

ARTÍCULO ORIGINAL

Factores sociodemográficos e irracionalidad en decisiones de compra de productos de primera necesidad en supermercados del distrito de Trujillo 2025

Sociodemographic factors and irrationality in purchasing decisions of staple products in supermarkets in the district of Trujillo 2025

Juan Rodríguez ¹*, Rosa Rodríguez ² y Omar Maguina ³

RESUMEN

El estudio tuvo como objetivo identificar los factores sociodemográficos relacionados a la irracionalidad en las decisiones de compra de productos de primera necesidad. Los factores considerados fueron: edad, género, nivel educativo, nivel de ingresos y estado civil, mientras que la irracionalidad fue evaluada mediante la presencia de heurísticos y sesgos cognitivos. La investigación adoptó un enfoque mixto cuya muestra cuantitativa incluyó a 664 consumidores y el desarrollo de un modelo de regresión múltiple para estimar la capacidad explicativa de los factores. Cualitativamente, se realizaron entrevistas semiestructuradas a 30 participantes seleccionados intencionalmente. La investigación determinó que los factores sociodemográficos estudiados tienen una capacidad explicativa limitada sobre la irracionalidad en circunstancias de compra (R^2 ajustado = 0,021). Sólo el nivel educativo y el de ingresos mostraron asociaciones significativas, mientras que los restantes no fueron determinantes. Cualitativamente se observó que, aunque los consumidores se autoperciben como racionales, en la práctica sus decisiones son afectadas por heurísticos y sesgos, así como emociones, costumbres y estímulos comerciales. En conclusión, la variación de la irracionalidad es poco explicada por factores sociodemográficos y depende en mayor medida de aspectos cognitivos y de circunstancias coyunturales que afectan el entorno de la decisión de compra.

Palabras clave: Irracionalidad; decisiones de compra; factores sociodemográficos; economía conductual.

ABSTRACT

The study aimed to identify the sociodemographic factors related to irrationality in purchasing decisions for basic necessities. The factors considered were age, gender, educational level, income level, and marital status, while irrationality was assessed through the presence of heuristics and cognitive biases. The research adopted a mixed approach whose quantitative sample included 664 consumers and the development of a multiple regression model to estimate the explanatory power of the factors. Qualitatively, semi-structured interviews were conducted with 30 intentionally selected participants. The research determined that the sociodemographic factors studied have limited explanatory power over irrationality in purchasing circumstances (adjusted $R^2 = 0.021$). Only educational level and income level showed significant associations, while the others were not determinative. Qualitatively, it was observed that although consumers perceive themselves as rational, in practice their decisions are affected by heuristics and biases, as well as emotions, customs, and commercial stimuli. In conclusion, the variation in irrationality is poorly explained by sociodemographic factors and depends to a greater extent on cognitive aspects and circumstantial factors that affect the purchasing decision environment.

Keywords: Irrationality; purchase decisions; sociodemographic factors; behavioral economics.

* Autor para correspondencia

¹ Universidad Nacional de Trujillo, Perú. Email: jrodriguezmon@unitru.edu.pe

² Universidad Cesar Vallejo, Perú. Email: erodriguezmoc@ucvvirtual.edu.pe

³ Universidad Privada del Norte, Perú. Email: omar.maguina@upn.edu.pe

INTRODUCCIÓN

En los últimos años, la economía del comportamiento ha logrado situar el debate del análisis de la conducta del consumidor a planos mucho más realistas que lo señalado por la economía clásica que proponía un individuo racional maximizador de beneficios. Investigadores como Kahneman (2012), Thaler y Sunstein (2009) han demostrado que las decisiones de compra no siempre se basan en evaluaciones lógicas o bien analizadas, sino que, por el contrario, muchas veces reciben los efectos de heurísticos y sesgos cognitivos. Estas formas de pensamiento aparentemente alejadas de la racionalidad son frecuentes en decisiones donde predominan la inmediatez y lo cotidiano como pueden ser las compras de productos de primera necesidad.

En el contexto urbano del distrito de Trujillo, el crecimiento del sector retail ha transformado los hábitos de consumo de este tipo de productos, generando un entorno distinto, que resulta necesario analizar y comparar con estudios de otras realidades. En recientes investigaciones se ha demostrado que la irracionalidad en la toma de decisiones no se manifiesta de manera homogénea en toda la población, sino que está condicionada por factores sociodemográficos. Blake, Cannon y Wright (2021), determinaron que la aversión a las pérdidas, se correlaciona significativamente con factores como género, edad, nivel educativo, ingresos y pertenencia a determinada clase social. Sus resultados sugieren que estas muestras de irracionalidad, varía en intensidad en función de las condiciones socioeconómicas y demográficas de cada consumidor. Muthusamy y Teoh (2020) plantean la existencia de una dialéctica entre lo racional y lo irracional en el comportamiento del consumidor, y demuestran que los sesgos cognitivos moderan significativamente la relación entre actitudes, normas y conductas en el marco de la teoría del comportamiento planificado. Wang, Shen y Gao (2018) demostraron que la irracionalidad en el consumo se expresa en la diferencia entre lo que los consumidores declaran por hacer y lo que realmente hacen al comprar productos certificados en seguridad alimentaria. Luego, la irracionalidad no depende únicamente de sesgos cognitivos universales, sino también de características sociodemográficas y contextuales que condicionan las decisiones de consumo. Sharma, Mishra y Pande (2022) evidenciaron que los sesgos conductuales varían significativamente según las características sociodemográficas que gradúan la intensidad y el tipo de sesgos presentes en los individuos.

Estas distintas manifestaciones de irracionalidad presentes en escenarios y realidades diversos nos exigen la búsqueda de un mejor conocimiento de las conductas del consumidor. Luego, en una perspectiva práctica, este trabajo se justifica en la ayuda que pueda brindar a los decisores a conocerse mucho mejor y a tratar de no caer en las pequeñas trampas o errores en

los que el método heurístico nos hace tropezar. También es justo mencionar que, dado el crecimiento del sector retail en Perú, específicamente en las regiones del interior, y su importancia en la economía, este estudio permitirá aportar un marco analítico sólido para empresarios, investigadores e incluso reguladores, con el fin de mejorar la comprensión en las decisiones de compra y su impacto en la economía regional. Filosóficamente esta investigación se justifica al cuestionar el concepto de racionalidad en el proceso decisorio. Si bien el consumidor cree elegir libremente, muchas de sus elecciones están condicionadas por mecanismos de respuesta rápida, heurísticos, sesgos, hábitos sociales o presiones estructurales, lo que pone en debate la idea de autonomía. Desde una perspectiva metodológica, esta investigación se justifica en la complementariedad de un enfoque mixto que permite una comprensión más amplia del fenómeno, tanto desde la medición objetiva como desde las percepciones y experiencias subjetivas de los consumidores.

Es necesario mencionar también que, como todo trabajo de investigación, este presenta ciertos límites que se deben reconocer. La muestra seleccionada fue restringida solo a consumidores del distrito de Trujillo. Además, las encuestas y entrevistas aplicadas se basaron en la declaración subjetiva de los participantes, lo que puede haber influido en que algunos respondieran según lo que consideran adecuado más que según lo que realmente hacen en la práctica. Finalmente, aunque se lograron identificar patrones de irracionalidad y se aplicaron modelos estadísticos, su poder explicativo fue mínimo, lo que nos lleva a pensar que el comportamiento humano es complejo y no puede resumirse solo en variables sociodemográficas. Estas limitaciones abren oportunidades para explorar otros contextos, usar muestras más diversas y combinar nuestros modelos con nuevas variables para comprender mejor cómo decidimos al comprar.

El objetivo general de este estudio es identificar los factores sociodemográficos asociados a la irracionalidad en las decisiones de compra de productos de primera necesidad en supermercados de Trujillo, complementando el análisis cuantitativo con una aproximación cualitativa sobre percepciones y experiencias de los consumidores.

MATERIALES Y MÉTODOS

Se desarrolló un enfoque de investigación mixto, específicamente un diseño de triangulación concurrente en el cual, de manera simultánea se recolectaron y analizaron datos cuantitativos y cualitativos sobre el problema de investigación con la finalidad de realizar análisis complementarios usando ambas bases de datos (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2018)

En un primer momento y a nivel cuantitativo se procedió con la aplicación de una encuesta, específicamente una que midiera grados de intensidad (Likert) validada por 03 expertos y secundada por una adecuada consistencia interna medida por el alfa de Cronbach (0,804). Para determinar el tamaño de la muestra, se tomó la proyección del MINSA (2025) para la población adulta del distrito de Trujillo con un dato de 361 233 personas lo que generó un número de 664 consumidores.

Con la información obtenida, se aplicaron elementos de estadística descriptiva para organizar y conocer la información, posteriormente se evaluaron los tipos de datos recolectados para evaluar su distribución de normalidad y homocedasticidad a través de las pruebas de Kolmogórov-Smirnov y Levene respectivamente.

Con los resultados generados (falta de normalidad en los datos y la presencia de heterocedasticidad en la mayoría de los factores), se consideró el uso de pruebas estadísticas no paramétricas para obtener conclusiones más robustas. (Spearman para el factor Edad, Mann-Whitney para el factor Género y Kruskal-Wallis para los factores Nivel educativo, nivel socioeconómico y Estado Civil).

Con tales pruebas, se desarrollaron análisis bivariados entre cada uno de los factores sociodemográficos y la irracionalidad para determinar la relación individual entre las variables dependiente e independiente. Luego se buscó definir el mejor modelo explicativo sociodemográfico de la irracionalidad en las decisiones de compra de productos de primera necesidad en tres momentos: En el primero, se plantea un modelo econométrico de regresión lineal múltiple que mostrara el efecto de los factores sociodemográficos en conjunto. Posterior a ello, en un segundo momento, se buscó la adecuación al mejor modelo posible para lo cual se aplicó una estrategia de depuración progresiva parsimoniosa del modelo econométrico original basada en tres criterios principales: (1) el valor del R^2 ajustado, (2) la significancia global del modelo, y (3) la significancia individual de los coeficientes ($p > 0,05$). Después se hicieron segmentaciones a la muestra con el fin de identificar subgrupos donde el modelo pueda alcanzar un mayor poder explicativo y finalmente, se procedió a la validación del modelo resultante con las pruebas de normalidad de residuos, media residual cero, homocedasticidad, no autocorrelación y no multicolinealidad. Todos estos procedimientos se realizaron con Stata v. 15.1.

A nivel cualitativo se aplicó un análisis de contenido categorial mixto basado en un guion de entrevistas semiestructurada organizada en 4 bloques según la temática siguiente: El primero, sobre la racionalidad del consumidor; el segundo, sobre heurísticos y sesgos en las

compras; el tercero, sobre los factores sociodemográficos y el cuarto sobre el concepto de Paternalismo libertario. Se aplicó a una muestra compuesta por 30 consumidores de productos de primera necesidad en supermercados del distrito de Trujillo la cual fue seleccionada intencionalmente entre consumidores con características similares a los encuestados, pero no necesariamente pertenecientes a la muestra cuantitativa. Esto permitió ampliar la comprensión del fenómeno estudiado mediante una perspectiva interpretativa, sin comprometer la validez interna del enfoque cuantitativo.

RESULTADOS

La muestra cuantitativa estuvo conformada por 664 consumidores de supermercados del distrito de Trujillo. La edad promedio fue de 32,3 años ($DE = 9,27$), con un rango entre 19 y 65 años. En cuanto al género de los participantes, el 51,8% fueron mujeres y el 48,2% hombres. Respecto al nivel educativo, el 40,7% alcanzó estudios universitarios, el 25,5% estudios superiores no universitarios, el 31,9% educación secundaria y el 2% primaria. En términos de ingreso mensual, el 55,3% declaró percibir menos de S/1500, el 25,5% entre S/1500 y 3000, el 13% entre S/3000 y 5000, y el 6,3% más de S/5000. Finalmente, el estado civil se distribuyó en 46,2% solteros, 25,8% casados, 15,5% convivientes y un porcentaje menor de divorciados y viudos.

Respecto al nivel de irracionalidad en las decisiones de compra, los resultados de la tabla 1 muestran que la mayoría de consumidores se encuentra en un rango intermedio de irracionalidad, aunque una cuarta parte revela niveles elevados.

Tabla 1

Irracionalidad en las decisiones de compra de productos de primera necesidad en supermercados del distrito de Trujillo en 2025

Variable	Nivel bajo		Nivel medio		Nivel alto		
	Total						
Dimensiones	n	%	n	%	n	%	n
Irracionalidad en compra	39	5,87	459	69,13	166	25,00	664
Heurísticos	51	7,68	446	67,17	167	25,15	664
Sesgos cognitivos	43	6,48	451	67,92	170	25,60	664

Respecto a la relación entre factores sociodemográficos e irracionalidad (Análisis bivariado)

El análisis con pruebas no paramétricas evidenció diferencias y asociaciones específicas como se muestra en la tabla 2:

Tabla 2*Síntesis de análisis bivariado*

Variables	Prueba	Estadístico	p-valor	Resultado
Edad	Spearman	Rho = 0,05	0,193	No significativo
Género	Mann-Whitney U	U	0,145	No significativo
Nivel educativo	Kruskal-Wallis	H	<0,01	Significativo: mayor irracionalidad en primaria, menor en universitarios
Nivel de ingresos	Kruskal-Wallis	H	0,045	Significativo: mayor irracionalidad en ingresos bajos y medios.
Estado civil	Kruskal-Wallis	H	0,236	No significativo. Convivientes con mediana más alta

Respecto al modelo explicativo de irracionalidad (análisis multivariado), el modelo de regresión múltiple base considerado es el mostrado en la ecuación 1:

$$Irracion. = \beta_0 + \beta_1 Edad_i + \beta_2 Género_i + \sum_{j=1}^k \gamma_j Educación_{ji} + \sum_{l=1}^m \delta_l Ingreso_{li} + \sum_{n=1}^p \theta_n Estado_{ni} + \varepsilon_i \quad (1)$$

Donde la variable dependiente (*Irracion*) representa el nivel numérico de irracionalidad en la decisión de compra. Las variables independientes corresponden a la *Edad*, el *Género* y un conjunto de variables dummy para los factores politómicos de *Nivel educativo*, *Nivel de ingreso* y *Estado civil*, utilizando como categorías base el nivel primario, ingresos menores a S/1500 y el estado civil soltero, respectivamente.

Los resultados mostraron que los factores sociodemográficos, evaluados en conjunto, tienen un poder explicativo limitado sobre la irracionalidad (R^2 ajustado = 0,021).

Con el objetivo de identificar el modelo más adecuado y luego del proceso de depuración parsimoniosa, el modelo con mejor balance entre simplicidad y ajuste es aquel que excluye estado civil y edad, (Ver Tabla 3) ya que presenta un R^2 ajustado aceptable (0,0212), buena significancia global ($p = 0,0036$), y mantiene solo variables relevantes.

Tabla 3*Comparación de modelos de regresión según R^2 ajustado, valor p global y significancia individual de los coeficientes (n=664)*

Modelo	R^2 ajustado	Valor p (modelo)	Variable menos significativa (valor p)
Modelo base	0,0214	0,0119	Estado civil (p=0,992)
Sin estado civil	0,0217	0,0042	Edad (p=0,247)
Sin estado civil y edad	0,0212	0,0036	Genero (p=0,249)
Sin estado civil y género	0,0210	0,0038	Edad (p=0,272)

Dada la naturaleza compleja del fenómeno social estudiado - donde valores bajos de R^2 ajustado son comunes debido a múltiples factores conductuales no observados - se procedió a segmentar la muestra con el fin de identificar subgrupos donde el modelo pueda alcanzar un mayor poder explicativo. El análisis por segmentos (Tabla 4) demostró que el subgrupo de

consumidores Convivientes (Estado = 1) muestra un ajuste sustancialmente superior en comparación con la muestra total.

Tabla 4

Comparación de modelos de regresión segmentados, según R² ajustado, valor p global y significancia individual de los coeficientes

Modelo	N	R ² ajustado	Valor p (modelo)	Variable menos significativa (valor p)
Segmentado por nivel de educación = 3	270	-0,0089	0,6654	Edad (p=0,992)
Segmentado por nivel de educación = 1	212	-0,0067	0,5712	Edad (p=0,758)
Segmentado por Estado civil = 1	103	0,0976	0,0222	Género (p=0,924)
Estado civil =1, sin género	103	0,1071	0,0121	Edad (p=0,899)
Estado civil = 1, sin Género y Edad	103	0,1162	0,0061	Ingreso (p=0,759)
Estado civil = 1, sin Género, Edad e Ingreso	103	0,0673	0,0195	(Educación, p<0,01)

Nota. Educación 3 = superior universitario; Educación 1 = secundaria; Estado civil 1 = con- viviente.

En este subgrupo específico, el nivel educativo y el nivel de ingresos surgen como factores clave para comprender la irracionalidad en las decisiones de compra. Así, el modelo seleccionado presenta un R² ajustado de 0.1162 y un valor p global de 0.0061, en una submuestra de 103 casos, siendo su especificación la indicada en la ecuación 2:

$$Irracion. = \beta_0 + \sum_{j=1}^k \gamma_j Educación_{ji} + \sum_{l=1}^m \delta_l Ingreso_{li} + \varepsilon_i \quad \text{para } Estado_i = 1 \quad (2)$$

La muestra cualitativa estuvo conformada por 30 entrevistados, tomados de manera intencional de los cuales el 53,3% fueron mujeres y el 46,7% hombres. La edad fluctuó entre los 19 y 65 años, siendo la mayoría adultos jóvenes (36,7%) y adultos medios (23,3%). En la muestra se observó diversidad de ocupaciones en los participantes: estudiantes universitarios, profesionales, amas de casa, jubilados, pequeños comerciantes y trabajadores independientes. Los niveles de ingreso declarados también fueron diversos incluyendo consumidores con recursos limitados que valoran el precio y las promociones, hasta consumidores de ingresos altos que privilegian la calidad o productos con precios elevados. Asimismo, la situación familiar varió entre solteros, convivientes, casados y padres solteros, lo que permitió captar distintas conductas de decisión de compra en los supermercados.

Con respecto a la percepción de racionalidad en la compra, la mayoría de consumidores entrevistados declara en principio actuar de manera racional al realizar compras de productos de primera necesidad. Sin embargo, al analizar sus respuestas surgen contradicciones pues muchos admiten que variables como su estado anímico, publicidad, antojos o las promociones comerciales terminan influyendo en la decisión. Además, los participantes resaltan la importancia de la experiencia previa y las costumbres familiares como criterios de decisión.

Este hallazgo refleja la coexistencia de un discurso racional en intención con prácticas emocionales e impulsivas en la práctica.

Respecto a la presencia de sesgos y heurísticos en el momento de decidir compras de primera necesidad los consumidores muestran el uso frecuente de estos en sus decisiones. Aunque muchos se perciben como racionales, (según lo visto en nuestro primer resultado) describen prácticas fácilmente relacionadas con precios de referencia (Anclaje), recuerdos de experiencias previas que guían sus acciones (Disponibilidad), temor a perder promociones y compras impulsivas (Aversión a las pérdidas), categorización subjetiva del dinero, (Contabilidad mental) estímulos visuales y formas de presentación del producto (Efecto marco) priorizar la satisfacción rápida sin preocuparse mucho en mediano o largo plazo (Cortoplacismo) juzgar calidad en función de marcas o empaques y confiar en marcas reconocidas. (Representatividad). Luego, los sesgos y heurísticos estudiados muestran que la irracionalidad es una condición común en este tipo de compras.

Respecto a cómo factores sociodemográficos afectan las decisiones de compra, los entrevistados reconocen que estas variables afectan la forma en que planean y desarrollan sus compras. Asocian directamente la educación como un respaldo a la racionalidad, pues más educación permite analizar mejor. La misma tendencia se presenta con el nivel de ingresos, al considerar que aquellos que tienen un nivel de ingresos mayor, están más preparados y en mejores condiciones, mientras que, los que poseen ingresos menores están más sujetos a ofertas y compras rápidas por oportunidad.

Los entrevistados consideran que los jóvenes son más impulsivos en sus compras, mientras que los mayores son más prudentes pues tienen experiencia. Si nos ceñimos al género las mujeres se describen detallistas y minuciosas al comprar mientras que los hombres como prácticos y directos. Respecto al estado civil, los solteros sin cargas familiares reportan más facilidad de gasto mientras que los convivientes y casados priorizan las necesidades del hogar y los hijos.

Finalmente, los entrevistados muestran buena predisposición hacia ayudas para mejorar sus decisiones de compra (estrategias de nudge) siempre que respeten su libertad de elección.

DISCUSIÓN

La presente investigación se apoya en los aportes pioneros de Herbert Simon (1955), quien introdujo el concepto de racionalidad limitada. Según él, las personas no siempre logran optimizar sus decisiones de consumo porque enfrentan restricciones de información, tiempo y capacidad cognitiva. Luego, Kahneman y Tversky (1979) enriquecieron esta visión mostrando

cómo, en la práctica, las decisiones de las personas dependen de heurísticos y sesgos cognitivos. Estos atajos simplifican la toma de decisiones, pero a la vez generan errores sistemáticos. Por su parte, Thaler (2016) profundizó en el papel de sesgos específicos, como la contabilidad mental y la aversión a las pérdidas, para explicar por qué los consumidores se desvían a menudo del modelo racional que postula la economía clásica.

Nuestros resultados van de la mano con este marco teórico de manera bastante clara. Desde lo cuantitativo, se observó que un 69,1% de los consumidores se ubicó en un nivel intermedio de irracionalidad, mientras que un 25% alcanzó niveles altos. Además, el modelo de regresión múltiple mostró que solo el nivel educativo y el ingreso económico resultaron significativos, mientras que la edad, el género y el estado civil no tuvieron un peso determinante (R^2 ajustado = 0,021). Desde lo cualitativo, las distintas entrevistas revelaron que muchos consumidores se autodefinen como racionales, pero en sus participaciones figuran decisiones guiadas por hábitos, emociones o simples estímulos comerciales.

Respecto al nivel de irracionalidad, los datos cuantitativos indican que la irracionalidad en el consumo de productos de primera necesidad no es un fenómeno aislado, sino más bien cotidiano y moderado.

La teoría ayuda a entender este resultado. En términos de racionalidad limitada (Simon, 1955) y de la dualidad de los Sistemas 1 y Sistema 2 de Kahneman (2012), los consumidores intentan analizar, pero en el día a día recurren inevitablemente a heurísticos porque manejan poca información, reciben múltiples estímulos o simplemente se dejan llevar por las circunstancias.

El aspecto cualitativo nos permite ver esta dinámica con detenimiento. Una participante lo graficó así: “Por lo general soy racional, pero no siempre... Hay que ser honesta ¿no?” (Entrevista 15, mujer, 38 años). Otra señaló: “Procuro ser racional al comprar... No siempre lo logro, pero lo intento” (Entrevista 5, mujer, 19 años). En ambas intervenciones se percibe claramente la dualidad entre la autoimagen de racionalidad y la constatación de que en la práctica hay momentos de conductas decisorias lejanas a ella. Estos testimonios encuentran respaldo en la literatura revisada. Meissner, Gassmann, Faure y Schleich (2023) señalan que la intensidad de sesgos como la aversión a pérdidas o el sesgo del presente depende en gran medida de factores como el nivel educativo y el ingreso. Por su parte, Wang, Shen y Gao (2018) encontraron que los heurísticos más comunes (anclaje, representatividad, disponibilidad, efecto marco) se distribuyen de manera desigual según edad, género y situación familiar, y que además existe una brecha entre lo que los consumidores declaran y lo que efectivamente hacen. Luego,

la irracionalidad debe concebirse como un elemento continuo y presente que varía de acuerdo con los contextos y características de cada consumidor.

Respecto a las variables sociodemográficas y la irracionalidad, los modelos estadísticos depurados mostraron que no todos los factores sociodemográficos actúan de la misma manera. El nivel educativo se asoció directamente con el grado de irracionalidad. Los consumidores con menor educación confiaron más en precios de referencia (anclaje) o en estereotipos de marca (representatividad), mientras que aquellos con mayor educación mostraron mayor capacidad crítica y de análisis, aunque tampoco escaparon a los sesgos. Estos patrones coinciden con estudios como el de Sánchez Gómez (2019) en Colombia y el de Bozyer y Doğan (2022) en Turquía, que hallaron en sus estudios una mayor vulnerabilidad al anclaje en consumidores con menor educación. De manera similar, Giráldez-Cru, Chica y Cordón (2023) encontraron que la representatividad afecta con mayor fuerza a jóvenes y personas con baja escolaridad.

El nivel de ingresos también marcó diferencias importantes en los resultados. Los consumidores de bajos recursos mostraron una fuerte aversión a las pérdidas: la sensación de “perder” una oferta o pagar más caro después pesaba más que la ganancia potencial de ahorrar. Un consumidor lo resumió de forma clara: “Si hay oferta, compro, aunque no lo necesite tanto, porque después seguro estará más caro” (Entrevista 7, mujer, 45 años). Esto coincide con los trabajos de Avanzi, Guissoni, Rodrigues y D’Andrea (2020), quien mostró que la aversión a pérdidas se intensifica en contextos de restricción económica, y con el estudio de Nie, Abler y Li (2021), quienes hallaron que los hogares de bajos ingresos son especialmente sensibles a heurísticos de disponibilidad y marco.

Aunque la edad no fue significativa en el modelo cuantitativo ni en las comparaciones bivariadas, sí surgieron diferencias en los análisis cualitativos. Los jóvenes describieron compras más impulsivas, mientras que los adultos mayores resaltaron prácticas más prudentes. Una entrevistada mayor lo ilustró así: “Yo no compro lo mismo que una joven... Ni por las mismas razones... Tengo un par de nietas que no saben comprar un kilo de tomates y todo lo compran en latas. Y yo jamás me detendría, como ellas, a ver celulares para endeudarse comprando nuevos modelos, cuando los viejos que tienen todavía sirven” (Entrevista 1, mujer, 60 años). Este tipo de contrastes se acerca a lo documentado por Wang et al., (2018), quien halló que la relación entre edad e irracionalidad tiene forma de “U”: los más jóvenes y los más mayores son más propensos a sesgos, mientras que los adultos de mediana edad muestran una conducta más estable.

El género tampoco fue significativo estadísticamente, pero sí se notaron diferencias cualitativas. Las mujeres tendieron a estar más atentas a las promociones y a comparar precios, mientras que los hombres se mostraron más prácticos y rápidos al comprar. Una entrevistada señaló: “Clarísimamente, sí. Las mujeres, aunque tengamos dinero, solemos buscar mucho y preguntar mucho cuando queremos comprar algo. Los hombres, en cambio, cuando quieren algo y lo encuentran a más o menos el precio que pensaban pagar desde un inicio, lo compran y punto. No suelen recorrer tiendas para comparar precios ni regatear” (Entrevista 3, mujer, 28 años). Otra participante reforzó esta percepción al decir: “Hombres y mujeres compramos distinto. Cuando vengo con mi esposo, él ni se fija en el precio; yo en cambio soy más cuidadosa” (Entrevista 13, mujer, 60 años). Estos relatos coinciden con lo reportado por Wang et al., (2018), quien encontró que las mujeres muestran mayor sensibilidad a promociones y disponibilidad, mientras que los hombres tienden a guiarse más por la representatividad.

El estado civil tampoco fue determinante en el modelo general final, aunque los convivientes sí mostraron un ajuste particular en los análisis segmentados. Esto sugiere que las decisiones tomadas en conjunto introducen una dinámica de acuerdos que puede amplificar la dependencia de estímulos comerciales. Como señaló un entrevistado: “Cuando vamos juntos, si ella quiere aprovechar una promoción, termino aceptando, aunque yo no lo hubiera comprado” (Entrevista 22, hombre, 35 años, conviviente). Esta evidencia se puede interpretar a la luz de la racionalidad limitada de Simon (1955), donde las restricciones de tiempo y recursos llevan a soluciones “satisfactorias” más que a elecciones optimizadas.

Respecto a los modelos explicativos y su alcance, el modelo de regresión múltiple evidenció que los factores sociodemográficos, en conjunto, explican muy poco la irracionalidad en el consumo (R^2 ajustado = 0,021). En otras palabras, la edad, el género y el estado civil no fueron determinantes, mientras que educación e ingresos sí alcanzaron significancia estadística luego de un proceso de selección del mejor modelo.

Este resultado se alinea con lo que señalan Faraz y Anjum (2025), para quien los factores sociodemográficos son apenas condicionantes parciales, y Meissner et al. (2023), quienes subrayan que la influencia de estas variables sobre sesgos como la aversión a pérdidas o el sesgo del presente es diferenciada y parcial. Dicho de otro modo y en concordancia con lo expuesto en el marco teórico: los factores sociodemográficos importan, pero no explican por sí solos la complejidad de la irracionalidad.

Respecto a explorar percepciones y experiencias de los consumidores sobre la irracionalidad y complementarlas con lo cuantitativo, los consumidores fijan precios de

referencia en función de experiencias previas poniendo de manifiesto el Anclaje en sus conductas decisorias. Este patrón se vio con mayor intensidad en personas con menor educación e ingresos bajos, lo que coincide con Sánchez Gómez (2019) y Bozyer y Doğan (2022).

Muchos tomaban decisiones basadas en experiencias recientes o en la forma en que se presentaba la información. Clara manifestación del heurístico de disponibilidad y el sesgo del efecto marco: Una entrevistada lo explicó así: “Una etiqueta puede impulsarme a comprar, pero a alguien con menos ingresos lo puede alejar, porque asume que no podrá pagarlo” (Entrevista 29, mujer, 38 años). Este hallazgo coincide con Nie et al. (2021) quienes determinaron que los hogares con bajos ingresos suelen caer en este tipo de sesgos.

Muchos consumidores organizaban mentalmente su presupuesto en “dinero para la compra semanal”, “dinero para emergencias”, etc. Esto les permitía justificar compras adicionales sin sentir que desajustaban el presupuesto central. Esta clara manifestación del sesgo de contabilidad mental fue estudiada por Thaler (2016) quien describió perfectamente este mecanismo y demostró la fragilidad del principio de fungibilidad del dinero, y Rizal (2017) lo documentó empíricamente al concluir que la contabilidad mental está condicionada por factores económicos y de ciclo vital, lo que refuerza la idea de que la irracionalidad no es uniforme, sino que se modula por características sociodemográficas.

La aversión a pérdidas fue uno de los sesgos más frecuentes, sobre todo en consumidores de bajos ingresos, donde la idea de perder una oferta generaba más angustia que el beneficio de ahorrar. Este comportamiento ya había sido descrito por Kahneman y Tversky (1979) en su Teoría de las Perspectivas y confirmado por Avanzi et al. (2020).

Con respecto al sesgo de representatividad, nuestro análisis mostró en los entrevistados una confianza automática en marcas conocidas o empaques atractivos, sin análisis comparativo. Esto coincide con lo encontrado por Giráldez-Cru et al., (2023), una generalización de atributos de calidad a partir de pocas observaciones o solo buenas referencias.

Finalmente, el sesgo de corto plazo fue notorio cuando los consumidores priorizaron la satisfacción inmediata frente a la planificación, incluso si eso comprometía beneficios futuros. Este patrón se conecta con el “sesgo del presente” descrito por Meissner et al. (2023), y con la interpretación de Kahneman (2011) y Thaler (2016), quienes destacan la tendencia a sobrevalorar beneficios inmediatos y postergar sacrificios.

Un hallazgo llamativo fue la contradicción entre lo que los consumidores dicen y lo que hacen. Reconocieron que las promociones, la ubicación de productos y las etiquetas llamativas

influyen en sus compras, pero al mismo tiempo afirmaron que esas estrategias “no los afectan directamente”.

Esta paradoja se entiende desde lo planteado por Kahneman (2012) sobre lo que él llamó la ilusión de racionalidad. Las consecuencias podrían no ser las mejores decisiones. El cuestionamiento inmediato es saber si los consumidores necesitan ayuda para decidir mejor.

Aquí entra en juego el concepto de paternalismo libertario que desarrollaron Thaler y Sunstein (2009). Como resultados de nuestro análisis cualitativo específicamente, la evidencia muestra que los consumidores aceptan las promociones, descuentos y en general cualquier incentivo para optar por tal o cual producto siempre y cuando conserven la opción de decidir libremente. Es decir, los “empujones” (nudges), las pequeñas ayudas a tomar una mejor decisión, son tolerados en la medida en que se perciban como oportunidades, no como imposiciones. En el caso de Trujillo, esto confirma que la manera en que se presente las alternativas de decisión puede elaborarse de forma ética para orientar a elecciones más convenientes sin eliminar la autonomía del consumidor.

CONCLUSIONES

Los resultados muestran que, si bien los consumidores comparten ciertos hábitos comunes, la diversidad y el efecto sociodemográfico incluye matices relevantes. La diversidad observada en factores como edad, género, nivel educativo, ingresos y estado civil muestra cómo estas condiciones configuran decisiones de compra distintos: los adultos mayores tienden a planificar con más cautela, los jóvenes a actuar con espontaneidad, las mujeres prestan mayor atención a precios y promociones, mientras que los hombres priorizan la rapidez y la practicidad. Estos contrastes permiten delinear con mayor claridad la manera en que decide el comprador urbano en Trujillo.

Respecto al nivel de irracionalidad, los hallazgos confirman que no se trata de un fenómeno aislado, sino de una práctica cotidiana. Más de dos tercios de los consumidores se ubicaron en un nivel intermedio y una cuarta parte en niveles altos, lo que indica que las decisiones rutinarias rara vez se ajustan al ideal de un comportamiento plenamente racional. Los testimonios cualitativos refuerzan esta idea: aunque los entrevistados se perciben a sí mismos como racionales, reconocen dejarse llevar por promociones, emociones, costumbres o circunstancias coyunturales. Esta doble perspectiva entre expresarse racional y conducta irracional es coherente con la noción de racionalidad limitada planteada por Simon y con las formas de pensamiento rápido e intuitivo frente a pensamiento lento y deliberativo que describió Kahneman.

La influencia de los factores sociodemográficos afecta de manera distinta a la irracionalidad. El análisis estadístico determinó que el nivel educativo y los ingresos tuvieron un peso significativo, mientras que factores como edad, género y estado civil no resultaron determinantes en el modelo general final. Sin embargo, el contraste con la evidencia cualitativa y trabajos previos permitió diversificar esta conclusión: los participantes con menor nivel educativo fueron más vulnerables a sesgos como el anclaje y la representatividad, y quienes contaban con menores ingresos mostraron mayor aversión a las pérdidas y sensibilidad frente a promociones. Los testimonios de los entrevistados también revelaron diferencias en las conductas generacionales y de género ya que las mujeres tendieron a ser más detallistas en precios y marcas, los hombres privilegiaron la rapidez, los jóvenes realizaron compras más impulsivas y los adultos mayores demostraron mayor cautela basada en la experiencia. En los convivientes, la negociación en pareja introdujo un componente adicional que reforzó la influencia de las estrategias comerciales.

La capacidad explicativa de los factores sociodemográficos en conjunto fue limitada. El modelo de regresión mostró un R^2 ajustado de apenas 0,021, lo que confirma que la irracionalidad no se comprende plenamente desde estos factores, sino desde su interacción con sesgos cognitivos activados en el momento de la compra y de las condiciones contextuales que las acompañan, como promociones, disponibilidad de productos o presión social. Los testimonios cualitativos ilustraron esta dinámica, al mostrar cómo atajos cognitivos como la disponibilidad, el efecto marco, la contabilidad mental o el sesgo de corto plazo condicionan elecciones aparentemente rutinarias.

En suma, los hallazgos confirman que la irracionalidad en el consumo surge de la interacción entre factores sociodemográficos, procesos cognitivos y estímulos del entorno comercial. Una contradicción recurrente apareció en los entrevistados, y esta consistía en que muchos consumidores reconocen la existencia de promociones, etiquetas o la disposición estratégica de productos, pero al mismo tiempo insisten en que estas no los influyen directamente. Esta contradicción refleja lo que Kahnemann consideraba la ilusión de racionalidad y abre espacio para la aplicación de estrategias propias de paternalismo libertario, pues los consumidores aceptan estas medidas siempre que mantengan la sensación de libre elección.

En conjunto, se concluye que comprender la irracionalidad en el consumo exige mantener una perspectiva holística y observar simultáneamente los factores estructurales,

cognitivos y contextuales. Adoptar esta forma de entender el proceso decisorio en compras de productos de primera necesidad no solo amplía el debate académico, sino que nos da las bases para intervenciones educativas y comunicacionales orientadas a fortalecer la capacidad crítica del consumidor, así como para diseñar entornos de compra que, mediante pequeñas ayudas (nudges), promuevan elecciones más eficientes sin limitar la autonomía individual.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Avanzi, D., Guissoni, L. A., Rodrigues, J. M., & D'Andrea, R. (2020). Cognitive biases in merchandising activation and effect on supermarket sales. *RAE – Revista de Administração de Empresas*, 60(4), 262–272. <https://doi.org/10.1590/S0034-759020200403>

Blake, D., Cannon, E., & Wright, D. (2021). Quantifying loss aversion: Evidence from a UK population survey. *Journal of Risk and Uncertainty*, 63(1), 27–57. <https://doi.org/10.1007/s11166-021-09356-7>

Bozyer, S., & Doğan, S. (2022). E-ticarette bilişsel önyargılar ve tüketici kararlarına etkileri [Cognitive biases in e-commerce and their effects on consumer decisions]. *Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13(26), 195–219. <https://doi.org/10.47129/bartiniibf.1181624>

Faraz, N., & Anjum, A. (2025). Spendception: The psychological impact of digital payments on consumer purchase behavior and impulse buying. *Behavioral Sciences*, 15(3), 387. <https://doi.org/10.3390/bs15030387>

Giráldez-Cru, J., Chica, M., & Cordon, O. (2023). An integrative decision-making mechanism for consumers' brand selection using 2-tuple fuzzy linguistic perceptions and decision heuristics. *International Journal of Fuzzy Systems*, 25(1), 59–79. <https://doi.org/10.1007/s40815-022-01385-x>

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (6.^a ed.). McGraw-Hill.

Kahneman, D. (2012). *Pensar rápido, pensar despacio*. Debolsillo.

- Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect theory: An analysis of decision under risk. *Econometrica*, 47(2), 263–291. <https://doi.org/10.2307/1914185>
- Meissner, T., Gassmann, D. X., Faure, C., & Schleich, J. (2023). Individual characteristics associated with risk and time preferences: A multi-country representative survey. *Journal of Risk and Uncertainty*, 66(1), 77–107. <https://doi.org/10.1007/s11166-022-09383-y>
- Ministerio de Salud del Perú. (2025). *Estadística poblacional*. Tableau Software. <https://public.tableau.com/views/Poblacionestimada/INICIO>
- Muthusamy, G., & Teoh, K. T. G. C. (2020). The rational–irrational dialectic with the moderating effect of cognitive bias in the Theory of Planned Behavior. *European Journal of Molecular & Clinical Medicine*, 7(3), 240–250.
- Nie, W., Abler, D., & Li, T. (2021). Food safety vs. quality choice: The influence of loss aversion and income effect on consumer preferences in China. *Frontiers in Psychology*, 12, Article 711671. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.711671>
- Rizal, S. (2017). Use of mental accounting in purchase decision making with reference to demographic characteristics of consumer. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 7(9), 203–215. <https://www.ijsrp.org/research-paper-0917.php>
- Sánchez Gómez, L. F. (2023). *Análisis y medición del efecto anclaje en la población bogotana segmentada por variables socioeconómicas* [Tesis de maestría, Pontificia Universidad Javeriana]. Repositorio institucional Pontificia Universidad Javeriana.
- Sharma, R., Mishra, N., & Pande, S. (2022). Impact of demographic variables on behavioural dispositions of individual investors: An empirical analysis. *Advanced Engineering Science*, 54(2), 1497–1514.
- Simon, H. A. (1955). A behavioral model of rational choice. *The Quarterly Journal of Economics*, 69(1), 99–118. <https://doi.org/10.2307/1884852>
- Thaler, R. H. (2016). *Todo lo que he aprendido con la psicología económica: El encuentro entre la economía y la psicología, y sus implicaciones para los individuos* (3.^a ed.). Deusto.

Thaler, R. H., & Sunstein, C. R. (2009). *Un pequeño empujón (Nudge): El impulso que necesitas para tomar mejores decisiones*. Taurus.

Wang, J., Shen, M., & Gao, Z. (2018). Research on the irrational behavior of consumers' safe consumption and its influencing factors. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 15(12), 2764. <https://doi.org/10.3390/ijerph15122764>