



— CAMPUS GUAIRÁ —

Universidad Católica “Nuestra Señora de la Asunción”

Campus Guairá

Facultad de Ciencias Contables, Administrativas y Económicas

Carrera de Economía

Trabajo Final de Grado

**Decisiones reales frente a modelos racionales: Economía del
comportamiento aplicada a actores académicos en la Facultad
de Ciencias Contables,
Administrativas y Económicas (2025)**

Elaborado por:

Univ. Rosa Castillo Cardozo

Univ. Cristian Darío Pereira Segovia

Villarrica del Espíritu Santo - Paraguay, diciembre – 2025



— CAMPUS GUAIRÁ —

Universidad Católica “Nuestra Señora de la Asunción”

Campus Guairá

Facultad de Ciencias Contables, Administrativas y Económicas

Carrera de Economía

Trabajo Final de Grado

**Decisiones reales frente a modelos racionales: Economía del
comportamiento aplicada a actores académicos en la Facultad
de Ciencias Contables,
Administrativas y Económicas (2025)**

Elaborado por:

Univ. Rosa Castillo Cardozo

Univ. Cristian Darío Pereira Segovia

Tutora: Econ. Tania Stollmaier

Villarrica del Espíritu Santo - Paraguay, diciembre - 2025



— CAMPUS GUAIRÁ —

Universidad Católica “Nuestra Señora de la Asunción”

Campus Guairá

Facultad de Ciencias Contables, Administrativas y Económicas

Carrera de Economía

Trabajo Final de Grado

**Decisiones reales frente a modelos racionales: Economía del
comportamiento aplicada a actores académicos en la Facultad
de Ciencias Contables,**

Administrativas y Económicas (2025)

Estudiante	Calificación
<i>Univ. Rosa Castillo Cardozo</i>	
<i>Univ. Cristian Darío Pereira Segovia</i>	

.....

Miembro Tribunal

.....

Miembro Tribunal

.....

Miembro Tribunal

PÁGINA DE ADVERTENCIA

En esta sección del Trabajo Final de Grado, los autores de esta investigación asumen plena responsabilidad ante la Facultad de Ciencias Contables, Administrativas y Económicas, y ante el lector, en particular. Por lo que, se garantiza la veracidad y originalidad en relación con el contenido del trabajo, y se otorga a la institución todos los derechos económicos y de propiedad intelectual, como la de reproducción, comunicación y difusión pública, sobre el material presentado.

Es importante destacar que la institución, en este caso, la Facultad de Ciencias Contables, Administrativas y Económicas, no asume responsabilidad ante las opiniones expresadas por los autores en los textos publicados. La responsabilidad total de las ideas y conceptos presentados recae exclusivamente en los autores de esta investigación.

.....

Univ. Rosa Castillo Cardozo

.....

Univ. Cristian Darío Pereira Segovia

AGRADECIMIENTOS

A Dios, por ser fuente de sabiduría, fortaleza y guía en cada paso.

A nuestra tutora, Econ. Tania Stollmaier, por su tiempo, paciencia, dedicación y orientación en cada proceso, enriqueciendo profundamente nuestro trabajo.

A nuestros familiares, amigos y compañeros, por el apoyo y aliento, por ser una de las bases fundamentales que nos sostuvieron en los momentos de mayor esfuerzo para poder terminar con éxito esta carrera.

Al plantel docente y directivo de esta casa de estudios, por tener la predisposición de acompañarnos en este proceso y por ser partícipes para la recopilación de datos de esta investigación.

Rosa y Cristian.

DEDICATORIA

A nuestras familias quienes son nuestros pilares, por acompañarnos con amor en
cada etapa.

A nuestra tutora, por guiarnos con compromiso y generosidad, por sembrar en
nosotros el valor de la rigurosidad académica.

A quienes integramos este equipo de trabajo, porque además de formarnos
académicamente, sostuvimos responsabilidades laborales cotidianas.

Rosa y Cristian.

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo analizar las decisiones reales frente a los modelos racionales en los actores académicos de la Facultad de Ciencias Contables, Administrativas y Económicas durante el segundo semestre del año 2025. El estudio se desarrolló bajo un enfoque mixto, integrando encuestas y entrevistas que permitieron analizar y discutir los datos de manera conjunta, logrando una comprensión más amplia del fenómeno en estudio. La población estuvo conformada por estudiantes y docentes de las carreras de Economía y Contador Público Nacional. Los resultados evidencian que las decisiones económicas de los actores académicos surgen de la interacción entre racionalidad, emociones y restricciones del entorno; predomina la racionalidad, aunque las emociones y experiencias personales siguen siendo relevantes, en los estudiantes prevalece un nivel moderado de conciencia sobre los sesgos, lo que los expone a influencias implícitas como el anclaje y la presión social, mientras que los docentes reconocen de manera más explícita la presencia de heurísticos, contabilidad mental y exceso de confianza. La pandemia actuó como un catalizador de reflexión, promoviendo mayor valoración del ahorro y consumo, aunque con impactos diferenciados según las experiencias personales. Finalmente, se constató que el conocimiento técnico fortalece la capacidad de mitigar sesgos, aunque su aplicación práctica es intermitente. En conclusión, las decisiones reales de los actores académicos confirman la hipótesis de que la racionalidad económica se encuentra en una discrepancia con los comportamientos moldeados por emociones, sesgos cognitivos y restricciones del entorno.

Palabras claves: Economía, Comportamiento económico, Racionalización.

ABSTRACT

The objective of this research is to analyze the actual decision-making processes of academic actors within the Faculty of Accounting, Administrative, and Economic Sciences during the second semester of 2025, and to compare these processes with rational decision-making models. The study employed a mixed-method approach, integrating surveys and interviews that enabled the combined analysis and discussion of quantitative and qualitative data, thereby providing a comprehensive understanding of the phenomenon under examination. The population consisted of students and faculty members from the Economics and National Public Accounting programs. The results indicate that the economic decisions of academic actors emerge from an interaction between rationality, emotions, and contextual constraints. Although rationality predominates, emotions and personal experiences retain significant influence. Students display a moderate level of awareness regarding cognitive biases, leaving them susceptible to implicit influences such as anchoring and social pressure. In contrast, faculty members more openly acknowledge the presence of heuristics, mental accounting, and overconfidence in their decision-making. The COVID-19 pandemic served as a catalyst for reflection, fostering a heightened valuation of saving and consumption practices, though the magnitude of this impact varied according to individual experiences. The study also found that technical knowledge enhances the ability to mitigate biases, but its practical application tends to be inconsistent. In conclusion, the findings support the hypothesis that actual decision-making among academic actors deviates from strictly rational models, as it is shaped by emotions, cognitive biases, and environmental constraints.

Keywords: Economics, Economic behavior, Rationality.

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I – PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	2
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	2
1.2. PREGUNTA GENÉRICA	3
1.3. PREGUNTAS ESPECÍFICAS	4
1.4. OBJETIVOS.....	4
1.5. JUSTIFICACIÓN.....	5
CAPÍTULO II – MARCO TEÓRICO REFERENCIAL	7
2.1. MARCO DE ANTECEDENTES	7
2.2. MARCO CONCEPTUAL	11
2.3. MARCO TEÓRICO	13
2.4. MARCO INSTITUCIONAL.....	24
2.5. VARIABLES.....	24
2.5.1. Hipótesis	24
2.5.2. Definición conceptual y operativa de las variables	25
CAPÍTULO III – MARCO METODOLÓGICO	27
3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	27
3.2. UNIVERSO – POBLACIÓN Y MUESTRA	27
3.3. MÉTODO, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	28
3.4. PROCEDIMIENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS	28
3.5. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS	29
CAPÍTULO IV – MARCO ANALÍTICO	30
4.1. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	30
4.1.1. Resultados Cuantitativos	30
4.1.2. Resultados Cualitativos	42
CAPÍTULO V – CONCLUSIONES.....	50

5.1. CONCLUSIONES.....	50
5.2. RECOMENDACIONES	51
BIBLIOGRAFÍA	52
ANEXOS	55
ANEXO A – CUESTIONARIO.....	55
ANEXO B – GUÍA DE ENTREVISTA	59
ANEXO C – OTROS	61

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Discriminación de encuestados por género.....	30
Gráfico 2. Distribución etaria de encuestados.....	31
Gráfico 3. Cantidad de alumnos por carrera	31
Gráfico 4. Distribución de encuestados por curso	32
Gráfico 5. Percepción de la influencia del conocimiento técnico en la racionalidad	33
Gráfico 6. Medida de la influencia del conocimiento técnico en la racionalidad.....	33
Gráfico 7. Autopercepción del grado de racionalidad y emocionalidad.....	34
Gráfico 8. Recurrencia de análisis costo-beneficio en decisiones económicas	35
Gráfico 9. Grado de conciencia sobre influencias cognitivas en el proceso decisorio ...	35
Gráfico 10. Factores predominantes en la toma de decisiones económicas	36
Gráfico 11. Percepción de cambio en el comportamiento económico después de la pandemia.	37
Gráfico 12. Incorporación de prácticas de consumo reflexivo tras la pandemia	38
Gráfico 13. Percepción del impacto del consumo reflexivo en el bienestar económico.	38
Gráfico 14. Uso de mecanismos de corrección ante sesgos cognitivos	39
Gráfico 15. Grado de aplicación de herramientas económicas para controlar la influencia emocional en decisiones financieras	40

INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Acciones individuales para evitar influencias cognitivas en decisiones de consumo	41
Ilustración 2. Percepción personal sobre decisiones cotidianas frente a racionalidad económica	42
Ilustración 3. Experiencias personales que se desvían del modelo racional en decisiones de consumo	43
Ilustración 4. Sesgos cognitivos más reconocidos en el comportamiento económico personal	44
Ilustración 5. Influencia de las emociones en decisiones personales de consumo.....	45
Ilustración 6. Cambios en decisiones económicas personales tras la pandemia	46
Ilustración 7. Aprendizajes personales sobre decisiones económicas en el contexto de la pandemia	46
Ilustración 8. Aplicación de herramientas técnicas para decisiones racionales	47
Ilustración 9. Estrategias personales para mitigar sesgos en decisiones económicas	48
Ilustración 10. Rol de la educación económica en la formación de consumidores críticos dentro del ámbito universitario.	49

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo final de grado se enfoca en el análisis de la economía conductual aplicada a actores académicos, tanto a docentes como a estudiantes de la Facultad de Ciencias Contables, Administrativas y Económicas durante el año 2025. El estudio busca contrastar las decisiones reales que se toman en la vida cotidiana respecto a las elecciones racionales modeladas de acuerdo a la teoría económica.

La relevancia de este estudio radica en el aporte a la evidencia empírica sobre la brecha entre la teoría económica enseñada y la práctica real de los decisores, un tema poco explorado en la literatura nacional; asimismo, abre la posibilidad de aplicar herramientas de economía conductual y contribuir al diseño de políticas educativas, en conjunto, este trabajo tiene potencial de transformar la enseñanza, la investigación y la práctica económica con repercusiones sociales e institucionales.

El trabajo se divide en cinco capítulos, los cuales se detallan a continuación:

En el capítulo I se aborda el planteamiento del problema, la pregunta general y las específicas del trabajo, los objetivos y la justificación de la investigación.

En el capítulo II se desarrolla el marco teórico y referencial, en la primera parte de este capítulo se presentan los antecedentes internacionales y nacionales que existen respecto a la investigación, luego los conceptos relacionados y el marco teórico, donde se desarrollan las variables en base a la literatura.

En el capítulo III se presenta el marco metodológico, donde se expone el tipo de investigación, la población y muestra, los métodos, técnicas e instrumentos, así como el procedimiento para recolectar datos y el análisis e interpretación de los mismos.

El capítulo IV corresponde al marco analítico, donde se exponen los resultados de la investigación por medio de gráficos e ilustraciones, además de los resultados cualitativos expresados en forma de nubes de palabras.

Finalmente, en el capítulo V se exponen las conclusiones y recomendaciones derivadas del estudio. Al cierre, se presentan las referencias bibliográficas y los diferentes anexos del trabajo.

CAPÍTULO I – PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La economía como ciencia social es el estudio de la manera en que la sociedad gestiona sus recursos, así, en la economía de un país se manifiesta la manera en que sus habitantes y toda organización obtiene y distribuye sus ingresos, las personas actúan en función a sus necesidades, el comportamiento humano está en el núcleo del análisis económico, este carácter social destaca elementos del ser humano, como lo son las emociones ante eventos cotidianos y la toma de decisiones en proceso de gestión de recursos, bienes y servicios con el objetivo de surtir beneficios en el desarrollo del país, como lo afirma Mankiw en Carvajal (2019).

La necesidad de investigar el comportamiento irracional en contextos académicos encuentra respaldo empírico en los patrones de consumo observados entre los paraguayos. Según un estudio reciente, el 65% de los consumidores se autodefinen como “racionales” al momento de comprar, lo que revela una disonancia potencial entre la percepción de racionalidad y las decisiones reales. Este fenómeno es particularmente relevante para analizar si los actores académicos como estudiantes y docentes también presentan sesgos cognitivos similares en sus procesos de decisión. Además, el 31% de los paraguayos priorizan el precio por encima de la marca, lo que sugiere una tendencia hacia decisiones influenciadas por factores externos más que por análisis profundo. Esta lógica puede trasladarse al ámbito académico, donde la elección de métodos, fuentes o incluso temas de investigación podría estar condicionada por accesibilidad, presión institucional o imitación, más que por criterios racionales. Otro dato significativo es la caída en la lealtad a marcas: solo el 5% se considera “marquista”, frente al 31% antes de la pandemia. Este cambio abrupto en el comportamiento refleja cómo las condiciones externas como la inflación o la incertidumbre pueden alterar patrones previamente estables (LatamClick, 2025).

En el contexto académico paraguayo, especialmente entre estudiantes y docentes persiste una aparente contradicción entre la formación teórica en racionalidad y los comportamientos reales observables en la toma de decisiones. A pesar de estar expuestos a modelos que presuponen agentes racionales, diversos estudios sugieren que los actores académicos no están exentos de sesgos cognitivos, heurísticas y comportamientos

irracionales. Esta disonancia plantea interrogantes sobre la efectividad de la formación económica tradicional y la necesidad de incorporar enfoques interdisciplinarios como la neuroeconomía y la economía del comportamiento; ya que, a nivel mundial y regional, la noción del consumidor racional ha sido ampliamente cuestionada. Desde los planteamientos de economistas clásicos como los de Adam Smith, se esperaba que los actores económicos sean seres racionales, frente a sus decisiones y elecciones para enfrentar la escasez, hoy en día, el 80% de las compras a nivel global se realizan por impulso, lo que contradice la idea de que las personas saben exactamente qué compran y por qué lo hacen, así, esta evidencia refuerza la necesidad de revisar críticamente los supuestos de racionalidad en distintos contextos, incluyendo el académico (Raiteri, 2016).

Tras la llegada de la pandemia se observó un giro acelerado hacia los patrones de consumo más reflexivos, ya que en 2019 solo el 45% de las compras podía considerarse racional, en 2020 esta proporción aumentó al 69% y en 2021 alcanzó el 73%; así, el paraguay post-covid planifica con mayor cuidado sus gastos, compara opciones, antepone valor-utilidad por encima de la fidelidad a la marca (LatamClick, 2025).

En el ámbito de la Facultad de Ciencias Contables, Administrativas y Económicas, los estudiantes de Economía y Contador Público Nacional, en su mayoría jóvenes de entre 18 y 29 años, utilizan las redes sociales como principal fuente de información económica, lo que puede reforzar la presencia de sesgos cognitivos en sus decisiones; con lo que respecta a los docentes, con trayectorias que van desde 3 y 26 años de experiencia, dominan los modelos teóricos de racionalidad económica, pero en su vida cotidiana sus elecciones también se pueden ver influidas por emociones, sesgos y las restricciones propias del entorno, esta situación evidencia que el conocimiento técnico no siempre se traduce en prácticas coherentes, revelando una brecha entre la racionalidad enseñada y la racionalidad aplicada que merece ser estudiada de manera sistemática.

1.2. PREGUNTA GENÉRICA

¿Cómo se manifiestan las decisiones reales frente a los modelos de racionalidad económica en los actores académicos de la Facultad de Ciencias Contables, Administrativas y Económicas durante el año 2025?

1.3. PREGUNTAS ESPECÍFICAS

- ¿Qué sesgos cognitivos predominan en las decisiones económicas de los actores académicos?
- ¿De qué manera las decisiones económicas de los actores académicos se ven influenciadas por emociones, sesgos cognitivos y restricciones del entorno?
- ¿Qué percepciones tienen estudiantes y docentes sobre los cambios en sus decisiones económicas tras el consumo más reflexivo, especialmente post-pandemia?
- ¿Cómo experimentan los actores académicos la relación entre su conocimiento técnico en economía y la capacidad para mitigar la influencia de sesgos cognitivos en sus decisiones de consumo?

1.4. OBJETIVOS

1.4.1. General

Analizar las decisiones reales frente a los modelos de racionalidad económica en los actores académicos de la Facultad de Ciencias Contables, Administrativas y Económicas durante el año 2025.

1.4.2. Específicos

- Identificar los sesgos cognitivos predominantes en las decisiones económicas de los actores académicos.
- Examinar de qué manera las decisiones económicas de los actores académicos se ven influenciadas por emociones, sesgos cognitivos y restricciones del entorno.
- Determinar las percepciones de los actores académicos sobre los cambios en sus decisiones económicas tras adoptar un consumo más reflexivo, especialmente post-pandemia.
- Describir cómo el nivel de conocimiento técnico en economía influye en la capacidad de los actores académicos para mitigar la influencia de sesgos cognitivos en sus decisiones de consumo.

1.5. JUSTIFICACIÓN

La economía conductual es de suma relevancia para comprender y explicar la brecha entre el conocimiento técnico y las decisiones cotidianas que toman las personas, sobre todo aquellas con formación académica, al descubrir que las elecciones humanas no todas las veces corresponden a un cálculo racional, sino que se encuentran condicionadas por el entorno, las emociones y los sesgos cognitivos, cuyos factores ofrecen una razón de peso para realizar esta investigación.

Este trabajo se fundamenta en la necesidad de comprender de qué manera los conocimientos teóricos en economía, transmitidos en el ámbito educativo, se reflejan en las decisiones cotidianas de quienes lo adquieren y lo enseñan, así, los resultados que se obtienen de esta investigación beneficia directamente a los estudiantes y docentes de la Facultad de Ciencias Contables, Administrativas y Económicas, al proporcionar un estudio sobre la incidencia de los sesgos cognitivos y emociones en sus decisiones económicas; asimismo, la institución puede utilizar estos hallazgos para optimizar sus estrategias formativas, fortaleciendo la coherencia entre el conocimiento teórico y la práctica como también reduciendo la ineficiente toma de decisiones.

La realización del presente estudio reviste de importancia ya que aborda un tema poco explorado en el contexto paraguayo, esta distancia entre teoría y práctica no solo constituye un vacío de conocimiento en la literatura nacional, sino que también plantea interrogantes sobre la efectividad de la formación universitaria en economía para preparar a los individuos frente a los desafíos de la toma de decisiones en entornos reales. Este enfoque se enmarca en la línea de investigación de la Economía del Comportamiento, integrando aportes de la neuroeconomía y la teoría de la racionalidad limitada para explicar cómo, en contextos reales, las decisiones se ven condicionadas por factores psicológicos y sociales que la teoría económica tradicional no siempre contempla.

La investigación se desarrolla durante el segundo semestre del año académico 2025, en paralelo con las actividades curriculares, aprovechando espacios de clases y tutorías para la recolección de datos. Se cuenta con el apoyo institucional de la facultad, siendo un acceso garantizado a estudiantes y docentes como participantes y los recursos básicos para la aplicación de cuestionarios y entrevistas, asegurando la viabilidad del estudio y la posibilidad de cumplir con los objetivos planteados en plazos establecidos.

La relevancia de este trabajo radica en que, al documentar por primera vez en este contexto institucional y geográfico la brecha entre racionalidad enseñada y la práctica real, se genera evidencia empírica sobre sesgos y heurísticos que predominan en los actores académicos. Estos hallazgos pueden constituirse en la base para fortalecer los programas de formación universitaria, diseñar estrategias pedagógicas más efectivas y promover la toma de decisiones económicas más informadas y eficientes. Asimismo, los resultados podrán servir como insumo para investigadores, autoridades académicas y responsables de políticas educativas, contribuyendo al reconocimiento de la Economía del Comportamiento como un componente esencial en la enseñanza y práctica de las Ciencias Económicas.

CAPÍTULO II – MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

2.1. MARCO DE ANTECEDENTES

Este apartado ofrece una revisión sobre economía conductual a través de los principales artículos relacionados en función a sus enfoques temáticos, permitiendo comprender la amplitud y profundidad de su incidencia en distintos contextos sociales y económicos, conformando así el marco de antecedentes de la presente investigación.

2.1.1 ANTECEDENTES INTERNACIONALES

En primer lugar, la investigación de Padilla (2022) escrita en España, titulada *¿Cómo explotan las empresas la irracionalidad de los consumidores?* analizó cómo las empresas aprovechan las desviaciones sistemáticas del comportamiento racional de los consumidores para maximizar sus beneficios, donde la autora emplea una revisión teórica y conceptual. Parte del supuesto tradicional de la economía de que los consumidores actúan racionalmente, y lo contrasta con hallazgos recientes de la economía del comportamiento que demuestran lo contrario. A través de ejemplos concretos, se muestra cómo las empresas diseñan estrategias que se apoyan en sesgos cognitivos para influir en las decisiones de compra. El objetivo que se persiguió fue explorar los mecanismos mediante los cuales las empresas explotan la irracionalidad del consumidor, entendida como la tendencia a tomar decisiones influenciadas por sesgos, emociones y atajos mentales. Entre las conclusiones del trabajo se destaca cómo estas prácticas se traducen en ventajas comerciales y cómo se distancian de los modelos económicos tradicionales; las empresas explotan sesgos como el anclaje, la aversión a la pérdida, el efecto de encuadre y la sobrecarga de opciones para influir en las decisiones del consumidor. Estas estrategias permiten aumentar ventas, fidelizar clientes o justificar precios más altos, sin que el consumidor lo perciba como manipulación. En resumen, existe una brecha significativa entre la teoría económica y la práctica empresarial actual, donde la irracionalidad del consumidor se convierte en una herramienta de negocio.

En segundo lugar, el artículo de Pérez & Rodríguez (2022) titulado *Desmitificando al ser humano desde la Economía Conductual*, realizado en Costa Rica, estudió cómo los aportes de la Economía Conductual cuestionan la visión tradicional del ser humano como agente racional, autónomo y superior. A través de una revisión teórica, se mostró que las

decisiones humanas están profundamente influenciadas por emociones, heurísticos y sesgos cognitivos, lo que ha desmitificado la idea de racionalidad absoluta y pone en tela de juicio ciertas creencias sobre la supremacía humana en la naturaleza y en las relaciones sociales. El propósito central fue analizar los criterios de la Economía Conductual que permiten desmontar mitos sobre la esencia humana. Se ha tratado de una investigación teórica, basada en la revisión de obras clásicas. A través de métodos como el análisis y la síntesis conceptual, con enfoque interdisciplinario desde las ciencias sociales. En cuanto a los resultados, la racionalidad humana es limitada, la información se percibe de forma parcial y las decisiones se toman bajo la influencia de sesgos cognitivos y estados emocionales. Se evidenció que el ser humano no es un agente plenamente racional ni superior, sino un ser condicionado por múltiples factores internos y externos

En tercer lugar, Suárez & Braucci (2019) realizaron una investigación titulada *Sesgos cognitivos en la toma de decisiones de docentes de educación inicial ante la hiperinflación en Venezuela: Análisis desde la neuroeconomía*, cuyo objetivo del estudio fue establecer la relación existente entre el ingreso mensual de los docentes que laboran en los colegios privados en el nivel inicial y sus sesgos cognitivos para la toma de decisiones en el proceso hiperinflacionario; se enmarcó en el paradigma positivista, enfoque cuantitativo y método hipotético deductivo apoyado en la investigación descriptiva, la técnica de recolección de datos fue la encuesta y el instrumento el cuestionario; los resultados permitieron concluir que: los docentes pese a que devengan ingresos estables, no cubren costos básicos y enfrentan tensiones financieras en el marco inflacionario acelerado, reduciendo su capacidad de ahorro e inversión; si bien, hay conocimiento general de hiperinflación, existen sesgos cognitivos que influyen en decisiones ante la inflación, sus conductas cotidianas manifiestan sesgos de negatividad, retrospectivo, de información, efecto Bandwagon y de Von Restorff, y existe una relación de dependencia entre ambas variables y una correlación positiva con mayor significancia entre el sueldo, el sesgo de información y el efecto Von Restorff.

En cuarto lugar, la investigación de Acosta & Medina (2019) sobre *Heurísticos y Sesgos cognitivos en la dirección de empresas: un meta-análisis realizada en Venezuela*, parte de la observación de que los estudios sobre el tema en cuestión son aún limitados y dispersos, ante esta carencia, se propone un análisis profundo de los principales aportes teóricos y empíricos que han intentado explicar cómo estos mecanismos mentales

influyen en la toma de decisiones estratégicas. El objetivo fue identificar los efectos negativos que pueden generar y explorar formas efectivas de contrarrestarlos. A través de una metodología basada en el análisis de contenido, se examinan diversas investigaciones que revelan un patrón común: el conocimiento y la conciencia sobre estos sesgos son fundamentales para reducir su impacto, aunque forman parte de la naturaleza humana y no pueden eliminarse por completo, sí es posible intervenir en sus efectos si se comprenden adecuadamente. Finalmente, una prueba empírica incluida en el estudio confirma que muchos de estos sesgos son universales y persisten incluso frente al conocimiento consciente, lo que refuerza la necesidad de abordarlos desde una perspectiva educativa más profunda.

Por último, la investigación de Sánchez (2019), que se titula: *Psicología Económica: estudio exploratorio de los hábitos de compra de ropa en estudiantes universitarios*, es actualmente uno de los temas culturales más arraigados a la población joven española la cual influye en la economía diaria y puede depender del sexo, edad, nivel de ingresos o grupo social al que se pertenece. Asimismo, puede estar relacionado con la impulsividad o los conocimientos económicos, puede derivar de problemas de autoestima y depresión o degenerar en una conducta de compra compulsiva. El trabajo buscó establecer relaciones entre distintas variables socioeconómicas con los hábitos de compra de ropa en la población universitaria. Para ello se aplicó una serie de cuestionarios a 168 estudiantes de las facultades de Psicología y Logopedia y de Economía Empresa y Turismo de la Universidad de La Laguna, pretendiendo encontrar diferencias entre distintos hábitos de consumo, así como diferencias entre sexos. Se encontraron en ambos casos diferencias significativas, tanto en la compra de ropa como en la planificación con antelación existen diferencias significativas con respecto al sexo.

2.1.2 ANTECEDENTES NACIONALES

A nivel nacional, Larrosa (2025) presenta una conferencia en la Expo CAPASU titulada *Del logo a la lógica: el auge del consumidor racional*, destacando la importancia del precio sobre la marca. A medida que los consumidores buscan descuentos y promociones, se observa un cambio en las decisiones de compra, además, se analizan las tendencias económicas en Paraguay y el impacto del endeudamiento en el consumo. El análisis sugiere una evolución del comportamiento del consumidor hacia una toma de decisiones más racional, en la que el precio y la relación calidad-precio pesan más que la

lealtad a la marca, asimismo, factores contextuales como el desempleo, la inflación de bolsillo y la bancarización inciden en las decisiones de compra y en la priorización de gastos esenciales.

Prosiguiendo, LatamClick (2025) ha realizado un informe interesante sobre *Cómo compran los paraguayos hoy*, donde se analizó en el contexto postpandemia, abarcando el período 2020–2025, cómo han cambiado los hábitos de compra, las prioridades y los canales utilizados para adquirir productos, en respuesta a factores como la crisis sanitaria y la inflación. El estudio se basó en datos de consumo, encuestas y análisis de tendencias, y ofrece una visión integral de todos los segmentos de la población. El objetivo principal fue comprender cómo la pandemia y la inflación han transformado los patrones de consumo en Paraguay y a la vez evaluar el impacto del contexto económico en la conducta de compra, especialmente en relación con la racionalidad y la sensibilidad al precio. Entre los resultados se encontró que los consumidores paraguayos se han vuelto más racionales y cuidadosos con el gasto, priorizando el costo-beneficio por encima de la fidelidad a marcas, además, la inflación de 2021–2022 redujo el poder adquisitivo, obligando a las familias a ajustar sus compras, cambiar marcas y posponer bienes durables.

Por otra parte, la investigación de Ferrer & Bellon (2024) titulado *Factores que inciden en el comportamiento del consumidor paraguayo en relación al comercio electrónico*, cuyo objetivo fue analizar los factores que inciden en el comportamiento de los consumidores paraguayos en relación al comercio electrónico, donde se utilizó un enfoque cuantitativo, con alcance descriptivo y diseño transversal, la muestra fue de 404 personas, se aplicó un cuestionario estructurado en formato digital, el instrumento incluyó preguntas cerradas con opciones dicotómicas y escala tipo Likert de 5 puntos. Los resultados revelan que el 85% de los encuestados realizan compras online, siendo la moda e indumentaria el rubro más popular (45%), seguido por alimentos y bebidas (40%). La mayoría compra una vez al mes y valora la conveniencia, variedad de productos y facilidad de navegación. Se concluye que existe una creciente aceptación del comercio electrónico en Paraguay, impulsada por factores como la comodidad, la disponibilidad de productos y accesibilidad tecnológica, los cuales influyen en sus decisiones de compra.

Luego, De Los Santos De Nakamura (2022), con su investigación sobre la *Aplicación de la psicología económica para incentivar el cumplimiento voluntario de las obligaciones tributarias en el Paraguay al 2022*, cuyo artículo abordó el desafío de

mejorar la recaudación fiscal en Paraguay sin recurrir al endeudamiento, proponiendo el uso de la psicología económica como herramienta para fomentar el cumplimiento de las obligaciones tributarias. Planteó un análisis cualitativo con enfoque documental y descriptivo con análisis de casos, considerando variables como la economía conductual, donde se la presentó como una herramienta clave para diseñar políticas públicas adaptadas al comportamiento del ciudadano. La autora concluyó que el método de comunicación del gobierno influye en cómo los ciudadanos internalizan los mensajes de carácter tributario, y qué herramientas adecuadas pueden modificar conductas, como se evidenció en la pandemia de Covid-19.

Por último, Achinelli (2021) presenta una investigación denominada *Racionalidad de género y desigualdades en Paraguay*, del cual se desprende el objetivo de Analizar la noción de racionalidad económica desde una perspectiva de género, evidenciando cómo factores culturales, sociales y estructurales condicionan las decisiones individuales de las mujeres en Paraguay, especialmente en el acceso a la educación y el mercado laboral. El artículo cuestiona la premisa de racionalidad económica en la economía ortodoxa, que supone que las decisiones individuales son óptimas y libres. Desde la economía feminista, se critica que esta visión está influida por un sesgo androcéntrico que ha relegado a las mujeres al trabajo doméstico y de cuidados, limitando su participación en el mercado laboral. A través de datos estadísticos y revisión documental, se demuestra que las decisiones consideradas racionales están condicionadas por factores culturales y desigualdades en educación, lo que perpetúa la exclusión de las mujeres en el desarrollo económico.

2.2. MARCO CONCEPTUAL

Esta sección expone el marco conceptual que orienta la investigación, articulando los principales términos que permitirán comprender el comportamiento económico. Se abordan nociones claves como las decisiones racionales, economía conductual, neuroeconomía y racionalidad limitada, así, su desarrollo conceptual aquí expuesto busca fijar las categorías analíticas que orientan el estudio.

2.2.1. Decisiones racionales

Según Yáber (2022) la elección racional del consumidor es generalmente etiquetado como el *homo economicus*, revelando los mismos principios, como la motivación por el

logro del máximo beneficio, asimismo, la evaluación racional de la utilidad por los bienes que consume y los servicios que disfruta, también, toma decisiones de manera informada, sin importar la diversidad cultural, haciendo elecciones óptimas.

Sánchez & Sumba (2025) reafirman que el concepto de decisión racional se conecta directamente con el homo economicus, modelo que describe a los individuos como agentes plenamente racionales, egoístas y orientados a maximizar su utilidad.

2.2.2. Economía conductual

Según Maletta (2019) la economía conductual se ha dedicado precisamente a investigar cómo es efectivamente la conducta de los agentes económicos, a fin de comprobar si se ajusta a los supuestos del marco de decisión racional.

Mientras que Sánchez & Sumba (2025) sostienen que la economía conductual es un enfoque interdisciplinario donde las decisiones de las personas están profundamente influenciadas por sesgos cognitivos, emociones y limitaciones en el proceso de información.

2.2.3. Neuroeconomía

Para Gioconda y otros (2024) la neuroeconomía es una disciplina reciente, surge de la conjunción entre neurociencias y economía, estudia lo que sucede en el cerebro durante la toma de decisiones, la relación entre emociones y la conducta de los agentes económicos.

Este concepto lo amplían Cuadrado & Sanchez (2020) afirmando que la neuroeconomía, desarrolla estudios relacionados con la teoría de juegos, la confianza, la emoción, el comportamiento, la motivación, la simpatía, entre otros; mediante estos estudios es posible visualizar y grabar imágenes cerebrales y poder desarrollar con certeza modelos más exactos para la toma de decisiones.

2.2.4. Racionalidad limitada

Simon (1957) introdujo el concepto de racionalidad limitada, reconociendo que los individuos no poseen información perfecta ni capacidad infinita de cálculo. En lugar de buscar la mejor opción posible, los decisores tienden a elegir la opción suficientemente buena dentro de sus posibilidades contextuales y cognitivas.

Este concepto es actualmente aceptado y coincide con ello Montuschi (2018) en el presente se acepta de manera bastante generalizada el hecho de que sólo se dispone de una información limitada y que las decisiones deben ser adoptadas sobre la base de la misma.

2.2.5. Restricciones del entorno

Las restricciones del entorno se entienden como el conjunto de limitaciones externas, sean de carácter informativo o sociocultural, que condicionan la capacidad de los individuos para tomar decisiones racionales, como lo explica Sánchez & Sumba (2025).

En tanto que, para Padilla (2022) las barreras que provienen del entorno, afectan la manera en que los agentes procesan información y elecciones, incluyendo restricciones del tiempo, recursos financieros, calidad, alternativas y precios, que la economía conductual reconoce como determinantes del comportamiento.

2.3. MARCO TEÓRICO

Este apartado desglosa fundamentos teóricos que sustentan la investigación, organizando las principales corrientes y conceptos que explican el comportamiento del consumidor desde una perspectiva racional, limitada y contextual, partiendo desde su formulación clásica hasta sus planteamientos contemporáneos.

2.3.1. El marco de las decisiones racionales

Desde Adam Smith, la economía como disciplina ha logrado desarrollar un marco conceptual formalizado, siendo su núcleo central explicar los fenómenos económicos como resultado de decisiones racionales de los agentes económicos, donde se supone que persiguen de una manera racional su propio interés, el cual es trazado por ellos mismos, y para conseguirlo deben estar en constante consideración de los costos y beneficios de las distintas alternativas que disponen, con el objetivo de tomar decisiones basadas en los principios racionales y utilitarios, a partir de sus propias preferencias (Maletta, 2019).

Por una parte, lo que llamamos intención es una acción causada por una razón que a la vez está compuesta por deseos y creencias, este conjunto de relaciones es el disparador que crea una acción, la cual conocemos como decisión. Una de las críticas más repetidas sobre la teoría de la elección racional es que las creencias sobre las cuales actúa un

individuo no siempre son racionales, esto es porque dependen de un tercer factor como puede ser la interpretación que condiciona los deseos (Cuadrado & Sanchez, 2020).

“El principio de racionalidad supone que el individuo opta por la mejor decisión dentro del cúmulo de decisiones posibles, la misma depende de las restricciones que existan y que afectan a qué decisiones puede tomar como también a las consecuencias” (Streb, 1998, pág. 40).

Según Alfred Marshall, la base de la teoría del comportamiento del consumidor se encuentra en el hombre buscando siempre maximizar su utilidad, trata una teoría normativa sobre la elección racional y estático con los siguientes postulados:

- Se asume que el consumidor conoce perfectamente sus necesidades y los medios para satisfacerlas.
- Se considera que actúa siempre para maximizar su utilidad, sin influencia del entorno.
- Se cree que elige racionalmente, sin interferencias emocionales, sociales o culturales.
- Se considera que el comportamiento del consumidor está orientado a la elección racional.

Desde el enfoque de la teoría económica, el consumidor enfrenta la tarea de decidir cuánto consumir de cada uno de los bienes disponibles en el mercado, partiendo de un modelo simplificado, en el que se busca determinar las cantidades óptimas de consumo de dos bienes, este análisis se realiza bajo el supuesto de un mercado de competencia perfecta, donde los precios son considerados como externos, que el consumidor no puede modificar. La teoría neoclásica plantea que, frente a una variedad infinita de combinaciones posibles de bienes, llamadas también canasta de consumo, el consumidor debe ser capaz de establecer un orden de preferencias entre ellas, esta capacidad de jerarquización es suficiente para que el modelo pueda predecir decisiones racionales orientadas a la maximización de la utilidad. En este marco, la conducta económica del consumidor se considera efectiva cuando logra asignar sus recursos de manera que el nivel de satisfacción obtenido sea el más alto posible, dadas las restricciones presupuestarias y las condiciones del mercado. La racionalidad del consumo, no se mide por la cantidad adquirida, sino por la coherencia entre preferencias, precios y decisiones (Kicillof, 1999).

2.3.2. Racionalidad y conducta económica efectiva

La simplificación de mecanismos utilizados en la deliberación ocurre cuando el individuo reduce el esfuerzo cognitivo necesario para tomar decisiones, lo cual se debe evaluar de manera adecuada, cada resultado de los procesos decisorios y su aparente racionalidad e irracionalidad, se sabe que, eventualmente se puede llegar a ignorar información accesible, se decide proceder con métodos aproximados o de manera automática en lugar de un análisis profundo de la decisión a tomar sin que el agente tenga explícita conciencia de su propio comportamiento. Estas afirmaciones no están previstas en la teoría de la elección racional, cuya suposición es tomar decisiones bajo condiciones de pleno control cognitivo. Dichas anomalías pueden ser reconocidas y evitadas si se consideran factores como los costos de las decisiones incorrectas, ya que, cuanto más alto fueren más probable será que el agente esté incentivado en la reflexión y delibere con el objetivo de alcanzar el resultado más óptimo posible de sus acciones (Montuschi, 2018).

No hay dudas de que la capacidad de practicar mejora el desempeño en la mayoría de las tareas, ningún individuo juega perfectamente en su primera partida de ajedrez o billar, aunque muchas actividades complejas como andar en bicicleta puede parecer difícil al principio, la mayoría de las personas termina dominándola con práctica, de la misma manera, resulta lógico pensar que cuanto más importante sea una decisión, mayor será la atención que le dedicamos; es cierto que prestamos más atención cuando compramos un automóvil o una casa que cuando decidimos qué pedir de almuerzo, en términos generales cuanto más riesgosa o relevante es una situación, menos oportunidades tenemos de actuar en ella, esto se debe a que lo hacemos muy pocas veces en la vida, entonces, aunque prestemos más atención, no tenemos la experiencia acumulada para saber si estamos tomando la mejor decisión (Thaler, 2004).

La acción de comprar forma parte del fenómeno del consumo, a pesar de que ambos términos están estrechamente relacionados, no son equivalentes, comprar implica obtener o apropiarse de un bien a cambio de dinero, mientras que el consumo alude al uso, aprovechamiento o desgaste de un producto, servicio o recurso ofrecido por el mercado, con el fin de obtener utilidad o beneficio, ¿No constituye acaso un acto de consumo asistir a un concierto, presenciar un evento deportivo, o participar en un curso de formación?. En todos estos casos, se recurre a bienes o servicios disponibles y se incurre a un gasto orientado al desarrollo y bienestar, tanto la compra como el consumo constituyen

prácticas habituales que revelan actos profundos del comportamiento social, sin embargo, no toda compra conlleva necesariamente un consumo, ni todo consumo proviene de una transacción económica directa y explícita, hay bienes que nunca se utilizan y experiencias consumidas que no fueron compradas, así, en ocasiones el individuo compra cosas que no llega a usar como atuendos que compra, nunca usa pero permanece en el armario o alimentos que terminan en la basura por olvido, también se desperdicia el agua que fluye mientras nos cepillamos los dientes o se acumulan libros que compramos de una feria pero que nunca leemos (Quintanilla, 2018).

2.3.3. Críticas a la Teoría del Consumidor Racional

La teoría de Marshall describe cómo debería comportarse el consumidor, no como se comporta realmente, además señala que ignora factores como la percepción, la motivación, los hábitos, los sesgos cognitivos y el contexto social, cuyos aspectos son fundamentales en la toma de decisiones (Gioconda y otros, 2024).

La importancia de incorporar aspectos emocionales y sociales en la teoría económica lo destaca Sen (1999), ya que la Teoría de la Elección racional al centrarse únicamente en la maximización de utilidades individuales, omite factores cruciales como las relaciones sociales y las motivaciones emocionales.

La obra *Nudge* de Sustain & Thaler (2008), critica los supuestos poco realistas de la Teoría de Elección Racional, que es la base de la economía clásica, esta teoría sostiene que las personas tienen información perfecta sobre sus opciones y preferencias estables que no cambian con el tiempo, estos autores argumentan que las decisiones racionales son propensas a sesgos cognitivos y que la teoría no tiene en cuenta estos desvíos de la racionalidad, ya que en la vida real, la información suele ser incompleta o asimétrica y las preferencias pueden cambiar con el tiempo y en diferentes contextos.

Las estructuras sociales de la economía de Bordieu (2003) critica el reduccionismo económico inherente a la Teoría de Elección Racional. A través de la obra sostiene que se simplifica la realidad social en exceso, al pasar por alto las estructuras y prácticas que influyen en las decisiones económicas, así, la perspectiva de la teoría no logra capturar la complejidad de las interacciones económicas en contextos sociales más amplios, en gran parte se debe a la reducción de la toma de decisiones a un cálculo de costos y beneficios, dejando de lado motivaciones humanas.

Si bien, la Teoría de Elección Racional, ha jugado un papel fundamental en la evolución de la economía, en la actualidad enfrenta críticas sustanciales que lo posicionan en un lugar de obsolescencia, lo cual impulsa la búsqueda de estudios más integrales y realistas en la teoría económica contemporánea.

2.3.4. Principales sesgos cognitivos y sus efectos sobre la adopción de decisiones

Según Kahneman (1996) quien obtuvo el Premio Nobel de Economía en 2002, las decisiones humanas están medidas por dos sistemas cognitivos; uno rápido, intuitivo y emocional; y otro, lento, analítico y racional, demostró que la mayoría de las decisiones cotidianas se toman bajo el dominio del sistema intuitivo, lo que da lugar a sesgos cognitivos. Ambos sistemas se necesitan pero presentan dificultades para mantenerse en equilibrio, lo cual es necesario para tomar buenas decisiones.

Los sesgos son patrones de desviación sistémica en el pensamiento, que afectan el juicio y las decisiones, la existencia de la misma, surge como necesidad evolutiva para la inmediata emisión de juicios que utiliza nuestro cerebro para asumir una posición rápida en ciertos escenarios, problemas o estímulos, esto se debe a la incapacidad de procesar toda la información disponible, donde se deforma de manera selectiva o subjetiva como mencionó De Los Santos De Nakamura (2022). Además, la limitación de recursos como el tiempo, el dinero o incluso la capacidad lógica impide que las personas accedan a toda la información disponible y seleccionen la alternativa que les proporcione mayor beneficio. En situaciones cotidianas como la compra de bienes, los individuos tienden a evaluar las opciones dentro de un conjunto previamente delimitado por ellos mismos, aunque dicho conjunto haya sido escogido de forma arbitraria (Padilla, 2022).

A continuación, se revisan una selección de sesgos cognitivos que se consideran particularmente relevantes para el contexto de las elecciones cotidianas, tales como heurísticos, contabilidad mental, anclaje, influencias sociales.

2.3.4.1 Heurísticos

Los heurísticos son atajos mentales que las personas utilizan en determinado momento para simplificar la toma de decisiones en entornos complejos e inciertos (Kahneman & Tversky, 1985), aunque pueden proporcionar atajos eficientes en el procesamiento de información cuando la inmediatez se requiere, en ocasiones conducen a errores graves.

Existen dos tipos de heurísticos, cada uno con sus funciones específicas en la toma de decisiones:

- a) Sesgo de disponibilidad: ocurre cuando las personas tienden a evaluar probabilidades o importancia de un evento basándose en ejemplos que le vienen a la mente con facilidad, en general, porque son recientes o tienen un alto impacto emocional, limitando la búsqueda de alternativas y llevando a una decisión basada en una visión incompleta de las posibilidades. Como ejemplo se puede tomar una decisión de compra tras ver una publicidad de manera repetida, una marca de arroz en redes sociales, el individuo va al supermercado y elige esa marca, aunque no haya comparado precio ni calidad.
- b) Sesgo de representatividad: este atajo mental se utiliza para juzgar la probabilidad de algo según sea parecido a un estereotipo mental, donde, en vez de analizar datos reales, nos guiamos por similitudes superficiales. Como ejemplo, se puede ilustrar la elección de un restaurante por las fotos elegantes y platos bien presentados, sin leer las reseñas ni ver los precios, uno piensa que debe ser de alta calidad porque la apariencia del restaurante coincide con la imagen mental de restaurante caro y bueno (Tarde, 1902).

2.3.4.2 Contabilidad mental

Las decisiones económicas son a menudo tomadas con un enfoque específico que simplifica el análisis sin considerar todas las alternativas y consecuencias. El término contabilidad mental fue creada por Richard Thaler (2004), ganador del Premio Nobel de Economía en 2017, diseñando un profundo esquema de análisis que describe cómo el individuo organiza y toma decisiones a partir de cuentas diferentes en la mente, que puede resultar en un autoengaño o incluso puede dirigirse a la bancarrota.

La contabilidad mental es un concepto de economía del comportamiento que estudia la manera en que el individuo asigna, evalúa, categoriza y reflexiona sobre sus finanzas, ocurre en el momento de asignar dinero de manera irracional en diferentes cuentas mentales en base a criterios subjetivos, cuya segregación mental conduce a sesgos cognitivos y a la toma de decisiones irracionales. Se puede tomar como ejemplo a un individuo que obtiene su aguinaldo, lo puede gastar de manera distinta en comparación a un salario percibido por trabajar, aunque tengan el mismo valor, lo toma como un ingreso

extra, siendo más probable que lo utilice para compras no esenciales en lugar de pagar deudas, invertir o cubrir gastos básicos, como lo haría con su salario (Cardona, 2023).

Es como tener un libro de contabilidad invisible en la mente, donde repartimos dinero en diferentes cuentas mentales para propósitos específicos, sin tener en cuenta la eficiencia o la lógica real detrás de dichas asignaciones. Esta idea encuentra similitud en la obra clásica de Marx (1867) titulada *El Capital*, donde sostiene que el valor de las mercancías se determina por la cantidad de trabajo para producirlo, expone que la fuente de todo valor y la medida para comparar el valor de las cosas se encuentra en el trabajo, Thaler (1990) se preguntó si es esta una de las principales razones de la relación del origen del dinero y su asignación en las cuentas mentales, debido a que en su teoría muestra cómo las personas no siempre tratan al dinero como algo intercambiable o fungible, en lugar de eso, lo dividen mentalmente en cuentas según sea su origen, si alguien tiene la oportunidad de hacer un intercambio, lo primero que hará es relacionar qué tanto trabajo o esfuerzo le costó conseguir este bien, contradiciendo la teoría económica tradicional, el cual supone que todo dinero tiene el mismo valor y debería usarse racionalmente.

2.3.4.3 Anclaje

“El efecto anclaje consiste en la influencia de un valor ejercida sobre los agentes económicos al tomar decisiones que presentan ese valor como punto de referencia” (Padilla, 2022, pág. 6). Este sesgo tiene lugar cuando un individuo basa sus decisiones en la primera información que recibe, se ancla, incluso cuando esta información no es necesariamente relevante o precisa. A modo de ejemplo, una persona ve que un televisor pasó de costar cinco millones a tres millones, aunque sigue siendo caro y no necesita una nueva televisión, lo percibe como buena oferta porque el precio inicial actúa como ancla.

2.3.4.4 Influencias sociales

En estudios de economía conductual se demuestra que cuando las decisiones se ven influenciadas por presión social, los individuos tienden a adoptar patrones de comportamiento que reflejen las expectativas de su círculo cercano, en lugar de evaluar lo que mejor se adapte a sus necesidades e intereses personales, la teoría tradicional supone que los individuos son racionales y calculadores, la economía conductual reconoce que las presiones sociales desvían esa racionalidad (Sánchez & Sumba, 2025).

En función del grupo social al que pertenece, cada individuo asume determinados roles que inciden directamente en su comportamiento como consumidor, sean familiares o profesionales, están vinculados a expectativas, normas y responsabilidades sociales que condicionan las decisiones de compra, ya que, tanto un ejecutivo como un ama de casa responden a patrones de consumo influenciados por el rol que desempeñan. Asimismo, el hecho de tener hijos modifica sustancialmente las preferencias de consumo, quienes ejercen el rol de madre o padre tienden a priorizar productos y servicios distintos a los de personas sin hijos, lo que evidencia cómo las circunstancias familiares reconfiguran las decisiones económicas. Además de los roles, los individuos se ven influenciados por grupos de referencia, con quienes se compara o a quienes toma como modelo, incluyen amigos, familiares, colegas, figuras públicas y celebridades, su influencia se manifiesta en la percepción de marcas, en la elección de productos y en las decisiones de compra (Salomon, 2018).

2.3.5. La racionalidad limitada

La idea de racionalidad limitada no es irracionalidad, más bien se asume que los agentes económicos en un mundo complejo, marcado por la incertidumbre y estando cognitivamente limitados, no optimizan objetivamente su utilidad, a partir de esta perspectiva, el individuo no posee información completa y aun si la tuviese, su limitada capacidad cognitiva le impediría interiorizar la información en su conjunto (Miguez, 2018). Así, en términos operativos, se desplaza del ideal normativo de optimización hacia una racionalidad contextual que es limitada, el cual no es una falla del individuo sino una adaptación funcional frente a la complejidad del entorno y la sobrecarga informativa.

El ser humano es una realidad en extremo compleja, de manera que no conviene reducirlo a una sola dimensión, es además una entidad, en extremo contradictoria y compleja, concretamente, la misma persona puede actuar de manera racional, irracional, inconsciente e intuitivamente, de acuerdo con los casos, efectos del azar y las circunstancias que se den. En efecto, la racionalidad está limitada por los recursos, habilidades, estereotipos, emociones, rutinas, creencias, y prejuicios que influyen sobre los decisores (Quintanilla, 2018). Esta multidimensionalidad del individuo implica que la racionalidad no es un estado absoluto, sino un proceso dinámico, que está influenciado por factores internos y externos que interactúan de forma no lineal.

Los seres humanos son alternativamente irracionales, combinan periodos de racionalidad con irrupciones inesperadas de irracionalidad, muchas veces actúan sin pensar hacen cosas de manera equivocada o errónea, la toma de decisiones de compra es influida por lo emocional y lo personal mezcladas con lapsos de irracionalidad, por ende, en algunos momentos opta por algún tipo de producto sin motivo alguno, dado que no toma todas las decisiones de manera racional, sobre todo las decisiones de compra, las cuales están envueltas en subjetividad, haciendo que sea difícil armar modelos para predecir el comportamiento del consumidor, ya que cuando interrumpe la irracionalidad no hay modelo que sirva (Barboza, 2012 como se citó en Raiteri, 2018).

2.3.6. Emociones en la toma decisiones

La emoción, según Illouz (2007) puede entenderse como la fuerza que impulsa a la acción, lo que da carácter a un acto, donde implica al mismo tiempo cognición, afecto, motivación y el cuerpo, son significados culturales y relaciones sociales fusionados inevitablemente para movilizar conductas, así, lo que sentimos está condicionado por el contexto cultural y las relaciones interpersonales.

La dimensión emocional del consumo, como lo explica Raiteri (2018) se manifiesta con fuerza en las decisiones impulsivas que buscan resolver tensiones internas o necesidades afectivas, este tipo de comportamiento se activa ante estímulos cuidadosamente diseñados para provocar un reacción inmediata, como ocurre con productos que apelan al deseo y al status, sean relojes de lujo, cosméticos exclusivos o joyas, aunque la respuesta del consumidor no es automática, depende de su estado emocional y cognitivo en el momento de compra. Las marcas tradicionales han perdido relevancia simbólica, se han convertido en simples objetos de consumo, para revertir esta pérdida de valor, se propone que las marcas deben reconstruir vínculos afectivos con sus públicos, el verdadero impacto se logra al ofrecer experiencias que superen las expectativas, incluso aquellos que el consumidor no sabía que tenía.

Así, a lo largo del tiempo, las necesidades del consumidor han evolucionado desde lo racional hasta lo emocional, y esta transformación se refleja en las estrategias publicitarias, aunque los mensajes racionales siguen presentes, los valores emocionales predominan. Ya desde mediados del siglo XX, se observa un patrón de consumo marcado por el impulso, la búsqueda de alivio y la satisfacción inmediata. Este fenómeno no puede explicarse únicamente desde el precio o la funcionalidad del producto, intervienen

factores culturales, sociales, personales y psicológicos que complejizan el análisis. Por ello, comprender el comportamiento del consumidor exige una mirada integral que considere sus motivaciones, roles y contextos.

Hoy en día, se vive en una sociedad que nos impulsa a demostrar quién es uno a través de lo que posee, parte de esa lógica incluye mostrar una imagen física que se asocia con el éxito, esa idea se ha vuelto tan fuerte que el mercado está lleno de productos que prometen resultados rápidos, a pesar de que muchos de ellos no mejoran realmente el bienestar o que termina afectando tanto la percepción, ya que en ocasiones se compran cosas que no se necesitan y que tampoco funcionan; además, como consumidores, se suele cometer otro error, se compra desde la idea de que nos lo merecemos, como uno trabaja mucho o lo ha deseado por años, o porque todos lo tienen, entonces está justificado adquirirlo, siendo esta forma de decidir guiado más por lo emocional que lo racional, se busca sentirse reconocido y aceptado por los demás, en lugar de priorizar el bien personal, llevando a comprar por impulso cosas que luego no se usa o ni siquiera terminan de gustar, en el fondo, muchas de las comprar terminan siendo una mala inversión (Barragán de la Parra, 2018).

2.3.7. Homo economicus

El homo economicus es un modelo teórico que busca exponer de qué manera actuaría un individuo perfectamente racional en términos de coste de oportunidad que producirán más o menos bienestar, cada opción conlleva inevitablemente alguna ganancia y pérdida, de esta manera, será racional aquel que sepa elegir entre las distintas posibilidades que se le ofrecen: casarse o no, estudiar más o no, trabajar en una cosa u otra, comprar o no, tener hijos o no, actuaría siempre de manera que consiga más por menos, exclusivo, excluyente, insaciable y maximizador de sus preferencias (Alcoberro, 2018).

El origen conceptual de este «homo economicus» puede situarse en el libro II de *La riqueza de las naciones* de Smith (1776) que reza lo siguiente:

En todos los países donde existe una seguridad aceptable, cada hombre con sentido común intentará invertir todo el capital de que pueda disponer con objeto de procurarse o un disfrute presente o un beneficio futuro. Si lo destina a obtener un disfrute presente, es un capital reservado para su consumo inmediato. Si lo

destina a conseguir un beneficio futuro, obtendrá ese beneficio bien conservando ese capital o bien desprendiéndose de él; en un caso es un capital fijo y en el otro un capital circulante. Donde haya una seguridad razonable, un hombre que no invierta todo el capital que controla, sea suyo o tomado en préstamo de otras personas, en alguna de esas tres formas, deberá estar completamente loco. (p. 217)

La libertad, si se organiza de manera inteligente conduce a los individuos egoístas y calculadores a obtener más ganancias, siguiendo estrictamente la idea que rige el comportamiento del homo economicus y que está completamente loco aquel que no maximiza sus preferencias, la misma, puede cuantificarse en magnitudes económicas, sea por ahorro, acumulación o intercambio.

Para entender un poco más sobre el homo economicus, es clave situarnos en el pensamiento empirista del siglo XVIII, en sociedades preindustriales, donde escaseaban alimentos, salud y educación, las necesidades humanas eran claras y concretas: comer, aprender y curarse; la solución pasaba por hacer crecer la economía, en ese contexto, la acumulación de capital era incipiente y los recursos naturales se consideraban inagotables, lo que legitimaba la ideología del crecimiento económico. Así, el comportamiento homo economicus sea consumir, ahorrar, invertir, se ajustaba a la lógica racional de satisfacer necesidades, sin embargo, cabe preguntarse si hoy en día esas tres acciones siguen siendo las únicas formas de satisfacer necesidades, en sociedades post-materialistas puede que el valor esté más en el uso que en la posesión; las actividades como cultivar vínculos sociales, disfrutar del ocio o participar en asociaciones también responden a preferencias humanas, aunque no encajen en el esquema clásico. La evolución del capitalismo refleja una transformación, se ha pasado del capitalismo *macho* (industria pesada), a la *hembra* (consumo doméstico) y ahora al *narciso*, centrado en el cuerpo, la salud y el estilo de vida. Esto plantea una nueva racionalidad de consumo, ya no se trata de acumular bienes, sino de adquirir experiencias, sensaciones, diseño, en este modelo, el consumo exige un componente estético o simbólico, más allá de lo cuantitativo.

2.4. MARCO INSTITUCIONAL

Facultad de Ciencias Contables, Administrativas y Económicas (FCCAyE)

La Facultad de Ciencias Contables, Administrativas y Económicas de la Universidad Católica Nuestra Señora de la Asunción ofrece una formación académica sólida, con enfoque ético y profesional, su estructura se encuentra organizado entorno a carreras de grado y postgrado, departamentos académicos y unidades de apoyo, manteniendo una dinámica institucional activa, además, ofrece diversas carreras de grado orientadas a la formación profesional en Economía con una duración de diez semestres, Contador Público Nacional con un período de nueve semestres y Marketing con una extensión de diez semestres. El funcionamiento se basa en la modalidad presencial, con clases regulares en el campus, sistema de inscripciones semestrales y articulación con el calendario nacional. Asimismo, la facultad promueve actividades de extensión, investigación aplicada y vinculación con el sector empresarial, fortaleciendo el perfil práctico de sus egresados.

En las carreras que conforman la muestra del estudio, la malla curricular contiene asignaturas vinculadas a la instrucción en economía, contabilidad y administración, que integran contenidos teóricos y prácticos relacionados con la toma de decisiones, el análisis racional de alternativas y la evaluación de costos y beneficios en los escenarios inherentes a las carreras impartidas.

2.5. VARIABLES

2.5.1. Hipótesis

Las decisiones reales de los actores académicos evidencian una discrepancia entre los modelos de racionalidad económica, lo que genera comportamientos influenciados por factores emocionales, sesgos cognitivos y restricciones del entorno.

2.5.2. Definición conceptual y operativa de las variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	INDICADORES	FUENTE
Racionalidad económica	Grado en que las decisiones económicas de un individuo se ajustan a los principios de la teoría de la elección racional, maximizando utilidad y manteniendo consistencia lógica.	Esta variable será medida por dos indicadores.	Uso de información económica, comparación de precios relativos.	Fuentes primarias: Docentes y estudiantes
Decisiones reales	Decisiones que se manifiestan en la vida cotidiana, influenciadas por factores como emociones, contexto social, y limitaciones de información o tiempo	Esta variable será medida por un indicador.	Comportamiento decisional en contextos cotidianos.	Fuentes primarias: Docentes y estudiantes
Sesgos cognitivos	Distorsiones sistemáticas en el procesamiento de información que afectan la toma de decisiones económicas.	Esta variable será medida por cuatro indicadores.	Heurísticos, contabilidad mental, anclaje, influencias sociales.	Fuentes primarias: Docentes y estudiantes

Emociones	Influencia de estados afectivos (positivos o negativos) sobre la elección económica.	Esta variable será medida por dos indicadores.	Grado de Influencia emocional, capacidad de reconocimiento emocional.	Fuentes primarias: Docentes y estudiantes
Mitigación de sesgos	Conjunto de estrategias que se utilizan para reducir los sesgos cognitivos.	Esta variable será medida por dos indicadores.	Estrategias personales (autocontrol, planificación) y estrategias externas (consultar información, usar reglas de decisión).	Fuentes primarias: Docentes y estudiantes
Percepciones de cambio en la conducta	Forma en que las personas interpretan, sienten y valoran las transformaciones ocurridas en su comportamiento, actitudes o decisiones.	Esta variable será medida por dos indicadores.	Percepción de Consumo consciente, decisiones reflexivas.	Fuentes primarias: Docentes y estudiantes
Conocimiento técnico	Dominio de saberes y habilidades que permiten comprender, aplicar y evaluar conceptos, métodos y herramientas.	Esta variable será medida por dos indicadores.	Experiencia académica, formación.	Fuentes primarias: Docentes y estudiantes

CAPÍTULO III – MARCO METODOLÓGICO

3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

El estudio se aborda desde un enfoque Mixto, donde se aplica un conjunto de procesos que implican la recolección y el análisis de datos tanto cuantitativos como cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para lograr un mayor entendimiento del objeto en estudio (Sampieri & Mendoza, 2008).

El tipo de investigación abarca el nivel descriptivo porque se identifica características, se señalarán formas de conductas y actitudes de la población en estudio (Mendez, 2011).

La investigación cuenta con un diseño no experimental, ya que, se estudia el fenómeno tal como se da en su contexto natural para analizarla, y, es un diseño transeccional o transversal, debido a que se recolecta datos en un solo momento, en un tiempo único (Mendez, 2011).

Para realizar el estudio se aplicó el método deductivo-inductivo, puesto que, combina la aplicación de teorías previas para contrastarlas con la realidad, creando un ciclo continuo donde la teoría se nutre de la práctica y la práctica valida la teoría (Mendez, 2011).

3.2. UNIVERSO – POBLACIÓN Y MUESTRA

La población objeto de estudio está conformada por actores académicos pertenecientes a la Facultad de Ciencias Contables, Administrativas y Económicas, durante el año 2025, se consideran a 26 profesores del segundo semestre, ya excluidos a los docentes con ordenación sacerdotal y formación en otras áreas, por lo que se orienta netamente a economistas y contadores. Asimismo, se incluyen a la totalidad de estudiantes matriculados en el segundo semestre en las carreras de Economía y Contador Público Nacional, constituyendo 72 estudiantes para la aplicación de la encuesta.

Se aplicó un muestreo no probabilístico de tipo intencional, por conveniencia, atendiendo la disponibilidad de docentes y estudiantes al momento de la aplicación de los instrumentos. Se incorporaron alumnos de todos los cursos de ambas carreras con el fin de captar una diversidad de perspectivas y maximizar la participación, por encima de la posibilidad de que haya ausencias el día de la aplicación del cuestionario.

Dado que la población estudiantil es pequeña, accesible y claramente delimitada, no será necesario realizar cálculos de representatividad estadística ni estimaciones de datos válidos. La selección responde a criterios de pertinencia y relevancia para los objetivos del estudio, priorizando la profundidad analítica sobre la generalización poblacional.

Finalmente, el alcance efectivo de la entrevista fue de 18 profesores y de la encuesta de 53 estudiantes, representando una amplia cobertura de la población académica de la facultad.

3.3. MÉTODO, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

Para la recolección de datos se emplearon dos técnicas principales: entrevistas semiestructuradas con preguntas abiertas, cuyo instrumento es una guía de entrevista, aplicadas mediante grabación de voz con consentimiento informado, posteriormente, fueron transcritas y codificadas para su análisis temático, lo cual, permitió conocer a profundidad las decisiones reales que toman los actores en contextos cotidianos.

La otra técnica empleada fue la Encuesta, cuyo instrumento consistió en un cuestionario con preguntas abiertas y cerradas mediante *Google Forms*, que se presentó por medio de un código QR o enlace que al escanearlo dirige al cuestionario digital mediante el dispositivo móvil (celulares), lo que permitió recopilar información y obtener gráficos automáticos generados por la plataforma, facilitando así una primera visualización de tendencias y patrones; la encuesta se aplica en cada aula, bajo la supervisión del investigador para maximizar la tasa de respuesta.

La validación de los instrumentos se realizó mediante dos procedimientos complementarios. En primer lugar, fueron sometidos a una validación de contenido mediante una matriz de consistencia. En segundo lugar, a una validación de constructo para la encuesta mediante la aplicación previa de una prueba piloto que permitió conocer el tiempo requerido para su completamiento y que las preguntas eran comprensibles por los encuestados.

3.4. PROCEDIMIENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS

Se aplicaron encuestas estructuradas a los estudiantes de manera presencial, visitando cada aula para garantizar la mayor cobertura posible de la representación de la población

objetivo y se llevaron a cabo una serie de entrevistas dirigida a los docentes de dicha facultad, también de forma presencial y directa, coordinando previamente con cada docente para asegurar su disponibilidad.

3.5. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

Para realizar esta fase se siguió la ruta metodológica de Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) para garantizar la validez y confiabilidad en los resultados, de acuerdo con los grupos de actores académicos involucrados en el estudio.

Una vez finalizada la recolección, los datos obtenidos fueron depurados. La información cuantitativa proveniente de las encuestas se exportó desde Google Forms a hojas de cálculo y finalmente integrando a Word para realizar el análisis descriptivo de los resultados utilizando gráficos. La información cualitativa de las entrevistas fue transcrita y sometida a un análisis de contenido, identificando categorías y patrones relevantes a la luz del marco teórico de la economía conductual, la racionalidad limitada y de los objetivos de investigación, contrastando los hallazgos con la hipótesis planteada a través del empleo de nubes de palabras, depurando los textos de las respuestas, eliminando conectores, preposiciones y palabras sin carga conceptual relevante.

CAPÍTULO IV – MARCO ANALÍTICO

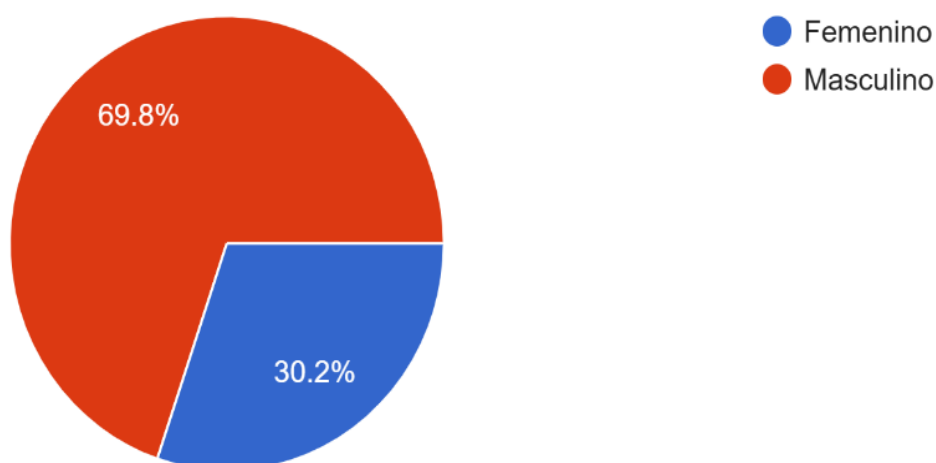
4.1. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Este capítulo presenta el marco analítico que sustenta la interpretación teórica y empírica de la presente investigación, el análisis se organiza en torno a los principales ejes temáticos definidos en los objetivos. En primer lugar, se presentan los resultados cuantitativos, mediante gráficos y tablas que permiten visualizar patrones de comportamiento, posteriormente, los testimonios recogidos en las entrevistas aportan matices interpretativos y revelan percepciones subjetivas que enriquecen la comprensión del fenómeno.

4.1.1. Resultados Cuantitativos

A continuación, se presentan los resultados empíricos obtenidos a partir de una encuesta aplicada en total a 53 estudiantes, 23 alumnos de la carrera de Contador Público Nacional y 30 alumnos de Economía en la Facultad de Ciencias Contables, Administrativas y Económicas Campus Guairá. El instrumento fue diseñado para explorar cómo los individuos enfrentan decisiones económicas cotidianas, y en qué medida dichas decisiones se alejan de los supuestos de racionalidad que plantea la teoría económica tradicional.

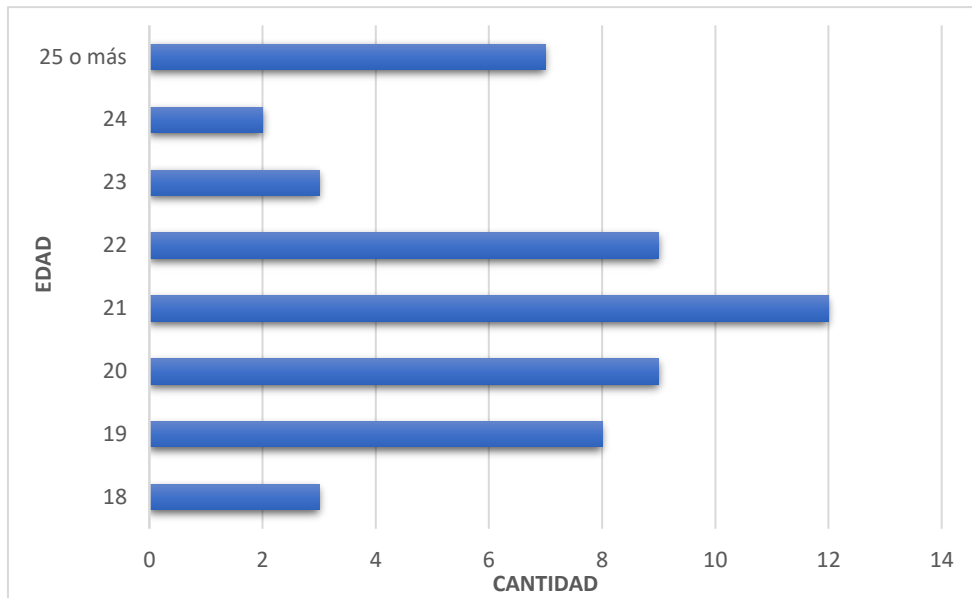
Gráfico 1. Discriminación de encuestados por género



Fuente: Elaboración propia en base a encuesta a estudiantes.

Según los resultados encuesta, la mayoría del 70% de las respuestas provienen del sexo masculino, y la minoría 30% restante pertenece al sexo femenino.

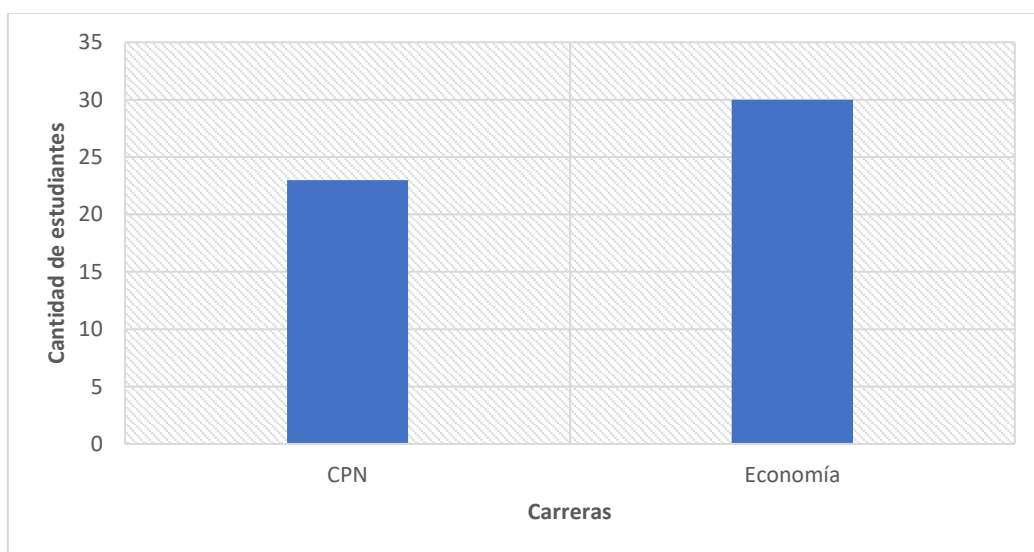
Gráfico 2. Distribución etaria de encuestados.



Fuente: Elaboración propia en base a encuesta a estudiantes.

La distribución etaria de los estudiantes encuestados revela una concentración en el rango de 19 a 22 años, esta tendencia sugiere que la mayoría de la muestra está compuesta por estudiantes en etapa inicial o media de su formación académica, en contraste con los de 23, 24 y 25 años o más, representando una participación menor de estudiantes mayores, posiblemente vinculados a carreras más largas o no lineales.

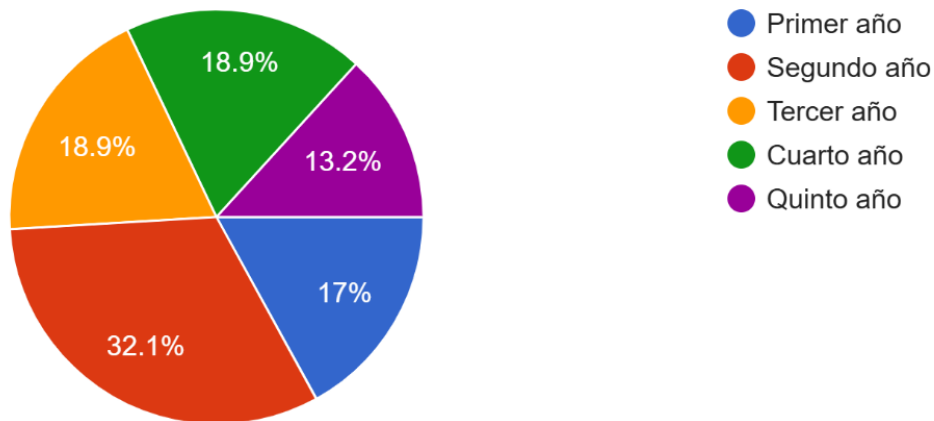
Gráfico 3. Cantidad de alumnos por carrera



Fuente: Elaboración propia en base a encuesta a estudiantes.

A partir de la encuesta aplicada, se obtuvo 23 respuestas de estudiantes de la carrera de CPN, siendo de menor participación y 30 respuestas de estudiantes de la carrera de Economía, teniendo una mayor representación en la encuesta.

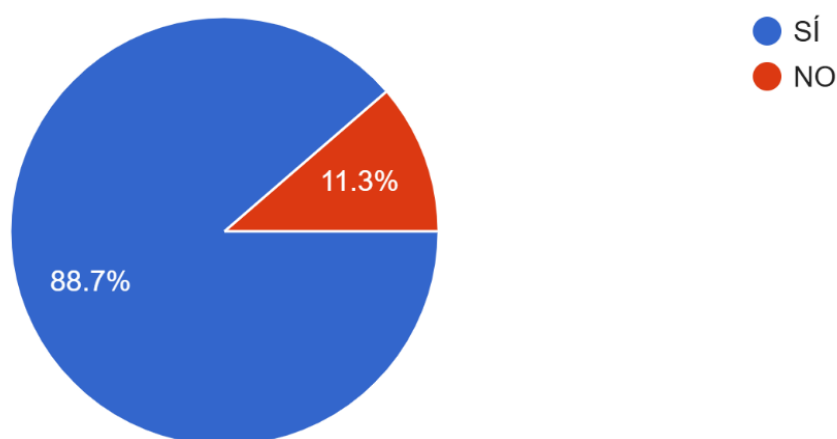
Gráfico 4. Distribución de encuestados por curso



Fuente: Elaboración propia en base a encuesta a estudiantes.

De acuerdo con los resultados, la participación más numerosa se encuentra en el segundo año, los cursos tercero y cuarto tienen una presencia equilibrada, seguido por el primer año, mostrando una presencia inicial moderada y el grupo menos numeroso es del quinto curso, esto se debe a que solo fueron encuestados los estudiantes de la carrera de economía, ya que la carrera de Contador Público Nacional tiene una duración de 9 semestres.

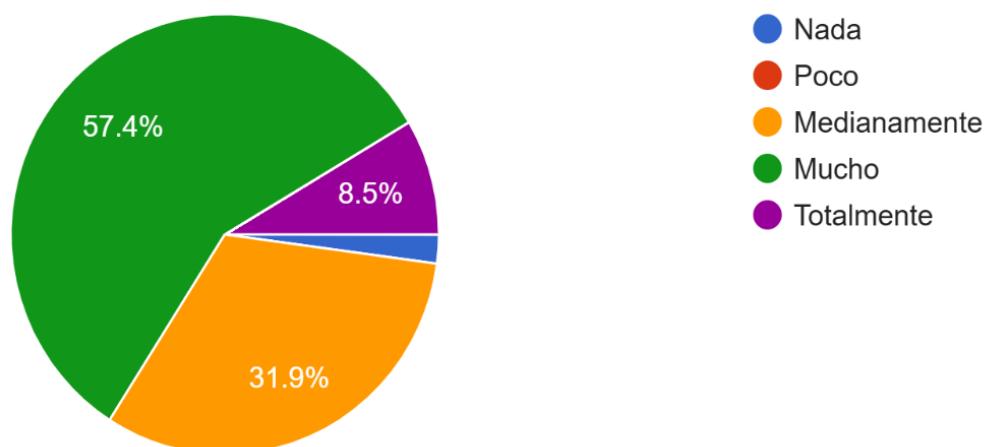
Gráfico 5. Percepción de la influencia del conocimiento técnico en la racionalidad



Fuente: Elaboración propia en base a encuesta a estudiantes

Una amplia mayoría de los encuestados considera que el conocimiento técnico sí influye en la racionalidad, esto sugiere que los estudiantes perciben que tener formación específica, mejora la capacidad de tomar decisiones racionales y coherentes, mientras que la minoría cree que no hay influencia, lo que podría reflejar una visión más intuitiva o crítica sobre el papel del conocimiento formal en la toma de decisiones.

Gráfico 6. Medida de la influencia del conocimiento técnico en la racionalidad

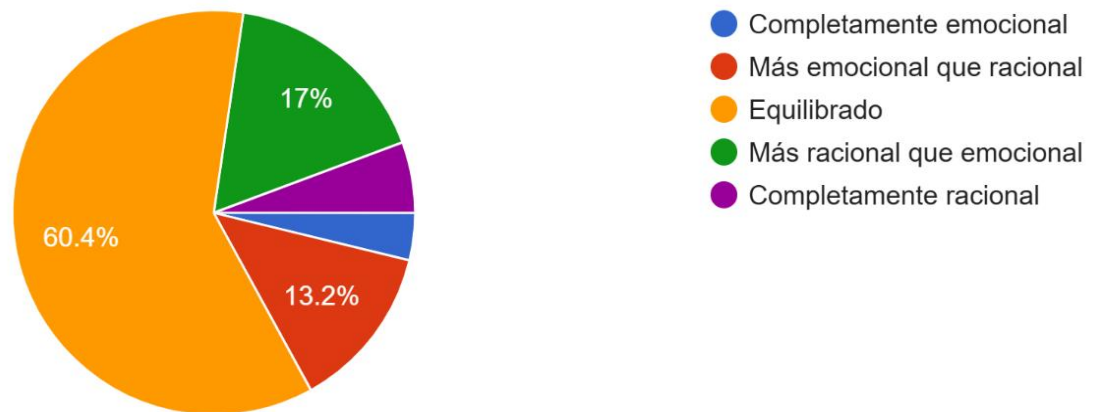


Fuente: Elaboración propia en base a encuesta a estudiantes

A partir de las respuestas, la mayoría de los encuestados considera que el conocimiento técnico influye mucho en la racionalidad, lo que refuerza la idea de que la formación académica es vista como un factor clave en la toma de decisiones racionales, en tanto que

el 32% de los estudiantes cree que influye medianamente, lo que sugiere una percepción matizada, reconocen su impacto, pero no lo considera determinante, solo el 2% minimiza la influencia del conocimiento técnico y el nivel totalmente indica que algunos ven el conocimiento técnico como imprescindible para vincularse a una visión más racionalista.

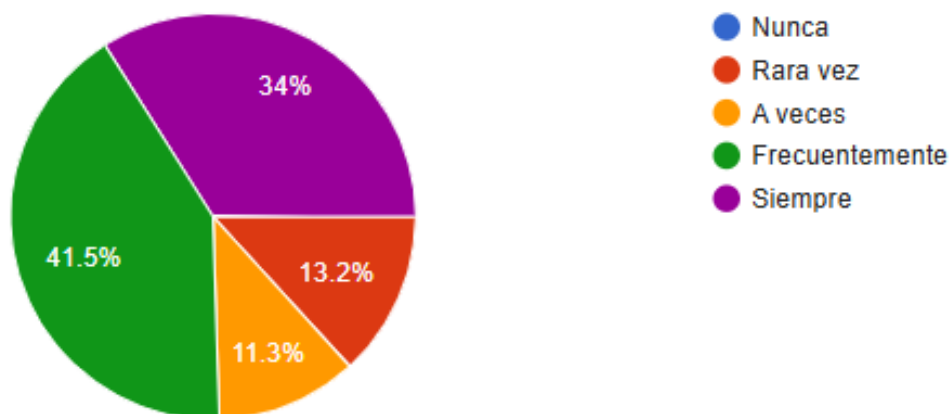
Gráfico 7. Autopercepción del grado de racionalidad y emocionalidad



Fuente: Elaboración propia en base a encuesta a estudiantes

La mayoría de los estudiantes se consideran equilibrados en el momento de tomar decisiones, lo que indica una percepción integradora entre emoción y razón en la toma de decisiones, un 20% de los encuestado se ubica en el espectro más racional, quienes priorizan el análisis lógico, mientras que el 17% asegura que son más emocionales, mostrando que las mismas tienen un peso relevante.

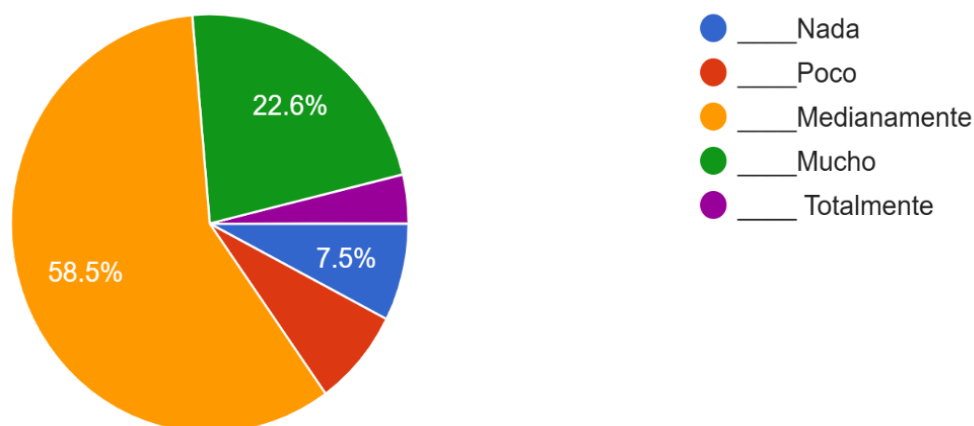
Gráfico 8. Recurrencia de análisis costo-beneficio en decisiones económicas



Fuente: Elaboración propia en base a encuesta a estudiantes

De acuerdo con los resultados, la mayoría de los estudiantes afirman que siempre y frecuentemente comparan precios y beneficios antes de tomar decisiones económicas, lo que indica una alta conciencia racional, mientras que una minoría lo tiene en cuenta a veces, lo que sugiere una actitud intermitente y una pequeña parte lo lleva a cabo raras veces, representando a un grupo que podría estar más expuesto a decisiones impulsivas o menos informadas, además, se puede observar que ningún encuestado ha respondido nunca, lo que refuerza la idea de Salomon (2018) donde defiende que la mayoría de las decisiones de consumo están precedidas por un análisis comparativo, aunque no siempre sistemático, entre las opciones disponibles.

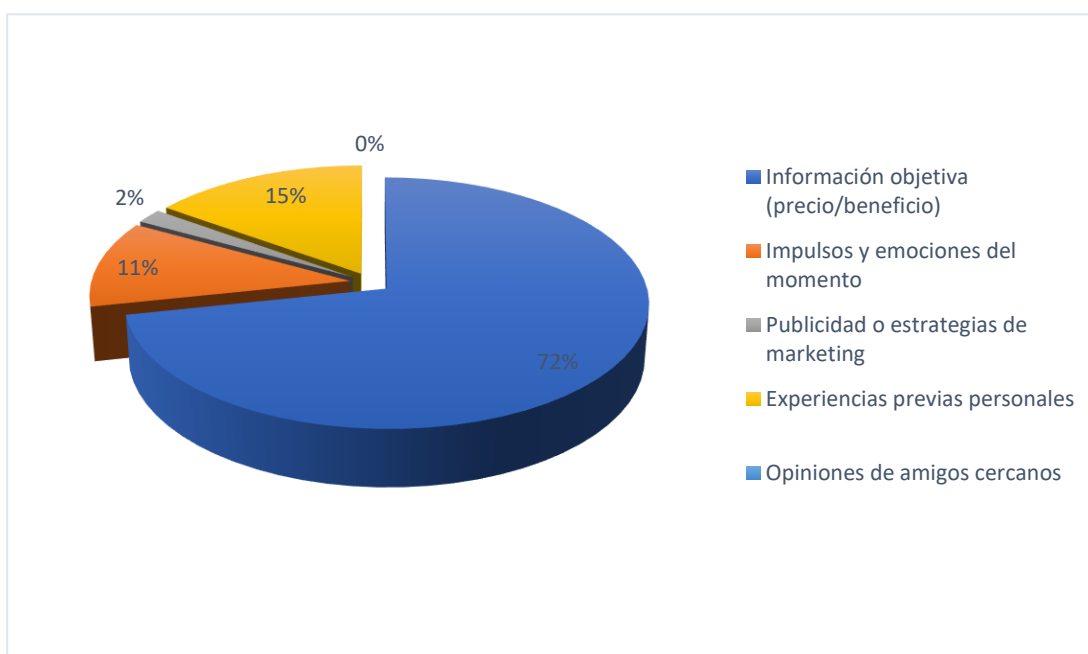
Gráfico 9. Grado de conciencia sobre influencias cognitivas en el proceso decisorio



Fuente: Elaboración propia en base a encuesta a estudiantes

A través de los resultados de la encuesta se observa que la mayoría de los estudiantes se ubican en un nivel moderado de conciencia, lo que indica que reconocen la existencia de sesgos cognitivos, aunque no necesariamente las identifiquen con precisión, el 23% afirma tener mucha conciencia, representando un grupo significativo con mayor capacidad de introspección y análisis crítico, en tanto que, el 16% (suma de poco y nada) respondió que tiene poco y nada de noción sobre los sesgos, en tanto que la minoría tiene plena conciencia sobre la influencia de sesgos en la toma de decisiones.

Gráfico 10. Factores predominantes en la toma de decisiones económicas

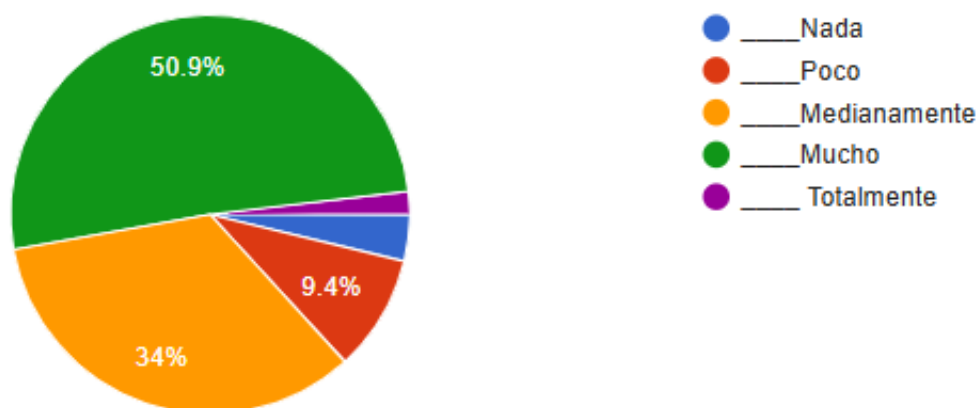


Fuente: Elaboración propia en base a encuesta a estudiantes

Mediante los resultados obtenidos en la encuesta, se aprecia que la información objetiva domina ampliamente como factor decisivo, lo que indica que los estudiantes priorizan el análisis racional y costo-beneficio al tomar decisiones económicas, los impulsos y emociones siguen presentes, aunque en menor medida, reflejando que la emocionalidad no desaparece del proceso decisorio, como lo afirma Kahneman & Tversky (1985) donde la toma de decisiones del consumidor está determinada por una combinación de factores racionales, emocionales y sociales, aunque los elementos objetivos suelen tener mayor peso en las elecciones económicas; por otra parte, las experiencias previas personales tienen influencias en los encuestados, lo que sugiere que el aprendizaje acumulado

también tiene un peso considerable en el comportamiento económico, en tanto que la publicidad tiene una influencia marginal en la minoría, el dato más llamativo es que ningún estudiante indicó que las opiniones de amigos cercanos influyen en sus decisiones, lo que demuestra autopercepción de independencia social.

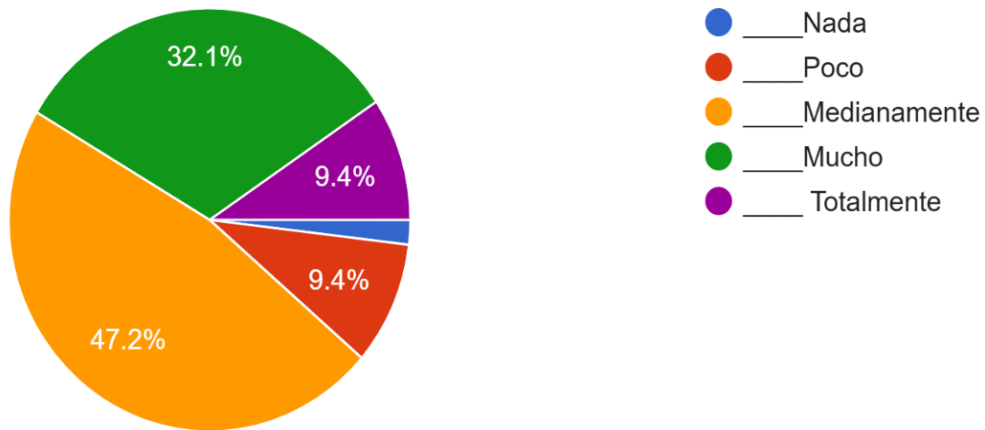
Gráfico 11. Percepción de cambio en el comportamiento económico después de la pandemia.



Fuente: Elaboración propia en base a encuesta a estudiantes

Según las respuestas de los encuestados, la mayoría de los estudiantes perciben que su comportamiento económico cambió mucho debido a la pandemia, esto coincide con lo expuesto por LatamClick (2025) que afirma que el mercado de consumo paraguayo experimentó transformaciones profundas desde la irrupción de la pandemia, modificando patrones de compra y prioridades de los consumidores; por otro lado, un 34% reconoce un cambio leve, lo que sugiere que, aunque hubo impacto, no fue transformador, solo el 9,4% percibió pocos cambios y solo una minoría indica que su comportamiento cambió totalmente.

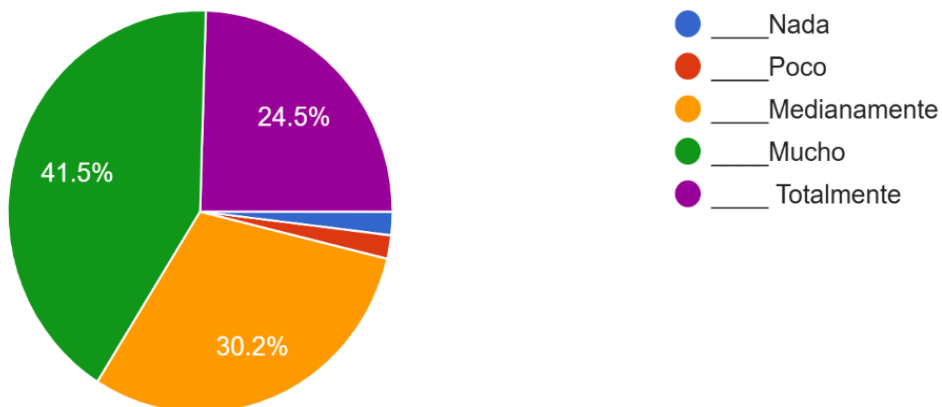
Gráfico 12. Incorporación de prácticas de consumo reflexivo tras la pandemia



Fuente: Elaboración propia en base a encuesta a estudiantes

De acuerdo con los resultados, la mayoría de los estudiantes reconoce haber incorporado prácticas reflexivas de forma moderada, lo que indica una transición consciente pero aún parcial hacia hábitos más racionales, un 32% ha adoptado muchas prácticas en su comportamiento de consumo, el 9% que respondió totalmente muestra una incorporación plena, en tanto que una minoría no ha realizado ninguna adopción de prácticas tras la pandemia.

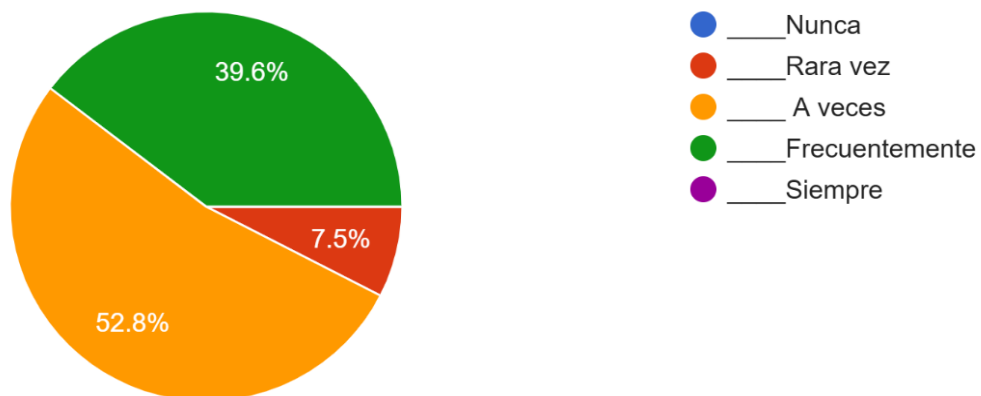
Gráfico 13. Percepción del impacto del consumo reflexivo en el bienestar económico



Fuente: Elaboración propia en base a encuesta a estudiantes

En base a las respuestas de los encuestados, gran parte de los estudiantes considera que el consumo reflexivo ha impactado mucho en su bienestar económico, lo que indica una percepción positiva y significativa, validando la posición de Kahneman & Tversky (1985) al exponer que la situación económica puede mejorar sin necesidad de aumentar el ingreso sino mediante una mejor toma de decisiones; por otra parte, un 30% lo percibe como moderado, lo que sugiere que el cambio es reconocido, aunque no transformador, el 25% afirma que el impacto ha sido total, afirmando que han experimentado una mejora clara y contundente y una minoría no reconoce beneficios relevantes.

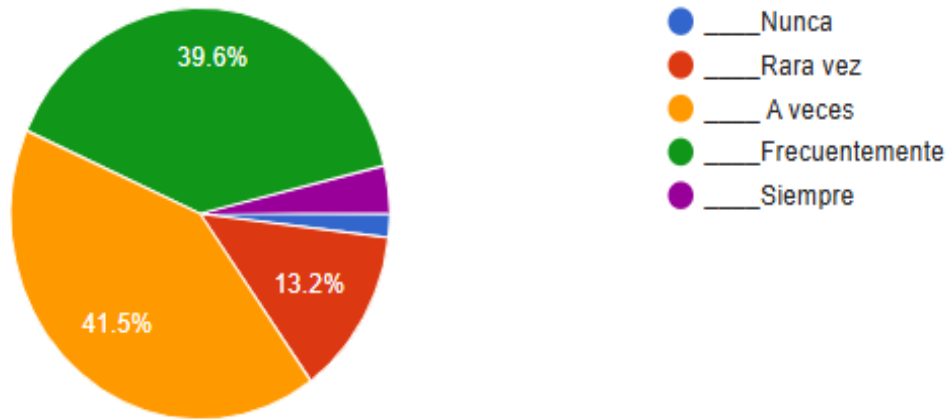
Gráfico 14. Uso de mecanismos de corrección ante sesgos cognitivos



Fuente: Elaboración propia en base a encuesta a estudiantes

A partir de las respuestas se visualiza que la mayoría de los encuestados a veces utiliza mecanismos para corregir sesgos cognitivos, lo que refleja una práctica intermitente pero presente, el 39% lo hace frecuentemente, lo que representa un grupo más constante en la aplicación de estrategias correctivas, la minoría lo hace rara vez, demostrando un uso limitado en dicho segmento, aunque la identificación y corrección de sesgos requiere práctica constante; sin embargo, incluso un uso intermitente de estrategias correctivas puede mejorar la calidad de las decisiones, como lo explica Kahneman (2011).

Gráfico 15. Grado de aplicación de herramientas económicas para controlar la influencia emocional en decisiones financieras



Fuente: Elaboración propia en base a encuesta a estudiantes

La mayoría de los estudiantes afirman que aplican herramientas económicas a veces, indicando una práctica moderada pero extendida, el 13% lo hace rara vez, lo que sugiere que todavía hay alumnos que reconocen la utilidad, pero no la incorporan de forma habitual, un 4% afirma que la aplica siempre, representando un grupo minoritario, pero con alta consistencia.

Ilustración 1. Acciones individuales para evitar influencias cognitivas en decisiones de consumo



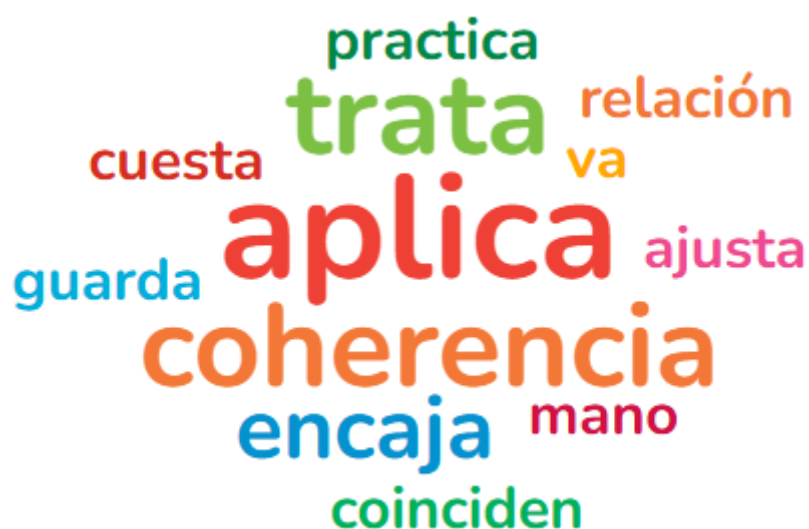
Fuente: Elaboración propia en base a encuesta a estudiantes

La nube de palabras refleja acciones individuales que ayudan a tomar decisiones de consumo más racionales, se destacan términos como comparar precios, necesario, beneficio, ahorro y presupuesto, que indican una actitud reflexiva frente al gasto. Las personas evalúan si realmente necesitan lo que desean comprar, analizan descuentos y reintegros, consideran experiencias previas y aplican conocimientos técnicos para evitar errores. En conjunto, la nube muestra cómo el consumidor busca optimizar recursos, resistir impulsos y decidir con estrategia y conciencia.

4.1.2. Resultados Cualitativos

A continuación, se analizan los resultados obtenidos a partir de la entrevista semi estructura con preguntas abiertas y cerradas aplicada en total a 18 profesores, 8 de la carrera de Contador Público Nacional y 10 docentes de Economía en la Facultad de Ciencias Contables, Administrativas y Económicas Campus Guairá. Estos conforman los resultados cualitativos de la investigación.

Ilustración 2. Percepción personal sobre decisiones cotidianas frente a racionalidad económica



Fuente: Elaboración propia en base a encuesta a estudiantes

La nube de palabras muestra cómo los docentes explican la relación entre sus decisiones cotidianas con la racionalidad, sobresalen términos como coherencia, aplica, trata, ajusta, reflejan intentos de adaptar las elecciones económicas basadas en esfuerzos. También aparecen términos como encaja y practica que indican que la economía conductual revela patrones que a menudo escapan a los modelos convencionales, ofreciendo una perspectiva más humana y realista del comportamiento económico, como expone Thaler (2004).

Ilustración 3. Experiencias personales que se desvían del modelo racional en decisiones de consumo



Fuente: Elaboración propia en base a encuesta a estudiantes

La siguiente nube de palabras revela cómo docentes se desvían del modelo racional, palabras como tarjeta, supermercados, moda, reflejan decisiones impulsadas por placer y autocomplacencia, esto confirma lo expuesto por Dieck & Alvarez (2025) donde el conocimiento técnico no termina de inmunizar contra emociones o sesgos, los expertos en finanzas también son irracionales. Otra palabra que resalta es ninguna, ya que no todos tienen experiencias sobre irracionalidad, algunos se mantienen austeros.

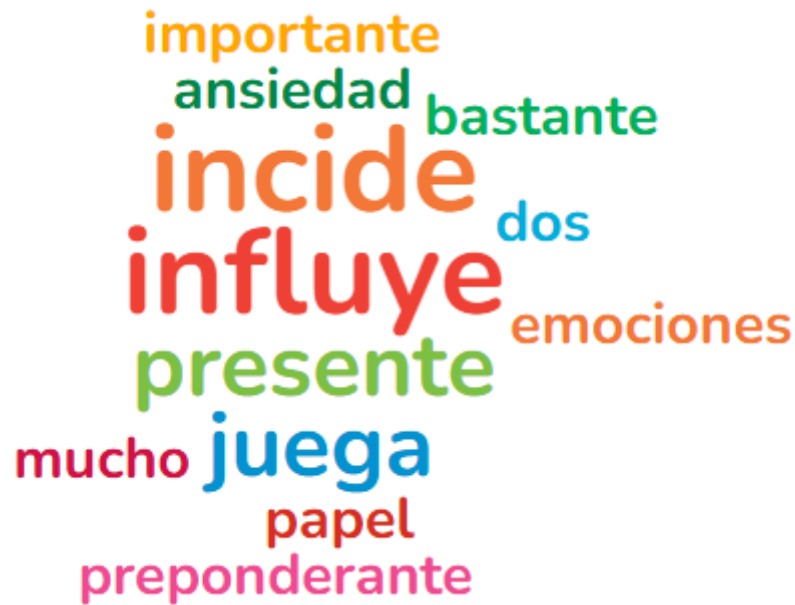
Ilustración 4. Sesgos cognitivos más reconocidos en el comportamiento económico personal



Fuente: Elaboración propia en base a encuesta a estudiantes

La nube representa los sesgos cognitivos más comunes que afectan el comportamiento económico personal. Palabras como heurísticos, influencia social, contabilidad mental y anclaje muestran cómo las decisiones se desvían de la racionalidad por atajos mentales, emociones y contexto social. También aparecen sesgos, contabilidad y apuros, que reflejan cómo el estrés, la forma de organizar el dinero y la urgencia distorsionan el juicio. En conjunto, la nube evidencia que las decisiones económicas de los entrevistados están marcadas por patrones automáticos más que por análisis racionales.

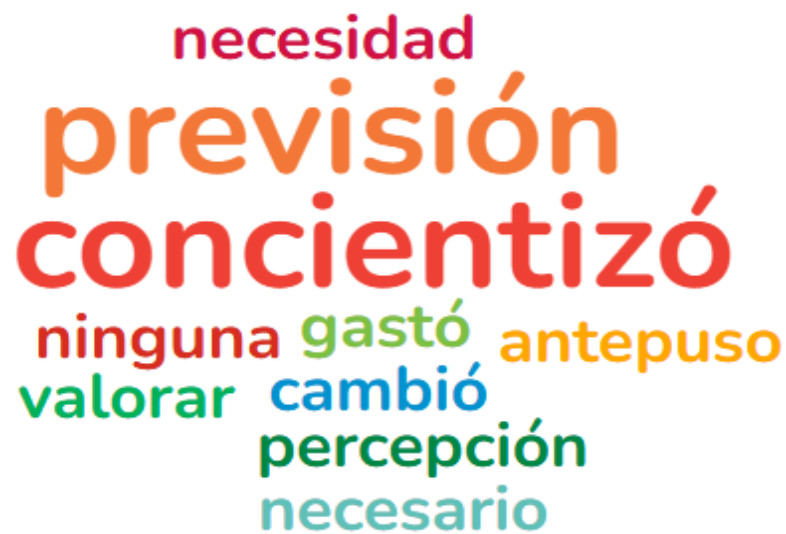
Ilustración 5. Influencia de las emociones en decisiones personales de consumo



Fuente: Elaboración propia en base a encuesta a estudiantes

La nube refleja cómo las emociones influyen fuertemente en las decisiones de consumo. Palabras como influye, incide, juega y presente muestran que el estado emocional y el momento afectan lo que se compra, indicando que las emociones tienen un rol preponderante, incluso más que el análisis racional. En conjunto, la nube sugiere que el consumo personal está guiado por impulsos y sensaciones, no solo por necesidad o lógica.

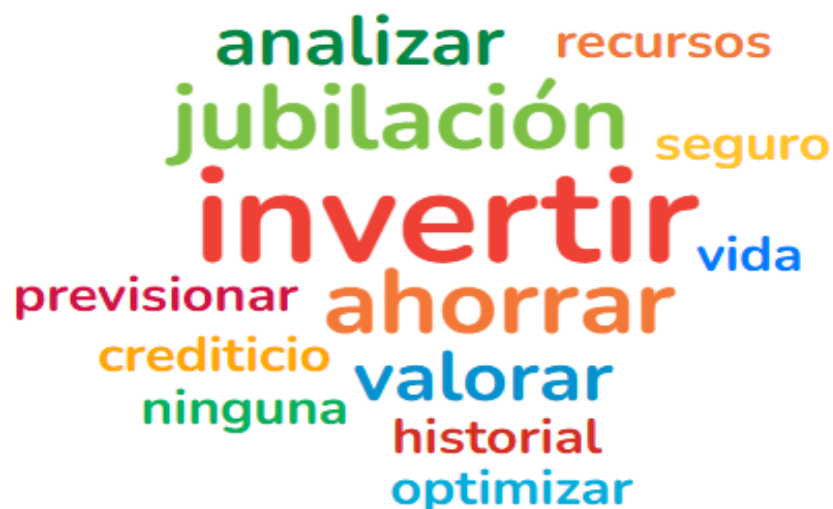
Ilustración 6. Cambios en decisiones económicas personales tras la pandemia



Fuente: Elaboración propia en base a encuesta a estudiantes

La nube refleja mayor conciencia y previsión en decisiones económicas personales tras la pandemia con énfasis a vivir con lo necesario, según LatamClick (2025) la pandemia generó un consumidor más reflexivo, que valora el ahorro y la planificación, confirmando que el impacto emocional y económico llevó a decisiones más conscientes y ajustadas al contexto.

Ilustración 7. Aprendizajes personales sobre decisiones económicas en el contexto de la pandemia



Fuente: Elaboración propia en base a encuesta a estudiantes

La nube refleja aprendizajes claves tras la pandemia, palabras como invertir, ahorrar, jubilación indican que los entrevistados comenzaron a planificar su futuro financiero con más cuidado, valorando el uso de sus recursos; ésta ilustración no solo refleja lecciones personales, sino que coincide con estrategias económicas recomendadas por expertos, al internalizar estas prácticas se demuestra una evolución hacia la toma de decisiones más conscientes (Kahneman & Tversky, 1985).

Ilustración 8. Aplicación de herramientas técnicas para decisiones racionales



Fuente: Elaboración propia en base a encuesta a estudiantes

De acuerdo con la nube de palabras se destacan conceptos claves en la aplicación de herramientas técnicas para decisiones racionales, palabras como presupuesto, planificación, educación financiera, reflejan el uso de métodos concretos para organizar gastos, evaluar opciones y optimizar recursos. También aparecen costo de oportunidad, oferta y demanda, que remiten a principios económicos aplicados en la vida cotidiana. En conjunto, la nube muestra cómo el conocimiento técnico permite tomar decisiones más informadas, estructuradas y alineadas con objetivos personales, de igual manera ayudando a minimizar sesgos, como explica Cardona (2023).

Ilustración 9. Estrategias personales para mitigar sesgos en decisiones económicas



Fuente: Elaboración propia en base a encuesta a estudiantes

La nube destaca estrategias personales para mitigar sesgos en decisiones económicas. Palabras como informarse, evaluar, análisis y capacitarse muestran que muchas personas buscan tomar decisiones más conscientes y racionales. También aparecen organizarse, sopesar y experiencia, lo que indica que se valora la preparación previa y el aprendizaje acumulado. En conjunto, la nube sugiere que la clave para reducir sesgos está en pausar, pensar y ampliar el panorama antes de decidir.

Ilustración 10. Rol de la educación económica en la formación de consumidores críticos dentro del ámbito universitario.



Fuente: Elaboración propia en base a encuesta a estudiantes

La nube contiene términos que, según los docentes entrevistados describen el rol de la educación económica, palabras como débil, crucial, mejorar. La más destacada es débil, lo que sugiere que muchos perciben que el papel de la misma en la formación de consumidores críticos aún es limitado o poco fortalecido. En conjunto, la nube refleja una tensión entre el reconocimiento de su importancia y la percepción de que su impacto actual es insuficiente.

CAPÍTULO V – CONCLUSIONES

En base a los resultados del estudio y el análisis de cada objetivo, se presentan las conclusiones y recomendaciones de la investigación.

5.1. CONCLUSIONES

Referente al primer objetivo, orientado a identificar los sesgos cognitivos predominantes en las decisiones económicas de los actores académicos, se concluye que tanto alumnos como docentes se ven afectados por distintos sesgos cognitivos en su vida cotidiana, principalmente por el anclaje, la influencia social y la contabilidad mental, lo que confirma que las decisiones no siempre responden a un análisis más racional, sino que están condicionadas por factores psicológicos y sociales.

Con respecto al segundo objetivo, enfocado a examinar de qué manera las decisiones económicas de los actores académicos se ven influenciadas por emociones, sesgos cognitivos y restricciones del entorno, se evidenció que tanto en alumnos como en docentes están determinadas por una interacción dinámica entre racionalidad, emociones y restricciones del entorno, donde predomina la racionalidad, pero las emociones y experiencias personales siguen ejerciendo un papel relevante en su comportamiento.

En cuanto al tercer objetivo, centrado en determinar las percepciones de los actores académicos sobre los cambios en sus decisiones tras adoptar un consumo más reflexivo, especialmente post-pandemia, a partir de los resultados cuantitativos y cualitativos se encontró que esta crisis actuó como un catalizador de reflexión económica, promoviendo una mayor valoración del ahorro, la racionalidad del consumo y la previsión.

Por último, el cuarto objetivo destinado a describir cómo el nivel de conocimiento técnico en economía influye en la capacidad de los actores académicos para mitigar la influencia de sesgos cognitivos, se reveló que el conocimiento técnico se percibe como un recurso fundamental para reducir la incidencia de sesgos cognitivos, aunque su aplicación entre actores varía, se confirmó que la formación académica fortalece la capacidad de análisis crítico y racional pero también evidencia que no todos logran trasladar ese conocimiento de manera plena y constante a sus decisiones de consumo.

En base al objetivo general, encausado a analizar las decisiones reales frente a modelos racionales en los actores académicos de la Facultad de Ciencias Contables, Administrativas y Económicas, se confirma la hipótesis, ya que, efectivamente, se

evidencia una discrepancia entre los modelos de racionalidad económica, lo que genera comportamientos influenciados por factores emocionales, sesgos cognitivos y restricciones del entorno.

Estos hallazgos no solo validan las teorías previas de la economía conductual, sino que también ofrecen implicancias prácticas para la formación académica al evidenciar la necesidad de fortalecer la educación financiera y la conciencia sobre los sesgos en la toma de decisiones, si bien, los resultados reflejan un contexto específico, abren la puerta a futuras investigaciones como la comparación entre distintas universidades para identificar patrones comunes o divergentes o que amplíen el análisis considerando cómo el nivel de formación académica incide en la toma de decisiones económicas, de este modo, se podrían obtener resultados comparativos y más robustos que profundicen en la relación entre racionalidad y factores emocionales en diferentes contextos educativos.

No obstante, es importante mencionar las limitaciones del trabajo, una de las principales dificultades se presentó en el ámbito bibliográfico, ya que resultó complicado recopilar cinco antecedentes nacionales pertinentes, esta restricción limitó la posibilidad de contrastar los hallazgos con un marco más amplio de investigaciones locales, lo que podría haber enriquecido la discusión, aun así, el esfuerzo realizado permitió establecer una base mínima de referencia.

5.2. RECOMENDACIONES

Al analizar los hallazgos de la presente investigación, se presentan una serie de recomendaciones con la finalidad de promover la economía conductual dentro de la Facultad de Ciencias Contables, Administrativas y Económicas.

- Se recomienda a la Facultad incorporar y diseñar materias enfocadas en la economía del comportamiento, tanto para la carrera de Contador Público Nacional como para Economía, que integren análisis de casos reales y materiales que combinen teoría con ejemplos cotidianos como también impulsar políticas institucionales, sean fomentar espacios de reflexión colectiva sobre el consumo y su impacto en las finanzas y programas de bienestar financiero.
- Se recomienda a los actores académicos tomar conciencia acerca de las decisiones de consumo; reconocer que los comportamientos se hallan influenciados por factores emocionales, sesgos cognitivos y restricciones del entorno, es el primer paso.

BIBLIOGRAFÍA

- Acosta, A., & Medina, A. (2019). *Heurísticos y sesgos cognitivos en la dirección de empresas: un meta análisis*.
- Alcoberro, R. (2018). ¿Homo economicus o idiota moral? <http://www.alcoberro.info/V1/homoeconomicus>.
- Barragán de la Parra, R. (2018). Del consumido irracional al consumo responsable. <http://repositorio.iberopuebla.mx/licencia.pdf>
- Bordieu, P. (2003). Las estructuras sociales de la economía.
- Cardona, P. (2023). Siguiendo el dinero: contabilidad mental. <https://doi.org/https://repository.eafit.edu.co/server/api/core/bitstreams/73b271a1-67e5-4f0f-bfdc-da2257c44988/content>
- Carvajal, R. (2019). *Sesgos cognitivos en la toma de decisiones de docentes de educación inicial ante la hiperinflación en Venezuela: Analisis desde la neuroeconomía*. Caracas. <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAU5934.pdf>
- Chaparro, S., & Murcia, S. (2022). *Cooperación en una economía monetarista: Un estudio experimental desde la economía conductual*.
- Cuadrado, G., & Sanchez, J. (2020). La neuroeconomía como nuevo paradigma de estudio del comportamiento humano en la toma de decisiones económicas. <https://doi.org/10.33262/concienciadigital.v3i4.1.1470>
- Dieck, M., & Alvarez, G. (2025). *Dimes y billetes*. <https://youtu.be/MAjmVC8gqqU?si=OZRdugnOXBN1VLIZ>
- Gioconda, M., Estrada, J., & Samaniego, J. (2024). *Efecto de la neuroeconomía en la toma de decisiones en las medianas empresas de Santo Domingo*. https://www.researchgate.net/publication/390734536_Efecto_de_la_neuroeconomia_en_la_toma_de_decisiones_en_las_medianas_empresas_de_Santo_Domingo
- Illouz, E. (2007). Intimidades congeladas. Las emociones en el capitalismo.
- Kahneman, & Tversky. (1985). *La Ciencia de Tomar Decisiones*.
- Kahneman, D. (1996). *Mapas de racionalidad limitada: Psicología para una economía conductual*.
- Kahneman, D. (2011). Pensar rápido, pensar despacio.
- Kicillof, A. (1999). Escuela Neoclásica.
- Larrosa, M. (2025). *Del Logo a la Lógica: El auge del consumidor racional*. CAPASU Paraguay: <https://www.youtube.com/watch?v=hVPUWrFRrF0>

- LatamClick. (2025). *Investigador del consumidor paraguayo. ¿Cómo compran los paraguayos hoy?*
file:///C:/Users//Downloads/Investigaci%C3%B3n%20del%20Consumidor%20Paraguayo%20&%238211%3B%20%C2%BFC%C3%B3mo%20compran%20los%20paraguayos%20hoy_%20-%20Latamclick%20(1).pdf
- Levitt, S., & Dubner, S. (2005). *Freaknomics*.
- Maletta, H. (2019). *La evolución del Homo economicus: problemas del marco de decisión racional en Economía*.
- Marx, K. (1867). *El Capital*.
- Mendez, C. (2011). *Metodología, diseño y desarrollo del proceso de investigación con énfasis en ciencias empresariales*.
- Miguez, G. (2018). El comportamiento humano en las ciencias sociales: Un enfoque económico institucional. *Revista de Investigaciones Políticas y Sociológicas*.
<https://www.redalyc.org/pdf/380/38040203.pdf>
- Montuschi, L. (2018). El libre albedrío y los conceptos de racionalidad y de elección racional en la ciencia económica. *Revista de Economía y Estadística*.
[https://doi.org/ https://doi.org/10.55444/2451.7321.2006.v44.n2.3829](https://doi.org/https://doi.org/10.55444/2451.7321.2006.v44.n2.3829)
- Padilla, C. (2022). *¿Cómo explotan las empresas la irracionalidad de los consumidores?*
- Quintanilla, I. (2018). La psicología económica y del consumidor en la sociedad de la complejidad y la incertidumbre.
- Raiteri, M. (2018). El comportamiento del consumidor actual.
- Salomon, M. (2018). Comportamiento del consumidor. [https://doi.org/13: 978-970-26-1086-1](https://doi.org/13:978-970-26-1086-1)
- Sampieri, H., & Mendoza. (2008). *Metodología de la Investigación*.
- Sánchez, A., & Sumba, N. (2025). Economía conductual y la elección de universidades: Factores que influyen en las decisiones.
<https://doi.org/https://doi.org/10.37135/kai.03.14.09>
- Smith, A. (1776). *La riqueza de las naciones*. Escocia.
- Soto, M. A. (Enero de 2024). El nuevo consumidor y su evolución tras la pandemia.
<https://doi.org/10.29393/RAN10-10NCML30010>
- Streb, J. (1998). El significado de racionalidad económica.
- Suárez, A., & Braucci, P. (2019). *Sesgos cognitivos en Venezuela*.
- Sustain, C., & Thaler, R. (2008). *Nudge*.
- Tarde, G. (1902). *Psicología Económica*.

- Thaler, R. (2004). *Economía del comportamiento: pasado, presente y futuro*. Revista de Economía Institucional. <https://doi.org/https://doi.org/10.18601/01245996.v20n38.02>
- Ugarte, B., & Flores, D. (2018). La invención del Homo Economicus y la expulsión de la ética de la economía ¿Un camino sin retorno? *Revista de Economía Mundial*.

ANEXOS

ANEXO A – CUESTIONARIO

Encuesta dirigida a alumnos de la Facultad de Ciencias Contables, Administrativas y Económicas durante el año 2025.

Marque con una X la opción o complete el espacio en blanco.

Bloque 1: Datos sociodemográficos

1.1 Género: F___ M___

1.2 Edad: _____

1.3 Carrera: Economía_____ C. P. N_____

1.4 Curso: Primero_____ Segundo _____ Tercero_____ Cuarto _____ Quinto_____

Bloque 2: Decisiones reales frente a modelos de racionalidad

2.1 ¿Considera que contar con conocimientos técnicos (ej. formación en economía o contabilidad) le hace más racional al momento de gastar o consumir?

- Sí
- No

Si respondió “Sí”, ¿en qué medida cree que esto influye en sus decisiones?

1 = Nada

2 = Poco

3 = Medianamente

4 = Mucho

5 = Totalmente

2.2 Antes de tomar una decisión económica (gastar, ahorrar, invertir), ¿qué tan frecuente compara precios y beneficios?

___Nunca

___Rara vez

___A veces

___Frecuentemente

___Siempre

2.3 En una escala del 1 al 5, ¿Qué tan racional o emocional considera su proceso de decisión económica?

___ 1= completamente emocional

___ 2= Más emocional que racional

___ 3= Equilibrado

___ 4= Más racional que emocional

___ 5= completamente racional

Bloque 3: Influencias emocionales, sesgos cognitivos

3.1 Cuando toma decisiones económicas, ¿Qué influye más?

___ Información objetiva (precio/beneficio)

___ Opiniones de amigos cercanos

___ Impulsos y emociones del momento

___ Experiencias previas personales

___ Publicidad o estrategias de marketing

3.2 ¿En qué medida reconoce que sus decisiones pueden estar influenciadas por sesgos cognitivos, sean heurísticos, contabilidad mental, anclaje, influencias sociales?

___ Nada

___ Poco

___ Medianamente

___ Mucho

___ Totalmente

Bloque 4: Percepciones de cambio en decisiones económicas

4.1 Desde la pandemia ¿cómo considera que han cambiado sus decisiones económicas?

____ Nada

____ Poco

____ Medianamente

____ Mucho

____ Totalmente

4.2 Tras la pandemia, ¿qué tanto ha incorporado prácticas de consumo reflexivo en su vida cotidiana?

____ Nada

____ Poco

____ Medianamente

____ Mucho

____ Totalmente

4.3 ¿En qué medida considera las prácticas de consumo reflexivo mejoran su bienestar económico?

____ Nada

____ Poco

____ Medianamente

____ Mucho

____ Totalmente

Bloque 5: Mitigación de sesgos

5.1 Cuando reconoce que una decisión económica puede estar influida por un sesgo cognitivo, ¿qué tan seguido aplica estrategias para mitigarlo?

___ Nunca

___ Rara vez

___ A veces

___ Frecuentemente

___ Siempre

5.2 ¿En qué medida aplica herramientas económicas para mitigar la influencia de emociones o impulsos en sus decisiones financieras o de consumo?

___ Nunca

___ Rara vez

___ A veces

___ Frecuentemente

___ Siempre

5.3. Puede mencionar cuales son las estrategias que aplica para no dejarse llevar por influencias o sesgos cognitivos al tomar decisiones de consumo: (pregunta abierta no obligatoria).

ANEXO B – GUÍA DE ENTREVISTA

Entrevista dirigida a docentes de la Facultad de Ciencias Contables, Administrativas y Económicas.

Bloque 1: Datos demográficos

1. Género: M____ F____

2. Área de especialización:

____ Contabilidad

____ Economía

3. Años de experiencia en docencia universitaria: ____

Bloque 2: Preguntas abiertas

1. Desde su experiencia personal y académica, ¿cómo describiría la diferencia entre las decisiones económicas que usted toma en la vida cotidiana y las que se considerarían “racionales” según la teoría económica?

2. ¿Ha identificado situaciones en las que, a pesar de conocer el modelo racional, usted mismo ha optado por una decisión distinta? ¿Podría compartir un ejemplo en el que haya actuado distinto al modelo racional?

3. ¿Cuáles de los sesgos cognitivos (heurísticos, contabilidad mental, anclaje, influencias sociales) reconoce con mayor frecuencia en su comportamiento económico? Puede mencionar otros si los detecta.

4. ¿Qué papel cree que juegan las emociones (positivas o negativas) en sus propias decisiones de consumo?

5. Tras la pandemia, ¿qué cambios ha percibido en la forma en que usted mismo toma decisiones económicas o de consumo?

6. ¿Qué aprendizajes cree que le dejó este contexto en términos de sus decisiones económicas?

7. ¿Qué herramientas o enfoques derivados de su formación académica aplica en su vida cotidiana para tomar decisiones más racionales?

8. Cuando reconoce que una decisión económica propia puede estar influida por un sesgo cognitivo, ¿qué estrategias utiliza para reducir ese efecto?

9. ¿Qué papel cree que juega la educación económica en la formación de consumidores más conscientes y reflexivos dentro de la Facultad?

ANEXO C – OTROS

Algunas respuestas de entrevistas aplicadas a docentes

Docente X

1- Normalmente las actividades cotidianas te obligan a poner en práctica, porque a veces te inhibe a realizar acciones determinadas. Pero la mayoría de las veces no pone en práctica.

2- Sí, por ejemplo uso de las tarjetas de crédito de manera irracional.

3- La contabilidad mental, ya que organiza sus gastos de acuerdo a sus ingresos.

4- Analizando si es necesario ser participe de esa actividad, si es conveniente. Hacer un análisis rápido.

5- Juega un papel influyente, ya que a veces quieres algo y no puedes, frustra.

6- No impactó mucho, pero si mejoró el ámbito para ahorrar. Pero post pandemia, volvió a la normalidad.

7- A valorar y a economizar, te das cuenta, que puedes ahorrar para no hacer gastos innecesarios.

8- Mucho análisis financiero para la toma de decisiones, análisis de las actividades que haces y si vale la pena para realizar esas actividades.

9- No utiliza ninguna estrategia. En el ámbito de inversiones sí, es cuando se toma un tiempo para ello.

10- Se notan alumnos desinteresados, falta motivación, para que vean como será después de terminar la facultad, para enfrentar la vida cotidiana, llevar más a la práctica esa formación, juega un papel crucial que se podría mejorar para el alumno.

Docente R

1- Trata de cumplir un 80% de lo que se recomienda. Hay ciertas actividades, que uno no analiza para realizar, si no que lo analiza después y se vuelve una bola de nieve que va creciendo. Cuesta mucho poner en práctica el ahorro.

2- Muchas veces en un segundo tomas una decisión, dejándote llevar por el momento, por ejemplo las salidas de shopping, en donde uno va con su presupuesto y luego se deja llevar por el momento.

3- Contabilidad mental, anclaje y la influencia social, ya que, la influencia social te incita a poner en practica el anclaje y la contabilidad mental.

4- Capacitación, la educación financiera.

5- Son dos emociones, al momento te causa una emoción de alegría, pero luego analizas y causa un gasto innecesario. A menos que haya sido una inversión.

6- Ayudó a todos a analizar mejor las situaciones, valorar mas las cosas, la familia y no hacer muchos gastos innecesarios.

7- A raíz de la pandemia, ayudó a optimizar los recursos.

8- Influye mucho la capacitación y educación financiera, ya sea en el ámbito personal y en el ámbito laboral al servicio de los clientes, ya que realiza asesoramiento y consultoría a la vez que es un valor agregado que le ofrece al cliente.

9- Detenerse a analizar antes la situación en la cual te encuentras para poder tomar decisiones.

10- Los alumnos necesitan una materia con un enfoque más específica hacia la educación financiera que es la base para la vida cotidiana del alumno.

Docente Y

1- Aunque la teoría implica análisis racional, en el día a día eso no se tiene mucho en cuenta.

2- Sí, se realiza mucho y un ejemplo de ellos es la moda, dejarse llevar por los gustos del momento, dejando de lado el análisis técnico.

3- Heurísticos, el hecho de tomar decisiones rápidas debido al estilo de vida y el anclaje debido al situación del consumismo en la actualidad.

4- Los consumidores nos damos cuenta de esos sesgos, aunque no sea técnicamente, se tiene en cuenta en el día a día, diría una planificación financiera.

- 5- Juega un papel muy preponderante en la toma de decisiones.
- 6- Aprovechar el acceso a mas información conlleva a que mejore la decisión de consumo.
- 7- A veces la información no influye de manera positiva, a veces también causa gastos innecesarios ya que hay mucha información en el ambiente. Pero el ahorro fue uno de los aspectos a recalcar.
- 8- La planificación financiera que deriva de la educación financiera.
- 9- Volver a analizar la decisión tomada, evaluar ingresos gastos y que beneficios tendrá esa compra en base al presupuesto que se dispone.
- 10- Juega un papel importante, ya que en esta área hay nocion de educación financiera, se tiene en cuenta el ahorro, la inversión en diferentes rubros.

Docente Z

- 1- Van de la mano, aplicado.
- 2- Sí, tuvo una experiencia, uno de ellos es el uso de la tarjeta de crédito
- 3- El anclaje, ya que ve una oportunidad de rebaja y lo aprovecha.
- 4- Autocontrol de las decisiones que uno va a tomar.
- 5- Influye, ya que si está feliz, si o si viene una compra con ella.
- 6- Sigue igual ya que no es una gastadora compulsiva.
- 7- Que hay que tener un ahorro y un control de los gastos. Una cultura de ahorro.
- 8- Te ayuda a posicionarte en un mundo real.
- 9- Un análisis del beneficio que traerá el costo que se realiza.
- 10- Uno como alumno recibe herramientas, para manejar su economía personal para lograr un buen desempeño en ese aspecto.