (2021) validan en el contexto local que la calidad de los servicios y el respaldo institucional generan una muy alta satisfacción en el consumidor. Así se establece que, en el segmento juvenil universitario, la satisfacción en decisiones suntuarias depende de la estabilidad económica indirecta y no del poder adquisitivo personal directo.

En relación con el segundo objetivo específico, enfocado en analizar la relación entre la frecuencia de consumo de bienes de lujo y el nivel de satisfacción, los resultados muestran una correlación positiva moderada ($\tau b = 0.495$). Esto sugiere que, aun cuando el contacto con el lujo es esporádico, dado que el 81.48% gasta menos de S/ 500 mensuales, la recurrencia en la interacción con el "lujo accesible" eleva significativamente la complacencia del estudiante. Al contrastar esta evidencia, Ruiz Z. & Sánchez D. (2020) y Huaman U. & Ochoa V. (2023) confirman que las experiencias de alto valor percibido, incluso si son eventuales o ligadas a servicios turísticos de lujo, generan altos y significativos niveles de bienestar en los usuarios. Adicionalmente, Alca E. & Gallardo L. (2020) sostienen que el involucramiento frecuente y la calidad del contenido digital de las marcas de lujo generan vínculos emocionales que influyen directamente en las percepciones de satisfacción. Este hallazgo indica que la utilidad del

lujo accesible no reside en la habitualidad transaccional masiva, sino en la intensidad y el vínculo emocional de la experiencia de consumo esporádico.

En cuanto al tercer objetivo específico, referido a evaluar la relación entre las motivaciones de compra (estatus y exclusividad) y el nivel de satisfacción, los resultados muestran una correlación positiva baja, pero estadísticamente significativa ($\tau b = 0.244$). La interpretación de esta baja intensidad indica que, aunque el reconocimiento social motiva a los estudiantes, el impacto en su satisfacción definitiva está más vinculado a factores de logro y bienestar interno que a la pura ostentación social. Esta premisa se contrasta con los hallazgos de Soto et al. (2024), quienes encontraron vínculos fuertes con el "comportamiento de compra conspicua" para pertenencia de grupo. Del mismo modo, Drago B. (2020) refuerza que el valor "individual y experiencial" es clave en la compra de lujo accesible. El estudio demuestra una evolución en el consumidor universitario: el lujo transita de ser una herramienta de pura ostentación social a un instrumento de autorrealización emocional.

Finalmente, el cuarto objetivo específico identificó que la percepción de exclusividad presenta una relación positiva moderada con el nivel de satisfacción ($\tau b = 0.309$). Este resultado indica que los estudiantes experimentan un mayor bienestar cuando perciben que los bienes que utilizan poseen características distintivas y únicas frente a los productos estándar del mercado, reforzando su identidad y autoimagen. Al contrastar este punto, Phuño, C. (2020) demuestra en el mercado cusqueño que el constructor de satisfacción deriva fuertemente de la percepción de calidad y prestigio que otorga la marca. Igualmente, Velandia et al. (2025) reafirman que estas preferencias otorgan prestigio, marcando claras diferencias que legitiman una percepción de superioridad o mejor calidad de vida. El aporte central de este objetivo radica en comprobar que, dentro de microentornos de ingresos asimétricos como la universidad pública, la exclusividad

percibida opera como el principal marcador de diferenciación, maximizando la utilidad subjetiva y la posición relativa del estudiante.

CONCLUSIONES

La presente investigación titulada “Consumo de bienes de lujo y el nivel de satisfacción en los estudiantes de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco-2025” permitió arribar a las siguientes conclusiones:

1. En relación con el objetivo general se concluye que existe una relación positiva y estadísticamente significativa entre la percepción de consumo de bienes de lujo de lujo y el nivel de satisfacción en los estudiantes de la UNSAAC, evidenciada mediante un coeficiente Tau-b de Kendall de 0.467 con un p = 0.000. Este resultado permite aceptar la hipótesis general, confirmando que la percepción o el consumo de bienes simbólicos se asocia de manera moderada con el bienestar subjetivo de los estudiantes universitarios.
2. En relación con el primer objetivo específico, se determinó que la capacidad económica influye en la satisfacción de la decisión de compra, aunque de manera asimétrica y dependiente del origen de los recursos. Mientras que el ingreso personal muestra una relación muy débil ($\tau b=0.132$; $p=0.010$), el ingreso familiar presenta una asociación moderada y significativamente más robusta ($\tau b=0.311$; $p=0.000$). Esto evidencia que, frente a una marcada restricción de autonomía financiera, donde el 60.6% de los estudiantes no labora, la satisfacción y seguridad al decidir sobre un consumo aspiracional no emana de la riqueza propia, sino que se sustenta en la red de respaldo económico que otorgan las transferencias intrafamiliares.
3. Respecto al segundo objetivo específico, Se estableció que la frecuencia con la que los estudiantes se relacionan o perciben el consumo de bienes de lujo mantiene una relación positiva y estadísticamente significativa con el nivel de

satisfacción (τb=0.495; p=0.000). Este hallazgo indica que la recurrencia en el contacto con estos bienes refuerza la percepción de estatus y diferenciación social, generando niveles superiores de bienestar subjetivo. Así, se demuestra que, incluso bajo un patrón de gasto estrictamente reducido, el 81.48% destina menos de S/ 500 mensuales, la persistencia de un vínculo aspiracional es valorada internamente como un indicador de éxito dentro de su microentorno académico.

4. En cuanto al tercer objetivo específico, Se concluye que las motivaciones de compra vinculadas a la ostentación de estatus y exclusividad presentan una relación positiva de intensidad baja con el nivel de satisfacción (τb=0.244; p=0.000). Esto sugiere que, si bien la percepción de estatus ejerce cierta influencia en las decisiones, el bienestar experimentado por los estudiantes de la UNSAAC se encuentra mucho más arraigado en procesos internos de autorrealización y en la utilidad subjetiva. En consecuencia, su vínculo con el lujo busca equilibrar la identidad personal frente a la presión social, alejándose de la simple exhibición pública de riqueza propuesta por las teorías clásicas.
5. En cuanto al cuarto objetivo específico, se determinó que la percepción de exclusividad posee una relación positiva, moderada y significativa con el nivel de satisfacción estudiantil (τb=0.309; p=0.000). Esto evidencia que los bienes que son percibidos como distintivos o únicos impactan directamente en la complacencia del estudiante al reforzar su autoestima y su sentimiento de logro. Por tanto, en este segmento juvenil, la exclusividad trasciende las características tangibles del producto y funciona como una herramienta de valoración simbólica que les permite proyectar una identidad diferenciada y exitosa dentro de su ecosistema social y universitario.

RECOMENDACIONES

En concordancia con los resultados obtenidos en la presente investigación, las recomendaciones que se plantean a continuación buscan aplicar los hallazgos del estudio en los ámbitos educativo, económico y social, contribuyendo a promover decisiones de consumo más informadas, sostenibles y coherentes con la realidad económica de los estudiantes universitarios.

Primero: Se recomienda que la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco (UNSAAC) incorpore dentro de sus planes curriculares contenidos relacionados con educación financiera, economía del comportamiento y consumo responsable. La inclusión de estos enfoques permitirá que los estudiantes comprendan cómo influyen los factores psicológicos, sociales y simbólicos en sus decisiones de consumo, fortaleciendo su capacidad para administrar de manera más eficiente los recursos económicos disponibles.

Segundo: Considerando que el consumo de bienes de lujo entre los estudiantes se encuentra parcialmente financiado por transferencias familiares o mesadas, se sugiere promover programas institucionales orientados al fortalecimiento de la planificación financiera personal. Estas iniciativas podrían incluir talleres sobre administración del ingreso, ahorro, elaboración de presupuestos personales y toma de decisiones económicas racionales.

Tercero: Dado que la frecuencia de consumo de bienes de lujo presenta una relación significativa con el nivel de satisfacción, se recomienda que las instituciones educativas y organismos públicos desarrollen estrategias de sensibilización orientadas a promover un equilibrio entre el consumo aspiracional y la estabilidad económica personal. Estas acciones permitirían evitar conductas de consumo impulsivo y fomentar una cultura financiera basada en la responsabilidad y la sostenibilidad.

Cuarto: Considerando que las motivaciones de compra asociadas al estatus y la exclusividad influyen en las decisiones de consumo, aunque con menor intensidad en la satisfacción, se recomienda impulsar campañas educativas y comunicacionales que promuevan valores alternativos de bienestar, tales como el desarrollo profesional, la innovación, el emprendimiento y el mérito académico como fuentes sostenibles de realización personal.

Quinto: Se sugiere que las instituciones públicas y privadas implementen programas de alfabetización digital y consumo crítico en redes sociales, orientados a que los estudiantes comprendan cómo los contenidos aspiracionales, las estrategias de marketing digital y la influencia de los referentes sociales pueden afectar sus percepciones sobre el lujo y sus decisiones de compra.

Sexto: En el ámbito académico, se recomienda que futuras investigaciones amplíen el análisis del consumo de bienes de lujo en poblaciones universitarias, incorporando variables adicionales como estructura del gasto, acceso al crédito, endeudamiento juvenil, influencia de redes sociales y comparación entre universidades públicas y privadas. Esto permitirá comprender con mayor precisión las dinámicas del consumo aspiracional en el contexto juvenil peruano.

Séptimo: Finalmente, se recomienda difundir los resultados de esta investigación en espacios académicos, seminarios universitarios y foros de investigación económica, con el propósito de generar debate y reflexión sobre las percepciones del consumo de lujo en la juventud universitaria, contribuyendo así al desarrollo de políticas educativas orientadas al bienestar económico y financiero sostenible de los estudiantes.

BIBLIOGRAFÍA

Paucar, C., & Calderón, C. (2014). *La calidad de servicios en el hotel Royal Inka de Pisaq - Cusco y la satisfacción del turista.* Cusco: Repositorio UNSAAC. Obtenido de https://repositorio.unsaac.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12918/5676/253T20200373_TC.pdf?isAllowed=y&sequence=1

Sanz, J., & Navarro , R. (2017). *LA ESCALA DE DESEABILIDAD SOCIAL DE MARLOWE-CROWNE COMO INSTRUMENTO PARA LA MEDIDA DE LA DESEABILIDAD SOCIAL, LA SINCERIDAD Y OTROS CONSTRUCTOS RELACIONADOS EN PSICOLOGÍA LEGAL Y FORENSE.* Madrid: Psicopatología Clínica, Legal y Forense. Obtenido de https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7165689.pdf

Alca Escalante, D. A., & Gallardo Landauro, C. (2020). *La relación entre la Estrategia de Marketing de Contenido y el Customer Engagement de consumidores peruanos en Redes Sociales de Marcas de Moda de Lujo.* Lima, Perú: Editorial PUCP. Obtenido de https://tesis.pucp.edu.pe/server/api/core/bitstreams/af4fcec5-8af0-4207-bb8f-1748913f8798/content

Alegre Morales, D. (2019). *Innovación de servicios turísticos para la satisfacción del turista en las Salineras de Maras, provincia de Urubamba, Cusco - 2019.* Cusco: Repositorio UNSAAC. Obtenido de https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UACI_9d7217cab22d0cc6436e3361bd78e253/Details?utm_source=chatgpt.com

Becker, G. S. (1976). *The Economic Approach to Human Behavior.* Chicago: University of Chicago. Obtenido de https://casdev.unc.edu/ppeprogram/wp-content/uploads/sites/26/2020/02/Becker-The-Economic-Approach-to-Human-Behavior-1976.pdf

Bernal Torres, C. A. (2010). *Metodología de Investigacion.* Colombia: Pearson.

Bourdieu, P. (1979). *La distinction: Critique sociale du jugement.* Les Éditions de Minuit. Obtenido de https://asociacionfilosofialatinoamericana.wordpress.com/wp-content/uploads/2018/08/bourdieu-pierre-la-distincic3b3n-criterio-y-bases-sociales-del-gusto.pdf

C. Mellizo, T. (2004). *La teoría de la clase ociosa.* Fondo de Cultura Económica.

Candia L., J. (2022). *Factores que influyen en la decisión de compra: consumidores millennium en la ciudad del Cusco, año 2020.* TACNA: ESCUELA DE POSGRADO NEWMAN. Obtenido de https://repositorio.epnewman.edu.pe/backend/api/core/bitstreams/2a6027d1-5f8b-47b6-b0a9-5d18bf96230c/content

Celina Oviedo, H., & Campo Arias, A. (2005). *Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach.* Bogotá, D.C., Colombia: Asociación Colombiana de Psiquiatría. Obtenido de https://www.redalyc.org/pdf/806/80634409.pdf

D., A. M. (2019). *Innovación de servicios turísticos para la satisfacción del turista en las Salineras de Maras, provincia de Urubamba.* Cusco: Repositorio Institucional UAC. Obtenido de https://repositorio.uandina.edu.pe/item/5f9bb283-4674-40f6-ab2f-0cb6fbc58cd4

Drago Baracco, B. (2020). *Percepciones de valor de lujo y su relación con la intención de compra de accesorios de moda y fragancias de lujo accesible en el mercado peruano.* Lima, Perú: Repositoeio ESAN. Obtenido de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/entities/publication/f9f4926b-104a-5b18-ac14-8140968bfb03

Easterlin A. , R. (1974). *¿Mejora el crecimiento económico la condición humana? Evidencia empírica.* Academic Press. Obtenido de https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/B9780122050503500087

Economipedia. (25 de Marzo de 2020). *Bienes de lujo.* Obtenido de Economipedia: https://economipedia.com/

Ed Diener, E., Suh, R., & Smith, H. (2002). *Subjective Weil-Being: Three Decades of Progress.* Illinois: Psychological Bulletin. Obtenido de http://media.rickhanson.net/Papers/SubjectiveWell-BeingDiener.pdf

Fisher, I. (1930). *Title: The Theory of Interest : As Determined by Impatience to Spend Income and Opportunity to Invest It.* New York: The Macmillan Co. Obtenido de https://fraser.stlouisfed.org/title/theory-interest-6255

Frank, R. H. (2000). *Fiebre del lujo: dinero y felicidad en una era de excesos.* Nueva York, NY: Free Press, c1999. Obtenido de https://archive.org/details/luxuryfevermoney0000fran

Harold Maslow, A. (1943). *A Theory of Human Motivation* (50 ed.). Toronto, Ontario: Psychological. doi:ISSN 1492-3713

Hernández Sampieri, R. (2014). *Metodología de la Investigación* (Vol. 6ta edicion). México D.F: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. Obtenido de https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf

Huamán de los Heros, P., & Calanchez Urribarri, R. (2025). *Calidad del servicio al cliente y exclusividad en la experiencia turística de lujo en Perú.* Lima: Revista de Investigaciones en Turismo. Obtenido de https://www.revistainvecom.org/index.php/invecom/article/view/3307

Huaman Usca, A., & Ochoa Vinatea, V. (2023). *La calidad de servicio y la satisfacción del turista en el circuito turístico de las salineras de Maras, 2022Para optar el grado académico de licenciado en Administración en Turismo y Hotelería.* Lima: Universidad Norbert Wiener. Obtenido de https://repositorio.uwiener.edu.pe/bitstreams/f6a0f91e-4913-4f41-be64-64b81ab0f127/download

Kahneman , D., & Deaton, A. (2010). Los ingresos altos mejoran la evaluación de la vida pero no el bienestar emocional. *PNAS*, 16489 - 16493. doi:https://doi.org/10.1073/pnas.1011492107

Kapeferer, J.-N., & Bastien, V. (2009). *El lujo Estrategico: rompe las reglas del marketing para construir marcas de lujo.* Filadelfia: Koganpage. Obtenido de https://es.scribd.com/document/895147745/Luxury-Strategy-by-JN-Kapferer-and-v-Bastien-en-Es

Kotler, P., & Keller L., K. (2016). *Dirección de marketing.* Mexico: Pearson Educación. Obtenido de https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14585/mod_resource/content/1/libro%20direccion-de-marketing%28kotler-keller_2006%29.pdf

Liberal Ormaechea, S., & Sierra Sánchez, J. (2016). *El consumo de marcas de lujo: significado y hábitos de compra,.* Madrid: Core AC. Obtenido de https://core.ac.uk/download/pdf/197484091.pdf

Macculloch, R. (2003). Felicidad y Economía: Cómo la Economía y las Instituciones Afectan el Bienestar. *Princeton University Press*. Obtenido de http://dx.doi.org/10.1111/1468-0297.13918

Madero G., S. (2022). *Percepción de la jerarquía de necesidades de Maslow y su relación con los factores de atracción y retención del talento humano.* Monterrey-Mexico:

Contaduría y Administración. Obtenido de https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8721849.pdf

Madero Gómez, S. (2022). *Percepción de la jerarquía de necesidades de Maslow y su relación con los factores de atracción y retención del talento humano* . México: Contaduría y Administración . Obtenido de https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8721849.pdf

Mankiw, G. N. (2012). *Principios de economía,Sexta edición en Español.* Mexico: South-Western, una compañía de Cengage Learning © 2012. Obtenido de https://www.paginaspersonales.unam.mx/app/webroot/files/1613/Economia_Principios_de_6taedicion__Gregory__M.pdf

Marshall, A. (1890). *Principles of Economics.* Macmillan. Obtenido de https://eet.pixel-online.org/files/etranslation/original/Marshall,%20Principles%20of%20Economics.pdf

Martínez Rebollar, A., & Wilfrido Campos , F. (2015). *Correlación entre Actividades de Interacción Social Registradas con Nuevas Tecnologías y el grado de Aislamiento Social en los Adultos Mayores.* México: Revista mexicana de ingeniería biomédica. Obtenido de https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-95322015000300004

Masias E., J., & Cortez M., J. (2021). *La calidad de servicio electrónico y su relación con la satisfacción del cliente en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco 2021.* Cusco: Repositorio Universidad Continental. Obtenido de https://repositorio.continental.edu.pe/backend/api/core/bitstreams/ede2096a-42ec-49c9-899f-de36ca21e0f3/content

Matsumoto Nishizawa, R. (2014). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto. *Perspectivas*, 181-201. Obtenido de http://redalyc.org/pdf/4259/425941264005.pdf

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR). (2019). *Nivel de satisfacción del turista nacional y extranjero que visita Cusco, 2019.* Lima: Dirección General de Investigación y Estudios sobre Turismo y Artesanía. Obtenido de https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/553415/Cusco_Nivel_Satisfacci%C3%B3n_Turista__2019.pdf

Modigliani, F., & Brumberg, R. (1954). *Análisis de utilidad y la función de consumo: Una interpretación de datos de corte transversal.* Nuevo Brunswic: Rutgers University Press. Obtenido de https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=1771939

Morales, P., & Rodríguez, L. (2016). *APLICACIÓN DE LOS COEFICIENTES CORRELACIÓN DE KENDALL Y SPEARMAN.* Barquisimeto: UCLA. Obtenido de http://www.postgradovipi.50webs.com/archivos/agrollania/2016/agro8.pdf

Navarro Blanco, M. (2015). *La trascendencia del lujo en nuestra sociedad.* España: Buleria. Obtenido de https://buleria.unileon.es/bitstream/10612/4592/1/45689666M_GCI_Julio%202015%20%282%29.pdf

Parasuraman, U., A. Zeithaml, V., & L. Berry, L. (1988). SERVQUAL Una escala de múltiples ítems para medir las percepciones de los consumidores sobre la calidad del servicio. *Journal of retailing*, 12-40. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/200827786_SERVQUAL_A_Multiple-item_Scale_for_Measuring_Consumer_Perceptions_of_Service_Quality

Peralta Mazariego, M. (2017). *Principales factores que influyen en la satisfacción estudiantil de las universidades peruanas.* Revista Investigar MQRinvestigar. Obtenido de https://www.investigarmqr.com/ojs/index.php/mqr/issue/download/MQR-1-1-2017/V1_1_ART_4

Phuño Quispe, C. V. (2020). *Estudio del nivel de satisfacción de los clientes del concesionario Hyundai de la ciudad del Cusco y la importancia de la capacitación.* Cusco, Perú.: Universidad Continental Repositorio Institucional - Continental. Obtenido de https://hdl.handle.net/20.500.12394/12893

Pindyck, R., & Rubinfeld, D. (2009). *MICROECONOMÍA. Séptima edición.* Madrid: PEARSON EDUCACIÓN, S.A. Obtenido de https://danielmorochoruiz.wordpress.com/wp-content/uploads/2017/01/microeconomia_-_pyndick.pdf

Quispe Farfan, J. M. (2024). *INFLUENCIA DE LA EDUCACIÓN UNIVERSITARIA EN EL EMPRENDIMIENTO EMPRESARIAL DE LOS ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO 2023.* Cusco: Repositorio UNSAAC. Obtenido de https://repositorio.unsaac.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12918/8441/253T20240092_TC.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Quispe Farfan, J. M. (2024). *INFLUENCIA DE LA EDUCACIÓN UNIVERSITARIA EN EL EMPRENDIMIENTO EMPRESARIAL DE LOS ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO 2023.* Cusco: Repositorio UNSAAC. Obtenido de https://repositorio.unsaac.edu.pe/handle/20.500.12918/8441

REBOLLOSO PACHECO, E., SALVADOR FERRER1, C., FERNÁNDEZ RAMÍREZ, B., & CANTÓN ANDRÉS, P. (2004). Análisis y ampliación del SERVQUAL en los servicios universitarios. *Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones*, 355-370. Obtenido de https://www.redalyc.org/pdf/2313/231317816004.pdf

Rojas Vivero, K. Y. (2018). *FACTORES DETERMINANTES DEL CONSUMO DE BIENES SUNTUARIOS DE LOS HOGARES DE LA PROVINCIA DE CUSCO, DEPARTAMENTO DEL CUSCO, EN EL PERIODO 2017 – 2018.* Cusco, Perú: Repositorio UAC. Obtenido de https://repositorio.uandina.edu.pe/backend/api/core/bitstreams/d3029a27-bee0-4155-a623-5a2ec40ffb4e/content

Rosas Santillana, J. W. (2019). *Gestión del producto turístico y su impacto en la satisfacción de los turistas y excursionistas: Lunahuaná, 2018.* Lima: Repositorio URP. Obtenido de https://repositorio.urp.edu.pe/entities/publication/f3a08bf6-87fe-4f5a-9583-87377e1c7d38

Roselló Soberón, E. (2020). *Happiness made in Mexico: lujo, consumo y felicidad entre las clases medias altas de las Lomas de Chapultepec.* Mexico: Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial 4.0 Internacional. Obtenido de https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7918360.pdf#:~:text=,los%20pobres%2C%20a%20los%20desamparados

Ruiz Zegarra, A., & Sánchez Díaz, F. (2020). *Influencia de los servicios turísticos en el nivel de satisfacción de los turistas que visitan el sector hotelero de lujo, Valle del Colca.* Arequipa: Revista Turismo y Sociedad. Obtenido de https://repositorio.ucsm.edu.pe/server/api/core/bitstreams/5b8191ac-dc85-46a2-aa35-1fbfacdf72ed/content

Sampieri, R., Collado, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación.* México D.F.: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

Schiffman, L., & Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor.* Mexico: Pearson Educación de México, S.A. de C.V. doi:https://psicologadelconsumidor.wordpress.com/wp-content/uploads/2016/04/comportamiento-del-consumidor-schiffman-10edi.pdf

Solomon, M. (2013). *Comportamiento del consumidor: Comprando, teniendo y siendo.* México: Pearson Educación. Obtenido de https://uachatec.com.mx/wp-content/uploads/2019/10/Comportamiento-del-consumidor-7ed-Michael-R.-Solomon.pdf

Soto R., F., Pérez C., O., Santarriaga P., M., & Mercado G., J. (2024). Marcas de lujo: Modelo de ecuaciones estructurales estudio de la relación entre la personalidad de marca, el sentido de pertenencia de grupo y el comportamiento de compra conspicua. *Acta universitaria, multidiciplinary scientist journal*. doi:https://doi.org/10.15174/au.2024.4152

Tamez, A. G. (22 de Febrero de 2024). *Thorstein Veblen: Azote de las élites*. Obtenido de Pensamiento Económico: https://economex.blog/2024/02/22/thorstein-veblen-azote-de-las-elites/#:~:text=El%20concepto%20central%20de%20%E2%80%9CLa,parte%20de%20su%20vida%20trabajando

Thaler, R. (1979). *Toward a Positive Theory of Consumer Choice. Journal of Economic Behavior & Organization.* Ithaca, NY: North-Holland. Obtenido de https://bear.warrington.ufl.edu/brenner/mar7588/Papers/thaler-jebo1980.pdf

Torres Briones, C., Rojas Dávila , R., & Cabrera Jara, C. (2017). *Análisis de la percepción de los artículos de lujo en jóvenes universitarios. Dominio de las Ciencias.*

Guayaquil, Ecuador.: Ciencias Pedagógicas. Obtenido de https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6325876

UNSAAC. (25 de Febrero de 2025). *Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco (UNSAAC)*. Obtenido de https://www.unsaac.edu.pe/historia/#:~:text=HISTORIA%20%E2%80%93%20UNSAAC%20Universidad%20Nacional%20de%20San%20Antonio%20Abad%20del%20Cusco&text=Fue%20creada%20con%20el%20nombre,1%C2%BA%20de%20marzo%20de%201692.

Varian, H. R. (2005). *MICROECONOMÍA INTERMEDIA: UN ENFOQUE ACTUAL.* Barcelona. Obtenido de https://economiapq.wordpress.com/wp-content/uploads/2016/04/hall-r-varian-microeconomc3ada-intermedia_-un-enfoque-actual-antoni-bosch-1999-1.pdf

Vázquez, M., Guadalupe, M., García, G., & Alberto, J. (2022). *Satisfacción estudiantil en universitarios: Satisfacción estudiantil en universitarios:.* Costa RIca: Revista Educación, vol. 46. Obtenido de https://www.redalyc.org/journal/440/44070055025/44070055025.pdf

Veblen, T. (1899). *The theory of the leisure class.* New York, NY: Macmillan. Obtenido de https://moglen.law.columbia.edu/LCS/theoryleisureclass.pdf

Velandia M., A., Barreto G., M., Rodríguez B., R., & Martínez, R. (2025). Lujo y desigualdad: cómo las preferencias por el consumo de lujo dan forma a las creencias que legitiman la desigualdad económica. *Suma Psicológica*, 108-117. Obtenido de https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/10489956.pdf

Villafuerte Huamán, W., & Vergara Peceros, A. (2022). *Producto turístico y su relación con el nivel de satisfacción del turista surcoreano senior de lujo en la provincia*

de Urubamba 2019. Cusco: Dialnet. Obtenido de https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6325876.pdf

ANEXOS

Matriz de consistencia

Tabla 27 Matriz de consistencia

CONSUMO DE BIENES DE LUJO Y EL NIVEL DE SATISFACCIÓN EN LOS ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO 2025

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPOTESIS	VARIABLE	METODOLOGIA
PROBLEMA GENERAL	**OBJETIVO GENERAL**	**HIPOTESIS GENERAL**		**Diseño Metodológico**
¿Cuál es la relación entre la percepción del consumo de bienes de lujo en el nivel de satisfacción en los estudiantes de la Universidad Nacional De San Antonio Abad Del Cusco 2025?	*Determinar la relación entre la percepción del consumo de los bienes de lujo en el nivel de satisfacción en los estudiantes de la Universidad Nacional De San Antonio Abad Del Cusco en el periodo 2025.*	*Existe una relación significativa entre la percepción del consumo de bienes de lujo y el nivel de satisfacción en los estudiantes de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco 2025.*	Variable Independiente: PERCEPCIÓN DEL CONSUMO DE BIENES DE LUJO	**Enfoque de Investigación:**
				Cuantitativo
PROBLEMA ESPECIFICO	**OBJETIVO ESPECIFICOS**	**HIPOTESIS ESPECIFICAS**		**Tipo de Investigación:**
P.ESP.1:	**O.ESP.1:**	**H.ESP.1:**		Básica o pura
¿Existe una relación significativa entre la capacidad económica y la satisfacción de decisión de compra en los estudiantes de la UNSAAC?	*Analizar la relación entre la capacidad económica y la satisfacción de decisión de compra en los estudiantes de la UNSAAC.*	*Existe una relación significativa entre la capacidad económica y la satisfacción de decisión de compra en los estudiantes de la UNSAAC.*	Variable Dependiente: NIVEL DE SATISFACCIÓN	**Diseño de la Investigación:**
				No Experimental, Transversal
				Nivel de la Investigación:
				Descriptiva-Correlacional
P.ESP.2:	**O.ESP.2:**	**H.ESP.2:**		**Población de Estudio**

¿Existe una relación entre la frecuencia de consumo de bienes de lujo y el nivel de satisfacción económica de los estudiantes de la UNSAAC?	*Analizar la relación de la frecuencia de consumo de bienes de lujo en el nivel de satisfacción de los estudiantes de la UNSAAC.*	*Existe una relación significativa entre la frecuencia de consumo de bienes de lujo y el nivel de satisfacción en los estudiantes de la UNSAAC.*		ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO
				Muestra de Estudio
				243
P.ESP.3:	**O.ESP.3:**	**H.ESP.3:**		**Técnicas e Instrumento de Obtención de Datos**
¿Qué relación existe entre las motivaciones de compra (estatus y exclusividad) y el nivel de satisfacción de los estudiantes de la UNSAAC?	*Evaluar la relación entre las motivaciones de compra (estatus y exclusividad) y el nivel de satisfacción en los estudiantes de la UNSAAC.*	*Existe una relación significativa entre las motivaciones de compra (estatus y exclusividad) y el nivel de satisfacción en los estudiantes de la UNSAAC.*		**Técnicas de Obtención de Datos**
				Encuesta
				Instrumento de Obtención de Datos
P.ESP.4:	**O.ESP.4:**	**H.ESP.4:**		
¿De qué manera la percepción de exclusividad se relaciona en la satisfacción del consumidor de bienes de lujo en los estudiantes de la UNSAAC?	*Identificar la relación de la percepción de exclusividad sobre el nivel de satisfacción en el consumo de bienes de lujo.*	*Existe una relación significativa entre la percepción de exclusividad y el nivel de satisfacción en los estudiantes consumidores de bienes de lujo.*		Cuestionario

Elaboración: Propia.

Instrumento

ENCUESTA GENERAL

	UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO FACULTAD DE ECONOMÍA ESCUELA PROFESIONAL DE ECONOMÍA
Nombre del Proyecto Investigación	**"CONSUMO DE BIENES DE LUJO Y EL NIVEL DE SATISFACCIÓN EN LOS ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO 2025"**
Encuesta Anónima	
Instrucciones:	

Estimado(a) participante:

Gracias por colaborar respondiendo este cuestionario. El objetivo es determinar la relación entre el consumo de los bienes de lujo y el nivel de satisfacción en los estudiantes de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco.

PREÁMBULO IMPORTANTE: ¿Qué es un Bien de Lujo para este estudio?

Para responder estas preguntas, NO es necesario que pienses en artículos inalcanzables (como vehículos deportivos, yates o alta joyería). Para fines de este estudio, un "Bien de Lujo" se entiende como aquel producto o servicio de alto valor relativo que no es de primera necesidad, pero que otorga estatus, diferenciación o placer. Ejemplos:

- Tecnología de alta gama (Smartphones Apple o Samsung de última generación, Smartwatches).
- Ropa y calzado de marcas internacionales (Nike edición especial, Tommy Hilfiger, The North Face).
- Perfumes importados o cosméticos premium.
- Experiencias exclusivas (Restaurantes costosos, zonas VIP en conciertos, viajes).

Por favor, lea cada pregunta con atención teniendo en mente esta definición y marque con una “X” la opción que mejor refleje su opinión. Sus respuestas son anónimas, confidenciales y se usarán solo para fines académicos. Responda con sinceridad.

Sus respuestas se usarán solo para fines de esta investigación y serán tratadas con la confidencialidad del caso. Responda con sinceridad y complete todas las preguntas.

I. Información General

1. Identidad de género:
    a) Femenino
    b) Masculino
    c) Otro (especifique): _____
2. Edad:
    a) Menor de 18 años
    b) 18 - 24 años
    c) 25 - 30 años
    d) 31 - 35 años
    e) Más de 35 años
3. Facultad a la que pertenece:
    a) Área de Ingeniería
    b) Área de Ciencias Humanas
    c) Área de Ciencias Naturales y Exactas
    d) Área de Ciencias Sociales
    e) Área de Ciencias Económicas y Empresariales
4. Escuela Profesional:

….....

5. Año o semestre académico actual:
    a) Primer año / I y II Semestre
    b) Segundo año / III y IV Semestre
    c) Tercer año / V y VI Semestre
    d) Cuarto año / VII y VIII Semestre
    e) Quinto año / IX y X Semestre
6. Condición de matrícula:
    a) Regular

b) Reinicio de estudio
c) Traslado externo
d) Otra (especificar): _____

7. Tipo de financiamiento de estudios:
   a) Financiamiento propio
   b) Beca completa
   c) Beca parcial
   d) Crédito educativo
8. Nivel de ingresos personales mensuales:
   a) Menos de S/ 500
   b) S/ 500 - S/ 1,000
   c) S/ 1,001 - S/ 1,500
   d) S/ 1,501 - S/ 2,000
   e) Más de S/ 2,000
9. Nivel de ingresos familiares mensuales:
   a) Menos de S/ 1,000
   b) S/ 1,001 - S/ 2,000
   c) S/ 2,001 - S/ 3,000
   d) S/ 3,001 - S/ 4,000
   e) Más de S/ 4,000
10. ¿Trabaja actualmente?
    a) Sí
    b) Sí, a tiempo parcial
    c) No
11. ¿Contribuye económicamente al hogar?
    a) Sí
    b) No
12. ¿Ha adquirido productos y/o servicio de lujo tangibles en los últimos 12 meses?
    a) Sí
    b) No
13. ¿Has adquirido alguno de los siguientes productos y/o servicio de lujo en los últimos 12 meses?

(Puedes marcar más de una opción)

a) Tecnología de alta gama
b) Ropa o calzado de marca internacional
c) Accesorios personales de lujo
d) Perfumes o productos cosméticos de lujo
e) Experiencias y/o Servicios premium
f) Otros: ___

Tabla 28 Encuesta especifica

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO
FACULTAD DE ECONOMÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE ECONOMÍA

"CONSUMO DE BIENES DE LUJO Y EL NIVEL DE SATISFACCIÓN EN LOS ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO 2025"

Encuesta Especifica					
V.I. Consumo de Bienes de Lujo					
Frecuencia de Consumo	Nunca	Rara vez	A veces	Frecuentemente	Siempre
¿Con qué frecuencia considera que consume o se relaciona con bienes de lujo?					
Frecuencia de Consumo	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
¿Prefiere marcas reconocidas al momento de considerar la compra de un bien de lujo?					
Motivaciones de Compra	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
¿Considera que adquirir bienes de lujo refleja su estatus social?					
Percepción de Exclusividad	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
¿Percibe que los bienes de lujo que consume o conoce son únicos y exclusivos?					
Percepción de Exclusividad	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
¿Asocia los bienes de lujo con prestigio y alta calidad, según su percepción personal?					
Gasto en Bienes de Lujo	Menos de S/500	S/500–S/1,000	S/1,001–S/2,000	Más de S/2,000	

¿Cuál considera que sería el monto promedio que destina o destinaría mensualmente a bienes de lujo?					
Influencia del Redes Sociales	Nada importante	Poco importante	Neutral	Importante	Muy importante
¿Qué tan importantes percibe que son las redes sociales en su decisión de compra de bienes de lujo?					
Influencia del Redes Sociales	Instagram	TikTok	Facebook	YouTube	WhatsApp
¿Qué red social considera que influye más en usted al momento de decidir sobre bienes de lujo?					
Influencia del Redes Sociales	Recomendaciones de influencers	Publicidad de marcas	Opiniones de amigos o conocidos	Sorteos o promociones	Estilo de vida aspiracional
¿Qué tipo de contenido en redes sociales considera que más lo motiva o podría motivarlo a consumir bienes de lujo?					
V.D. Nivel de Satisfacción					
Fiabilidad	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
¿Percibe que los productos de lujo suelen cumplir con lo prometido por la marca?					
Capacidad de Respuesta	Muy insatisfecho	Insatisfecho	Neutral	Satisfecho	Muy satisfecho
¿Qué tan eficiente considera que suele ser la atención durante la compra de bienes de lujo?					
Empatía	Nunca	Rara vez	A veces	Frecuentemente	Siempre
¿Percibe que los consumidores de bienes de lujo reciben atención personalizada que considera sus preferencias?					
Satisfacción Económica	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Muy de acuerdo
¿Percibe que el precio de los bienes de lujo es justo en relación con la calidad que ofrecen?					
Satisfacción Económica	Nunca	Rara vez	A veces	Frecuentemente	Siempre
¿Percibe que, tras el uso de un bien de lujo, normalmente vale lo que cuesta?					
Satisfacción Económica	Nada seguro	Poco seguro	Neutral	Seguro	Muy seguro
¿Qué tan dispuesto(a) se considera a volver a adquirir o recomendar bienes de lujo en el futuro?					
Satisfacción Social	Muy insatisfecho	Insatisfecho	Neutral	Satisfecho	Muy satisfecho

¿Suele comparar, según su percepción, su elección de bienes de lujo con la de otras personas antes de decidir?					
Satisfacción Social	Muy insatisfecho	Insatisfecho	Neutral	Satisfecho	Muy satisfecho
¿Qué tan validado(a) socialmente percibe que se siente una persona al hacer uso de bienes de lujo?					
Satisfacción Decisión	Muy insatisfecho	Insatisfecho	Neutral	Satisfecho	Muy satisfecho
¿Qué tan seguro(a) se percibe al tomar decisiones de compra relacionadas con bienes de lujo?					
Tangibilidad	Nada dispuesto	Poco dispuesto	Neutral	Dispuesto	Muy dispuesto
¿Qué tan satisfecho(a) considera que suele estar con la durabilidad de los bienes de lujo?					

Figura 22 Seguimiento de tramite documentario para la encuesta

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO

SEGUIMIENTO DE DOCUMENTOS

EXPEDIENTE : 854227
INTERESADO : CASTRO-ESPINOZA-MARYLIA YOLANDA
ASUNTO : CARTA DE PRESENTACIÓN DE DECANO

Nº EXP.	FECHA	ORIGEN	DESTINO	ASUNTO	ESTADO	OBSERVACIONES
854227	2025-06-30 15:06:56	CASTRO-ESPINOZA-MARYLIA YOLANDA	UTD - Unidad de Tramite Documentario	CARTA DE PRESENTACIÓN DE DECANO	DERIVADO a: FE- Facultad de Economía Fecha: 2025-07-01 10:21:00	SOLICITUD DE CARTA DE PRESENTACION AL DECANO PARA LA PUBLICACION DE ENCUESTA PARA TRABAJO DE INVESTIGACION EN LA RED DE COMUNICACIONES UNSAAC
854227	2025-07-01 12:39:35	UTD - Unidad de Tramite Documentario	FE- Facultad de Economía	CARTA DE PRESENTACIÓN DE DECANO	DERIVADO a: EPEC - Escuela Profesional de Economía Fecha: 2025-07-01 12:40:09	
854227	2025-07-06 15:50:13	FE- Facultad de Economía	EPEC - Escuela Profesional de Economía	CARTA DE PRESENTACIÓN DE DECANO	DERIVADO a: RCU - Unidad de Red de Comunicaciones Fecha: 2025-07-07 08:33:03	
854227	2025-07-07 09:43:57	EPEC - Escuela Profesional de Economía	RCU - Unidad de Red de Comunicaciones	CARTA DE PRESENTACIÓN DE DECANO	DEVUELTO a: EPEC - Escuela Profesional de Economía Fecha: 2025-07-07 09:52:39	Para poder compartir el formulario a través de los canales oficiales de la UNSAAC, les solicito amablemente que me envíen el enlace correspondiente. Esto nos permitirá garantizar una difusión adecuada y llegar a toda la comunidad universitaria. Quedo atenta a su respuesta.

Nota: Seguimiento Trámite Documentario - PLADDES - Unsaac

Figura 23 Captura de correo de la aprobación para el lanzamiento de la encuesta masiva



ESCUELA PROFESIONAL ECONOMIA : COMPARTE ENCUESTA DE TRABAJO DE INVESTIGACION

Red de Comunicaciones RCU - UNSAAC

Parece que este mensaje está en inglés

Traducir al español

LA ESCUELA PROFESIONAL DE ECONOMIA A TRAVÉS DE LA RED DE COMUNICACIONES COMPARTE LA ENCUESTA SOBRE "CONSUMO DE BIENES DE LUJO Y EL NIVEL DE SATISFACCIÓN EN LOS ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO-2025", SE COMPARTE EL SIGUIENTE MENSAJE.

Invitación a participar en encuesta para investigación académica Estimados estudiantes de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco:

Como parte del desarrollo de la tesis titulada: "Consumo de bienes de lujo y el nivel de satisfacción en los estudiantes de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco – 2025", nos dirigimos a ustedes para solicitar su valiosa colaboración respondiendo una breve encuesta.
Siendo su participación confidencial, esencial para contar con información real y completa que permita comprender mejor los hábitos de consumo y su relación con la satisfacción personal durante la etapa universitaria.
Agradecemos de antemano su tiempo, compromiso y apoyo con esta investigación académica.

Pueden acceder a la encuesta haciendo clic en el siguiente enlace:

https://forms.gle/zdgmVQfMJ7bEZWos5

EXP. 83823 MEMORANDUM N° 61-2025-VRAC-UNSAAC

Nota: Correo Gmail.com

Figura 24 Captura de pantalla del resultado de la encuesta



"CONSUMO DE BIENES DE LUJO Y EL NIVEL DE SATISFACCIÓN EN LOS E:

Se han guardado todos los cambios en Drive

Publicado

Preguntas Respuestas 322 Configuración

Este formulario no admite respuestas. Gestionar

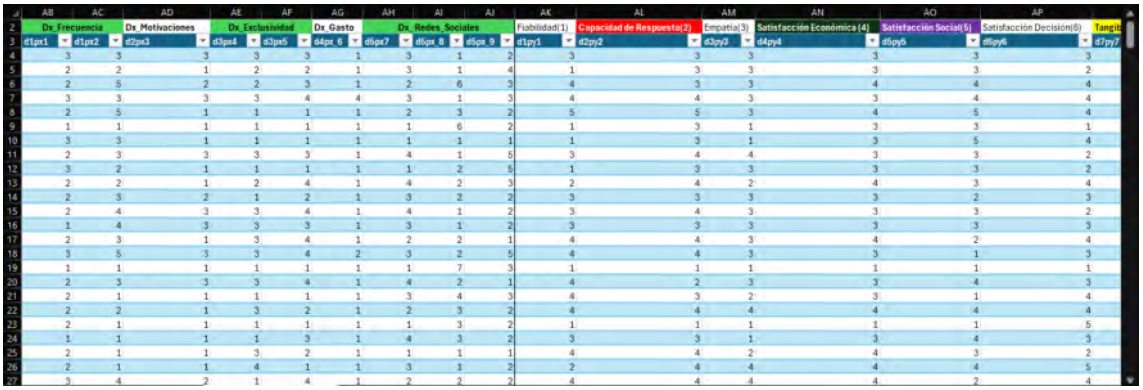
Sección 1 de 2

ENCUESTA: "CONSUMO DE BIENES DE LUJO Y EL NIVEL DE SATISFACCIÓN EN LOS ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO-2025"

Esta encuesta forma parte del proyecto de investigación titulado *"Consumo de bienes de lujo y el nivel de satisfacción en los estudiantes de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco 2025"*.
Su objetivo principal es analizar cómo influye el consumo de bienes y servicios considerados de lujo en el nivel de satisfacción de los estudiantes universitarios, considerando variables económicas, sociales y perceptuales.
Tu participación es voluntaria, anónima y la información será tratada con total confidencialidad. Por favor, responde con sinceridad y completa todas las secciones.

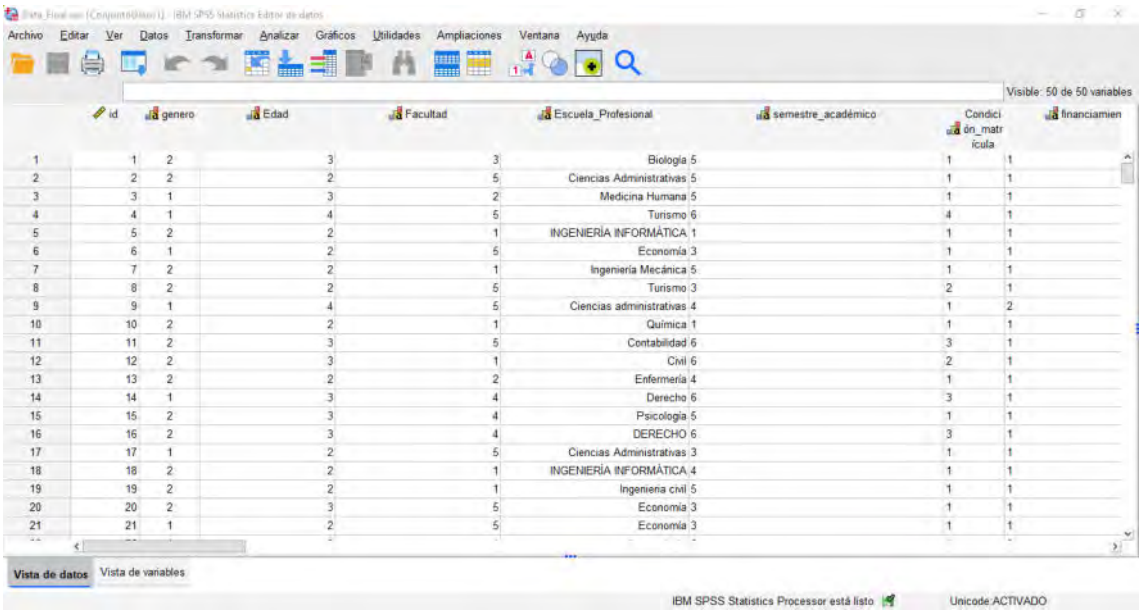
Nota: Google Docs. Forms.

Figura 25 Captura de pantalla del tratamiento de los datos para análisis



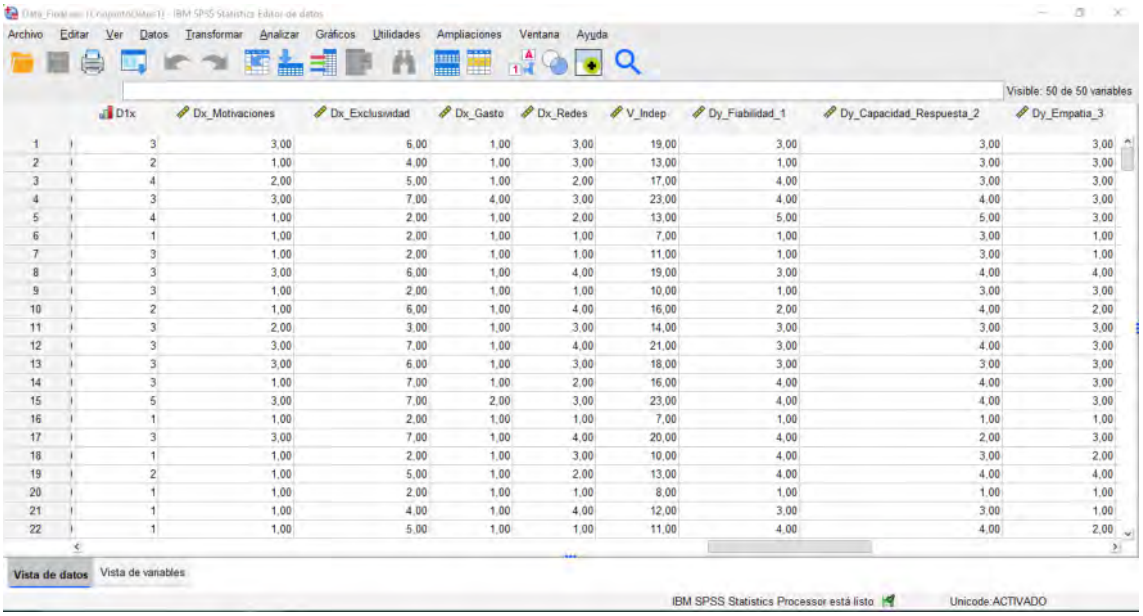
	AB	AC	AD	AE	AF	AG	AH	AI	AJ	AK	AL	AM	AN	AO	AP	
2	Dx_Frecuencia		Dx_Motivaciones	Dx_Exclusividad		Dx_Gasto	Dx_Redes_Sociales			Fiabilidad(1)	Capacidad de Respuesta(2)	Empatia(3)	Satisfacción Económica (4)	Satisfacción Social(5)	Satisfacción Decisión(6)	Tangil
3	d1px1	d1px2	d2px3	d3px4	d3px5	d4px_6	d5px7	d5px_8	d5px_9	d1py1	d2py2	d3py3	d4py4	d5py5	d6py6	d7py7
4	3	3	3	3	3	1	3	1	2	3	3	3	3	3	3	
5	2	2	1	2	2	1	3	1	4	1	3	3	3	3	2	
6	2	5	2	2	3	1	2	6	3	4	3	3	4	4	4	
7	3	3	3	3	4	4	3	1	3	4	4	3	3	4	4	
8	2	5	1	1	1	1	2	3	2	5	5	3	4	5	4	
9	1	1	1	1	1	1	1	6	2	1	3	1	3	3	1	
10	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	3	5	4	
11	2	3	3	3	3	1	4	1	5	3	4	4	3	3	2	
12	3	2	1	1	1	1	1	2	5	1	3	3	3	3	2	
13	2	2	1	2	4	1	4	2	3	2	4	2	4	3	4	
14	2	3	2	1	2	1	3	2	2	3	3	3	3	2	3	
15	2	4	3	3	4	1	4	1	2	3	4	3	3	3	2	
16	1	4	3	3	3	1	3	1	2	3	3	3	3	3	3	
17	2	3	1	3	4	1	2	2	1	4	4	3	4	2	4	
18	3	5	3	3	4	2	3	2	5	4	4	3	3	1	3	
19	1	1	1	1	1	1	1	7	3	1	1	1	1	1	1	
20	2	3	3	3	4	1	4	2	1	4	2	3	3	4	3	
21	2	1	1	1	1	1	3	4	3	4	3	2	3	1	4	
22	2	2	1	3	2	1	2	3	2	4	4	4	4	4	4	
23	2	1	1	1	1	1	1	3	2	1	1	1	1	1	5	
24	1	1	1	1	3	1	4	3	2	3	3	1	3	4	3	
25	2	1	1	3	2	1	1	1	1	4	4	2	4	3	2	
26	2	1	1	4	1	1	3	1	2	2	4	4	4	4	5	
27	3	4	2	1	4	1	2	2	2	4	4	4	4	2	4	

Nota: Elaborado con Excel.



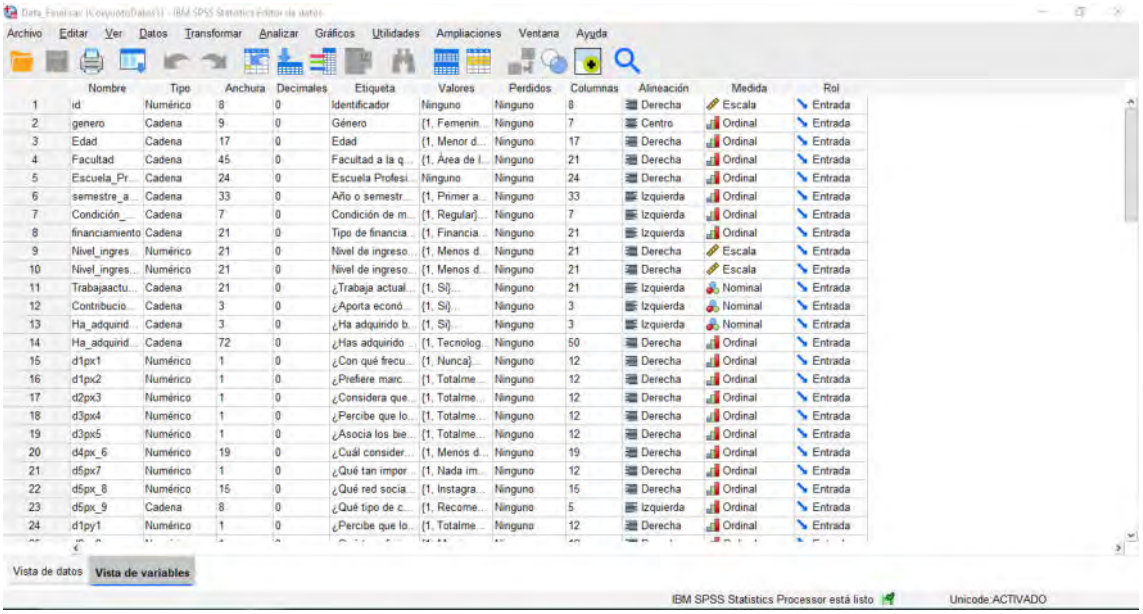
	id	genero	Edad	Facultad	Escuela_Profesional	semestre_académico	Condición_matrícula	financiamien
1	1	2	3	3	Biología	5	1	1
2	2	2	2	5	Ciencias Administrativas	5	1	1
3	3	1	3	2	Medicina Humana	5	1	1
4	4	1	4	5	Turismo	6	4	1
5	5	2	2	1	INGENIERÍA INFORMÁTICA	1	1	1
6	6	1	2	5	Economía	3	1	1
7	7	2	2	1	Ingeniería Mecánica	5	1	1
8	8	2	2	5	Turismo	3	2	1
9	9	1	4	5	Ciencias administrativas	4	1	2
10	10	2	2	1	Química	1	1	1
11	11	2	3	5	Contabilidad	6	3	1
12	12	2	3	1	Civil	6	2	1
13	13	2	2	2	Enfermería	4	1	1
14	14	1	3	4	Derecho	6	3	1
15	15	2	3	4	Psicología	5	1	1
16	16	2	3	4	DERECHO	6	3	1
17	17	1	2	5	Ciencias Administrativas	3	1	1
18	18	2	2	1	INGENIERÍA INFORMÁTICA	4	1	1
19	19	2	2	1	Ingeniería civil	5	1	1
20	20	2	3	5	Economía	3	1	1
21	21	1	2	5	Economía	3	1	1

Nota: Elaborado con SPSS IBM.

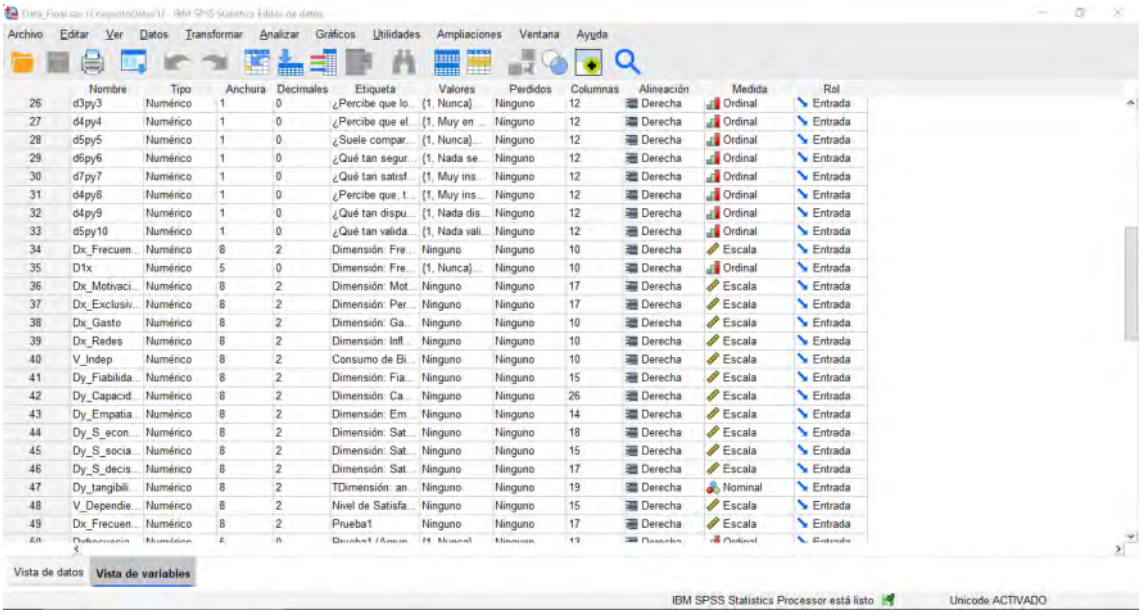


	D1x	Dx_Motivaciones	Dx_Exclusividad	Dx_Gasto	Dx_Redes	V_Indep	Dy_Fiabilidad_1	Dy_Capacidad_Respuesta_2	Dy_Empatia_3
1	3	3,00	6,00	1,00	3,00	19,00	3,00	3,00	3,00
2	2	1,00	4,00	1,00	3,00	13,00	1,00	3,00	3,00
3	4	2,00	5,00	1,00	2,00	17,00	4,00	3,00	3,00
4	3	3,00	7,00	4,00	3,00	23,00	4,00	4,00	3,00
5	4	1,00	2,00	1,00	2,00	13,00	5,00	5,00	3,00
6	1	1,00	2,00	1,00	1,00	7,00	1,00	3,00	1,00
7	3	1,00	2,00	1,00	1,00	11,00	1,00	3,00	1,00
8	3	3,00	6,00	1,00	4,00	19,00	3,00	4,00	4,00
9	3	1,00	2,00	1,00	1,00	10,00	1,00	3,00	3,00
10	2	1,00	6,00	1,00	4,00	16,00	2,00	4,00	2,00
11	3	2,00	3,00	1,00	3,00	14,00	3,00	3,00	3,00
12	3	3,00	7,00	1,00	4,00	21,00	3,00	4,00	3,00
13	3	3,00	6,00	1,00	3,00	18,00	3,00	3,00	3,00
14	3	1,00	7,00	1,00	2,00	16,00	4,00	4,00	3,00
15	5	3,00	7,00	2,00	3,00	23,00	4,00	4,00	3,00
16	1	1,00	2,00	1,00	1,00	7,00	1,00	1,00	1,00
17	3	3,00	7,00	1,00	4,00	20,00	4,00	2,00	3,00
18	1	1,00	2,00	1,00	3,00	10,00	4,00	3,00	2,00
19	2	1,00	5,00	1,00	2,00	13,00	4,00	4,00	4,00
20	1	1,00	2,00	1,00	1,00	8,00	1,00	1,00	1,00
21	1	1,00	4,00	1,00	4,00	12,00	3,00	3,00	1,00
22	1	1,00	5,00	1,00	1,00	11,00	4,00	4,00	2,00

Nota: Elaborado con SPSS IBM.



Nota: Elaborado con SPSS IBM.



Nota: Elaborado con SPSS IBM.