



Neuroeconomía y Decisiones Estratégicas: El Impacto en las Finanzas Sostenibilidad de Empresas Multinacionales

Neuro-economics and Strategic Decisions: The Impact on Financial Sustainability of Multinational Enterprises

Kokoete Asuquo – Utuk¹

¹ PhD in Business and Management, Instructor, University of the People, Pasadena, USA, Orcid, Email: kokoete.utuk@uopeople.edu

Cómo citar: Asuquo - Utuk, K. (2023). Neuro-economics and Strategic Decisions: The Impact on Financial Sustainability of Multinational Enterprises. Revista Científica Profundidad Construyendo Futuro, 19(19), 88–100. <https://doi.org/10.22463/24221783.4079>

Recibido: 27 de enero de 2023 / **Aprobado:** 14 de abril de 2023

Resumen

Más que nunca, involucrar un enfoque multidisciplinario en la toma de decisiones muestra un arsenal de capacidad necesario para el éxito en las preocupaciones gerenciales en todos los sectores de la economía. La psicología y la economía que capturan los comportamientos humanos forman parte de esta investigación interdisciplinaria que abarca años, aunque muchos están lejos de esta realidad. El documento muestra el impacto de la neuroeconomía en las decisiones financieras estratégicas en las empresas multinacionales, implementando teorías de decisiones, utilidad y expectativas en las empresas multinacionales de la industria de los medios en Nigeria, al mismo tiempo que aborda los efectos de las emociones que afectan los resultados publicitarios y la marca, y las decisiones financieras que construyen el marco teórico a partir de recursos de los motores de búsqueda Google Scholar y Scopus. Utilizando cinco multinacionales como muestra en una población de 15 empresas de medios registradas en Nigeria, el estudio utiliza la metodología de la teoría fundamentada y discusiones de grupos focales para descubrir la realidad de la influencia emocional en las decisiones estratégicas y el análisis de regresión múltiple para probar la significación estadística de las variables independientes en la variable dependiente. El resultado muestra que la neuroeconomía contribuye significativamente a la toma de decisiones económicas en todos los sectores, incluida la industria de los medios. Aunque la generalización de la investigación es un desafío debido a las variaciones económicas en los diferentes mercados, el informe publica información útil para la formulación de políticas, la productividad y la creación de riqueza.

Palabras claves: Crecimiento financiero, decisiones estratégicas, emociones, multinacionales, neuroeconomía, psicología.

Abstract

More than ever, engaging a multidisciplinary approach in decision-making displays an arsenal of capacity necessary for success across managerial concerns in all sectors of the economy. Psychology and economics capturing human behaviors form part of this interdisciplinary research that spans the years though many are far from this reality. The paper shows the impact of neuro-economics on strategic financial decisions in multinational enterprises deploying theories of decisions, utility, and expectations across MNCs in the media industry in Nigeria while addressing the effects of emotions affecting advertising outcomes and branding, and financial decisions building the theoretical framework from resources from Google Scholar and Scopus search engines. Utilizing five MNCs as a sample in a population of 15 registered media firms in Nigeria, the study uses grounded theory methodology and focus group discussions to uncover the reality of emotional influence on strategic decisions and multiple regression analysis to test for the statistical significance of independent variables on the dependent variable. The output shows that neuro-economics contributes significantly to all economic decision-making in all sectors, including the media industry. Although research generalization is challenging due to economic variations in different markets, the report posts resourceful information for policy-making decisions, productivity, and wealth creation.

Key words: Emotions, financial growth, MNCs, neuro-economics, psychology, strategic decisions.



*Autor para correspondencia.

Correo electrónico: kokoete.utuk@uopeople.edu

La revisión por pares es responsabilidad de la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña

Artículo bajo licencia CC BY-NC (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>)

1. Introducción y Antecedentes

Comprender la dinámica de los cambios de decisión en las plataformas de soluciones comerciales en constante cambio es bienvenido. Sin embargo, ganar impulso en los recursos que brindan información sobre los comportamientos humanos relacionados con la optimización de los servicios públicos y la sostenibilidad financiera es cada vez más importante. Eso trae el concepto de un enfoque multidisciplinario para encontrar soluciones comerciales objetivas a los desafíos de gestión contemporáneos donde la neuroeconomía se vuelve crítica.

La neuroeconomía manifiesta la interrelación de las ciencias sociales y la neurociencia para demostrar la relevancia de la ciencia en las investigaciones empresariales (Platt and Huettel, 2008, p. 399). Las emociones impactan profundamente en las decisiones, y los responsables de la dirección de las empresas no son inmunes a esta influencia. Más aún, a medida que el cerebro responde más a las experiencias que pueden desencadenar un análisis irracional, investigar el tema puede guiar las decisiones, minimizar la confianza en suposiciones defectuosas y fomentar la incorporación de sesgos, heurísticas, emociones y factores de hábitos para la consideración del elemento humano en la toma de decisiones gerenciales.

La evidencia revela la función de la neurociencia para mejorar la investigación experimental y encontrar soluciones a diversos problemas económicos (Volk y Becker, 2014, p. 65). Esa participación se conecta con experimentos relacionados con componentes cerebrales sobre injusticia, equidad o dinámica social general. En este artículo, el estudio busca examinar los efectos de la neuroeconomía y las decisiones estratégicas sobre la productividad financiera de las empresas multinacionales, utilizando la teoría fundamentada y variables explicativas para probar hipótesis construidas a partir de los resultados de la metodología de la teoría fundamentada y literatura revisada que valida la importancia estadística de la variable. También se intenta explicar la relación de la neuroeconomía con las teorías que impactan la

productividad de las empresas en la industria de la publicidad en Nigeria. La discusión se centra en la teoría del proceso de decisión, la teoría de la expectativa, la utilidad y las teorías de juegos que obligan una investigación necesaria.

Los avances de la tecnología de la neurociencia, como la resonancia magnética funcional (RMF), ofrecen una ventaja para que los economistas y neurocientíficos aprecien y examinen la interacción entre la biología y las opciones económicas. Hoy, los economistas pueden determinar la influencia de la biología humana sobre las decisiones. Friedman y Savage (1948) brindan una luz sobre las dimensiones biológicas del hombre que involucran algoritmos y funciones cerebrales en la ciencia de la neuroeconomía, sugiriendo la importancia del potencial que se originan por la reacción individual al riesgo después del análisis de utilidad.

El estudio considera la elección de servicios públicos en función de las variaciones de riesgo en las que un consumidor puede aceptar voluntariamente un pequeño porcentaje de pérdidas para ahorrar una inversión de capital o esperar una enorme ganancia que puede que si o no ser posible. De cualquier manera, el cerebro informa la elección y, en la práctica, los circuitos específicos que vinculan diversas partes del cerebro ayudan a las decisiones a determinar qué memoria acumular (Robertson, 2002, p. 35). Por lo tanto, la neurociencia revela que las personas toman decisiones basadas en cálculos que ocurren en el cerebro (la corteza frontal). Eso gira en torno a los procesos de toma de decisiones que abarcan las comunicaciones entre las memorias de trabajo y a largo plazo.

Las emociones se vuelven críticas debido a la potencial de interferir con el desarrollo cognitivo humano, incluidos los recuerdos, el razonamiento, el aprendizaje y la percepción (Pekrun, 2011, p. 28). Por ejemplo, es probable que las personas con una experiencia positiva recuperen fácilmente información pasada o tengan recuerdos de la misma manera como una persona enojada puede disminuir la facultad de pensamiento racional, vinculando los mecanismos psicológicos que subrayan el comportamiento económico y los juicios humanos. La psicología económica interactúa y analiza con rayos X la psicología en el comportamiento humano,

explorando las implicaciones económicas humanas y la toma de decisiones en todas las consideraciones donde la gestión financiera no es una excepción. Teniendo en cuenta la suma de crédito y fondos invertidos en el negocio, las finanzas proporcionan la base o el motor de cualquier negocio entrelazado con la psicología que juega un papel fundamental en los procesos de gestión. Simon (1959) realiza un trabajo profundo en psicología sobre muchos conceptos y teorías económicas, incluida la función de utilidad, las teorías del consumo, las teorías de los juegos y las teorías de las empresas.

La investigación demuestra la influencia de la psicología en la microeconomía y la macroeconomía, mostrando cómo la psicología ayuda a los problemas y las variables económicas al tiempo que brinda a los gerentes comerciales una forma efectiva de coordinar y administrar organizaciones. Estos se correlacionan con los paradigmas y razonamientos económicos clásicos. Con origen en el siglo XIX, la escuela clásica de pensamiento económico busca mejorar la dinámica del precio y el valor, la oferta y la demanda, y la distribución general del capital (Harlen, 1999, p. 736). La idea de esta escuela se centra en el crecimiento económico y la competencia en el mercado.

Simon (1959) también avanza en el conocimiento sobre las expectativas que involucran a la psicología y examinan a los humanos identificando el papel de la psicología en el aprovechamiento de las variables económicas hacia las metas y objetivos organizacionales. El resultado de la investigación revela la subjetividad humana a las complejidades ambientales al involucrar la racionalidad y la cognición en la creación de riqueza. Eso indica la relevancia de los ambientes físicos y el impacto en los humanos como factores no menos valiosos para determinar la funcionalidad y eficacia de quien toma las decisiones en un establecimiento. También se puede deducir que esta influencia puede afectar cómo se sienten las personas en ese momento. Por ejemplo, conducir un automóvil eficiente y cómodo al trabajo o vivir en un departamento luminoso y lujoso puede mejorar la salud. Situaciones como la ansiedad y la depresión pueden afectar el pensamiento racional (Promberger y Marteau, 2013, p. 950).

La neuroeconomía entra en juego girando en torno a las matemáticas de las elecciones y las neurofuncionalidades elevando las huellas y apoyando la mejora de la eficiencia en la toma de decisiones mucho más allá de las metodologías tradicionales. La neuroeconomía impulsa los avances, integrando las ciencias neuronales y sociales, para la previsión de recompensa en las decisiones, como alimentos o dinero para actividades económicas (Sanfey, Loewenstein, McClure y Cohen, 2006, p. 110). Una vez más, eso revela cómo la actividad cerebral vincula las actividades fisiológicas y económicas con las decisiones estratégicas en todas las actividades de gestión, incluida la gestión financiera. A lo largo de los años, importantes estudios han manifestado la esencia de la ciencia en estructuras estratégicas orientadas a la rentabilidad y productividad empresarial. La disciplina busca mejorar la comprensión de las variables y fenómenos de comportamiento para mejores decisiones y predicciones.

La neuroeconomía, un discípulo recientemente desarrollado en la década de 1990, demuestra promesas y beneficios en la economía del comportamiento en la época contemporánea (Volk y Becker, 2014). A través de la tecnología de la neurociencia (imágenes de resonancia magnética funcional - IRMF), los economistas han podido examinar las capacidades del cerebro. El efecto se transfiere a diversos modelos económicos para aumentar la eficiencia en la toma de decisiones y, por implicación, las decisiones de gestión precisas y efectivas de las empresas de publicidad y los consumidores pueden generar un cambio positivo en la curva de ganancias de las empresas.

Doyle (2002) es un estudio sobre economía de los medios que apunta a la necesidad de teorías económicas en el desarrollo estratégico de la empresa de medios. La economía de los medios busca obtener ganancias utilizando recursos limitados y desplegando la investigación sobre la participación de los medios para lograr el resultado más eficiente y revela por qué muchas empresas invierten en este sector. En este trabajo, la consideración es sobre las empresas multinacionales que operan dentro de la economía nigeriana para examinar el papel de la neuroeconomía en las organizaciones en los

anuncios, la marca y las variables de precio del producto frente a la eficiencia financiera corporativa con teorías económicas como los juegos, la expectativa, proceso de decisión y teorías de la utilidad.

Todas estas posiciones invocan la curiosidad de hacer preguntas como: (a) ¿un estado mental estable afecta las decisiones financieras en la organización? (b) ¿Toman las personas decisiones efectivas cuando están enfadadas? (c) ¿el desequilibrio emocional interfiere con las elecciones? (d) ¿los años de experiencia laboral afectan la velocidad del proceso de toma de decisiones financieras? El estudio examina los efectos de la neuroeconomía y las decisiones estratégicas sobre el crecimiento y la sostenibilidad de las empresas multinacionales en Nigeria a través de la participación de la teoría de la utilidad, el proceso de decisión, las expectativas y las teorías de los juegos, utilizando la teoría fundamentada y la prueba de hipótesis para la significación estadística de las variables creadas.

2. Objetivos de Estudio

El objetivo del estudio es examinar los efectos de la neuroeconomía y las decisiones estratégicas sobre la sostenibilidad financiera de las empresas multinacionales y determinar las siguientes condiciones:

- (i) El impacto de las emociones en la toma de decisiones financieras de las EMN en Nigeria.
- (ii) Los efectos del estado de ánimo de los tomadores de decisiones para la toma de decisiones en los negocios internacionales.
- (iii) Efectos de la experiencia laboral en la velocidad de toma de decisiones en un entorno corporativo.
- (iv) Efectos del entorno económico socioeconómico en las decisiones de inversión.

3. Revisión de la Literatura

3.1 Neuroeconomía y toma de decisiones

En el mundo empresarial moderno, donde ofrecer valor y la satisfacción del cliente son fundamentales

para la adquisición de cuota de mercado, el aumento del crecimiento y la creación de beneficios y riqueza, ignorar el papel de la neuroeconomía en la gestión empresarial es fatal. La neuroeconomía manifiesta un factor fundamental en los procesos de toma de decisiones que exploran los componentes del cerebro, lo que ayuda a reducir la dependencia de suposiciones distorsionadas al utilizar las contribuciones de las emociones, los elementos ambientales y los hábitos a las preferencias individuales y corporativas (Bossaerts y Murawski, 2015, p. 40). Ante los desafíos complejos y el impulso del crecimiento financiero en la empresa, tener un modelo capaz de hacer predicciones precisas del comportamiento humano puede ser de gran ayuda para manejar problemas difíciles y tomar decisiones complejas con éxito. Los artículos revisados se centran en artículos recientes sobre neuroeconomía, toma de decisiones, productividad financiera, teorías de la utilidad, expectativas, juegos y procesos de decisión.

Phelps (2009) investiga la emoción bajo la neuroeconomía volviendo a enfatizar la distinción entre razón y emoción que influye en el pensamiento sistemático y la toma de decisiones, interpretando la cognición y clasificándola como razón, memoria, atención y lenguaje además de representar procesos independientes. Eso plantea puntos sobre la emoción, ya que influye en el resultado de una decisión, positiva o no, y constituye factores de decisión predecibles y generalizados. El estudio traza una línea y establece la emoción como un detector esencial, que permite comprender el valor y los lapsus existentes en el análisis económico.

Platt y Huettel (2008) trabajan sobre el riesgo empresarial relacionado con las decisiones bajo la neuroeconomía y la incertidumbre, extrapolando la comprensión de la decisión como sinónimo de la comprensión del comportamiento humano, lo que exige conocer la dinámica cerebral y la información sobre el riesgo. El estudio hace hincapié en la participación de la incertidumbre o el riesgo en la toma de decisiones a menudo descuidada y, para evitar el escenario, la comprensión del funcionamiento del cerebro es primordial. El riesgo va más allá de apostar a tomar una posición promedio

frente a una demanda incierta de servicio o producción.

El estudio valida la criticidad de la validación cerebral en las respuestas a los datos relacionados con la incertidumbre que pueden provocar pérdidas de ingresos y un rendimiento financiero deficiente en una empresa. Ante la creciente incertidumbre macroeconómica, las empresas pueden minimizar el empleo y reducir los precios y las inversiones bajo planes ya establecidos (Kumar, Gorodnichenko y Coibion, 2022). El concepto de incertidumbre mejora los valores de las opciones y potencia la cautela al tomar decisiones comerciales, es decir que muchas empresas se adaptan a esta dinámica al aceptar o rechazar inversiones.

Tomando como referencia el período COVID-19 en un estudio de neuroeconomía sobre la toma de decisiones, Bashir, Mir, Altwaijri, Uzair, Khalil, Beshir, ... y Abualait (2023) revelan los desafíos que enfrentan muchas organizaciones, incluidos los gobiernos y las corporaciones multinacionales. El estudio resume el progreso en la apreciación del papel de la neuroeconomía en la toma de decisiones y descubre muchas decisiones políticas viables con evidencia científica para minimizar los problemas sociales y de salud de la época. Históricamente, el mundo experimentó los efectos de condiciones estresantes en la toma de decisiones en la crisis del COVID-19, revelando la esencia y relevancia de la neuroeconomía. Aunque el cierre de la economía fue para salvar vidas y reducir la propagación del virus, el bloqueo de COVID-19 desencadenó una crisis económica mundial sin precedentes que condujo a una mayor desigualdad a nivel nacional y entre naciones nunca antes vista en más de un siglo.

Al investigar el impacto emocional en los procesos de toma de decisiones en neuroeconomía, Rostomian (2015) indica la aceptación del neuromarketing y la neuroeconomía por parte de economistas y profesionales de negocios para impulsar el comercio. El punto central sigue siendo que, más allá de la inteligencia racional (CI), la inteligencia emocional (IE) demuestra la capacidad de comprender las creencias, las necesidades y los deseos y cómo contribuir al logro. El estudio confirma la relevancia de la IE en el desarrollo

profesional más que el CI y constata la eficacia de la gestión de las emociones en la consecución de los objetivos deseados. Eso implica que los compromisos apropiados de manifestaciones no verbales y verbales de emociones pueden influir en los miembros del equipo y, posteriormente, en el desempeño general de una empresa, lo que se refleja en la producción financiera corporativa.

Pekrun (2011) destaca la información crítica sobre las emociones académicas y de resultados y analiza el tema como fundamental para la adquisición, la organización y el aprendizaje para comprometer el conocimiento. El estudio explica, desplegando la teoría del valor de control de las emociones, la función de la emoción en el desarrollo del conocimiento y los efectos sobre las estrategias de aprendizaje, la memoria y la atención. El argumento de la evaluación del valor y las metas de logro relevantes para la estimulación de la emoción académica llama la atención en este trabajo, señalando el valor predictivo de las emociones en los juicios, elecciones y procesos de toma de decisiones, incluidas las transacciones financieras.

Por el contrario, Petracca (2020) desafía la metodología de investigación centrada en el cerebro al explorar la consideración externalista de la neurociencia y la mente y al considerar las cogniciones extendidas e incorporadas como el medio adecuado para investigar la neuroeconomía en lugar de usar solo el cerebro. El resultado indica el impacto de las opciones extendidas y encarnadas en los procesos de decisión y apunta a acciones de actividades mentales y pensamientos diferentes. El resultado de estas actividades de pensamiento y mente son acciones o comportamientos influenciados ampliamente por la experiencia, y la experiencia personal ha demostrado ser predictiva en días o semanas de comportamiento (Haselhuhn, Pope, Schweitzer y Fishman, 2012, p. 54). El hecho es que incluso una pequeña parte de la experiencia puede cambiar drásticamente la actitud, el pensamiento y la decisión.

3.2 Teoría de las expectativas y del proceso de decisión

Existen varias escuelas de pensamiento bajo la teoría de la expectativa que explica la predicción del futuro a corto plazo considerando los mecanismos de interés a largo plazo presentes (Allais y Hagen, 1979). Se puede considerar que las teorías de la estructura temporal de interés y las ganancias sobre los activos financieros son críticas, así como la anticipación del mercado consolida la necesidad de discutir la teoría de las expectativas en este estudio. La expectativa se enfoca en la relación visible y existente entre las acciones y las variables de desempeño.

Por ejemplo, el rendimiento futuro de un bono a seis años indica la tasa a corto plazo esperada en el futuro y la tasa actual para los próximos seis años. La idea es que las personas se sientan motivadas para hacerlo mejor si hay una comprensión de los beneficios adicionales asociados al trabajo. De la misma manera, los gerentes pueden aprovechar las decisiones utilizando el desempeño para aumentar los ingresos o recompensar las mejoras, y los efectos multiplicadores son posibles en la facturación financiera de la empresa y los salarios de los empleados.

Sargent (2021), sobre la investigación de expectativas racionales, analiza la situación económica como aquella en la que el resultado depende de lo que la gente prevé que ocurrirá. Tomando los precios de los productos agrícolas, por ejemplo, el investigador explica que el precio de venta de dichos productos está en función del tamaño de la finca y, en última instancia, de la expectativa de ingresos después de la cosecha y las ventas. El estudio también afirma que el nivel de depreciación de la moneda fluctúa, señalando que la valoración de la moneda depende de la tasa futura anticipada que la gente espera. Por lo general, cuando hay expectativas de pérdidas, es probable que las personas abandonen la moneda, lo que hace que el valor caiga aún más. La investigación apunta además a los precios de las acciones como un ejemplo de que el valor se fortalece a partir de lo que los vendedores y compradores perciben que valdrá en el futuro.

Simon (1959) abre una nueva dimensión sobre el trasfondo psicológico en la formación de expectativas, revelando la influencia de la psicología en comprender y pronosticar patrones de ahorro y gasto prospectivos de individuos y organizaciones. Con la participación de datos de encuestas de la Universidad de Michigan, la investigación deriva información de construcción de referencias sobre el nivel de expectativa. Con planes de datos de consumo y otros canales, el estudio examina los ingresos y gastos futuros de los clientes.

Mirando la teoría económica de la probabilidad, el erudito admite la distribución de probabilidad en la gestión y predicción de la productividad futura explorada por muchos gerentes comerciales, aunque la probabilidad puede ser una preocupación en los parámetros comerciales. De manera holística, el trabajo muestra el impacto de los resultados económicos esperados y la necesidad de probabilidades alternativas, ya que las estimaciones no son suficientes en la predicción. Además, indica que utilizar un muestreo de probabilidad alternativo con fines de recompensa puede contribuir en gran medida a minimizar los errores en el pronóstico esperado.

Aunque se pueden utilizar experimentos de probabilidad alternativos, las investigaciones también señalan sus deficiencias. Puede haber algunos patrones asintóticos asociados que manifiesten el aprendizaje estocástico que involucra a la psicología al examinar diversos comportamientos asintóticos en los procesos de decisión (Gerlach, 2017). Con este escenario, el análisis económico incorpora, en mayor medida, ese aspecto de la psicología que también incide en la gestión financiera, concretamente en captar la planificación estratégica, organizar, controlar y dirigir una empresa para el apalancamiento financiero. (Collins, 2012, p. 309).

Allen (1977) es uno de los recursos académicos más antiguos y críticos en los procesos de toma de decisiones. El documento ofrece información sobre los procesos de decisión descriptivos que las empresas implementan en la toma de decisiones sobre cuestiones organizacionales para distinguir

entre las teorías de decisiones normativas poco prácticas y descriptivas convenientes. El proceso normativo no es viable porque no se permite la flexibilidad en las operaciones comerciales. El estudio indica que el proceso descriptivo permite la subjetividad y las influencias externas (políticas o sociológicas), proporcionando una comprensión insuficiente de los procesos de decisión racional y centrándose solo en las teorías microeconómicas del consumo y de las empresas. Se muestra la participación de comportamientos entre los gerentes de las organizaciones, y apunta a la interacción de la neuroeconomía en el logro de decisiones estratégicas.

Entre otros materiales que revelan el factor neural en el seguimiento del proceso de decisión se encuentra Takemura (2014), que demuestra la esencia de la emoción en la toma de decisiones a través de un estudio experimental controlado que analiza los efectos de los sentimientos. La investigación manifiesta cada vez más la influencia de los procesos neuronales en los juicios humanos y confirma la presencia de la actividad neuronal en cada decisión económica y cómo las personas manejan los problemas sociológicos y políticos. La indicación es que los participantes que recibieron un resultado de prueba más alto fueron más rápidos en la toma de decisiones que aquellos que no conocían su desempeño, lo que implica que los que recibieron comentarios no tendrán demoras en decidir sobre los problemas.

De cualquier manera, las emociones afectan las decisiones personales y corporativas. Así lo interpreta el científico de otras investigaciones sobre el impacto de las emociones en la selección de pareja entre el sexo opuesto y cuestiones económicas en general. El estudio determina la flexibilidad y la eficiencia de decisión de los socios con conocimiento previo y más información sobre las contrapartes en las que estaban interesados en comparación con aquellos sin dicha información.

El proceso de toma de decisiones lo abarca todo y es evidente en todas las disciplinas y actividades humanas. La integración de la estadística, la psicología, las matemáticas y la filosofía en el análisis ilustrado por Simon (1959) revela que los

comportamientos humanos interactúan incluso en las decisiones administrativas. Como tal, las emociones parecen críticas, llaman la atención sobre los procesos de formulación de políticas y su implementación va en la dirección correcta e influye en las consideraciones para la implementación de políticas y la gestión eficaz.

3.3 Utilidad y Teorías de Juegos

La teoría de la utilidad postula una explicación del comportamiento y preferencias individuales, permitiendo la medición de valores subjetivos de las personas. El estudio de Shi y Wang (2019) explica las formas de controlar y minimizar el riesgo de marketing en el mercado competitivo. Shi y Wang (2019) analizan la función de utilidad y sus aplicaciones en la gestión de riesgos de marketing con ejemplos concretos que muestran la probabilidad de desafíos asociados con la aplicación.

La investigación muestra el valor de la teoría de la utilidad en las decisiones sobre el control de riesgos de marketing, ofreciendo información de que las decisiones están sujetas a las percepciones individuales de las probabilidades de que sucedan los eventos. Los valores percibidos en este contexto se relacionan fuertemente con las funciones neuroeconómicas porque la percepción solo se habrá producido a través de una serie de actividades cerebrales. Así que cuanto más información tenga una persona o empresa sobre un producto o servicio, más informada estará la elección de preferencia y las decisiones para la transformación del desempeño en la empresa.

La teoría de juegos permite decisiones eficientes de los actores económicos en un entorno estratégico y representa un recurso valioso en el análisis de mercados y sectores con múltiples actores. Sanfey (2007) analiza la toma de decisiones sociales y combina la teoría de juegos y la metodología de la neurociencia para examinar la toma de decisiones en el ámbito social. El estudio revela cómo los mecanismos cerebrales implican y giran en torno a la toma de decisiones óptimas en temas sociales.

El estudio explica el poder de negociación del cerebro y las interacciones de los juegos competitivos para lograr un objetivo estratégico. Independientemente de cuán efectivo y dinámico pueda ser un modelo microeconómico, aún puede haber restricciones de aplicación debido a interferencias neuronales. Esto se debe a que las personas actualizan la información de manera diferente, y una mayor capacidad para el procesamiento de datos diversos en el cerebro constituiría un éxito en la aplicación de un modelo económico determinado en funcionamiento. Por lo tanto, la investigación para la toma de decisiones busca reposicionar la capacidad de comprender y procesar información de múltiples fuentes para una elección con los máximos beneficios. La teoría de juegos, la utilidad, las expectativas y las teorías del proceso de decisión pueden mejorar el desempeño financiero de las CMN en el sector de los medios si se mejora la aplicación de la neuroeconomía.

4. Hipótesis

El estudio busca poner a prueba los constructos sustantivos que se indican a continuación:

H1 - Las emociones afectan la toma de decisiones financieras en las empresas multinacionales (Phelps (2009) plantea puntos sobre la emoción, ya que puede influir en el resultado de una decisión y constituir factores de decisión predecibles y generalizados).

H2 - La condición mental del tomador de decisiones influye en la toma de decisiones en los negocios globales (Petracca (2020) desafía la metodología de investigación centrada en el cerebro que explora la consideración externalista de la neurociencia y la mente y considera que las cogniciones extendidas e incorporadas son adecuadas para investigar la neuroeconomía).

H3 – El aumento de los años de experiencia laboral impacta el período de toma de decisiones en el entorno corporativo (Shi y Wang (2019) muestran el valor de la teoría de la utilidad en las decisiones y ofrecen información de que las decisiones están sujetas a las percepciones

individuales de las probabilidades de que sucedan los eventos y que se relacionan con una serie de actividades cerebrales).

H4 – El entorno socioeconómico influye en las decisiones de inversión (Simon (1959) avanza en el conocimiento sobre las expectativas que involucran a la psicología y los seres humanos en el aprovechamiento de las variables económicas para el crecimiento organizacional, revelando la subjetividad humana a las complejidades ambientales existentes al involucrar la racionalidad y la cognición en la creación de riqueza).

5. Metodología de la Investigación

Se construye una investigación cualitativa de literatura y artículos obtenidos de los motores de búsqueda Google Scholar y Scopus usando palabras clave y comandos apropiados ajustados a cero a los materiales más adecuados, el estudio implementa la teoría fundamentada para establecer declaraciones, creando una hipótesis para la prueba de variables explicativas contra una variable dependiente para examinar el efecto de la neuroeconomía en el desempeño financiero de las empresas multinacionales en Nigeria. La teoría fundamentada ayuda en un análisis comparativo estructurado, ya que consiste en procesos sistemáticos en el desarrollo de la investigación cualitativa (Khan, 2014, P. 228). La investigación utiliza una discusión de grupo focal de 5 personas de tres conjuntos en las empresas de muestra, y triangula los datos recuperados para verificar su validez y confiabilidad.

Con una población de 15 empresas de medios, la investigación involucra a cinco empresas de muestra que cotizan en bolsa en Nigeria. Un modelo de regresión múltiple ofrece una prueba de significancia estadística y examina las relaciones de causa y efecto de las variables relevantes para demostrar la interacción variable sin interferencia (Frees, 2004, p. 24). Con consideraciones éticas y el debido reconocimiento de las fuentes, el estudio utilizó los informes financieros anuales de la empresa de la bolsa de valores de Nigeria con fines de control.

6. Análisis y Contraste de Hipótesis

La prueba de hipótesis es necesaria para establecer un marco para la población de estudio y la evaluación de la evidencia de la muestra (Meyer, Van Witteloostuijn y Beugelsdijk, 2017, p. 538). La prueba proporciona información para aceptar o rechazar una posición nula, pero en este estudio, la inquietud es confirmar o no confirmar la hipótesis alternativa que se indica a continuación.:

Table 1. Test de Hipótesis

H ₁ o H _a	Hipótesis	Compatible/No Compatible
H ₁	Las emociones afectan la toma de decisiones financieras en las empresas multinacionales.	Compatible
H ₂	La condición mental del tomador de decisiones influye en la toma de decisiones en los negocios globales.	Compatible
H ₃	El aumento de años de experiencia laboral impacta en el período de toma de decisiones en el entorno corporativo.	Compatible
H ₄	El entorno socioeconómico influye en las decisiones de inversión.	Compatible

La prueba ofrece los conocimientos necesarios para establecer el impacto de la neuroeconomía en la salud financiera de las empresas multinacionales y presenta recursos críticos en la eficacia gerencial, la toma de decisiones y la transformación de los resultados comerciales. La siguiente tabla presenta un resumen del análisis:

Table 2. Resumen del análisis de datos

No.	Objetivo	Metodología
1	Emotions affect financial decision-making in MNEs.	Regresión Múltiple
2	The mental health of the decision maker influences decision-making in global business.	Regresión Múltiple
3	Increased years of work experience impact the decision-making period in the corporate environment.	Regresión Múltiple

The socioeconomic environment influences investment decisions.	Regresión Múltiple
--	--------------------

Después de desplegar la teoría fundamentada y los aportes de los artículos revisados para establecer enunciados que luego se construyen como hipótesis, se hace necesario utilizar el análisis de regresión múltiple (ARM) para encontrar la relevancia estadística de las variables en cada constructo. Las variables independientes son las emociones (EM), el estado de ánimo del decisor (ST), los años de experiencia laboral (IY) y el entorno socioeconómico (CS), y la variable dependiente es el crecimiento financiero empresarial (CFG) medido por el retorno de la inversión. La herramienta estadística MRA examina la relación entre el factor dependiente y las variables explicativas para determinar las variaciones y la contribución de las variables independientes al modelo (Henderson y Velleman, 1981, p. 400).

Las variables independientes y dependientes cumplieron con el estándar de las estadísticas de Durbin-Watson y otros factores de escala, incluida la falta de multicolinealidad, los puntos de influencia y la disponibilidad del error distribuido y la homocedasticidad que presentan la idoneidad del modelo aplicado y como se ilustran en las siguientes tablas:

Table 3. Resumen del Modelo

Modelo	R	R Cuadra da	R cuadra da ajustada	Error de estimación Estándar
1	.91	.837	.707	2.79652

a. Predictors: (Constant), SC, EM, IY, ST

SC – Emociones del entorno socioeconómico

EM – Emociones

IY – Años de Experiencia Laboral

ST – Estado de ánimo del tomador de decisiones

CFG – Crecimiento financiero corporativo: retorno de la inversión

Table 4. ANOVA a

Modelo	Suma de cuadrados	df	Media cuadrada	F	Sig.
1 Regressio n	200.897	4	50.224	6.422	.033b
Residual	39.103	5	7.821		
Total	240.000	9			

a. Variable dependiente: CFG

b. Predictores: (Constante), SC, EM, IY, ST

Table 5. Coeficientes a

Modelo	Coeficientes desestandarizados		Coeficiente estandarizado	t	Sig.	Intervalo de confianza del 95% para B	
	B	Error(Sta.)				Límite Inferior	Límite Superior
1 (Constant)	-45.818	19.626	Beta	-2.335	.007	-96.269	4.632
EM	-.049	1.059	-.054	-.046	.005	-2.771	2.673
ST	.478	2.236	.442	.214	.001	-5.271	6.227
IY	.534	1.727	.485	.309	.000	-3.904	4.972
SC	.051	1.054	.044	.049	.000	-2.658	2.761

a. Variable Independiente: CFG

El coeficiente de correlación múltiple (R) de 0,915 refleja una predicción de resultados muy eficiente en el modelo porque el valor R de entre 0,7 y +1 indica la presencia de una fuerte relación variable entre las variables (Kelley y Bolin, 2013, p. 75). El valor de 0.837 del R cuadrado de la varianza muestra que las variables independientes tienen una capacidad del 83.7% para la determinación del resultado final en el modelo. El R-cuadrado ajustado (R2) está en 0,702, que puede mantener hasta 1 punto, y las calificaciones más cercanas a 1 representan un mejor poder predictivo del modelo de regresión (Kelley y Bolin, 2013, p. 75). En el ANOVA, la salida F (4, 5) se mantiene en 6.422 y la P en <.05 indica que las variables independientes son estadísticamente significativas en la interpretación

del crecimiento financiero. La prueba MRA del impacto de las emociones, el entorno socioeconómico, los años de experiencia laboral y el estado de ánimo de los tomadores de decisiones sobre las decisiones financieras corporativas manifiesta colectivamente un efecto estadísticamente significativo en los rendimientos de la inversión a un P<.05.

7. Conclusiones

Ya sea para lograr competitividad o crear valor, encontrar nuevas oportunidades o mejorar las capacidades financieras, adoptar un enfoque comercial interdisciplinario y adoptar la neuroeconomía son estrategias prometedoras para

explorar desafíos críticos y fomentar la innovación en el mundo empresarial contemporáneo. La neuroeconomía resulta indispensable, ofreciendo datos para decisiones estratégicas en todas las áreas de la economía, incluidos los sectores de publicidad y medios (Glimcher y Rustichini, 2004, p. 449). La metodología combinada de teoría fundamentada (que proporciona una serie de datos continuos para la formación de principios) y la prueba de hipótesis permitió la recopilación y verificación de datos, el desarrollo de ideas analíticas y la explicación del proceso. La revisión de la literatura demuestra la relevancia del entorno enfermizo, las emociones, los años de experiencia laboral y el estado de ánimo de los tomadores de decisiones en el impacto de las decisiones y el comportamiento organizacional y demuestra la influencia de la neuroeconomía en las decisiones estratégicas que mejoran el desempeño financiero de las empresas multinacionales de medios. en Nigeria. La prueba ANOVA confirma la salida F (4, 5) fijada en 6.422 y P en <.05, lo que indica que las variables independientes (entorno socioeconómico, emociones, años de experiencia laboral y salud mental del tomador de decisiones) son estadísticamente significativo en la predicción del crecimiento financiero de la empresa.

La aplicación estratégica de la neuroeconomía puede afectar las teorías que afectan las opciones en variables como los precios de los productos, la marca y la publicidad, ya que el cerebro actualiza y procesa la información al tiempo que informa las decisiones de consumir (invertir) o rechazar lo mismo. Por ejemplo, puede ser un anuncio de venta de aparatos médicos o cualquier servicio. Cuando el cerebro funciona, informa una elección, una reacción. Si la acción es positiva, más personas comprarán el producto o invertirán en el negocio generando ingresos para los productores y las empresas comercializadoras y mejorando el desempeño financiero.

Las neurociencias involucran los procesos de decisión y la teoría para decisiones comerciales eficientes a través de enfoques descriptivos que permiten la subjetividad e integran la neuroeconomía para tomar mejores decisiones. La aplicación de la teoría de la utilidad explica las preferencias de los consumidores con una flexibilidad significativa a las

fuerzas externas, incorporando las neurociencias en los trabajos de toma de decisiones corporativas e individuales para producir más beneficios al aplicar la teoría económica del juego. En general, las actividades de los actores de la industria de los medios pueden contribuir colectivamente al crecimiento financiero y a la economía nigeriana debido a las decisiones estratégicas empoderadas por la neuroeconomía en el sistema.

8. Referencias

- Allen, D. (1977). A Review of Process Theories of Decision Making. Sage Journals. <https://doi.org/10.1177/135050767700800204>.
- Bashir, S., Mir, A., Altwajri, N., Uzair, M., Khalil, A., Beshir, R., ... & Abualait, T. (2023). Neuroeconomics of decision-making during COVID-19 pandemic. *Heliyon*, 9. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e13252>.
- Bossaerts, P., & Murawski, C. (2015). From behavioural economics to neuroeconomics to decision neuroscience: the ascent of biology in research on human decision making. *Current Opinion in Behavioral Sciences*, 5, 37- 42.
- Collins, J. M. (2012). Financial advice: a substitute for financial literacy? *Finance Service*, 21, 307–322. <https://10.2139/ssrn.2046227>.
- Doyle, G. (2002). *Understanding Media Economics. Mass Communication, Media Policy & Regulation, Cultural Studies*. Sage Publications Limited. <http://dx.doi.org/10.4135/9781446279960>.
- Frees, E. (2004). *Longitudinal and panel data: Analysis and applications in the social sciences*. New York, USA: Cambridge University Press.

- Friedman, M., & Savage, L. J. (1948). The utility analysis of choices involving risk. *Journal of political Economy*, 56(4), 279-304.
- Gerlach, P. (2017). The Games Economists Play: Why Economics Students Behave More Selfishly than Other Students. *PLoS One* 12: e0183814. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0183814>
- Glimcher, P. W., & Rustichini, A. (2004). Neuroeconomics: the confluence of brain and decision. *Science*, 306(5695), 447- 452.
- Harlen, C. M. (1999). A reappraisal of classical economic nationalism and economic liberalism. *International Studies Quarterly*, 43(4), 733-744. <https://doi.org/10.1111/0020-8833.00143>.
- Haselhuhn, M. P., Pope, D. G., Schweitzer, M. E., & Fishman, P. (2012). The impact of personal experience on behavior: Evidence from video-rental fines. *Management Science*, 58(1), 52-61.
- Henderson, H. V., & Velleman, P. F. (1981). Building multiple regression models interactively. *Biometrics*, 391- 411. <https://doi.org/10.2307/2530428>.
- Kelley, K., & Bolin, J. H. (2013). Multiple regression. In *Handbook of quantitative methods for educational research* (pp. 69-101). Brill.
- Khan, S. N. (2014). Qualitative research method: Grounded theory. *International journal of business and management*, 9(11), 224-233.
- Kumar, S., Gorodnichenko, Y., & Coibion, O. (2022). The effect of macroeconomic uncertainty on firm decisions (No. w30288). National Bureau of Economic Research. DOI 10.3386/w30288.
- Meyer, K. E., Van Witteloostuijn, A., & Beugelsdijk, S. (2017). What's in it for me? Reassessing best practices for conducting and reporting hypothesis-testing research. *Journal of International Business Studies*, 48, 535-551.
- Pekrun, R. (2011). Emotions as drivers of learning and cognitive development. *New perspectives on affect and learning technologies*, 23-39.
- Petracca, E. (2020). Neuroeconomics beyond the brain: some externalist notions of choice. *Journal of Economic Methodology*, 27(4), 275-291. <https://doi.org/10.1080/1350178X.2020.1789690>.
- Phelps, E. A. (2009). The study of emotion in neuroeconomics. In *Neuroeconomics* (pp. 233-250). Academic Press. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-374176-9.00016-6>.
- Platt, M. L., & Huettel, S. A. (2008). Risky business: the neuroeconomics of decision making under uncertainty. *Nature neuroscience*, 11(4), 398-403.
- Promberger, M., & Marteau, T. M. (2013). When do financial incentives reduce intrinsic motivation? comparing behaviors studied in psychological and economic literatures. *Health Psychology*, 32(9), 950.
- Robertson, L. T. (2002). Memory and the brain. *Journal of Dental Education*, 66(1), 30-42.
- Rostomyan, A. (2015). The impact of emotions on decision making process in the field of Neuroeconomics. *Journal of Business and Economics*, 6(7), 1268-1276. DOI: 10.15341/jbe(2155-7950)/07.06.2015/003.
- Sanfey, A. (2007). *Social Decision-Making: Insights from Game Theory and Neuroscience*. Science. 318. Received from: <https://www.sciencemag.org/>
- Sanfey, A. G., Loewenstein, G., McClure, S. M., & Cohen, J. D. (2006). Neuroeconomics: cross-

currents in research on decision-making. Trends in cognitive sciences, 10(3), 108-116.

Sargent, T. (2021). Rational Expectation. The Library of Economics and Liberty. Received from:
<https://www.econlib.org/library/Enc/RationalExpectations.html>.

Shi, G., & Wang, Q. (2019). The application of utility theory in the making-decision of marketing risk management. In International Academic Conference on Frontiers in Social

Simon, H. (1959). Theories of Decision-Making in Economics and Behavioral Science. The American Review. XLIX, 3.

Takemura, K. (2014). Behavioral decision theory. Psychological and mathematical descriptions of human choice behavior: Springer Japan.

Volk, Stefan & Becker, William (2014). How Insights from Neuro-economics can Inform Organizational Research: The Case of Prosocial Organizational Behavior. Schmalenbach Business Review. 66(65).
<https://link.springer.com/article/10.1007/BF03396919>