



Percepción del valor del dinero y asignación de precios en un grupo de habitantes de la ciudad de Medellín¹

Perception of money value on a group of inhabitants of Medellín city

Perception de la valeur de l'argent et l'attribution des prix dans un groupe d'habitants de la ville de Medellín

Carlos Javier Ayala Regalado**
c.ayala@iush.edu.co

** Magíster en Administración, Universidad de Medellín, Medellín – Colombia
Docente de tiempo completo, institución Universitaria Salazar y Herrera, Medellín – Colombia

Fecha de recepción: 27 de junio de 2014
Fecha de aceptación: 16 de octubre de 2014

¹ Este artículo es un producto derivado del proyecto de investigación “Percepción del valor del dinero y asignación de precios en un grupo de habitantes de la ciudad de Medellín”, presentado por el Grupo de Investigación en Respuestas Estratégicas (GIRE) de la Institución Universitaria Salazar y Herrera.

Resumen

El objetivo de la presente investigación es caracterizar las opiniones y las preferencias de un grupo de habitantes de Medellín, en relación con el número de dígitos que deberían tener los precios de un conjunto de bienes en una nueva unidad monetaria. Se encuestaron 98 personas, a las que se preguntó su opinión sobre los precios actuales de seis bienes distintos. Posteriormente, se les propuso que imaginaran que la unidad monetaria del país iba a cambiar y se les pidió que de acuerdo a esa situación asignaran el precio que ellos consideraban adecuado para otros cuatro bienes, en la nueva e hipotética unidad monetaria. La conclusión principal es que las personas encuestadas prefieren que los precios de los bienes se expresen en números con un menor número de dígitos.

Palabras clave: percepción monetaria; percepción; precio.

Abstract

This article shows the results of a research which intended to describe the opinions and preferences of a group of inhabitants of Medellin (Colombia) regarding to the number of digits that the prices of a set of goods should have taking into account a possible change of the country's currency unit. Ninety-eight people were interviewed and they were asked for their opinions about the current price of six different goods. They were then asked to imagine that their country's currency had been changed and so they were asked to set a price for four different goods according to that new currency. The main conclusion in this research is that people preferred prices with fewer digits.

Key words : money value; perception; price.

Résumé

L'objectif de cette recherche est de caractériser les opinions et les préférences d'un groupe d'habitants de Medellin en relation avec le nombre de chiffres qui devraient avoir les prix d'un ensemble de biens dans une nouvelle unité monétaire. 98 personnes ont été enquêtées sur les prix actuels des six produits différents. Plus tard, elles ont été invitées à imaginer que l'unité monétaire du pays allait changer. Selon cette situation, les enquêtés ont été demandés d'attribuer le prix plus approprié pour quatre d'autres biens, sous la nouvelle et hypothétique unité monétaire. La principale conclusion est que les personnes interrogées préfèrent que les prix des biens soient exprimés avec moins de chiffres.

Mots-clés : perception monétaire, perception, prix.

Para citar este artículo / To cite this article / Pour citer cet article:

Ayala C. J. (2014). Percepción del valor del dinero y asignación de precios en un grupo de habitantes de la ciudad de Medellín. *Escenarios: empresa y territorio*, 3, pp.

Introducción

El dinero es un factor importante en la vida de los seres humanos, en tanto es el vehículo de adquisición de bienes y servicios. Su acumulación, uso y apreciación son procesos de interés para el estudio de la economía, porque el conocimiento de estos aspectos da indicios sobre el comportamiento de otros fenómenos como el empleo, el gasto de los hogares y la calidad de vida. El uso del dinero también es un tema de interés de la psicología, en la medida en que el dinero también se relaciona con el reconocimiento social de los seres humanos, con su autoestima y con las decisiones de consumo individuales y grupales. Las decisiones tomadas por los seres humanos, incluida la decisión de cómo gastar el dinero, están mediadas por aspectos de tipo social, perceptivo, cognitivo, afectivo y motivacional; es decir, por aspectos relacionados con los estados de carencia de satisfacción de necesidades.

Según Herrera y Rodríguez (2013), los cambios hechos en la moneda de un país cuando se suprimen ceros a los valores impresos en el papel moneda, ocasionan efectos positivos: reducción en la tenencia de papel moneda en manos de las personas y mayor eficiencia en el manejo de operaciones comerciales, en el cálculo de los valores de las transacciones y en el registro contable de las mismas. Investigaciones realizadas por Huei Fang Shiuang y Ching Lin Ying (2013, p. 750) y las hechas por Amelie Gamble, Tommy Garling, John Charlton y Rob Ranyard (2002), muestran que la disposición al gasto en las personas es mayor cuando el dinero está expresado en unidades de menor denominación.

Se hizo esta indagación sobre un total de diez bienes en dos distintas situaciones: la opinión actual sobre los precios de seis bienes y la preferencia frente al número de dígitos que debería tener la unidad monetaria en que deberían asignarse los precios para otros cuatro bienes. Teniendo en cuenta que son varios los aspectos relacionados con el modo en que las personas construyen sus juicios sobre el valor del dinero y sobre el adecuado modo de gastarlo, se planteó el problema en los siguientes términos:

¿Existe relación entre el número de dígitos de los precios de un bien y las preferencias de los habitantes de la ciudad de Medellín, frente a la manera cómo debería asignarse el precio de ese mismo bien?

A continuación, se plantean los objetivos de la investigación, el marco teórico, la metodología, el análisis de la información obtenida y la presentación de los resultados.

1. Objetivos

El objetivo general de la investigación fue caracterizar las opiniones y las preferencias de un grupo de habitantes en Medellín (Colombia), en relación con el número de dígitos que deberían tener los precios de un conjunto de bienes, en una nueva unidad monetaria.

Los objetivos específicos de este estudio fueron determinar la opinión de los habitantes de Medellín, sobre los precios de un conjunto de bienes, y establecer la relación entre las condiciones de edad, género y estrato socioeconómico de las personas encuestadas, con su percepción de los precios que tienen distintos bienes y servicios.

2. Marco teórico

Son varios los aspectos que tienen influencia en la intención del gasto de las personas. El comportamiento final de la compra es la etapa final de un proceso de decisión que inicia en la elección sobre la conveniencia o no de intercambiar dinero por un bien o un servicio.

El sujeto que toma la decisión de comprar recibe influencias múltiples, dependiendo de su condición social, de su género, de su ocupación, de su ingreso y de su estructura familiar. Las necesidades de las personas pueden variar dependiendo de su ciclo de vida y de las necesidades particulares que sus circunstancias les señalen. No todas las decisiones de compra son racionales. Además de las compras racionales, pueden darse decisiones de compra guiadas por impulso.

Son varios los aspectos a considerar al momento de evaluar las razones que tienen las personas antes de emitir un juicio sobre el precio adecuado de un bien y sobre su intención de adquirirlo. Además de los factores antes mencionados, podemos citar también los de tipo situacional o circunstancial, como la sustitución de la moneda en un país (Koiv, 2012, p. 1218).

El aporte de la psicología cognitiva es fundamental en el estudio de la percepción del valor del dinero. Los fundamentos de la psicología cognitiva reciben gran influencia de autores como Kahneman y Tversky (1981, p. 453). Estos investigadores fueron pioneros de los fenómenos cognitivos y sobre sus aportes se desarrollaron los enfoques de Brandstatter y Brandstatter (1996), Priya (2006), Tyszka y Przybyszewski (2006).

Raghubir (2006, p. 1053) señala que varias teorías del comportamiento del consumidor y de la psicología económica hacen aportes sobre el valor subjetivo del dinero. Los consumidores evalúan el dinero dependiendo de sus características individuales y de la forma de la presentación del precio en el artículo mismo, de las características de la presentación de la moneda y del contexto del consumidor, que es un ser humano con subjetividades. La percepción no puede ser objetiva porque depende de los sentimientos y emociones asociados al hecho de gastar y ahorrar. La percepción del valor monetario también depende de aspectos como la memoria del consumidor y del modo en que su sistema cognitivo integra la información sobre costos y beneficios de tomar una decisión.

Específicamente, frente a los aspectos perceptuales, Kahneman y Tversky (1981), señalan que las personas evalúan el dinero y los precios no como hechos absolutos sino como puntos de referencia relativos.

Según Alba et al. (1988), los precios de referencia de un producto en una tienda X, pueden estar basados en juicios comparativos con otros productos o con otras tiendas o locales comerciales. Los precios de referencia pueden basarse en un juicio sobre aquel precio que es percibido como justo, de acuerdo al precio de otros bienes similares. También pueden estar basados en experiencias de compra pasadas.

Una vez que los consumidores forman un punto de referencia, se evalúa una transacción monetaria en relación con esa referencia. Cuando el precio es bajo en relación con el punto de referencia, la persona piensa que ha obtenido una ganancia.

Cuando un precio es percibido como una ganancia, las personas se sienten más cercanas de la tendencia a pensar que se hizo una buena elección si se compra el bien, se sienten mejor y se tiene mayor disposición a usar el bien adquirido a un precio bajo. Por otro lado, si el precio es percibido como una pérdida, las personas no solamente están en desacuerdo con realizar la compra, sino que el efecto de la pérdida es de magnitud superior al efecto de la percepción de una ganancia (Raghubir, 2006).

Kahneman et al. (1981), señalan que el valor es asignado con respecto a un punto de referencia, no con respecto a cero. La representación gráfica también es importante al momento de evaluar los montos de las monedas. Por ejemplo, los bonos de regalo son menos valorados que su equivalencia económica. La gente paga más usando tarjetas de crédito, porque el pago en tarjeta se percibe como menos oneroso.

La representación gráfica también incluye la denominación de la moneda: los consumidores se sienten más motivados a gastar más en billetes de denominación alta que en billetes de baja denominación (Raghubir, 2006). Las monedas grandes tienden a ser percibidas como de un valor superior al de las monedas pequeñas, y se usan más para adquirir bienes y servicios.

Amelie Gamble et al. (2002) condujeron una investigación en la que se preguntaba a grupos de personas su opinión sobre diferentes bienes y servicios. Un grupo de participantes evaluó el precio en coronas suecas, y el segundo grupo en euros. Los precios de los bienes eran equivalentes en ambas monedas; sin embargo, los participantes estimaron que los precios expresados en euros eran menores que los precios expresados en coronas suecas.

Cuando desarrollaron su teoría, Kahneman et al. (1981) siguieron una ley general de la percepción que establece que la magnitud de una sensación subjetiva se incrementa proporcionalmente a la fuerza de la intensidad del estímulo. Helson (1964, p. 277) afirma que “nuestro aparato perceptual está orientado a la evaluación de los cambios o diferencias antes que a la evaluación de magnitudes absolutas. Cuando reaccionamos a atributos como el brillo, el ruido o la temperatura, el contexto pasado y presente de la experiencia define el nivel de adaptación o el punto de referencia, y los estímulos son percibidos en relación con ese punto de referencia”.

Uno de los primeros experimentos para medir la utilidad del dinero, fue desarrollado por Mosteller y Nogee (1951). Los sujetos de este estudio tenían que decidir en un juego de póker si aceptar o rechazar un juego, de acuerdo a las probabilidades de ganancia o pérdida previamente conocidas. Brandstatter (1996) realizó otra investigación, midiendo el valor del dinero entre una cantidad segura y la que podría obtenerse al ganar una lotería. Este autor encontró que el valor del dinero es una función del ingreso y de las características de personalidad del sujeto que evalúa. También encontró que existe una correlación negativa, entre el rasgo de personalidad que en este estudio se denominó “extroversión”, y el valor asignado al dinero, en personas con otro rasgo denominado en este estudio, “baja estabilidad emocional.”

Van Praag et al. (1988) indagaron qué tipo de ingreso (mensual o semanal) era percibido como un ingreso escaso, confortable o muy confortable. Empleando la técnica del análisis de regresión, en dos diferentes estudios, el ingreso y el tamaño de la familia resultaron ser las variables con mayor poder predictivo sobre la evaluación del ingreso. Este estudio sugirió que la gente con distintos niveles de ingreso tiene estándares diferentes frente a lo que ellos consideran como el nivel de vida de una familia “pobre” o el nivel de vida que se denominó en este estudio como “confortable”.

Una de las leyes de la psicofísica más conocidas es la Ley de Weber, que señala que la reacción a un estímulo físico (medida en unidades), es una proporción constante de la magnitud del estímulo que la generó. Hinrichs (1969) hizo una investigación en la que le preguntó a 1500 personas, sobre la cantidad del ingreso en la que debería incrementarse su salario, para que luego de ese incremento, pasara de ser “apenas notable” a “extremadamente grande”. De acuerdo al principio de Weber, la utilidad marginal de una misma cantidad adicional de dinero debería

ser tan alta para personas “pobres” como para personas “ricas”. Sin embargo, la percepción de la utilidad marginal no se incrementó proporcionalmente con el incremento del valor del estímulo “incremento del salario”. Sobre este resultado tuvieron incidencia, el lapso de tiempo en el que se evaluó el incremento del ingreso de la persona, el nivel educativo y el tipo de empleo de la persona encuestada.

Brandstatter et al. (1996) realizaron un estudio en el que se enfocaron en distintos aspectos de la utilidad del dinero. En primer lugar, intentaron replicar los hallazgos de otras investigaciones previas sobre el mismo tema, en segundo lugar, intentaron clarificar la influencia del ingreso neto mensual, las actitudes hacia el dinero y los rasgos de personalidad en el valor subjetivo o utilidad marginal del dinero.

Estos autores estuvieron inicialmente interesados en el significado psicológico de la utilidad marginal, concepto que usan indistintamente con el concepto de valor subjetivo del dinero (Brandstatter et al 1996, p. 447).

En el estudio adelantado por estos autores, los entrevistados debían indicar la magnitud de dinero que podría duplicar su enojo o alegría frente al hecho de perder o ganar una cantidad de dinero, con preguntas tales como: “imagine que usted ganó 2000 en una lotería. ¿qué tan intensa sería su alegría? (en una escala en la que 1 = no sentiría demasiada alegría y 9 = me sentiría completamente encantado). Imagine que usted perdió 500 ¿qué tan intenso sería su dolor? (en una escala en la que 1 = no me importaría y 9 = me sentiría completamente afectado). Imagine que usted compró un televisor por 10.000 y un conocido le cuenta que por un aparato exactamente igual pagó 9.000, ¿qué tan intensa es su rabia? (1 = no me importa demasiado y 9, me sentiría completamente afectado). Como un indicador del estatus económico de las personas interrogadas, se usó el ingreso mensual como criterio para clasificar a las personas.

Los resultados arrojados por este estudio, mostraron que para que una persona percibiera que se duplicara su sensación de alegría o de rabia, el dinero ganado o perdido debía multiplicarse por cada uno de los siguientes valores:

Cantidad	50	500	5,000
Pérdidas	4.4	2.8	2.2
Ganancias	6.3	5.7	3.2

Fuente: Brandstatter et al. 1996 p. 452

De acuerdo con estos hallazgos, las personas son más sensibles a las pérdidas que a las ganancias, un hallazgo hecho también por Kahneman et al. (1981).

En este estudio también se encontraron diferencias notables entre hombres y mujeres. Las mujeres con menores ingresos muestran reacciones emocionales más intensas frente a ganar o perder dinero. Este estudio tiene, sin embargo, la restricción de la realidad de la situación de la pérdida y la ganancia de dinero: se indagó a las personas sobre sus posibles reacciones en caso que los hechos ocurrieran, no se hicieron indagaciones sobre ganancias o pérdidas reales. (Kahneman et al. 1981)

Samuelson y Nordhaus, explican el concepto de utilidad marginal, mencionando que la economía se basa en la premisa fundamental de que el consumidor “tiende a elegir los bienes y servicios que más valora” (1998, p. 80). Para describir el modo en que un consumidor elige entre distintas posibilidades de consumo, los economistas desarrollaron el concepto de utilidad, con la ayuda del cual fueron capaces de obtener la curva de demanda para distintos bienes y de explicar sus propiedades.

Para Samuelson y Nordhaus (1998), la palabra utilidad denota satisfacción. Si se relaciona este concepto con la ley de la utilidad marginal decreciente, se tiene que por cada unidad adicional de un bien, que es consumida por un individuo, la satisfacción crece únicamente hasta un número determinado de unidades adicionales, y luego la satisfacción tiende a decrecer. La ley de la utilidad marginal decreciente establece por tanto que “a medida que aumenta la cantidad consumida de un bien, tiende a disminuir su utilidad marginal” (1998, p. 80).

Kapteyn y Wansbeek (1985, p. 333) definieron una medida de la utilidad del dinero, que se entiende del siguiente modo: “por debajo del nivel de subsistencia, cada dólar extra nos acerca al punto donde la supervivencia es posible y por lo tanto, cada dólar extra lleva una utilidad marginal más alta”.

Teniendo en cuenta que muchas personas viven por encima del nivel de subsistencia, estos autores consideraron que el fenómeno del incremento inicial de la utilidad marginal, como un fenómeno de poca importancia.

Para Antonides (1989, p. 78) hay conexiones empíricas y conceptuales entre el concepto de “actitud” y el concepto de utilidad, particularmente al componente afectivo de la misma. Una actitud es, según Shiffman y Kanuk (2005), una predisposición que impulsa a un individuo a comportarse de una manera consistentemente favorable o desfavorable en relación con un objeto determinado. Las actitudes son el resultado de la experiencia directa del individuo con un producto, pueden ser el resultado de la información o comentarios que una persona recibe de otras que son capaces de influir sobre ella, o resultado de la exposición directa del individuo a medios de comunicación masiva. Las actitudes pueden cambiar, en la medida en que son también producto del aprendizaje (2005, p. 251).

Entre otros estudios en los que se analiza el modo en que se valora el dinero, se resalta el trabajo conducido por Dohmen et al (2011 p. 281). En esta investigación, se comprobó la importancia del factor social y de las reacciones sociales y neuropsicológicas favorables y desfavorables frente al hecho de recibir recompensas. En diferentes grupos de sujetos a quienes se les informaba que iban a recibir una recompensa (ellos mismos o sus contrapartes dentro de la investigación), se evaluaron las reacciones de una estructura del cerebro llamada cuerpo estriado, luego de recibir esa información. Se presentó una mayor actividad hemodinámica en el cuerpo estriado (una de las estructuras que tiende a tener mayor actividad ante experiencias placenteras) en los sujetos que fueron informados que iban a recibir 60 euros. La actividad fue menor cuando se le informaba a un sujeto que recibiría 60 euros, pero otro sujeto del estudio iba a recibir 120 euros.

Sobre la relación entre el ingreso y la actitud hacia el manejo del dinero, Fitzpatrick y Wernimont (1972, p. 222) encontraron que las personas con altos ingresos están más interesados en la capacidad del dinero de proveer comodidad material y seguridad, y que el ingreso está inversamente correlacionado con la ansiedad; es decir, a mayor ingreso, menor ansiedad.

Li Ping Tang (1993) asegura que quienes tienen menores ingresos pueden ser “más cuidadosos” al presupuestar el gasto de su dinero. Sobre las relaciones entre la edad y las actitudes hacia el dinero, la gente joven tiene más interés en usar el dinero para influir en otros, como medio de uso de poder, y tiene menor cuidado al momento de hacer presupuestos y de gastar el dinero y menor preocupación por el futuro (Kõiv, 2012).

2.1 Cambio de unidad monetaria

De acuerdo a los conceptos mencionados anteriormente, la percepción de los precios se encuentra relacionada con la unidad monetaria en que estos se expresan. Decisiones sobre el cambio de unidad monetaria se han tomado en países latinoamericanos como Venezuela, Brasil y México, con resultados diversos.

La sustitución de una unidad monetaria por otra ha sido una decisión de los gobiernos o los bancos centrales de países en los que el poder adquisitivo de los ciudadanos se ha venido menguando como consecuencia de la inflación. La sustitución de la moneda afecta la relación entre el bienestar social y la inflación, alterando la función de demanda de la moneda e influyendo en las tasas de interés (Murat 2012, p. 368).

Según Shiuang - Huei Fang y Ying - Ching Lin (2013, p. 750), la disposición de compra de una persona estará en función de la unidad monetaria. Estos autores realizaron varios experimentos en los que consideraron bienes de distintos valores y con distintas cantidades de sustitutos. Encontraron que en turistas, las intenciones de compra eran mayores en dos circunstancias: cuando el bien que se les ofrecía no tenía muchos sustitutos en su país de origen, o cuando la moneda extranjera tenía una denominación menor que la moneda de su país de origen. En el caso investigado por estos autores, la indagación se hizo en turistas estadounidenses a quienes se les ofrecían distintos bienes en Japón.

En este orden de ideas, la supresión de uno, dos o tres ceros en la unidad monetaria de un país tendría el efecto de hacer percibir “artificialmente” al mercado, que el dinero que se entrega a cambio de un bien o servicio es menor, con lo cual la demanda de bienes y servicios se incrementaría inicialmente.

El efecto a largo plazo es, sin embargo, impredecible. Una medida de este tipo puede causar efectos diversos y sobre la consecuencia última de tomarla, inciden aspectos como las características del aparato productivo del país, de la cultura de sus habitantes, de las tasas de inflación, del empleo, y de otras variables macroeconómicas.

Desde el punto de vista contable, el uso de unidades monetarias de menor denominación, trae a una economía beneficios tales como la reducción en la tenencia de papel moneda entre el público, y mayor eficiencia en el manejo de operaciones comerciales, en el cálculo de los valores de las transacciones y en el el registro contable de las mismas (Herrera & Rodríguez, 2013)

3. Metodología

El diseño de tipo no experimental y transversal tiene una modalidad descriptiva, que permite identificar la incidencia de los niveles de una o más variables en una población determinada, y cuando establecen hipótesis, estas son también descriptivas: de pronóstico, de una cifra o de valores (Hernández et al. 2010, p. 152).

Las variables cuya relación se investigó fueron: 1.) El número de dígitos en que se expresa el precio de un bien, 2.) Opinión sobre el precio de un bien.

Desde el punto de vista de su alcance, esta investigación es correlacional. Se pretende identificar la relación existente entre la variación del número de dígitos en los precios de un bien, y la preferencia de los habitantes de Medellín, frente al precio a asignar a ese mismo bien.

Esta investigación parte de situaciones generales, y sobre hechos referidos en un marco conceptual, y se pretende aplicarlas a una realidad concreta: las percepciones sobre los precios

de un conjunto de bienes y la preferencia por asignar precios con mas o menos dígitos. Por esa razón, el método a usar es deductivo.

La estructura del diseño es la siguiente:

VII (Variable independiente 1): número de dígitos en los que se expresa el precio de un bien.

VD1 (Variable dependiente1): opinión sobre el precio de un bien.

La nueva unidad monetaria imaginaria se denominó “nuevo peso colombiano”.

La relación entre variables se determinó mediante un análisis de correlación. Hair (2006) señala que “cuando el problema de información requiere que el investigador reúna respuestas pertinentes para las características físicas, demográficas o socioeconómicas de los individuos, objetos u organizaciones, los datos puros resultantes se consideran hechos verificables o datos materiales” (p. 378), y más adelante se refiere a que “las escalas de intervalo son más apropiadas cuando el investigador desea captar datos de conducta, datos de intención o ciertos tipos de datos materiales” (p. 385).

Se indagaron las opiniones de las personas entrevistadas sobre los precios de bienes de distintos rangos de precios. Las preguntas se hicieron a personas de diferentes edades, niveles socioeconómicos y de ambos géneros, con el fin de poder obtener conclusiones que fueran relevantes a la luz del marco teórico.

Las opiniones sobre los precios se codificaron en una escala que va desde 1 = muy barato hasta 5 = muy caro. Las opiniones sobre los precios que debían asignarse en la nueva unidad monetaria se codificaron en una escala con los siguientes niveles: 1 = precio con menor número de dígitos; 2 = precio con número de dígitos superior a la primera, pero inferior a la tercera; 3 = precio con mayor número de dígitos.

3.1 Técnicas de recolección de información

3.1.1 Tamaño de muestra y criterios para su elección

La recolección de información, se realizó mediante la aplicación de una encuesta de aplicación presencial, diseñada para ser contestada en un tiempo no superior de tres minutos.

Se tomó un muestreo por conveniencia de 98 transeúntes, mujeres y hombres, de la portería principal de la Universidad de Medellín.

3.1.2 Construcción del instrumento

Teniendo en cuenta los requerimientos de información, se construyó un formato de encuesta a partir del cual se realizó la captura de información. Según Hair (2006), los datos que se pueden recoger por medio de un instrumento, pueden ser manifestaciones de: 1.) Hechos, 2.) Pensamientos o sentimientos, 3.) Conductas pasadas o presentes y 4.) Intenciones de conductas futuras.

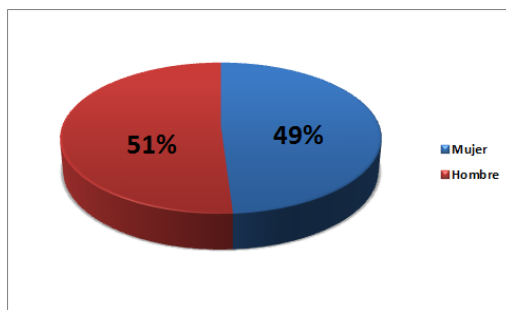
Se indagaron las opiniones sobre los precios de seis bienes diversos. Luego de esto, se pidió a las personas indagadas que imaginaran una situación de cambio de unidad monetaria y que de acuerdo a eso, expresaran su opinión sobre el nuevo precio que debería asignarse a otros cuatro bienes distintos.

Con el ánimo de no generar sesgos en el proceso de evaluación, los seis primeros bienes sobre cuyos precios se hizo la primera indagación, son distintos de los cuatro bienes siguientes. Los bienes elegidos se clasifican en bienes de consumo personal (corte de pelo, bebida gaseosa personal, litro de leche, plan de telefonía móvil) y bienes de consumo en el hogar (arrendamiento de vivienda y agua potable en el hogar). Los bienes sobre los cuáles se hizo la indagación frente al precio más adecuado son bienes “de conveniencia”, es decir, bienes cuya compra es más frecuente, en los que hay una escasa planificación, tienen precio reducido y son fácilmente asequibles (como una manzana, o un tubo de crema dental), y bienes “de comparación”, es decir, bienes que se compran menos frecuentemente, que implican un gran esfuerzo porque ya tienen un precio superior a los bienes de conveniencia. Dentro de los bienes de comparación más frecuentes están los electrodomésticos (Kotler & Armstrong 2010, p. 278).

4. Presentación de los resultados

4.1 Caracterización socioeconómica

Gráfico 1. Muestra de acuerdo al género



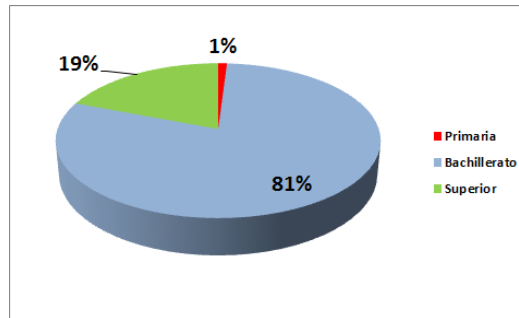
Fuente: elaboración propia

Tabla1. Edades del grupo encuestado

Edad	Porcentaje	Número
18 a 25	86%	84
26 a 32	6%	6
33 a 40	1%	1
41 a 48	2%	2
49 a 56	1%	1
57 a 64	4%	4
65 a 86	1%	1

Fuente: elaboración propia

Gráfico 2. Nivel de escolaridad de las personas de la muestra



Fuente: elaboración propia

Tabla 2. Situación laboral

Trabaja		
Si	41%	40
No	60%	59

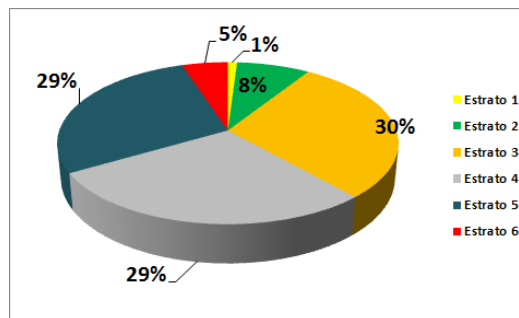
Fuente: elaboración propia

Tabla 3. Situación de escolaridad

Estudia		
Si	86%	84
No	15%	15

Fuente: elaboración propia.

Gráfico 3. Estrato socioeconómico

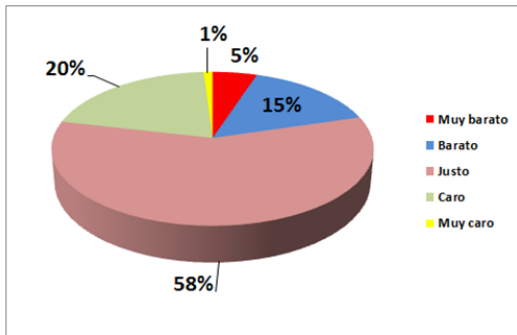


Fuente: elaboración propia.

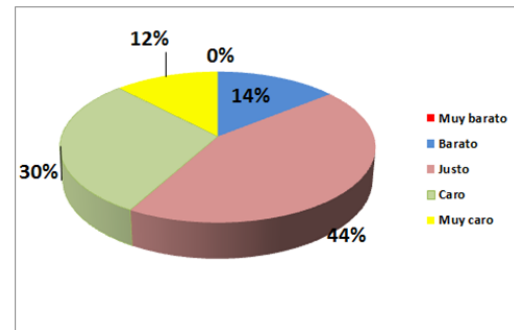
4.2 Opinión sobre el precio de bienes y servicios

Gráfico 4. Corte de pelo

Gráfico 5. Litro de leche

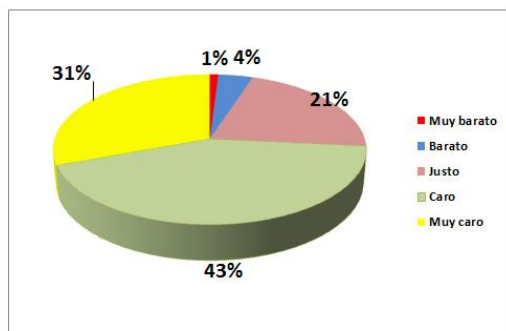


Fuente: elaboración propia.



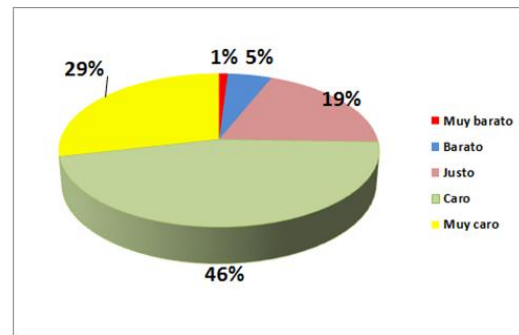
Fuente: elaboración propia.

Gráfico 6. Arrendamiento de vivienda



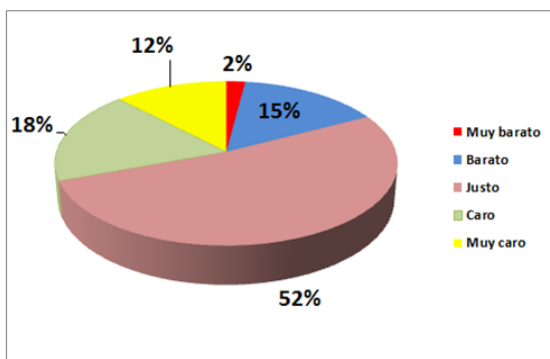
Fuente: elaboración propia.

Gráfico 7. Plan de telefonía móvil



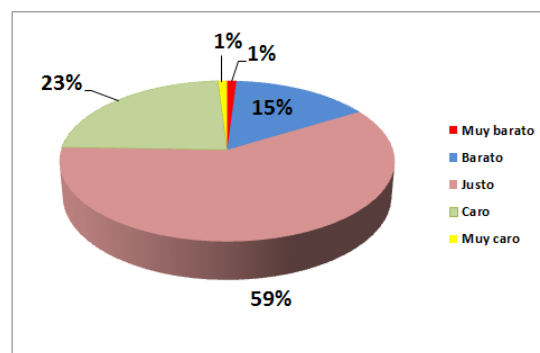
Fuente: elaboración propia.

Gráfico 8. Agua potable en el hogar



Fuente: elaboración propia.

Gráfico 9. Bebida gaseosa

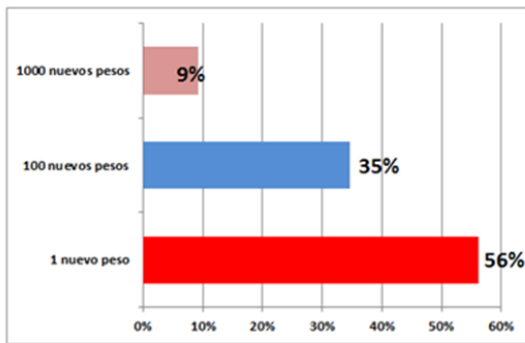


Fuente: elaboración propia.

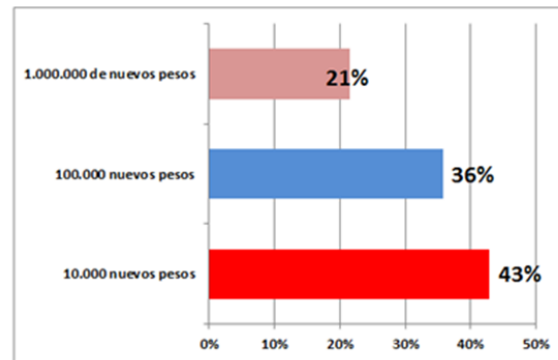
4.3 Precio correcto

Gráfico 10. Manzana

Gráfico 11. Lavadora

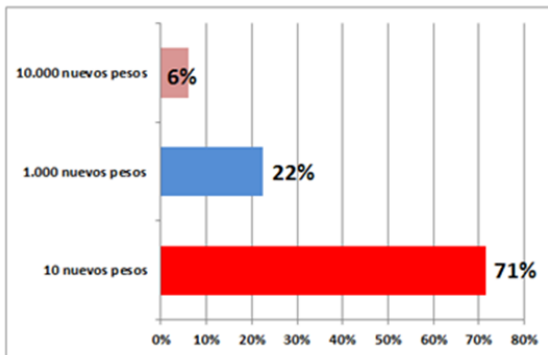


Fuente: elaboración propia.



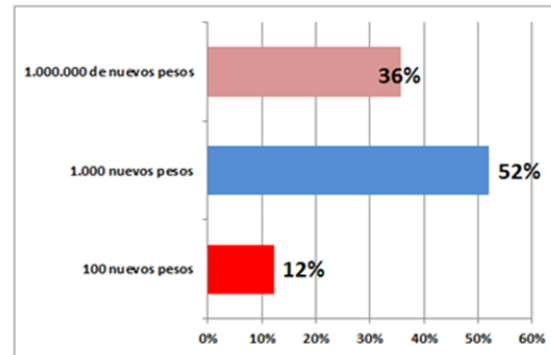
Fuente: elaboración propia.

Gráfico 12. Tubo de crema dental



Fuente: elaboración propia.

Gráfico 13. Computador portátil



Fuente: elaboración propia.

4.4 Correlaciones

Las correlaciones más relevantes de este estudio se presentan a continuación en orden descendente:

- 0.565 entre variables precio correcto lavadora y precio correcto manzana
- 0.550 entre variables precio correcto manzana y precio correcto crema dental
- 0.441 entre variables opinión precio litro de leche y opinión precio bebida gaseosa
- 0.409 entre variables precio correcto crema dental y precio correcto lavadora
- 0.404 entre variables precio correcto computador y precio correcto lavadora
- 0.372 entre variables precio correcto computador y precio correcto lavadora
- 0.308 entre variables opinión precio litro de leche y edad
- 0.305 entre variables precio correcto computador y precio correcto manzana
- 0.298 entre variables opinión precio agua potable en el hogar y edad
- 0.298 entre variables opinión precio plan de telefonía móvil y opinión precio litro de leche
- 0.285 entre variables opinión precio telefonía móvil y opinión precio litro de leche
- 0.268 entre variables género y opinión precio bebida gaseosa
- 0.256 entre variables opinión precio telefonía móvil y género
- 0.225 entre variables opinión precio arrendamiento y edad

Se obtuvieron correlaciones negativas entre las siguientes variables:

- -0.295 entre variables precio correcto computador y opinión precio agua potable en el hogar. Las personas que consideraban que el precio de un computador portátil era demasiado alto, tendían a expresar que el precio del agua potable en el hogar es bajo.
- -0.237 entre variables opinión precio agua potable en el hogar y género. Los hombres expresaron con más frecuencia que el precio del agua potable en el hogar era barato.

5. Análisis y discusión de los resultados

A excepción del computador portátil, para los demás bienes indagados, las personas encuestadas prefirieron la asignación de precios en una unidad monetaria con menor cantidad de dígitos. Esto ocurrió para los bienes “manzana”, “lavadora” y “tubo de crema dental”.

Las cifras obtenidas mediante el análisis de correlación, utilizando el programa SPSS, muestran que no existe relación entre las condiciones de edad, género y estrato socioeconómico con la percepción de las personas encuestadas sobre los precios de los bienes y servicios asignados en la indagación. Tampoco se encuentra una relación entre las condiciones de edad, género, y estrato socio económico con la preferencia de asignar más o menos dígitos en los precios de los bienes indicados.

Se analizó la opinión sobre qué tan adecuados o justos eran los precios de seis bienes y se analizó la opinión recogida sobre el número de dígitos que deberían tener los precios de cuatro bienes. Se hace necesario corroborar los hallazgos antes mencionados con investigaciones posteriores con otras muestras y otros tipos de bienes, que permitan analizar las percepciones sobre los precios de los mismos, dependiendo de su categoría (suntuarios, de primera necesidad, de aseo, vestuario, medicamentos, vivienda, etc.) y porque las personas indagadas pueden tener múltiples ideas sobre las unidades monetarias en que representan los precios, así como sobre lo “adecuado” o no de un precio para un bien, puesto que sus necesidades están condicionadas por circunstancias particulares de ocupación, género, condición socioeconómica, y también por la etapa del ciclo vital de cada persona.

En investigaciones futuras es necesario caracterizar con un mayor detalle el nivel de necesidades básicas insatisfechas en las personas encuestadas. Factores como las preferencias de los encuestados por un bien específico pueden afectar sus juicios frente a los precios que estos bienes deberían tener. Como lo menciona Samuelson, la economía se basa en la premisa fundamental de que el consumidor “tiende a elegir los bienes y servicios que más valora” (Samuelson et al. 1998, p. 80) y en esa valoración de los bienes y servicios tienen una incidencia preponderante algunos factores culturales y sociales no contemplados en esta investigación.

Otra prospectiva sería la de indagar por la tendencia a asignar un precio mayor o menor a un bien, dependiendo de la importancia que ese bien tenga como satisfactor de necesidades personales o del hogar, así como del gusto y preferencias de cada persona, en relación con un tipo de bien en particular.

Conclusiones

En las personas evaluadas existe una preferencia mayoritaria por la asignación de precios con un menor número de dígitos para tres de los cuatro bienes sobre los que se hizo esta indagación.

No existe relación entre las condiciones de edad, género, y estrato socioeconómico de las personas encuestadas, con su percepción de los precios que tienen distintos bienes y servicios.

Se hace necesario hacer indagaciones sobre los precios percibidos y sobre el número de dígitos que deben tener los precios de esos bienes, en una mayor cantidad de bienes y con una muestra mayor de personas, haciendo énfasis en los gustos y preferencias de cada individuo encuestado, en relación con los bienes sobre los cuáles se hace la indagación, con el fin de validar los resultados aquí obtenidos.

Referencias

- Alba J., Broniarczyk S., Shimp T. & Urbany J. (1994). The influence of prior beliefs, frequency cues, and magnitude cues on consumers' perceptions of comparative price data. *Journal of Consumer Research* Vol. 21, sept., pp. 219-235.
- Antonides G. (1989). An attempt at integration of economic and psychological theories of consumption. *Journal of Economic Psychology* Vol. 10, pp. 77-99
- Brandstatter E. & Brandstatter H. (1996). What's money worth? Determinants of the subjective value of money. *Journal of Economic Psychology* Vol. 17, (4), pp. 443-464. Recuperado 05/02/2013 de: Science Direct
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística (2013). Necesidades Básicas 1985-1993-2005, pp. 1-14. Recuperado 13/06/2013 de: www.dane.gov.co
- Diamond P., Shafir E. & Tversky A. (1997). Money Illusion. *Quarterly Journal of Economics* Vol. 112, pp. 342-374.
- Dohmen T., Falk A., Fliessbach K., Sunde U. & Weber B. (2011). Relative versus absolute income, joy of winning and gender: Brain imaging evidence. *Journal of Public Economics* Vol. 95 pp. 279-285. Recuperado 26/06/2013 de: Science Direct.
- Fitzpatrick S. & Wernimont P. (1972). The meaning of money. *Journal of Applied Psychology*, Vol. 56, (3), pp. 218-226.
- Furnham, A. (1984). Many sides to the coin: the psychology of money usage. *Personality and Individual Differences*. Vol 5 (5) pp. 501-509.
- Gamble A., Garling T., Charlton J. & Ranyard R. (2002). Euro illusion: psychological insights into price evaluations with a unitary currency. *European Psychologist*, Vol. 7, pp. 302-311.
- Hair J. (2007). *Investigación de mercados*. Ciudad de México, México: McGraw Hill.
- Herrera A. & Rodríguez I. (2013). Reconversión monetaria ¿Eliminar tres ceros a la moneda? Recuperado de: <http://www.venamcham.org/demo/analisis/recvconversion.pdf>
- Hernández R., Fernández C. & Baptista L. (2010). *Metodología de la investigación*. Ciudad de México, México: McGraw Hill.

- Hinrichs, J.R. (1969). Correlates of employee evaluations of pay increases. *Journal of Applied Psychology* Vol. 53, pp. 481-489.
- Helson H. (1964). *Adaptation-level theory*. New York, EE.UU: Harper & Row.
- Kahneman D. & Tversky A. (1981). The framing of decisions and the psychology of choice. *Science* 2011, pp. 453-458.
- Kapteyn A. & Wansbeek T. (1985). The individual welfare function. *Journal of Economic Psychology* Vol. 6, pp. 333-363.
- Koiv K. (2012). Meaning of money before, after and during dual currency circulation period among Estonian students. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* Vol. 69 pp. 1218-1225.
- Kotler P. y Armstrong G. (2010). *Principios de Marketing*. Ciudad de México, México: McGraw Hill.
- Miao J. & Xie D. (2013). Economic growing under illusion money. *Journal of Economic Dynamics & Control*, Vol. 37, pp. 84-103. Recuperado 12/06/2013 de: Science Direct.
- Mosteller F. & Noguee P. (1951). An experimental measurement of utility. *The Journal of Political Economy*, Vol. 59, pp. 371-404.
- Ozbilgin H. (2012). Currency substitution, inflation, and welfare. *Journal of development Economics*, Vol. 99, pp. 358-369. Recuperado de Science Direct.
- Raghubir P. (2006). An information processing review of the subjective value of money and prices. *Journal of business research* Vol. 59, pp. 1053-1062. Recuperado de la base de datos Science Direct.
- Roberts J. & Sepúlveda C. (1998). Demographics and money attitudes: a test of Yamauchi & Templer's (1982) money attitude scale in Mexico. *Personality and Individual Differences* Vol. 27, pp. 19-35. Recuperado de Science Direct.
- Samuelson P. & Nordhaus W. (1999). *Economía*. Madrid, España: McGraw Hill.
- Shiffman L. & Kanuk L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. Ciudad de México, México: Pearson Education.
- Fang Shiuang – Huei & Lin Ying - Ching (2013). The face value of foreign currency on consumer price perception - The moderating effect of product substitution. *Journal of business Research* Vol. 66, pp. 745-751. Recuperado de: Science Direct.
- Tang T. (1993). The meaning of money extension and exploration of the money ethic scale in a sample of University students in Taiwan. *Journal of Organizational Behavior* Vol. 03, pp. 82-88.
- Van Praag B. & Dubnoff S. (1988). On the measurement and expectation of standards with respect to income, age and education. *Journal of Economic Psychology* Vol. 9, pp. 481-498.

