



Universidad Católica de Santa María

Escuela de Postgrado Maestría en Comunicación y Marketing

**Factores sociales y económicos vinculados al retiro de fondo de pensiones y
su relación con los cambios en el comportamiento del consumidor de la
PEA, Arequipa, 2024.**

Tesis presentada por:

Morote Huaco, Julio Alejandro

ORCID: 0009-0007-4628-866X

para optar el Grado Académico de Maestro en Comunicación y Marketing

Asesora:

Mg. Saavedra Pinto, Patricia Catherine

ORCID: 0000-0003-4450-5097

Arequipa - Perú

2026

UCSM-ERP

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA
ESCUELA DE POSTGRADO
DICTAMEN APROBACIÓN DE BORRADOR DE TESIS

Arequipa, 14 de Abril del 2026

Dictamen: 016553-C-EPG-2026

Visto el borrador del expediente 016553, presentado por:

2024005904 - MOROTE HUACO JULIO ALEJANDRO

Titulado:

**FACTORES SOCIALES Y ECONÓMICOS VINCULADOS AL RETIRO DE FONDO DE PENSIONES Y SU
RELACIÓN CON LOS CAMBIOS EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE LA PEA,
AREQUIPA, 2024.**

Nuestro dictamen es:

APROBADO

**29477766 - CORNEJO PAREDES DORIS
DICTAMINADOR**



**29618838 - QUINTANILLA RODRIGUEZ MARTIN PATRICIO
DICTAMINADOR**



**71343303 - CAMARGO RIEGA ALBERTO VITTORIO
DICTAMINADOR**



Factores sociales y económicos vinculados al retiro de fondo de pensiones y su relación con los cambios en el comportamiento del consumidor de la PEA, Arequipa, 2024.

INFORME DE ORIGINALIDAD

12%	9%	3%	7%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Católica de Santa María	5%
	Trabajo del estudiante	
2	www.coursehero.com	<1%
	Fuente de Internet	
3	tesis.ucsm.edu.pe	<1%
	Fuente de Internet	
4	hdl.handle.net	<1%
	Fuente de Internet	
5	repositorio.ucv.edu.pe	<1%
	Fuente de Internet	
6	repositorioacademico.upc.edu.pe	<1%
	Fuente de Internet	
7	webinei.inei.gob.pe	<1%
	Fuente de Internet	
8	repositorio.ucsm.edu.pe	<1%
	Fuente de Internet	
9	repositorio.udec.cl	<1%
	Fuente de Internet	

Dedicatoria

A mis amados padres y hermana, quienes son el motor y motivo de mi vida. A mis abuelos, quienes me acompañan todos los días de mi vida, y por sobre todas las cosas a Dios.



Agradecimientos

Virgen del Colegio San José, gracias por tanta dicha, siento tu amor maternal todos los días de mi vida, gracias por guiar cada paso y decisión mía por el camino del bien.

Mi profundo agradecimiento a los hacedores de la persona que soy y a la que seré, mis padres, gracias por acompañar y darme fuerza durante todo este proceso. Gracias por darme sosiego en las dificultades de la vida y por enseñarme a ser un hombre de honor y de bien, Si en mí hubiere virtud alguna, es reflejo de su enseñanza. A mi amada hermana, porque su presencia en mi vida ha sido motivo de felicidad eterna, “tú eres mi pequeño amor, de historieta, la que llegó a mi jardín de otro planeta”.

Mi amor eterno y gratitud a mis abuelos, Octavio Huaco del Carpio. Con ese garbo de gran hombre valeroso, llevaba en su porte la dignidad de quien se sabe respetado. Y Susana Barreda con la gallardía de una gran mujer, quienes me demuestran su amor incondicional todos los días de mi vida, gracias por demostrarme que el amor infinito existe.

A mi querida familia y abuelita. Quienes han estado presentes a lo largo de mi vida llenándola de mucha dicha. Una familia de bien, enriquecida por nobles ideales y firmes principios. En esta misma línea quiero agradecer a Augusto Morote, quien es en mi vida, un amigo, compañero de vida y de aventuras.

A mis amigos, Camila, Samuel, Sebastián, Hanns, Eduardo, Gleysser, Javier, Salvador, Mathias; quienes han estado presentes siempre, personas y profesionales de bien, prestos a servir. Gracias por acompañarme en este camino, por su cariño incondicional, y por ser compañeros de vida. En la culminación de esta maestría y de esta tesis, el apoyo mutuo entre mis amigos y mi persona ha sido labor constante y fuerza en cada paso del camino.

A mi amado colegio “San José”, donde, bajo el manto sagrado de la virgen, recibí la formación para ser hoy en día un profesional presto para servir a la sociedad.

A la Universidad Católica de Santa María, por haber contribuido en mi formación profesional. De manera especial a mi asesora, Patricia, por la confianza que depositó en mí al asesorarme, gran persona, excelente profesional y amiga. En estas mismas líneas rindo un homenaje al Dr. Pablo Manrique (+), un gran profesional y amigo, agradezco sus sabios consejos y por haber tenido la oportunidad de compartir conmigo un vínculo amical tan bonito.

Al igual que en mi tesis de pregrado quiero agradecer a todos los maestros que he tenido a lo largo de mi vida, a los de hoy, a los de ayer y a aquellos que ya han partido al encuentro con nuestro Señor. Cierro estos agradecimientos rindiendo mi más sentido homenaje a los mejores maestros, personas, profesionales, seres, que he podido conocer y amar: Mis padres.

“En todo amar y servir”

Epígrafe

“Poner todos los medios como si todo dependiese de uno, pero confiado totalmente en Dios, porque todo depende de él...”

(San Ignacio de Loyola 1491-1556)

“Esta será nuestra respuesta a la violencia: hacer música más intensa, más bella y entregada que nunca”

(Stephen Sondheim)

“Como no estás experimentado en las cosas del mundo, todas las cosas que tienen algo de dificultad te parecen imposibles; da tiempo al tiempo, que suele dar dulce salida a muchas amargas dificultades.”

*(Miguel de Cervantes Saavedra, Don Quijote de la Mancha,
segunda parte, capítulo XXIII.)*

“El arte, de todas las actividades del espíritu humano, es la única que permite no solo la expresión de esta crisis que vivimos hoy, sino, es la única posibilidad de salvación...”

(Ernesto Sabato)

RESUMEN

La presente investigación analizó la relación entre los factores sociales y económicos, la determinación de disponer de los fondos previsionales y las variaciones advertibles en la conducta del consumidor de la PEA de Arequipa durante el año 2024. El estudio se llevó a cabo bajo un enfoque cuantitativo, con alcance descriptivo-correlacional. Desde el marketing comunicacional, el aporte del estudio radica en examinar cómo el retiro previsional se asocia con diferencias en la lógica de compra y en la elección de los canales de consumo, entendidos como espacios observables de interacción comercial. Como técnica se utilizó la observación documentaria y el instrumento utilizado fue la ficha de revisión de base de datos, aplicada sobre los microdatos de la Encuesta Nacional de Hogares 2024 del INEI. La población en estudio estuvo conformada por la PEA del departamento de Arequipa de 30 a 64 años; sin embargo, la unidad analítica efectiva correspondió a una subpoblación construida a partir de los registros de la ENAHO 2024. Dentro de la muestra anual nacional de 36 594 viviendas particulares, se filtraron los registros correspondientes al departamento de Arequipa mediante la variable UBIGEO, obteniéndose inicialmente 1479 hogares. Posteriormente, bajo los criterios de inclusión del estudio y el criterio de casos completos, la muestra analítica final quedó conformada por 749 personas con información válida en todas las variables centrales.

Los resultados muestran que el 26,31 % del total examinado efectuó el retiro de fondos de pensiones. La decisión de retiro se relacionó significativamente con el nivel educativo, el ingreso, el ahorro bancario, el ámbito urbano y, de manera negativa, con la edad, mientras que el sexo no presentó significancia estadística. Asimismo, se encontraron diferencias significativas entre quienes retiraron y quienes no lo hicieron en el gasto del hogar, alimentos, educación y consumo, con medianas superiores en el grupo que sí retiró fondos. También se identificó una asociación significativa entre la condición de retiro y los establecimientos donde se realizaron las compras, observándose mayor presencia del grupo que retiró en el canal moderno y en el retail especializado, mientras que quienes no retiraron concentraron más sus compras en el canal tradicional de cercanía.

PALABRAS CLAVE

Retiro previsional, comportamiento del consumidor, comunicación estratégica.

ABSTRACT

This study examined the relationship between social and economic factors, the decision to withdraw pension funds, and observable changes in consumer behavior among the economically active population (EAP) of Arequipa during 2024. The research was conducted using a quantitative approach with a descriptive-correlational scope. From a communicational marketing perspective, the study contributes to understanding how pension fund withdrawals are associated with differences in purchasing logic and in the selection of consumption channels, understood as observable spaces of commercial interaction. Documentary observation was used as the research technique, and the data collection instrument consisted of a database review form applied to the 2024 microdata from the National Household Survey (ENAHO) conducted by the National Institute of Statistics and Informatics (INEI). The study population consisted of the EAP of the department of Arequipa aged 30 to 64; however, the effective unit of analysis corresponded to a subpopulation constructed from the ENAHO 2024 records. From the annual national sample of 36,594 private households, the records corresponding to the department of Arequipa were filtered using the UBIGEO variable, yielding an initial total of 1,479 households. Subsequently, based on the inclusion criteria and the complete-case criterion, the final analytical sample consisted of 749 individuals with valid information across all central variables.

The results show that 26.31% of the analyzed population withdrew pension funds. The withdrawal decision was significantly associated with educational level, income, bank savings, and urban residence, and negatively associated with age, while sex showed no statistical significance. In addition, significant differences were found between those who withdrew funds and those who did not in household expenditure, food, education, and consumption, with higher median values in the group that did withdraw funds. A significant association was also identified between withdrawal status and the places where purchases were made, with greater participation of the withdrawal group in the modern channel and specialized retail, whereas those who did not withdraw funds concentrated their purchases more in the traditional neighborhood channel.

KEYWORDS

Pension withdrawal, consumer behavior, strategic communication.

ÍNDICE

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTOS

EPÍGRAFE

RESUMEN

ABSTRACT

INTRODUCCIÓN1

HIPÓTESIS2

OBJETIVOS.....3

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO4

1.1. Factores Socioeconómicos.5

1.1.1. Factores sociales.....5

1.1.2. Factores económicos.....8

1.2. Comportamiento del consumidor10

1.3. Factores que influyen en el comportamiento del consumidor11

1.4. Retiro de fondo de pensiones.....15

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA19

2.1. Matriz de Consistencia (Operacionalización de variables).20

2.2. Planteamiento Operacional.24

2.2.1. Técnicas, instrumentos y verificación.....24

2.2.1.1. Técnicas e instrumentos.24

2.2.1.2. Estructuras de los Instrumentos.24

2.2.1.3. Tipo de problema.....24

2.3. Campo de verificación.25

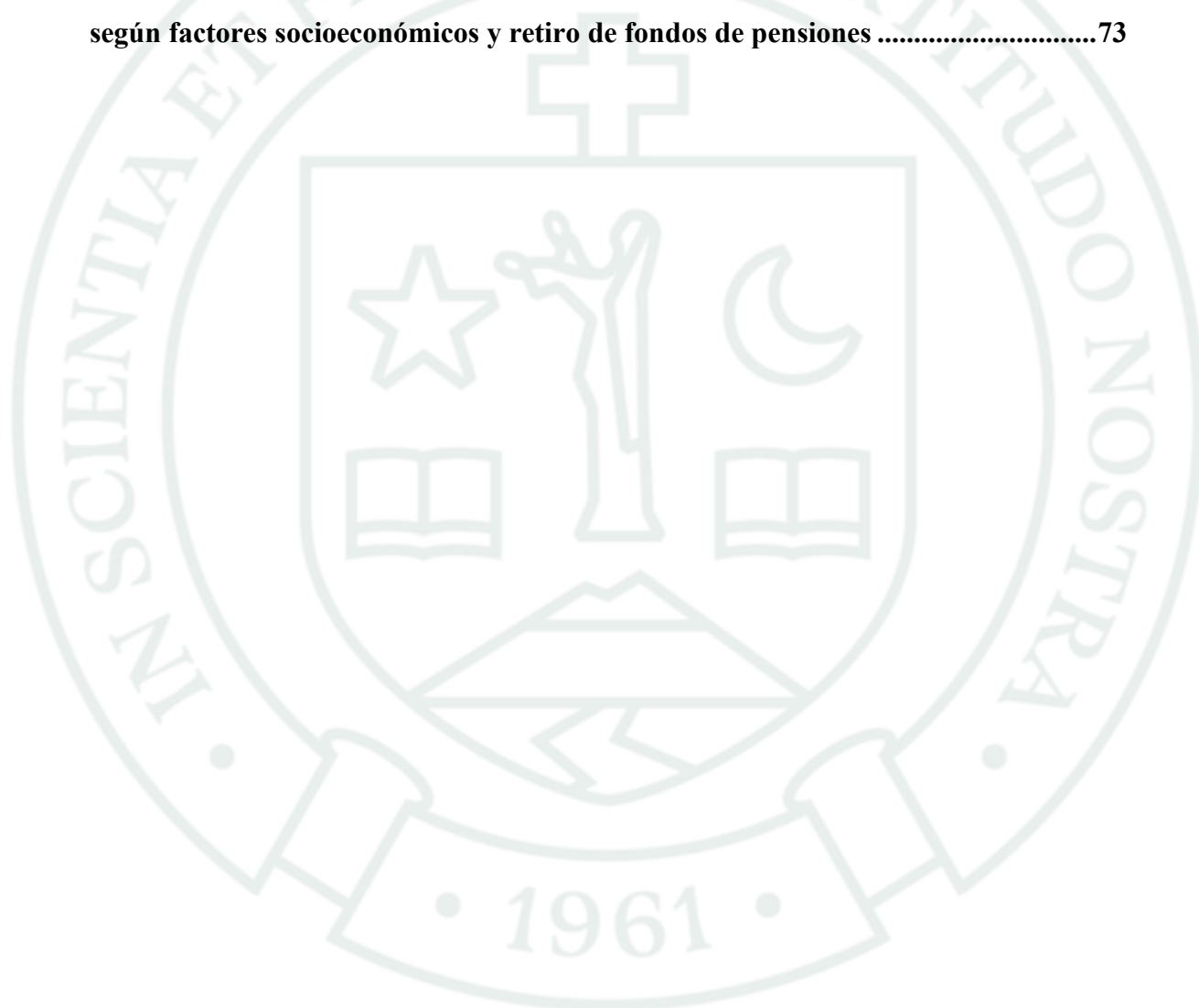
2.3.1. Ámbito.25

2.3.2. Temporalidad.....	25
2.3.3. Unidades de Estudio (Universo y Muestra).....	26
2.4. Estrategia de recolección de datos.	27
CAPÍTULO III: RESULTADOS Y DISCUSIÓN	30
3.1. Resultados descriptivos.....	31
3.1.1. Retiro de fondo de pensiones	31
3.1.2. Factores sociales y económicos.....	32
3.1.3. Comportamiento del consumidor.	40
3.2. Resultados inferenciales.....	47
3.3. Discusión.	76
CONCLUSIONES	79
RECOMENDACIONES	81
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	83
ANEXOS.....	88

ÍNDICE DE TABLAS

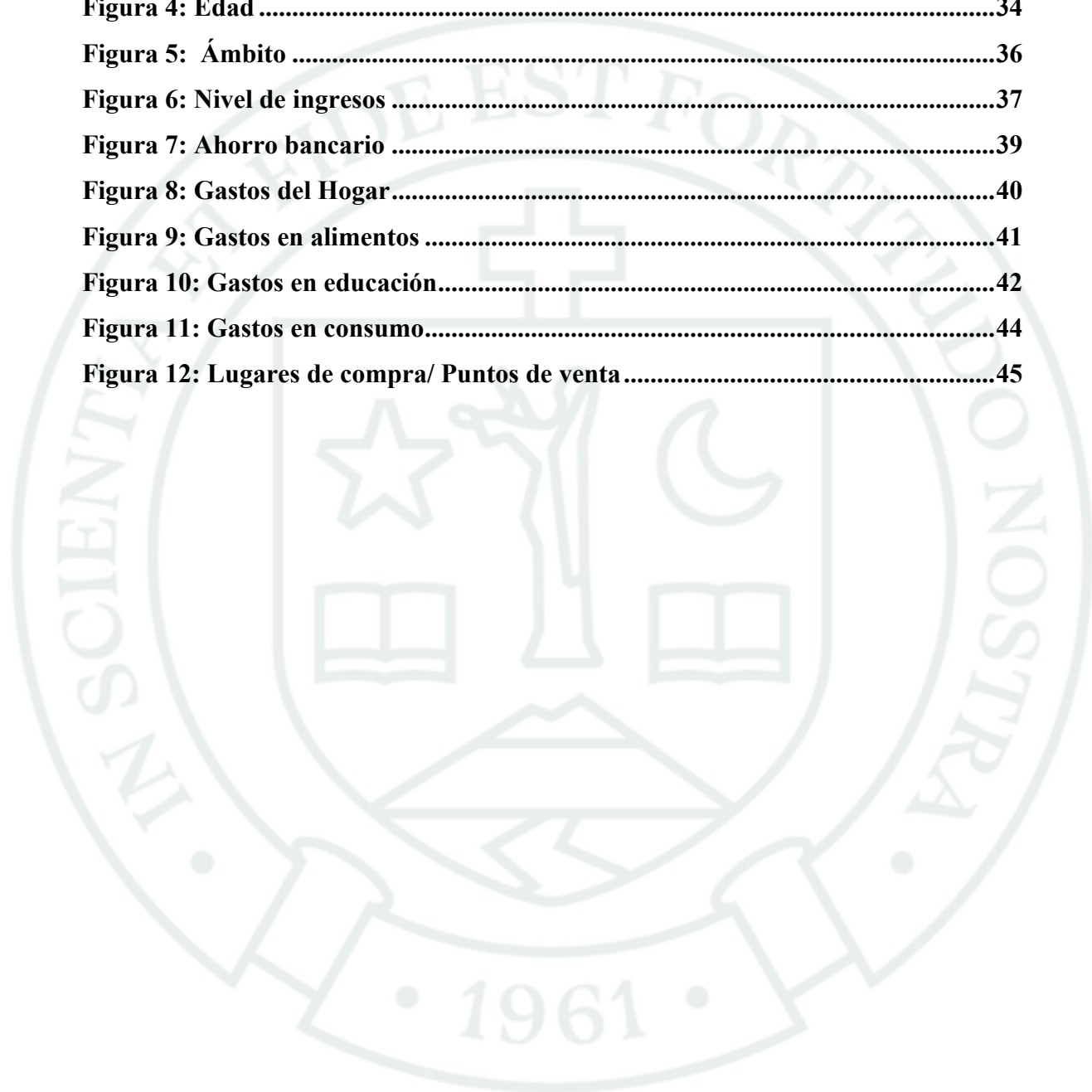
Tabla 1: Operacionalización de las variables.	20
Tabla 2: Matriz de consistencia.....	21
Tabla 3: Retiro de Fondo de Pensiones, Factores Sociales y Económicos & Comportamiento del consumidor	48
Tabla 4: Influencia de los Factores Sociales, Económicos y Demográficos en las Decisiones de Retiro de Fondos de Pensiones	52
Tabla 5: Evaluación de las diferencias en los gastos del hogar entre la población que retiró fondos de pensión y la que no realizó dicho retiro, a través de la prueba de Wilcoxon.....	55
Tabla 6: Análisis comparativo de los gastos del hogar entre quienes retiraron fondos de pensiones y quienes no lo hicieron, utilizando la prueba U de Mann-Whitney.	55
Tabla 7: Resultados de la prueba de Wilcoxon para la comparación de las categorías de gasto en alimentos entre quienes retiraron fondos de pensiones y quienes no lo hicieron.....	57
Tabla 8: Análisis comparativo de las categorías de gasto en alimentos entre la población que retiró fondos de pensiones y aquella que no realizó dicho retiro, mediante la prueba U de Mann-Whitney.....	58
Tabla 9: Análisis comparativo de los gastos en educación entre la población que retiró fondos de pensiones y aquella que no realizó dicho retiro, utilizando la prueba de Wilcoxon.....	59
Tabla 10: Análisis comparativo de los gastos en educación entre la población que retiró fondos de pensiones y aquella que no realizó dicho retiro, mediante la prueba U de Mann-Whitney.....	59
Tabla 11: Análisis comparativo de los gastos en consumo entre la población que retiró fondos de pensiones y aquella que no realizó dicho retiro, utilizando la prueba de Wilcoxon.....	61
Tabla 12: Análisis comparativo de los gastos en consumo entre la población que retiró fondos de pensiones y aquella que no realizó dicho retiro, mediante la prueba U de Mann-Whitney.....	62
Tabla 13: Resultados de la prueba chi-cuadrado para la asociación entre lugares de compra / puntos de venta y retiro de fondos de pensiones	62

Tabla 14: Modelo de regresión del gasto del hogar en función de los factores sociales, económicos y el retiro de fondos de pensiones.	65
Tabla 15: Modelo de regresión del gasto en alimentos en función de los factores sociales, económicos y el retiro de fondos de pensiones.	67
Tabla 16: Modelo de regresión del gasto en educación en función de los factores sociales, económicos y el retiro de fondos de pensiones.	69
Tabla 17: Modelo de regresión del gasto en consumo en función de los factores sociales, económicos y el retiro de fondos de pensiones.	71
Tabla 18: Regresión logística multinomial: lugares de compra / puntos de venta según factores socioeconómicos y retiro de fondos de pensiones	73



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Decisión de retirar fondos del sistema de pensiones.....	31
Figura 2: Género de los encuestados	32
Figura 3: Nivel Educativo de los Encuestados	33
Figura 4: Edad	34
Figura 5: Ámbito	36
Figura 6: Nivel de ingresos	37
Figura 7: Ahorro bancario	39
Figura 8: Gastos del Hogar.....	40
Figura 9: Gastos en alimentos	41
Figura 10: Gastos en educación.....	42
Figura 11: Gastos en consumo.....	44
Figura 12: Lugares de compra/ Puntos de venta	45



INTRODUCCIÓN

La presente investigación surge a partir del seguimiento continuo del contexto económico y social registrado en Arequipa durante los años recientes, especialmente en la etapa posterior a la emergencia sanitaria ocasionada por el COVID-19. Se hizo evidente un fenómeno que comenzó a generar preocupación y debate tanto en la esfera pública como en espacios técnicos: la disposición generalizada de recursos previsionales por parte de un amplio sector de la población activa en términos económicos. Esta medida, aunque justificada desde el punto de vista legal y coyuntural, abrió debate sobre los factores asociados a su ocurrencia y sobre su relación con el comportamiento del consumidor de quienes accedieron al retiro. En este sentido, la interacción entre las condiciones socioeconómicas, la disponibilidad de recursos y las decisiones de consumo revela una problemática relevante para el campo del marketing comunicacional, en tanto involucra no solo variables cuantificables, sino también la manera en que las personas interpretan la información evalúa las ofertas del mercado y se relacionan con los mensajes, medios y estrategias de comunicación de las marcas. Bajo esta perspectiva, el presente estudio adquiere pertinencia al buscar comprender cómo los factores sociales y económicos, así como las decisiones asociadas al acceso a los fondos de pensiones, se relacionan con los hábitos de consumo y con la selección de los canales de compra.

En esa línea, el aporte comunicacional de la investigación consiste en incorporar una lectura desde el marketing comunicacional para examinar si las diferencias observadas en el gasto y en la elección de canales de compra pueden discutirse como expresiones del entorno de consumo en el que interactúan los hogares con la oferta del mercado. De esta forma, el estudio no se limita a describir variaciones en la capacidad de gasto, sino que relaciona dichas variaciones con formatos de compra y espacios de consumo relevantes para la comunicación comercial. En ese marco, la investigación aporta evidencia empírica local útil para comprender cómo un fenómeno financiero como el retiro previsional se asocia con prácticas de consumo observables en Arequipa durante 2024.

HIPÓTESIS

Hipótesis General:

Dado que las condiciones sociales y económicas se asocian con las decisiones financieras de las personas, es probable que estas se relacionen de manera significativa con la elección de retirar fondos de pensiones y que dicho retiro se vincule con variaciones en el comportamiento del consumidor de la PEA de Arequipa durante el año 2024.

Primera Hipótesis Específica:

Dado que existen diferencias en las condiciones sociales entre los individuos, es probable que dichos factores sociales estén estrechamente relacionados con la decisión de retirar fondos de pensiones por parte de la PEA de Arequipa en el año 2024.

Segunda Hipótesis Específica:

Dado que el retiro de fondos de pensiones se vincula con una mayor disponibilidad de recursos económicos en los hogares, es probable que se presenten diferencias notables en el comportamiento del consumidor entre quienes optaron por retirar sus fondos y quienes no lo hicieron, dentro de la PEA de Arequipa durante el 2024.

Tercera Hipótesis Específica:

Dado que tanto los factores sociales y económicos como el retiro de fondos previsionales son aspectos clave en la dinámica económica de los hogares, es probable que exista una conexión entre estos elementos y el comportamiento del consumidor de la PEA en Arequipa en el año 2024.

OBJETIVOS

Objetivo General:

Analizar la relación entre los factores sociales y económicos, las decisiones de retiro de fondos de pensiones y el comportamiento del consumidor de la PEA en Arequipa durante el año 2024.

Primer Objetivo Específico:

Identificar las condiciones sociales vinculadas a la decisión de retiro de fondos previsionales por parte de la PEA de Arequipa en el año 2024.

Segundo Objetivo Específico:

Comparar las variaciones económicas en comportamiento del consumidor de la PEA de Arequipa en 2024, diferenciando entre quienes efectuaron el retiro de sus fondos de pensiones y quienes optaron por no hacerlo.

Tercer Objetivo Específico:

Determinar cómo se relacionan los factores sociales y económicos, el retiro de fondos de pensiones y el comportamiento del consumidor en cuanto a los niveles de gasto en distintas categorías de consumo dentro de la PEA de Arequipa en el año 2024.



CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1. Marco Teórico.

1.1. Factores Socioeconómicos.

Desde el enfoque planteado por Jama-Zambrano y Cornejo-Zambrano (2016), las circunstancias en que se desarrolla una población no se comprenden sin examinar ciertos indicadores clave. Entre ellos sobresalen los niveles de ingreso y el gasto de los hogares, el promedio de consumo, la carga de la deuda pública y la calidad del gasto social. También es esencial observar cómo los programas para combatir la pobreza están funcionando o si se están alcanzando objetivos como el desarrollo humano y ambiental. Problemas estructurales en sectores como el transporte, la salud o la educación también forman parte del panorama y marcan diferencias significativas en el bienestar colectivo.

La American Psychological Association (2023) define los factores socioeconómicos como la posición social o clase de una persona o de un grupo, la cual suele medirse considerando de forma articulada tres variables: el nivel de educación alcanzado, los ingresos y la ocupación. Este planteamiento resalta que el estatus socioeconómico no puede reducirse a un solo indicador, sino que es una categoría compuesta que refleja también diferencias culturales y laborales. En consecuencia, influye directamente sobre el acceso a los recursos, en las posibilidades de desarrollo y en la calidad de vida de las personas.

De acuerdo con lo expuesto en el manual Culture and Psychology (2025), un factor socioeconómico es un indicador amplio de la posición social y económica de una persona en relación con los demás, basada en variables tales como el ingreso, la educación y la ocupación. No obstante, la definición insiste en que este concepto no solo describe una situación individual, sino que también sirve para representar las diferencias económicas que existen en la sociedad en su conjunto. Así, los factores socioeconómicos funcionan como un indicador de desigualdad y explican cómo las personas acceden de manera diferenciada a bienes, servicios y oportunidades.

1.1.1. Factores sociales.

Para la American Psychological Association (2018), los factores sociales son aquellas actitudes, normas o influencias externas que afectan la manera en que las personas piensan y actúan en contextos sociales. Se trata de variables que determinan cómo las personas perciben a otros y cómo construyen su autoconcepto en relación con grupos o comunidades. Dichos factores incluyen la presión social, las expectativas colectivas y la pertenencia a distintos entornos sociales.

Por otro lado, Sarasola (2025) señala que los factores sociales son fenómenos,

actores o componentes de la estructura social que ejercen influencia en otros subsistemas o en la sociedad en general. Entre estos factores se consideran la formación educativa, la posición socioeconómica, el nivel de ingresos y sus brechas, la institucionalidad, la cohesión social y las normas compartidas. Se trata de dimensiones estructurales que condicionan el desarrollo de las comunidades y el modo en que las personas interactúan entre sí, adoptando patrones tanto de consumo como de comportamiento.

De acuerdo con Kotler y Armstrong (2017), los factores sociales comprenden las influencias ejercidas por grupos pequeños, la familia, los roles sociales y el estatus de cada individuo. Subrayan que el núcleo familiar constituye la principal unidad de consumo en la sociedad, porque desde ella se transmiten valores, normas y comportamientos que acompañarán al individuo durante su vida. Además, los autores destacan que los grupos de pertenencia y referencia cumplen una función decisiva en el consumo, ya que las personas tienden a tomar como modelo de comportamiento a aquellos grupos con los que se identifican o a los que aspiran pertenecer. Los factores sociales no solo influyen en las decisiones inmediatas de compra, sino también en la formación de la identidad y en la configuración del estilo de vida.

- **Edad.**

De acuerdo con Slabá (2019) La edad se considera una variable demográfica que no solo mide los años vividos por una persona, sino que también sirve para discriminar etapas de vida con distintas prioridades valores y comportamientos de consumo. En consumidores de diferentes edades se observa que la percepción del precio, la utilidad futura de los productos y la disposición a asumir riesgos financieros cambian considerablemente. Por ejemplo, personas jóvenes pueden preferir bienes que respondan a modas o tecnología, mientras que para las personas mayores tienden a valorar más la durabilidad, la seguridad y la planificación de largo plazo.

Por otro lado, la revista que estudia la psicología del consumidor National Center for Biotechnology Information (2011) muestra que en los estudios de envejecimiento del consumidor, la edad se vincula con cambios en las capacidades cognitivas, en las motivaciones de compra y en el horizonte temporal que considera el individuo para consumir, ahorrar o planificar su retiro. Mientras la población avanza en edad su tolerancia al riesgo baja considerablemente, la prioridad de consumo cambia hacia necesidades esenciales o seguridad y hay una mayor valoración de productos que ofrezcan garantías o servicios postventa.

Un trabajo desarrollado por el instituto de Psicología del desarrollo realizado por Huamano et al. (2016) nos dice que la edad, además de su dimensión cronológica, actúa como marcador de la etapa vital en que se encuentra el consumidor lo que determina su estilo de vida, sus necesidades inmediatas y sus expectativas. En poblaciones económicamente activas, este marcador vital influye en cuánto del ingreso disponible se destina al consumo, cuánto al ahorro, y cuál es la disposición hacia el retiro de fondos previsionales. Grupos de edad diferentes muestran patrones distintos de gasto, riesgo y respuesta ante estímulos de marketing.

- **Género.**

Por su parte Lugioyo (2022) plantea que el género es una variable demográfica fundamental que en determinadas circunstancias tiene repercusión en las motivaciones de compra. El género determina patrones distintos en la percepción de valor, preferencia de marca, sensibilidad al precio y motivaciones de compra dado que hombres y mujeres debido a socialización, roles atribuidos y expectativas culturales tienden a reaccionar de manera diferente frente a estímulos de marketing.

Un estudio indexado a una revista de especialidad presentado por Mehta (2020) señala que el género funciona como un filtro por el que los consumidores entienden el mensaje final, evaluando marcas, publicidad y productos de forma distinta. Esto se debe a que hombres y mujeres poseen diferencias en estilo de decisión (por ejemplo, algunas dimensiones como búsqueda de información, evaluación de riesgos, uso de recomendaciones sociales) lo que hace que el género modifique tanto la forma de buscar como la forma de elegir productos.

Un estudio del diario de investigación en economía y negocios presentada por Ozdemir y Akcay (2019) explica que género no es solo masculino/femenino sino que incluye la identidad de género como cómo el individuo se percibe o se identifica. Este aspecto influye en comportamientos impulsivos de compra, en la predisposición hacia ciertos estímulos, y en la respuesta a mensajes de marketing que apelan a roles o estereotipos de género.

- **Nivel educativo.**

Slabá (2019) sostiene que el nivel educativo constituye una variable demográfica decisiva al momento de analizar el cómo cambian las preferencias y motivaciones del consumidor, ya que diferencia a los individuos no solo por el grado de estudios alcanzados, sino también por la manera en que procesan la información disponible y responden ante estímulos de marketing. Una persona con educación básica puede guiarse

más por la inmediatez de la necesidad o por factores emocionales, mientras que quienes cuentan con educación superior tienden a ponderar más elementos objetivos como la comparación de precios, la calidad percibida o la relación costo–beneficio.

En la investigación de Palacios et al. (2022) realizada en el Perú, incluyen el nivel educativo dentro de los factores que inciden en el proceso de compra. Para los autores, la educación formal no solo otorga conocimientos, sino que desarrolla competencias cognitivas que permiten evaluar con mayor precisión las alternativas disponibles en el mercado. Así los consumidores con mayor nivel de estudios tienden a cuestionar la información publicitaria, comparar precios y priorizar la calidad, mientras que aquellos con menor educación se concentran más en la necesidad inmediata o en el acceso rápido al producto.

El Estudio Nacional del Consumidor Peruano elaborado por Arellano (2019) considera el nivel educativo como una variable de segmentación imprescindible, ya que marca diferencias en las aspiraciones, hábitos de compra y confianza hacia las marcas. Según el estudio los consumidores con educación superior muestran mayor diversificación en el consumo, mayor disposición a probar nuevas categorías y un manejo más racional del gasto mientras que los consumidores con menor escolaridad concentran sus recursos en bienes esenciales y en productos de bajo riesgo.

1.1.2. Factores económicos.

Para Kotler y Armstrong (2017) los factores económicos forman parte del entorno general que condiciona la capacidad del consumidor para comprar bienes y servicios. Estos incluyen el ingreso disponible de los hogares, las tasas de interés, el acceso al crédito, los niveles de ahorro y la inflación. En el marketing el análisis de estos factores permite comprender hasta qué punto los consumidores tienen la disposición y la capacidad real de adquirir productos.

Mientras que para Schiffman y Kanuk (2010) los factores económicos constituyen una de las principales influencias externas. Estos se manifiestan en la situación económica del individuo y de su contexto inmediato: nivel de ingreso, estabilidad laboral, precios de mercado, acceso al crédito y confianza en el futuro. La interacción de estos factores ajusta la disposición del consumidor a gastar, ahorrar o endeudarse.

De acuerdo con Astudillo y Paniagua (2012) Desde la teoría microeconómica, los factores económicos se ven reflejados en valor final del bien y en el ingreso de los consumidores. En su estudio desarrollado en la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) nos dice que cada cambio de precio genera dos reacciones

complementarias: el efecto ingreso y el efecto sustitución. El efecto ingreso ocurre cuando una variación en los precios altera el poder adquisitivo del consumidor, permitiendo comprar más o menos productos. El efecto sustitución, surge cuando el consumidor ajusta su canasta de consumo buscando alternativas más baratas. En la situación del acceso al fondo extraordinario, el ingreso adicional actúa como un “shock positivo” que amplía el margen de consumo, pero las decisiones finales se condicionan a los precios relativos de bienes y servicios en ese momento.

Según el Banco Central de Reserva del Perú (2025), en el contexto peruano, entre las principales variables económicas que inciden en la dinámica del consumo privado se encuentran la inflación, las tasas de interés establecidas por la autoridad monetaria, el ingreso disponible dentro del cual los retiros de fondos de AFP han adquirido relevancia en los últimos años y las expectativas que mantienen los hogares sobre el desempeño futuro de la economía. De acuerdo con reportes recientes del BCRP y del MEF, la interacción entre estos factores ha dado lugar a periodos alternados de expansión y desaceleración del consumo. Así, en escenarios de mayor inflación, se ha observado una disminución en la adquisición de bienes duraderos, mientras que en etapas de mayor liquidez se ha evidenciado un incremento del consumo inmediato y de la cancelación de obligaciones financieras.

- **Ingreso.**

La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (2023) define el ingreso disponible per cápita como el ingreso total de los hogares, menos impuestos y contribuciones, dividido entre el número de miembros del hogar. Este concepto es esencial porque refleja lo que realmente está disponible para consumo o ahorro. A diferencia de la renta bruta, el ingreso disponible capta el impacto de la política fiscal, las transferencias y las obligaciones financieras que reducen la capacidad de gasto. En el caso peruano, la OCDE (2023) señala que las brechas de ingreso disponible entre regiones urbanas y rurales son determinantes de las brechas en donde hay la accesibilidad de los distintos bienes y servicios. En Arequipa, donde la PEA se encuentra altamente concentrada en actividades de comercio, servicios e industria, este ingreso disponible se convierte en un indicador clave para explicar la reacción de los hogares frente a shocks económicos.

Mendoza (2003) sostiene que el ingreso debe entenderse no solo como una magnitud económica, sino que también como un determinante social que condiciona poder tener salud, educación y demás oportunidades de desarrollo. En este contexto, el

ingreso es una variable puente entre la pobreza y el consumo ya que delimita el rango de poder adquisitivo que las personas pueden adquirir. Esta definición amplía el análisis más allá de lo monetario, vinculando el ingreso con la calidad de vida y la movilidad social.

- **Ahorro.**

Conforme menciona Villagómez (2014), el ahorro es guardar parte del dinero que no se gasta inmediatamente; es una práctica fundamental para tener un respaldo en momentos difíciles o para alcanzar metas futuras. El ahorro también es base para entender el impacto económico, porque permite financiar proyectos, generar empleo y sostener la economía a largo plazo. Además, es vital para la vejez, cuando las fuentes de ingreso suelen disminuir

En un informe del BCRP realizado por Céspedes y Talledo (2024) definen el ahorro como una herramienta que cumple un papel esencial en el suavizamiento del consumo a lo largo del tiempo. Los hogares utilizan el ahorro acumulado para mantener estable su nivel de gasto cuando enfrentan variaciones en el ingreso o situaciones de crisis. Los autores destacan que esta función estabilizadora convierte al ahorro en un mecanismo de resiliencia económica, permitiendo que los hogares no dependan exclusivamente de ingresos corrientes. No obstante, sostienen que el ahorro no solo tiene un valor financiero, sino también social ya que garantiza continuidad en el proceso de adquirir productos o servicios básicos incluso en circunstancias adversas.

Por su parte Roa (2013) amplía la discusión al considerar que no basta con medir si los hogares ahorran o no sino que es crucial analizar la calidad del acceso financiero. Define el ahorro como una práctica que depende tanto de la disponibilidad de ingresos como de la existencia de servicios financieros adecuados, confiables y accesibles. El autor sostiene que la baja calidad en la oferta financiera costos altos, trámites complejos, falta de confianza. lleva a muchos hogares a optar por el ahorro informal. De tal manera que, el ahorro refleja también la relación entre instituciones financieras y ciudadanía, en donde la confianza y la inclusión cumplen un rol determinante.

1.2. Comportamiento del consumidor

Para Solomon (2018), la conducta del consumidor no puede entenderse únicamente como el resultado de una evaluación lógica, ya que también está atravesada por factores psicológicos y socioculturales. Elementos emocionales como la motivación, la forma de percibir los productos y las disposiciones actitudinales frente a ellos tienen un papel decisivo en la elección de compra. Asimismo, las decisiones de consumo se

configuran dentro de marcos sociales y culturales, donde intervienen las normas colectivas, los valores compartidos y las expectativas del entorno familiar.

En el escenario contemporáneo, los consumidores suelen inclinarse por bienes que no solo atiendan necesidades prácticas, sino que además expresen identidad, pertenencia o diferenciación social, lo que se encuentra estrechamente relacionado con las transformaciones tecnológicas y con la expansión de los medios de comunicación. En un contexto en el que la influencia de las redes sociales y la publicidad continúa intensificándose, las decisiones de compra se ven cada vez más orientadas por aquello que las personas consideran aceptable, valioso o socialmente atractivo.

Por otro lado, Arellano R. (2010) sostiene que el comportamiento del consumidor comprende el conjunto de acciones que realizan las personas al buscar, comparar, seleccionar y utilizar bienes, servicios, ideas o experiencias con el fin de satisfacer sus necesidades y aspiraciones. Dichas acciones están condicionadas por variables internas, entre ellas la motivación, la percepción y el aprendizaje, así como por factores externos, como la cultura, la familia, el entorno social y las condiciones económicas. El autor enfatiza que este proceso es dinámico y multifacético, con una fuerte incidencia de las influencias sociales y culturales, especialmente en mercados latinoamericanos. Además, destaca la relevancia de comprender las razones que explican el consumo, ya que las decisiones de los individuos no responden exclusivamente a criterios racionales, sino que también están permeadas por dimensiones emocionales, simbólicas y por la necesidad de identificación con un colectivo social.

1.3. Factores que influyen en el comportamiento del consumidor

Según Gómez y Sequeira (2015), dentro del ámbito del marketing y de las ciencias sociales, los factores vinculados al comportamiento del consumidor hacen referencia al modo en que las personas actúan durante el proceso de búsqueda, adquisición, uso, valoración y descarte de bienes o servicios, con el propósito de cubrir sus necesidades. Este comportamiento no se produce de manera aislada, sino que está condicionado por procesos cognitivos y afectivos, así como por influencias provenientes del contexto, tales como la familia, la cultura, la situación económica y las tendencias del entorno. Una forma útil de comprender estos determinantes consiste en clasificarlos en factores internos y externos, ya que ello permite explicar por qué dos individuos, aun frente al mismo producto, pueden optar por decisiones diferentes.

Factores externos (contexto social y cultural) Son influencias que vienen del entorno y moldean “lo que se considera normal, deseable o correcto” al consumir. Se

plantea que para entender el comportamiento es clave revisar estos factores porque el consumidor puede expresar deseos de una forma y actuar de otra; por eso se estudian las influencias que lo rodean. Factores internos (persona y psicología) Son influencias ligadas a la historia personal, la motivación, el aprendizaje, la personalidad y la situación vital. En términos prácticos: son los “motores” que convierten un estímulo (publicidad, recomendación, necesidad) en decisión. Una revisión sistemática nos dice que el comportamiento del consumidor suele explicarse mediante cuatro grandes aspectos: cultural, social, personal y psicológico.

Por otro lado, Córdoba y Henao (2007) nos dice que los factores culturales influyen porque la cultura funciona como un “marco de interpretación” que orienta lo que una persona considera valioso, adecuado o deseable al momento de consumir. No solo define preferencias generales (por ejemplo, qué se asocia a calidad, prestigio o tradición), sino que también actúa a través de subculturas (grupos con rasgos compartidos) y de la clase social, que suele relacionarse con estilos de vida, prioridades y criterios de elección.

Los factores sociales se vinculan con la influencia de la familia, los grupos de referencia (amigos, compañeros, comunidad) y los roles que una persona cumple (por ejemplo, ser madre/padre, estudiante, trabajador, líder de equipo). Estos factores son clave porque muchas decisiones de compra se toman con una fuerte carga de validación social: se compra para compartir, para cumplir expectativas, para “quedar bien” o para alinearse a una recomendación de confianza.

- **Hipótesis del ciclo de vida**

De acuerdo con Ando y Modigliani (1963) esta teoría explica que las decisiones de consumo y ahorro no dependen únicamente del ingreso que una persona recibe en el presente, sino del conjunto de recursos que espera tener a lo largo de toda su vida. Desde esta perspectiva, los individuos distribuyen su consumo de manera intertemporal para mantener un nivel relativamente estable de bienestar, evitando que su gasto suba o baje bruscamente cada vez que cambia su ingreso corriente. Esa es la idea central de la teoría formulada por Franco Modigliani y desarrollada en su versión clásica con Albert Ando.

En términos más concretos, la teoría plantea que una persona suele pasar por tres grandes etapas económicas. En la juventud, cuando todavía no alcanza sus mayores ingresos, puede consumir apoyándose en transferencias familiares, crédito o bajo ahorro. En la adultez, cuando su ingreso laboral aumenta, tiende a ahorrar y acumular patrimonio. Finalmente, en la vejez o jubilación, cuando el ingreso laboral disminuye o desaparece, utiliza ese ahorro acumulado para sostener su consumo. Por eso, la hipótesis del ciclo de

vida sostiene que el ahorro cumple la función de trasladar recursos desde los años de mayor ingreso hacia los años de menor ingreso.

Este concepto nos sirve para estudiar temas relacionados con pensiones, jubilación, retiro de fondos previsionales y consumo de los hogares, porque permite entender que las personas no toman decisiones financieras mirando solo el corto plazo.

Consumo racional

Ortega y Rodríguez (2003) mencionan que el consumo racional (también llamado compra reflexiva o planificada) se entiende como una forma de consumo en la que la persona toma decisiones más deliberadas, tratando de “pensar antes de comprar”. En este enfoque el consumidor actúa como alguien que administra sus recursos y busca que su compra tenga sentido dentro de su realidad económica: prioriza necesidades, compara opciones y evalúa consecuencias. Desde la psicología del consumo, este tipo de compra se apoya en la idea de una gestión eficiente del dinero disponible, que incluye jerarquizar necesidades, ordenar productos por importancia y prever gastos, entre otros comportamientos cotidianos propios de una decisión pensada

Por su parte Gallegos y Taddei (2021) En términos prácticos, el consumo racional suele verse cuando la persona busca información, contrasta características, revisa precios, calcula si le conviene y decide con calma. Esto se conecta con la visión cognitiva del comportamiento del consumidor, donde el individuo funciona como un “solucionador de problemas” que recopila y evalúa información antes de decidir, a diferencia de una compra guiada principalmente por el estado de ánimo o el impulso. Ahora bien, la racionalidad en el consumo no es absoluta. La literatura reciente discute que, aunque la economía tradicional imaginó al consumidor como totalmente racional, el enfoque conductual muestra que en la decisión de compra también intervienen emoción, motivación, actitud y percepción, elementos que pueden acompañar la racionalidad o incluso sesgarla (racionalidad limitada). Investigaciones aplicadas en marketing subrayan que hoy es importante dejar de ver al consumidor como un simple agente económico y entenderlo como un ser humano complejo; en esa línea, se reconoce cómo a veces el consumo racional puede ceder espacio al consumo emocional, según el contexto y la experiencia.

- **Consumo Emocional**

Avedeaño et al. (2021) nos dice que el consumo emocional se entiende como una forma de consumo en la que la decisión y la preferencia no se explica principalmente por lo funcional o “lo que conviene”, sino por lo que el producto/servicio hace sentir y

significar. En ese enfoque, pesan más los valores intangibles (sensaciones, identidad, estatus, recuerdos, pertenencia, placer, tranquilidad) que las características tangibles; por eso, cuando la marca logra activar emociones y sentimientos específicos, aumenta la probabilidad de elección y recordación. En marketing, hablar de consumo emocional es reconocer que muchas compras se parecen menos a una “ecuación” y más a una experiencia: el consumidor valora lo que vive antes, durante y después de consumir y en esa experiencia la emoción suele tener un papel dominante sobre lo puramente racional. Por eso, las estrategias que integran estímulos y significados.

Por otro lado, y con otro enfoque Rios y Rosales (2020) nos dicen que es importante diferenciarlo de la “compra por impulso”. El consumo emocional puede ser impulsivo, sí, pero no siempre: también puede ser buscado y sostenido, por ejemplo, elegir una marca porque representa “quién soy”, porque me conecta con mi grupo o porque me hace sentir confianza. En esa línea, distintas revisiones del marketing emocional lo describen como un consumo donde lo intangible prevalece y donde las empresas necesitan comprender qué elementos despiertan emociones en su público para construir conceptos que vayan más relacionados con lo palpable.

El consumo emocional sirve como puente entre lo que comunica la marca y lo que el consumidor decide. Desde lo comunicacional, no se trata solo de mostrar un producto, sino de conectar con una emoción y convertirla en un significado estable. En investigaciones sobre marketing sensorial y neuromarketing se insiste en que la estrategia funciona mejor cuando apunta a ese compromiso emocional y se integra la estrategia de manera consistente

- **Segmentación del consumidor**

Schiffman y Kanuk (2010) sostienen que la segmentación del consumidor consiste en subdividir un mercado amplio en conjuntos más reducidos de personas que presentan rasgos, necesidades, intereses o patrones de comportamiento semejantes. Esta herramienta permite a las marcas diseñar mensajes, productos y acciones estratégicas ajustadas a cada segmento, lo que contribuye a mejorar la eficacia de sus campañas. Entre los criterios más utilizados para segmentar se encuentran las variables demográficas, geográficas, psicográficas y conductuales. Desde una perspectiva comunicacional, segmentar también implica comprender el código del público objetivo, reconocer su contexto y establecer una relación más directa y significativa con él. Una segmentación adecuada no solo favorece el desempeño comercial, sino que también consolida la conexión emocional entre la marca y el consumidor, al generar en este último una

sensación de reconocimiento y cercanía.

Por su parte, Droguett et al. (2024) señalan que la segmentación del consumidor, o segmentación de mercados de consumo, puede entenderse como la organización de un mercado amplio en grupos más específicos y delimitados de consumidores que comparten elementos comunes, como necesidades, atributos o maneras de actuar. Debido a ello, cada grupo puede demandar propuestas, mensajes y combinaciones de marketing diferenciadas.

1.4. Retiro de fondo de pensiones.

Según la Asociación AFP (2020), la regulación vigente establece que los afiliados al Sistema Privado de Pensiones (SPP) pueden acceder al retiro de hasta el 95,5 % del total acumulado en sus fondos. Asimismo, se contempla la alternativa de articular dicho retiro con un esquema de seguro previsional. En cualquiera de estas modalidades, el acceso a los fondos no requiere ejecutarse en un único momento, ya que el afiliado puede disponer del monto en partes, de acuerdo con su conveniencia. Incluso, conserva la posibilidad de modificar su decisión inicial y optar posteriormente por retirar la totalidad del importe. El 4,5 % restante, por su parte, se transfiere a Essalud con el propósito de garantizar la cobertura de atención médica del afiliado.

Por su parte la SBS (2022) hace un análisis en el contexto peruano post pandemia, llegando a la conclusión que el retiro extraordinario se consolidó como una medida de liquidez para hogares frente a choques de ingresos (pérdida de empleo, caída de actividad, necesidad de cubrir gastos inmediatos). La SBS resume que, entre 2020 y 2021, se habilitaron programas de retiro mediante decretos de urgencia y leyes con el objetivo de amortiguar la reducción o ausencia de ingresos provocada por la emergencia sanitaria. Desde el lado operativo, estas medidas suelen venir acompañadas de procedimientos definidos por el regulador para que las AFP implementen el retiro (definiciones, plazos, canales de solicitud, desembolsos y tratamiento de retenciones por alimentos).

De acuerdo con un informe presentado por el Banco Central de Reserva del Perú (2024) Aunque la justificación inmediata ante el retiro fue “dar oxígeno” financiero, la evidencia institucional advierte un costo estructural: reduce el ahorro previsional y puede aumentar el riesgo de vulnerabilidad en la vejez. El BCRP explica que estos retiros pueden ayudar a “suavizar” consumo en el corto plazo, pero debilitan la cobertura previsional y pueden generar impactos en mercado de capitales y finanzas públicas; además, reporta montos acumulados significativos de retiros y discute efectos sobre pensión esperada

- **Sistema Privado de Pensiones**

Tuesta y Cuneo (2022) señalan que el Sistema Privado de Pensiones (SPP) empezó a operar en el Perú en 1993 como parte de un esquema de protección social orientado a garantizar ingresos en la etapa futura mediante aportes obligatorios de los trabajadores. En teoría, este sistema debía ofrecer pensiones planificadas bajo la modalidad de una renta vitalicia o de un retiro programado. No obstante, a través de la Ley N.º 30425, aprobada en 2016, se incorporó un cambio sustancial: desde entonces, los afiliados tienen la posibilidad de disponer de hasta el 95,5 % de los recursos acumulados en su cuenta individual de capitalización (CIC) al momento de jubilarse.

Este cambio ha debilitado el componente asegurador del sistema, ya que prioriza la posibilidad de retiro inmediato por sobre la planificación de largo plazo, lo cual se vuelve aún más delicado en un contexto donde la esperanza de vida está en aumento. Además, se advierte que esta norma no solo pone en juego la solidez normativa del sistema, sino que también afecta seriamente su funcionamiento operativo. Desde la perspectiva de la economía del comportamiento, se entiende que este tipo de medidas estimula decisiones orientadas al consumo inmediato, incluso cuando ello pueda comprometer el bienestar posterior del afiliado.

La SBS (2022) indica que el Sistema Privado de Pensiones (SPP) en el Perú constituye un régimen de ahorro previsional de naturaleza individual, diseñado para que cada afiliado reúna recursos para su jubilación a partir de aportes personales. Ese ahorro se deposita en una cuenta a nombre del afiliado (la Cuenta Individual de Capitalización, CIC) y, junto con la rentabilidad generada, conforma el fondo que servirá para financiar prestaciones previsionales. Desde el plano legal, el SPP tiene como finalidad proteger frente a contingencias como la vejez, la invalidez y el fallecimiento, y está a cargo de las Administradoras Privadas de Fondos de Pensiones (AFP), entidades responsables de administrar dichos recursos, además de otros actores como empresas de seguros que participan en prestaciones vinculadas al sistema. En esa misma línea, la norma establece que el SPP otorga de manera obligatoria a sus afiliados coberturas por jubilación, invalidez, sobrevivencia y gastos de sepelio, lo que define su papel como mecanismo de protección social a partir del ahorro individual.

En el contexto post pandemia, es importante señalar que el SPP también ha estado en el centro de medidas excepcionales que cambiaron temporalmente la disponibilidad de los fondos previsionales; esto no define al sistema en sí, pero sí es parte del entorno

reciente que explica por qué el SPP se discute tanto en Perú.

- **Eficiencia y funcionamiento del SPP.**

De acuerdo con Altamirano et al. (2019), la eficiencia en el Sistema Privado de Pensiones peruano se evalúa a partir de su aptitud para obtener resultados satisfactorios mediante un uso adecuado de los recursos disponibles. Esto implica administrar los fondos acumulados en beneficio de los afiliados, procurando reducir costos de gestión y, al mismo tiempo, optimizar la rentabilidad de las inversiones. Una gestión eficiente supone adoptar decisiones acertadas sobre las carteras de inversión, promover la competencia entre las AFP y aplicar mecanismos transparentes de supervisión y control.

Asimismo, se indica que el desempeño operativo del sistema, es decir, su funcionamiento, va mucho más allá de los niveles de rentabilidad. Comprende procesos como la atención al afiliado, la recaudación de aportes, los criterios con los que se canaliza la inversión de los recursos y la posibilidad que tienen los afiliados de acceder a información sobre su fondo. Cuando el sistema funciona adecuadamente, no solo brinda seguridad financiera, sino que también ofrece una experiencia más clara y confiable para quienes forman parte de él.

El Decreto Supremo N° 054-97-EF del Congreso de la República (2000) señala que el funcionamiento del Sistema Privado de Pensiones (SPP) puede comprenderse como un esquema a través del cual se estructura el ahorro previsional en el Perú. Este opera mediante Cuentas Individuales de Capitalización (CIC) y se encuentra conformado por las AFP, responsables de gestionar los fondos y de otorgar prestaciones vinculadas a jubilación, invalidez, sobrevivencia y gastos de sepelio, dentro del marco normativo vigente.

Por su parte, un informe elaborado por el Ministerio de Economía y Finanzas (2004) sostiene que, al analizar la eficiencia del SPP, no basta con afirmar que el sistema genera una rentabilidad favorable; más bien, resulta necesario evaluar en qué medida logra transformar el esfuerzo de ahorro de los aportantes en protección previsional efectiva, considerando los costos, el desempeño de las inversiones y la cobertura real del sistema. En esa línea, el propio MEF plantea que la afiliación, por sí sola, no garantiza buenos resultados, ya que no siempre implica aportes constantes, y propone observar, entre otros aspectos, la proporción de cotizantes efectivos y el rendimiento de los fondos como criterio para valorar la eficiencia en la gestión de los recursos.

- **Administradoras de Fondo de Pensiones AFP.**

Las Administradoras de Fondos de Pensiones, conocidas como AFP, son instituciones privadas cuya función central consiste en administrar de manera individual los aportes que realizan los trabajadores para su fondo previsional. De acuerdo con la Asociación de AFP (2023), estas entidades no solo gestionan pensiones por jubilación, sino que también ofrecen coberturas ante situaciones de invalidez, fallecimiento y otros beneficios complementarios, entre ellos los gastos funerarios. Las AFP surgieron con la reforma del sistema previsional de 1993 y desarrollan sus actividades bajo la supervisión de la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP (SBS).

Asimismo, la Asociación que agrupa a estas entidades, la AAFP, constituye una organización sin fines de lucro integrada por las administradoras actuales del país: AFP Habitat, AFP Integra, Prima AFP y Profuturo AFP. Desde su establecimiento en 1993, esta institución ha promovido acciones orientadas a fortalecer el bienestar de los afiliados y pensionistas del sistema, así como a extender los beneficios y servicios ofrecidos por las AFP a escala nacional.

Por otro lado, el Decreto Supremo N° 054-97-EF del Congreso de la República (2000) define a las Administradoras Privadas de Fondos de Pensiones (AFP) como entidades privadas que actúan dentro del Sistema Privado de Pensiones (SPP) y cuya responsabilidad principal es la gestión de los fondos previsionales de los afiliados. La normativa del SPP establece que el sistema está integrado fundamentalmente por estas administradoras, las cuales tienen a su cargo el manejo de los fondos y su vinculación con el otorgamiento de prestaciones previsionales, tales como jubilación, invalidez, sobrevivencia y sepelio, conforme al marco legal vigente. Un aspecto relevante es que los recursos administrados por una AFP no se mezclan con el patrimonio propio de la entidad: la norma dispone que dichos fondos conforman un patrimonio autónomo, con contabilidad independiente, por lo que la AFP no posee derechos de propiedad sobre ellos; su función se limita a administrarlos y actuar dentro de las condiciones y beneficios autorizados por la ley y por la Superintendencia.

En su funcionamiento, las AFP administran el dinero previsional invirtiendo los recursos del fondo según las reglas del SPP (ley, reglamento y disposiciones de la Superintendencia), con criterios prudenciales orientados a una gestión eficiente y diversificación del riesgo. Además, la ley contempla la necesidad de una rentabilidad neta que sea difundida adecuadamente hacia afiliados y público, bajo criterios que establece la Superintendencia.



CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

2. Metodología.

2.1. Matriz de Consistencia (Operacionalización de variables).

Tabla 1:

Operacionalización de las variables.

Variables	Dimensión	Indicadores
Factores sociales y económicos	Factores sociales	Edad
		Nivel educativo
		Género
		Ámbito (Rural o Urbano)
	Factores económicos	Nivel de Ingresos
Comportamiento del consumidor	Factores económicos	Ahorro bancario
		Monto total de la suma de todos los gastos del hogar
		Monto total de la suma de todos los gastos en alimentos
		Monto total de la suma de todos los gastos en servicios educativos
		Monto total de la suma de todos los gastos de consumo
		Puntos de venta

Nota. *Elaboración propia.*

Tabla 2:

Matriz de consistencia.

Interrogante General	Objetivo General	Hipótesis general	Variables	Sub Variable	Indicadores
¿Qué relación existe entre los factores sociales y económicos, la decisión de retirar fondos de pensiones y los cambios en el comportamiento del consumidor de la PEA de Arequipa en el año 2024?	Analizar la relación entre los factores sociales y económicos, las decisiones de retiro de fondos de pensiones y el comportamiento del consumidor de la PEA en Arequipa durante el año 2024.	Dado que las condiciones sociales y económicas se asocian con las decisiones financieras de las personas, es probable que estas se relacionen de manera significativa con la elección de retirar fondos de pensiones y que dicho retiro se relacione con variaciones en el comportamiento del consumidor de la PEA de Arequipa durante el año 2024.	Retiro de fondo de pensiones	Unidimensional	Decisión de retirar fondos del sistema de pensiones Si/No
Interrogantes específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	Factores sociales y económicos	Factores sociales	Edad Nivel educativo
¿Cuáles son los factores sociales	Identificar las condiciones sociales vinculadas a la	Dado que existen diferencias en las condiciones sociales			

asociados a la decisión de retirar fondos de pensiones entre la PEA de Arequipa en el año 2024?	decisión de retiro de fondos previsionales por parte de la PEA de Arequipa en el año 2024	entre los individuos, es probable que dichos factores sociales estén estrechamente relacionados con la decisión de retirar fondos de pensiones por parte de la PEA de Arequipa en el año 2024.	Género
¿Se evidencian variaciones económicas relevantes en los hábitos de consumo entre los miembros de la PEA de Arequipa que realizaron el retiro de sus fondos de pensiones y aquellos que no lo hicieron durante el año 2024?	Comparar las variaciones económicas en comportamiento del consumidor de la PEA de Arequipa en 2024, diferenciando entre quienes efectuaron el retiro de sus fondos de pensiones y quienes optaron por no hacerlo.	Dado que el retiro de fondos de pensiones se asocia con una mayor disponibilidad de recursos económicos en los hogares, es probable que se presenten diferencias notables en el comportamiento del consumidor entre quienes optaron por retirar sus fondos y quienes no lo hicieron, dentro de la PEA de Arequipa durante el 2024.	Ámbito (Rural o Urbano)
			Ingreso
			Factores económicos
			Ahorro bancario

¿De qué manera los factores sociales, económicos y el retiro de fondos previsionales se relacionan con el comportamiento **del consumidor** particularmente en la distribución de gasto en distintas categorías de consumo dentro de la PEA de Arequipa en el año 2024?

Determinar cómo se relacionan los factores sociales y económicos, el retiro de fondos de pensiones y el **comportamiento del consumidor** en cuanto a los niveles de gasto en distintas categorías de consumo dentro de la PEA de Arequipa en el año 2024.

Dado que tanto los factores sociales y económicos como el retiro de fondos previsionales son aspectos clave en la dinámica económica de los hogares, es probable que exista una conexión entre estos elementos y el **comportamiento del consumidor** de la PEA en Arequipa en el año 2024.

Comportamiento del consumidor

Gastos del hogar	Monto total de la suma de todos los gastos del hogar
Gastos en alimentos	Monto total de la suma de todos los gastos en alimentos
Gastos en educación	Monto total de la suma de todos los gastos en servicios educativos
Gastos en consumo	Monto total de la suma de todos los gastos de consumo
Lugares de compra	Puntos de venta

Nota. Elaboración propia.

2.2. Planteamiento Operacional.

2.2.1. Técnicas, instrumentos y verificación.

2.2.1.1. Técnicas e instrumentos.

En el presente estudio se recurrirá a la observación como método principal, apoyándose en la ficha de observación documentaria, con el objetivo de poder examinar contenidos provenientes de bases de datos. Según Hernández Sampieri et al. (2014), observar es una estrategia esencial en la labor investigativa, ya que posibilita un análisis profundo del objeto de estudio y contribuye a la construcción de fundamentos conceptuales consistentes. La exploración documental permitirá detectar y examinar las condiciones sociales y económicas que intervienen en el proceso de retiro de pensiones, facilitando así la estructuración de un marco interpretativo coherente con los resultados obtenidos.

2.2.1.2. Estructuras de los Instrumentos.

La presente investigación empleará una ficha de revisión de base de datos como recurso metodológico central para el levantamiento de información. El proceso de recolección se enfocará en examinar los microdatos contenidos en la Encuesta Nacional de Hogares (ENAHOG), una fuente secundaria de carácter muestral producida por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). Este instrumento estadístico ofrece una visión amplia de la realidad económica y social de los hogares peruanos, lo que hace posible profundizar en los factores vinculados con la decisión de retirar recursos del sistema de pensiones. En esa línea, la ficha de revisión estará orientada a identificar, clasificar y organizar los registros relevantes para construir la subpoblación analítica del estudio.

2.2.1.3. Tipo de problema.

La investigación corresponde a un estudio de naturaleza descriptivo-correlacional, orientado a caracterizar las condiciones socioeconómicas de las personas que realizaron el retiro de fondos de pensiones y a examinar cómo dichas condiciones se vinculan con diferencias observables en el comportamiento del consumidor. En esa perspectiva, el estudio pretende reconocer asociaciones estadísticas y contrastes entre grupos dentro de un contexto delimitado, sin establecer relaciones causales entre las variables consideradas.

Los estudios descriptivos, como indican Hernández Sampieri et al. (2014), permiten exponer los rasgos más significativos de un fenómeno e identificar particularidades presentes en una población determinada. A su vez, los estudios

correlacionales, de acuerdo con Bernal (2014), hacen posible analizar el nivel de relación existente entre variables dentro de un conjunto de observaciones. En concordancia con ello, esta investigación describe y examina vínculos estadísticos entre factores sociales y económicos, la decisión de retiro de fondos previsionales y variables asociadas al comportamiento del consumidor, sin buscar demostrar causalidad ni efectos directos entre ellas.

2.3. Campo de verificación.

2.3.1. Ámbito.

La presente investigación se desarrollará en el ámbito territorial del departamento de Arequipa. Dado que el estudio utiliza como fuente de información los microdatos de la ENAHO 2024, el ámbito no se define a partir de una selección directa de distritos realizada por el investigador, sino mediante la identificación de los registros que corresponden al departamento de Arequipa dentro de dicha base de datos.

En ese sentido, el análisis comprende casos procedentes de distintos contextos territoriales del departamento, incluyendo ámbitos urbanos y rurales, conforme a la clasificación contenida en la propia base de datos. Esta delimitación permite recoger la heterogeneidad social y económica del espacio regional sin atribuir al estudio un diseño muestral propio ni una selección territorial directa.

2.3.2. Temporalidad.

El desarrollo de esta investigación se sitúa en el año 2024, elegido de manera intencional por su pertinencia dentro del contexto analizado. Durante ese periodo, el régimen de fondos de pensiones en el Perú atravesó cambios normativos importantes, lo que produjo efectos tanto en la conducta de los afiliados como en la valoración pública sobre la sostenibilidad del sistema previsional.

Asimismo, el año 2024 se configura como una etapa posterior a los impactos más severos de la pandemia por COVID-19, en la que todavía se mantienen consecuencias económicas relevantes, entre ellas la desaceleración del crecimiento, el incremento del desempleo y un comportamiento inflacionario inestable. Este escenario permite examinar con mayor precisión las decisiones financieras asumidas por la población frente a la flexibilización del retiro de fondos previsionales, así como las motivaciones socioeconómicas que las explican.

En tal sentido, el periodo de estudio no solo proporciona datos recientes, sino que se convierte en un punto de inflexión útil para comprender las tendencias actuales en la relación entre ciudadanía, crisis económica y decisiones sobre seguridad social.

2.3.3. Unidades de Estudio (Universo y Muestra).

La población objetivo de la investigación está conformada por la población económicamente activa del departamento de Arequipa, con énfasis en las personas de 30 a 64 años. No obstante, dado que el estudio utiliza una fuente secundaria de información, la unidad de análisis no corresponde a la totalidad directa de dicha población, sino a los registros disponibles en la ENAHO 2024 que representan a ese segmento dentro de la base de datos.

Cabe precisar que la ENAHO 2024 es una encuesta continua de alcance nacional y no un censo. Según su ficha técnica, la muestra anual estuvo conformada por 36 594 viviendas particulares. A partir de dicha base, se filtraron los registros correspondientes al departamento de Arequipa

mediante la variable UBIGEO, obteniéndose inicialmente 1 479 hogares. Posteriormente, para la construcción de la muestra analítica, se seleccionaron únicamente las personas que cumplieran simultáneamente con los siguientes criterios: pertenecer al departamento de Arequipa, formar parte de la Población Económicamente Activa, tener entre 30 y 64 años y contar con información válida y completa en todas las variables centrales del estudio. Bajo el criterio de casos completos, la muestra analítica final quedó conformada por 749 personas.

En consecuencia, la investigación no trabajó con la totalidad de los 1 479 hogares inicialmente identificados en Arequipa, debido a que no todos cumplían los requisitos de inclusión de la investigación y no todos presentaban respuesta en la totalidad de las variables requeridas. Por ello, la base final considera únicamente a las personas que respondieron de manera válida todas las preguntas necesarias para el análisis descriptivo e inferencial.

la delimitación de la investigación en la PEA de Arequipa de 30 a 64 años se justifica porque este grupo concentra mejores condiciones para analizar, desde una perspectiva comunicacional y de comportamiento del consumidor, cómo un retiro previsional puede traducirse en cambios observables en las decisiones de compra, el gasto y la relación con los canales de consumo. Es decir, las personas menores de 30 años suelen presentar trayectorias laborales todavía incipientes y por tanto, una menor acumulación en sus fondos de pensiones, lo que reduce la probabilidad de que un eventual retiro genere un efecto significativo en sus patrones de consumo. En cambio, el rango de 30 a 64 años reúne a individuos con mayor estabilidad laboral, mayor acumulación previsional y un rol económicamente más activo en el hogar, lo que permite observar con mayor claridad

la relación entre liquidez disponible y comportamiento de compra. Asimismo, se excluye a los mayores de 64 años porque, corresponden en gran medida a una población en edad de jubilación o ya jubilada, cuyas decisiones económicas suelen responder a criterios de mayor cautela, previsión y sostenimiento del bienestar en la etapa de retiro, lo que supone una lógica de consumo distinta a la que interesa analizar en esta investigación.

Según Espinoza (2024), dentro de la PEA se observa una mayor inclinación al retiro de fondos previsionales en los individuos de 30 a 44 años, quienes constituyen el 35% de los casos analizados, mientras que en el grupo de 45 a 64 años la proporción es ligeramente menor, con un 31.2%. Esta diferencia justifica centrar el estudio en ambos rangos de edad, ya que permiten observar con mayor claridad las variaciones en el comportamiento económico de una parte significativa de la población afiliada.

2.4. Estrategia de recolección de datos.

La data filtrada de la presente investigación se realizó a partir de los microdatos de la Encuesta Nacional de Hogares (ENAH) 2024, elaborada por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), por tratarse de una fuente secundaria oficial, estandarizada y de alcance nacional, que permite acceder a información sociodemográfica, económica y de consumo relevante para los objetivos del estudio. El procesamiento de la base se efectuó en RStudio, entorno en el cual se importaron los archivos en formato .SAV, se organizaron las variables requeridas y se construyó la base analítica final del estudio.

El procedimiento comenzó con la identificación de las variables de estudio en el diccionario y estructura operativa de la ENAH. Para la variable decisión de retirar fondos de pensiones, se utilizó la variable P71021, ubicada en el Módulo 700, archivo ENAH001-2024-700.SAV. Para las variables sociodemográficas se recurrió a los siguientes archivos: edad (P208A) y género (P207) en el Módulo 200, archivo ENAH001-2024-200.SAV; nivel de estudios (P301A) en el Módulo 300, archivo ENAH001A-2024-300.SAV; y ámbito rural/urbano (TIPENC) en el Módulo 100, archivo ENAH001-2024-100.SAV. Para las variables económicas se utilizaron ingreso per cápita (P524A1) y ahorro bancario (P558E1_1) en el Módulo 500, archivo ENAH001A-2024-500.SAV. En cuanto a las variables de comportamiento del consumidor, se emplearon los archivos de la Sumaria 2024 para obtener el monto total del gasto del hogar (GRU41HD), el gasto total en alimentos (GRU11HD) y el gasto en servicios educativos (GRU101HD); adicionalmente, para el gasto en consumo se consolidaron los rubros vinculados a transporte y comunicaciones, servicios a la vivienda,

esparcimiento, cuidados personales, vestido y calzado, y otros bienes y servicios, conforme a la tabla operativa de variables utilizada en la investigación. Finalmente, para los puntos de venta o lugares de compra, se tomaron las variables consignadas en los rubros 601, 603, 604, 605, 606 y 606D, correspondientes a las preguntas sobre dónde compró o generalmente dónde consumió.

Una vez identificadas las variables, los archivos fueron integrados en una sola base de trabajo para construir la subpoblación analítica de la investigación. En primer término, se delimitó el ámbito geográfico al departamento de Arequipa; posteriormente, se seleccionaron únicamente los casos correspondientes a la Población Económicamente Activa (PEA) y, dentro de ella, a las personas comprendidas entre 30 y 64 años, conforme a la delimitación metodológica del estudio. Sobre esa base, se procedió a revisar la disponibilidad de información para cada una de las variables necesarias en el análisis: retiro de fondos, edad, sexo, nivel educativo, ámbito, ingreso per cápita, ahorro bancario, gasto del hogar, gasto en alimentos, gasto en educación, gasto en consumo y lugares de compra.

El proceso de depuración se desarrolló bajo un criterio de casos completos. En consecuencia, se excluyeron del análisis los registros que presentaban omisiones, valores inválidos, inconsistencias o ausencia de respuesta en cualquiera de las variables centrales del estudio. Esto significa que; si una persona no respondía alguna de las preguntas necesarias para la investigación o no contaba con información utilizable en una de las variables requeridas, dicho registro no era incorporado en la base final. De este modo, la muestra analítica quedó conformada únicamente por los casos que cumplían simultáneamente con todos los criterios de inclusión y que contaban con información completa para el desarrollo de los análisis descriptivos e inferenciales.

Con la base final ya consolidada, se procedió a la codificación y organización de las variables. La variable de retiro de fondos de pensiones se trabajó de forma dicotómica (retiró / no retiró); las variables sociales y económicas se conservaron o recodificaron según su naturaleza analítica; y las variables de gasto y puntos de venta fueron estructuradas para permitir su tratamiento estadístico comparativo. A partir de ello, la base quedó lista para el análisis descriptivo y para la aplicación de las pruebas inferenciales previstas en la investigación.

Para el análisis inferencial se utilizó RStudio, en el cual se ejecutaron los modelos y pruebas estadísticas de acuerdo con la naturaleza de cada variable y con los objetivos específicos del estudio. En primer lugar, se aplicó una regresión logística binaria para

evaluar la relación entre los factores sociales y económicos y la decisión de retirar fondos de pensiones, debido a que esta variable dependiente fue tratada en dos categorías excluyentes: retiró y no retiró. Este modelo permitió identificar qué variables se asociaban estadísticamente con una mayor o menor probabilidad de retiro dentro de la subpoblación analizada.

En segundo lugar, para comparar el comportamiento del consumidor entre quienes retiraron y quienes no retiraron fondos, se recurrió a pruebas no paramétricas de contraste, concretamente la prueba de Wilcoxon y la U de Mann-Whitney, aplicadas a las variables de gasto del hogar, gasto en alimentos, gasto en educación y gasto en consumo. Estas pruebas permitieron determinar si existían diferencias estadísticamente significativas entre ambos grupos sin asumir distribución normal en los montos analizados. Asimismo, para examinar la relación entre la condición de retiro y los lugares de compra o puntos de venta, se utilizó la prueba de chi-cuadrado, por tratarse de variables categóricas y por buscarse establecer si existía asociación entre ellas.

Adicionalmente, se estimaron regresiones por categorías de gasto para evaluar cómo los factores sociales, económicos y la condición de retiro se relacionaban con el comportamiento del consumidor en cada dimensión de gasto considerada por la investigación: gasto total del hogar, gasto en alimentos, gasto en educación y gasto en consumo. Finalmente, para el análisis de los canales o lugares de compra, se empleó una regresión logística multinomial, ya que la variable dependiente presentaba más de dos categorías posibles. Este modelo permitió identificar cómo las características socioeconómicas y la condición de retiro se asociaban con la probabilidad de elegir distintos tipos de puntos de venta



CAPÍTULO III: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

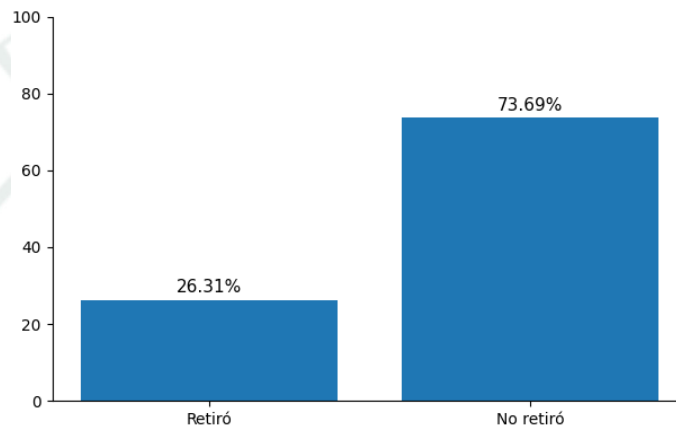
3. Resultados y Discusión.

3.1. Resultados descriptivos

3.1.1. Retiro de fondo de pensiones

Figura 1:

Decisión de retirar fondos del sistema de pensiones.



Nota. *Elaboración propia.*

Durante el periodo 2024, se observa que el 26,31% de la población analizada sí retiró fondos de su sistema de pensiones, mientras que el 73,69% no realizó retiro. En términos simples, esto sugiere que aproximadamente una de cada cuatro personas tomó la decisión de acceder a ese dinero, lo cual revela una presencia importante de retiros dentro del grupo estudiado.

La variable trabajada es categórica dicotómica (retiró / no retiró), es decir, una decisión registrada en dos opciones mutuamente excluyentes. En la presente investigación, este resultado se interpreta dentro de una subpoblación analítica definida a partir de los microdatos de la ENAHO 2024, integrada por registros correspondientes a personas de 30 a 64 años pertenecientes a la PEA del departamento de Arequipa y con información válida para las variables centrales del estudio.

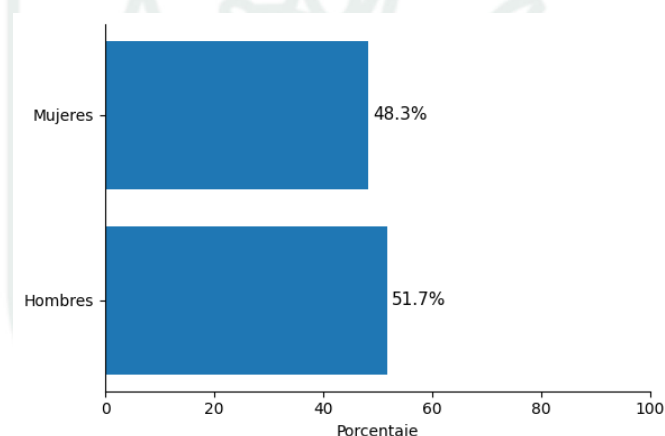
Este 26,31% es especialmente importante porque marca a un subgrupo con una condición económica puntual: disponibilidad extraordinaria de dinero. Eso suele traducirse en cambios en la manera de comprar (qué priorizan, cuánto gastan, dónde compran y cómo pagan), no necesariamente por “más gasto” en general, sino por una reorganización del presupuesto

El interés no recae solo en la disponibilidad de dinero, sino en cómo cambia el proceso de decisión (qué se compra, por qué, dónde y con qué medio de pago) y cómo estas variaciones exigen reinterpretar perfiles de consumidor y estrategias de segmentación y comunicación comercial. Bajo este enfoque, el retiro de fondos puede entenderse como un “disparador situacional” que altera el contexto de compra: incrementa (de manera temporal) el margen de decisión del consumidor modifica su percepción de seguridad o urgencia, y reordena sus prioridades entre consumo inmediato, pago de deudas, inversión o ahorro.

3.1.2. Factores sociales y económicos.

Figura 2:

Género de los encuestados.



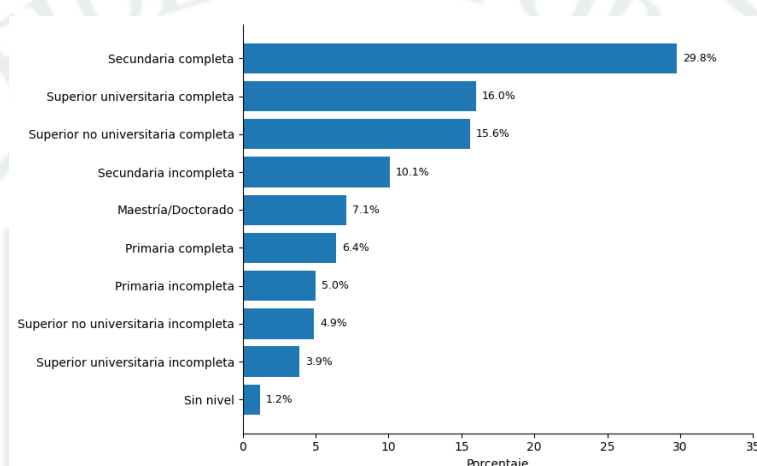
Nota. *Elaboración propia.*

La distribución por sexo de la muestra analizada en 2024 muestra una participación muy equilibrada entre hombres (51,7%) y mujeres (48,3%), lo que indica que el estudio recoge percepciones y decisiones de consumo desde dos perfiles de público con peso similar dentro de la PEA de Arequipa. Metodológicamente, esta variable es categórica nominal dicotómica (hombre/mujer) y su equilibrio reduce el sesgo de composición y permite interpretar los hallazgos sobre retiro de fondos y cambios de comportamiento del consumidor. Desde el enfoque de la línea de investigación, este resultado se traduce en una lectura clara: la muestra estudiada no pertenece a un único perfil, sino que atraviesa a un público mixto; por eso, las diferencias deberían explicarse

por patrones de decisión, motivaciones, percepción de riesgo, prioridades de gasto, elección de canal y medios de pago, más que por un desbalance de género en la muestra. En el marco de la investigación, esta composición es útil porque habilita comparaciones sobre cómo se traduce la liquidez extraordinaria en conductas de mercado.

Figura 3:

Nivel Educativo de los Encuestados.



Nota. *Elaboración propia.*

En el resultado que se presenta en la gráfica, se aprecia una distribución relativamente homogénea de los niveles educativos dentro de la muestra. El 30 % de los encuestados cuenta con secundaria completa, constituyéndose en el grupo más numeroso, seguido por quienes presentan formación superior no universitaria completa (15.6 %) y educación universitaria completa (16 %). En conjunto, los niveles correspondientes a secundaria y educación superior no universitaria representan el 52.4 %, lo que evidencia una presencia considerable de personas con formación secundaria y técnica en comparación con aquellas que poseen estudios superiores, ya sean concluidos o inconclusos.

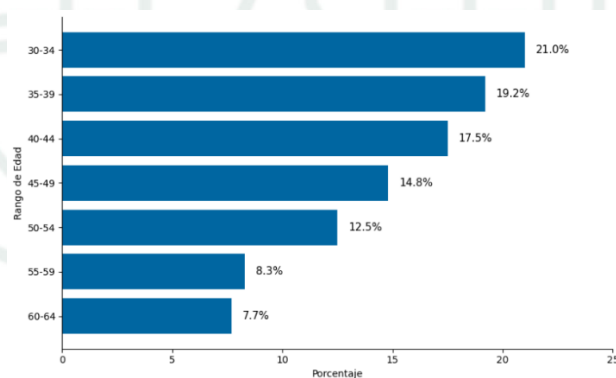
En términos de comportamiento del consumidor en el contexto de Arequipa 2024, los niveles educativos son una variable importante para comprender el tipo de decisiones financieras y de compra que podrían tomarse en situaciones como el retiro de fondos previsionales. Aquellas personas con educación superior pueden tener diferentes prioridades de consumo, posiblemente orientadas hacia productos más sofisticados, inversiones a largo plazo o servicios especializados, mientras que los que cuentan con

secundaria completa o incompleta podrían centrarse más en decisiones de consumo inmediato, necesidades básicas o productos de primera necesidad.

El resultado sugiere que los grupos con niveles educativos más altos pueden haber respondido de manera diferente a las medidas de retiro de fondos en comparación con aquellos con menor educación formal. dentro del marketing, esto puede implicar que las estrategias de comunicación y las ofertas de productos o servicios deben adaptarse de acuerdo con el nivel educativo y las expectativas de cada grupo. Por ejemplo, aquellos con formación técnica o universitaria podrían ser más propensos a buscar información detallada sobre productos o opciones de ahorro, mientras que los consumidores con menor nivel educativo podrían tener una respuesta más emocional o impulsiva ante ofertas directas. En cuanto al contexto económico de Arequipa 2024, la región sigue siendo un importante motor económico para el país, con un alto porcentaje de su población trabajando en el sector informal; esto refuerza la necesidad de segmentar y adaptar las estrategias comerciales y de comunicación a las distintas realidades socioeconómicas y educativas para maximizar la efectividad de las campañas y generar una mayor conexión con el público objetivo.

Figura 4:

Edad.



Nota. *Elaboración propia.*

En la presente gráfica, se observa una distribución por rangos de edad que refleja una población con una predominancia en los rangos de 30-34 años (19.7%) y 35-39 años (18.4%), seguidos de los grupos 40-44 años (16.9%) y 45-49 años (15.5%). Este patrón muestra un perfil de población más joven que está forjando su educación profesional y familiar, lo cual es clave cuando se analizan factores como decisiones financieras y de consumo.

El comportamiento del consumidor de estos grupos probablemente está más relacionado con necesidades inmediatas y decisiones de compra, dado que se encuentran en la fase de maximización de ingresos y en la creación de estabilidad financiera. Estos rangos etarios suelen tener responsabilidades familiares y laborales, lo que puede influir en la priorización de gastos hacia las distintas categorías.

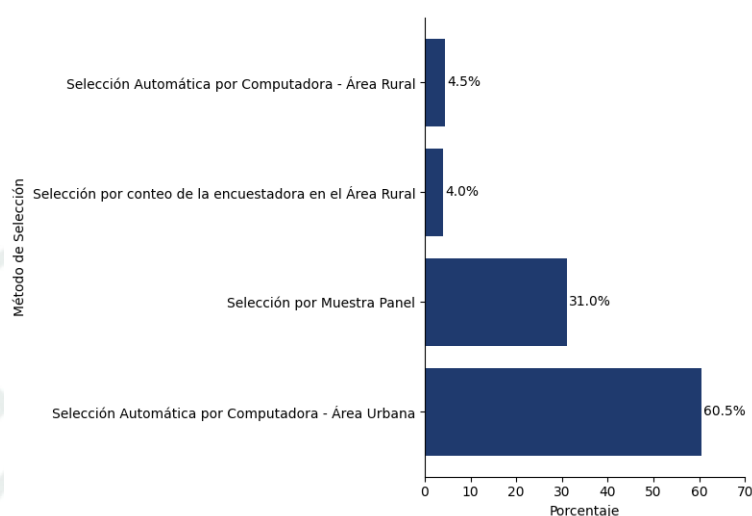
A diferencia de los grupos de mayor edad, como 50-54 años (13.7%) y 55-59 años (8.1%), los cuales posiblemente tienen una orientación de consumo más ligada a preocupaciones de seguridad financiera a largo plazo o decisiones vinculadas a coberturas de pensiones y ahorro para jubilación.

De acuerdo con Sherlock Communications (2025) en Perú durante 2024, los consumidores de 25 a 44 años concentraron gran parte del gasto, siendo el grupo que lidera las compras y demuestra una mayor actividad tanto en canales presenciales como digitales, lo que refleja que este segmento combina poder adquisitivo, adopción tecnológica y disposición a interactuar con nuevas formas de consumo, en comparación con grupos mayores cuya participación es menor en compras online y tendencias emergentes del mercado.

Desde la perspectiva del marketing comunicacional, esta distribución etaria permite identificar consumidores en etapas vitales distintas, con expectativas, prioridades y modos de relación con el mercado también diferenciados. Los grupos más jóvenes y medios, al encontrarse en fases de consolidación económica y familiar, tienden a responder mejor a mensajes centrados en conveniencia, resolución inmediata, optimización del presupuesto y acceso rápido a bienes y servicios; en cambio, los grupos de mayor edad pueden mostrar mayor receptividad frente a propuestas asociadas a seguridad, respaldo, previsión y estabilidad. En ese sentido, la edad no solo segmenta por años de vida, sino por formas distintas de interpretar el valor de la oferta y de responder a los estímulos comunicacionales del mercado.

Figura 5:

Ámbito.



Nota. *Elaboración propia.*

La figura muestra que la mayor parte de los registros analizados proviene de la selección automática por computadora en el área urbana (60,5%), seguida por la selección por muestra panel (31,0%). En cambio, los porcentajes correspondientes a la selección automática por computadora en el área rural (4,5%) y a la selección por conteo de la encuestadora en el área rural (4,0%) son considerablemente menores. En conjunto, estos resultados muestran que la base de datos utilizada en la investigación presenta una marcada concentración de casos urbanos. Este hallazgo es relevante porque la población económicamente activa de Arequipa que forma parte del análisis está representada principalmente por hogares y personas ubicadas en espacios urbanos, donde suelen existir mayores niveles de acceso al sistema financiero, mayor exposición a la oferta comercial, más diversidad de canales de compra y una relación más frecuente con estrategias de comunicación de mercado. Por ello los patrones de consumo observados en el estudio probablemente reflejan en mayor medida dinámicas propias del consumidor urbano que del consumidor rural. Los cambios en el comportamiento del consumidor vinculados al retiro de fondos de pensiones tienden a variar en entornos con mayor acceso a mercados, servicios financieros, canales de compra y estímulos comunicacionales.

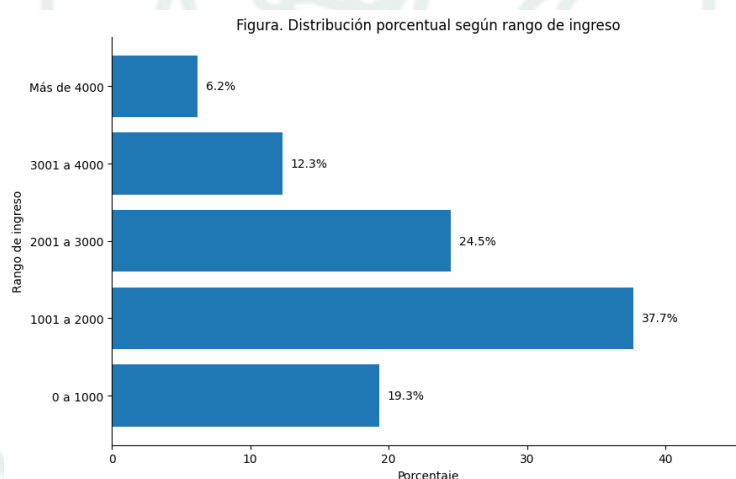
De acuerdo con el INEI (2000) el 91,8% de la población del departamento reside en zonas urbanas y solo el 8,2% en áreas rurales. En ese sentido, la mayor presencia de registros urbanos en la base analizada no representa una distorsión sino una característica

consistente con la realidad territorial arequipeña; por ello los resultados del presente gráfico reflejan principalmente dinámicas de consumo propias de un entorno urbano, donde existe mayor acceso a mercados, servicios financieros y oferta comercial.

En términos comunicacionales, el predominio del ámbito urbano implica que la conducta del consumidor observada se desarrolla en un entorno de mayor exposición a marcas, promociones, formatos modernos de comercialización y mayor diversidad de canales de contacto. Esto supone que el consumidor urbano no solo accede a una oferta más amplia, sino que también se encuentra más expuesto a mensajes comerciales, comparaciones de precio, experiencias de compra más estructuradas y decisiones influenciadas por la inmediatez y la conveniencia.

Figura 6:

Nivel de ingresos.



Nota. *Elaboración propia.*

La gráfica evidencia que el grupo con mayor presencia en la población estudiada corresponde a quienes perciben ingresos mensuales entre 1001 y 2000 soles (37,7 %), seguido por el tramo de 2001 a 3000 soles (24,5 %) y por quienes reciben entre 0 y 1000 soles (19,3 %). En proporciones menores se ubican los segmentos de 3001 a 4000 soles (12,3 %) y más de 4000 soles (6,2 %). Estos resultados muestran que la mayor parte de la PEA analizada se concentra en niveles de ingreso medios y medios-bajos, un aspecto importante debido a que el ingreso constituye una de las variables económicas más influyentes en la capacidad de compra, en la asignación del gasto y en la manera en que

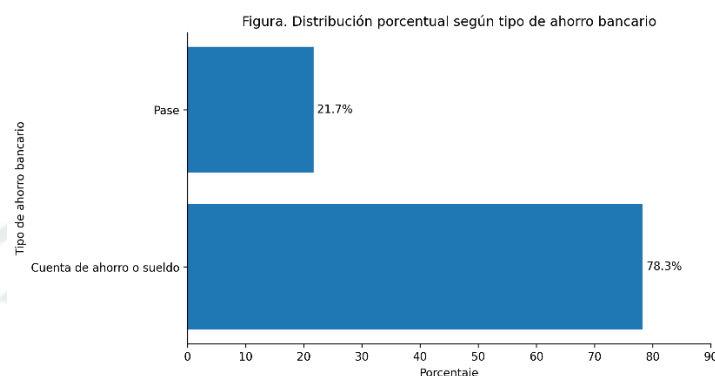
las personas reaccionan frente a una disponibilidad extraordinaria de recursos, como puede ocurrir con el retiro de fondos previsionales. En el contexto del estudio, esta distribución permite inferir que las decisiones de consumo de la población de Arequipa no se desarrollan en un entorno de amplia solvencia económica, sino en uno donde prevalece una gestión prudente del presupuesto familiar. Desde esa perspectiva, resulta razonable considerar que el retiro de fondos previsionales pudo haber sido asumido, en numerosos casos, no solo como una opción de consumo, sino también como una estrategia de alivio financiero dirigida a cubrir necesidades inmediatas, reorganizar gastos del hogar, afrontar pagos pendientes o fortalecer la percepción de seguridad económica.

Asimismo, un reporte del Centro de Estudios en Economía y Empresa de la Universidad Católica San Pablo sobre el consumidor arequipeño, elaborado por Arela y Gómez (2021), indica que, durante el año 2020, el gasto de los hogares mostró una orientación más marcada hacia el consumo básico. En particular, el gasto en alimentos consumidos dentro del hogar se incrementó en 5,7 %, mientras que el gasto en educación se redujo en 34,0 %, en vestido y calzado en 34,3 % y en recreación y cultura en 36,2 %, entre los hogares que realizaron dichos gastos.

Desde la comunicación estratégica, esta distribución de ingresos permite reconocer que la mayor parte del público estudiado se ubica en segmentos donde la sensibilidad al precio, la utilidad concreta y la reducción del riesgo de compra adquieren un peso decisivo. En consumidores con ingresos medios y medios-bajos, la comunicación comercial tiende a ser más efectiva cuando enfatiza ahorro, rendimiento, beneficio tangible, promociones y pertinencia práctica de la oferta. Así, el ingreso no solo determina capacidad de compra, sino también el tipo de mensaje que resulta más persuasivo, el nivel de aspiracionalidad que puede sostenerse y la manera en que el consumidor interpreta el valor de una marca o producto.

Figura 7:

Ahorro bancario.



Nota. *Elaboración propia.*

La gráfica evidencia que el 78,3% de la población analizada utiliza una cuenta de ahorro o cuenta sueldo como principal modalidad de ahorro bancario, mientras que solo el 21,7% recurre a la modalidad de pase. Este resultado permite observar que, dentro de la PEA de Arequipa incluida en el estudio, existe una clara predominancia de mecanismos formales y más estables de vinculación con el sistema financiero. Esta variable adquiere relevancia porque el ahorro bancario constituye un factor económico que influye directamente en la manera en que los individuos administran sus recursos, enfrentan contingencias y toman decisiones de consumo. Así, el predominio de cuentas de ahorro o sueldo sugiere que una parte importante de los encuestados mantiene una relación más constante con instrumentos financieros formales, lo que puede incidir en una mayor organización del gasto, mejor capacidad de planificación y mayor control sobre el uso del dinero disponible. La población estudiada no se desenvuelve únicamente en una lógica de consumo inmediato, sino que también presenta rasgos de administración racional de los recursos. En ese sentido, el predominio de cuentas de ahorro o sueldo puede interpretarse como un indicador de mayor formalización financiera, aspecto que influye en la forma en que el consumidor procesa el ingreso disponible y prioriza sus decisiones económicas.

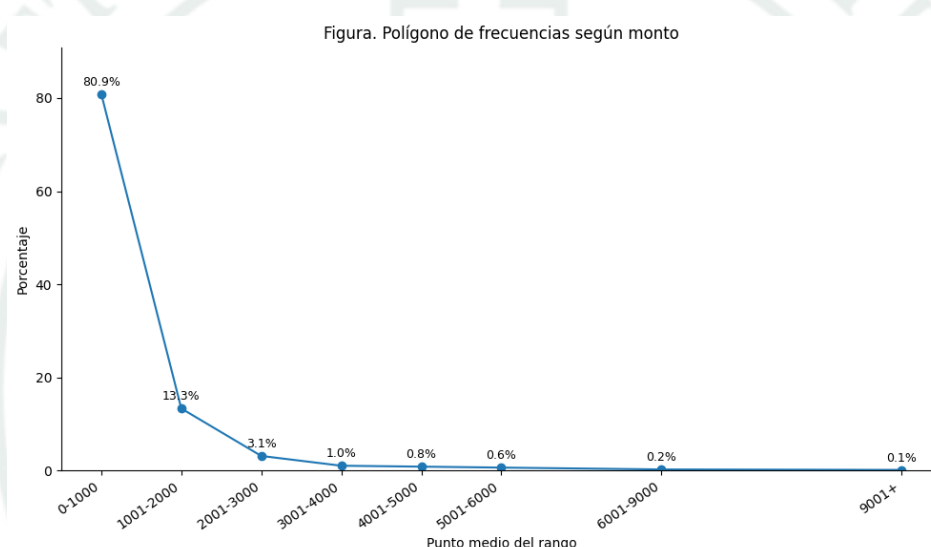
En clave comunicacional, el predominio del ahorro formal permite identificar a un consumidor con mayor cercanía al sistema financiero, más habituado a mecanismos institucionales de administración del dinero y probablemente, con mayor disposición a evaluar opciones de consumo de manera comparativa. Este rasgo es relevante porque

suele asociarse con mayor receptividad hacia mensajes de confianza, respaldo, trazabilidad del gasto, facilidades de pago y propuestas que reduzcan la incertidumbre de la decisión. el ahorro bancario no solo expresa una condición económica, sino también un perfil de consumidor más bancarizado y potencialmente más permeable a formatos comerciales modernos y a comunicaciones basadas en seguridad y planificación.

3.1.3. Comportamiento del consumidor.

Figura 8:

Gastos del Hogar.



Nota. *Elaboración propia.*

La gráfica evidencia una alta concentración de la población analizada en los tramos monetarios más bajos, ya que el 80,9% se ubica en el rango de 0 a 1000 soles y el 13,3% en el de 1001 a 2000 soles. A partir de allí, la participación disminuye de manera marcada: 3,1% entre 2001 y 3000 soles, 1,0% entre 3001 y 4000 soles, 0,8% entre 4001 y 5000 soles, 0,6% entre 5001 y 6000 soles, 0,2% entre 6001 y 9000 soles y apenas 0,1% en 9001 soles a más. En términos generales, estos resultados muestran una distribución fuertemente sesgada hacia los montos bajos, lo que indica que la mayor parte de la población estudiada dispone de recursos monetarios limitados dentro de la variable analizada. Esta concentración en los tramos inferiores resulta relevante porque confirma que la realidad económica de la PEA de Arequipa se encuentra mayoritariamente asociada a márgenes restringidos de disponibilidad monetaria. Esto implica que las decisiones

vinculadas al consumo no pueden entenderse desde una lógica de holgura financiera

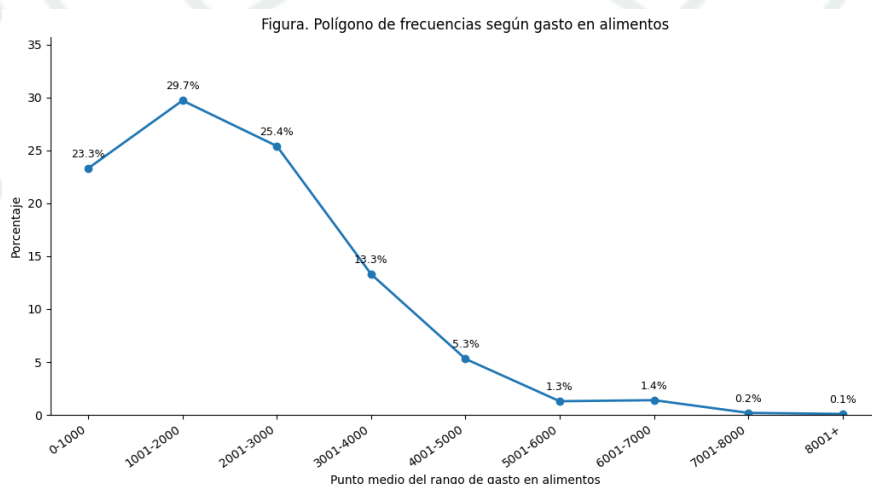
Asimismo, el diagrama permite observar que prácticamente la totalidad de los casos se concentra en los dos primeros rangos, lo cual refuerza la idea de que el fenómeno analizado no se distribuye de manera equilibrada entre todos los niveles monetarios, sino que presenta una acumulación dominante en los estratos de menor capacidad económica.

Se puede inferir que el consumidor arequipeño estudiado se desenvuelve en un escenario donde el valor funcional de los bienes y servicios adquiere mayor relevancia que los atributos simbólicos o aspiracionales. Cuando la mayoría de los individuos se concentra en montos reducidos, las decisiones de compra tienden a orientarse hacia precio, utilidad, duración y cobertura de necesidades básicas.

Desde el marketing comunicacional, esta concentración del gasto del hogar en niveles bajos refuerza la existencia de un consumidor altamente cuidadoso en la asignación de su presupuesto, para quien el acto de compra requiere justificación funcional y económica. Bajo este escenario, los mensajes comerciales más eficaces no serían aquellos centrados solo en atributos aspiracionales, sino los que comuniquen utilidad, durabilidad, conveniencia y retorno concreto del dinero invertido. Así el gasto del hogar se convierte en un indicador útil para perfilar consumidores con alta racionalidad presupuestaria y para diseñar propuestas de valor ajustadas a distintos contextos.

Figura 9:

Gastos en alimentos.



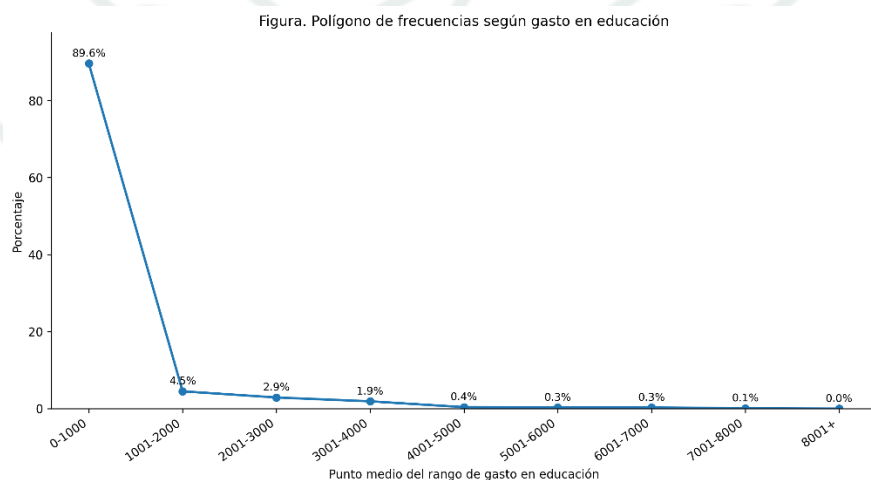
Nota. Elaboración propia.

La figura muestra que el gasto en alimentos se concentra principalmente en los tramos de 1001 a 2000 soles (29,7%), 2001 a 3000 soles (25,4%) y 0 a 1000 soles (23,3%). A partir de esos niveles, la frecuencia disminuye progresivamente: 13,3% en el rango de 3001 a 4000 soles, 5,3% entre 4001 y 5000 soles, y porcentajes mínimos en los tramos superiores, que no superan el 1,4%. En conjunto, esta distribución evidencia que la mayor parte de la población analizada concentra su gasto alimentario en montos bajos e intermedios, lo que permite interpretar que el consumo en alimentos se encuentra fuertemente condicionado por la disponibilidad económica del hogar. En el marco de la presente investigación, este resultado es relevante porque los alimentos representan una categoría de consumo esencial, por lo que su peso dentro del presupuesto familiar refleja de manera directa la priorización de necesidades básicas. Desde la perspectiva del comportamiento del consumidor, sugiere una tendencia hacia decisiones de compra racionales, orientadas a garantizar abastecimiento, utilidad y cobertura del hogar antes que consumos más discrecionales o simbólicos.

En términos comunicacionales, el peso del gasto alimentario dentro del presupuesto confirma que esta categoría de consumo se mueve principalmente por criterios de necesidad, frecuencia y valor percibido. Esto implica que las estrategias de comunicación en este rubro deberían priorizar mensajes asociados a rendimiento, precio, abastecimiento, confianza y utilidad cotidiana, antes que apelaciones excesivamente aspiracionales.

Figura 10:

Gastos en educación.



Nota. Elaboración propia.

La figura muestra una alta concentración del gasto educativo en el tramo más bajo: el 89,6% de los casos se ubica entre 0 y 1000 soles, mientras que los porcentajes caen abruptamente en los tramos superiores (4,5% entre 1001–2000; 2,9% entre 2001–3000; 1,9% entre 3001–4000; y valores casi nulos desde 4001 soles en adelante). Esto indica que para la mayoría de la PEA analizada, el gasto en educación se mantiene en niveles reducidos, controlados y probablemente ajustados al presupuesto del hogar, lo que sugiere una priorización del consumo esencial por encima de inversiones educativas de mayor monto.

el gráfico evidencia un mercado donde predominan consumidores con patrones de gasto conservadores, lo cual permite pensar en una segmentación basada en capacidad adquisitiva y disposición de pago. Es decir, no todos los consumidores tienen el mismo potencial para asumir gastos altos en educación, por lo que la oferta educativa o los mensajes de comunicación deberían adaptarse a públicos con diferentes niveles de ingreso y prioridades.

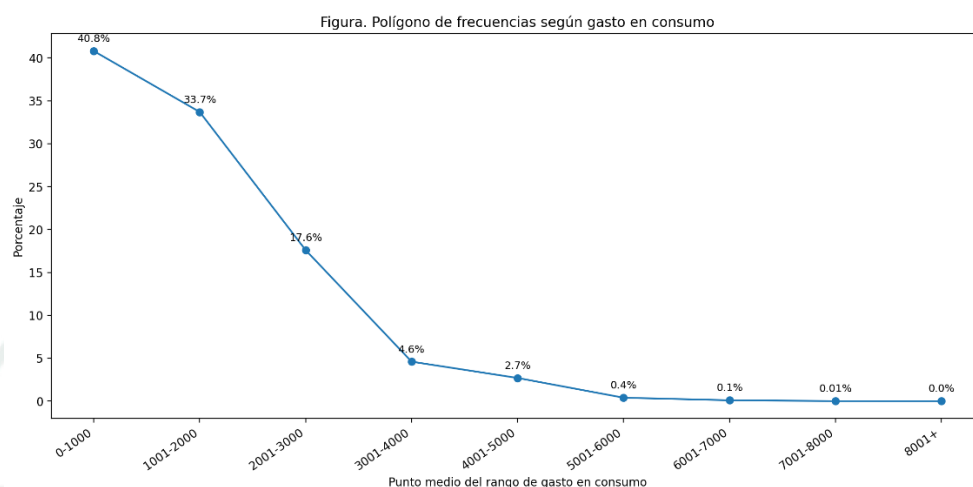
En un estudio presentado por el BCRP realizado por Carrera y Guillén (2021) nos dicen que las familias de menores ingresos destinan una menor proporción de su presupuesto a educación y una mayor proporción a alimentos y bebidas no alcohólicas; además, en su gráfico comparativo, el decil 1 asigna 3,8% a educación frente a 7,9% en el total de hogares analizados.

Cuando el hogar enfrenta restricciones presupuestarias, el gasto se concentra primero en rubros más inmediatos o esenciales, y educación queda con una participación más contenida dentro de la estructura de consumo.

Desde la perspectiva del marketing comunicacional, este patrón de gasto sugiere que los servicios educativos se insertan en una lógica de decisión más reflexiva, donde el consumidor evalúa cuidadosamente la conveniencia, la proyección y el valor futuro de la inversión. En esta categoría, la comunicación resulta más efectiva cuando enfatiza credibilidad, prestigio, utilidad futura, mejora personal o familiar y confianza institucional, más que solo precio. Por ello, el gasto en educación permite identificar un tipo de consumo donde la persuasión depende menos de la urgencia y más de la construcción de sentido, respaldo y proyección.

Figura 11:

Gastos en consumo.



Nota. *Elaboración propia.*

En la presente investigación, el término gastos de consumo se utiliza en el sentido de desembolsos destinados a la adquisición de bienes y servicios de uso cotidiano, tales como ropa y calzado, transporte, servicios, entretenimiento, comunicaciones, entre otros. Por lo tanto, en este contexto el concepto alude a decisiones de compra y uso del ingreso vinculadas al consumo directo de los individuos y hogares

El polígono de frecuencias porcentuales del gasto en consumo muestra que la mayor concentración de los encuestados se ubica en los niveles más bajos y medios de gasto. En efecto, el 40,8% destina entre 0 y 1000 soles, el 33,7% entre 1001 y 2000 soles y el 17,6% entre 2001 y 3000 soles. A partir de los 3001 soles, la frecuencia disminuye de manera marcada, registrándose solo 4,6% entre 3001 y 4000, 2,7% entre 4001 y 5000, y porcentajes mínimos en los rangos superiores.

el gráfico refleja un comportamiento de compra asociado a una lógica de consumo prudente, donde predominan montos de gasto relativamente accesibles y se reduce considerablemente la participación de quienes incurren en niveles altos de consumo. Esto se puede interpretar como una señal de que el consumidor arequipeño no actúa únicamente bajo impulsos de gasto.

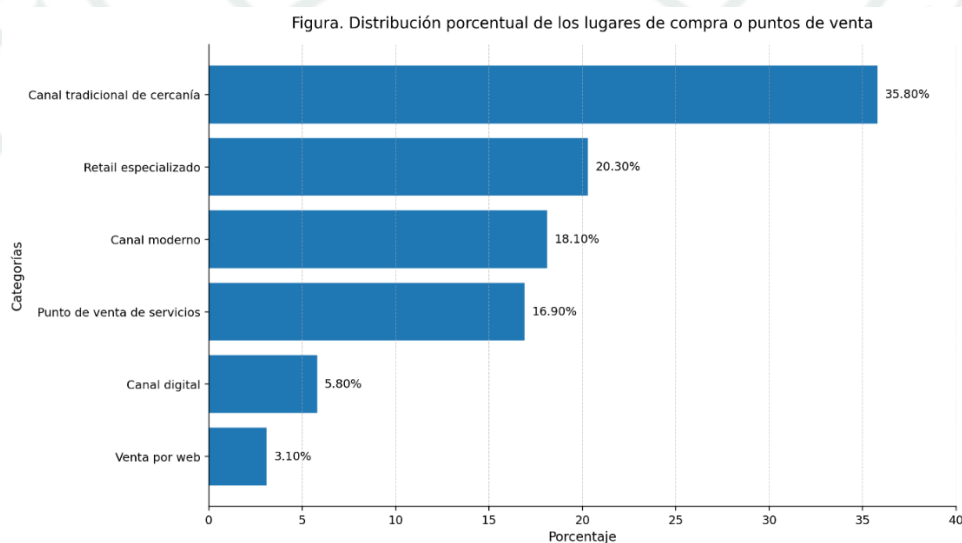
Se puede evidenciar un mercado compuesto mayoritariamente por consumidores con alta sensibilidad al presupuesto y con una disposición de compra concentrada en niveles de gasto bajos y medios. Esto implica que las decisiones de consumo están

influenciadas no solo por la disponibilidad de dinero, sino también por el valor percibido, la utilidad esperada y la capacidad de cada categoría de consumo para justificar el desembolso dentro del hogar. Para la comunicación y el marketing, ello sugiere que las estrategias dirigidas a este segmento deben enfatizar atributos como accesibilidad, beneficio concreto, rendimiento del dinero y seguridad en la compra, ya que el consumidor tiende a responder mejor ante propuestas que reduzcan la percepción de riesgo y fortalezcan la idea de una elección financieramente conveniente.

Un artículo presentado por Spillan et al. (2008) nos dice que la distribución del gasto en consumo no solo describe montos, sino que permite perfilar al consumidor según sus patrones de vida y uso del ingreso. En esa línea la concentración del gasto en los rangos medios puede leerse como un indicador de segmentos de consumo con comportamientos relativamente diferenciables, útiles para la construcción de perfiles de mercado. Así mismo hay una manifestación de estilos de consumo que orientan la segmentación, el diseño de mensajes y la adecuación de la oferta. Así, el gasto en consumo se convierte en una variable relevante para la comunicación estratégica, porque permite reconocer cómo se expresa el comportamiento del consumidor en el mercado y cómo pueden adaptarse las propuestas de valor a públicos con distintos niveles y formas de consumo

Figura 12:

Lugares de compra / Puntos de venta.



Nota. *Elaboración propia.*

En el contexto de la presente investigación, los lugares de compra o puntos de venta hacen referencia a los distintos espacios o canales a través de los cuales el consumidor adquiere bienes y servicios. El canal tradicional de cercanía comprende establecimientos próximos al entorno cotidiano del consumidor, como bodegas, mercados, ferias o pequeños comercios, caracterizados por la proximidad y la interacción directa. El retail especializado corresponde a tiendas enfocadas en categorías específicas, como ropa, calzado, tecnología, farmacia o belleza, donde la compra suele responder a necesidades más definidas. El canal moderno incluye formatos de comercialización más estructurados, como supermercados, hipermercados, minimarkets o tiendas por departamento, asociados a una oferta más organizada y autoservicio. El punto de venta de servicios alude a establecimientos donde el consumidor contrata, paga o accede a servicios, como transporte, telecomunicaciones, entretenimiento o pagos de servicios diversos. Por su parte, el canal digital comprende plataformas virtuales, aplicaciones o medios electrónicos mediante los cuales se realizan compras o transacciones sin acudir físicamente al establecimiento. Finalmente, la venta por web se refiere específicamente a la compra realizada a través de páginas web o sitios de comercio electrónico.

La figura sobre la distribución porcentual de los lugares de compra o puntos de venta muestra que el canal tradicional de cercanía concentra la mayor preferencia de los consumidores con 35,80%, seguido por el retail especializado con 20,30%, el canal moderno con 18,10% y el punto de venta de servicios con 16,90%. En niveles considerablemente menores se ubican el canal digital con 5,80% y la venta por web con 3,10%. Esta distribución evidencia un claro predominio de los espacios presenciales dentro de la dinámica de compra de la población estudiada.

estos resultados permiten interpretar que la elección del lugar de compra constituye una dimensión relevante del proceso de decisión, ya que no solo expresa una preferencia por determinados productos o servicios, sino también por ciertas formas de acceso, interacción y experiencia comercial. El predominio del canal tradicional de cercanía sugiere una mayor presencia de compras en espacios integrados a la cotidianeidad del consumidor, donde el acto de consumo se articula con la proximidad territorial, la familiaridad con el punto de venta y la facilidad de acceso. En este contexto, el lugar de compra no debe entenderse únicamente como un soporte físico, sino como un componente observable del comportamiento de consumo.

Asimismo, la importante participación del retail especializado y del canal moderno indica que los consumidores estudiados no presentan un patrón homogéneo ni

exclusivo de compra, sino una conducta diversificada, donde distintos formatos comerciales parecen cumplir funciones diferentes dentro de la satisfacción de necesidades. El retail especializado puede leerse como un formato asociado a compras que demandan mayor especificidad, variedad o diferenciación de la oferta, mientras que el canal moderno corresponde a formatos más estructurados de comercialización, vinculados a una experiencia de compra más organizada y formalizada

Por otra parte, el punto de venta de servicios, con 16,90%, adquiere especial relevancia dentro de la interpretación, porque su participación sugiere que el comportamiento del consumidor analizado no se limita a la adquisición de bienes tangibles, sino que incorpora también servicios como parte de su experiencia de mercado.

Complementando lo mencionado en los párrafos anteriores, un informe presentado por Buchhammer (2024) reporta que la omnicanalidad sigue presente en los hogares peruanos, que visitan en promedio 7 tiendas, pero al mismo tiempo muestra que la cercanía al hogar es el atributo más valorado (56%), seguido del precio (49%) y de la percepción de productos frescos y de calidad (41%). Además, reporta que las bodegas alcanzan una penetración de 99,3% en los hogares, mientras que en el canal moderno destacan los discounters (42%), los minimarkets independientes (26,5%) y las tiendas de conveniencia (12%).

3.2. Resultados inferenciales.

Respondiendo al objetivo general “Analizar la relación entre los factores sociales y económicos, las decisiones de retiro de fondos de pensiones y el comportamiento del consumidor de la PEA en Arequipa durante el año 2024.”, se presenta la siguiente regresión:

Tabla 3:

Retiro de Fondo de Pensiones, Factores Sociales y Económicos & Comportamiento del consumidor.

Predictor	Coef.	Error Est.	z	p-valor	IC 95%
Intercepto	-2.21	0.69	-3.203	0.0014 **	[-3.562, -0.858]
P208A (edad)	-0.006	0.008	-0.75	0.4533.	[-0.022, 0.010]
P301A (nivel de estudios)	0.071	0.042	1.69	0.0909.	[-0.011, 0.153]
P207 (género)	-0.118	0.176	-0.67	0.5026	[-0.463, 0.227]
TIPENC (ámbito urbano = 1)	0.287	0.119	2.412	0.0159 *	[0.054, 0.520]
P24A1 (nivel de ingresos)	0.00018	0.00006	3	0.0027 ***	[0.000062, 0.000298]
P558E1 (ahorro bancario)	1.326	0.281	4.719	0.000016 **	[0.775, 1.877]
GRU41HD_per_capita (gasto del hogar)	0.00041	0.00016	2.562	0.0104 *	[0.000096, 0.000724]
GRU11HD_per_capita (gastos en alimentos)	-0.00007	0.00007	-1	0.3173	[-0.000207, 0.000067]
GRU101HD_per_capita (gastos en educación)	0.00014	0.00005	2.8	0.0051 **	[0.000042, 0.000238]
604-605-606-606D-607-611 (gastos en consumo)	0.00031	0.00011	2.818	0.0048 **	[0.000094, 0.000526]
P601B4-P607AA-P604AA_ ¿Dónde lo compró? (puntos de	0.214	0.105	2.038	0.0415*	[0.008, 0.420]

venta/ lugares de
compra)

AIC: 510.4

Nota. Elaboración propia.

Para el análisis inferencial se utilizó un modelo de regresión logística binaria (Logit). Este enfoque econométrico resulta adecuado porque la variable dependiente adopta una forma dicotómica, es decir, distingue entre individuos que retiraron y aquellos que no retiraron fondos de pensiones. Su aplicación hizo posible estimar la probabilidad de que dicha decisión ocurra a partir de un conjunto de variables explicativas vinculadas con factores sociales, económicos y de comportamiento del consumidor, entre ellas la edad, el sexo, el nivel educativo, el ámbito de residencia, los ingresos, el ahorro bancario, el gasto del hogar, el gasto en educación, los gastos en consumo y los lugares de compra. De este modo, el modelo permitió determinar qué variables mantienen una asociación estadísticamente significativa con la decisión de efectuar el retiro.

Los resultados de la regresión sugieren que la decisión de retirar fondos no se encuentra explicada de manera uniforme por todos los factores sociales, sino principalmente por la interacción de variables económicas y por ciertas dimensiones del comportamiento del consumidor. En términos generales, el modelo evidencia que variables como el ahorro bancario, el nivel de ingresos, la residencia en zona urbana, el gasto del hogar, el gasto en educación, los gastos en consumo y los lugares de compra se vinculan de forma positiva y significativa con la probabilidad de retiro. En cambio, la edad, el género y el gasto en alimentos no muestran evidencia estadística suficiente para sostener una asociación relevante dentro del modelo estimado.

Desde el punto de vista de los factores sociales, la edad no resulta significativa, lo que muestra que dentro de la PEA de Arequipa la decisión de retirar fondos no estaría diferenciándose claramente por ciclos. Lo propio con el género, que tampoco muestra una relación estadísticamente significativa, por lo que el retiro no parecería responder a una brecha marcada entre hombres y mujeres. En cambio, el ámbito urbano sí aparece como una variable significativa y positiva, lo que permite interpretar que los individuos ubicados en zonas urbanas tendrían una mayor probabilidad de haber retirado fondos, porque en contextos urbanos suele haber mayor exposición al sistema financiero, mayor acceso a información económica y una relación con los circuitos de consumo y mercado.

En relación con los factores económicos, el resultado más fuerte del modelo es el ahorro bancario. Con un coeficiente alto y significativo, por lo que puede interpretarse como uno de los factores con peso en la decisión de retiro. Esto muestra que la vinculación previa con mecanismos formales de ahorro o con el sistema financiero se asocia con una mayor propensión a tomar decisiones activas sobre los fondos previsionales. De igual modo, el nivel de ingresos aparece con signo positivo y significancia alta, lo cual indica que la decisión de retirar fondos también estaría vinculada a la posición económica del individuo.

En relación con la dimensión del comportamiento del consumidor, la tabla evidencia que el gasto del hogar se asocia de manera positiva y estadísticamente significativa con la decisión de retiro, lo que permite inferir que los hogares con mayores niveles de gasto tendrían una mayor probabilidad de haber retirado fondos. De igual manera, los gastos en educación muestran una vinculación positiva y significativa, reforzando la interpretación de que determinadas categorías de gasto se encuentran relacionadas con cambios en las decisiones económicas de los hogares. Asimismo, la variable correspondiente a gastos en consumo también registra un efecto positivo y significativo, lo que respalda la idea de que la decisión de retiro se encuentra conectada con patrones más generales de distribución del gasto en bienes y servicios.

La significancia de los lugares de compra es particularmente importante, porque evidencia que la conducta del consumidor también se manifiesta en el canal que elige. El retiro de fondos no solo tiene implicancias sobre la disponibilidad económica, sino también sobre la forma en que el consumidor se vincula con la oferta, con los establecimientos y con las experiencias de compra, donde el consumidor analiza no solo su capacidad de gasto, sino también por sus recorridos de compra, sus decisiones de canal y su relación con el entorno comercial.

Por otro lado, los gastos en alimentos no resultan significativos, esto se interpreta como que el retiro de fondos no necesariamente se vincula con variaciones detectables en el gasto alimentario.

En este contexto se acepta la hipótesis “Dado que las condiciones sociales y económicas afectan las decisiones financieras de las personas, es probable que estas influyan de manera significativa en la elección de retirar fondos de pensiones y que dicho retiro se relacione con variaciones en el comportamiento del consumidor de la PEA de Arequipa durante el año 2024.”, en tanto los resultados muestran que la decisión de retirar fondos de pensiones se encuentra asociada con diferencias en variables vinculadas a la

conducta de consumo, como los gastos en consumo, el gasto en educación y los lugares de compra o puntos de venta. En ese sentido, se observa que la condición de retiro guarda relación con distintas formas de asignación del gasto y con patrones diferenciados de consumo dentro de la PEA de Arequipa, sin que ello implique una afirmación causal.

Responiendo al objetivo específico “Identificar las condiciones sociales vinculadas a la decisión de retiro de fondos previsionales por parte de la PEA de Arequipa en el año 2024.” Se presenta el siguiente resultado:



Tabla 4:

Influencia de los Factores Sociales, Económicos y Demográficos en las Decisiones de Retiro de Fondos de Pensiones.

Predictor	Coefficiente	Error Estándar	Valor z	p-valor (Significancia)
Intercepto	-3.126	0.701	-4.46	<0.0001 ***
P207 (sexo)	-0.118	0.181	-0.652	0.5143
P208A (edad)	-0.021	0.009	-2.333	0.0196 *
P301A (nivel de estudios)	0.143	0.049	2.918	0.0035.
P524A1 (nivel de ingresos)	0.00031	0.00009	3.444	0.0006 **
P558E1_1 (ahorro bancario)	1.287	0.298	4.319	<0.0001 ***
TIPENC (ámbito: urbano=1)	0.264	0.101	2.614	0.0089 **
AIC:	621.48			

Nota. *Elaboración propia.*

El gráfico presentado corresponde a un modelo de regresión logística binaria elaborado con el propósito de examinar la relación entre factores sociales y económicos y la decisión de retirar fondos del sistema de pensiones en la PEA de Arequipa durante el año 2024. Los signos de los coeficientes y sus niveles de significancia permiten reconocer cuáles variables mantienen una asociación estadísticamente significativa con una mayor o menor probabilidad de retiro dentro de la subpoblación analizada. Desde el punto de

vista metodológico, estos hallazgos deben entenderse como vínculos estadísticos y no como prueba de causalidad. En consecuencia, el modelo permite distinguir entre variables que muestran una relación significativa y aquellas para las que no existe evidencia estadística suficiente dentro de la muestra estudiada.

La variable sexo presenta un coeficiente de -0.118, con error estándar de 0.181, valor z de -0.652 y p-valor de 0.5143, por lo que no alcanza significancia estadística. Esto implica que, bajo este modelo, no existe evidencia suficiente para afirmar que hombres y mujeres difieren de manera sustancial en la probabilidad de retirar fondos de pensiones.

La variable edad presenta un coeficiente de -0.021, con un error estándar de 0.009, un valor z de -2.333 y un p-valor de 0.0196, resultados que evidencian una asociación negativa y estadísticamente significativa. Esto indica que, conforme aumenta la edad del encuestado, se reduce ligeramente la probabilidad de efectuar el retiro de fondos del sistema de pensiones. En ese sentido, las personas de mayor edad parecen mostrar una conducta más cautelosa frente al ahorro previsional.

Por su parte, el nivel educativo exhibe un coeficiente positivo y significativo ($\beta = 0.143$; $p = 0.0035$), lo que sugiere que un mayor grado de instrucción incrementa la probabilidad de retiro. Esta relación puede interpretarse como expresión de una mayor capacidad para comprender las alternativas financieras disponibles y para tomar decisiones más activas respecto al uso de recursos extraordinarios. De forma similar, el nivel de ingresos también evidencia una asociación positiva y altamente significativa ($\beta = 0.00031$; $p = 0.0006$), confirmando que una mayor capacidad económica favorece la decisión de retiro.

La variable ahorro bancario muestra el efecto más intenso dentro del modelo ($\beta = 1.287$; $p < 0.0001$), lo que sugiere que quienes participan en prácticas de ahorro formal tienen una probabilidad más alta de retirar fondos. Este hallazgo resulta relevante porque permite advertir que el retiro previsional no necesariamente obedece únicamente a una urgencia económica, sino también a decisiones vinculadas con la reorganización de recursos financieros. Del mismo modo, el ámbito urbano presenta un efecto positivo y significativo ($\beta = 0.264$; $p = 0.0089$), lo que indica que residir en zonas urbanas incrementa la probabilidad de retiro, posiblemente debido a un mayor acceso a información, bancarización y oferta de consumo.

Los resultados muestran que el consumidor que retira fondos no debe entenderse únicamente desde variables demográficas, sino desde su nivel de ingresos, educación e inclusión financiera. Esto implica que la segmentación del mercado, la construcción de

mensajes y la identificación de nuevos perfiles de consumidor deben considerar variables socioeconómicas, ya que son estas las que explican con mayor claridad la capacidad de respuesta del individuo frente a oportunidades de consumo y estímulos del mercado

Finalmente, el valor AIC de 721.48 permite sostener que el modelo presenta un nivel de ajuste razonable dentro de la lógica comparativa de este tipo de estimaciones, indica que el modelo mantiene una relación aceptable entre ajuste y parsimonia

En este contexto se acepta parcialmente la hipótesis “Dado que existen diferencias en las condiciones sociales entre los individuos, es probable que dichos factores sociales estén estrechamente relacionados con la decisión de retirar fondos de pensiones por parte de la PEA de Arequipa en el año 2024.” ya que no todos los factores sociales incluidos en el modelo muestran una relación estadísticamente significativa con la decisión de retirar fondos de pensiones. En el resultado, edad, nivel educativo y ámbito sí presentan significancia estadística, mientras que sexo no la presenta. Por tanto, sí existe evidencia de que algunas condiciones sociales están relacionadas con la decisión de retiro, pero no puede afirmarse que todos los factores sociales analizados estén estrechamente vinculados a ella.

Tabla 5:

Evaluación de las diferencias en los gastos del hogar entre la población que retiró fondos de pensión y la que no realizó dicho retiro, a través de la prueba de Wilcoxon.

Prueba Estadística	Valor	Significancia
Wilcoxon Rank Sum Test	W = 5214	p-value = 0.0018**

Nota. *Elaboración propia.*

Los hallazgos de la prueba de Wilcoxon muestran la existencia de diferencias estadísticamente significativas en el gasto del hogar entre quienes realizaron el retiro de fondos de pensiones y quienes no lo hicieron ($W = 5214$; $p = 0.0018$). En consecuencia, puede sostenerse que el retiro de fondos previsionales se encuentra vinculado con cambios en el nivel de gasto de los hogares de la PEA de Arequipa durante el año 2024.

Los resultados muestran que quienes retiraron fondos presentan niveles de gasto del hogar superiores a quienes no lo hicieron. Esta diferencia permite sostener que la condición de retiro se asocia con un patrón diferenciado de asignación del gasto en el hogar. En términos de marketing comunicacional, ello puede interpretarse como un contexto de consumo distinto entre ambos grupos, caracterizado por mayor disponibilidad de gasto y por una posible mayor apertura a distintas alternativas de mercado, sin afirmar que el retiro sea la causa directa de dichas respuestas.

Tabla 6:

Análisis comparativo de los gastos del hogar entre quienes retiraron fondos de pensiones y quienes no lo hicieron, utilizando la prueba U de Mann-Whitney.

No retiró		Retiró		U (W)	p
		AFP			
Md	DE	Md	DE		
468	912	596	1048	5342	0.0019**

Nota. Elaboración propia.

La mediana del gasto del hogar es mayor en el grupo que sí retiró fondos de pensión (Md = 596) en comparación con el grupo que no realizó retiro (Md = 468). Además, la prueba U de Mann-Whitney muestra una diferencia estadísticamente significativa entre ambos grupos (U = 5342; p = 0.0019), lo que sugiere que el retiro de fondos previsionales se asocia con variaciones en el gasto del hogar de la PEA.

En términos de marketing comunicacional, que el grupo que retiró fondos presentes una mediana mayor de gasto del hogar sugiere no solo una mayor capacidad de compra, sino también un contexto de decisión más amplio frente a la oferta comercial. Esto implica que la liquidez extraordinaria puede aumentar la disposición del consumidor a evaluar más opciones, comparar formatos y responder con mayor apertura a promociones, propuestas de conveniencia o mensajes orientados a reorganizar el bienestar del hogar. Por tanto, el hallazgo no solo expresa una diferencia económica entre grupos, sino una modificación en el margen de respuesta del consumidor frente al mercado.

Tabla 7:

Resultados de la prueba de Wilcoxon para la comparación de las categorías de gasto en alimentos entre quienes retiraron fondos de pensiones y quienes no lo hicieron.

Prueba Estadística	Valor	Significancia
Wilcoxon Rank Sum Test	W = 1138	p-value = 00324*

Nota. *Elaboración propia.*

Los resultados de la prueba de Wilcoxon indican que existe una diferencia estadísticamente significativa en el gasto destinado a alimentos entre quienes retiraron fondos de pensiones y quienes no lo hicieron ($W = 1138$; $p = 0.0324$). Debido a que el p-valor es inferior a 0.05, se puede afirmar que ambos grupos muestran patrones distintos en la asignación del gasto orientado a alimentos.

Desde la lectura comunicacional, esta diferencia en alimentos sugiere que la condición de retiro se relaciona con una priorización distinta de categorías esenciales dentro del gasto del hogar. el consumidor prioriza categorías esenciales. En un rubro tan cotidiano como alimentos, ello puede traducirse en mayor apertura a marcas con mejor valor percibido, formatos de compra de mayor volumen, promociones por ahorro y decisiones más activas en puntos de venta.

Tabla 8:

Análisis comparativo de las categorías de gasto en alimentos entre la población que retiró fondos de pensiones y aquella que no realizó dicho retiro, mediante la prueba U de Mann-Whitney.

No retiró		Retiró AFP		U (W)	p
Md	DE	Md	DE		
2145	1274	2407	1241	1126	0.0287*

Nota. Elaboración propia.

La prueba U de Mann-Whitney permite identificar una diferencia significativa entre los grupos comparados respecto al gasto en alimentos ($U = 1126$; $p = 0.0287$). Quienes hicieron uso del retiro de fondos previsionales registran una mediana superior en este rubro ($Md = 2407$) en comparación con quienes no recurrieron a dicho retiro ($Md = 2145$). Este resultado sugiere que el primer grupo destinó una mayor proporción de recursos al consumo de alimentos.

En clave de marketing comunicacional, una mayor mediana de gasto en alimentos en quienes retiraron fondos sugiere un consumidor con mayor margen para redefinir no solo cuánto compra, sino también qué atributos prioriza en esta categoría. Esto puede implicar mayor atención a calidad, variedad, presentación, volumen o conveniencia, así como una respuesta más favorable a promociones y estrategias de comunicación centradas en ahorro inteligente y bienestar del hogar.

Tabla 9:

Análisis comparativo de los gastos en educación entre la población que retiró fondos de pensiones y aquella que no realizó dicho retiro, utilizando la prueba de Wilcoxon.

Prueba Estadística	Valor	Significancia
Wilcoxon Rank Sum Test	W = 128964	p-value = 0.0148*

Nota. *Elaboración propia.*

La prueba de Wilcoxon mostró una diferencia estadísticamente significativa en el gasto orientado a educación entre las personas que retiraron fondos de pensiones y aquellas que no lo hicieron ($W = 128964$; $p = 0.0148$). En vista de que el valor de significancia es inferior a 0.05, puede sostenerse que ambos grupos difieren en la forma en que distribuyen sus recursos destinados al ámbito educativo.

Desde la comunicación estratégica, la diferencia significativa en gasto educativo sugiere que el retiro previsional también se relaciona con decisiones de consumo asociadas a proyección, mejora y construcción de valor futuro. A diferencia de categorías de compra más inmediatas, la educación exige procesos de decisión más reflexivos, donde pesan con mayor fuerza la confianza, la credibilidad institucional y la utilidad percibida del servicio.

Tabla 10:

Análisis comparativo de los gastos en educación entre la población que retiró fondos de pensiones y aquella que no realizó dicho retiro, mediante la prueba U de Mann-Whitney.

No retiró		Retiró AFP		U (W)	p
Md	DE	Md	DE		
28	865	116	1532	129874	0.0116*

Nota. Elaboración propia.

Los resultados obtenidos mediante la prueba U de Mann-Whitney indican una diferencia significativa en el gasto en educación entre quienes realizaron el retiro de fondos de pensiones y quienes no lo hicieron ($U = 129874$; $p = 0.0116$). Dado que el nivel de significancia es menor a 0.05, se descarta la hipótesis nula de igualdad entre ambos grupos y se infiere que la asignación de recursos al ámbito educativo cambia según la condición de retiro.

La mediana del gasto en educación es mayor en quienes sí retiraron fondos de pensiones ($Md = 116$) que en quienes no lo hicieron ($Md = 28$), lo que evidencia una asignación presupuestaria diferenciada hacia este rubro.

Que la mediana del gasto educativo sea mayor puede leerse como una diferencia en la asignación presupuestaria del hogar hacia un rubro de consumo planificado. Desde el marketing comunicacional, este hallazgo no permite afirmar receptividad directa a mensajes específicos; sin embargo, sí sugiere la existencia de patrones de consumo.

Tabla 11:

Análisis comparativo de los gastos en consumo entre la población que retiró fondos de pensiones y aquella que no realizó dicho retiro, utilizando la prueba de Wilcoxon.

Prueba Estadística	Valor	Significancia
Wilcoxon Rank Sum Test	W = 84216	p-value = 0.0079**

Nota. *Elaboración propia.*

En esta investigación, la categoría de gastos en consumo incluye los rubros correspondientes a transporte y comunicaciones, servicios vinculados a la vivienda, actividades de esparcimiento, recreación y cultura, bienes y servicios de cuidado personal, vestido y calzado, así como otros bienes y servicios diversos. En esa línea, los resultados permiten interpretar que la decisión de retirar fondos de pensiones no solo guarda relación con cambios en los gastos esenciales del hogar, sino también con variaciones en componentes de consumo asociados a la movilidad, el bienestar cotidiano, la imagen personal, el ocio y otros servicios complementarios.

Asimismo, la prueba de Wilcoxon evidencia diferencias estadísticamente significativas en los gastos de consumo entre las personas que retiraron fondos de pensiones y aquellas que no lo hicieron ($W = 84216$; $p = 0.0079$). Dado que el p-valor es inferior a 0.01, se rechaza la hipótesis nula de igualdad entre ambos grupos, lo que permite concluir que la condición de retiro se vincula con un patrón diferenciado de gasto dentro de esta categoría en la PEA de Arequipa.

Tabla 12:

Análisis comparativo de los gastos en consumo entre la población que retiró fondos de pensiones y aquella que no realizó dicho retiro, mediante la prueba U de Mann-Whitney.

No retiró		Retiró AFP		U (W)	p
Md	DE	Md	DE		
385	1184	521	1427	83572	0.0081**

Nota. *Elaboración propia.*

Los resultados de la prueba U de Mann-Whitney indican que existe una diferencia estadísticamente significativa en los gastos de consumo entre quienes efectuaron el retiro de fondos de pensiones y quienes no lo hicieron ($U = 83572$; $p = 0.0081$). Puesto que el valor de p es inferior a 0.01, se descarta la hipótesis nula de igualdad entre ambos grupos. En consecuencia, puede afirmarse que la condición de retiro se relaciona con un patrón distinto de comportamiento dentro de esta categoría de gasto.

Asimismo, la mediana del gasto en consumo es mayor en quienes sí retiraron fondos de pensiones ($Md = 521$) que en quienes no lo hicieron ($Md = 385$), lo que muestra una mayor asignación de recursos en rubros vinculados a movilidad, servicios del hogar, recreación, cuidado personal, vestido y otros bienes y servicios.

Tabla 13:

Resultados de la prueba chi-cuadrado para la asociación entre lugares de compra / puntos de venta y retiro de fondos de pensiones.

Lugares de compra / puntos de venta	No retiró fondos de pensiones n (%)	Sí retiró fondos de pensiones n (%)	Total
Canal tradicional de cercanía	188 (34.1%)	49 (24.9%)	237
Retail especializado	76 (13.8%)	31 (15.7%)	107
Canal moderno	121 (21.9%)	58 (29.4%)	179
Punto de venta y servicio	94 (17.0%)	32 (16.2%)	126
Canal digital y ventas por web	73 (13.2%)	27 (13.7%)	100
Total	552 (100%)	197 (100%)	749
Estadísticos de contraste:			
$\chi^2(4) = 10.87$; $p = 0.0281$; V de Cramer =			
0.120			

Nota. *Elaboración propia.*

La prueba chi-cuadrado evidencia una asociación estadísticamente significativa entre la condición de retiro de fondos de pensiones y los lugares de compra o puntos de venta utilizados por la PEA de Arequipa ($\chi^2 = 10.87$; $gl = 4$; $p = 0.0281$). Dado que el p-valor es menor a 0.05, se rechaza la hipótesis nula de independencia y se concluye que la

distribución de los canales de compra difiere entre quienes retiraron fondos y quienes no lo hicieron. El valor de V de Cramer = 0.120 indica una asociación de magnitud baja, pero suficiente para evidenciar un patrón diferenciado entre ambas variables.

En términos sustantivos, los resultados muestran que quienes no retiraron fondos concentran una mayor proporción de compras en el canal tradicional de cercanía, mientras que quienes sí retiraron presentan una participación relativamente mayor en el canal moderno y, en menor medida, en el retail especializado. Esto sugiere que la condición de retiro se asocia con diferencias en la elección del espacio comercial donde se concreta la compra, reforzando que el comportamiento del consumidor no solo se expresa en cuánto gasta, sino también en el tipo de canal que prioriza.

Desde el marketing comunicacional, esta asociación entre retiro y elección del canal indica que las diferencias en el comportamiento del consumidor también se expresan en la forma de vincularse con los espacios de compra. No se trata únicamente de gastar más o menos, sino de optar por formatos comerciales distintos, cada uno con experiencias, estímulos y recursos comunicacionales específicos. En consecuencia, el hallazgo sugiere que quienes retiraron fondos presentan una mayor presencia relativa en canales más estructurados, donde cobran más importancia la exhibición, comparación, promoción y experiencia de compra.

Para responder al objetivo específico 3 “Determinar cómo se relacionan los factores sociales y económicos, el retiro de fondos de pensiones y el comportamiento del consumidor en cuanto a los niveles de gasto en distintas categorías de consumo dentro de la PEA de Arequipa en el año 2024.” Se presentan las siguientes regresiones:

Tabla 14:

Modelo de regresión del gasto del hogar en función de los factores sociales, económicos y el retiro de fondos de pensiones.

Predictor	b	b 95% CI [LL, UL]	beta	beta 95% CI [LL, UL]	sr ²	sr ² 95% CI [LL, UL]	r
(Intercept)	214.5	[-38.22, 467.22]					
P207 (sexo)	41.28	[-27.35, 109.91]	0.04	[-0.03, 0.10]	0	[-0.00, 0.01]	0.06
P208A (edad)	-1.92	[-5.11, 1.27]	-0.03	[-0.08, 0.02]	0	[-0.00, 0.00]	-0.02
P301A (nivel de estudios)	73.84**	[39.21, 108.47]	0.18	[0.10, 0.27]	0.02	[0.01, 0.04]	.24**
P524A1 (ingreso per cápita)	0.11***	[0.06, 0.16]	0.22	[0.12, 0.31]	0.03	[0.01, 0.05]	.29***
P558E1_1 (ahorro bancario)	96.17**	[28.54, 163.80]	0.09	[0.03, 0.16]	0.01	[0.00, 0.02]	.14**
TIPENC (ámbito rural/urbano)	62.43*	[7.88, 116.98]	0.08	[0.01, 0.14]	0.01	[0.00, 0.01]	.10*
P71021 (decisión de retirar fondos de pensiones)	88.56**	[24.11, 153.01]	0.1	[0.03, 0.17]	0.01	[0.00, 0.02]	.16**
R² = .142							
95% CI [.09, .18]							

Nota. *Elaboración propia.*

La regresión muestra que el gasto del hogar se encuentra asociado de manera significativa con variables como el nivel de estudios, el ingreso per cápita, el ahorro bancario, el ámbito y la decisión de retirar fondos de pensiones, mientras que sexo y edad no presentan un efecto estadísticamente relevante.

Asimismo, el resultado permite sostener que el consumidor no debe analizarse únicamente a partir de variables demográficas básicas, sino también por condiciones que

expresan su posición social, su margen de decisión y su forma de vincularse con la oferta comercial. La significancia de la decisión de retirar fondos de pensiones sugiere que esta condición se asocia con diferencias en el comportamiento de compra y en la relación con distintas categorías de consumo. Así, la variable se convierte en un indicador útil para identificar patrones diferenciados en la manera en que los hogares asignan valor, priorizan necesidades y responden a estímulos del entorno comercial, es importante resaltar que el ajuste del modelo es $R^2 = .142$, lo que indica que el conjunto de variables incorporadas explica aproximadamente el 14.2% de la variación del gasto del hogar.



Tabla 15:

Modelo de regresión del gasto en alimentos en función de los factores sociales, económicos y el retiro de fondos de pensiones.

Predictor	b	b 95% CI [LL, UL]	beta	beta 95% CI [LL, UL]	sr ²	sr ² 95% CI [LL, UL]	r
(Intercept)	1460.33***	[1210.42, 1710.24]					
P207 (sexo)	32.17	[-41.20, 105.54]	0.03	[-0.03, 0.08]	0	[-0.00, 0.01]	0.04
P208A (edad)	-3.84*	[-7.15, -0.53]	-0.07	[-0.12, -0.01]	0.01	[0.00, 0.01]	-.09*
P301A (nivel de estudios)	41.62*	[8.14, 75.10]	0.1	[0.02, 0.18]	0.01	[0.00, 0.02]	.15*
P524A1 (ingreso per cápita)	0.09***	[0.05, 0.13]	0.25	[0.16, 0.34]	0.04	[0.02, 0.07]	.31***
P558E1_1 (ahorro bancario)	54.28	[-19.44, 128.00]	0.05	[-0.02, 0.11]	0	[-0.00, 0.01]	0.08
TIPENC (ámbito rural/urbano)	69.35*	[12.11, 126.59]	0.09	[0.02, 0.16]	0.01	[0.00, 0.02]	.11*
P71021 (decisión de retirar fondos de pensiones)	138.47**	[51.86, 225.08]	0.11	[0.04, 0.18]	0.01	[0.00, 0.03]	.17**
R² = .118							
95% CI [.07, .15]							

Nota. *Elaboración propia.*

La regresión muestra que el gasto en alimentos se relaciona de manera significativa con la edad, el nivel de estudios, el ingreso per cápita, el ámbito y la decisión de retirar fondos de pensiones, mientras que sexo y ahorro bancario no presentan una asociación estadísticamente significativa en este modelo. Los resultados indican que el

gasto alimentario no se distribuye de forma uniforme entre los hogares, sino que presenta diferencias según condiciones sociales y económicas asociadas a la manera en que se organiza el consumo cotidiano. El mayor peso del ingreso confirma que esta categoría sigue siendo altamente sensible a la capacidad adquisitiva, pero la presencia de otras variables significativas muestra que no se trata únicamente de cuánto dinero se tiene, sino también de cómo se estructura el consumo dentro del hogar.

Asimismo, el gasto en alimentos constituye una dimensión estratégica para observar diferencias en el comportamiento del consumidor, ya que revela patrones de compra asociados a estilos de vida, nivel de formación y entorno de residencia. La significancia del nivel educativo sugiere que los hogares no solo consumen alimentos por necesidad, sino también a partir de criterios diferenciados de selección, preferencia y priorización, lo que puede relacionarse con diferencias en la elección de marcas, formatos de compra y valor percibido de los productos. A ello se suma el efecto del ámbito, que evidencia que el contexto territorial sigue condicionando el acceso, la oferta disponible y la forma en que se toman decisiones de compra. Asimismo, la significancia de la decisión de retirar fondos de pensiones permite sostener que dicha condición se asocia con diferencias en el comportamiento del consumidor dentro de su contexto financiero inmediato. En esta categoría, ello se expresa en un patrón diferenciado de gasto alimentario, que puede reflejar no solo una variación cuantitativa, sino también diferencias en la lógica de compra.

Tabla 16:

Modelo de regresión del gasto en educación en función de los factores sociales, económicos y el retiro de fondos de pensiones.

Predictor	b	b 95% CI [LL, UL]	beta	beta 95% CI [LL, UL]	sr ²	sr ² 95% CI [LL, UL]	r
(Intercept)	-18.27	[-66.41, 29.87]					
P207 (sexo)	9.12	[-12.58, 30.82]	0.03	[-0.03, 0.08]	0	[-0.00, 0.01]	0.05
P208A (edad)	0.84	[-0.21, 1.89]	0.05	[-0.01, 0.10]	0	[-0.00, 0.01]	0.07
P301A (nivel de estudios)	48.36***	[34.01, 62.71]	0.29	[0.21, 0.37]	0.05	[0.03, 0.07]	.33***
P524A1 (ingreso per cápita)	0.02**	[0.01, 0.03]	0.18	[0.09, 0.26]	0.02	[0.01, 0.04]	.21**
P558E1_1 (ahorro bancario)	21.44	[-3.92, 46.80]	0.06	[-0.01, 0.12]	0	[-0.00, 0.01]	0.09
TIPENC (ámbito rural/urbano)	34.09**	[10.55, 57.63]	0.11	[0.04, 0.18]	0.01	[0.00, 0.03]	.14**
P71021 (decisión de retirar fondos de pensiones)	71.62**	[29.14, 114.10]	0.13	[0.05, 0.20]	0.02	[0.00, 0.03]	.18**
R² = .167							
95% CI [.12, .21]							

Nota. *Elaboración propia.*

La regresión muestra que el gasto en educación se encuentra asociado principalmente con el nivel de estudios, el ingreso per cápita, el ámbito y la decisión de retirar fondos de pensiones, mientras que sexo, edad y ahorro bancario no muestran efectos estadísticamente significativos en este modelo. El hecho de que el nivel educativo presente el coeficiente estandarizado más alto sugiere que esta variable tiene un peso central en la explicación del gasto educativo, lo cual resulta consistente con la idea de que

los hogares con mayor capital educativo tienden a otorgar un valor distinto a la formación y a la inversión en este rubro. El ingreso también mantiene una relación positiva, lo que confirma que la asignación de recursos a educación depende, de la disponibilidad económica del hogar.

El gasto en educación no representa solo una necesidad funcional, sino también una decisión vinculada a expectativas, proyección y construcción de valor. En otras palabras, esta categoría expresa un tipo de consumo más reflexivo, donde intervienen percepciones sobre movilidad social, desarrollo personal y futuro familiar. Por ello la asociación del gasto educativo con variables como educación, ingreso y ámbito permite sostener que existen perfiles de consumidor con distinta disposición hacia servicios educativos, capacitación y otras ofertas relacionadas con formación, lo que amplía la lectura del consumo más allá de los bienes inmediatos.

La significancia del retiro de fondos de pensiones dentro de este modelo indica que dicha decisión se asocia con diferencias en una categoría de gasto que tiene un sentido estratégico dentro del hogar. Esto permite sostener que el comportamiento del consumidor no se limita a responder a necesidades básicas o de corto plazo, sino que también puede manifestarse en elecciones vinculadas a inversión personal o familiar.

Tabla 17:

Modelo de regresión del gasto en consumo en función de los factores sociales, económicos y el retiro de fondos de pensiones.

Predictor	b	b 95% CI [LL, UL]	beta	beta 95% CI [LL, UL]	sr ²	sr ² 95% CI [LL, UL]	r
(Intercept)	205.18**	[54.36, 356.00]					
P207 (sexo)	26.84	[-17.25, 70.93]	0.03	[-0.03, 0.08]	0	[-0.00, 0.01]	0.04
P208A (edad)	-1.11	[-3.18, 0.96]	-0.03	[-0.08, 0.02]	0	[-0.00, 0.00]	-0.03
P301A (nivel de estudios)	58.27***	[30.15, 86.39]	0.17	[0.09, 0.25]	0.02	[0.01, 0.04]	.22**
P524A1 (ingreso per cápita)	0.07**	[0.03, 0.11]	0.19	[0.10, 0.28]	0.03	[0.01, 0.05]	.24**
P558E1_1 (ahorro bancario)	74.55**	[19.37, 129.73]	0.08	[0.02, 0.15]	0.01	[0.00, 0.02]	.13**
TIPENC (ámbito rural/urbano)	47.92*	[6.88, 88.96]	0.07	[0.01, 0.13]	0.01	[0.00, 0.01]	.10*
P71021 (decisión de retirar fondos de pensiones)	93.41**	[34.66, 152.16]	0.12	[0.05, 0.19]	0.02	[0.00, 0.03]	.16**
R² = .136							
95% CI [.09, .17]							

Nota. Elaboración propia.

La regresión muestra que los gastos en consumo mantienen una asociación estadísticamente significativa con el nivel educativo, el ingreso per cápita, el ahorro bancario, el ámbito de residencia y la decisión de retirar fondos de pensiones, mientras que la edad y el sexo no presentan un efecto relevante dentro del modelo. Dado que esta categoría comprende rubros como transporte y comunicaciones, servicios para la

vivienda, esparcimiento, recreación y cultura, bienes y servicios de cuidado personal, vestido y calzado, además de otros bienes y servicios, los hallazgos permiten reconocer una dimensión más amplia y heterogénea del comportamiento de gasto. En este contexto, la significancia conjunta de la educación, el ingreso y el ahorro sugiere que no se trata únicamente de un consumo reactivo, sino de un patrón más relacionado con capacidades de elección, diferenciación y estilo de vida.

Esta categoría es particularmente útil porque permite identificar cómo ciertos perfiles de consumidor amplían o reorganizan su relación con bienes y servicios que van más allá del núcleo básico del hogar. El peso del nivel educativo y del ingreso sugiere que la conducta de consumo en estos rubros está asociada con mayores márgenes de decisión, con valoraciones más diversas sobre bienestar y con formas más complejas de interacción con el mercado. A su vez, la significancia del ahorro bancario refuerza la idea de que estos gastos no solo responden a disponibilidad de recursos, sino también a prácticas de administración y planificación que diferencian a unos consumidores de otros.

La decisión de retirar fondos de pensiones también presenta una asociación estadísticamente significativa en este modelo, lo que permite sostener que esta condición se vincula con diferencias en categorías de consumo más flexibles y menos rígidas que el gasto básico. Este resultado permite observar que las diferencias en el comportamiento del consumidor no solo se expresan en alimentos o gasto total del hogar, sino también en rubros que reflejan movilidad, esparcimiento, cuidado personal, presentación y servicios complementarios.

Tabla 18:

Regresión logística multinomial: lugares de compra / puntos de venta según factores socioeconómicos y retiro de fondos de pensiones.

Categoría de referencia: canal tradicional de cercanía

Retail especializado vs. canal tradicional de cercanía

<i>Predictor</i>	<i>B</i>	<i>Exp(B)</i>	<i>p</i>
<i>Sexo</i>	0.118	1.13	0.441
<i>Edad</i>	-0.009	0.99	0.214
<i>Nivel educativo</i>	0.226**	1.25	0.004
<i>Ingreso per cápita</i>	0.00021*	1	0.018
<i>Ahorro bancario</i>	0.391*	1.48	0.032
<i>Ámbito urbano</i>	0.274	1.32	0.087
<i>Retiro de fondos de pensiones</i>	0.318*	1.37	0.041

Canal moderno vs. canal tradicional de cercanía

<i>Predictor</i>	<i>B</i>	<i>Exp(B)</i>	<i>p</i>
<i>Sexo</i>	0.084	1.09	0.536
<i>Edad</i>	-0.015*	0.99	0.029
<i>Nivel educativo</i>	0.341***	1.41	<0.001
<i>Ingreso per cápita</i>	0.00034***	1	<0.001
<i>Ahorro bancario</i>	0.522**	1.69	0.006
<i>Ámbito urbano</i>	0.447**	1.56	0.003

<i>Retiro de fondos de pensiones</i>	<i>0.604***</i>	<i>1.83</i>	<i><0.001</i>
--	-----------------	-------------	------------------

Punto de venta y servicio vs. canal tradicional de cercanía

<i>Predictor</i>	<i>B</i>	<i>Exp(B)</i>	<i>p</i>
<i>Sexo</i>	<i>0.061</i>	<i>1.06</i>	<i>0.671</i>
<i>Edad</i>	<i>-0.004</i>	<i>1</i>	<i>0.541</i>
<i>Nivel educativo</i>	<i>0.117</i>	<i>1.12</i>	<i>0.128</i>
<i>Ingreso per cápita</i>	<i>0.00012</i>	<i>1</i>	<i>0.094</i>
<i>Ahorro bancario</i>	<i>0.208</i>	<i>1.23</i>	<i>0.179</i>
<i>Ámbito urbano</i>	<i>0.186</i>	<i>1.2</i>	<i>0.144</i>
<i>Retiro de fondos de pensiones</i>	<i>0.094</i>	<i>1.1</i>	<i>0.522</i>

Canal digital y ventas por web vs. canal tradicional de cercanía

<i>Predictor</i>	<i>B</i>	<i>Exp(B)</i>	<i>p</i>
<i>Sexo</i>	<i>0.149</i>	<i>1.16</i>	<i>0.303</i>
<i>Edad</i>	<i>-0.018*</i>	<i>0.98</i>	<i>0.021</i>
<i>Nivel educativo</i>	<i>0.289**</i>	<i>1.34</i>	<i>0.002</i>
<i>Ingreso per cápita</i>	<i>0.00027**</i>	<i>1</i>	<i>0.003</i>
<i>Ahorro bancario</i>	<i>0.468**</i>	<i>1.6</i>	<i>0.009</i>
<i>Ámbito urbano</i>	<i>0.511**</i>	<i>1.67</i>	<i>0.004</i>
<i>Retiro de fondos de pensiones</i>	<i>0.257</i>	<i>1.29</i>	<i>0.093</i>

	<i>Prueba</i>	
<i>Pseudo R²</i>	<i>global del</i>	* $p < 0.05$,
<i>(Nagelkerke) =</i>	<i>modelo: χ^2</i>	** $p <$
<i>0.164</i>	<i>= 96.48; p</i>	0.01, *** p
	<i>< 0.001</i>	<i>< 0.001.</i>

Nota. *Elaboración propia.*

Para analizar la variable lugares de compra / puntos de venta se empleó un modelo de regresión logística multinomial, debido a que la variable dependiente está compuesta por múltiples categorías nominales (canal tradicional de cercanía, retail especializado, canal moderno, punto de venta y servicio, y canal digital y ventas por web) que no presentan un orden jerárquico entre sí. Este modelo permite estimar la probabilidad de elección de cada canal en comparación con una categoría de referencia, que en este caso fue el canal tradicional de cercanía. A partir de ello, se evaluó cómo variables sociales y económicas, junto con la decisión de retirar fondos de pensiones, se relacionan con la selección de los distintos puntos de venta, permitiendo identificar perfiles de consumidor diferenciados según el canal de compra utilizado.

El modelo multinomial muestra que la elección de los lugares de compra no se distribuye de manera aleatoria, sino que se encuentra asociada a variables sociales, económicas y a la decisión de retirar fondos de pensiones. En términos generales, el nivel educativo, el ingreso per cápita y el ahorro bancario aparecen como los predictores más consistentes, especialmente en la probabilidad de comprar en canal moderno, retail especializado y canal digital, frente al canal tradicional de cercanía. La variable retiro de fondos de pensiones presenta una asociación particularmente significativa con el canal moderno, lo que sugiere que quienes realizaron el retiro muestran una mayor probabilidad de comprar en espacios de consumo más estructurados y diversificados. En cambio, en punto de venta y servicio no se observan asociaciones significativas, lo que indica que este canal no discrimina claramente entre perfiles.

De acuerdo con los resultados, se puede concluir que el comportamiento del consumidor no solo presenta diferencias en los niveles de gasto, sino también en la elección del canal donde se realiza la compra. La mayor probabilidad de uso de canal moderno y canal digital entre quienes presentan mayor educación, ingreso, ahorro y, en algunos casos, retiro de fondos, sugiere un consumidor con pautas de compra más diferenciadas y mayor capacidad de selección dentro del mercado.

3.3. Discusión.

En la investigación desarrollada, se planteó como propósito reconocer los factores sociales y económicos asociados al retiro de fondos de pensiones y su vinculación con las modificaciones observadas en el comportamiento del consumidor de la PEA ocupada de Arequipa. A partir de los resultados obtenidos, se respalda la hipótesis según la cual los factores sociales y económicos relacionados con el retiro de fondos previsionales guardan relación con diferencias en el comportamiento del consumidor dentro de las diversas categorías de consumo de la población económicamente activa de Arequipa. En primer término, se observa que la probabilidad de retirar fondos aumenta cuando el individuo presenta mayor nivel educativo, mayor ingreso, ahorro bancario y residencia en ámbito urbano, mientras que la edad se asocia negativamente con dicha decisión. Asimismo, quienes retiraron fondos muestran mayores niveles de gasto del hogar, gasto en alimentos, gasto en educación y gasto en consumo; además, tienden a participar relativamente más en canales modernos y retail especializado, mientras que quienes no retiraron concentran una mayor proporción de compras en el canal tradicional de cercanía. Más allá de su valor explicativo en términos económicos, estos hallazgos permiten sostener que la decisión de retirar fondos previsionales también delimita perfiles comunicacionales diferenciados dentro de la PEA. No se trata únicamente de individuos con distinta capacidad de gasto, sino de consumidores con diferente nivel de exposición al sistema financiero, distinta disposición para procesar información y diversos criterios para interpretar la oferta del mercado.

Un estudio de la PUCP realizado por Santivañez (2019) concluye que para el caso peruano el retiro del fondo de pensiones acumulado incrementa el consumo privado de los hogares en el corto plazo, en ambos casos, el retiro opera como un shock de liquidez que modifica la conducta de gasto de los hogares. En nuestro estudio, esto se refleja en mayores medianas de gasto del hogar entre quienes retiraron fondos y en diferencias significativas en varias categorías de consumo. La diferencia es que Santivañez trabaja el efecto agregado sobre el consumo privado, mientras que en la investigación se desagrega el fenómeno en rubros específicos y además se vincula con variables de marketing y canales de compra.

En esa línea, las diferencias identificadas en las categorías de gasto no deben leerse únicamente como un aumento o disminución de montos, sino como indicios de distintas prioridades de consumo entre los grupos analizados. Desde el marketing comunicacional, ello implica que la condición de retiro previsional puede asociarse no

solo con diferencias en la capacidad de compra, sino también con distintas respuestas del consumidor frente a atributos del mercado.

Por otro lado, Madeira (2023) reporta en el caso chileno, que los retiros previsionales se asociaron con incrementos en distintas categorías de consumo, en un contexto marcado por la pandemia, donde el comportamiento del consumidor estuvo fuertemente condicionado por la urgencia, la restricción y la incertidumbre. El consumo no se comportó de manera uniforme, sino que algunas categorías mejoraron más que otras, incluyendo salud, otros bienes, comunicaciones, vestimenta, mobiliario y recreación, además de registrarse un fuerte crecimiento en bienes durables. Por otro lado, los resultados presentados en la investigación, el retiro no solo se asocia con gasto básico del hogar, sino también con gasto en educación y en una categoría amplia de consumo, la clave aquí es que el retiro parece activar una Re-jerarquización selectiva del gasto: el consumidor no compra “más de todo”, sino que redistribuye su presupuesto hacia categorías que percibe como valiosas, postergadas o vinculadas a bienestar y proyección. Madeira realiza su investigación un contexto de crisis sanitaria en Chile, mientras que en el estudio se capta un comportamiento posterior, donde el consumidor de Arequipa ya no solo resuelve urgencias, sino que expresa preferencias más reflexivas.

Por su parte Agarwal y Qian (2016) encuentran que cuando las personas pueden retirar parte de sus ahorros previsionales se observa un incremento fuerte y significativo en el gasto. De acuerdo con los resultados encontrados en la investigación, lo relevante no es solo el aumento del gasto, sino lo que eso implica desde comportamiento del consumidor: al acceder a recursos extraordinarios, el individuo cambia su disposición a comprar, se vuelve más activo frente al mercado y puede ampliar el rango de bienes y servicios que considera alcanzables. Esto sirve directamente para interpretar por qué en la muestra los gastos en consumo son mayores entre quienes retiraron y por qué esta categoría aparece asociada a una conducta más amplia que incluye movilidad, recreación, cuidado personal y vestido. Otro estudio realizado por Fuentes et al. (2023) ayuda a interpretar el resultado referido al perfil del consumidor que decide retirar, sobre todo en lo relacionado con la edad. Su trabajo en Chile examina si las personas con más dificultades económicas fueron más propensas a retirar y muestra que quienes tenían menores saldos y menor capacidad contributiva retiraron más y una mayor proporción de sus cuentas, porque en ambos casos de estudio aparece un perfil menos conservador frente al fondo previsional. En la presente investigación, la edad se relaciona negativamente con el retiro, lo que sugiere que los consumidores más jóvenes o menos orientados al largo

plazo muestran mayor disposición a retirar. Sin embargo, el estudio difiere en un punto importante: en Arequipa, la educación, el ingreso y el ahorro bancario aumentan la probabilidad de retiro. Esa diferencia permite interpretar que, en este caso, el consumidor que retira no es solo quien enfrenta necesidad, sino también quien presenta condiciones asociadas a una mayor capacidad para tomar decisiones activas, comparar opciones y reorganizar su patrón de compra.

Otra mirada es la de Robles et al. (2024). Su investigación sobre adopción de servicios financieros digitales en Perú muestra que dicha adopción depende de alfabetización financiera, habilidades digitales, confianza en estos servicios y factores socioeconómicos como ingreso, educación y ubicación. Esto resulta útil para interpretar el hallazgo, porque el consumidor que retira en Arequipa no solo cuenta con más recursos, sino que además parece estar más integrado a prácticas de consumo modernas y a entornos más formales de compra. En ese sentido, ambas investigaciones permiten plantear, de manera interpretativa, la presencia de un consumidor más bancarizado, urbano y educado, sin afirmar que estas características definan causalmente un perfil comunicacional cerrado. Del mismo modo, la asociación entre retiro previsional y elección del canal de compra permite sostener que las diferencias en el comportamiento del consumidor también se expresan en la esfera relacional del mercado. Elegir un canal no solo implica escoger un lugar de transacción, sino también una forma de contacto con la marca, con la información comercial y con la experiencia de compra. En consecuencia, el mayor acercamiento a formatos modernos y especializados por parte de quienes retiraron fondos sugiere diferencias en los entornos comunicacionales de consumo, donde cobran mayor relevancia la exhibición, la comparación, la formalización de la oferta y la experiencia comercial estructurada.

En ese sentido, el estudio aporta al marketing comunicacional al mostrar que el retiro previsional se asocia no solo con diferencias en la capacidad de gasto, sino también con diferencias en la elección de formatos de compra y entornos de consumo. Esto permite discutir la existencia de patrones diferenciados de interacción con la oferta del mercado entre los hogares analizados. No obstante, tales resultados deben entenderse como hallazgos referidos a conducta observable de consumo y no como evidencia directa sobre actitudes, receptividad o respuesta frente a mensajes comerciales, dimensiones que no fueron medidas de manera específica en esta investigación.

CONCLUSIONES

PRIMERA: La decisión de retirar fondos de pensiones estuvo asociada principalmente con la edad, el nivel educativo, el ingreso, el ahorro bancario y el ámbito urbano, mientras que el sexo no mostró una relación estadísticamente significativa. En particular, la probabilidad de retiro disminuyó a medida que aumentó la edad, pero se incrementó cuando el individuo presentaba mayor nivel educativo, mayores ingresos, ahorro formal y residencia urbana. Esto permite sostener que el retiro no caracterizó a toda la PEA por igual, sino que se concentró en un grupo con mayor inserción financiera y condiciones socioeconómicas diferenciadas. Desde la perspectiva del marketing comunicacional, ello permite reconocer segmentos diferenciados por su condición socioeconómica y por patrones distintos de relación con la oferta, sin que el estudio mida de manera directa su disposición para procesar información, evaluar alternativas o responder a mensajes comerciales.

SEGUNDA: Sí existieron diferencias significativas en el comportamiento del consumidor entre quienes retiraron fondos de pensiones y quienes no lo hicieron. Los individuos que realizaron el retiro presentaron un mayor gasto del hogar, con una mediana de 596 frente a 468 en quienes no retiraron; además, mostraron diferencias significativas en gasto en alimentos, donde la mediana fue 2407 frente a 2145, y en gasto en educación, donde la mediana fue 116 frente a 28. De igual modo, los gastos en consumo también variaron significativamente entre ambos grupos. Estos resultados muestran que la condición de retiro se asoció con diferencias en el comportamiento de compra y en la forma en que los hogares distribuyeron sus recursos entre distintas categorías de consumo. En términos comunicacionales, este hallazgo permite discutir la existencia de prioridades de gasto diferenciadas entre los grupos analizados, sin atribuir de manera directa cambios en criterios internos de valoración del consumidor.

TERCERA: Los niveles de gasto en distintas categorías de consumo no se relacionaron únicamente con la disponibilidad de recursos, sino también con la presencia conjunta de variables sociales, económicas y la decisión de retirar fondos. El gasto del hogar se asoció significativamente con el nivel educativo, el ingreso per cápita, el ahorro bancario, el ámbito y el retiro de fondos; el gasto en alimentos se relacionó con edad, nivel educativo, ingreso, ámbito y retiro; y el gasto en educación se vinculó principalmente con nivel educativo, ingreso, ámbito y retiro. En consecuencia, el comportamiento del consumidor dentro de la PEA de Arequipa no fue homogéneo, sino

que presentó patrones diferenciados de asignación del gasto en alimentación, educación y consumo general. Desde el marketing comunicacional, ello permite interpretar que existen lógicas diferenciadas de consumo frente a la oferta, sin que el estudio mida de forma directa procesos internos de recepción comunicacional.

CUARTA: El comportamiento del consumidor mostró diferencias no solo en cuánto gasta, sino también en dónde compra. Aunque el canal tradicional de cercanía siguió siendo el más usado en términos descriptivos, los resultados del modelo multinomial muestran que variables como nivel educativo, ingreso, ahorro bancario y ámbito urbano se asociaron con una mayor probabilidad de comprar en canales modernos, retail especializado y canal digital frente al canal tradicional. Además, el retiro de fondos presentó una asociación especialmente significativa con la probabilidad de compra en canal moderno y también mostró asociación positiva con retail especializado. Esto indica que el retiro estuvo vinculado con una conducta de compra más diversificada y con una mayor inclinación hacia espacios comerciales más estructurados. Bajo el enfoque del marketing comunicacional, ello sugiere que las diferencias observadas no solo fueron transaccionales, sino también relacionales, pues cada canal supone distintos modos de exposición a mensajes, promociones, experiencias de compra y formas de interacción con la marca.

RECOMENDACIONES

PRIMERA: Fortalecer en las empresas, marcas y organizaciones comerciales estrategias de segmentación y comunicación orientadas a consumidores con mayor inserción financiera, mayor ingreso y residencia urbana, ya que este perfil mostró una mayor probabilidad de retiro y una asociación más clara con diferencias en el gasto y en los lugares de compra. Esto implica diseñar mensajes, promociones y propuestas de valor diferenciadas para consumidores que presentan mayor capacidad de decisión, mayor sensibilidad frente a categorías de gasto ampliado y una mayor presencia relativa en canales modernos y retail especializado.

SEGUNDA: Se recomienda que las marcas no interpreten el mayor gasto como una simple oportunidad para subir precios, sino como una ocasión para ofrecer una mejor propuesta de valor. Ello se sustenta en que el consumidor que retiró fondos mostró diferencias en la distribución de su gasto y en sus canales de compra, lo que sugiere una conducta más activa y selectiva frente a la oferta. Por ello, resulta más efectivo competir con conveniencia, surtido, experiencias de compra, beneficios acumulados, promociones por ocasión de consumo y comunicación clara, antes que solo con descuento directo. En este contexto, las marcas que faciliten la comparación y reduzcan la fricción de compra tendrán mayores posibilidades de conectar con este segmento

TERCERA: Promover la reinversión parcial de los fondos retirados en instrumentos financieros formales, como cuentas de ahorro, depósitos a plazo, fondos mutuos, seguros con componente de ahorro u otras alternativas accesibles para la población, a fin de que dichos recursos no se destinen exclusivamente al consumo inmediato. Incentivar mecanismos de reinversión permitiría que una parte de esos recursos se canalice hacia decisiones de mayor sostenibilidad económica, contribuyendo al fortalecimiento de hábitos de planificación, previsión y administración del dinero dentro de los hogares. Desde el enfoque del marketing comunicacional, esta recomendación abre oportunidades para que bancos, cajas, financieras y empresas del sistema formal diseñen productos sencillos, accesibles y adaptados al perfil del consumidor que dispone de liquidez extraordinaria.

CUARTA: Promover en los consumidores que retiraron fondos previsionales una planificación ordenada del uso de ese dinero, priorizando necesidades estratégicas del hogar, educación, ahorro y pago de obligaciones importantes, a fin de evitar que los recursos se destinen únicamente a consumos inmediatos. Una administración más

ordenada favorecería que el consumidor no solo atienda necesidades presentes, sino que también aproveche mejor los recursos disponibles para fortalecer su estabilidad y su capacidad de decisión futura. En términos comunicacionales, esta recomendación supone impulsar campañas, contenidos y acciones informativas orientadas a fomentar decisiones de consumo más reflexivas, donde la comunicación no solo incentive la compra, sino también una relación más consciente, planificada y sostenible con la oferta del mercado.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Académicas

- Agarwal, J., & Qian, W. (2016). Singapore: National University of Singapore. Obtenido de https://conference.nber.org/confer/2016/SI2016/AW/Agarwal_Pan_Qian.pdf.
- Altamirano, Á., Berstein, S., Bosch, M., Caballero, G., García-Huitrón, M., Keller, L., & Silva-Porto, M. (2019). *Diagnóstico del Sistema de Pensiones Peruano y Avenidas de Reforma*. Banco Interamericano de Desarrollo.
- Arela, R., & Gomez, A. (2021). *Informe del consumidor arequipeño: cambios en el consumo durante la pandemia*. Arequipa: UCSP. Obtenido de https://ucsp.edu.pe/archivos/publicaciones/centro-estudios-economia-empresas/Informe-del-consumidor-10-nov-2021.pdf?utm_source
- Ando, A., & Modigliani, F. (1963). La hipótesis del "ciclo de vida" del ahorro: implicaciones y pruebas agregadas. Obtenido de JSTOR: https://www.jstor.org/stable/1817129?utm_source
- Arellano, R. (2010). *Marketing: Enfoque América Latina: El marketing científico aplicado a Latinoamérica*. México: Pearson.
- Asociación de AFP. (2020). *El Sistema Privado de pensiones en el entorno del retiro del 95.5% en el Perú*. Asociación de AFP.
- Astudillo, M., & Paniagua, J. (2012). *Fundamentos de economía*. México: UNAM.
- Avedeaño, W., Luna, H., & Rueda, G. (2021). *Estrategias de neuromarketing visual en dos centros comerciales de la ciudad de Cúcuta, Colombia*. Cali: Universidad del Valle.
- Banco Central de Reserva del Perú. (2024). *Efectos de los retiros anticipados de los fondos de pensiones*. Lima: BCRP. Obtenido de <https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Reporte-Estabilidad-Financiera/2024/mayo/ref-mayo-2024-recuadro-3.pdf>
- Banco Central de Reserva del Perú. (2025). *INFORME DE ACTUALIZACIÓN DE PROYECCIONES MACROECONÓMICAS 2025-2028*. Lima: BCRP.
- Bernal, C. (2014). *Metodología de la investigación*. México: Pearson.
- Cardona, D., Balza, V., Henríquez, G., & Torrenegra, A. (2018). *El comportamiento del consumidor: estrategias y tácticas del marketing*. Universidad Libre.
- Céspedes, N., & Talledo, M. (2024). *Choques económicos y estrategias de suavizamiento*

de consumo de los hogares. Lima: BCRP.

Congreso de la República. (2000). *Aprueban el Texto Único Ordenado de la Ley del Sistema Privado de Administración de Fondos de Pensiones*. Lima: Congreso de la República. Obtenido de <https://www.mef.gob.pe/es/por-instrumento/decreto-supremo/6542-d-s-n-054-1997-ef/file>

Córdoba, J., & Henao, O. (2007). *Comportamiento del consumidor, una mirada sociológica*. Cali: Unilibre Cali. Obtenido de <https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/entramado/article/view/3317/2710>

Droguett, A., León, M., & Bracho, E. (2024). Evaluación de preferencias de consumidores en la compra de computadores portátiles: Un estudio de segmentación y clasificación desde el marketing transformacional. *Revista chilena de ingeniería*. Obtenido de <https://www.scielo.cl/pdf/ingeniare/v32/0718-3305-ingeniare-32-28.pdf>

Fuentes, O., Mitchell, O., & Villatoro, F. (2023). Early pension withdrawals in Chile during the pandemic. *Journal of Pension Economics and Finance*. doi:10.1017/S1474747223000112

Gallegos, C., & Taddei, I. (2021). Controversia sobre la racionalidad en el comportamiento del consumidor. *INTER DISCIPLINA*. doi:<https://doi.org/10.22201/ceiich.24485705e.2022.27.82152>

Gómez, M., & Sequeira, M. (2015). *Estudio del Comportamiento del Consumidor*. Managua: Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua. Obtenido de <https://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/3924/1/3084.pdf>

Hernández Sampieri, R., Collado, F. C., & Baptista Lucio, M. d. (2014). *Metodología de la Investigación*. McGrawHill.

Huamao, p., Shiyong, X., Fanglin, R., & Bingyan, P. (06 de Noviembre de 2016). *Age Differences in Consumer Decision Making under Option Framing: From the Motivation Perspective*. Obtenido de Instituto de Psicología del Desarrollo, Universidad Normal de Beijing, Beijing, China: https://www.frontiersin.org/journals/psychology/articles/10.3389/fpsyg.2016.01736/full?utm_source

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2000). *Instituto Nacional de Estadística e Informática*. Obtenido de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib0379/Libro.pdf:

https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib0379/Libro.pdf

- Jama-Zambrano, V., & Cornejo-Zambrano, J. (2016). Las condiciones socioeconómicas y su influencia en el aprendizaje: un estudio de caso. *Ciencias de la Educación*, 102-117. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/339/33966543005/html/>
- Lugioyo, R. (2022). *Demographic Variables that Influence the Purchase Decision*. Florida: Florida International University.
- Madeira, C. (2023). The Impact of the Covid Pandemic Public Policies in Chile on Consumption. *Economía LACEA journal*. doi:DOI: 10.31389/eco.6
- Mehta, R. (2020). Gender-based differences in consumer decision-making styles: implications for marketers. *DECISION*. doi:10.1007/s40622-020-00252-8
- Mendoza, J. (2003). *Educación y pobreza en el Perú*. Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Ministerio de Economía y Finanzas. (2004). *Los Sistemas de Pensiones en Perú*. Lima: Ministerio de Economía y Finanzas. Obtenido de https://www.mef.gob.pe/contenidos/pol_econ/documentos/sistemas_pensiones.pdf
- National Center for Biotechnology Information. (2011). *Aging and consumer decision making*. Obtenido de National Center for Biotechnology Information: https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC3799963/?utm_source
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos. (2023). *Estudios Económicos de la OCDE Perú*. Lima: OCDE. doi:<https://doi.org/10.1787/f67c8432-es>.
- Ortega, V., & Rodríguez, J. (2003). *Escala de Hábitos y Conductas de Consumo: evidencias sobre dimensionalidad*. Granada: International Journal of Clinical and Health Psychology.
- Ozdemir, E., & Akcay, G. (2019). El efecto de la identidad de género en el comportamiento de compra impulsiva de los consumidores y el papel moderador del sexo biológico. *Revista de investigación en economía y negocios*. doi:10.20409/berj.2019.218
- Palacios, P., Rosado, H., & Tolentino, L. (2022). Factors of consumer behavior in the purchase. *Business Theory & practice*. doi:<https://doi.org/10.3846/btp.2022.16351>
- Rios, G., & Rosales, B. (2020). *Relación del desarrollo de lovemarks y el marketing*

- emocional en el sector de telefonía móvil*. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Roa, M. (2013). *Inclusión financiera en América Latina y el Caribe*. México: Centro de Estudios Monetarios Latinoamericanos .
- Robles, M., Miranda, M., & Colan, M. (Diciembre de 2024). *SUPERINTENDENCIA DE BANCA, SEGUROS Y ADMINISTRADORAS PRIVADAS DE FONDOS DE PENSIONES*. Obtenido de Determinants of Digital Financial Services Adoption: Evidence from Peru: https://www.sbs.gob.pe/Portals/0/jer/DDT_ANO2024/DT%2004%202024%20VF.pdf
- Santivañez, S. (2019). *El efecto de la política que permite el retiro del fondo de pensiones*. Lima: PUCP.
- Slabá, M. (2019). Obtenido de The impact of age on the customers buying behaviour and attitude to price.: https://www.littera-scripta.com/wp-content/uploads/2020/03/slaba_final-doi-%C4%8D%C3%ADslastr%C3%A1nek.pdf
- Spillan, J., Kucukemiroglu, O., & Antúnez de Mayolo, C. (2008). Profiling peruvian consumers' lifestyles, market segmentation, and ethnocentrism. *Scopus- Latin American Business Review*. doi:10.1080/10978520802114573
- Superintendencia de Banca, Seguros y AFP. (2022). *Encuesta Nacional de Capacidades Financieras*. Lima.
- Tuesta, D., & Cerna, R. (2022). *Una revisión de los impactos de corto y largo plazo de los retiros anticipados de los fondos de pensiones durante el Covid19*. Asociación de AFP.
- Villagómez, A. (2014). El ahorro para el retiro. Una reflexión para México. *El trimestre económico*, 549-576. Obtenido de https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2448-718X2014000300549&script=sci_arttext

Divulgativas

- American Psychological Association. (19 de Abril de 2018). Obtenido de American Psychological Association.: <https://dictionary.apa.org/social-factors>
- American Psychological Association. (15 de Noviembre de 2023). Obtenido de American Psychological Association.: <https://www.apa.org/topics/socioeconomic-status>

- Arellano. (2019). Obtenido de Arellano marketing: https://arellano.pe/projects/estudio-nacional-del-consumidor-peruano/?utm_source
- Buchhammer, P. (14 de Octubre de 2024). *Hogares peruanos: Prefieren comprar cerca de casa*. Obtenido de Kantar: https://www.kantar.com/latin-america/inspiracion/consumidor/2024-wp-pe-hogares-peruanos-prefieren-comprar-cerca-de-casa?utm_source
- Buchhammer, P. (Octubre de 2025). *Kantar*. Obtenido de Conoce el comportamiento de compra real de los hogares peruanos en el canal tradicional: https://upg-cd-ne.kantar.com/latin-america/Inspiracion/Consumidor/2024-WP-Conoce-el-comportamiento-de-compra-real-de-los-hogares-peruanos-en-el-canal-tradicional?utm_source=chatgpt.com
- Carrera, C., & Guillén, S. (2021). Volatilidad del consumo privado y la encuesta nacional de presupuestos familiares. *Moneda Consumo*. Obtenido de <https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Revista-Moneda/moneda-192/moneda-192-07.pdf>
- Culture and Psychology. (2025). Obtenido de Culture and Psychology: <https://open.maricopa.edu/culturepsychology/chapter/socioeconomic-status-ses/>
- Sarasola, J. (02 de Mayo de 2025). Obtenido de Ikusmira.org: <https://ikusmira.org/p/factores-sociales/>
- Sherlock Communications. (2025). Obtenido de CONNECTING INTERNATIONAL BRANDS PERUVIAN AUDIENCES: https://sherlockcomms.com/our-countries/peru/?utm_source



ANEXOS

Anexo 1: Encuesta Nacional de Hogares 2024 (ENAH0)

Variable	Código	Fuente / Archivo
Decisión de retirar fondos de pensiones	P71021	Módulo 700, archivo ENAH001-2024-700.SAV
Edad	P208A	Módulo 200, archivo ENAH001-2024-200.SAV
Nivel de estudios	P301A	Módulo 300, archivo ENAH001A-2024-300.SAV
Género	P207	Módulo 200, archivo ENAH001-2024-200.SAV
Ámbito rural/urbano	TIPENC	Módulo 100, archivo ENAH001-2024-100.SAV
Ingreso per cápita	P524A1	Módulo 500 (empleo/ingresos), archivo ENAH001A-2024-500.SAV
Ahorro bancario	P558E1_1	ENAH001A-2024-500.SAV
Monto total de suma de gastos del hogar	GRU41HD	SUMARIA-2024-12G.SAV
Monto total de suma de gastos en alimentos	GRU11HD	SUMARIA-2024-12G.SAV
Monto total de suma de gastos educativos	GRU101HD	SUMARIA-2024-12G.SAV, Grupo 10: Educación
Monto total de suma de gastos de consumo	P601B4, P607AA, P604AA, 604, 605, 606, 606D, 607, 611, 601, 603, 604, 605, 606, 606D	Módulos 604 (Transportes y comunicaciones), 605 (Servicios a la vivienda), 606 (Esparcimiento, diversión y cultura), 606D (Cuidados personales), 607 (Vestido y calzado), 611 (Otros bienes y servicios) y Sumaria-2024-12G
Puntos de venta	604, 605, 606, 606D	¿Dónde lo compró? o ¿Generalmente, dónde consumió?

Nota. Adaptado de la Encuesta Nacional de Hogares (ENAH0) realizado por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI).