

Brooklyn optics-type negotiation strategies and pricing in the aesthetics sector, Comas, 2025

Woolwich Hitler Florentino Dionisio, BA¹; Victor Demetrio Davila Arenaza, Dr.²
^{1,2} *César Vallejo University, Peru*, wflorentinod@ucvvirtual.edu.pe, vdavilaa@ucvvirtual.edu.pe

Abstract: The present research aimed to determine the relationship between Brooklyn optician-type negotiation strategies and pricing, contributing to SDG No. 8: Decent Work and Economic Growth. The study was applied, with a quantitative approach, non-experimental design, cross-sectional, correlational level, and hypothetical-deductive method. The population consisted of 3,000 clients in the sector, with a sample of 100 participants selected by convenience. The results, obtained through Spearman's Rho coefficient, showed a medium positive correlation between Brooklyn optician-type negotiation strategies and pricing ($\rho = 0.647$; $p = 0.000$). Significant correlations were also found between the clarity of the base price and the cost structure ($\rho = 0.625$), optional add-ons and competitive analysis ($\rho = 0.445$), and the influence on the decision with customer perception ($\rho = 0.649$). It was concluded that negotiation strategies based on transparency, empathy, and perceived value strengthen competitiveness, optimize pricing, and improve consumer confidence in the aesthetics sector.

Keywords: Marketing, Price, competition, information and communication and competitions.

Estrategias de negociación tipo óptico de Brooklyn y la fijación de precios en el sector estético, Comas, 2025

Woolwich Hitler Florentino Dionisio¹; Victor Demetrio Davila Arenaza²

^{1,2}Universidad César Vallejo, Perú, wflorentinod@ucvvirtual.edu.pe, vdavilaa@ucvvirtual.edu.pe

Resumen: La presente investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre las estrategias de negociación tipo óptico de Brooklyn y la fijación de precios, contribuyendo al ODS N.º 8: Trabajo decente y crecimiento económico. El estudio fue de tipo aplicada, enfoque cuantitativo, diseño no experimental, de corte transversal, nivel correlacional, y método hipotético deductivo. La población estuvo conformada por 3000 clientes del sector, con una muestra de 100 participantes seleccionados por conveniencia. Los resultados, obtenidos mediante el coeficiente Rho de Spearman, evidenciaron una correlación positiva media entre las estrategias de negociación tipo óptico de Brooklyn y la fijación de precios ($\rho = 0,647$). También se hallaron correlaciones significativas entre la claridad del precio base y la estructura de costos ($\rho = 0,625$), los complementos opcionales y el análisis competitivo ($\rho = 0,445$), y la influencia en la decisión con la percepción del cliente ($\rho = 0,649$). Se concluyó que las estrategias de negociación basadas en la transparencia, la empatía y el valor percibido fortalecen la competitividad, optimizan la fijación de precios y mejoran la confianza del consumidor en el sector estético.

Palabras clave: Marketing, Precio, competición, información y comunicación, competición.

I. INTRODUCCIÓN

A. Contexto

La investigación analizó la influencia de determinadas estrategias de negociación en la percepción del precio por parte del cliente, con el propósito de mejorar la comunicación del valor de los servicios estéticos y fortalecer la toma de decisiones comerciales. Asimismo, se buscó optimizar las prácticas de pequeños negocios del sector, promoviendo una gestión comercial más eficiente y sostenible. En este sentido, el estudio contribuye al ODS 8, relacionado con el trabajo decente y el crecimiento económico, al proponer estrategias orientadas a fortalecer la competitividad, mejorar la rentabilidad y favorecer la sostenibilidad económica de los emprendimientos del sector estético.

En el ámbito internacional [1] señalaron que la competitividad en la industria estética depende de una adecuada planificación y gestión de recursos, especialmente en lo relacionado con los precios. Destacaron que la diferenciación estratégica y la sostenibilidad del negocio se sustentan en el control eficiente de costos y en la adecuada percepción de valor por parte del cliente.

En el contexto nacional, [2] subrayaron la relevancia de la formación en gestión empresarial, con énfasis en técnicas de negociación y fijación de precios. Su estudio evidenció que

una capacitación adecuada incide directamente en el desempeño de los gestores de salones de belleza, mejorando sus prácticas comerciales y la calidad de sus decisiones en torno a precios y atención al cliente en servicios como cuidado capilar, uñas, estética facial y maquillaje.

El sector estético fue seleccionado para esta investigación debido a que las decisiones de precio en este rubro dependen en gran medida del valor percibido, la atención personalizada y la confianza del cliente. A diferencia de otros sectores donde los precios se determinan principalmente por costos operativos, en los servicios estéticos la percepción de calidad y de beneficios influye directamente en la aceptación del precio. Esto convierte al sector en un contexto relevante para analizar estrategias de negociación orientadas a mejorar la competitividad, la rentabilidad y la satisfacción del cliente.

A nivel local, comunicar de manera efectiva el valor de los servicios y fidelizar a los clientes se convirtió en un reto creciente para los centros estéticos. Muchos establecimientos que ofrecían servicios especializados como tratamientos capilares, cuidado de uñas, depilación y maquillaje, no aplicaban técnicas de negociación que permitieran justificar sus precios, afectando su rentabilidad y su imagen comercial.

Uno de los principales problemas detectados fue la limitada aplicación de estrategias de comunicación persuasiva y de negociación. La interacción con el cliente se llevaba a cabo de manera operativa y tradicional, sin un enfoque estratégico para explicar los costos de los tratamientos. Esto generó confusión, desconfianza y, en muchos casos, la pérdida de la intención de compra.

Finalmente, se observó poca diferenciación y personalización en la oferta de servicios. La mayoría de propuestas se presentaba de forma genérica, sin aprovechar herramientas como el enfoque del “óptico de Brooklyn”, el cual permite resaltar opciones, establecer comparaciones estratégicas o generar una percepción de ahorro. Además, los clientes mostraron una débil sensación de control en su proceso de elección y gasto, lo que redujo la fidelización y limitó la posibilidad de compras adicionales o paquetes combinados, afectando directamente los ingresos del negocio.

B. Problema de investigación

¿Cuál es la relación entre las estrategias de negociación tipo óptico de Brooklyn y la fijación de precios en el sector estético, Comas, 2025?

C. Justificación

El estudio se justificó teóricamente porque permitirá analizar la estrategia de negociación tipo óptico de Brooklyn y su impacto en la percepción del precio. En el aspecto metodológico, aportará instrumentos e insumos conceptuales para el estudio de ambas variables en el entorno minorista. A nivel práctico, ofrecerá sugerencias orientadas a optimizar el servicio al usuario y la administración de precios en el sector estético Comas.

D. Objetivo

Determinar la relación entre las estrategias de negociación tipo óptico de Brooklyn con la fijación de precios en el sector estético, Comas, 2025.

E. Marco teórico

[3] La finalidad del estudio fue analizar el desempeño entre hombres y mujeres en escenarios de negociación con y sin comunicación explícita. Los resultados indicaron que, cuando la comunicación es verbal y clara, ambos géneros negocian con eficacia similar; sin embargo, sin comunicación, los hombres adoptan estrategias agresivas que disminuyen la compatibilidad y los beneficios conjuntos. Se concluyó que la comunicación explícita favorece acuerdos cooperativos y equilibrados, lo cual sustenta la importancia de aplicar estrategias comunicativas que mejoren la percepción del valor en los servicios estéticos.

[4] El estudio tuvo como objetivo identificar las limitaciones estratégicas en la gestión de una agencia de viajes. Los resultados mostraron que la falta de directrices estratégicas afectaba el desarrollo de habilidades en los directivos. Se concluyó que la implementación de estrategias acompañadas de planes de acción fortalece la capacitación en negociación y mejora la gestión empresarial, lo que respalda la necesidad de aplicar estrategias estructuradas en la fijación de precios dentro del sector estético.

[5] El propósito del estudio fue analizar la relación entre el tipo de negociador y las estrategias aplicadas en arbitraje y mediación. Los resultados evidenciaron que la experiencia personal influye en la efectividad de las técnicas empleadas. Se concluyó que la resolución eficaz de disputas requiere aplicar de manera sistemática las estrategias de negociación, aspecto relevante para fortalecer la interacción comercial y la aceptación del precio por parte del cliente.

[6] La finalidad del estudio consistió en comparar negociaciones diádicas frente a multipartitas. Los resultados demostraron que las negociaciones multipartitas fomentan comportamientos integradores y secuencias estratégicas más complejas. Se concluyó que este tipo de negociación puede alcanzar niveles de eficiencia similares a los de negociaciones entre dos partes, aportando evidencia sobre la importancia de

aplicar estrategias que favorezcan una mejor percepción del precio en distintos contextos comerciales.

[7] El estudio buscó integrar perspectivas sociológicas y culturales en el análisis de la negociación. Los resultados destacaron que la identidad de los actores influye en los acuerdos alcanzados, superando la visión racionalista del homo economicus. Se concluyó que la negociación debe comprenderse como un proceso social y contextual, lo cual sustenta la relevancia de considerar factores relacionales en la fijación de precios de los servicios estéticos.

[8] El propósito fue examinar el impacto de las promociones en línea durante la pandemia. Los resultados mostraron que los extras, como regalos u opciones adicionales, incrementaron la intención de compra. Se concluyó que estos estímulos influyen de manera decisiva en el comportamiento del consumidor digital, lo cual evidencia la importancia de aplicar estrategias que aumenten el valor percibido del servicio.

[9] El estudio tuvo como objetivo analizar los factores que afectan la compra de alimentos en Tonga. Los resultados mostraron que elementos culturales, económicos y ambientales moldean el comportamiento del consumidor. Se concluyó que las decisiones no dependen solo de preferencias individuales, sino de un marco multifactorial, aspecto relevante para comprender la percepción del precio en distintos contextos de consumo.

[10] Esta investigación examinó los factores que condicionan la compra de muebles reacondicionados. Los resultados indicaron que la sostenibilidad percibida y la motivación financiera influyen progresivamente en la decisión. Se concluyó que las actitudes del consumidor median este proceso, lo que sustenta la relevancia del valor percibido en la aceptación del precio.

[11] El estudio analizó el impacto del marketing digital en la intención de recompra. Los resultados evidenciaron que la confianza es un factor más influyente que la satisfacción. Se concluyó que las estrategias digitales deben orientarse a fortalecer relaciones duraderas con los clientes, lo cual respalda la necesidad de generar confianza en la aplicación de estrategias comerciales.

[12] El estudio buscó identificar los factores que determinan la disposición a comprar durián Musang King. Los resultados mostraron que el sabor, el poder adquisitivo y las promociones en redes influyen en la decisión. Se concluyó que el valor percibido y el contexto social condicionan la compra, aportando evidencia sobre la importancia de fortalecer la percepción de valor frente al precio.

[13] La finalidad fue evaluar la eficiencia de negociaciones con preferencias ordinales. Los resultados evidenciaron que los acuerdos son eficientes tanto con información completa como incompleta. Se concluyó que los protocolos desarrollados son aplicables incluso cuando los negociadores se desvían de estrategias racionales, lo que respalda la utilidad de estrategias estructuradas en procesos de negociación.

[14] El estudio examinó el impacto de agentes con inteligencia emocional en procesos de negociación. Los resultados mostraron mejoras en utilidad conjunta, equidad y velocidad del acuerdo. Se concluyó que integrar modelos emocionales fortalece la eficacia negociadora, aspecto clave para mejorar la aceptación del cliente en procesos de negociación comercial.

[15] El estudio tuvo como finalidad analizar el impacto de una ley de precios en el mercado austriaco de combustibles mediante el método de control sintético. Los resultados mostraron que la normativa alteró significativamente los precios en el corto plazo, especialmente en el caso de la gasolina, mientras que los efectos en el diésel fueron menores. Se concluyó que la estructura del mercado condiciona la eficacia de políticas regulatorias de precios, lo cual evidencia la importancia de considerar factores externos en la fijación de precios.

[16] El objetivo del estudio fue examinar la relación entre los precios de mercados primarios y posventa. Los resultados indicaron que la sobrevaloración en posventa proviene de la miopía del consumidor, pero puede corregirse mediante contratos de cantidad-precio. Se concluyó que las empresas deben considerar estrategias conjuntas para maximizar beneficios y equilibrar los precios, lo cual sustenta la necesidad de aplicar estrategias estructuradas de fijación de precios.

[17] El estudio buscó determinar cómo las valoraciones en línea influyen en las estrategias de precios, especialmente en productos con distintos niveles de personalización. Los resultados mostraron que en productos neutrales los precios del segundo periodo deben ser menores, mientras que en nichos específicos dependen del valor percibido. Se concluyó que las decisiones de precio deben adaptarse a la dinámica del mercado digital, lo cual respalda la importancia del valor percibido en la determinación del precio.

[18] El propósito del estudio fue explicar la fijación de precios en contextos de colusión desde la teoría de juegos repetidos. Los resultados evidenciaron que las empresas combinan precios de monopolio con reducciones controladas para mantener estabilidad. Se concluyó que los mecanismos de compensación y penalización son esenciales para sostener acuerdos colusorios simétricos, aportando evidencia sobre la naturaleza estratégica de la fijación de precios.

[19] El objetivo del estudio fue analizar el caso “Abastible” en Chile para evaluar riesgos en la libre competencia. Los resultados mostraron que la fijación de precios de reventa limita la autonomía de los distribuidores y afecta la transparencia del mercado. Se concluyó que garantizar la libertad de fijación de precios fortalece la competencia y la jurisprudencia en materia regulatoria, lo cual resalta la importancia de estrategias de precios transparentes.

[20] El estudio tuvo como finalidad evaluar mecanismos de formación de precios mediante el método de markup. Los resultados revelaron que un margen del 40 % permite mantener competitividad y obtener resultados económicos satisfactorios. Se concluyó que los precios varían según el tipo

de producto y que el análisis de costos es determinante para la rentabilidad, lo cual evidencia la importancia de criterios técnicos en la fijación de precios.

[21] El estudio analizó los factores que influyen en la fijación del precio diario en el sector hotelero. Los resultados indicaron que la competencia y las tarifas de grupos incrementan el precio, mientras que los eventos reducen su valor final. Se concluyó que variables externas y del entorno condicionan significativamente la determinación de los precios de alojamiento, lo cual sustenta la necesidad de evaluar factores contextuales al fijar precios.

[22] El propósito del estudio fue examinar cómo la innovación y la gestión del conocimiento inciden en la competitividad del comercio minorista. Los resultados mostraron que compartir conocimiento favorece estrategias innovadoras que incrementan el valor y permiten fijar precios más competitivos. Se concluyó que la gestión del conocimiento contribuye al fortalecimiento del desempeño empresarial, lo cual aporta fundamentos para mejorar las estrategias de fijación de precios.

[23] El estudio buscó identificar un método de costeo adecuado para empresas textiles dedicadas a la producción de jeans. Los resultados demostraron que establecer precios depende de una correcta documentación de costos y del análisis de los recursos técnicos y humanos implicados. Se concluyó que la fijación precisa de precios es clave para evaluar la viabilidad del negocio, lo cual respalda la importancia del control de costos en la gestión de precios.

[24] El objetivo del estudio fue analizar la dinámica semanal de precios en la industria galletera argentina. Los resultados indicaron que el costo de los insumos es el principal factor que determina las variaciones de precios, incluso más que las características del producto o la concentración del mercado. Se concluyó que los insumos representan el componente crítico en la formación del precio final, lo cual evidencia la importancia de la estructura de costos en la fijación de precios.

[25] El estudio examinó los riesgos de colusión automática generada por sistemas de fijación de precios algorítmicos. Los resultados destacaron que estos mecanismos dificultan la aplicación de leyes de competencia. Se concluyó que programas de clemencia, filtros de datos y remedios estructurales son necesarios para regular adecuadamente la digitalización de los precios, lo cual demuestra la complejidad estratégica de la fijación de precios en entornos digitales.

[26] El estudio tuvo como propósito identificar las estrategias de fijación de precios utilizadas en comercios minoristas. Los resultados mostraron que el 48 % de las empresas se basan en costos, el 86 % usa precios psicológicos y el 90 % reporta resultados positivos aplicando estas estrategias. Se concluyó que combinar criterios económicos y conductuales mejora la percepción del cliente y la rentabilidad, lo cual respalda la importancia de aplicar estrategias orientadas al valor percibido.

[27] El estudio tuvo como objetivo analizar por qué las pequeñas y medianas empresas del sector belleza cambian de

proveedor debido a factores relacionados con el precio. Los resultados evidenciaron que las empresas más sensibles a promociones y menos satisfechas con los servicios actuales presentan mayor probabilidad de cambio, mientras que aquellas con mayor satisfacción tienden a negociar antes de cambiar de proveedor. Se concluyó que la calidad del servicio y las estrategias de negociación influyen significativamente en la fidelización y competitividad dentro del sector belleza.

Este estudio se sustenta en la teoría del valor percibido y la fijación estratégica de precios, la cual plantea que los precios deben adaptarse a la disposición a pagar del cliente y al contexto del mercado, negociando activamente el valor ofrecido [28]. Complementariamente, la estrategia de la “óptica de Brooklyn” propone incrementar el valor percibido mediante la incorporación progresiva de beneficios o componentes adicionales, evaluando la reacción del cliente en cada etapa [29].

Los enfoques conceptuales de estrategias de negociación tipo óptico de Brooklyn han sido: [30] señalan que la inteligencia emocional y la empatía táctica permiten influir en la decisión del cliente sin recurrir a la presión. [31] añade que la negociación debe incorporar principios éticos y comprensión de la dinámica humana para lograr acuerdos sostenibles. [32] describen la “óptica de Brooklyn” como una táctica que incrementa el valor percibido mediante la adición gradual de beneficios sin generar resistencia en el cliente.

Los enfoques conceptuales de la fijación de precios han sido: [33] afirman que esta decisión exige analizar la competencia, el valor percibido y los costos para sostener la rentabilidad. [34] proponen que el precio debe basarse en el valor que el cliente cree recibir, evitando descuentos que erosionan márgenes. [35] sostienen que el precio debe alinearse con la segmentación y el posicionamiento, pues representa tanto ingresos como imagen y estrategia de la empresa.

F. Hipótesis de investigación

Existe relación significativa entre las estrategias de negociación tipo óptico de Brooklyn con la fijación de precio en el sector estético, Comas, 2025.

II. METODOLOGÍA

A. Diseño del estudio

El estudio fue de tipo aplicada, porque buscó solucionar una problemática concreta en un contexto real. Se utilizó un enfoque cuantitativo para recolectar datos medibles y contrastar hipótesis mediante el análisis estadístico. El diseño fue no experimental y transversal, dado que no se manipularon variables y la información se recogió en un solo momento. El nivel de la investigación fue descriptivo-correlacional, pues se describieron y analizaron las relaciones entre las variables. Asimismo, el método fue hipotético-deductivo, partiendo de

suposiciones que fueron verificadas empíricamente. Este planteamiento se respaldó en los aportes de [36] y [37]

B. Población y tamaño de la muestra

La población de estudio estuvo compuesta por 3000 clientes registrados del sector estético en Comas. Se seleccionó una muestra no probabilística por conveniencia de 100 clientes frecuentes, considerando su accesibilidad y disposición a participar. La unidad de análisis incluyó a clientes adultos de Comas y distritos cercanos que tenían experiencia directa con los servicios ofrecidos y podían evaluar tanto las estrategias de negociación como las prácticas de precios. Se excluyeron los clientes ocasionales, los empleados y los familiares para garantizar la coherencia de las respuestas.

C. Instrumento

La recopilación de datos se realizó mediante encuestas y un cuestionario estructurado. El cuestionario fue validado por expertos y su fiabilidad se evaluó mediante una prueba piloto utilizando el coeficiente alfa de Cronbach en el software SPSS. Los resultados de fiabilidad fueron de 0,880 para la variable 1 y de 0,818 para la variable 2, lo que indica una consistencia interna aceptable.

TABLA I

ESTRUCTURA DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

VARIABLES DE ESTUDIO	DIMENSIONES	ÍTEMS
Estrategias de negociación tipo óptico de Brooklyn	Claridad del precio base	1 – 3
	Complementos opcionales	4 - 6
	Influencia en la decisión	7 - 9
Fijación de precios	Estructura de costos	10 – 12
	Análisis competitivo	13 – 15
	Percepción del cliente	16 - 18

La tabla I presenta la estructura del cuestionario utilizado para medir las dimensiones de las variables del estudio.

D. Recopilación de datos

El análisis de los datos se realizó mediante métodos estadísticos descriptivos e inferenciales. En primera instancia, se elaboraron tablas de frecuencia para cada una de las

variables agrupadas y el inferenciales que permitió poner a prueba las hipótesis planteadas mediante el índice no paramétrico rho de Spearman.

Los principios éticos considerados para la investigación fueron: autonomía, beneficencia, responsabilidad y transparencia, además del respeto por la autenticidad de los autores. Además, se tomó en cuenta todas las recomendaciones del código y comité de ética.

III. RESULTADOS

Descriptivos

TABLA II

FRECUENCIA AGRUPADA DE LA VARIABLE ESTRATEGIA DE NEGOCIACIÓN TIPO ÓPTICO DE BROOKLYN

Estrategias de negociación tipo óptico de Brooklyn (agrupada)					
		Frecuencia	Proporción	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válida	En desacuerdo	1	1.0	1.0	1.0
	Neutral	41	41.0	41.0	42.0
	De acuerdo	45	45.0	45.0	87.0
	Totalmente de acuerdo	13	13.0	13.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Interpretación: En base a los resultados mostrados en la tabla, se evidencia que el 45% de los clientes encuestados en la empresa señalaron estar de acuerdo con la estrategia de negociación tipo óptico de Brooklyn, la cual abarca las dimensiones de claridad del precio base, complementos opcionales e influencia en la decisión; asimismo, el 41% manifestó una postura neutral, el 13% indicó estar totalmente de acuerdo y únicamente el 1% expresó desacuerdo.

Inferenciales

TABLA III

FRECUENCIA AGRUPADA DE LA VARIABLE FIJACIÓN DE PRECIOS

Fijación de precios (agrupada)				
	Frecuencia	Proporción	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado

Válido	Neutral	2	2.0	2.0	2.0
	De acuerdo	69	69.0	69.0	71.0
	Totalmente de acuerdo	29	29.0	29.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Interpretación: A partir de los resultados mostrados en la tabla, se evidencia que el 69% de los clientes encuestados en la empresa manifestaron estar de acuerdo con la fijación de precios, la cual considera las dimensiones de estructura de costos, análisis competitivo y percepción del cliente; del mismo modo, un 29% indicó estar totalmente de acuerdo, mientras que el 2% adoptó una posición neutral.

Existe relación significativa entre las estrategias de negociación tipo óptico de Brooklyn con la fijación de precio en el sector estético, Comas, 2025.

Ho: No existe relación significativa entre las estrategias de negociación tipo óptico de Brooklyn con la fijación de precio en el sector estético, Comas, 2025.

Ha: Existe relación significativa entre las estrategias de negociación tipo óptico de Brooklyn con la fijación de precio en el sector estético, Comas, 2025.

TABLA IV

PRUEBA DE HIPÓTESIS GENERAL

			ESTRATEGIA DE NEGOCIACIÓN TIPO ÓPTICO DE BROOKLYN (agrupado)	FIJACIÓN DE PRECIO (agrupado)
Rho de Spearman	ESTRATEGIA DE NEGOCIACIÓN TIPO ÓPTICO DE BROOKLYN (agrupado)	Coefficiente de correlación	1.000	0.647
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	100	100
	FIJACIÓN DE PRECIO (agrupado)	Coefficiente de correlación	0.647	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	100	100

Interpretación: Al examinar los resultados de la tabla correspondiente, se dedujo que el coeficiente de correlación de Rho de Spearman fue de 0.647, con un nivel de significancia bilateral de 0.000. En base a los parámetros de deducción y los criterios de decisión, este resultado señala la existencia de una correlación positiva media; por ello, se rechaza la H_0 y se acepta la H_a , en consecuencia, se determina que existe una significativa relación entre las variables estrategia de negociación tipo óptico de Brooklyn con la fijación de precios.

IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

A. Conclusión

De acuerdo con el objetivo y las evidencias derivadas del análisis descriptivo e inferencial, se ha determinado que existe relación de la variable estrategias de negociación tipo óptico de Brooklyn con fijación de precios.

B. Recomendación.

De acuerdo con los resultados obtenidos, que demostraron una relación significativa entre las estrategias de negociación tipo óptico de Brooklyn con la fijación de precios, se recomienda a la gerenta del salón de belleza implementar un modelo formal de negociación que aplique los principios de la estrategia “óptico de Brooklyn” en la atención al cliente; este modelo debe fomentar la comunicación del valor del servicio y la empatía táctica. Asimismo, se recomienda que en futuras investigaciones se consideren análisis diferenciados por sexo y rango etario, con la finalidad de identificar posibles variaciones en la percepción del valor y en la aceptación de estrategias de negociación dentro del sector estético.

C. Declaración sobre el uso de IA y la responsabilidad del autor.

Los autores asumen la plena responsabilidad de la exactitud, originalidad e integridad de todo el contenido de este manuscrito, incluidos los componentes generados con ayuda de la inteligencia artificial.

AGRADECIMIENTO

A Dios, por permitirme llegar hasta aquí, a mi familia, por estar en cada capítulo de esta historia, a mis profesores, por sus consejos que trascendieron las aulas, y a quienes aportaron con un gesto, una palabra o un reto, mi gratitud también les pertenece.

REFERENCIAS

[1] Ultreras-Rodríguez, A., Olguín-Martínez, C. M., Cervantes-Martínez, L., & Chávez-Hernández, A. (2024). La planificación de recursos

empresariales y su incidencia en la gestión organizacional en empresas mexicanas. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 9(18), 119–137.
<https://fundacionkoinonia.com.ve/ojs/index.php/revistakoinonia/article/view/4194>

[2] Palacios Posadas, V. M., Sosa Macassi, S. P. P., & Chávez Vera, K. J. (2025). Explorando la relación entre la formación y el desempeño empresarial de gestores de microempresas. *Revista InveCom*, 5(2).
<https://zenodo.org/records/13774325>

[3] Huang, J., & Low, C. (2022). The myth of the male negotiator: Gender's effect on negotiation strategies and outcomes. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 202, 517–532.
<https://doi.org/10.1016/j.jebo.2022.07.030>

[4] Hernández Flores, Y., González Peraza, B. de la C., Quintana Soto, M., Sánchez Borges, Y., & Rodríguez González, M. (2021). Estrategias para el desarrollo de habilidades de negociación en los directivos y sus reservas de la agencia Viajes Cubanacán. *Revista Universidad y Sociedad*, 13(1), 64–76.
http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202021000100064

[5] Atencio González, R. E., Arrias Añez, J. C. D. J., & Pupo Kairuz, A. R. (2021). Técnicas y estrategias de negociación en el procedimiento del arbitraje y mediación. *Revista Universidad y Sociedad*, 13(5), 92–97.
http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202021000500092

[6] Kern, M. C., Brett, J. M., Weingart, L. R., & Eck, C. S. (2020). The “fixed” pie perception and strategy in dyadic versus multiparty negotiations. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 157, 143–158. <https://doi.org/10.1016/j.obhdp.2020.01.001>

[7] Mendes, P. E. (2020). Teoria e prática da Negociação Internacional: Uma visão sociocultural construtivista. *População e Sociedade*, 34, 157–186.
https://www.scielo.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2184-52632020000200157&lang=es

[8] Bermúdez Sosa, H. J., & Duque-Oliva, E. J. (2022). Influence of promotional profit frameworks on the purchasing decisions of detergent consumers in online stores: An experimental contribution in the COVID-19 channel. *Innovar*, 33(87), 139–156.
<https://www.scopus.com/pages/publications/85144448416?origin=resultslst>

[9] Fusi, S. K. F., Crocetti, A., Cameron, A. J., Ferguson, M., Backholer, K., & Browne, J. (2025). Factors influencing parents' food-purchasing decisions in the Pacific: A qualitative study in Tonga. *BMC Public Health*, 25(1), 2096.
<https://www.scopus.com/pages/publications/105007450491?origin=resultslst>

[10] Kaluvilla, B. B., Mulla, T., & Zahidi, F. (2025). Driving sustainable choices through understanding consumer behaviour and underlying factors that influence the purchasing intention of refurbished furniture. *Discover Sustainability*, 6(1), 734.
<https://www.scopus.com/pages/publications/105012305061?origin=resultslst>

[11] Sreesuknam, K., & Kidrakarn, K. (2025). The development of a digital marketing strategy model to influence re-purchase intention of consumer products through online channels. *Studies in Media and Communication*, 13(4), 105–120.
<https://www.scopus.com/pages/publications/105014181184?origin=resultslst>

[12] Zainol, R. M., Ibrahim, M. S. N., Shen, L. S., Muhamad Azian, F. U., & Rahim, N. (2025). Factors influencing consumers' willingness to purchase Musang King durian (*Durio zibethinus*) in Raub, Pahang, Malaysia. *Multidisciplinary Science Journal*, 7(11), e2025505.
<https://www.scopus.com/pages/publications/105005216591?origin=resultslst>

[13] Hazon, N., Erlich, S., Rosenfeld, A., & Kraus, S. (2024). Negotiation strategies for agents with ordinal preferences: Theoretical analysis and human study. *Artificial Intelligence*, 327, 104050.
<https://doi.org/10.1016/j.artint.2023.104050>

[14] Wu, J., Wang, W., & Li, Y. (2024). Emotional agents enabled bilateral negotiation: Persuasion strategies generated by agents' affect infusion and

- preference. *Expert Systems with Applications*, 252, 124202. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2024.124202>
- [15] Becker, M., Pfeifer, G., & Schweikert, K. (2021). Price Effects of the Austrian Fuel Price Fixing Act: A Synthetic Control Study. *Economía de la Energía*, 97, 105207. <https://doi.org/10.1016/j.eneco.2021.105207>
- [16] Xia, Y., Xie, J., Zhu, W., & Liang, L. (2021). Pricing strategy in the product and service market. *Journal of Management Science and Engineering*, 6(2), 211–234. <https://doi.org/10.1016/j.jmse.2021.02.001>
- [17] Li, T., Wang, X., & Wu, Y. (2020). Pricing strategy considering online consumer reviews from the perspective of product customization. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 15(3), 54–66. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-18762020000300107>
- [18] Do, J. (2022). Theoretical properties of the MiCRO negotiation strategy. *Revista de Teoría Económica*, 200, 105382. <https://doi.org/10.1016/j.jet.2021.105382>
- [19] Abarca-Meza, M. F. (2024). Fijación de precios de reventa y el caso “Abastible”: Comentario al informe de archivo de la investigación reservada Rol N° 2668-21 de la Fiscalía Nacional Económica. *Ius et Praxis*, 30(3), 224–238. <https://doi.org/10.4067/s0718-00122024000300224>
- [20] Muñoz Briones, J. C., & Crespo García, M. K. (2022). Fijación de precios en empresa avícola utilizando el método de márgenes de ganancia. *Conrado*, 18(86), 118–124. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1990-86442022000300118
- [21] Calvo, E., Tapia, J., & Albisu, P. (2022). Pricing strategy in the hotel industry. The case of the hotel Tryp Atocha Madrid. *Revista de Métodos Cuantitativos para la Economía y la Empresa*, 34, 263–280. <https://www.scopus.com/pages/publications/85145824637?origin=resultslist>
- [22] Jorge, C. F. B., Otre, M. A. C., de Oliveira, B. B., & Ferrer, W. M. H. (2022). The knowledge and innovation in the context of the Competitive Entrepreneur Program: An analysis of the increased competitiveness of the Marília Top Moda group. *Ciência da Informação*, 50(2), 203–219. <https://www.scopus.com/pages/publications/85129722955?origin=resultslist>
- [23] Barona López, N. E., Dota Moreta, A. F., & Yáñez Miranda, J. J. (2024). Costo de producción y la fijación del precio. *Gestio et Productio: Revista Electrónica de Ciencias Gerenciales*, 6(Extra 1), 67–76. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9847794>
- [24] Meller, L., Larrosa, J. M. C., Delbianco, F., de Toro Ramírez Muñoz, R., & Uriarte, J. I. (2021). Weekly cookie inflation: A panel data approach. *Revista de Métodos Cuantitativos para la Economía y la Empresa*, 31, 417–440. <https://www.scopus.com/pages/publications/85108516464?origin=resultslist>
- [25] Labbé Figueroa, M. F. (2023). Solutions to pricing algorithms collusion. *Revista Chilena de Derecho y Tecnología*, 12, e69556. <https://www.scopus.com/pages/publications/85171546439?origin=resultslist>
- [26] Campines Barria, F. (2024). Estrategias de fijación de precio en el marketing mix empresarial. *Revista FAECO Sapiens*, 7(1), 7–21. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9520161>
- [27] López-Jáuregui, A., Martos-Partal, M., & Labeaga, J. M. (2022). Why do SMEs switch suppliers? *Journal of Business & Industrial Marketing*. <https://www.scopus.com/pages/publications/85119137456?origin=resultslist>
- [28] Nagle, T. T., Müller, G., & Gruyaert, E. (2023). The strategy and tactics of pricing: A guide to growing more profitably (7.^a ed.). Routledge. https://www.routledge.com/The-Strategy-and-Tactics-of-Pricing-A-Guide-to-Growing-More-Profitably/Nagle-Muller-Gruyaert/p/book/9781032016825?srsltid=AfmBOoqC9yKjHalfGy9d1joE7n9L4sLQtK9YoPvPcbMaic_daLjy70Y
- [29] Martínez Guillén, M. del C. (2003). La negociación: La gestión empresarial. Ediciones Díaz de Santos. https://books.google.com.pe/books?id=AYIPQxC1IaMC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbg_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- [30] Voss, C., & Raz, T. (2015). *Never split the difference: Negotiating as if your life depended on it*. HarperCollins Publishers. https://books.google.com.pe/books?id=RmdqCgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbg_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- [31] Shell, G. R. (1999). *Negociar con ventaja: Estrategias de negociación para gente razonable*. Antoni Bosch. <https://www.platform7x7.com/n/wp-content/uploads/2023/08/NEGOCIAR-CON-VENTAJA-RICHARD-SHELL.pdf>
- [32] Martínez Zorrilla, D., & Calvo Soler, R. (2009). Introducción a la argumentación y a la negociación. Fundación para la Universitat Oberta de Catalunya (FUOC). <https://openaccess.uoc.edu/bitstream/10609/246/4/T%C3%A9cnicas%20de%20expresión%20de%20argumentación%20de%20negociación%20de%20Portada.pdf>
- [33] Vázquez Villanueva, S., Quispe Gonzales, J. F., Vázquez Campos, S. A., Vázquez Villanueva, C. A., Vidal Coronado, R. M., Terry Ponte, O. F., Barba-Briceno, L. E., & Vázquez Villanueva, L. (2023). El Pricing, la mejor estrategia para la fijación de precios en las empresas. Centro de Investigación y Desarrollo Ecuador. <https://repositorio.cidecuador.org/bitstream/123456789/2393/3/DOI%20Libro%20Pricing.pdf>
- [34] Holden, R. K., & Mukherjee, J. (2022). Pricing with confidence: Ten rules for increasing profits and staying ahead of inflation (2nd ed.). Wiley. <https://www.wiley.com/en-us/Pricing+with+Confidence%3A+Ten+Rules+for+Increasing+Profits+and+Staying+Ahead+of+Inflation%2C+2nd+Edition-p-9781119910183/download-product-flyer>
- [35] Pérez, D., & Pérez Martínez de Ubago, I. (2006). El precio: Tipos y estrategias de fijación. Escuela de Organización Industrial (EOI). https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w24802w/Fijacion_de_Precio_s.pdf
- [36] Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). Metodología de la investigación (6^a ed.). McGraw-Hill. <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwj3-OqU2aSNAXVoIbKqHewTBbkQFhQECBgQAQ&url=https%3A%2F%2Fwww.esup.edu.pe%2Fwp-content%2Fuploads%2F2020%2F12%2F2.%2520Hernandez%2C%2520Fernandez%2520y%2520Baptista-metodolog%25C3%25ADa%2520Investigacion%2520Cientifica%25206ta%2520ed.pdf&usq=AOvVaw1tM-s9A8kBXLIq3cjcAUzq&opi=89978449>
- [37] Bernal, C. A. (2010). Metodología de la investigación (4^a ed.). Pearson Educación. https://r.search.yahoo.com/_ylt=AwrlInHcdSVoojwCRHV7egx.;_ylu=Y29sbwNncTEEEcG9zAzEEEdnRpZAMEc2VjA3Ny/RV=2/RE=1748495068/RO=10/RU=https%3A%2F%2Fdrive.google.com%2Ffile%2Fdf%2F1-3wqx7vGGCn6O4FxMPkzKw15E4tByYXX%2Fview%3Fusp%3Dsharing/RK=2/RS=eujK6vZqUghSjdsZ2k2eHWAiCsQ-