

Toma de decisiones y bienestar del consumidor

Decision making and consumer well-being

Walter Rey N.¹ , Sandra Hilares W.² **Cómo citar**

Rey, W. & Hilares, S. (2023). Toma de decisiones y bienestar del consumidor. *Strategy*, 3(1), 34-56.
<https://doi.org/10.26490/x4fn6b06>

1 Doctor en Gestión Empresarial, Universidad Nacional Hermilio Valdizán, Magister en Gestión Pública, Universidad Nacional del Centro del Perú, Economista, Universidad Nacional Federico Villarreal, Lima, Perú.

wrey@uncp.edu.pe

2 Economista, Universidad Nacional del Centro del Perú, Huancayo, Perú.

sandy.winkelried@gmail.com

Recibido:01-10-25

Aceptado:16-10-25

Publicado:24-10-25

RESUMEN

La toma de decisiones del consumidor y su impacto en el bienestar han sido áreas de gran interés en la literatura académica. El análisis de la complejidad de los factores que influyen en las decisiones de compra y de cómo estas elecciones repercuten en el bienestar del consumidor constituye un tema relevante. Esta investigación tuvo como objetivo identificar cómo la toma de decisiones del consumidor incide en su bienestar, buscando comprender la interrelación entre ambas variables desde una perspectiva multidisciplinaria que fusiona elementos de la teoría económica y las emociones del consumidor. Para ello, se empleó la investigación cualitativa, centrándose en el método PRISMA, a través de una revisión bibliográfica de autores relevantes en el tema. Los hallazgos de este estudio proporcionan una visión más amplia sobre la relación de las variables, demostrando que una buena toma de decisiones incide en el bienestar del consumidor, ya que la responsabilidad no debe recaer únicamente en el individuo, sino abordarse desde un enfoque social. La principal conclusión fue que la toma de decisiones del consumidor es un proceso complejo que va más allá de la racionalidad económica clásica, pues está influido por factores emocionales, cognitivos y contextuales. La escasez de recursos, la información imperfecta y la presión social pueden generar sesgos y respuestas impulsivas que afectan el bienestar individual y colectivo. Por ello, la responsabilidad en la toma de decisiones debe ser compartida entre consumidores, entidades públicas y empresas, fomentando un consumo más informado y sostenible.

Palabras clave: Consumidor, toma de decisiones, bienestar, comportamiento, emociones.

ABSTRACT

Consumer decision-making and its impact on well-being have been areas of great interest in academic literature. Analyzing the complexity of the factors that influence purchasing decisions and how these choices affect consumer well-being is a relevant topic. This research aimed to identify how consumer



decision-making affects their well-being, seeking to understand the interrelationship between both variables from a multidisciplinary perspective that combines elements of economic theory and consumer emotions. To this end, qualitative research was used, focusing on the PRISMA method, through a literature review of relevant authors on the subject. The findings of this study provide a broader view of the relationship between the variables, demonstrating that good decision-making affects consumer well-being, since responsibility should not fall solely on the individual but should be addressed from a social perspective. The main conclusion was that consumer decision-making is a complex process that goes beyond classical economic rationality, as it is influenced by emotional, cognitive, and contextual factors. Scarcity of resources, imperfect information, and social pressure can generate biases and impulsive responses that affect individual and collective well-being. Therefore, responsibility for decision-making must be shared among consumers, public entities, and companies, promoting more informed and sustainable consumption.

Keywords: Consumer, decision-making, well-being, behavior, and emotion.

Introducción

Aumentar el nivel de bienestar se presenta como un desafío considerable para la sociedad, en ocasiones, transformándose en un dilema cuya resolución trasciende el ámbito de la teoría económica para adentrarse en el terreno de la toma de decisiones y la disposición para implementar medidas y reformas que probablemente generen impactos positivos en segmentos específicos de la población (Bellido, 2017).

La capacidad de tomar decisiones desempeña un papel fundamental en todas las actividades humanas, haciendo de cada individuo un participante activo en este proceso. No obstante, la habilidad para tomar decisiones acertadas se inicia mediante un proceso de razonamiento continuo y enfocado, que abarca diversas disciplinas (Arsham, 2015). La toma de decisiones puede ser vista como una actividad esencial en la trayectoria de vida de todo individuo. Este proceso influye en los cursos de acción que la persona elige seguir para lograr objetivos específicos, como, por ejemplo, la búsqueda y satisfacción de su propio bienestar (Muñeton et al., 2017).

La toma de decisiones es un proceso intrínseco a la condición humana, se manifiesta de manera especialmente relevante en el ámbito del consumo, donde las personas eligen entre diversas opciones para satisfacer sus necesidades y deseos. En este contexto, el bienestar del consumidor emerge como un indicador clave que va más allá de la mera adquisición de bienes y servicios, abarcando dimensiones emocionales, sociales y económicas (Auletta & Dakduk, 2013).

Tomar decisiones acertadas contribuye a una calidad de vida mejorada, proporcionándonos un grado de control sobre las circunstancias. De hecho, gran parte de las frustraciones que experimentan las personas surgen de la incapacidad para utilizar la mente de manera efectiva al enfrentar problemas de toma de decisiones y carecer del temperamento necesario para actuar en consecuencia (Arsham, 2015).

Cada asunto económico implica, en su nivel más fundamental, decisiones de elección. Estas decisiones son tomadas por un individuo con respecto a qué acciones llevar a cabo y cuáles evitar. De hecho, se podría argumentar que ningún problema carece de una dimensión de elección. Las decisiones son la piedra angular de cualquier asunto. Por ejemplo, decidir entre trabajar o viajar en verano, comprar un nuevo CD o ir al cine son ejemplos de elecciones que implican la selección entre opciones limitadas, ya que nadie puede obtener todo lo que desea. De esta manera, la toma de decisiones por parte de los consumidores está presente en cualquier situación o problemática (Krugman, 2015).

Esto implica que el consumidor realiza una variedad de acciones, vinculadas a la decisión de adquirir un bien o servicio con el objetivo de satisfacer una necesidad percibida. Asimismo, refleja la manera en que las personas utilizan sus recursos disponibles, ya sea tiempo, dinero o esfuerzo. Este proceso considera aspectos como: ¿qué están comprando?, ¿por qué lo están adquiriendo?, ¿cuándo efectúan la compra?, ¿dónde realizan la compra?, y ¿con qué frecuencia adquieren un bien o servicio? (Gómez & Sequeira, 2015).

De acuerdo con la definición de Molla (2006), el comportamiento del consumidor abarca una serie de actividades que las personas llevan a cabo al evaluar y adquirir un producto o servicio con el propósito de satisfacer sus necesidades y deseos. Este proceso implica la participación de procesos mentales, emocionales y acciones físicas (Citado en Gómez & Sequeira, 2015). Es importante destacar que el comportamiento del consumidor no se limita simplemente a la adquisición de un producto, sino que implica el desarrollo de procesos físicos y psicológicos que el individuo experimenta al tomar la decisión de obtener un bien o servicio, ya sea de manera racional o irracional (Gómez & Sequeira, 2015).

La toma de decisiones de los consumidores no siempre es racional, la adquisición de bienes por parte de las personas suele tener una naturaleza más emocional que racional. En consecuencia, se ha puesto en duda la idea de que todas las compras sean el resultado de un proceso puramente racional (Muñoz et al., 2019); tal como lo sustenta la economía conductual.

Debido a la falta de autosuficiencia humana, el poder adquisitivo se convierte en el recurso que brinda al individuo los medios para satisfacer de manera más efectiva sus necesidades materiales y, por ende, alcanzar un estado de "felicidad". Según Fromm, la idea de que la felicidad se alcanza a través de

la satisfacción ilimitada de deseos —frecuentemente expresada en el consumo— es una ilusión que no conduce al bienestar (Fromm, 1978, p. 10). En el contexto actual de la sociedad industrial próspera, el consumo se percibe como un medio crucial para obtener satisfacciones a corto plazo, destacando su importancia. El logro de la “felicidad” y la satisfacción de los deseos son afectados por el acto de consumo (Nunes, 2020).

Esto da lugar a una sociedad consumista, basada en la falsa creencia de que la adquisición constante conduce a la felicidad. Como resultado, el consumo se vuelve compulsivo, y se reconoce que la compra compulsiva, al igual que las experiencias consecuentes, siguen un patrón de altibajos, lo que puede generar depresión. Este patrón activa el sistema de adicción humano, donde la búsqueda de la felicidad no se convierte en un objetivo para el bienestar, sino en un intento de aliviar la depresión y la sensación de infelicidad. Sin embargo, paradójicamente, la búsqueda constante de la felicidad puede agravar tanto la depresión como la adicción. Esto podría explicar por qué una sociedad económicamente próspera puede experimentar altos niveles de depresión e insatisfacción. La búsqueda de la felicidad como un objetivo en sí mismo podría resultar contraproducente y ser una de las mayores falacias de la sociedad moderna. Esta dinámica quizás no sea intrínseca a la naturaleza humana, sino más bien un subproducto del hedonismo en la cultura occidental contemporánea, que ha alcanzado niveles adictivos debido a la insaciable necesidad de generación de ingresos por parte de la industria moderna (Yamamoto, 2019).

Mejía-Giraldo (2016) analizó las concepciones de bienestar y el consumo. Tuvo como objetivo discutir, a partir de una revisión bibliográfica interdisciplinaria fundamentada en el paradigma de la economía, el impacto que tienen las concepciones de bienestar como factor determinante en el proceso de consumo. Llegó a la conclusión que el modelo de bienestar, planteado desde la modernidad, se basa en una racionalidad positivista de acumulación material y de adaptación del mundo según criterios de eficiencia y hedonismo antropocéntricos. Es por esto por lo que para plantear otras formas de consumo más sustentables es necesario establecer nuevos parámetros de bienestar desde lo que se ha denominado como estilos de vida, situación que desde la lógica de la economía de mercado no parece posible, por tanto, requiere una posición reflexiva mucho más activa de los consumidores que impacten en el consumo.

Muchas veces la toma de decisiones basada en lo emocional trae problemas, la práctica de comprar de manera compulsiva generalmente impacta la estabilidad emocional, dando lugar a un aumento en los niveles de ansiedad, tristeza y depresión. Aquellas personas que tienen una menor estabilidad emocional también tienden a experimentar una variedad más extensa de emociones negativas, manifestando insatisfacción con la vida y mostrándose más propensas a expresar quejas. De

esta manera, aquellas personas que experimentan frecuentemente estas emociones negativas tienen una inclinación a participar en el comportamiento de compra compulsiva, utilizando este patrón como un “mecanismo compensatorio” en respuesta a los sentimientos adversos (Tarka et al., 2022).

Álvarez y Torres (2020) realizaron una investigación sobre la relación entre las emociones y la toma de decisiones. El objetivo del estudio fue observar la relación entre la emocionalidad positiva y negativa y la toma de decisiones de compra. La metodología utilizada fue mixta, con un diseño experimental; el experimento se realizó con una muestra de 54 adultos (87% mujeres y 13% hombres) con edades comprendidas entre los 19 y 24 años, siendo el promedio de edad de 20 años. Los principales resultados mostraron que la emocionalidad negativa tenía una relación significativa con la toma de decisiones de compra, reflejada en un mayor gasto de dinero, lo que no sucede en la emocionalidad positiva. En resumen, los resultados indicaron que, aunque se suele considerar al ser humano como racional, en algunas situaciones las personas se comportan de forma irracional e impulsiva. Según los autores, la información recopilada confirma lo que ocurre en la vida cotidiana: cuando se experimenta un estado de ánimo más deprimido o eufórico, tiende a actuar de una manera determinada. En particular, cuando las personas tienen emociones positivas, tienden a actuar de manera más racional al tomar decisiones de compra, valorando la cantidad de dinero que poseen y tomando decisiones más lógicas, lo que implica gastar menos dinero cuanto más tiempo tienen para decidir. Por otro lado, ante una alta emocionalidad negativa, las decisiones que normalmente se tomarían de forma racional quedan anuladas. Esto sugiere que este tipo de situación emocional puede llevar a realizar compras más desenfadadas e impulsivas, independientemente de la condición. En estos casos, las personas tienden a gastar más dinero del que poseen y a invertir más tiempo en la decisión cuando la situación incluye un factor estresante, mostrándose más indecisas en la toma de decisiones.

En caso de que la mayoría de los compradores fueran individuos informados y capacitados, que de manera sistemática compararan y buscaran las mejores opciones, revisaran detenidamente contratos y etiquetas, adoptaran una postura crítica ante la publicidad, probaran diversas alternativas en cuanto a calidad y precio y, en general, fueran conscientes de su poder adquisitivo, utilizándolo de manera eficiente y responsable, alcanzarían su bienestar de manera más directa (Cavero, 2016).

Auletta y Dakduk (2013) llevaron a cabo una investigación relacionada con el bienestar del consumidor, cuyo objetivo fue estudiar un nuevo enfoque del bienestar del consumidor que abarca la salud, el hedonismo, la espiritualidad y las relaciones sociales. La investigación fue cualitativa y se basó en una revisión bibliográfica. Los autores concluyeron que el bienestar del consumidor es un concepto multidimensional, y destacaron que la noción de bienestar requiere explorar cuatro esferas de significados: la salud, el hedonismo, la espiritualidad y las relaciones sociales. La exploración de estas

cuatro esferas sugiere una transición en el estudio del consumidor, que pasa de lo utilitario a lo instrumental; es decir, el consumo se ve como un medio para alcanzar un fin superior. Además, se introduce la idea de que las personas no solo compran cosas por lo que son, sino por su significado y su contribución a la construcción de sus proyectos de vida.

Por lo mencionado la presente investigación tuvo como objetivo identificar cómo la toma de decisiones del consumidor incide en su bienestar; explorando la interrelación entre las dos variables desde una perspectiva multidisciplinaria que fusiona elementos de la teoría económica y las emociones del consumidor. La investigación se justificó, porque el bienestar de la sociedad, sin duda, es uno de los aspectos fundamentales a los que están abocados muchas disciplinas científicas, así como también diversas organizaciones e instituciones públicas y privadas, y por supuesto la misma sociedad. Sin embargo, el bienestar, se ve afectado por la toma de decisiones irracionales del consumidor. La metodología utilizada fue de tipo cualitativa, de naturaleza descriptiva, la que se basa en el método prisma a través de la revisión bibliográfica de los principales autores del tema. La hipótesis principal de la investigación fue que la buena toma de decisiones incide positivamente en el bienestar del consumidor.

Por su importancia, se detalla a continuación algunos aspectos del desarrollo teórico del tema, ligado a la toma de decisiones; principios de la elección; bienestar del consumidor y la relación entre la toma de decisiones y bienestar del consumidor. Desde una perspectiva económica, se plantea que el consumidor adopta decisiones de manera racional. En cuanto a su papel como agente pasivo, se lo describe como alguien sumiso ante las campañas promocionales de productos, catalogándolo como un comprador compulsivo, irracional e impulsivo. Desde el enfoque cognitivo, se presenta al consumidor como un solucionador reflexivo de problemas, centrado en los procesos mediante los cuales busca y evalúa información para tomar decisiones. Por otro lado, desde una perspectiva emocional o impulsiva, se argumenta que los procesos de compra basados en las emociones se centran más en los sentimientos o el estado de ánimo del individuo y prestan menos atención a la recopilación de información para tomar decisiones más fundamentadas (Gallegos-Daniel & Taddei, 2021).

El comportamiento del consumidor se fundamenta en la toma de decisiones, como cuando se ingresa a grandes tiendas como Walmart o Target y se encuentran con una amplia gama de productos, siendo altamente improbable que alguien pueda adquirir todo lo que desee. Además, se enfrenta a la limitación de espacio en nuestro dormitorio o casa (Krugman, 2015).

La restricción de ingresos no es el único obstáculo para que las personas obtengan todo lo que desean. También existe una limitación temporal: los días están limitados a tan solo 24 horas (Krugman, 2015).

Los individuos deben tomar decisiones debido a las restricciones de ingresos que tienen. Por otro lado, hay que tener en cuenta que los recursos son limitados. Un recurso se define como cualquier cosa que pueda utilizarse para producir algo más. Las listas de recursos económicos generalmente incluyen la tierra, el trabajo (el tiempo de los trabajadores), el capital físico (maquinaria, edificios y otros activos productivos creados por el hombre) y el capital humano (niveles educativos y habilidades de los trabajadores). Un recurso se considera escaso cuando no hay suficiente cantidad para utilizarlo en todas las formas que la sociedad desearía. Existen numerosos recursos escasos, entre ellos los recursos naturales, derivados del entorno físico como minerales, madera o petróleo. Además, la cantidad de recursos humanos, como el trabajo, las habilidades y la inteligencia, también es limitada. Incluso en una economía mundial en crecimiento con un aumento rápido de la población, el aire limpio y el agua se han convertido en recursos escasos (Krugman, 2015).

Así como los individuos enfrentan la necesidad de tomar decisiones, la escasez de recursos también implica que la sociedad en su conjunto deba hacer elecciones. Una manera en que la sociedad toma decisiones es permitiendo que las elecciones colectivas surjan como resultado de muchas elecciones individuales, como suele ocurrir en las economías de mercado. Por ejemplo, los estadounidenses como colectivo tienen un tiempo limitado cada semana: ¿cuánto de ese tiempo optarán por dedicar al supermercado en busca de precios más bajos en lugar de ahorrar tiempo comprando en las tiendas locales? La respuesta surge de las elecciones individuales: cada uno de los varios millones de individuos toma su propia decisión sobre dónde comprar, y la elección global es simplemente la suma de estas decisiones individuales (Krugman, 2015). No obstante, debido a diversas razones, hay circunstancias en las cuales la decisión individual no resulta ser la opción más beneficiosa para el bienestar general de la sociedad (Krugman, 2015).

Otro aspecto relevante está vinculado a los principios de elección de los consumidores, entre los cuales destacan los siguientes: las personas enfrentan disyuntivas, cuando los individuos se organizan en sociedades, se encuentran ante diversas opciones. La más frecuente es la disyuntiva entre “alimentos y armas”. A medida que la sociedad destina más recursos a la defensa nacional (armas) para protegerse de posibles agresores extranjeros, dispone de menos recursos para invertir en bienes de consumo (alimentos) con el fin de mejorar el nivel de vida en el país (Mankiw, 2015).

Sin embargo, es probable que las personas tomen decisiones acertadas solo si tienen una comprensión clara de las opciones disponibles para ellas. Por lo tanto, nuestro análisis de la economía comienza por reconocer las opciones y dilemas que la vida nos presenta (Mankiw, 2015).

El verdadero costo de algo es su costo de oportunidad: imagina que decides inscribirte en el curso de historia del jazz. ¿Cuál es el impacto de esa elección? El impacto radica en que no puedes tomar clases de diseño de páginas web, que era tu siguiente mejor opción. Los economistas se refieren a este tipo de impacto como el costo de oportunidad, es decir, lo que debes sacrificar para obtener el bien que deseas. De esta manera, se llega al segundo principio de la elección individual: el costo de oportunidad de algo, es decir, lo que se debe dejar de lado para adquirirlo, representa su verdadero costo (Krugman, 2020).

Así, el costo de oportunidad relacionado con la elección de matricularte en historia del jazz se refiere al beneficio que podrías haber obtenido al tomar clases de diseño de páginas web. La comprensión de este concepto es esencial para comprender cómo los individuos toman decisiones, ya que, en última instancia, todos los costos se expresan como costos de oportunidad. Esto se debe a que cada elección implica necesariamente renunciar a otras alternativas disponibles (Krugman, 2020).

En general, la teoría económica tradicional asume que los individuos actúan de manera racional. Un individuo racional, considerando las oportunidades, toma decisiones de manera sistemática y deliberada para alcanzar sus metas. También se encontrarán individuos que toman decisiones sobre la cantidad de tiempo que trabajarán y qué bienes y servicios adquirirán con sus ingresos, todo con el objetivo de alcanzar la máxima satisfacción posible (Mankiw, 2015).

Las personas racionales piensan en términos marginales (Mankiw, 2015). Las elecciones relacionadas con hacer un poco más o un poco menos de una actividad se conocen como decisiones marginales. Este tipo de decisiones, que implican elegir realizar o no realizar un poco más o un poco menos de una actividad, cómo utilizar la próxima hora, qué hacer con el siguiente dólar, y situaciones similares, son consideradas decisiones marginales. De esta manera, se introduce el tercer principio de la elección individual: las decisiones acerca de “cuánto” involucran analizar disyuntivas o compensaciones en el margen, lo que implica comparar los costos y beneficios de hacer un poco más o un poco menos de una actividad específica (Krugman, 2020).

Los individuos generalmente responden a los incentivos, aprovechar las oportunidades para mejorar, al intentar anticipar la forma en que las personas actuarán frente a una situación económica específica, es razonable suponer que responderán a los incentivos, es decir, que buscarán aprovechar las oportunidades para mejorar. Además, es probable que continúen aprovechando estas

oportunidades hasta que estén completamente agotadas (Krugman, 2020). Las personas que actúan de manera racional responden a los incentivos, ya que toman decisiones al comparar los costos y beneficios. La influencia de los precios en las acciones de los consumidores y productores es esencial para determinar cómo una economía de mercado asigna los recursos limitados (Mankiw, 2015).

Otro aspecto importante está relacionado con el comportamiento del consumidor, donde los economistas han desarrollado modelos para prever sus decisiones, basándose en la noción del "homo economicus". Este concepto describe a un individuo cuyas decisiones de compra y consumo están orientadas a maximizar su utilidad mediante un proceso de decisión racional. Se asume que, al enfrentarse a una posible compra, el consumidor tiene acceso a toda la información disponible en el mercado, puede comparar los atributos de los productos o servicios y toma decisiones basadas en su capacidad cognitiva (Auletta & Dakduk, 2013).

La teoría del comportamiento se enfoca en examinar los procesos cognitivos que subyacen a las elecciones individuales. Inicialmente, su principal objetivo es describir cómo las personas toman decisiones. No obstante, dado que este proceso no siempre es racional, la teoría del comportamiento también busca identificar los sesgos cognitivos que dificultan la toma de decisiones correctas y propone mecanismos para minimizar la influencia de estos sesgos (Muñeton et al., 2017).

Una decisión acertada es aquella que se alinea estrechamente con las preferencias del individuo. Sin embargo, existen muchas circunstancias en las que tomar decisiones correctas y rápidas pueden ser un desafío. De hecho, algunas decisiones importantes pueden ser complejas, como elegir una carrera profesional, decidir si tener otro hijo, o continuar con un proceso de paz. No obstante, muchas decisiones son tan simples que se toman de manera automática, convirtiéndose en parte del comportamiento cotidiano del individuo. En contraste, cuando se perciben riesgos, incertidumbre o una incapacidad para predecir los resultados futuros, la toma de decisiones se vuelve más difícil y puede incluso bloquear la capacidad de elección (Muñeton et al., 2017).

Dado que las creencias y valores de un individuo pueden ser influenciados por normas y valores externos, "no hay manera de determinar si una función de elección es consistente o no sin hacer referencia a unos objetivos, valores, o normas" (Sen, 2002, pp. 121-122). Por lo tanto, más allá del modelo racional de toma de decisiones que ha prevalecido en la teoría económica de la elección, se debe considerar una evaluación realista de las personas en sus contextos cotidianos (Muñeton et al., 2017).

El comportamiento del consumidor se refiere a las actividades que las personas realizan al adquirir, usar y desechar productos y servicios. En términos sencillos, tradicionalmente se ha entendido

como el estudio de las razones detrás de las compras de las personas. La idea es que, una vez que el responsable de marketing comprende las motivaciones que llevan a los clientes a elegir determinados productos o marcas, resulta más sencillo desarrollar estrategias para influir en ellos (Barboza, 2012).

El comportamiento del consumidor comprende una serie de etapas que incluyen la selección, adquisición, uso y disposición de bienes, servicios o experiencias para satisfacer necesidades y deseos específicos. Es importante, además, reconocer que el grado de esfuerzo que una persona dedica a cada decisión puede variar; algunas decisiones son rutinarias, como la compra de productos cotidianos, mientras que otras implican resolver problemas complejos con consecuencias a largo plazo, como elegir una carrera profesional. Por lo tanto, adoptar un enfoque de consumo responsable implica tomar decisiones de manera relativamente más racional, procurando obtener la información necesaria para elegir la mejor opción disponible en cada circunstancia, sin incurrir en un gasto excesivo de tiempo y energía (Muñeton et al., 2017).

Desde esta perspectiva, el bienestar del consumidor se convierte en un elemento central del análisis económico, ya que está estrechamente vinculado comportamiento del consumidor y a la maximización de la satisfacción, como se detalla a continuación. En la literatura microeconómica tradicional diversos autores señalan que, maximizar la satisfacción es lograr el bienestar del consumidor, lo que implica suponer que las personas actúan de manera racional. Se considera que una persona es racional, cuando tiene la oportunidad, realiza esfuerzos sistemáticos y deliberados para alcanzar sus metas. También se evidenciará que los individuos toman decisiones respecto a la cantidad de tiempo que dedicarán al trabajo y qué bienes y servicios adquirirán con sus ingresos, todo con el objetivo de obtener la máxima satisfacción posible o su bienestar (Mankiw, 2017).

El equilibrio del consumidor se define como la situación en la cual distribuyen completamente su ingreso disponible de manera que, dados los precios de los bienes y servicios, logran maximizar su bienestar (Parkin, 2010). Como consumidores, su objetivo es maximizar su bienestar. Ante las limitaciones que enfrentan, los individuos evalúan de manera lógica todos los costos y beneficios, optando de manera coherente por la alternativa más favorable (Mankiw, 2015).

El bienestar del consumidor ha sido examinado como una variable que está condicionada por la posesión o la adquisición de bienes materiales. Esta perspectiva del bienestar, enraizada en el ámbito económico y vinculada al concepto de materialismo, se fundamenta en el nivel de ingresos de las personas y, por lo tanto, en su capacidad para acceder a las oportunidades del mercado. En este contexto, el bienestar se encuentra más asociado a metas extrínsecas que a propósitos intrínsecos. Sin embargo, diversos estudios han indicado que niveles elevados de materialismo están relacionados con

menores niveles de bienestar en una amplia gama de medidas. El materialismo ha sido objeto de críticas debido a la erosión de valores que promueve y a los efectos negativos que tiene sobre el medio ambiente (Amaya, 2018).

El bienestar se ha configurado como un ideal humano, concebido como un objetivo social basado en diversos criterios históricos de lo que se considera una vida buena. En particular, el modelo de bienestar desde la modernidad se fundamenta en una racionalidad positivista que enfatiza la acumulación material y la adaptación del mundo según criterios de eficiencia y hedonismo antropocéntricos. Este enfoque sujeto-objeto postula que todo lo existente en el mundo está destinado al disfrute humano como un medio para alcanzar el bienestar, estableciendo una relación instrumental entre el ser humano, la naturaleza y los demás seres humanos (Mejía-Giraldo, 2016).

Sin embargo, hay autores que consideran que el bienestar del consumidor no sólo está referido a la maximización de la satisfacción del enfoque microeconómico, sino que contempla otras consideraciones o aspectos. Tradicionalmente, indicadores objetivos como el producto bruto interno (PBI), el ingreso per cápita y la tasa de desempleo se han considerado medidas óptimas del bienestar de los países y sus habitantes. Sin embargo, desde hace décadas se ha cuestionado la capacidad de estos indicadores para reflejar el verdadero bienestar de las personas. Además, se ha puesto en duda la hegemonía de los enfoques macro y microeconómico del bienestar: el primero se basa en la relación positiva entre ingresos y bienestar, y el segundo, en la relación entre el número de opciones disponibles en el mercado o el nivel de competencia y el bienestar. Estudios sobre la calidad de vida han encontrado que, en los países desarrollados, el impacto de mayores ingresos en la calidad de vida percibida disminuye una vez alcanzado un cierto nivel de ingresos. Además, aunque los ingresos son relevantes para el bienestar, no son más importantes que factores como el entorno y el capital social (Amaya, 2018).

Cuando se aborda el bienestar del consumidor, las corrientes económicas convencionales buscan cuantificarlo mediante indicadores como el ingreso disponible o el producto bruto interno per cápita. Una crítica a esta perspectiva argumenta que la definición del bienestar del consumidor, vinculada al concepto de “más es mejor” y centrada en la capacidad de adquirir la mayor cantidad de bienes y servicios, excluye aspectos socioculturales del entorno en el que se lleva a cabo el consumo. Estos aspectos pueden ser fundamentales en la percepción que el consumidor tiene sobre su bienestar, su identidad y la importancia social y personal de sus elecciones en el mercado (Auletta & Dakduk, 2013).

Una definición más reciente del bienestar del consumidor proviene de Burroughs y Rindfleish (2012), quienes se refieren a la convergencia entre las necesidades individuales y sociales a través del

acto de consumir. Este enfoque se sustenta en la interacción de siete factores: emocionales, sociales, económicos, físicos, espirituales, ambientales y políticos (Mick et al., 2012 citado en Auletta & Dakduk, 2013). El bienestar del consumidor abarca diversas dimensiones, con énfasis en las esferas personal y relacional. Para comprender completamente la noción de bienestar del consumidor, es necesario examinar cuatro áreas o esferas de significado: la salud, el hedonismo, la espiritualidad y las relaciones (Auletta & Dakduk, 2013).

El término bienestar, calidad de vida o felicidad aborda diversas dimensiones objetivas y subjetivas de la experiencia humana. La dimensión objetiva se refiere a los niveles de vida material y sus componentes, tales como la esperanza de vida, los ingresos, la educación, la salud y el consumo. Los indicadores objetivos de bienestar se derivan de evaluaciones externas al individuo sobre situaciones observables de su vida, independientes de sus percepciones personales. En contraste, la dimensión subjetiva del bienestar se enfoca en las evaluaciones positivas y negativas que las personas hacen de sus vidas y sus reacciones emocionales a las experiencias que viven (OCDE, 2013). Los indicadores subjetivos se construyen a partir de autoinformes donde las personas expresan sus sentimientos, percepciones, valoraciones y preferencias sobre su vida en general o sobre dominios o experiencias específicas (Amaya, 2018).

¿Pero por qué influir en las acciones de otras personas? La respuesta a esta pregunta puede resumirse en el término bienestar, definido, según la teoría de las capacidades (Sen, 2009; Stiglitz et al., 2010) como los estados del ser y del hacer que las personas valoran y tienen razones para valorar. Este logro complejo requiere evaluaciones objetivas de condiciones de vida dignas y evaluaciones subjetivas de satisfacción con la vida. Reconociendo el bienestar como un logro valorado en diversas dimensiones de la vida, como la educación, la salud, la recreación, la participación política y el disfrute ambiental; el proceso de elección y toma de decisiones es fundamental para alcanzarlo (Muñeton et al., 2017).

Por lo tanto, considerar niveles superiores y óptimos de bienestar implica examinar la habilidad del individuo para elegir y realmente alcanzar los estados que valora como apropiados para su vida. Las decisiones que se toma constantemente moldean un futuro que podría alejarse del anhelado bienestar (Muñeton et al., 2017).

En este sentido, la toma de decisiones juega un papel fundamental en la construcción del bienestar del consumidor, ya que sus elecciones determinan no solo su satisfacción inmediata, sino también su calidad de vida a largo plazo, como se explica a continuación. Los manuales de economía aún presentan la teoría microeconómica del consumo desde el principio de la “soberanía del consumidor”. De acuerdo con este concepto, se considera al consumidor como un actor social que toma

decisiones de manera racional y libre, actuando de forma individual y con pleno conocimiento de las posibles alternativas y consecuencias. Se le atribuye la propiedad exclusiva de las circunstancias que pueden influir en su decisión de consumo. En sus acciones, busca maximizar su propio interés, y dado que la única manera de cuantificar dicho interés es mediante la medición de los productos consumidos, se infiere que el objetivo de este consumidor racional es maximizar su consumo (Cortina, 2002).

La teoría clásica de la elección racional, arraigada en el paradigma utilitarista y ampliamente desarrollada por la escuela marginalista, ha sido entusiastamente adoptada en el ámbito económico por la escuela neoclásica. Esta teoría parte del supuesto de que los individuos son racionales y siempre buscan maximizar su propia utilidad o bienestar. No obstante, los avances y contribuciones provenientes de la ciencia del comportamiento han cuestionado esta hipótesis de racionalidad ilimitada (Muñeton et al., 2017). La evidencia psicológica sugiere que la capacidad cognitiva tiene un límite, lo que implica que una gran cantidad de información no siempre beneficia el proceso de toma de decisiones; de hecho, según lo indicado por Hall et al. (2007), puede incluso obstaculizarlo (citado en Muñeton et al., 2017).

La economía se enfoca en examinar la conducta humana, aunque no es la única disciplina con esa capacidad. La psicología también proporciona comprensión sobre las decisiones tomadas por las personas en sus vidas. Por lo general, las áreas de la economía y la psicología funcionan de manera independiente, en parte debido a que abordan cuestiones distintas. No obstante, ha surgido recientemente un campo conocido como economía conductual o del comportamiento, donde los economistas están aplicando perspectivas psicológicas esenciales (Mankiw, 2017).

Desde el punto de vista psicológico, es evidente que las personas no actúan de manera completamente racional ni son totalmente egoístas, y sus preferencias no son estables (Kahneman, 2011). Las decisiones y elecciones humanas no siempre se adhieren al patrón establecido por la economía, respaldado por el modelo racional convencional. Esto sugiere que las personas cometen errores con bastante frecuencia (Rodríguez, 2018). El modelo de comportamiento humano, que se sustenta en la premisa de que las personas siempre buscan maximizar, ha sido y continúa siendo poco realista (Thaler, 2018).

La economía conductual combina la economía y la psicología con el objetivo de estudiar los eventos en los mercados y analizar el comportamiento de las personas, reconociendo sus limitaciones y los problemas que surgen de estas restricciones. En oposición a la teoría económica clásica, la economía conductual defiende la noción de la irracionalidad de los actores económicos en el proceso de toma de decisiones (Thaler & Sunstein, 2017).

Según George G. Akerlof y Robert J. Shiller (2016), los economistas neoclásicos han descuidado la diferencia entre decisiones fundamentadas en la racionalidad y aquellas impulsivas. En contraste, los economistas conductuales han evidenciado que estas últimas juegan un papel significativo en el proceso de elección, abriendo así un amplio campo para aquellos que buscan influir (Recio, 2016).

Las emociones tienen una función vital en nuestra vida cotidiana al influir significativamente en la dinámica de nuestros estados de ánimo. La liberación de neurotransmisores específicos por parte de numerosas neuronas, que afecta nuestra interpretación consciente de los estados emocionales, nos lleva a experimentar alegría o desánimo. En el ámbito de la persuasión, las emociones desempeñan un papel crucial al actuar como el principal impulsor que activa las decisiones (Morin & Renvoise, 2018).

Las elecciones de los consumidores no son tan racionales como se pensaba en un principio, sino que están fundamentadas en la subjetividad y en sensaciones asociadas a estímulos sensoriales (Blanco, 2018). La mayoría de la población adquiere bienes o realiza compras impulsada por emociones; lo que motiva a los seres humanos es la emoción, no la razón (Caro & Pacheco, 2020).

¿Cómo decide el cliente qué comprar? Según el especialista en neuromarketing Néstor Braidot (2005), al elegir entre diferentes productos, la decisión se basa en dos criterios de selección: el juicio racional y el juicio emocional. En su mayoría, la decisión de compra se guía por lo emocional. El juicio emocional implica evaluar la decisión en función de las emociones personales, las cuales están influenciadas por factores internos como la cultura, la personalidad, el estilo de vida, entre otros. También abarca la percepción del cliente sobre la marca o la empresa, incluyendo aspectos como la amabilidad, la reputación, la confiabilidad, el deseo genuino de ayudar, el nivel de conocimiento, entre otros (Mejía-Giraldo, 2016).

En cada decisión de compra, existe una combinación de juicio racional y emocional. A menudo se prefiere pensar que las decisiones son puramente racionales, pero en realidad, esto no es así, de lo contrario seríamos como máquinas. Cada vez más, la mayoría de las decisiones de compra se toman con el objetivo de incrementar la satisfacción, lo que tiene una fuerte carga emocional (Mejía-Giraldo, 2016).

Se puede plantear que, en situaciones de intensa emotividad, las decisiones que comúnmente se consideran racionales quedan invalidadas. Esto implica que el estado emocional puede llevar a compras más impulsivas y descontroladas, sin tener en cuenta la situación económica, lo que resulta en gastos que superan la capacidad financiera disponible (Álvarez & Torres, 2020).

Las emociones, si bien son componentes intrínsecos de la experiencia humana, pueden ejercer un impacto significativo en el bienestar cuando no se gestionan adecuadamente. En ocasiones, las

emociones negativas como el estrés, la ansiedad o la tristeza pueden nublar el juicio y alterar la toma de decisiones, llevando a elecciones impulsivas o poco reflexivas que, a la larga, perjudican el bienestar. Este fenómeno se manifiesta especialmente en el ámbito del consumo, donde las decisiones basadas en emociones momentáneas pueden conducir a compras impulsivas o a patrones de gasto no sostenibles. Asimismo, las emociones persistentes, como la depresión, pueden tener efectos duraderos en el bienestar, afectando la calidad de vida y la percepción personal de satisfacción. Reconocer la influencia de las emociones en la toma de decisiones y entender cómo estas afectan el bienestar es esencial para desarrollar estrategias efectivas de gestión emocional y promover una vida más equilibrada y satisfactoria (Cisneros, 2012).

Para que el consumidor no disminuya y/o pierda su bienestar debe de tomar decisiones de consumo más responsables. En este contexto, resulta claro que para promover formas de consumo más sostenibles es fundamental establecer nuevos estándares de bienestar que reflejen los valores sociales, lo cual se conoce como estilos de vida. Esta perspectiva choca con la lógica de la economía de mercado que no parece propiciar dicho cambio. Por lo tanto, se necesita una participación reflexiva y activa por parte de los consumidores-ciudadanos para que este cambio surja de manera orgánica desde la base de la sociedad y a través del debate social, en lugar de ser impuesto desde arriba, bajo supuestos de superioridad moral que, aunque bien intencionados, rara vez se adecuan a una sociedad acostumbrada y dirigida hacia ciertos estilos de vida (Mejía- Giraldo, 2016).

Se debe considerar que las decisiones de consumo acertadas son aquellas en las cuales los consumidores evalúan las opciones disponibles en el mercado y eligen productos y servicios que mejor satisfacen sus necesidades, ofrecen mayor calidad y presentan precios más atractivos. A medida que los consumidores toman decisiones de consumo acertadas, se observa un incremento gradual de proveedores de calidad y una reducción de proveedores deficientes (aquellos que no cumplen con estos criterios) (Cavero, 2016).

En este enfoque, el individuo se posiciona como el agente principal para cambiar una serie de patrones de decisión que tienen un impacto directo en sus vidas. Por lo tanto, revelar las capacidades y limitaciones de la habilidad para tomar decisiones implica fomentar la responsabilidad del consumidor. Con ello, se busca que las personas con el tiempo adopten objetivos adecuados, actúen de manera apropiada dadas esas metas y creencias, y mantengan creencias acordes con la evidencia disponible. En cierto sentido, el enfoque se centra en intervenciones que faciliten y motiven la elección de ciertas opciones, aunque esto puede plantear dilemas éticos en cuanto a la elección. Se argumenta a favor de la deliberación pública para alcanzar un consenso sobre lo que la sociedad considera apropiado para alcanzar el bienestar (Muñeton et al., 2017).

Método

La investigación fue cualitativa, siendo utilizada frecuentemente en ciencias sociales. Además, se utilizó ésta porque permite “la recolección y análisis de los datos para revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación” (Hernández - Sampieri et al., 2014, p.7).

Creswell (2007) define la investigación cualitativa como un enfoque para explorar y comprender el significado que los individuos o grupos atribuyen a un problema social o humano. Este proceso “involucra metodologías emergentes, preguntas abiertas, y la recolección de datos en el entorno natural del participante, donde el investigador construye patrones o temas a partir de los datos y, posteriormente, interpreta el significado de estos resultados” (p.37).

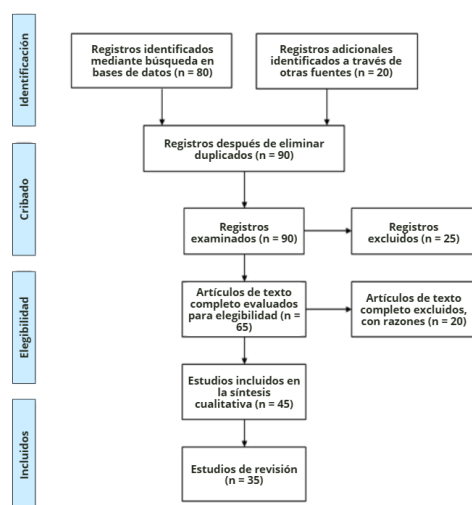
El nivel de la investigación fue descriptivo, ya que se consideró al fenómeno de estudio y sus componentes, además se recogió “información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren” (Hernández - Sampieri et al., 2014, p.92). Las investigaciones de nivel descriptivo se encargan de describir los rasgos o características de la realidad a estudiar con el fin de comprenderlas de manera más precisa (Hernández - Sampieri et al., 2014).

El método utilizado fue la revisión bibliográfica, ésta es un tipo de investigación que recopila la información más relevante sobre un tema en particular. La revisión bibliográfica es la búsqueda de bibliografía disponibles, su evaluación e investigación previa sobre el tema específico a estudiar (Arteaga, 2022). El propósito de la revisión bibliográfica es analizar y utilizar las críticas de investigaciones previas de manera coherente, relevante, estructurada, precisa y analítica (Vega, 2019).

Para efectos de la revisión bibliográfica se utilizó el método PRISMA, el cual permite llevar a cabo revisiones sistemáticas de literatura, asegurando una recopilación y presentación rigurosa de los hallazgos de investigación. En el estudio de la toma de decisiones y el bienestar del consumidor, se establecieron criterios de inclusión que contemplan la selección de estudios empíricos que analicen la relación entre la toma de decisiones, los principios de elección, el comportamiento y el bienestar del consumidor, así como artículos que examinen los efectos de los estímulos emocionales en la toma de decisiones. Por otro lado, los criterios de exclusión fueron diseñados para descartar publicaciones que no proporcionen revisiones no sistemáticas o aquellas que no se centren específicamente en la relación de la toma de decisiones y el bienestar del consumidor. A través de este proceso de selección, se logró una recopilación total de 100 lecturas, de las cuales se filtraron y analizaron 35 lecturas finales. que resultan relevantes para el tema de investigación. Los filtros empleados fueron primero la revisión de los títulos y los resúmenes para luego realizar un análisis discriminatorio más profundo con respecto a su contenido como se muestra en la Figura 1.

Figura 1.

Diagrama de flujo PRISMA para el proceso de selección de estudios.



Nota. Adaptado de Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses: The PRISMA Statement, por D. Moher, A. Liberati, J. Tetzlaff, D. G. Altman, & The PRISMA Group, 2009, PLoS Medicine, 6(7), e1000097. <https://doi.org/10.1371/journal.pmed.1000097> © 2009 The Authors. Licensed under CC BY 4.0.

Resultado

El análisis de la literatura revisada evidencia que la toma de decisiones del consumidor no puede explicarse únicamente desde un modelo racional, como lo propone la teoría del "homo economicus". Si bien los consumidores buscan maximizar su utilidad al tomar decisiones, su comportamiento está influenciado por factores emocionales, cognitivos y contextuales que pueden alterar su racionalidad. Esto implica que los consumidores no siempre cuentan con la información suficiente ni con los recursos necesarios para evaluar todas las alternativas de manera óptima, lo que genera sesgos y respuestas impulsivas en sus elecciones de consumo.

Se confirma que la escasez de recursos impone restricciones en la capacidad de decisión del consumidor. La literatura microeconómica sostiene que los individuos deben enfrentar disyuntivas constantes, evaluando costos de oportunidad al momento de elegir entre distintas opciones. En la práctica, la toma de decisiones no siempre se basa en un análisis racional de los costos y beneficios, sino que está condicionada por limitaciones de información, tiempo y recursos materiales. Esto afecta la posibilidad de alcanzar niveles óptimos de bienestar y subraya la importancia de comprender las barreras que enfrentan los consumidores en sus procesos de elección.

La noción de "soberanía del consumidor" es un ideal teórico que no se cumple en la realidad. Aunque el consumidor es un agente que busca optimizar sus decisiones, la influencia de factores externos, como la publicidad, las normas sociales y la disponibilidad de opciones en el mercado, pueden

distorsionar sus elecciones. Además, se ha identificado que, en algunos casos, las decisiones individuales pueden no ser las más beneficiosas para el bienestar general de la sociedad, lo que sugiere la necesidad de estrategias que promuevan un consumo más informado y responsable.

El concepto de bienestar del consumidor ha evolucionado más allá de su definición tradicional en la microeconomía, que lo vincula exclusivamente con la maximización de la satisfacción y la posesión de bienes materiales. Según la teoría económica tradicional los individuos buscan distribuir sus ingresos de manera óptima para maximizar su bienestar; sin embargo, otros estudios han rebatido esta perspectiva, señalando que el bienestar no solo depende de los ingresos o del acceso a bienes y servicios. Investigaciones recientes sugieren que factores como el capital social, el entorno y la calidad de vida percibida pueden tener un impacto más significativo en el bienestar que el simple aumento del consumo.

Asimismo, se ha identificado que el bienestar del consumidor no es unidimensional, sino que abarca aspectos emocionales, sociales, espirituales y ambientales. Desde esta perspectiva, la toma de decisiones de los individuos no solo responde a una lógica de maximización económica, sino también a la búsqueda de un equilibrio entre distintos ámbitos de la vida. Además, el enfoque de las capacidades refuerza la idea de que el bienestar no solo debe medirse en función de los recursos disponibles, sino también en la capacidad de las personas para elegir y alcanzar los estados de vida que valoran. Esta visión sugiere la necesidad de reconsiderar los enfoques tradicionales del bienestar y adoptar una perspectiva más integral que contemple tanto dimensiones objetivas como subjetivas en la evaluación del bienestar del consumidor.

La revisión de literatura evidencia que el paradigma tradicional de la racionalidad absoluta en la toma de decisiones del consumidor ha sido ampliamente cuestionado por los avances en economía conductual y psicología. La concepción del consumidor como un agente que busca maximizar su utilidad de manera lógica y con información perfecta resulta insuficiente para explicar la complejidad de sus elecciones. En su lugar, las emociones, los sesgos cognitivos y las limitaciones en el procesamiento de la información desempeñan un papel fundamental en la toma de decisiones, lo que conlleva la necesidad de reconsiderar los modelos económicos clásicos y complementarlos con enfoques más realistas sobre el comportamiento humano.

Asimismo, la influencia de las emociones en la toma de decisiones de consumo destaca la importancia de una mayor conciencia y educación financiera. Las decisiones impulsivas, motivadas por factores emocionales, pueden derivar en patrones de gasto poco sostenibles, afectando el bienestar financiero y emocional de los individuos. En este sentido, fomentar un consumo más responsable implica dotar a los consumidores de herramientas para identificar y gestionar la influencia de sus

emociones en la toma de decisiones económicas, promoviendo así una mayor estabilidad y calidad de vida.

Finalmente, la responsabilidad en la toma de decisiones no debe recaer únicamente en el individuo, sino que debe ser abordada desde un enfoque social más amplio. La promoción de estilos de vida sostenibles y el establecimiento de nuevos estándares de bienestar requieren una participación activa tanto de los consumidores como de las instituciones y empresas, pero fundamentalmente de los consumidores. En este contexto, la deliberación pública y la educación pueden desempeñar un papel clave en la creación de una cultura de consumo más informada y equilibrada, donde las decisiones económicas contribuyan no solo al bienestar individual, sino también al desarrollo de una sociedad más equitativa y sostenible.

Discusión

De los resultados encontrados en la investigación, se afirma que la buena toma de decisiones efectivamente incide en el bienestar del consumidor, porque las decisiones de consumo más responsables requieren una reflexión sobre los valores y estilos de vida del consumidor. Esto implica no solo priorizar necesidades reales sobre deseos impulsivos, sino también adoptar estándares de consumo sostenibles que equilibren las demandas económicas con el bienestar personal y colectivo.

Los estudios analizados destacan la influencia de las emociones, las condiciones sociales y los sesgos cognitivos en la toma de decisiones de los consumidores. Por ejemplo, Díaz (2018) evidenció que las emociones desempeñan un papel central en las elecciones de compra, afectando tanto la selección del producto como el lugar de adquisición. Troncoso (2016) complementó esta idea al subrayar que las decisiones no son completamente racionales, sino que muchas veces se toman mediante heurísticas, resaltando la relevancia de los factores sociales en este proceso. En ambos casos, se observa cómo los elementos emocionales y sociales condicionan significativamente las acciones del consumidor, alejándolas de un modelo puramente racional.

La relación entre bienestar y consumo también fue ampliamente discutida. Auletta y Dakduk (2013) abordaron el bienestar del consumidor desde una perspectiva multidimensional, incorporando la salud, el hedonismo, la espiritualidad y las relaciones sociales como elementos clave. Mejía-Giraldo (2016) profundizó en la necesidad de replantear las concepciones de bienestar para promover consumos más sostenibles, cuestionando la racionalidad positivista centrada en la acumulación material. Estas investigaciones muestran cómo el consumo puede trascender lo utilitario para convertirse en un medio de autorrealización y un reflejo de las aspiraciones de vida.

Finalmente, estudios como el de Álvarez y Torres (2020) y Aparicio (2011) destacan la importancia de las emociones y los factores psicológicos en las decisiones de compra y su relación con

el bienestar subjetivo. Mientras Álvarez y Torres identificaron que la emocionalidad negativa puede llevar a un comportamiento impulsivo y a un mayor gasto, Aparicio analizó cómo las aspiraciones de consumo y los recursos disponibles influyen en la percepción de felicidad. Ambos estudios coinciden en que las decisiones de compra no solo responden a necesidades materiales, sino también a factores emocionales, sociales y culturales, evidenciando la complejidad del comportamiento del consumidor.

Conclusión

La literatura revisada demuestra que la toma de decisiones del consumidor es un proceso complejo que no puede explicarse únicamente desde la racionalidad económica clásica. Aunque la teoría del "homo economicus" asume que los individuos buscan maximizar su utilidad de manera racional y con información perfecta, en la práctica, factores emocionales, cognitivos y contextuales influyen significativamente en sus elecciones. La escasez de recursos, la información imperfecta y la presión de elementos externos como la publicidad y las normas sociales pueden generar sesgos y respuestas impulsivas que afectan tanto el bienestar individual como el colectivo. Esto pone en evidencia la necesidad de replantear los modelos tradicionales de comportamiento del consumidor, incorporando una perspectiva más realista que contemple las limitaciones humanas en la toma de decisiones.

Asimismo, el concepto de bienestar del consumidor ha evolucionado más allá de la simple maximización del consumo, integrando dimensiones emocionales, sociales y cualitativas que influyen en sus elecciones económicas. La educación financiera y el desarrollo de estrategias de consumo responsable son fundamentales para mitigar los efectos negativos de decisiones impulsivas, promoviendo una mayor estabilidad y calidad de vida. Sin embargo, la responsabilidad en la toma de decisiones no debe recaer únicamente en el individuo. En este sentido, la deliberación pública y la educación pueden desempeñar un papel clave en la construcción de una cultura de consumo más equitativa, donde las decisiones económicas contribuyan no solo al bienestar personal, sino también al desarrollo de una sociedad más justa y sostenible.

Referencias

- Akerlof, G. A., & Shiller, R. J. (2016). *La economía de la manipulación. Cómo caemos como incautos en las trampas del mercado*. Editorial Planeta Colombiana.
- Álvarez, M., & Torres, S. (2020). *Cómo influyen las emociones en la toma de decisión de compra* [Tesis de licenciatura]. Universidad de la Laguna.
- Amaya, J. (2018). *Estudio de la destrucción del bienestar subjetivo del consumidor en relación con los fallos en el servicio* [Tesis de doctorado]. Universidad Autónoma de Madrid.

- Aparicio, A. (2011). Bienestar subjetivo del consumidor y concepto de felicidad. *Nueva época*, 24(67), 67-91.
- Arsham, H. (2015). Toma de decisiones estratégicas acertadas. *Applied Management Science: Making Good Strategic Decisions*.
- Arteaga, G. (13 de agosto de 2022). ¿Qué es una revisión bibliográfica? Estructura y guía. Recuperado de <https://www.testsiteforme.com/que-es-una-revision-bibliografica/>
- Auletta, N., & Dakduk, S. (2013). El bienestar del consumidor. *Debates IESA*, XVIII(2), 10-14.
- Barboza, N. (2012). *La influencia del marketing en la toma de decisiones del comprador* [Tesis de licenciatura]. Universidad Nacional de Cuyo].
- Bellido, A. (2017). *La maximización del bienestar económico de la sociedad. Una revisión del óptimo bienestar*.
- Blanco, R. (2018). *Cómo vender al cerebro: Neuromarketing aplicado*. Bubok.
- Burroughs, J., & Rindfleish, A. (2012). *What welfare? On the definition and domain of transformative consumer research and the foundational role of materialism*. Routledge
- G. Mick, S. Pettigrew, C. Pechmann y J. L. Ozanne (eds.): *Transformative consumer research for personal and collective well-being*. Routledge.
- Caro, A., & Pacheco, M. (2020). *Comprender la publicidad para transformar la sociedad*. II Congreso de la Red Iberoamericana de Investigadores en Publicidad, Quito.
- Cavero, E. (2016). ¿Efecto dominó o efecto mariposa? El (distorsionado) concepto de consumidor protegido en el derecho peruano. *Revista IUS ET VERITAS*, (53), 34-47. <https://doi.org/10.18800/iusteveritas.201701.002>
- Cisneros, A. (2012). *Neuromarketing y neuroeconomía código emocional del consumidor* (1.ª ed.). Ecoe Ediciones.
- Cortina, A. (2002). *Por una ética del consumo. La ciudadanía del consumidor en un mundo global*. Taurus.
- Creswell, J. (2007). *Qualitative Inquiry & Research Design: Choosing Among Five Approaches*. SAGE Publications.
- Díaz. (2018). *Factores que influyen en la decisión de compra del mercado de consumo final*. Instituto de Investigaciones y Estudios Superiores de las Ciencias Administrativas.
- Fromm, E. (1978). *¿Tener o ser?* Fondo de Cultura Económica

- Gallegos-Daniel, C., & Taddei, I. (2021). Controversia sobre la racionalidad en el comportamiento del consumidor. *Inter Disciplina*, 10(27), 203–224. <https://doi.org/10.22201/ceiich.24485705e.2022.27.82152>
- Gómez, M., & Sequeira, M. (2015). *Estudio del Comportamiento del Consumidor* [Tesis de licenciatura] Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua].
- Hernández-Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6.ª ed.). McGraw-Hill Education.
- Kahneman. (2011). *Pensar rápido, pensar despacio*. Debate.
- Krugman, G. (2015). *Microeconomía, Versión para América Latina*, Cengage Learning.
- Krugman, P. (2020). *Fundamentos de economía*. Reverté.
- Mankiw, G. (2015). *Principios de economía*. Cengage Learning.
- Mankiw, G. (2017). *Principios de economía* (2.ª ed.). Cengage Learning.
- Mejía-Giraldo, J. (2016). Las concepciones de bienestar y el consumo. Un análisis bibliográfico desde la economía civil y las ciencias sociales. *Otra Economía*, 10(19), 241-252.
- Morin, C. & Renovoisé, P. (2006). *Neuromarketing: El nervio de la venta*. Editorial Planeta.
- Moher D, Liberati A, Tetzlaff J, Altman DG, The PRISMA Group (2009). Elementos de informe preferidos para revisiones sistemáticas y metaanálisis: La Declaración PRISMA. *PLoS Medicine*, 6(7), e1000097. <https://doi.org/10.1371/journal.pmed.1000097>
- Muñeton, G., Ruíz-Martínez, A., & Loaiza, O. (2017). Toma de decisiones: Explicaciones desde la ciencia aplicada del comportamiento. *Revista Espacios*, 38(13), 1–12.
- Muñoz, M., Fernández, J., & Sánchez, F. (2019). *Comportamiento de compra racional e impulsiva de los jóvenes estudiantes en los centros comerciales*.
- Nunes, R. (2020). Las urgencias deshumanizantes del consumismo en la moral ultraliberal.
- OCDE (2013). *OECD Guidelines on Measuring Subjective Well-being*. OECD. <https://doi.org/10.1787/9789264191655-en>
- Parkin, M. (2010). *Microeconomía: Versión para Latinoamérica*. Pearson Educación.
- Recio, A. (2016). Reseña: George A. Akerlof y Robert J. Shiller, *La economía de la manipulación*. Departament d'Economia Aplicada, UAB.
- Sen, A. K. (2002). *Rationality and freedom*. Harvard University Press.

- Sen, A. K. (2009). *La idea de la justicia*. Taurus.
- Stiglitz, J.; Sen, A., & Fitoussi, J. (2010). *Mismeasuring our lives: Why GDP doesn't add up*. The Commission on the Measurement of Economic Performance and Social Progress.
- Tarka, P., Kukar-Kinney, M., & Harnish, R. (2022). Consumers' personality and compulsive buying behavior: The role of hedonistic shopping experiences and gender in mediating–moderating relationships. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 67, 102977.
- Thaler, R. (2018). Economía del comportamiento: pasado, presente y futuro. *Economía Institucional*, 20(38), 9–43.
- Troncoso, B. (2016). *Decisiones de alto y bajo esfuerzo y sus aplicaciones al marketing* [Tesis de licenciatura] Universidad de Chile.
- Vega, E. (2019, noviembre 6). *La revisión bibliográfica*. Recuperado de <https://investsocperu.medium.com/la-revisión-bibliográfica-1188b99df9b7>
- Yamamoto, J. (2019). *La falacia de la felicidad*. Paidós.

Contribución de los autores

WRN: Recopilación, sistematización y revisión de la bibliografía y posterior redacción del artículo.

SHW: Recopilación, sistematización y revisión de la bibliografía y posterior redacción del artículo.

Fuentes de financiamiento.

La investigación fue realizada con recursos propios.

Conflictos de interés

No presenta conflicto de intereses.

Correspondencia

wrey@uncp.edu.pe