

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

CARRERA DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

Proyecto de Investigación, previo a la obtención del Título de Licenciado en Contabilidad y Auditoría

Tema:

“Finanzas conductuales y hábitos de consumo en los estudiantes de la FCAUD”

Autor: Martínez Chamorro, Anthony Luis

Tutor: Dr. Mantilla Falcón, Luis Marcelo Mg.

Ambato – Ecuador

2025

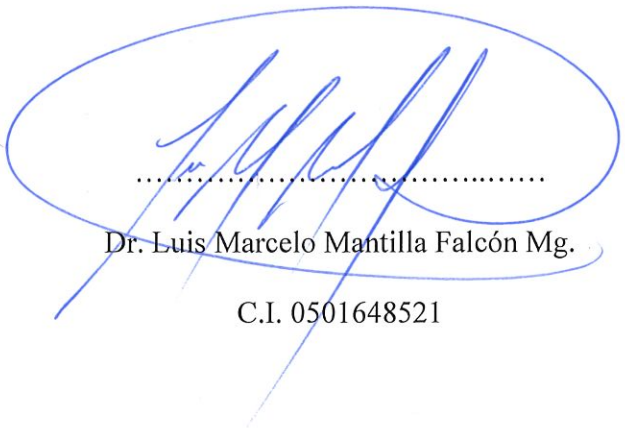
APROBACIÓN DEL TUTOR

Yo, Dr. Luis Marcelo Mantilla Falcón con cédula de identidad No. 0501648521, en mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación sobre el tema: **"FINANZAS CONDUCTUALES Y HÁBITOS DE CONSUMO EN LOS ESTUDIANTES DE LA FCAUD"**, desarrollado por Anthony Luis Martínez Chamorro, de la Carrera de Contabilidad y Auditoría, modalidad presencial, considero que dicho informe investigativo reúne los requisitos, tanto técnicos como científicos y corresponde a las normas establecidas en el Instructivo del Reglamento para la Titulación de Grado en la Universidad Técnica de Ambato.

Por lo tanto, autorizo la presentación del mismo ante el organismo pertinente, para que sea sometido a evaluación por los profesores calificadores designados por el H. Consejo Directivo de la Facultad.

Ambato, Julio 2025

TUTOR



.....

Dr. Luis Marcelo Mantilla Falcón Mg.

C.I. 0501648521

AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Anthony Luis Martínez Chamorro con cédula de identidad No. 2300073687, tengo a bien indicar que los criterios emitidos en el Proyecto de Investigación, bajo el tema: **"FINANZAS CONDUCTUALES Y HÁBITOS DE CONSUMO EN LOS ESTUDIANTES DE LA FCAUD"**, así como también los contenidos presentados, ideas, análisis, síntesis de datos, conclusiones, son de exclusiva responsabilidad de mi persona, como autor de este Proyecto de Investigación.

Ambato, Julio 2025

AUTOR



.....

Anthony Luis Martínez Chamorro

C.I. 2300073687

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este Proyecto de Investigación, un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi Proyecto de Investigación, con fines de difusión pública; además apruebo la reproducción de este Proyecto de Investigación, dentro de las regulaciones de la universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica potencial; y se realice respetando mis derechos de autor.

Ambato, Julio 2025

AUTOR



.....

Anthony Luis Martínez Chamorro

C.I. 2300073687

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

El Tribunal de Grado, aprueba el Proyecto de Investigación, sobre el tema: **"FINANZAS CONDUCTUALES Y HÁBITOS DE CONSUMO EN LOS ESTUDIANTES DE LA FCAUD"**, elaborado por Anthony Luis Martínez Chamorro, estudiante de la Carrera de Contabilidad y Auditoría, el mismo que guarda conformidad con las disposiciones reglamentarias emitidas por la Facultad de Contabilidad y Auditoría de la Universidad Técnica de Ambato.

Ambato, Julio 2025

Dra. Marcela Karina Benítez Gaibor Mg.
PRESIDENTE SUBROGANTE

Dr. Germán Salazar
MIEMBRO CALIFICADOR

Ing. Cristina Manzano
MIEMBRO CALIFICADOR

DEDICATORIA

A Dios, por ser mi guía, por bendecirme con salud, por sus fuerzas que rehabilitan mi resiliencia, por su perdón incondicional, por su sabiduría y paciencia.

A mi madre, Luz Marisol, por su gran cariño, amor y apoyo incondicional, gracias por enseñarme a ser independiente, por enseñarme el valor del trabajo, de la familia, del respeto, del compromiso y la lealtad, gracias por tanto y perdón por tan poco.

A mi abuelita Alba Bolaños, por sus consejos, por su enseñanza de buenos valores, por su devoción y preocupación. A mi abuelito, Julio Chamorro, por forjarme para llegar a ser un hombre de valentía y templanza.

A mis hermanos, Joffre por enseñarme a no ser conformista y tener ganas de devorar el mundo, a Esteban, por enseñarme la determinación necesaria en momentos de seriedad, a Pamela, por enseñarme el valor de la hermandad, y a Samantha, por sacarme siempre una sonrisa con sus ocurrencias y alegría.

A mis amigos, en especial a mi mejor amigo Kevin, por su gran apoyo incondicional, por su lealtad y su gran manera de hacerme ver el lado positivo de las cosas.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradezco profundamente a la Universidad Técnica de Ambato, por haberme brindado la oportunidad de formarme como profesional y por haberme proporcionado los conocimientos y valores que me han permitido llegar hasta aquí.

Mi más sincero agradecimiento a la Facultad de Contabilidad y Auditoría, por su dedicación y por las enseñanzas adquiridas a lo largo de mi formación académica, que han sido fundamentales para mi desarrollo personal y profesional.

Agradezco enormemente al Dr. Marcelo Mantilla, mi tutor de tesis, por su acompañamiento constante y por su invaluable apoyo durante todo el proceso, desde la elaboración del perfil de tesis hasta la culminación del trabajo de titulación. Su orientación y paciencia fueron esenciales para la realización de este proyecto, y por ello siempre estaré agradecido. Sé que, incluso el día de mi graduación, contaré con su respaldo y guía.

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

CONTENIDO **PÁGINA**

A. PÁGINAS PRELIMINARES

PORTADA……i

APROBACIÓN DEL TUTOR.....ii

AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN.....iii

DERECHOS DE AUTOR.....iv

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO.....v

DEDICATORIA.....vi

AGRADECIMIENTO.....vii

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS.....viii

ÍNDICE DE TABLAS.....x

ÍNDICE DE FIGURAS.....xii

RESUMEN EJECUTIVO.....xiii

ABSTRACT.....xiv

B. CONTENIDOS

CAPÍTULO I.....1

INTRODUCCIÓN.....1

1.1 Descripción del problema.....1

1.2 Justificación.....4

1.2.1 Justificación teórica, metodológica (viabilidad) y práctica.....4

1.2.2. Formulación del problema de investigación.....5

1.3 Objetivos.....5

1.3.1 Objetivo general.....5

1.3.2 Objetivos específicos.....5

CAPÍTULO II.....6

MARCO TEÓRICO 6

2.1 Revisión de literatura 6

2.1.1 Antecedentes investigativos 6

2.1.2 Fundamentos teóricos 9

2.2. Hipótesis (opcional) y/o preguntas de investigación 20

CAPÍTULO III 21

METODOLOGÍA 21

3.1 Recolección de la información 21

3.2 Tratamiento de la información 27

3.3 Operacionalización de las variables 28

CAPÍTULO IV 29

RESULTADOS 29

4.1 Resultados y discusión 29

4.2 Verificación de la hipótesis 50

CAPÍTULO V 56

CONCLUSIONES 56

5.1 Conclusiones 56

5.2 Limitaciones del estudio 57

5.3 Futuras temáticas de investigación 57

C. MATERIALES DE REFERENCIA

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS 59

ÍNDICE DE TABLAS

CONTENIDO **PÁGINA**

Tabla No. 1 Principales sesgos y heurísticas 13
Tabla No. 2 Influencias externas en la conducta del consumidor 16
Tabla No. 3 Influencias internas en la conducta del consumidor 16
Tabla No. 4 Razón y emoción en la conducta del consumo 19
Tabla No. 5 Muestra representativa 22
Tabla No. 6 Cuestionario sobre finanzas conductuales 26
Tabla No. 7 Interpretación del coeficiente de correlación de Spearman 27
Tabla No. 8 Operacionalización de las variables de estudio 28
Tabla No. 9 Distribución por género 29
Tabla No. 10 Distribución por carreras 30
Tabla No. 11 Distribución por semestres 30
Tabla No. 12 Distribución por estados civiles 31
Tabla No. 13 Distribución por ocupaciones 31
Tabla No. 14 Distribución por individuos con las que convive 32
Tabla No. 15 Proporción del género por carrera 32
Tabla No. 16 Proporción del género por estado civil 33
Tabla No. 17 Proporción del género por ocupación 33
Tabla No. 18 Proporción del género por convivencia 34
Tabla No. 19 Proporción de la carrera por estado civil 35
Tabla No. 20 Proporción de la carrera por ocupación 35
Tabla No. 21 Proporción de la carrera por convivencia 36
Tabla No. 22 Proporción del estado civil por ocupación 37
Tabla No. 23 Proporción del estado civil por convivencia 37
Tabla No. 24 Proporción de la ocupación por convivencia 38
Tabla No. 25 Descriptivos de la edad global, por género y carrera 39
Tabla No. 26 Descriptivos del sesgo overconfidence bias global, por género y carrera 40
Tabla No. 27 Descriptivos del sesgo anchoring bias global, por género y carrera .. 41
Tabla No. 28 Descriptivos del sesgo availability bias global, por género y carrera 42

Tabla No. 29 Descriptivos del sesgo loss aversion global, por género y carrera..... 44
Tabla No. 30 Descriptivos del sesgo herding behavior global, por género y carrera 45
Tabla No. 31 Descriptivos del sesgo instant gratification global, por género y carrera..... 46
Tabla No. 32 Descriptivos del sesgo mental accounting global, por género y carrera 47
Tabla No. 33 Correlaciones conjuntas 49
Tabla No. 34 Normalidad de los datos..... 51
Tabla No. 35 Verificación de hipótesis con U de Mann-Whitney para el género y los sesgos..... 51
Tabla No. 36 Comparación entre la carrera y los sesgos 52
Tabla No. 37 ANOVA 53
Tabla No. 38 Resumen del modelo y bondad de ajuste 54
Tabla No. 39 Modelo matemático..... 54

ÍNDICE DE FIGURAS

CONTENIDO **PÁGINA**

Figura No. 1 Aparición de cambios en los hábitos de consumo 1
Figura No. 2 Origen y evolución de las finanzas conductuales 10
Figura No. 3 Teorías en las que se sustentan las finanzas conductuales 11
Figura No. 4 Comparación entre sesgos y heurísticas 12
Figura No. 5 Definición del comportamiento del consumidor 14
Figura No. 6 Etapas del comportamiento del consumidor 15
Figura No. 7 Las sombras de la conducta del consumidor: Tipos de consumidor .. 15
Figura No. 8 Influencia de las emociones en el consumidor 17
Figura No. 9 Importancia de las emociones en la economía 18
Figura No. 10 Las dimensiones del neuromarketing 19

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA
CARRERA DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

TEMA: "FINANZAS CONDUCTUALES Y HÁBITOS DE CONSUMO EN LOS ESTUDIANTES DE LA FCAUD"

AUTOR: Anthony Luis Martínez Chamorro
TUTOR: Dr. Luis Marcelo Mantilla Falcón
FECHA: Julio 2025

RESUMEN EJECUTIVO

El presente estudio se centró en analizar la influencia de las finanzas conductuales en los hábitos de consumo presentes en los estudiantes que conforman la Facultad de Contabilidad y Auditoría, con el objetivo de reconocer los principales sesgos conductuales que afectan las decisiones financieras. Para ello, en primer lugar, se llevó a cabo una investigación rigurosa en herramientas y bases de datos como Scopus, Scielo, Redalyc, Dialnet, eLibro y AlphaCloud, con el fin de contextualizar las definiciones del tema. Posteriormente, se aplicó el método hipotético-deductivo para corroborar la hipótesis propuesta mediante la recolección de datos realizada a través una encuesta ajustada a la escala de Likert. Para el análisis y procesamiento de datos se utilizó el programa IBM SPSS Statics 25. Los hallazgos demostraron que el sesgo de la gratificación instantánea es el que menos relación tiene con los hábitos de consumo, y que junto a las finanzas conductuales muestran una "correlación positiva alta". De acuerdo con los principales resultados, se llegó a la conclusión de que el sesgo que más determina el comportamiento financiero de un individuo es el exceso de confianza, debido a la formación académica que reciben por la naturaleza de aprendizaje de la facultad. Además, se deduce y confirma que las personas son irracionales al momento de decidir financieramente, ya que los individuos no escogen estrategias sostenibles económicamente a largo plazo.

PALABRAS DESCRIPTORAS: HÁBITOS, CONSUMO, FINANZAS, ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS, DECISIONES FINANCIERAS.

TECHNICAL UNIVERSITY OF AMBATO

FACULTY OF ACCOUNTING AND AUDITING

ACCOUNTING AND AUDITING DEGREE

TOPIC: "BEHAVIORAL FINANCE AND CONSUMPTION HABITS AMONG FCAUD STUDENTS"

AUTHOR: Anthony Luis Martínez Chamorro

TUTOR: Dr. Luis Marcelo Mantilla Falcón

DATE: July 2025

ABSTRACT

This study focused on analyzing the influence of behavioral finance on the consumption habits of students in the Faculty of Accounting and Auditing, with the aim of identifying the main behavioral biases that affect financial decisions. To this end, rigorous research was first conducted using tools and databases such as Scopus, Scielo, Redalyc, Dialnet, eLibro, and AlphaCloud to contextualize the definitions of the topic. Subsequently, the hypothetico-deductive method was applied to corroborate the proposed hypothesis by collecting data through a Likert-scale survey. IBM SPSS Statistics 25 was used for data analysis and processing. The findings showed that the instant gratification bias is the bias least related to consumption habits, and that, along with behavioral finance, it exhibits a high positive correlation. Based on the main results, it was concluded that the bias that most determines an individual's financial behavior is overconfidence, due to the academic training they receive due to the learning nature of the school. Furthermore, it is deduced and confirmed that people are irrational when making financial decisions, as they do not choose long-term, economically sustainable strategies.

KEYWORDS: HABITS, CONSUMPTION, FINANCES, UNIVERSITY STUDENTS, FINANCIAL DECISIONS.

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

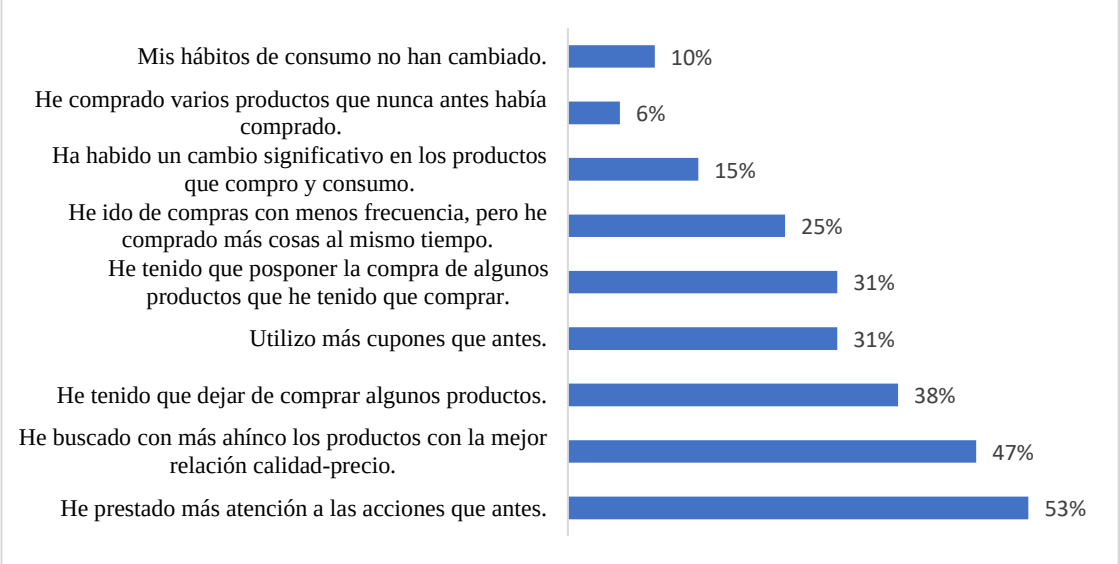
1.1 Descripción del problema

Actualmente, existen diversos conflictos referentes a los patrones de consumo que varían según factores económicos, sociodemográficos, de género, edad e incluso experiencias de vida de cada individuo. Por esta razón, es importante canalizarlas y abordar el problema desde la raíz con un enfoque financiero conductual.

En este contexto, según Sijabat (2024) los consumidores son progresivamente más conscientes de que la escasez de recursos y la capacidad que tiene la naturaleza para satisfacer las necesidades de las personas cada vez es menor. Como consecuencia, a la hora de consumir y adquirir bienes y servicios los individuos tienden controlar de mejor manera su nivel de conciencia teniendo en cuenta la sostenibilidad; entrelazando así el desastre de la pandemia del COVID-19 y el término de consumo sostenible.

Figura 1

Aparición de cambios en los hábitos de consumo



Nota: Cambios económicos negativos en el comportamiento de los individuos durante el período pos-COVID en una muestra representativa de 1000 personas. Fuente: Elaboración propia basada en Pólya et al. (2024).

En consecuencia, durante períodos de inestabilidad los hábitos de consumo, patrones de adquisición y preferencias son alterados por los individuos, lo que altera de manera proporcional a las organizaciones y empresas. Por lo tanto, comprender estos desastres conductuales puede ayudar a mitigar efectos a largo plazo e impulsar la recuperación de la economía en los mercados (Pólya et al., 2024).

Asimismo, las plataformas digitales juegan un papel crucial en la actualidad, Munap et al. (2024), demuestran que cuando un individuo no se encuentra familiarizado con la navegación por la red social de una marca en específica pierde el interés en adquirir el producto. Además, los precios promocionales y el marketing desarrollado con la ayuda de un influencer, permiten una ventaja competitiva en el mercado; sin dejar de lado que el motivo más influyente para la compra del consumidor es el precio.

Por otro lado, existe una estrecha relación entre la desigualdad tecnológica y la conducta financiera, pues la brecha digital existente reduce en un gran porcentaje los niveles de felicidad. En este sentido, la felicidad se muestra asociada positivamente con los patrones de consumo. Es decir, el incremento de una participación económica se debe a un mejor bienestar subjetivo (Wang et al., 2025).

Siguiendo esta línea, Wang et al. (2025) reafirman la teoría de la estratificación digital, que plantea que las restricciones sistemáticas presentes en la toma de decisiones financieras de los hogares son concebidas por las limitaciones tecnológicas. De manera complementaria, esto concuerda con la teoría de la estratificación económica, que señala que las familias con los ingresos más bajos desafían obstáculos complicados para participar en el mercado a causa de los impedimentos tecnológicos.

Por ejemplo, un estudio realizado por Brüggemann & Olbrich (2023) a 17.766 hogares de Alemania demostró que durante el primer confinamiento a causa del COVID-19, tan solo el 10,37% de los consumidores optaron por las tiendas en línea. Esto se debe a que las tiendas físicas se caracterizan principalmente por los viejos hábitos, y como era de esperar casi todos los individuos de la muestra regresaron a sus compras habituales físicas. Por ende, las personas no cambiaron por completo del medio físico al online como se preveía.

En otro caso, Caluzzi et al. (2025) analizan tres motivos que toman en cuenta los individuos al momento de adquirir alcohol: precio, conveniencia y variedad. En este sentido, los partícipes de nivel socioeconómico bajo optan por una adquisición cercana, en cambio los de nivel socioeconómico moderado escogen por variedad del producto. Por su parte, los individuos que cuentan con un nivel socioeconómico alto prefieren descuentos, pero con inclinación hacia compras premium. En definitiva, las prácticas de consumo por lo general se ven influenciadas por el coste de vida de las personas.

De igual forma, el precio es un factor fundamental en la conducta del consumidor, para Butters et al. (2025) existen logaritmos de precios que señalan una categorización de productos, que a una demanda estacional alta tienden a padecer altas caídas de precios estacionalmente. Esto se debe la relación existente entre precios bases bajos y precios promocionales. Así pues, la elasticidad de la compra de productos aumenta en períodos de alta demanda, pues las personas frente a los precios con descuento tienden a ser más receptivas.

En un estudio relacionado, una investigación realizada a 50 centros de peluquería por Torca-Adell et al. (2025) para evidenciar la diferencia que tienen personas domésticas y profesionales a la hora de reparar o comprar, se evidenció que 83% de los individuos del hogar optan por desechar los dispositivos deficientes, mientras que el 43% de los profesionales escogen la reparación antes que adquirir un nuevo producto. Además, el 73% de los profesionales realizan con regularidad el mantenimiento de sus aparatos, pues ayuda a prolongar la vida útil de los mismos. Esto demuestra que factores como el género, la edad, el nivel educativo y experiencia laboral influyen significativamente. Cabe destacar que los individuos de mayor edad, de mejor nivel educativo y de ingresos escogen reparar los aparatos y en su debido tiempo desecharlos de manera consciente y responsable.

De manera complementaria, en otro análisis realizado por Balogh-Kardos et al. (2025) se encuestaron a un total de 720 personas tomando en cuenta hábitos de gasto en línea, datos demográficos y factores de conducta. A partir de ello, se diagnosticaron 6 factores: conveniencia (facilidad de compra), riesgo (temor a proporcionar datos), eficiencia del tiempo, redes sociales (permiten la búsqueda de opiniones), logística

(transporte) y disponibilidad. En consecuencia, diferentes hábitos y factores conductuales influyen de manera directa en los mercados.

Finalmente, Sadiq et al. (2025) señala que las experiencias del usuario y su personalización impulsadas por la inteligencia artificial, como los asistentes virtuales repercuten en la conducta y los patrones de gasto de un individuo. Además, analizar como el uso de mecanismos de la IA para la identificación de reseñas falsas, actividades de fraude y la garantía de transacciones seguras puede ayudar a generar confianza en los individuos e influir en su toma de decisión de la compra.

1.2 Justificación

1.2.1 Justificación teórica, metodológica (viabilidad) y práctica

Las finanzas tradicionales suponen que los participantes del mercado o agentes económicos son racionales en la toma de decisiones financieras de manera óptima, sin embargo, en los últimos 20 años no se toma en cuenta la conducta racional (Louziri & Oubal, 2025). La idea educativa que se centra en el aumento del conocimiento financiero puede reducir los efectos de los sesgos conductuales, promoviendo decisiones económicas más racionales e informadas (Almansour et al., 2024).

Uno de los principales caminos para la indagación futura en las finanzas conductuales y la alfabetización financiera reside en las investigaciones que realizan el monitoreo de los individuos tras la interferencia para mejorar las decisiones financieras a largo plazo (Pitthan & De Witte, 2025). Analizar los sesgos conductuales de los diversos grupos demográficos, permite un mejor desarrollo de estrategias para mejorar la educación financiera y promover hábitos de consumo más racionales y sostenibles (Alfzari et al., 2025).

Los datos informativos y la descripción detallada del problema fueron recopilados a partir de la base de datos SCOPUS. Esta fuente fue seleccionada debido a su amplia variedad de artículos revisados y aprobados, lo que garantiza la validez y confiabilidad de la información. A través de esta revisión, se analizaron diversas investigaciones sobre el impacto de los sesgos cognitivos en la toma de decisiones financieras, permitiendo sustentar teóricamente que los individuos toman decisiones racionales, en

donde, múltiples factores como los rasgos cognitivos y la demografía influyen en sus decisiones financieras (Verma & Khanna, 2024).

En el caso de las empresas, optaron por retener recursos inactivos en períodos en los que las ventas disminuyeron, lo que aumentó estructuralmente los costos de la empresa. Esto se debió al optimismo excesivo que condujo a una gestión ineficiente de los costos en el futuro (Ahemed et al., 2025). Desde el punto de vista de las políticas públicas, la última recesión económica inspiró la conciencia sobre la educación financiera y el entendimiento de la responsabilidad individual en la mitigación de las dificultades económicas (Novokmet & Vuković, 2024). Esta investigación buscó aportar evidencia sobre los sesgos conductuales que se hacen presentes en los hábitos de consumo y proponer medidas prácticas para mejorar la toma de decisiones financieras.

1.2.2. Formulación del problema de investigación

¿Cómo influyen las finanzas conductuales en los hábitos de consumo de los estudiantes de la FCAUD?

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo general

Analizar la influencia de las finanzas conductuales en los hábitos de consumo de los estudiantes de la FCAUD para la identificación de sesgos conductuales que afectan sus decisiones financieras.

1.3.2 Objetivos específicos

-Describir los sesgos conductuales presentes en los estudiantes de la FCAUD para la comprensión de su influencia en la toma de decisiones económicas.

-Correlacionar los patrones de hábitos de consumo con los sesgos conductuales de los estudiantes de la FCAUD para mitigar la ineficiencia en la gestión de sus recursos económicos.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Revisión de literatura

2.1.1 Antecedentes investigativos

La escuela no es percibida como promotora de la educación financiera por parte de los jóvenes (T. P. da Silva et al., 2017). En este sentido, Schindler & Cardona (2022), justifican que los maestros no alcanzan el nivel requerido para impartir temas sobre formación financiera. Sin embargo, Mónico et al. (2021) recomiendan que los estudiantes deben adquirir preparación financiera que motive el ideal de llegar a ser emprendedores.

Según Schoenmaker & Schramade (2025), esto es posible no solo mediante con educación financiera dirigida a los estudiantes, sino que también debe enfocarse en los maestros, es decir, se requiere una inversión en los formadores. Por otro lado, en la sociedad se cree que la enseñanza financiera debe adquirirse de forma autodidacta y que no le corresponde al sistema educativo, pues este ya está a cargo de otros contenidos profesionales (Torma et al., 2023). Cabe destacar que la capacitación en educación financiera minimiza la inseguridad económica, ayuda a proteger las inversiones y los ahorros, así como a fomentar un entorno económico estable (Ben Yaala & Henchiri, 2024).

De manera similar, Salas (2023) presenta un programa de instrucción financiera basado en chatbots, una idea innovadora como herramienta educativa. En este mismo sentido, Tas et al. (2022) sostienen que un mayor grado de formación en gestión empresarial como la presencia de un entorno colaborativo influyen positivamente en la disposición de los individuos a asumir riesgos financieros. No obstante, Compen et al. (2023) realizaron un estudio en el que un programa de educación en finanzas puede llegar a aumentar los conocimientos, pero no a mejorar el comportamiento financiero de los estudiantes.

Aunque, por otro lado, Elrayah & Tufail (2024) mencionan que contar con la orientación de profesionales en finanzas fortalece tanto la seguridad como la

comprensión de los estudiantes sobre este ámbito, lo cual se refleja positivamente en sus decisiones y hábitos financieros. En consecuencia, reorientar la economía hacia lo social, mediante una perspectiva crítica, se vuelve esencial para formar en los jóvenes una visión clara y consciente del entorno económico en el que se desarrollan (Almagro et al., 2020).

En lo que respecta a los efectos de las finanzas conductuales, la efectividad al momento de tomar decisiones de inversión varía según la personalidad de cada individuo y la forma en que este responde ante la posibilidad de enfrentar pérdidas (Jayawardena & Nanayakkara, 2024). De manera similar, Maldonado et al. (2022) menciona que la capacidad de ser consciente y reflexionar sobre las decisiones tomadas bajo el principio del libre albedrío también puede ser influenciada y manipulada. Es así como, estos "empujones contextuales basados en el comportamiento" podrían resultar particularmente efectivos en escenarios donde se debe encontrar un equilibrio entre la salud y la preservación del medio ambiente (Argentiero et al., 2025).

Por otro lado, los incentivos tanto prosociales como económicos pueden generar motivaciones variadas y promover diferentes tipos de comportamientos (Sasaki et al., 2025). En este mismo sentido, el análisis de los sentimientos mostró que las palabras vinculadas a emociones positivas y negativas facilitaban la identificación de los eventos que provocan reacciones en los agentes económicos (Zúñiga et al., 2025). Además, la mentalidad conspirativa surge como resultado de una serie de errores cognitivos recurrentes (sesgos cognitivos), los cuales provienen de reglas de pensamiento simplificadas e intuitivas (heurísticas) (Gagliardi, 2023).

Para Kurt & Caliskan (2025), la expectativa es el factor emocional clave en el mundo de las finanzas conductuales. En este contexto, las personas pueden desarrollar una aversión al riesgo notablemente alta cuando se les presenta un seguro de corta duración (Chang & Schmeiser, 2024). Asimismo, numerosos sesgos y heurísticas tienen un origen cultural: los conceptos con los que fragmentamos el mundo, los estereotipos que simplifican los juicios y otros modelos mentales culturales influyen en la percepción del mundo y en los deseos (Demeritt & Hoff, 2025).

Por su parte, Heutel (2024) señala que, la economía conductual destaca diversas formas en las que las preferencias de ciertas personas presentan irregularidades que no son coherentes ni consistentes con la teoría de la elección racional. En este sentido, Garces (2024) argumenta que las motivaciones egoístas y el comportamiento altruista pueden verse como una desviación importante adicional del concepto de homo economicus. Además, Rojas & Scartascini (2024) indican que los sesgos conductuales frecuentemente resultan en decisiones menos eficaces; sin embargo, una formación especializada puede optimizar el desempeño profesional de los políticos.

Por esto, es importante fomentar que los consumidores adopten prácticas financieras responsables, como vivir dentro de sus medios, informarse antes de tomar decisiones, consultar a expertos y planificar, para reducir el riesgo de insolvencia y morosidad (Xiao & Yao, 2025). De manera similar, el acceso a la información financiera a través de plataformas digitales permite a los consumidores tomar decisiones más ecológicas, contribuyendo a reducir la contaminación (Becha et al., 2025).

En este sentido, Villegas et al. (2020), argumentan que este fenómeno puede explicarse por dos factores: reflexividad e impulsividad, sin considerar otros elementos que también influyen en los hábitos de consumo, como el nivel de endeudamiento, la capacidad de crédito y el ingreso familiar. En esta línea, Azman Ong et al. (2024) destacan que el valor percibido, la calidad percibida, los beneficios financieros percibidos y el compromiso religioso influyen directamente en el deseo de compra. Sin embargo, Sharov et al. (2024) indican que las nuevas generaciones de consumidores son menos leales a las marcas, más exigentes con la información de los productos y abiertas a nuevas tecnologías.

Asimismo, Dinh et al. (2023), manifiestan que existen dos factores que favorecen la protección del consumidor financiero: El tamaño del mercado (apertura) y la preparación tecnológica. En este marco Raj et al. (2025), destacan que los beneficios percibidos, la expectativa de rendimiento, la expectativa de esfuerzo, el hábito y la influencia social incrementan la intención de los consumidores de optar por el "compre ahora y pague después". Además Sandoval (2024), señala que las mujeres son menos propensas que los hombres a tener expectativas optimistas sobre su situación financiera y las condiciones del mercado.

De acuerdo con esto, según Ruževičiūtė & Ruževičius (2011), las razones del consumo pueden variar, y estas diferencias están fuertemente influenciadas por los valores nacionales, religiosos o étnicos. En este sentido, Angulo et al. (2022) destacan que el consumo desmesurado ha relegado al ahorro como la opción principal. Inclusive Gradín et al. (2008), afirman que los ingresos de los hogares muestran menos variabilidad que sus gastos.

Finalmente, Camatta & Salles (2024) argumentan que, a medida que aumenta gradualmente la necesidad de esfuerzo y recursos individuales para lograr el mismo nivel de satisfacción, estos se desvían de los sectores que realmente pueden generar bienestar social: la economía material. En este contexto, Czyz & Safarzynska (2023) explican que el impuesto óptimo incentiva a los consumidores con aversión a las pérdidas a aumentar su ahorro preventivo antes del shock, lo que suaviza su consumo y reduce la pérdida de bienestar tras el evento catastrófico. Por otro lado, Claus & Nguyen (2023) destacan que el exceso de optimismo lleva a los consumidores a ahorrar menos y pedir más prestado, impulsando el consumo. Y cuando las finanzas familiares mejoran, los consumidores reducen el crédito y aumentan el ahorro, frenando el consumo.

2.1.2 Fundamentos teóricos

2.1.2.1 La teoría de la perspectiva y la conducta financiera estudiantil

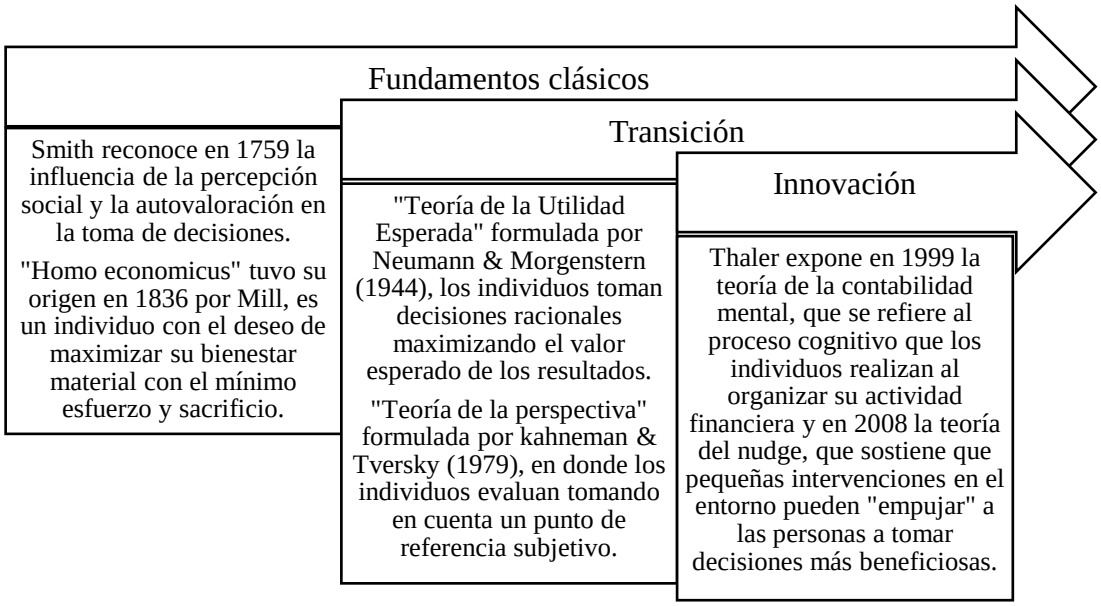
La teoría de la perspectiva, desarrollada por Kahneman & Tversky (1979), propone que los individuos analizan las disyuntivas en función de ganancias o pérdidas relativas a un punto de referencia subjetivo, y no en relación con su riqueza total. También indica que las personas tienden a ser más sensibles a las pérdidas que a las ganancias. Al aplicar la teoría de la perspectiva en el contexto académico, permite explicar cómo los estudiantes toman decisiones financieras que no les permite optimizar sus recursos económicos. Esto a futuro puede influir de manera negativa en la capacidad de ahorro programado y la planificación financiera. Asimismo, pueden tener hábitos de consumo ineficientes porque los puntos de referencia cambian emocional o socialmente. Por tanto, comprender estos patrones de comportamiento resulta fundamental para diseñar estrategias que promuevan una gestión financiera más consciente y alineada con los objetivos personales de los estudiantes.

2.1.2.2 Origen y evolución de las finanzas conductuales

El concepto de finanzas conductuales se remonta a la corriente teórica "behauviorismo" de origen "behavior": comportamiento, de origen estadounidense y posterior compartida en Europa y en todo el mundo. Este término aborda el estudio del comportamiento humano desde una perspectiva empírica, mediante la observación directa de sus decisiones y acciones (Arnoletto, 2007).

Figura 2

Origen y evolución de las finanzas conductuales



Nota. Evolución de las finanzas conductuales desde enfoques clásicos hasta intervenciones modernas de las teorías. Fuente: Elaboración propia basada en Smith (2007), Mill (2008), Neumann (2020), Kahneman & Tversky (1979), Thaler (1999) y Thaler & Sunstein (2008).

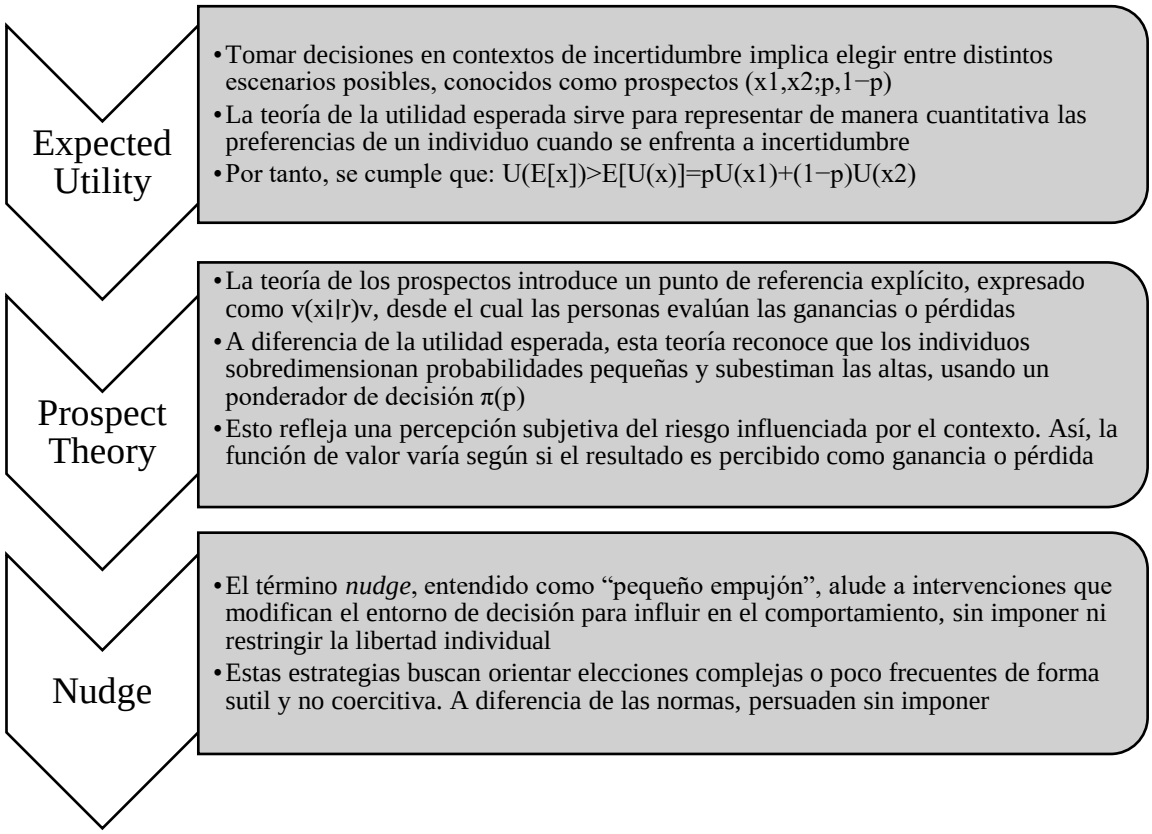
2.1.2.3 Modelos explicativos de la conducta financiera

Para Hernández (2009), las finanzas conductuales analizan cómo factores psicológicos y sociales influyen en las decisiones de los agentes financieros y cómo estas conductas impactan en el funcionamiento de los mercados. Asimismo, Montoya et al. (2024), mencionan que las finanzas conductuales buscan comprender la inestabilidad de los mercados considerando el papel que juegan las emociones en las decisiones que toman

las personas. Sin olvidar que, aspectos sociales y culturales también influyen notablemente en las decisiones financieras, ya que las costumbres, el entorno cultural y la presión del grupo pueden condicionar cómo individuos y entidades gestionan su economía (Binti et al., 2024). Para esto, es necesario tomar en cuenta las teorías que sustentan a la economía conductual.

Figura 3

Teorías en las que se sustentan las finanzas conductuales



Nota: Principales teorías y conceptos en los que se fundamentan las finanzas conductuales. Fuente: Elaboración propia basada en Campos (2017) y Guemes (2017).

2.1.2.4 Principios y supuestos básicos: heurísticas y sesgos conductuales

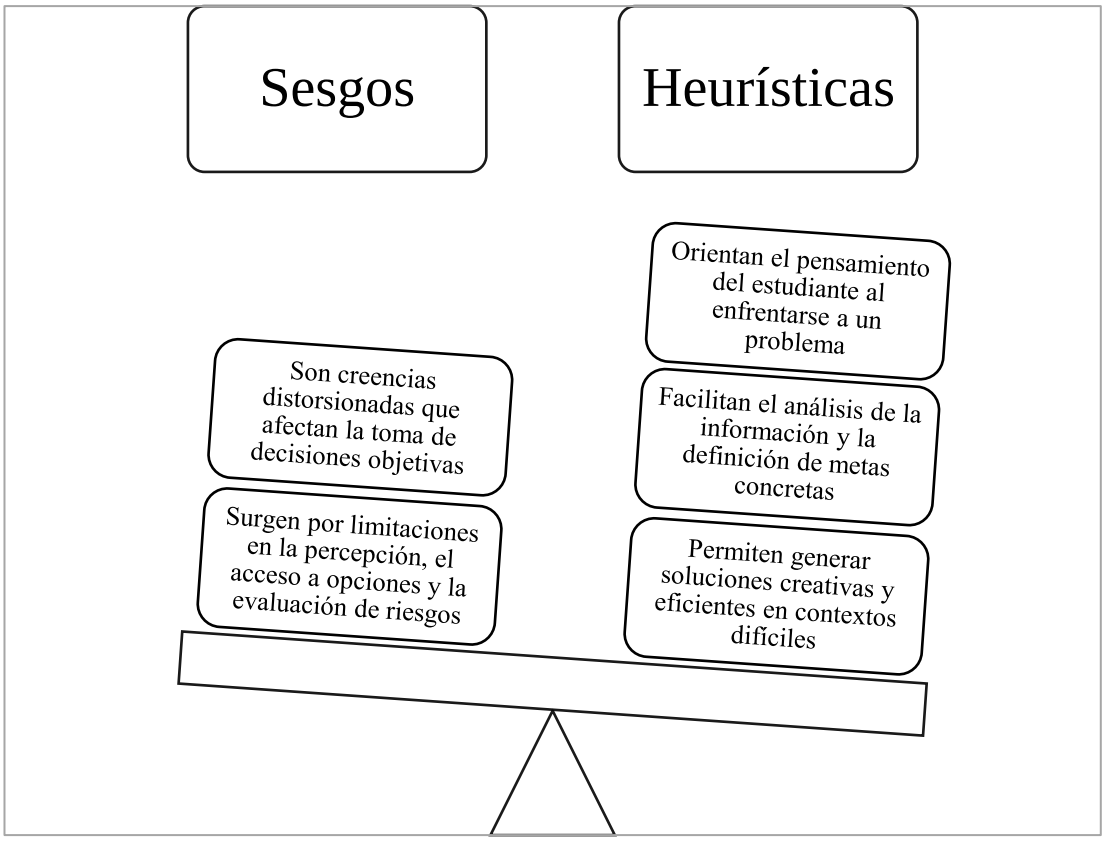
El término heurística tiene su origen en el verbo griego “heurísko”, que significa "descubrir" o "averiguar". Etimológicamente, está vinculado a la disciplina del descubrimiento, que se basa en procedimientos investigativos. Así, las heurísticas se asocian de manera natural con técnicas como el ensayo y error, y con escenarios

hipotéticos que permiten explorar soluciones de forma sencilla y práctica (Hjeij & Vilks, 2023).

Por otro lado, Fernández et al. (2017) mencionan la definición de un sesgo, que es un error repetitivo en el juicio que surge al tomar decisiones apresuradas, sin valorar de forma consciente la información real.

Figura 4

Comparación entre sesgos y heurísticas



Nota. Definición y relación entre los sesgos y las heurísticas presentes en las finanzas conductuales. Fuente: Elaboración propia basada en Plaza et al. (2024) y Acciarini et al. (2020).

Tabla 1

Principales sesgos y heurísticas

Sesgos/Heurísticas	Autor	Definición
Señuelo	Dan Ariely	Se usan opciones poco atractivas para influir en la elección del consumidor hacia una alternativa específica.
Anclaje	Dan Ariely	El primer precio observado se queda grabado como referencia mental y condiciona futuras decisiones de compra.
Coste Cero	Dan Ariely	La gratuidad incrementa el atractivo de un producto, incluso cuando no se necesita realmente.
Efecto placebo y las expectativas	Dan Ariely	Las creencias previas sobre un producto alteran cómo se percibe su efectividad o placer asociado.
Emociones y desidia	Dan Ariely	Las decisiones motivadas por recompensas inmediatas pueden obstaculizar objetivos a largo plazo.
Fetichismo y efecto IKEA	Dan Ariely	Las personas otorgan más valor a lo que les costó esfuerzo obtener o construir por sí mismas.
Statu quo	Daniel Kahneman	Se evalúan decisiones a partir de un punto de referencia establecido, dificultando el cambio.
Opción por defecto	Daniel Kahneman	Existe mayor inclinación por mantener la alternativa predeterminada en lugar de modificarla.
Aversión a la pérdida	Daniel Kahneman	El temor por perder lo que ya se posee pesa más que la posibilidad de obtener una ganancia.
Anclaje	Richard Thaler	Un valor inicial sirve como referencia para influir sutilmente en las decisiones de los individuos.
Disponibilidad	Daniel Kahneman	Se evalúan riesgos en función de cuán fácilmente se recuerdan eventos similares del pasado.
Representatividad	Richard Thaler	Se juzga con base en estereotipos o patrones aparentes, ignorando las probabilidades reales.
Exceso de confianza	Richard Thaler	Se sobreestima la probabilidad de resultados positivos, incluso en escenarios arriesgados.
Ganancias y pérdidas	Richard Thaler	Las emociones llevan a valorar más una posible pérdida que una ganancia equivalente.
Statu Quo Bias	Richard Thaler	Existe una preferencia por mantener el estado actual debido a comodidad o familiaridad.
Efecto marco de referencia	Richard Thaler	La forma de presentar la información afecta la decisión más que el contenido en sí.
Reciprocidad	Robert Cialdini	Las personas tienden a devolver favores para evitar la sensación de deuda social o moral.
Coherencia	Robert Cialdini	Las personas se aferran a sus decisiones pasadas por necesidad de parecer coherentes.
Efecto manada	Akerlof & Shiller	Las acciones de los demás influyen en el comportamiento individual por presión del grupo.
Gratificación instantánea	Richard Thaler	Tendencia de las personas a preferir recibir recompensas pequeñas e inmediatas en lugar de esperar por recompensas más grandes o beneficios a largo plazo.
Autoridad	Robert Cialdini	Las personas obedecen a figuras de autoridad por respeto, conocimiento o poder percibido.
Escasez	Robert Cialdini	Lo limitado o difícil de conseguir se percibe como más valioso y deseable.

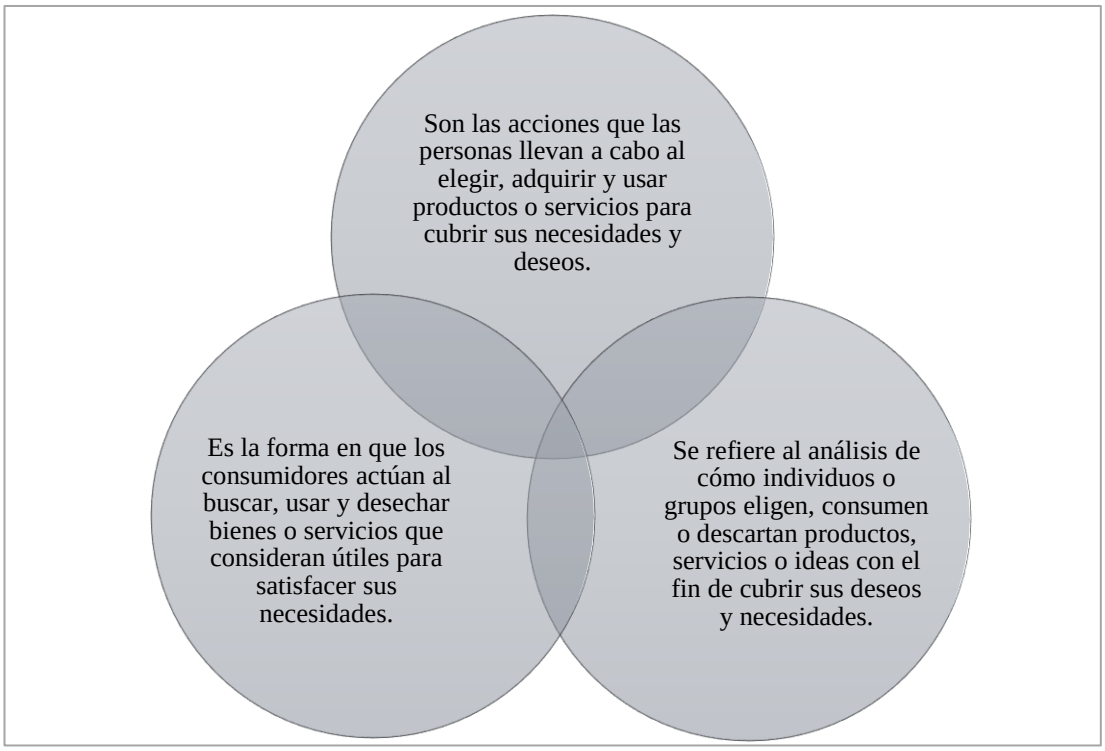
Nota. Principales sesgos y heurísticas en las finanzas conductuales, junto con su respectivo autor y definición. Fuente: Elaboración propia basada en Muñoz et al. (2022).

2.1.2.5 Definición y dimensiones de los hábitos de consumo

Para Cuevas & Laza (2021), la dopamina que es un neurotransmisor que participa en las experiencias placenteras del cerebro, es la que influye de manera directa en las preferencias y elecciones del consumidor. Para que el consumo resulte atractivo, debe involucrar emoción y generar placer, de lo contrario, la economía se volvería monótona y dependería de métodos industriales más agresivos (Gil Juarez, 2016).

Figura 5

Definición del comportamiento del consumidor

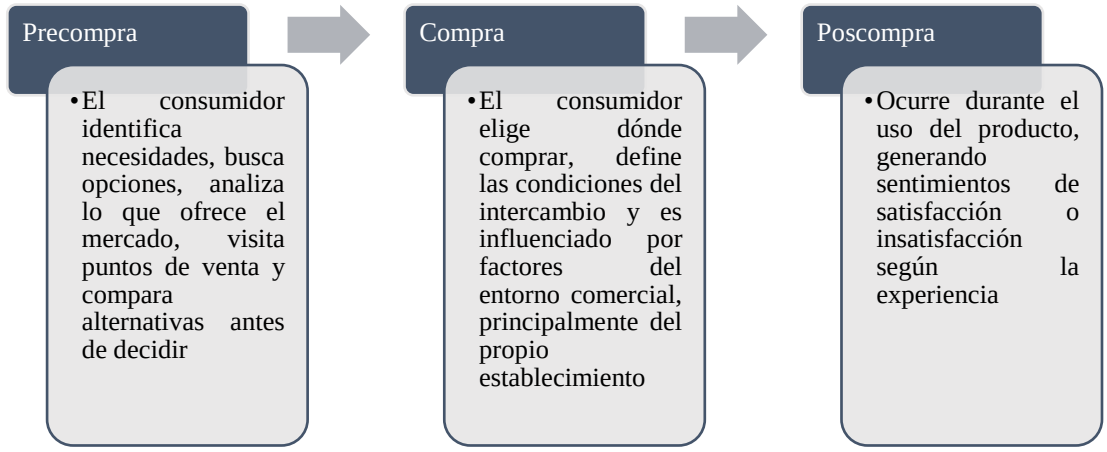


Nota. Relación entre tres definiciones del comportamiento del consumidor en el contexto de las finanzas conductuales Fuente: Elaboración propia basada en Molla Descals et al. (2013), Schiffman et al. (2010) y Solomon (2008).

Según Molla Descals et al. (2013), este proceso incluye las acciones que rodean la decisión de compra, donde la persona participa activamente para elegir de forma informada y que se constituye de 3 etapas:

Figura 6

Etapas del comportamiento del consumidor



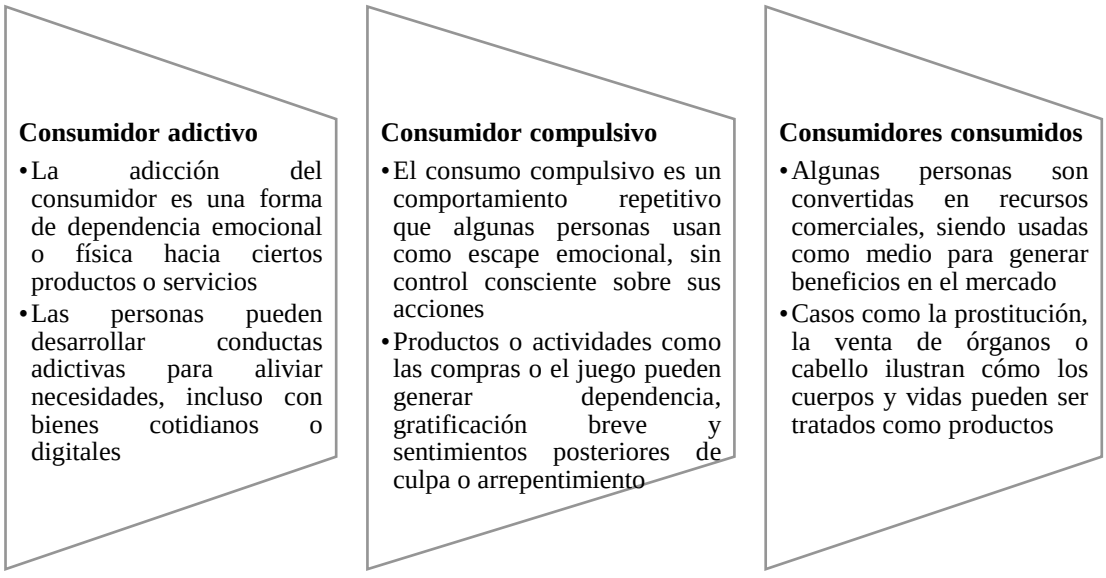
Nota. Etapas o fases por las que atraviesa un consumidor al momento de realizar una compra. Fuente: Elaboración propia basada en Molla Descals et al. (2013).

2.1.2.5.1 "El otro lado de la moneda" del comportamiento del consumidor

Estudios realizados han demostrado que los consumidores tienden a comprar por impulso, influenciados no solo por su entorno social, sino también por su estado emocional y el contexto en el que se encuentran (Schiffman et al., 2010).

Figura 7

Las sombras de la conducta del consumidor: Tipos de consumidor



Nota: Tipos de consumidor. Fuente: Elaboración propia basada en Solomon (2008).

2.1.2.6 Factores que influyen en la conducta del consumidor

2.1.2.6.1 Factores externos

Tabla 2

Influencias externas en la conducta del consumidor

Factores Culturales	Cultura	La cultura está formada por los valores que una sociedad transmite mediante símbolos y lenguaje, influyendo y reflejando el comportamiento del consumidor.
	Subcultura	Las subculturas son grupos dentro de una sociedad que comparten valores y comportamientos específicos, diferenciándose por factores como región, edad, género, o nivel socioeconómico.
	Clases sociales	Los sociólogos identifican diferentes clases sociales, como alta, media alta, media, media baja y baja.
Factores Sociales	Grupos de referencia	Los psicólogos distinguen entre grupos de membresía y grupos de referencia. Los primeros incluyen a aquellos con los que una persona tiene relación directa, mientras que los segundos influyen en las decisiones de compra, como los grupos aspiracionales o de rechazo.
	Familia	La familia es el grupo primario más influyente en las decisiones de los consumidores debido a su cercanía y origen.
	Estatus	El estatus se refiere al nivel que una persona ocupa en la sociedad, no a un valor personal. En las culturas antiguas, la jerarquía social incluía a la nobleza y los sacerdotes en la cima, seguidos por los guerreros y, al final, la gente común.
	Roles	Los psicólogos coinciden en que un rol es un patrón de comportamiento esperado en situaciones específicas, dependiendo de la posición de una persona en ese contexto.

Nota: Factores externos que influyen en la conducta del consumidor al momento de realizar una compra. Fuente: Elaboración propia basada en Cardenas Antunez (2014).

2.1.2.6.2 Factores internos

Tabla 3

Influencias internas en la conducta del consumidor

Factores Personales	Etapa de la vida	A lo largo de la vida, nuestras expectativas y preferencias cambian. Las necesidades varían según la etapa de vida y el proceso de socialización, lo que influye en los gustos y decisiones de consumo.
	Ocupación	Los roles que desempeñamos en la vida requieren ciertos recursos para obtener resultados, y la especialización influye en el consumo de bienes.
	Situación económica	Los fenómenos del macroambiente, como las fluctuaciones en la bolsa, las tasas de interés, el precio del petróleo y la inflación, afectan nuestro presupuesto y percepciones diarias.
	Estilo de vida	El estilo de vida está estrechamente vinculado al estatus y refleja la defensa de lo que creemos que nos da prestigio. El estilo de vida está relacionado con el ego de la persona, y no siempre depende de la capacidad económica, sino de la actitud hacia la vida.

Nota: Factores internos que influyen en la conducta del consumidor al momento de realizar una compra. Fuente: Elaboración propia basada en Cardenas Antunez (2014).

2.1.2.7 El rol de las emociones en la conducta del consumidor

Según Pereira (2022), la decisión de compra está influenciada tanto por emociones como por decisiones racionales, pero las emociones juegan un papel clave. El primer paso en el proceso de toma de decisiones es crear un vínculo entre los recuerdos que deja la publicidad del producto y la marca. Las personas emocionales son descritas como compasivas, sensibles, expresivas y abiertas, capaces de experimentar emociones profundas, pero también pueden verse dominadas por sentimientos irracionales y fuera de control (Gil Juarez, 2016).

Figura 8

Influencia de las emociones en el consumidor

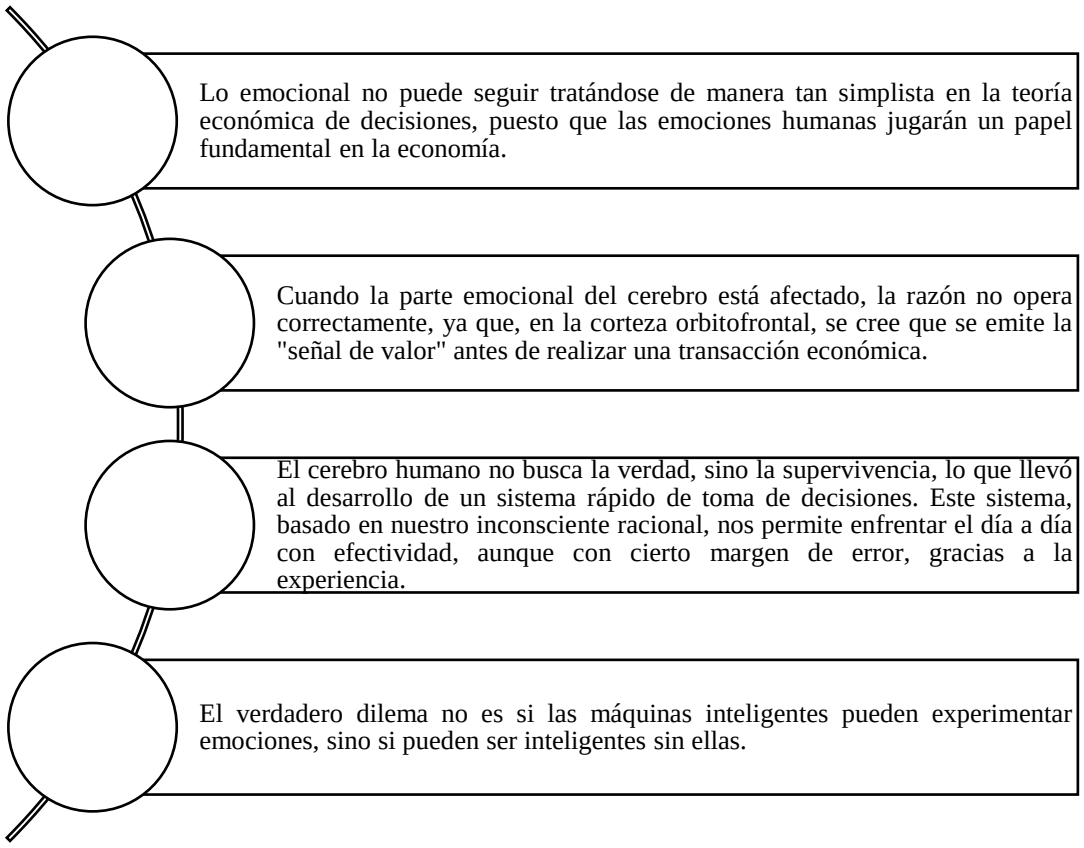


Nota: Incidencia de las emociones en el comportamiento del consumidor en el contexto de las finanzas conductuales. Fuente: Elaboración propia basada en Gil Juarez (2016).

Así, se hace evidente la necesidad de avanzar hacia una disciplina como la economía emocional o economía de las emociones, no para reemplazar la economía positiva tradicional, sino para complementarla y humanizarla (Cuevas & Laza, 2021).

Figura 9

Importancia de las emociones en la economía



Nota: Aspectos clave de las emociones que deben ser considerados en una sociedad dominada por la economía. Fuente: Elaboración propia basada en Cuevas & Laza (2021).

2.1.2.8 Neuromarketing: La conducta del cerebro en la decisión de consumo

El neuromarketing es una disciplina avanzada que investiga los procesos cerebrales responsables de la conducta y las decisiones de los consumidores en áreas del marketing tradicional, como inteligencia de mercado, diseño de productos, comunicaciones, precios, branding, posicionamiento, targeting, canales y ventas (Braidot, 2013).

Asimismo, Braidot (2013) indica que el cerebro utiliza dos rutas para procesar las emociones. La primera, llamada vía rápida, envía los estímulos sensoriales a la amígdala, que genera una respuesta automática casi inmediata. Un cuarto de segundo después, la información llega a la corteza cerebral, donde se ajusta al contexto y se formula un plan de acción racional, lo que constituye la vía lenta.

Tabla 4

Razón y emoción en la conducta del consumo

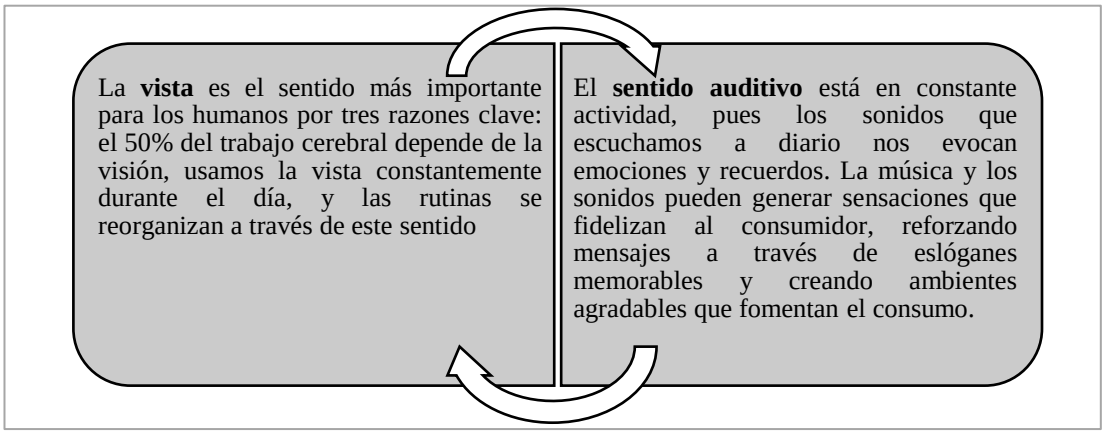
Vía Rápida				
Estímulo	Tálamo	**Amígdala**	Reacción inconsciente	Consumo por impulso, en donde predominan las emociones
Vía Lenta				
Estímulo	Tálamo	**Corteza**	Enfoque consciente	Decisiones meditadas, racionales y analíticas

Nota: Relación entre los procesos de "vía rápida" y "vía lenta" en el cerebro, y su influencia en la conducta del consumidor durante el proceso de compra. Fuente: Elaboración propia basada en Braidot (2013).

Por otro lado, Torreblanca et al. (2012) manifiesta que, cuanto más fuerte sea el vínculo emocional de una marca con el consumidor, mayor será la activación de áreas cerebrales asociadas con las emociones.

Figura 10

Las dimensiones del neuromarketing



Nota: Sentidos humanos a través de los cuales llega la señal de un mensaje de marketing. Fuente: Elaboración propia basada en Santillán et al. (2022).

2.2. Hipótesis (opcional) y/o preguntas de investigación

Las finanzas conductuales influyen significativamente en los hábitos de consumo de los estudiantes de la FCAUD.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1 Recolección de la información

Población

De acuerdo con Arias et al. (2016), la población de estudio se entiende como el conjunto de unidades, claramente definido, delimitado y accesible, que servirá de base para seleccionar la muestra. Es importante señalar que el concepto de población de estudio no se limita únicamente a personas, también puede incluir animales, documentos, instituciones, objetos, familias, organizaciones, entre otros.

Para el presente estudio, la población objeto de análisis estuvo conformada por todos los estudiantes de la Facultad de Contabilidad y Auditoría (FCAUD), que incluye a las carreras de Contabilidad y Auditoría, Economía, y Auditoría y Control de Gestión (carrera en línea de reciente iniciación, por lo que solo se registran estudiantes hasta el tercer semestre), con un total de 1.364 estudiantes. Esta selección responde a la necesidad de analizar la influencia de las finanzas conductuales en un grupo de individuos que, debido a su formación académica, tienen una relación directa con los principios de gestión económica y toma de decisiones financieras. El estudio de esta población resulta relevante, ya que permite identificar los sesgos conductuales y los hábitos de consumo en futuros profesionales que desempeñarán funciones críticas en el ámbito financiero y contable.

Muestra

En este mismo sentido, R. Hernández et al. (2020), mencionan que la muestra corresponde a un segmento representativo de la población. Se puede considerar como un subconjunto de elementos que comparten las mismas características que definen al conjunto mayor denominado población y que se dividen en probabilísticas y no probabilísticas.

De manera similar, para la selección de la muestra de estudio, no se aplicó ninguna fórmula estadística de muestreo, dado que se pretendió trabajar con la totalidad de la población de estudiantes pertenecientes a la FCAUD, sin embargo, por dificultades en

la recolección de datos, se logró obtener tan solo el 44% de la participación total de la facultad, es decir, 596 encuestas distribuidas entre los estudiantes de las 3 carreras. La distribución de las encuestas respondidas es como sigue:

Tabla 5

Muestra representativa

Semestre	Economía	Contabilidad y Auditoría	Aud. y Control de Gestión	Total
Primero	43	47	62	152
Segundo	5	32	22	59
Tercero	1	43	18	62
Cuarto	1	18	-	19
Quinto	9	58	-	67
Sexto	11	86	-	97
Séptimo	16	45	-	61
Octavo	32	47	-	79
Total	118	376	102	**596**

Nota: Distribución por carreras de los estudiantes que participaron de la encuesta realizada a la FCAUD. Fuente: Elaboración propia.

La decisión de considerar a toda la población posible responde al interés de obtener resultados más representativos y precisos, evitando posibles sesgos derivados de un proceso de selección muestral. De esta manera, se busca fortalecer la validez y fiabilidad de los datos recolectados para el análisis de la influencia de las finanzas conductuales en los hábitos de consumo de los estudiantes.

Fuentes primarias

Por una parte, la revisión de la literatura puede comenzar directamente con la recopilación de fuentes primarias, éstas se hacen presentes especialmente cuando el investigador está familiarizado con el área de estudio, conoce dónde encontrar dichas fuentes y tiene acceso a ellas de manera directa (R. Hernández et al., 2020).

Ahora bien, las fuentes primarias se constituyeron por todos los estudiantes de la Facultad de Contabilidad y Auditoría (FCAUD), compuesta por las carreras de Contabilidad y Auditoría, Economía y, Auditoría y Control de Gestión, quienes proporcionaron información directa a través de sus respuestas. El contacto directo con los estudiantes permitió obtener datos de primera mano, esenciales para el análisis de

los sesgos conductuales y los hábitos de consumo, asegurando así la autenticidad y relevancia de la información recopilada.

Fuentes secundarias

Al mismo tiempo, Cruz & Olivares (2014) señalan que las fuentes secundarias son documentos que recopilan y resumen la información proveniente de fuentes primarias. Estos materiales retoman los documentos originales y ofrecen una síntesis del contenido disponible sobre temas relevantes. Además, sirven como guía para dirigir a los usuarios hacia textos que puedan satisfacer sus necesidades de información.

Por tal razón, las fuentes secundarias utilizadas en este estudio corresponden a documentos como artículos científicos, libros y páginas web oficiales, encontrados mediante la búsqueda a través de las bases de datos y herramientas de investigación como Scopus, Scielo, Redalyc, Dialnet, eLibro y AlphaCloud. Estos materiales permitieron abordar la descripción del problema, la justificación, los antecedentes investigativos y el desarrollo del marco teórico, en función de las variables de estudio: finanzas conductuales y hábitos de consumo. El uso de fuentes secundarias ha sido fundamental para contextualizar el problema de investigación, respaldar teóricamente los conceptos analizados y profundizar en el conocimiento del fenómeno objeto de estudio.

Métodos

Por consiguiente, Álvarez (2007) indica que, en la actualidad el método científico se concibe como un proceso continuo de búsqueda de explicaciones cada vez más precisas frente a las interrogantes que plantea la naturaleza. Representa, además, el nivel más avanzado de adquisición de conocimiento que el ser humano puede alcanzar, y se clasifica en dos grupos importantes: Cuantitativo y cualitativo.

Para ello, el desarrollo del presente estudio adoptó el método cuantitativo, ya que permite recolectar y analizar datos numéricos de manera objetiva para identificar patrones y relaciones entre las variables estudiadas. En la que Borda Mariela (2014), manifiesta que el enfoque cuantitativo se distingue por su énfasis en la medición, la división de la realidad en partes y la búsqueda de la objetividad, siendo reconocido como el paradigma tradicional de la investigación.

Mas adelante, se seleccionó el método hipotético-deductivo porque permite partir de una hipótesis general sobre la influencia de las finanzas conductuales en los hábitos de consumo, para luego comprobarla mediante la recolección y análisis de datos. En efecto, Bernal (2010) describe al método hipotético-deductivo como un procedimiento que se inicia a partir de afirmaciones consideradas como hipótesis y cuyo propósito es refutarlas. Para ello, se derivan conclusiones que posteriormente son contrastadas con la realidad.

Todo este enfoque resultó adecuado debido a que permitió medir de manera precisa la influencia de las finanzas conductuales en los hábitos de consumo de los estudiantes. A través del análisis estadístico de los datos obtenidos, fue posible identificar la presencia de sesgos conductuales y patrones de consumo de forma objetiva y sistemática, permitiendo extender los resultados a toda la población analizada.

Técnicas

Dentro de este orden de ideas, resulta fundamental llevar a cabo la recolección de datos, en donde R. Hernández et al. (2020), consideran que la recolección de datos requiere la elaboración de un plan minucioso de procedimientos orientados a obtener información con un objetivo determinado. Para lo cual, en la recolección de datos del presente estudio se escogió la técnica de la encuesta.

De hecho, Malhotra (2008), explica que la encuesta es una técnica de recolección de datos basada en un conjunto estructurado de preguntas destinadas a obtener información de los participantes. Aunque suele complementarse con instrucciones de campo, incentivos y apoyos visuales, su esencia radica en la recopilación directa de datos a través de preguntas formales. La elección de esta técnica resulta importante porque facilita la obtención de datos estandarizados sobre las percepciones, comportamientos y hábitos de consumo de los estudiantes, permitiendo analizar patrones comunes y medir la influencia de las finanzas conductuales de forma objetiva y sistemática.

Instrumentos

Si bien es cierto, la medición es el proceso mediante el cual se relacionan conceptos abstractos con indicadores observables en la realidad. En donde, un instrumento de medición es una herramienta empleada por el investigador para captar y registrar datos o información relacionados con las variables de interés (R. Hernández et al., 2020).

Se optó por utilizar el cuestionario como instrumento de recolección de datos, el cual fue aplicado mediante la técnica de la encuesta, que según Malhotra (2008), todo cuestionario persigue tres objetivos esenciales: transformar la información requerida en preguntas claras para los encuestados, incentivar su participación para aumentar la tasa de respuesta y reducir al mínimo los errores en las respuestas obtenidas.

Dentro de este marco, se decidió utilizar la escala de Likert, ya que es un instrumento que permite medir las actitudes, opiniones y percepciones de los estudiantes hacia las finanzas conductuales y los hábitos de consumo de manera sencilla y estructurada. En la cual, R. Hernández et al. (2020) destacan que, este método creado por Rensis Likert en 1932 consiste en presentar afirmaciones ante las cuales los participantes expresan su grado de acuerdo eligiendo entre cinco opciones, cada una con un valor numérico asignado y la puntuación total se obtiene sumando las respuestas a todas las afirmaciones. La elección de la escala de Likert se justifica por su capacidad para proporcionar datos cuantitativos, fáciles de analizar, al permitir que los encuestados expresen su grado de acuerdo o desacuerdo con una serie de afirmaciones predefinidas.

Tabla 6

Cuestionario sobre finanzas conductuales

	Reactivos	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
A	**Hábitos generales financieros**					
1	Suelo planificar mis gastos mensuales antes de recibir mis ingresos					
B	**Sesgo de exceso de confianza (Overconfidence bias)**					
2	Confío en que puedo tomar mejores decisiones financieras que la mayoría de mis compañeros					
3	Considero que no necesito asesoramiento financiero para manejar mis finanzas personales					
4	Estoy seguro/a de que puedo controlar mis impulsos de consumo sin necesidad de un presupuesto					
C	**Sesgo de anclaje (Anchoring bias)**					
5	Cuando veo un producto en oferta, comparo su precio con el precio original, aunque no lo necesite					
6	Suelo tomar decisiones de compra basándome en el primer precio que observo, sin buscar otras opciones					
7	Me cuesta cambiar de opinión sobre el valor de un producto una vez que tengo una referencia inicial					
D	**Sesgo de disponibilidad (Availability bias)**					
8	Tomo decisiones de compra basándome en experiencias recientes propias o de conocidos					
9	Si recientemente escuché que alguien se benefició con una inversión, considero hacerlo también					
10	Suelo gastar más en productos o marcas que he visto recientemente en redes sociales o publicidad					
E	**Sesgo de aversión a la pérdida (Loss aversion)**					
11	Me duele más perder dinero en una compra que la satisfacción que me genera haber hecho una buena compra					
12	Prefiero no invertir mi dinero, aunque sepa que puedo ganar, por miedo a perderlo					
13	Evito cambiar de proveedor o marca, aunque sepa que hay opciones más económicas, por miedo a perder calidad					
F	**Sesgo de arrastre o efecto manada (Herding behavior)**					
14	Suelo comprar productos o servicios porque la mayoría de mis compañeros también lo hacen					
15	Si muchos compañeros hablan positivamente de una compra o inversión, es más probable que yo también lo haga					
16	Me siento más seguro al tomar decisiones financieras cuando otros las han tomado antes					
G	**Sesgo de gratificación inmediata (Present bias / Instant gratification)**					
17	Prefiero gastar dinero ahora en cosas que disfruto, aunque sé que debería ahorrar					
18	Me cuesta esperar para comprar algo que quiero, incluso si sé que podría conseguirlo más barato después					
19	A menudo compro productos por impulso sin evaluar si realmente los necesito					
H	**Sesgo de contabilidad mental (Mental accounting)**					
20	Trato el dinero que me llega como regalo o beca de forma diferente al dinero que gano por mi cuenta					
21	Cuánto representa sus ingresos mensuales (por trabajo, donación, ahorros, etc.)					
22	Cuál es el porcentaje que Ud. gasta de sus ingresos					

Nota. Cuestionario sobre las finanzas conductuales, instrumento de recolección de datos aplicado a los estudiantes de la FCAUD. Fuente: Elaboración propia basada en Muñoz et al. (2022) y OpenAI (2025).

3.2 Tratamiento de la información

Para llevar a cabalidad el primer objetivo de evaluar los sesgos conductuales presentes en los estudiantes de la FCAUD para la comprensión de su influencia en la toma de decisiones económicas, se analizaron las respuestas obtenidas a través del cuestionario y se procedió a depurar las mismas, posterior se utilizaron técnicas estadísticas descriptivas, como la media, la mediana, desviación, asimetría, curtosis, coeficiente de variación y medidas de posición, para evaluar las tendencias de los sesgos.

Más adelante para identificar la estrecha correlación que poseen los sesgos conductuales y los hábitos de consumo de los estudiantes de la FCAUD, a través del software IBM SPSS Statistics 25, se aplicó técnicas de correlaciones conjuntas de Spearman. Análisis que se pudo llevar a cabo por la interpretación del coeficiente de correlación de Spearman, que es como sigue:

Tabla 7

Interpretación del coeficiente de correlación de Spearman

Valor de rho	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0,9 a -0,99	Correlación negativa muy alta
-0,7 a -0,89	Correlación negativa alta
-0,4 a -0,69	Correlación negativa moderada
-0,2 a -0,39	Correlación negativa baja
-0,01 a -0,19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0,01 a 0,19	Correlación positiva muy baja
0,2 a 0,39	Correlación positiva baja
0,4 a 0,69	Correlación positiva moderada
0,7 a 0,89	Correlación positiva alta
0,9 a 0,99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Nota: Valor de rho y el significado correspondiente del coeficiente de correlación de Spearman. Fuente: Elaboración propia basada en Martínez & Campos (2015).

Para finalizar, en respuesta a la verificación de hipótesis, se analizaron los datos mediante pruebas de Kolmogorov-Smirnov y U de Mann-Whitney. El proceso se complementó con análisis de varianza (ANOVA) para evaluar si existen diferencias significativas en los hábitos de consumo y lograr generar un modelo matemático para determinar los hábitos de un individuo a partir de sus sesgos conductuales.

3.3 Operacionalización de las variables

Tabla 8

Operacionalización de las variables de estudio

Variable	Definición	Categorías o Dimensiones	Indicadores	Ítems básicos	Características de la variable	Técnicas (T) e Instrumentos (I)
Finanzas conductuales	Exploran cómo los factores psicológicos, emocionales y sociales influyen en las decisiones financieras de los individuos y su comportamiento en los mercados	Heurísticas y sesgos conductuales	Tasa de prevalencia del sesgo principal	Sesgo más importante/Total sesgos de conducta	Escala: Intervalo Tipo: Numérica	T: Encuesta I: Cuestionario
			Promedio de sesgos conductuales	Total de respuestas/Total de sesgos	Escala: Intervalo Tipo: Numérica	T: Encuesta I: Cuestionario
			Tasa de hábitos de consumo	Promedio ingresos/Promedio de sesgos	Escala: Intervalo Tipo: Numérica	T: Encuesta I: Cuestionario
Hábitos de consumo	Son acciones que toman los individuos al elegir, adquirir y usar productos o servicios para satisfacer sus necesidades, influenciados por factores emocionales y de placer	Etapas de la conducta del consumidor	Tasa de reconocimiento de necesidades	Consumidores que necesitan/Total encuestados	Escala: Intervalo Tipo: Numérica	T: Encuesta I: Cuestionario
			Tasa de evaluación de alternativas	Consumidores que comparan/Total consumidores que deciden	Escala: Intervalo Tipo: Numérica	T: Encuesta I: Cuestionario
			Tasa de satisfacción post-compra	Consumidores satisfechos/Total de consumidores que compraron	Escala: Intervalo Tipo: Numérica	T: Encuesta I: Cuestionario

Nota. Operacionalización de las dos variables de estudio, independiente: finanzas conductuales y dependiente: hábitos de consumo. Fuente: Elaboración propia.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1 Resultados y discusión

En este capítulo se exponen los hallazgos derivados del análisis exhaustivo de los datos recopilados durante la investigación. Se inicia con la presentación de las características sociodemográficas y académicas de la muestra, con el fin de contextualizar adecuadamente el perfil de los estudiantes participantes. Posteriormente, se aplican pruebas estadísticas apropiadas para validar la hipótesis planteada, identificando diferencias relevantes entre grupos y examinando el grado de asociación entre las variables estudiadas. Este análisis permite entender no solo la prevalencia de los sesgos conductuales, sino también su impacto en la formación y ejecución de hábitos de consumo. Finalmente, se presenta un modelo matemático que relaciona los sesgos conductuales con los hábitos de consumo, permitiendo una interpretación cuantitativa del fenómeno estudiado y facilitando la identificación de los factores más influyentes en las decisiones económicas de la población universitaria.

Tabla 9

Distribución por género

Género	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Masculino	193	32,4%	32,4%
Femenino	403	67,6%	100,0%
Total	596	100,0%	

Nota. Distribución porcentual del género de los estudiantes de la FCAUD. Fuente: Elaboración propia.

Los datos evidencian una clara diferencia entre el género de los participantes en el estudio con una proporción de 2 a 1, siendo el género femenino el que mejor representación tiene en las carreras que oferta la facultad (67,6 %), esto corrobora con estudios como Mantilla et al. (2017), donde se encontró que, en la carrera de Contabilidad y Auditoría, de cada cuatro estudiantes tres son mujeres, realidad que no ha variado con el tiempo.

Tabla 10

Distribución por carreras

Carreras	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Contabilidad y Auditoría	376	63,1%	63,1%
Economía	118	19,8%	82,9%
Auditoría y Control de Gestión	102	17,1%	100,0%
Total	596	100,0%	

Nota. Participación por carreras de la FCAUD. Fuente: Elaboración propia.

En esta investigación participaron un aproximado del 44% (596) distribuidos como se detalla en la tabla 8, siendo la carrera de Contabilidad y Auditoría la que más estudiantes cumplimentaron la encuesta, esto significa un porcentaje del 63,1%. Se debe aclarar que la carrera de Auditoría y Control de Gestión es de reciente creación y el semestre superior es el tercero, sin embargo, es la carrera que más aportó con información.

Tabla 11

Distribución por semestres

Semestre	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Primero	152	25,5%	25,5%
Segundo	59	9,9%	35,4%
Tercero	61	10,2%	45,6%
Cuarto	20	3,4%	49,0%
Quinto	67	11,2%	60,2%
Sexto	97	16,3%	76,5%
Séptimo	61	10,2%	86,7%
Octavo	79	13,3%	100,0%
Total	596	100,0%	

Nota. Participación por semestres de la FCAUD. Fuente: Elaboración propia.

La distribución por semestres revela una participación desigual entre los niveles. El primer semestre tiene la mayor representación, con 25,5 % de los estudiantes, mientras que el cuarto semestre tiene la menor participación, con solo 3,4 %. Esta distribución sugiere que los estudiantes se concentran principalmente en los primeros y últimos semestres, con una menor cantidad en los semestres intermedios.

Tabla 12

Distribución por estados civiles

Estado civil	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Soltero	557	93,5%	93,5%
Casado	22	3,7%	97,1%
Divorciado	8	1,3%	98,5%
Unión de hecho	9	1,5%	100,0%
Total	596	100,0%	

Nota. Distribución porcentual del estado civil de los estudiantes de la FCAUD. Fuente: Elaboración propia.

La distribución por estado civil muestra que la mayoría de los estudiantes son solteros, representando el 93,5 % de la población. En contraste, la categoría de unión de hecho tiene la representación más pequeña con 1,3 %. La gran parte de los estudiantes se contemplan a jóvenes que oscilan desde los 18 hasta los 30 años, en concordancia con Núñez (2024), en donde según su investigación sobre factores asociados al abandono universitario, el 86,4 % de los estudiantes eran solteros, siendo esta la categoría más representativa.

Tabla 13

Distribución por ocupaciones

Ocupación	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Solo estudia	345	57,9%	57,9%
Estudia y trabaja	251	42,1%	100,0%
Total	596	100,0%	

Nota. Distribución porcentual de las ocupaciones de los estudiantes de la FCAUD. Fuente: Elaboración propia.

La distribución por ocupación muestra que menos de la mitad de los estudiantes estudian y trabajan, representando el 42,1 % de la población, es decir, que en su gran mayoría no cuentan con responsabilidades adicionales además de su estudio. Sin embargo, una problemática presente, puesto que según Creed et al. (2023), aquellos universitarios que trabajan más de 20 horas a la semana tienen peor rendimiento académico y más riesgo de fracasar el pase de semestre.

Tabla 14

Distribución por individuos con las que convive

Convive	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Solo	65	10,9%	10,9%
Con sus padres	459	77,0%	87,9%
Otros	72	12,1%	100,0%
Total	596	100,0%	

Nota. Distribución porcentual de la convivencia de los estudiantes de la FCAUD. Fuente: Elaboración propia.

La tabla 14 muestra que la mayoría de los estudiantes vive con sus padres, con una representación del 77 % de la población. Por el contrario, se evidencian un 10,9 % de individuos que viven solos, esto se debe a personas aledañas de otras provincias, que no cuentan con un familiar cerca y no les queda más que arrendar un espacio donde vivir hasta culminar su periodo de estudio. Lo que concuerda con la investigación realizada por Daniels et al. (2018), en donde en una encuesta a 556 estudiantes la mayoría vivía con sus familias, favoreciendo a su bienestar emocional y rendimiento académico, presentando una notable desventaja para los estudiantes que viven solos.

Tabla 15

Proporción del género por carrera

Carrera		Género		Total
		Masculino	Femenino	
Contabilidad y Auditoría	Frecuencia	100	276	376
	Porcentaje	16,8%	46,3%	63,1%
Economía	Frecuencia	56	62	118
	Porcentaje	9,4%	10,4%	19,8%
Auditoría y Control de Gestión	Frecuencia	37	65	102
	Porcentaje	6,2%	10,9%	17,1%
Total	Frecuencia	193	403	596
	Porcentaje	32,4%	67,6%	100,0%

Nota. Distribución porcentual de la relación entre el género y la carrera de los estudiantes de la FCAUD. Fuente: elaboración propia.

Al cruzar las variables entre el género y las carreras existentes en la FCAUD, el porcentaje mayor se ubica en el género femenino de la carrera de Contabilidad y Auditoría con el 46,3 % de participación, mientras que el grupo menos representado se ubica en la carrera de Auditoría y Control de Gestión para el masculino (6,2 %).

Aplicando el test de Ji cuadrado se evidencia que si hay diferencia estadística significativa: $X^2 = 18{,}703$; *p-value* = 0,0000.

Tabla 16

Proporción del género por estado civil

Estado civil		Género		Total
		Masculino	Femenino	
Soltero	Frecuencia	186	371	557
	Porcentaje	31,2%	62,2%	93,5%
Casado	Frecuencia	2	20	22
	Porcentaje	0,3%	3,4%	3,7%
Divorciado	Frecuencia	2	6	8
	Porcentaje	0,3%	1,0%	1,3%
Unión de hecho	Frecuencia	3	6	9
	Porcentaje	0,5%	1,0%	1,5%
Total	Frecuencia	193	403	596
	Porcentaje	32,4%	67,6%	100,0%

Nota: Distribución porcentual de la relación entre el género y el estado civil de los estudiantes de la FCAUD. Fuente: Elaboración propia.

Al realizar el análisis del estado civil por género, se observó que el grupo con más individuos solteros es el femenino (62,2 %), un factor es el hecho de que al igual existen más mujeres matriculadas que hombres en la facultad. En cambio, los grupos menos representados es el "casado" y "divorciado" de los hombres, pues poseen una frecuencia de tan solo 2 por cada uno. Sin embargo, el análisis mediante el test de Ji cuadrado no muestra una diferencia estadísticamente significativa ($X^2 = 5{,}913$; *p-value* = 0,116), lo que indica que el estado civil no está asociado de manera importante con el género en esta población.

Tabla 17

Proporción del género por ocupación

Ocupación		Género		Total
		Masculino	Femenino	
Solo estudia	Frecuencia	102	243	345
	Porcentaje	17,1%	40,8%	57,9%
Estudia y trabaja	Frecuencia	91	160	251
	Porcentaje	15,3%	26,8%	42,1%
Total	Frecuencia	193	403	596
	Porcentaje	32,4%	67,6%	100,0%

Nota. Distribución porcentual de la relación entre género y ocupación de los estudiantes de la FCAUD. Fuente: Elaboración propia.

En lo que respecta a la ocupación por género, una vez más se observa al grupo femenino como dominante en las dos modalidades (solo estudia y, estudia y trabaja), sin embargo, en proporción en la primera modalidad los hombres son superados por más del doble de frecuencia, mientras que para la segunda modalidad son superados aproximadamente con una tercera parte por parte de las mujeres, esto supone la idea de que en el caso de haber la misma cantidad de matriculados en los dos géneros, los hombres liderarían la modalidad de "estudia y trabaja", esto refuerza la creencia de que el masculino es el género que ocupa más responsabilidades más pronto debido a su naturaleza. No obstante, el análisis con el test de Ji cuadrado muestra que no hay una diferencia estadística significativa (X^2= 2,970; *p-value* = 0,085), lo que sugiere que la ocupación no está fuertemente influenciada por el género en esta población.

Tabla 18

Proporción del género por convivencia

Convive		Género		Total
		Masculino	Femenino	
Solo	Frecuencia	16	49	65
	Porcentaje	2,7%	8,2%	10,9%
Con sus padres	Frecuencia	156	303	459
	Porcentaje	26,2%	50,8%	77,0%
Otros	Frecuencia	21	51	72
	Porcentaje	3,5%	8,6%	12,1%
Total	Frecuencia	193	403	596
	Porcentaje	32,4%	67,6%	100,0%

Nota. Distribución porcentual de la relación entre género y convivencia de los estudiantes de la FCAUD. Fuente: Elaboración propia.

Por otro lado, la convivencia en relación con el género, el grupo que representa el porcentaje más pequeño (2,7 %) son los hombres que viven solos, mientras que las mujeres que viven con sus padres son las que destacan con un 50,8 %. Al aplicar el test de Ji cuadrado, se observa que no hay una diferencia estadísticamente significativa (X^2 = 2,671; *p-value* = 0,263), indicando que el género no influye de manera significativa en el tipo de convivencia.

Tabla 19

Proporción de la carrera por estado civil

Estado civil		Carrera			Total
		Contabilidad y Auditoría	Economía	Auditoría y Control de Gestión	
Soltero	Frecuencia	354	115	88	557
	Porcentaje	59,4%	19,3%	14,8%	93,5%
Casado	Frecuencia	13	0	9	22
	Porcentaje	2,2%	0,0%	1,5%	3,7%
Divorciado	Frecuencia	3	1	4	8
	Porcentaje	0,5%	0,2%	0,7%	1,3%
Unión de hecho	Frecuencia	6	2	1	9
	Porcentaje	1,0%	0,3%	0,2%	1,5%
Total	Frecuencia	376	118	102	596
	Porcentaje	63,1%	19,8%	17,1%	100,0%

Nota. Distribución porcentual de la relación entre carrera y estado civil de los estudiantes de la FCAUD. Fuente: Elaboración propia.

Más adelante al enlazar el estado civil y la carrera, se observa que el grupo más representativo son los solteros presentes en la carrera de Contabilidad y Auditoría con un 59,4 %, mientras que por otro lado se evidencia que el grupo carente de frecuencia se encuentra en la carrera de Economía, pues no se evidencian estudiantes que estén casados, además, en la sección de "divorciados" lidera la tercera carrera, es decir, Auditoría y Control de Gestión con un 0,7 %. El análisis mediante el test de Ji cuadrado muestra una diferencia estadísticamente significativa (X^2 = 18,810; *p-value* = 0,004), lo que indica que el estado civil influye en la elección de carrera.

Tabla 20

Proporción de la carrera por ocupación

Ocupación		Carrera			Total
		Contabilidad y Auditoría	Economía	Auditoría y Control de Gestión	
Solo estudia	Frecuencia	234	74	37	345
	Porcentaje	39,3%	12,4%	6,2%	57,9%
Estudia y trabaja	Frecuencia	142	44	65	251
	Porcentaje	23,8%	7,4%	10,9%	42,1%
Total	Frecuencia	376	118	102	596
	Porcentaje	63,1%	19,8%	17,1%	100,0%

Nota. Distribución porcentual de la relación entre carrera y ocupación de los estudiantes de la FCAUD. Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo con la carrera y la ocupación de la facultad, se muestra que la mayoría de los estudiantes que solo estudian, se encuentran en la carrera de Contabilidad y Auditoría con un 39,3 %, mientras que la carrera con menor proporción que estudian y trabajan es Economía con un total de 44 personas. El análisis con el test de Ji cuadrado revela una diferencia estadísticamente significativa (X^2 = 23,585; *p-value* = 0,000), lo que indica que la ocupación influye en la elección de carrera de los estudiantes.

Tabla 21

Proporción de la carrera por convivencia

Convive		Carrera			Total
		Contabilidad y Auditoría	Economía	Auditoría y Control de Gestión	
Solo	Frecuencia	42	16	7	65
	Porcentaje	7,0%	2,7%	1,2%	10,9%
Con sus padres	Frecuencia	292	90	77	459
	Porcentaje	49,0%	15,1%	12,9%	77,0%
Otros	Frecuencia	42	12	18	72
	Porcentaje	7,0%	2,0%	3,0%	12,1%
Total	Frecuencia	376	118	102	596
	Porcentaje	63,1%	19,8%	17,1%	100,0%

Nota. Distribución porcentual de la relación entre carrera y convivencia de los estudiantes de la FCAUD. Fuente: Elaboración propia.

Al analizar la convivencia de la población por cada carrera, se comprueba que Contabilidad y Auditoría en la convivencia “con sus padres” es la más representativa de la facultad (49 %), mientras que la carrera en línea es la que menos aporta a esta distribución con un 1,2 % de la población. El análisis de Ji cuadrado muestra (X^2 = 5,605; *p-value* = 0,231), lo que sugiere que el tipo de convivencia no influye significativamente en la carrera que eligen los estudiantes.

Tabla 22

Proporción del estado civil por ocupación

Ocupación		Estado civil				Total
		Soltero	Casado	Divorciado	Unión de hecho	
Solo estudia	Frecuencia	334	6	3	2	345
	Porcentaje	56,0%	1,0%	0,5%	0,3%	57,9%
Estudia y trabaja	Frecuencia	223	16	5	7	251
	Porcentaje	37,4%	2,7%	0,8%	1,2%	42,1%
Total	Frecuencia	557	22	8	9	596
	Porcentaje	93,5%	3,7%	1,3%	1,5%	100,0%

Nota: Distribución porcentual de la relación entre estado civil y ocupación de los estudiantes de la FCAUD. Fuente: Elaboración propia.

Posterior, en el estado civil y la ocupación en la facultad, indican que el grupo menos representativo son los estudiantes que se encuentran en unión de hecho y que solo estudian, representando el 0,3 %, mientras que el más representativo se encuentra en la misma modalidad y son los solteros con un 56 %. Es así como el análisis con el test de Ji cuadrado indica que (X^2 = 15,504; *p-value* = 0,001), lo que sugiere que el estado civil influye en el tipo de ocupación de los estudiantes.

Tabla 23

Proporción del estado civil por convivencia

Convive		Estado civil				Total
		Soltero	Casado	Divorciado	Unión de hecho	
Solo	Frecuencia	61	1	3	0	65
	Porcentaje	10,2%	0,2%	0,5%	0,0%	10,9%
Con sus padres	Frecuencia	451	2	4	2	459
	Porcentaje	75,7%	0,3%	0,7%	0,3%	77,0%
Otros	Frecuencia	45	19	1	7	72
	Porcentaje	7,6%	3,2%	0,2%	1,2%	12,1%
Total	Frecuencia	557	22	8	9	596
	Porcentaje	93,5%	3,7%	1,3%	1,5%	100,0%

Nota: Distribución porcentual de la relación entre estado civil y convivencia de los estudiantes de la FCAUD. Fuente: Elaboración propia.

Al observar la relación entre el estado civil y la convivencia, en el análisis de Ji cuadrado revela que (X^2 = 165,592; *p-value* = 0,000), lo que indica que el estado civil influye en el tipo de convivencia de los estudiantes. Como se muestra en la tabla, en donde indica que la mayoría de los estudiantes solteros viven con sus padres (75,7 %), mientras que, la mayoría de los casados y unión de hecho viven con otros, es decir, con su pareja como es de esperar (3,2 % y 1,2 % respectivamente). Y, por otro lado, la mayoría de los divorciados (0,7 %) retornan a su hogar junto a sus padres.

Tabla 24

Proporción de la ocupación por convivencia

Convive		Ocupación		Total
		Solo estudia	Estudia y trabaja	
Solo	Frecuencia	32	33	65
	Porcentaje	5,4%	5,5%	10,9%
Con sus padres	Frecuencia	286	173	459
	Porcentaje	48,0%	29,0%	77,0%
Otros	Frecuencia	27	45	72
	Porcentaje	4,5%	7,6%	12,1%
Total	Frecuencia	345	251	596
	Porcentaje	57,9%	42,1%	100,0%

Nota: Distribución porcentual de la relación entre ocupación y convivencia de los estudiantes de la FCAUD. Fuente: Elaboración propia.

Asimismo, al relacionar la convivencia y ocupación de los estudiantes, se determina mediante el test de Ji cuadrado que (X^2 = 17,956; *p-value* = 0,000), lo que indica que la convivencia tiene una influencia significativa en la ocupación de los estudiantes. En relación con lo presentado en la tabla, en donde, la mayoría de los estudiantes que "solo estudia" viven con sus padres (48 %), mientras que el 5,5 % es el porcentaje más pequeño presente en los que "estudia y trabaja" y corresponde a la convivencia solitaria.

Tabla 25

Descriptivos de la edad global, por género y carrera

Estadísticos	General	Masculino	Femenino	Cont-Aud.	Econ.	Aud-Cont-Gest.
Media	21.90	21.64	22.02	21.72	21.53	22.95
Media al 5%	21.46	21.33	21.54	21.45	21.23	22.26
Mediana	21.00	21.00	21.00	21.00	22.00	20.00
Desviación	3.69	3.34	3.84	2.91	3.32	5.88
Rango	28.00	28.00	25.00	23.00	28.00	25.00
Asimetría	2.57	2.81	2.46	2.33	3.60	1.57
Curtosis	10.04	15.73	8.33	9.67	24.38	2.13
Coeficiente Var.	16.85	15.42	17.46	13.39	15.42	25.64
Q1	20,00	19.00	20.00	20.00	19.00	19.00
Q3	23,00	23.00	23.00	23.00	23.00	26.00

Nota. Descriptivos de medidas de tendencia central, dispersión, forma y posición para la edad. Fuente: Elaboración propia.

Los datos descriptivos evidencian las principales características asociadas con la edad de los estudiantes de la Facultad de Contabilidad y Auditoría y clasificados por género. En primer lugar, se verifica que la media aritmética mayor se ubica en la carrera de Auditoría y Control de Gestión (carrera en línea), cuyo promedio supera a las otras carreras de la facultad y este dato es comprensible porque en esta carrera estudian personas que laboran y tienen edades más allá de los estándares generales de las carreras presenciales. Por otra parte, la media recortada al 5 % significa que eliminó los datos atípicos y con los depurados calcula la nueva medida de tendencia central, en este caso también la carrera de Auditoría y Control de Gestión tiene el mayor valor central (22,26). El valor que divide los datos en dos mitades iguales (50 %), la mediana en todos los casos se ubica en 21 años, excepto en Economía con 22 y Auditoría con 20. Al analizar la dispersión de los datos, la desviación estándar con mayor valor está en la carrera en línea, su rango es de 25 años. En cuanto a las medidas de forma, la asimetría en todos los casos es positiva, significa que tiene un sesgo pronunciado a la derecha y que la media aritmética es mayor que la mediana y el modo; mientras que, el lado izquierdo de la tabla presenta mayor concentración de los datos; por otra parte, la curtosis, al ser positiva tiene la forma leptocúrtica y se ubica en los hombres con la mayor pronunciación; es decir, los datos giran alrededor de la media aritmética. Al comparar las dispersiones de los datos, el coeficiente de variación mayor se ubica en la carrera en línea lo cual corrobora la mayor dispersión de la información.

Finalmente, al describir las medidas de posición, el Q1, que representa el 25 % de los participantes, tienen edades por debajo de 20 años en el género femenino y de 19 en el resto de las variables; y, el 25 % superior están sobre los 23 años, excepto la carrera en línea con 26 años y más.

Tabla 26

Descriptivos del sesgo overconfidence bias global, por género y carrera

Overconfidence bias	General	Masculino	Femenino	Cont-Aud	Economía	Aud-Cont-Gest
Media	3.08	3.13	3.06	3.13	2.93	3.10
Media al 5%	3.09	3.14	3.07	3.14	2.93	3.12
Mediana	3.00	3.00	3.00	3.33	3.00	3.33
Desviación	0.97	0.95	0.98	0.98	0.99	0.88
Rango	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
Asimetría	-0.26	-0.18	-0.30	-0.32	0.00	-0.39
Curtosis	-0.43	-0.37	-0.46	-0.48	-0.29	-0.11
Coeficiente Var.	31.46	30.38	32.00	31.47	33.88	28.35
Q1	2.33	2.67	2.33	2.33	2.33	2.67
Q3	2.67	3.83	3.67	4.00	3.42	3.67

Nota. Descriptivos de medidas de tendencia central, dispersión, forma y posición para el sesgo overconficence bias. Fuente: Elaboración propia.

Al empezar con el análisis del primer sesgo presente en los estudiantes de la FCAUD y a su vez clasificados por género y carrera. En primera instancia se encontró que la media aritmética con mayor valor es más predominante en el sexo masculino, aunque por poco, esto se debe a que aún se hacen presentes los estereotipos de género, pues los hombres desde un principio se han mostrado ante la sociedad como más seguros, dominantes y competitivos, a diferencia de las mujeres que tienden a ser más cautelosas (Barber & Odean, 2001). De la misma manera, la carrera de Contabilidad y Auditoría muestra el valor más significativo con un 3,13, esto puede ser por la influencia del perfil práctico y operacional de la formación académica, mientras contabilidad promueve respuestas concretas y rápidas, economía y auditoría fomentan el análisis detallado o validación previa. Por otro lado, el valor de la mediana en las carreras es de 3,33; excepto en economía con 3, esto corrobora que ellos son más propensos a actuar de manera analítica y reflexiva frente a la incertidumbre del comportamiento del mercado. Más adelante se observa la dispersión de datos, en donde, la carrera que presenta mayor desviación es Economía, con un rango de 4 puntos. En lo que respecta a las medidas de forma, la asimetría presenta en su gran mayoría valores negativos, en contraste, economía tiene una asimetría nula, lo que

sugiere una distribución más equilibrada, posiblemente a su formación más reflexiva que promueve una autoevaluación más crítica. Además, la curtosis muestra que las distribuciones son relativamente planas, especialmente en Auditoría y Control de Gestión, lo que sugiere que los datos están distribuidos de manera uniforme alrededor de la media, sin picos pronunciados.

Por último, en el análisis de las medidas de posición, se muestra que en el 75 % de los estudiantes, Contabilidad es la carrera con el puntaje más alto que alcanza el 4, a diferencia de los otros grupos.

Tabla 27

Descriptivos del sesgo anchoring bias global, por género y carrera

Anchoring bias	General	Masculino	Femenino	Cont-Aud	Economía	Aud-Cont-Gest
Media	2.98	3.02	2.97	3.01	2.90	3.00
Media al 5%	2.99	3.02	2.97	3.01	2.88	3.03
Mediana	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00
Desviación	1.03	0.99	1.04	1.05	1.04	0.94
Rango	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
Asimetría	-0.15	-0.23	-0.11	-0.14	0.03	-0.46
Curtosis	-0.58	-0.47	-0.62	-0.67	-0.42	-0.25
Coeficiente Var.	34.39	32.80	35.18	34.81	35.77	31.30
Q1	2.33	2.33	2.33	2.33	2.00	2.67
Q3	3.67	3.67	3.67	3.67	3.67	3.67

Nota. Descriptivos de medidas de tendencia central, dispersión, forma y posición para el sesgo anchoring bias. Fuente: Elaboración propia.

Los resultados obtenidos del sesgo de anclaje registraron valores casi semejantes, sin embargo, se observa que los hombres tienden estar ligeramente más influenciados por una primera referencia en sus decisiones, en cambio, Economía es la carrera que presenta la media más baja, es decir, que tienen una menor influencia del sesgo, esto se debe al pensamiento crítico y cuestionamiento de valores preestablecidos. Asimismo, la mediana fue de 3 en todos los grupos analizados, tanto por género como por carrera, este valor sugiere una posición neutral respecto a este sesgo cognitivo. Este resultado concuerda con Sevgin (2020), pues menciona que las estimaciones de los estudiantes están significativamente influenciadas por los valores iniciales proporcionados, incluso cuando estos eran arbitrarios.

Por otro lado, en la dispersión de datos, la desviación estándar presenta una dispersión muy baja para nada extrema. Mientras que las medidas de forma señalan una asimetría

en la mayoría de los casos negativa, lo que indica una distribución inclinada a la izquierda, siendo nuevamente Economía la carrera con una distribución prácticamente simétrica, en relación con la curtosis, todos los grupos presentaron valores negativos, lo que indica que la distribución del sesgo de anclaje fue platicúrtica, esto significa que las respuestas tienden a estar más concentradas en torno a la media, con una menor presencia de valores extremos. El coeficiente de variación, que mide la dispersión relativa, es más alto en Femenino (35,18 %), lo que indica que las mujeres tienen una mayor variabilidad en cuanto a sus respuestas sobre el sesgo de anclaje, mientras que en Auditoría y Control de Gestión se observa el coeficiente más bajo (28,35 %), lo que refuerza la idea de que este grupo tiene menos dispersión en sus respuestas.

Por último, las medidas de posición exponen que el 75 % de los estudiantes respondieron con un valor menor o igual a 3,67. Esta uniformidad en el Q3 sugiere una percepción moderadamente elevada del sesgo entre la mayoría de los participantes, lo que se alinea con la mediana de 3 y las distribuciones platicúrticas observadas en la curtosis negativa.

Tabla 28

Descriptivos del sesgo availability bias global, por género y carrera

Availability bias	General	Masculino	Femenino	Cont-Aud	Economía	Aud-Cont-Gest
Media	3.04	3.18	2.97	3.07	3.05	2.91
Media al 5%	3.04	3.19	2.97	3.08	3.04	2.92
Mediana	3.00	3.33	3.00	3.00	3.00	3.00
Desviación	0.95	0.92	0.96	0.98	0.93	0.84
Rango	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
Asimetría	-0.17	-0.19	-0.15	-0.22	-0.04	-0.25
Curtosis	-0.39	-0.30	-0.42	-0.42	-0.33	-0.36
Coeficiente Var.	31.27	28.86	32.28	32.04	30.53	28.76
Q1	2.33	2.67	2.33	2.33	2.67	2.33
Q3	3.67	4.00	3.67	3.67	3.67	3.42

Nota. Descriptivos de medidas de tendencia central, dispersión, forma y posición para el sesgo availability bias. Fuente: Elaboración propia.

En el análisis del sesgo de disponibilidad, se hacen presentes en primera instancia la media aritmética fue de 3,04, indicando una tendencia moderada entre los estudiantes a tomar decisiones influenciadas por información fácilmente recordable, siendo el género masculino que presenta una media superior, mientras que la carrera en línea es la que registró la media más menor, esto supone la idea de la relación con una mayor formación en procesos de verificación crítica y control de datos, es así como se reduce

la influencia de información reciente en la toma de decisiones de los estudiantes de esta carrera. En conformidad con el resultado, Daniele et al. (2024), menciona que el sesgo de disponibilidad ocurre cuando los individuos estiman la probabilidad de un evento en base a la facilidad de recordar un ejemplo reciente en lugar de usar datos estadísticos. Así, existe una igualdad de opiniones, en donde la mayoría de personas toman decisiones motivadas más por recuerdos que por análisis del riesgo del mercado.

En cuanto a la mediana del sesgo de disponibilidad, se observó un valor de 3,00 en la mayoría de los grupos, lo que indica que la percepción del sesgo se encuentra en un nivel intermedio. No obstante, el grupo masculino presentó una mediana más alta (3,33), lo que sugiere que al menos el 50% de los hombres tiende a manifestar niveles superiores de este sesgo, en comparación con las mujeres y los estudiantes de otras carreras. Esta diferencia refuerza la idea de una mayor predisposición masculina a tomar decisiones influenciadas por información reciente o fácilmente recordable. En cambio, la dispersión de datos indica una desviación estándar para todos los grupos un valor menor a uno, siendo el mayor la carrera de Contabilidad y Auditoría, de la misma manera con un rango similar de 4 para todos. En lo que corresponde a las medidas de forma, la asimetría indica una leve inclinación hacia la izquierda, asimismo la curtosis se presentó con valores negativos en todos los casos, es decir, una revelación platicúrtica. Por otro lado, el coeficiente de variación más alto se encuentra en las mujeres (32,28 %), lo que indica una mayor dispersión en las respuestas de las estudiantes en comparación con los hombres (28,86 %).

En definitiva, las medidas de posicionamiento indicaron que la carrera de Auditoría y Control de Gestión tuvo un rango intercuartílico más estrecho (Q1 = 2,33; Q3 = 3,42), lo que refleja una mayor homogeneidad en sus respuestas. Esta información complementa el análisis de mediana, desviación estándar y asimetría, y permite afirmar que, si bien existen diferencias leves entre grupos, la mayoría de los estudiantes presenta una percepción intermedia del sesgo, con pocos casos extremos.

Tabla 29

Descriptivos del sesgo loss aversion global, por género y carrera

Loss aversion	General	Masculino	Femenino	Cont-Aud	Economía	Aud-Cont-Gest
Media	2.96	3.07	2.91	2.97	2.97	2.94
Media al 5%	2.96	3.07	2.91	2.97	2.97	2.94
Mediana	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00
Desviación	1.03	1.03	1.03	1.05	1.05	0.96
Rango	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
Asimetría	-0.04	-0.04	-0.04	-0.07	0.07	-0.07
Curtosis	-0.70	-0.70	-0.70	-0.78	-0.65	-0.34
Coeficiente Var.	34.81	33.66	35.30	35.32	35.23	32.62
Q1	2.33	2.33	2.00	2.08	2.00	2.33
Q3	3.67	4.00	3.67	4.00	4.00	3.67

Nota. Descriptivos de medidas de tendencia central, dispersión, forma y posición para el sesgo loss aversion. Fuente: Elaboración propia.

Posteriormente, el análisis riguroso del sesgo de aversión a la pérdida demostró según la media aritmética un valor general de 2,96, lo que sugiere una tendencia moderada en los estudiantes a evitar decisiones que impliquen una posible pérdida, incluso si las oportunidades de ganancia son objetivamente equivalentes. Por género, se observó que los hombres presentan una media ligeramente superior, esto podría explicarse por la presión social de proveer que lleva a los hombres a evitar situaciones donde puedan perder, lo que puede generar una mayor sensibilidad ante la posibilidad de cometer errores económicos. En cuanto a las carreras, las medias fueron muy similares, lo que sugiere que la aversión a la pérdida es una característica transversal en el comportamiento financiero de los estudiantes, independientemente de su formación académica. De la misma manera, Walasek et al. (2024), confirman la teoría de que las pérdidas pesan más que las ganancias, aunque menciona que el efecto no es tan intenso como se suele creer.

El valor de la mediana para todos los grupos se ubica en el 3,00, este valor refleja una percepción equilibrada respecto a las pérdidas potenciales en la toma de decisiones económicas. Respecto a la dispersión de datos, existe una desviación estándar promedio cercana a 1,03; lo que indica una variabilidad moderada en las respuestas de los estudiantes, el rango fue de 4,00 en todos los grupos y el coeficiente de variación fue más bajo en la carrera en línea (32,62 %), lo que sugiere mayor homogeneidad en sus respuestas. En cuanto a la asimetría, los resultados mostraron valores cercanos a cero en todos los grupos, esto sugiere que las respuestas estuvieron equilibradas entre

valores bajos y altos del sesgo, sin tendencia marcada hacia ninguno de los extremos. Por otro lado, la curtosis evidencia distribuciones platicúrticas. Es así como el 75 % de los hombres de acuerdo con las medidas de posición, demuestran el puntaje más alto con 4,00, lo cual puede interpretarse el deseo de protegerse del error o fracaso, como fue mencionado anteriormente.

Tabla 30

Descriptivos del sesgo herding behavior global, por género y carrera

Herding Behavior	General	Masculino	Femenino	Cont-Aud	Economía	Aud-Cont-Gest
Media	2.85	2.99	2.78	2.89	2.83	2.70
Media al 5%	2.83	2.99	2.76	2.89	2.81	2.69
Mediana	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	2.67
Desviación	0.98	0.98	0.97	1.02	0.89	0.92
Rango	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
Asimetría	0.10	-0.06	0.18	0.03	0.27	0.16
Curtosis	-0.53	-0.45	-0.50	-0.66	-0.03	-0.41
Coeficiente Var.	34.42	32.68	35.08	35.25	31.40	34.19
Q1	2.00	2.33	2.00	2.00	2.00	2.00
Q3	3.67	3.67	3.33	3.67	3.33	3.33

Nota. Descriptivos de medidas de tendencia central, dispersión, forma y posición para el sesgo herding behavior. Fuente: Elaboración propia.

Al analizar el sesgo de comportamiento en manada (Herding Behavior), señala que los hombres tienen una media de 2,99; más alta que de las mujeres, esto sugiere que los hombres tienden a seguir más las decisiones del grupo en comparación con las mujeres, aunque la diferencia no es considerable, posiblemente motivada por la percepción de validación social. La media más baja es Auditoría y Control de Gestión (2,70), lo que sugiere que los estudiantes de esta carrera tienden a tener menos influencia por parte de las decisiones grupales, gracias a su formación de evaluación de riesgos. Resultado que concuerda con la investigación realizada por Ding (2025), en un análisis en sistemas de recomendaciones digitales, se demostró que el efecto manada provoca distorsiones significativas en las opiniones, pues las más populares influyen en decisiones posteriores, generando un sesgo acumulativo que privilegia lo popular.

Por otro lado, la mediana se encuentra en 3,00 para la mayoría de los grupos, sin embargo, en la última carrera la mediana se encuentra en 2,67, lo que refleja que un mayor porcentaje de estudiantes en esta carrera tienen un sesgo de comportamiento en manada más bajo. En cuanto a la dispersión, el coeficiente de variación más alto se observa en las mujeres, lo que indica una mayor dispersión en las respuestas. La

desviación estándar es muy similar en todos los grupos, pero ligeramente más baja en Economía (0,89), lo que indica menos variabilidad en las respuestas de los estudiantes en esa carrera. Por otro lado, el análisis de asimetría muestra que la distribución es ligeramente sesgada a la derecha en la mayoría de los casos. La curtosis negativa en todos los grupos, especialmente en Contabilidad y Auditoría (-0,66), sugiere que las distribuciones de respuestas son relativamente planas, sin picos pronunciados. Además, el rango intercuartílico fue más amplio en contabilidad (1,67), lo que evidencia una mayor variabilidad en la percepción de este sesgo dentro de dicho grupo, mientras que los demás grupos presentaron una dispersión más contenida.

Tabla 31

Descriptivos del sesgo instant gratification global, por género y carrera

Instant gratification	General	Masculino	Femenino	Cont-Aud	Economía	Aud-Cont-Gest
Media	2.77	2.92	2.70	2.80	2.77	2.66
Media al 5%	2.75	2.91	2.67	2.78	2.74	2.63
Mediana	2.67	3.00	2.67	3.00	2.67	2.67
Desviación	1.08	1.08	1.08	1.09	1.12	1.01
Rango	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
Asimetría	0.21	0.06	0.29	0.17	0.21	0.38
Curtosis	-0.77	-0.76	-0.73	-0.80	-0.78	-0.55
Coeficiente Var.	39.03	37.08	39.82	38.81	40.56	38.01
Q1	2.00	2.00	2.00	2.00	1.92	2.00
Q3	3.67	3.67	3.33	3.67	3.67	3.33

Nota. Descriptivos de medidas de tendencia central, dispersión, forma y posición para el sesgo instant gratification. Fuente: Elaboración propia.

En cuanto al sesgo de gratificación inmediata, al desglosar por género, los hombres obtuvieron una media más alta (2,92) que las mujeres (2,70), lo cual sugiere una mayor inclinación masculina hacia decisiones impulsivas, posiblemente relacionadas con la búsqueda de satisfacción a corto plazo. Por carreras, los estudiantes de Auditoría y Control de Gestión mostraron la media más baja, en cambio, las carreras de Contabilidad-Auditoría (2,80) y Economía (2,77) se mantuvieron cercanas al promedio general. Asimismo, la mediana en el género femenino, en la carrera de Economía y, Auditoría y Control de Gestión se mantienen en 2,67, lo que indica una mayor disposición al autocontrol y menos impulsividad inmediata. Es así como Burghoorn et al. (2024) explican lo sucedido, principalmente este sesgo lleva a las personas a preferir recompensas inmediatas en lugar de recompensas más grandes pero atrasadas; llegan a la conclusión de que el cerebro humano está programado para

sobrevalorar lo inmediato, puesto que es una reacción automática y emocional e interfiere con el autocontrol y las decisiones racionales, esto explica el porqué es tan difícil resistirse a los placeres instantáneos.

En términos de dispersión, el coeficiente de variación más alto se observa en las mujeres y en la carrera de Economía, lo que indica una mayor dispersión en sus respuestas. En añadidura, en la dispersión de los datos, la desviación estándar fue moderada en todos los grupos, con valores cercanos a 1. El grupo de Economía presentó la mayor dispersión (1,12), lo que refleja una mayor diversidad de percepciones dentro del grupo, por otro lado, el rango fue de 4,00 en todos los casos. La asimetría fue positiva en todos los grupos, lo que indica una inclinación hacia puntuaciones más bajas del sesgo, es decir, la mayoría de los estudiantes tiende a mostrar mayor autocontrol frente a recompensas inmediatas, mientras que solo una minoría presenta niveles elevados de impulsividad, mientras que, para la curtosis, todos los grupos presentaron valores negativos, lo que indica distribuciones platicúrticas, es decir, más planas que la normal. Por último, las medidas de posición indican que las mujeres y la carrera en línea posee menor dispersión, lo que sugiere más homogeneidad en el control del impulso inmediato en estos grupos.

Tabla 32

Descriptivos del sesgo mental accounting global, por género y carrera

Mental accounting	General	Masculino	Femenino	Cont-Aud	Economía	Aud-Cont-Gest
Media	2.93	3.06	2.87	2.94	2.99	2.80
Media al 5%	2.92	3.06	2.85	2.94	2.99	2.78
Mediana	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00
Desviación	1.24	1.28	1.21	1.23	1.29	1.20
Rango	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
Asimetría	-0.02	-0.14	0.03	-0.07	0.04	0.04
Curtosis	-0.96	-1.01	-0.92	-0.93	-1.09	-0.91
Coeficiente Var.	42.24	41.86	42.31	41.80	43.15	42.89
Q1	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00
Q3	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00

Nota. Descriptivos de medidas de tendencia central, dispersión, forma y posición para el sesgo mental accounting. Fuente: Elaboración propia.

Finalmente, el análisis del sesgo de contabilidad mental indica una tendencia moderada entre los estudiantes a organizar mentalmente su dinero en categorías separadas. El grupo masculino presentó una media ligeramente más alta (3,06), esto puede estar asociado con la necesidad de mantener la percepción de control; de la misma manera,

Economía sobresale entre las demás carreras, su formación puede favorecer la construcción de cuentas mentales diferenciadas, ya que los estudiantes tienden a categorizar sus recursos financieros según su origen o propósito. La mediana se mantiene en 3,00 para todos los grupos, lo que refleja una distribución bastante centrada. De acuerdo con Silva et al. (2023), menciona que el sesgo aparece cuando los individuos categorizan mentalmente el dinero lo que afecta su percepción de costo, riesgo y valor, este sesgo surge por la necesidad de simplificar la complejidad cognitiva, pero distorsiona el juicio económico real.

En relación con la dispersión, el coeficiente de variación más bajo se observa en la carrera en línea, lo que significa una menor dispersión en las respuestas de estos estudiantes. En lo que concierne a la desviación estándar, la carrera con mayor variabilidad es Economía (1,29), lo que indica que las respuestas en esta carrera están más dispersas en comparación con las demás. La asimetría es cercana a 0, lo que indica que las distribuciones son prácticamente simétricas para todos los grupos, con una ligera inclinación negativa en los hombres (-0,14). Por ello, la curtosis es negativa en todos los grupos, esto indica que las distribuciones son planas, sin grandes picos en torno a la media. Finalmente, las medidas de posición en todos los grupos presentan un valor similar, es decir 75 % de los estudiantes arrojaron un valor igual o menor a 4,00, es así como, coexisten tanto estudiantes con una visión integrada de sus finanzas como otros que tienden a dividir sus recursos en categorías mentales rígidas.

Tabla 33

Correlaciones conjuntas

		HC	1	2	3	4	5	6	7
Hábitos de consumo	Rho	1.000							
	Sig. (bil)								
1. Overconfidence bias	Rho	,635**	1.000						
	Sig. (bil)	0.000							
2. Anchoring bias	Rho	,421**	,533**	1.000					
	Sig. (bil)	0.000	0.000						
3. Availability bias	Rho	,470**	,550**	,699**	1.000				
	Sig. (bil)	0.000	0.000	0.000					
4. Loss aversion	Rho	,369**	,455**	,645**	,631**	1.000			
	Sig. (bil)	0.000	0.000	0.000	0.000				
5. Herding behavior	Rho	,310**	,451**	,619**	**,712****	,643**	1.000		
	Sig. (bil)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000			
6. Instant gratification	Rho	**,163****	,286**	,606**	,583**	,663**	,697**	1.000	
	Sig. (bil)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000		
7. Mental accounting	Rho	,271**	,318**	,440**	,519**	,527**	,513**	,548**	1.000
	Sig. (bil)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	

****. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).**

Nota. Correlaciones conjuntas entre los hábitos de consumo y los sesgos conductuales presentes en los estudiantes de la FCAUD. Fuente: Elaboración propia

Una vez realizadas las correlaciones de Spearman (los datos no cumplen el supuesto de normalidad), se verifica que la mayor asociación se da entre el sesgo de "disponibilidad" y el "efecto manada" (0,712), considerándose como una "correlación positiva alta" (Martínez & Campos, 2015). Esto obedece a que las personas tienden a pensar que los eventos son más comunes si pueden recordarlos con facilidad, según la disponibilidad (Kahneman & Tversky, 1979), por otro lado, el efecto manada tal como manifiesta Akerlof & Shiller (2009), se refiere a la tendencia de las personas a seguir las decisiones de un grupo, sin considerar información independiente. Esto significa que el crecimiento de cualquiera de los dos aumentará proporcionalmente el puntaje del otro, debido a su estrecha relación; ya que en los dos influye de manera directa la información disponible en el entorno y se muestran por imitación y exposición, es decir, cuando un grupo de personas comienzan a realizar una actividad, se vuelve más fácil de recordar (disponibilidad) y por tanto, aumenta la posibilidad de que otro

individuo imite la misma acción (efecto manada); además su relación es significativa al nivel < 0,01. Por otra parte, la relación más baja se da entre "los hábitos de consumo" y la "gratificación instantánea" alcanzando solo el 0,163, es decir, es una "correlación positiva muy baja" y podría deberse a que los atributos que definen a los hábitos de consumo son muy disparejos con el sesgo, pues los hábitos de consumo según Solomon (2008), se refieren a las acciones repetitivas y automáticas que los consumidores llevan a cabo al elegir, adquirir y usar productos o servicios para satisfacer sus necesidades, y por otro lado, la gratificación inmediata lleva a los individuos a tomar decisiones impulsivas, priorizando el placer o beneficio inmediato, aunque esta opción no sea la más beneficiosa a largo plazo, en conclusión, mientras que los HC se forman con el tiempo a largo plazo, el sesgo es de decisión inmediata, es decir, juega el factor "tiempo", asimismo, se diferencian en gran magnitud por el tipo de respuesta, mientras que los hábitos son repetitivos y predecible, el sesgo busca un impulso, casi sin opciones de prever lo que está por escoger o actuar; del mismo modo, es significativa al nivel < 0,01.

4.2 Verificación de la hipótesis

Analizados los datos mediante las pruebas de normalidad de Kolmogorov-Smirnov se evidencia que los datos no cumplen el supuesto de normalidad como se presenta en la tabla 34, por tanto, se procede a verificar las hipótesis en función de pruebas no paramétricas.

Tabla 34

Normalidad de los datos

Sesgos	Kolmogorov-Smirnov[a]			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Overconfidence bias	0.111	596	0.000	0.971	596	0.000
Anchoring bias	0.122	596	0.000	0.968	596	0.000
Availability bias	0.126	596	0.000	0.972	596	0.000
Loss aversion	0.096	596	0.000	0.971	596	0.000
Herding behavior	0.095	596	0.000	0.974	596	0.000
Instant gratification	0.106	596	0.000	0.962	596	0.000
Mental accounting	0.155	596	0.000	0.912	596	0.000
Hábitos de consumo	0.256	596	0.000	0.865	596	0.000
a. Corrección de significación de Lilliefors						

Nota. Prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov muestra que todos los datos de sesgos conductuales y hábitos de consumo no siguen una distribución normal. Fuente: Elaboración propia.

Verificación de hipótesis con pruebas de U de Mann Whitney

Para comprobar si hay diferencia estadística significativa entre masculino y femenino con los diferentes sesgos y hábitos de consumo, se procede a aplicar la prueba no paramétrica de U de Mann-Whitney para muestras independientes obteniéndose los siguientes resultados que se detallan en la tabla 35.

Tabla 35

Verificación de hipótesis con U de Mann-Whitney para el género y los sesgos

Sesgos	U de Mann-Whitney	W de Wilcoxon	Z	Sig. Asintótica (bilateral)	Decisión
Overconfidence bias	37844.500	119250.500	-0.534	0.593	No significativo
Anchoring bias	37604.000	119010.000	-0.658	0.511	No significativo
Availability bias	33955.000	115361.000	-2.527	0.012	**Significativo**
Loss aversion	35959.000	117365.000	-1.499	0.134	No significativo
Herding behavior	33724.000	115130.000	-2.642	0.008	**Significativo**
Instant gratification	34295.000	115701.000	-2.348	0.019	**Significativo**
Mental accounting	35509.000	116915.000	-1.764	0.078	No significativo
Hábitos de consumo	38864.500	57585.500	-0.013	0.989	No significativo

Nota: Resultados de la prueba de U de Mann-Whitney con valores que demuestran significancia e insignificancia en los distintos sesgos entre los géneros masculino y femenino. Fuente: Elaboración propia.

La tabla arrojó resultados donde se evidencian diferencias estadísticamente significativas en tres sesgos específicos: Sesgo de disponibilidad, efecto manada y gratificación instantánea; es decir, que estos afectan de manera diferente a los géneros (masculino y femenino). En primera instancia el sesgo de disponibilidad (0,012), en donde, la diferencia observada puede deberse a cómo cada género procesa la información, como, por ejemplo, los hombres pueden estar más inclinados a utilizar las referencias más accesibles y tomar decisiones rápidas basadas en lo que está fácilmente disponible. En cambio, las mujeres pueden ser más críticas o reflexivas. El efecto manada (0,008), puede explicarse a la colaboración y apoyo mutuo que tiene el género masculino en contraste con la competencia y comparación dentro del grupo de mujeres, lo cual explica la autonomía del género femenino. Y, por último, la gratificación inmediata (0,0019), podría explicarse por el hecho de que, en su mayoría, las mujeres tienden a ser influenciadas por las emociones al momento de realizar una compra, en busca de bienestar emocional inmediata. Mientras que los hombres buscan funcionalidad y rendimiento a largo plazo.

Para validar la hipótesis se consideró también el tipo de carrera para verificar si hay diferencias estadísticas significativa en cuanto al manejo de los sesgos conductuales. Del mismo modo, al ser los datos no normales (en todos los casos Kolmogorov-Smirnov es <0,05) se aplicó H de Kruskal-Wallis como se demuestra en la tabla 36.

Tabla 36

Comparación entre la carrera y los sesgos

Sesgos	H de Kruskal-Wallis	gl	Sig. asintótica	Decisión
Overconfidence bias	4.886	2	0.087	No significativo
Anchoring bias	1.562	2	0.458	No significativo
Availability bias	2.748	2	0.253	No significativo
Loss aversion	0.065	2	0.968	No significativo
Herding behavior	3.542	2	0.170	No significativo
Instant gratification	1.507	2	0.471	No significativo
Mental accounting	1.290	2	0.525	No significativo
Hábitos de consumo	0.624	2	0.732	No significativo

Nota. La prueba de Kruskal-Wallis no muestra diferencias significativas en los sesgos conductuales según el tipo de carrera. Fuente: Elaboración propia.

Con base en los resultados de la prueba de Kruskal-Wallis, no se encontraron diferencias significativas entre los sesgos conductuales y el tipo de carrera de los estudiantes. Es decir, los sesgos no están ligados a una formación en específica, puede deberse a la razón de que las tres carreras comparten un entorno educativo casi similar.

Finalmente, con la información disponible se construye un modelo matemático que relacione los hábitos de consumo en función de los sesgos conductuales, siendo los hábitos, la variable dependiente y los sesgos (en número de 7) las variables explicativas.

El modelo matemático es el siguiente:

$$y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \cdots \beta_n X_n \qquad [1]$$

Luego de la ejecución del modelo en SPSS los resultados son como sigue:

Tabla 37

ANOVA

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Regresión	514.355	7	73.479	97.379	,000[b]
Residuo	443.686	588	0.755		
Total	958.040	595			

a. Variable dependiente: Hábitos de consumo

b. Predictores: (Constante), Mental accounting, Overconfidence bias, Instant gratification, Anchoring bias, Loss aversion, Herding behavior, Availability bias

Nota. Análisis de varianza (ANOVA) en la relación entre los sesgos conductuales y la variable dependiente hábitos de consumo. Fuente: Elaboración propia.

El análisis de varianza ANOVA evidencia que el modelo es significativo y además cumple con el supuesto de linealidad (*p-value* = 0,000), lo que significa que los sesgos conductuales en su conjunto afectan significativamente a los hábitos de consumo de los estudiantes de la FCAUD.

Tabla 38

Resumen del modelo y bondad de ajuste

R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Durbin-Watson
,733[a]	0.537	0.531	0.86866	2.028

a. Predictores: (Constante), Mental accounting, Overconfidence bias, Instant gratification, Anchoring bias, Loss aversion, Herding behavior, Availability bias

b. Variable dependiente: Hábitos de consumo

Nota. Indicadores de ajuste del modelo para la explicación de los hábitos de consumo. Fuente: Elaboración propia.

Los resultados evidencian que hay una "correlación positiva alta" (Martínez & Campos, 2015), y el coeficiente de determinación R^2 ajustado de 0,531, equivale a decir que los hábitos de consumo quedan explicados en el 53,1%, producto de la aplicación o puesta en juego de los sesgos conductuales. Además, el índice de Durbin-Watson de 2,028 demuestra que no hay autocorrelación, por tanto, se cumple con el supuesto exigido por la rigurosidad matemática del modelo.

Tabla 39

Modelo matemático

	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.	Estadísticas de colinealidad	
	B	Desv. Error	Beta			Tolerancia	VIF
(Constante)	0.395	0.137	-	2.879	0.004	-	-
X1. Overconfidence bias	0.703	0.050	0.538	14.188	0.000	0.548	1.824
X2. Anchoring bias	0.080	0.057	0.064	1.391	0.165	0.367	2.727
X3. Availability bias	0.364	0.068	0.273	5.352	0.000	0.304	3.292
X4. Loss aversion	0.120	0.056	0.097	2.136	0.033	0.381	2.626
X5. Herding behavior	-0.127	0.064	-0.098	-2.006	0.045	0.327	3.060
X6. Instant gratification	-0.222	0.054	-0.189	-4.137	0.000	0.376	2.659
X7. Mental accounting	0.050	0.036	0.049	1.381	0.168	0.628	1.592

a. Variable dependiente: Hábitos de consumo

Nota. El modelo matemático muestra los coeficientes no estandarizados y estandarizados de los sesgos conductuales que afectan de manera significativa a los hábitos de consumo. Fuente: Elaboración propia.

La tabla 37 evidencia que sí cumple con el supuesto de no colinealidad verificado a través del Factor de Inflación de la Varianza (VIF, por sus siglas en inglés), todos se ubican por debajo de 10 y la tolerancia es superior a 0,1. En consecuencia, la ecuación para esta investigación es como sigue:

$$y = 0{,}395 + 0{,}703X_1 + 0{,}08X_2 + 0{,}364X_3 + 0{,}12X_4 - 0{,}127X_5 - 0{,}222X_6 + 0{,}05X_7 \text{ [2]}$$

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES

En este capítulo se presentan las conclusiones derivadas del análisis de los datos recopilados, destacando los hallazgos clave sobre la influencia de los sesgos conductuales en los hábitos de consumo. Además, se discutirán las limitaciones del estudio y se propondrán posibles líneas para futuras investigaciones en este campo.

5.1 Conclusiones

Este estudio confirma algunas teorías previas que sustentan diversos ejemplares de la economía del comportamiento, se puede deducir que los individuos son irracionales al momento de tomar una decisión financiera, por defecto “estamos mal configurados”, ya que, en el análisis de diferentes disyuntivas, las personas presentan irregularidades en sus respuestas, las cuales no son coherentes ni sostenibles económicamente a largo plazo.

Respecto al primer objetivo específico, se evidencia con claridad la presencia de sesgos conductuales en la FCAUD, tales como el sesgo de exceso de confianza, anclaje, disponibilidad, aversión a la pérdida, efecto manada, gratificación inmediata y contabilidad mental. En este contexto, al parecer el que más influye en las decisiones financieras de la mayoría de los estudiantes es el exceso de confianza. Lo cual puede explicarse por la sensación de seguridad percibida derivada de su formación académica, lo que les otorga una mayor confianza al tomar decisiones económicas, incluso si no están completamente fundamentadas.

De igual manera, se logra identificar la estrecha correlación que poseen los hábitos de consumo con los sesgos conductuales. Así, se determina que el más perjudicial, en caso de no saber aprovecharlo a nuestro favor, es la gratificación inmediata. Este sesgo es el que menos se relaciona con una buena planificación de hábitos de consumo, debido a que la gratificación instantánea está basada en la búsqueda de satisfacción rápida, mientras que la construcción de buenos hábitos requiere organización, disciplina y planificación a largo plazo, no impulsividad o decisiones tomadas para obtener satisfacción emocional inmediata.

En respuesta a la hipótesis planteada al inicio, los resultados demuestran que las finanzas conductuales ejercen una influencia considerable sobre los hábitos de consumo, ya que gran parte de decisiones económicas están determinadas por sesgos cognitivos. Esto puede deberse a la manera de como los sesgos se apoderan del subconsciente de las personas de manera indirecta, y siempre se encuentran presentes en cada acción o decisión tomada, en especial cuando el autocontrol es escaso. Además, juegan un papel fundamental en el día a día de individuos, familias, empresas, estados y países. Aunque los sesgos pueden ser errores o atajos cognitivos derivados tanto de la reflexión como del impulso, si se gestionan adecuadamente pueden ser de gran utilidad. Así, debemos aplicar el concepto de "homo economicus", es decir, buscar maximizar el bienestar económico y material con el mínimo esfuerzo posible.

5.2 Limitaciones del estudio

Una de las principales limitaciones de este estudio fue la dificultad para recabar información mediante las encuestas a los estudiantes de la facultad. A pesar de los esfuerzos por obtener una muestra representativa, muchos estudiantes mostraron desinterés a completar las encuestas, lo que obligó a realizar varias insistencias para motivarlos a participar. Además, el proceso de distribución de las encuestas fue más lento de lo esperado, ya que dependía de la colaboración de las autoridades y los presidentes de cada curso para difundirlas entre los estudiantes. El tiempo de espera en la respuesta de las autoridades fue considerable, lo que retrasó la difusión y dificultó la recolección de la información en el plazo previsto. Esta situación afectó la eficiencia del proceso, aunque finalmente se logró superar con perseverancia.

5.3 Futuras temáticas de investigación

En cuanto a futuras temáticas de investigación, es crucial profundizar en el campo de la educación financiera, especialmente en cómo mejorar la comprensión y la aplicación de conceptos financieros entre diferentes grupos de estudiantes, más allá de los programas convencionales. Asimismo, la contabilidad mental merece un estudio más exhaustivo, particularmente en cómo las personas categorizan y manejan mentalmente su dinero, lo cual puede influir significativamente en sus decisiones de consumo. Por último, una línea de investigación futura podría centrarse en el desarrollo de una

fórmula personalizada que permita a las personas planificar sus hábitos de consumo teniendo en cuenta sus factores individuales (como sus actitudes hacia el ahorro, el riesgo, la gratificación instantánea y otros sesgos personales). Este tipo de enfoque más individualizado podría mejorar la toma de decisiones financieras y contribuir a una mayor estabilidad económica personal.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Acciarini, C., Brunetta, F., & Boccardelli, P. (2020). Cognitive biases and decision-making strategies in times of change: a systematic literature review. In *Management Decision* (Vol. 59, Issue 3, pp. 638–652). Emerald Group Holdings Ltd. https://doi.org/10.1108/MD-07-2019-1006

Ahemed, A. M., Iqbal, U., & Atif, M. M. (2025). Asymmetric cost behavior and financial distress. *Economics Letters*, *247*, 1–5. https://doi.org/10.1016/j.econlet.2024.112121

Akerlof, G., & Shiller, R. (2009). *Animal Spirits. Cómo influye la psicología humana en la economía* (22nd ed., Vol. 12). Economía Institucional. https://www.academia.edu/35718757/Animal_Spirits

Alfzari, S., Al-Shboul, M., & Alshurideh, M. (2025). Predictive Analytics in Portfolio Management: A Fusion of AI and Investment Economics for Optimal Risk-Return Trade-offs. *International Review of Management and Marketing* , *15*(2), 365–380. https://doi.org/10.32479/irmm.18594

Almagro, J., Fernández, S., & Fernández, J. (2020). Economía financiera en el contexto escolar en españa: Marcando ideológicamente la educación. *CHAKIÑAN, Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, *11*, 31–42. https://doi.org/10.37135/chk.002.11.02

Almansour, B. Y., Almansour, A. Y., Elkrghli, S., & Shojaei, S. A. (2024). The Investment Puzzle: Unveiling Behavioral Finance, Risk Perception, and Financial Literacy. *ECONOMICS - Innovative and Economics Research Journal*, *13*, 131–151. https://doi.org/10.2478/eoik-2025-0003

Álvarez, R. (2007). *El metodo cientifico en las ciencias de la salud: las bases de la investigacion biomedica*. Ediciones Diaz de Santos.

Angulo, V., Mongrut, P., & Napán, A. (2022). Hábitos de consumo y comercio electrónico en millennials de Lima – pandemia COVID-19/2021. *Cuadernos de Administración*, *38*(74), 1–9. https://doi.org/10.25100/cdea.v38i74.11977

Argentiero, A., Cesareo, M., Fasone, V., Pedrini, G., & Presti, G. (2025). Contextual behavioral informed nudges to stimulate waste prevention and recycling. A framework and a research agenda. *Ecological Economics*, *233*. https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2025.108576

Arias, J., Villasís, M., & Miranda, M. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Metología de La Investigación*, *63*(2), 201–206. www.nietoeditores.com.mx

Arnoletto, E. (2007). *Curso de Teoría Política* (electrónica gratuita). www.eumed.net/libros/2007b/300/

Azman Ong, M. H., Mohd Yasin, N., & Ibrahim, N. S. (2024). The purchase intention of Ar-Rahnu Islamic financing contract in Malaysia: perception of Muslim consumers. *Journal of Islamic Marketing*, *15*(10), 2594–2613. https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2022-0085

Balogh-Kardos, V., Balogh, R., & Gál, T. (2025). The role of demographic characteristics and shopping habits in online shopping behavior. *Innovative Marketing*, *21*(1), 170–181. https://doi.org/10.21511/im.21(1).2025.14

Barber, B., & Odean, T. (2001). Boys will be Boys: Gender, Overconfidence, and Common Stock Investment. *The Quarterly Journal of Economics*, *116*(1), 261–292. https://doi.org/10.1162/003355301556400

Becha, H., Kalai, M., Houidi, S., & Helali, K. (2025). Digital financial inclusion, environmental sustainability and regional economic growth in China: insights from a panel threshold model. *Journal of Economic Structures*, *14*(1), 1–40. https://doi.org/10.1186/s40008-025-00347-4

Ben Yaala, S., & Henchiri, J. E. (2024). Predicting stock market crashes in MENA regions: study based on the irrationality of investor behavior and the NARX model. *Journal of Financial Regulation and Compliance*, *32*(5), 590–619. https://doi.org/10.1108/JFRC-12-2023-0201

Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la investigación administración, economía, humanidades y ciencias sociales* (3rd ed.). Pearson.

Binti, L., Nugraha, N., Disman, D., Waspada, I., & Gorib, R. (2024). Behavioral Finance in Financial Activities. *International Conference on Management Economics and Business*, *37*, 1. www.isres.org

Borda Mariela. (2014). *Metodos cuantitativos: herramientas para la investigacion en salud*. Ecoe Ediciones.

Braidot, N. (2013). *Neuromarketing en acción ¿Por qué los clientes te engañan con otros si dicen que gustan de ti?* (1st ed.). Débora Feely.

Brüggemann, P., & Olbrich, R. (2023). The impact of COVID-19 pandemic restrictions on offline and online grocery shopping: New normal or old habits? *Electronic Commerce Research*, *23*(4), 2051–2072. https://doi.org/10.1007/s10660-022-09658-1

Burghoorn, F., Scheres, A., Monterosso, J., Guo, M., Luo, S., Roelofs, K., & Figner, B. (2024). Pavlovian impatience: The anticipation of immediate rewards increases approach behaviour. *Cognitive, Affective and Behavioral Neuroscience*, 358–376. https://doi.org/10.3758/s13415-024-01236-2

Butters, R. A., Sacks, D. W., & Seo, B. (2025). Why Do Retail Prices Fall During Seasonal Demand Peaks? *The RAND Journal of Economics*, *56*(1), 35–54. https://doi.org/10.1111/1756-2171.12490

Caluzzi, G., Kepa, K., Torney, A., Livingston, M., Mojica-Perez, Y., Taylor, N., Callinan, S., & Pennay, A. (2025). Local environments, accessibility and affordability: A qualitative analysis of alcohol purchasing across different socio-economic areas in Victoria, Australia. *Drug and Alcohol Review*. https://doi.org/10.1111/dar.14018

Camatta, R. B., & Salles, A. O. T. (2024). Conspicuous Consumption Macroeconomic Consequences: Demonstration Effect, Cultural Mimetics; Dependence Effect and the Social Limits of Growth. *Nova Economia*, *34*(1). https://doi.org/10.1590/0103-6351/7897

Campos, R. M. (2017). *Economia y psicologia: apuntes sobre economia conductual para entender problemas economicos actuales*. FCE - Fondo de Cultura Economica.

Cardenas Antunez, R. J. (2014). *Analisis del consumidor*. Editorial Digital UNID.

Chang, H., & Schmeiser, H. (2024). Risk attitude toward on-demand insurance: an experimental study. *Geneva Papers on Risk and Insurance: Issues and Practice*, *50*, 106–141. https://doi.org/10.1057/s41288-024-00335-y

Claus, E., & Nguyen, V. H. (2023). Biased expectations. *European Economic Review*, *154*. https://doi.org/10.1016/j.euroecorev.2023.104424

Compen, B., De Witte, K., Declercq, K., & Schelfhout, W. (2023). Improving students' financial literacy by training teachers using an online professional development module. *Education Economics*, *31*(1), 77–101. https://doi.org/10.1080/09645292.2022.2035322

Creed, P., Hood, M., Bialocerkowski, A., Machin, A., Brough, P., Kim, S., Winterbotham, S., & Eastgate, L. (2023). Students managing work and study role boundaries: a person-centred approach. *Frontiers in Psychology*, *14*. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1116031

Cruz, C., & Olivares, S. (2014). *Metodologia de la investigacion*. Grupo Editorial Patria.

Cuevas, M., & Laza, S. (2021). *Economía de las emociones* (1st ed.). Líbryco.

Czyz, D., & Safarzynska, K. (2023). Catastrophic Damages and the Optimal Carbon Tax Under Loss Aversion. *Environmental and Resource Economics*, *85*(2), 303–340. https://doi.org/10.1007/s10640-023-00768-4

Daniele, A., Alessandro, A., Paola, I., & Silvia, R. (2024). *L'euristica della disponibilità nella stima della probabilità e degli effetti delle catastrofi di origine naturale: rassegna della letteratura recente*. 467–488. https://doi.org/10.1421/114425

Daniels, V., Davids, E., & Roman, N. (2018). The role of family structure and parenting in first year university adjustment. *South African Journal of Psychology*, *49*(3), 446–459. https://doi.org/10.1177/0081246318805267

Demeritt, A., & Hoff, K. (2025). Twenty-first century insights into economic development: cultural roots of cognition. *New Zealand Economic Papers*, *59*(1), 3–10. https://doi.org/10.1080/00779954.2024.2386998

Ding, Y. (2025). *Behavioural Bias and Strategic Response: Focusing on Scenario-Based Responses to Overconfidence and Herd Effect in Individual Investors*. 56. https://doi.org/10.54254/2754-1169/178/2025.22518

Dinh, V., Le, D.-V., Duong, D., & Pham, D. (2023). Determinants affecting digital financial consumer protection: Evidence from 135 countries. *Journal of Economic Asymmetries*, *27*. https://doi.org/10.1016/j.jeca.2023.e00301

Elrayah, M., & Tufail, B. (2024). Education and pedagogy financial education, financial advice, financial attitude and financial literacy impact on university student's financial behaviour through financial capabilities. *Artseduca*, *40*(40), 193–207. https://doi.org/10.58262/ArtsEduca.4015

Fernández, Á., De Guevara, R., & Madrid, R. (2017). Las finanzas conductuales en la toma de decisiones. *Fides Et Ratio*, *13*, 127–144. http://www.scielo.org.bo/pdf/rfer/v13n13/v13n13_a09.pdf

Gagliardi, L. (2023). The role of cognitive biases in conspiracy beliefs: A literature review. *Journal of Economic Surveys*, *39*, 32–65. https://doi.org/10.1111/joes.12604

Garces, P. (2024). A capabilitarian behavioral economics: what behavioral economics can learn from the capability approach. *International Review of Economics*, *71*(3), 667–690. https://doi.org/10.1007/s12232-024-00457-8

Gil Juarez, A. (2016). *El consumidor*. Editorial UOC.

Gradín, C., Cantó, O., & del Río, C. (2008). Inequality, poverty and mobility: choosing income or consumption as welfare indicators. *Investigaciones Económicas*, *32*(2), 169–200. http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=17332202

Guemes, C. (2017). ¿Nudge en América Latina? Incidir en el comportamiento individual, obtener resultados colectivos. *CLAD Reforma y Democracia*, *68*(68), 43–74. https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=357559198002

Hernández, M. (2009). Finanzas Conductuales un enfoque para latinoamérica. *TEC Empresarial*, *3*(3), 8. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3202463

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. del P. (2020). *Metodología de la investigación* (6th ed.). https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf

Heutel, G. (2024). Behavioral economics and the evidential defense of welfare economics. *Politics, Philosophy and Economics*, *23*(4), 368–384. https://doi.org/10.1177/1470594X241239987

Hjeij, M., & Vilks, A. (2023). A brief history of heuristics: how did research on heuristics evolve? In *Humanities and Social Sciences Communications* (Vol. 10, Issue 1, pp. 1–15). Springer Nature. https://doi.org/10.1057/s41599-023-01542-z

Jayawardena, A. M. A., & Nanayakkara, N. S. (2024). How Does Loss Aversion Mediate the Relationship Between Personality Traits and Efficiency of Skills in Investment Decision-Making? *International Review of Management and Marketing* , *15*(1), 293–301. https://doi.org/10.32479/irmm.17502

Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk. *Econometrica*, *47*(2), 263–291. https://doi.org/10.2307/1914185

Kurt, U., & Caliskan, Z. D. (2025). The Concept of Expectation in Behavioral Finance Theory: A Bibliometric Analysis. *WSEAS Transactions on Business and Economics*, *22*, 261–269. https://doi.org/10.37394/23207.2025.22.25

Louziri, R., & Oubal, K. (2025). Characteristics of the Chairman of the Board of Directors and Their Impact on Dividend Payments in the Moroccan Stock Exchange. *Journal of Risk and Financial Management*, *18*(2), 1–18. https://doi.org/10.3390/jrfm18020070

Maldonado, N., Urrutia. Elizabeth, & Martínez, M. (2022). Finanzas Conductuales. Albedrío o manipulación. *Revista de Desarrollo Sustentable, Negocios, Emprendimiento y Educación*, *4*(31), 19–39. https://doi.org/https://doi.org/10.51896/rilcods

Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de mercados* (M. Ortiz, Trans.; 5th ed.). Pearson Educacion.

Mantilla, L., Galarza, J., & Zamora, R. (2017). La inserción de la mujer en la educación superior ecuatoriana: caso Universidad Técnica de Ambato. *Latinoamericana de Estudios Educativos*, *13*(2), 12–29. https://doi.org/10.17151/rlee.2017.13.2.2

Martínez, A., & Campos, W. (2015). The correlation among social interaction activities registered through new technologies and elderly's social isolation level. *Revista Mexicana de Ingenieria Biomedica*, *36*(3), 181–191. https://doi.org/10.17488/RMIB.36.3.4

Mill, J. (2008). *On the Definition of Political Economy and on the Method of Investigation Proper to It* (p. 527). Cambridge University Press.

Molla Descals, A., Quintanilla Pardo, I., Berenguer Contri, G., & Gomez Borja, M. A. (2013). *Comportamiento del consumidor*. Editorial UOC.

Mónico, L., Carvalho, C., Nejati, S., Arraya, M., & Parreira, P. (2021). Entrepreneurship education and its influence on higher education students' entrepreneurial intentions and motivation in Portugal. *BAR - Brazilian Administration Review*, *18*(3). https://doi.org/10.1590/1807-7692BAR2021190088

Montoya, A. J., Ladino, Y., & Rivera, V. (2024). Finanzas conductuales y finanzas clásicas, ¿Teorías opuestas o complementarias? *Tendencias*, *25*(2), 278–301. https://doi.org/10.22267/rtend.242502.262

Munap, R. B., Obeto, M. N., Salean, S. A. P., Hamid, S. N. B. A., & Salleh, S. N. A. B. M. (2024). TikTok Shopping Surge: Impact on Consumer Behaviour in Klang Valley, Malaysia. *International Review of Management and Marketing* , *15*(1), 204–213. https://doi.org/10.32479/irmm.17441

Muñoz, O., Calle, J., Vélez, C., Coronado, V., Escobar, A., & Ríos, A. (2022). Economía conductual, publicidad y evaluación de experiencias sensoriales en el marketing digital. Las ferias comerciales en las industrias creativas y culturales. In J. Rodas (Ed.), *Economía conductual, publicidad y evaluación de experiencias sensoriales en el marketing digital. Las ferias comerciales en las industrias creativas y culturales* (1st ed.). Editorial Universidad Pontificia Bolivariana. https://doi.org/10.18566/978-628-500-056-0

Neumann, J. V. M. O. (2020). *Theory of Games and Economic Behavior*. Sidney Bond.

Novokmet, A. K., & Vuković, M. (2024). Financial Outcomes of the Locus of Control: PLS-SEM Evidence from Croatia. *Studies in Business and Economics*, *19*(2), 138–154. https://doi.org/10.2478/sbe-2024-0030

Núñez, A. (2024). Analysis of the determinant factors in university dropout: a case study of Ecuador. *Frontiers in Education*, *9*, 01–14. https://doi.org/10.3389/feduc.2024.1444534

Pereira, N. (2022). *Impact Of Emotional Marketing On Consumer Decision Making-A Review*. https://www.researchgate.net/publication/359107822

Pitthan, F., & De Witte, K. (2025). How learning about behavioural biases can improve financial literacy? *International Review of Economics and Finance*, *99*, 1–19. https://doi.org/10.1016/j.iref.2025.103989

Plaza, L., Hinojos, J., & Torres, D. (2024). Estrategias heurísticas y didácticas para resolver problemas en ingeniería. *Revista Mexicana de Investigación Educativa RMIE*, *29*, 257–277. https://www.scielo.org.mx/pdf/rmie/v29n101/1405-6666-rmie-29-101-257.pdf

Pólya, É., Mátéorcid, Z., & Oravecz, T. (2024). The impact of changes in consumption patterns in the post-pandemic period in Hungary. *Society and Economy*, *46*(4), 462–482. https://doi.org/10.1556/204.2024.00021

Raj, V. A., Jasrotia, S. S., & Rai, S. S. (2025). Role of perceived risks and perceived benefits on consumers behavioural intention to use Buy-Now, Pay-Later (BNPL) services. *Journal of Facilities Management*, *23*(2), 330–351. https://doi.org/10.1108/JFM-01-2023-0004

Rojas, A., & Scartascini, C. (2024). Debiasing policymakers. The role of behavioral economics training. *Latin American Economic Review*, *34*. https://doi.org/10.60758/laer.v34i.333

Ruževičiūtė, R., & Ruževičius, J. (2011). Consumption culture in the presence of globalisation: the influence of religion, nation and ethnicity on consumption patterns. *Ekonomika*, *90*(4), 150–163. https://www.redalyc.org/comocitar.oa?id=692273716003

Sadiq, S., Kaiwei, J., Aman, I., & Mansab, M. (2025). Examine the factors influencing the behavioral intention to use social commerce adoption and the role of AI in SC adoption. *European Research on Management and Business Economics*, *31*(1). https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2024.100268

Salas, M. (2023). Economic and financial education for investment and financing decision-making in a graduate degree: Experimental evaluation of the effectiveness of two delivery methods. *Journal of Economic Education*, *54*(3), 225–242. https://doi.org/10.1080/00220485.2023.2191594

Sandoval, H. (2024). Gender gap in consumer expectations. *Applied Economics Letters*. https://doi.org/10.1080/13504851.2024.2389339

Santillán, K., Paz, J. E., Saavedra, R., & Cárdenas, F. (2022). Neuromarketing como predictor en la decisión de compra de clientes en farmacias y boticas. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, *6*(7), 52–66. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i7.3889

Sasaki, S., Kubo, T., & Kitano, S. (2025). Prosocial and financial incentives for biodiversity conservation: A field experiment using a smartphone app. *Ecological Economics*, *230*, 108506. https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2024.108506

Schiffman, L. G. ., Kanuk, L. Lazar., & Wisenblit, Joseph. (2010). *Comportamiento del consumidor* (10th ed.). Pearson Educación.

Schindler, K. A., & Cardona, R. J. (2022). The impact of financial education on teachers' financial knowledge. *Forum Empresarial*, *27*(2), 93–121. https://orcid.org/0000-0002-3871-4450

Schoenmaker, D., & Schramade, W. (2025). Teaching finance for responsible management. *International Journal of Management Education*, *23*(2). https://doi.org/10.1016/j.ijme.2025.101170

Sevgin, M. (2020). Anchoring Effect as A Cognitive Bias: An Example of a Classroom Experiment. *International Journal of Social, Political and Economic Research*, *7*(3), 608–629. https://doi.org/10.46291/ijospervol7iss3pp608-629

Sharov, V., Garafonova, O., & Dvornyk, I. (2024). Economic challenges and financial opportunities of online retail in ukraine during the war: alignment with global trends and innovative perspectives. *Financial and Credit Activity: Problems of Theory and Practice*, *5*(58), 331–344. https://doi.org/10.55643/fcaptp.5.58.2024.4495

Sijabat, R. (2024). Impact of the COVID-19 pandemic on sustainability knowledge and sustainable purchase decisions: the application of the theory of stimulus–

organization–response. *Cogent Business and Management*, *11*(1). https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2327134

Silva, T. P. da, Magro, C. B. D., Gorla, M. C., & Nakamura, W. T. (2017). Financial education level of high school students and its economic reflections. *Revista de Administração*, *52*(3), 285–303. https://doi.org/10.1016/j.rausp.2016.12.010

Silva, E., Moreira, R., & Bortolon, P. (2023). Mental Accounting and decision making: a systematic literature review. *Journal of Behavioral and Experimental Economics*, *107*. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.socec.2023.102092

Smith, A. (2007). *The Theory of Moral Sentiments* (loto, Ed.; Primera). Edicomunicaciones.

Solomon, M. R. . (2008). *Comportamiento del consumidor*. Pearson Educación.

Tas, M., Saydaliev, H. B., & Kadyrov, S. (2022). Impact of collaborative, entrepreneurship education on the financial risk taken by university students. *Industry and Higher Education*, *36*(5), 595–603. https://doi.org/10.1177/09504222211068294

Thaler, R. H. (1999). Mental Accounting Matters. *Journal of Behavioral Decision Making J. Behav. Dec. Making*, *12*(3), 183–206. https://people.bath.ac.uk/mnsrf/Teaching%202011/Thaler-99.pdf

Thaler, R. H., & Sunstein, C. R. (2008). Nudge: Improving decisions about health, wealth, and happiness. In *Nudge: Improving decisions about health, wealth, and happiness.* Yale University Press. https://psycnet.apa.org/record/2008-03730-000

Torca-Adell, L., Juan, P., & Bovea, M. D. (2025). Exploring the acquisition, usage, repair, and end-of-life management practices of electrical self-care appliances: Insights from domestic and professional users. *Cleaner and Responsible Consumption*, *16*. https://doi.org/10.1016/j.clrc.2024.100236

Torma, J., Barbić, D., & Ivanov, M. (2023). Analyzing the Effects of Financial Education on Financial Literacy and Financial Behaviour: A Randomized Field Experiment in Croatia. *South East European Journal of Economics and Business*, *18*(2), 63–86. https://doi.org/10.2478/jeb-2023-0019

Torreblanca, F., Juárez, D., Sempere, F., & Mengual, A. (2012). Neuromarketing: La emocionalidad y la creatividad orientadas al comportamiento del consumidor. *Área de Innovación y Desarrollo, S.L*, 1–11. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4817891

Verma, S., & Khanna, A. (2024). The Influence of Emotions and Social Value Orientation on Risk Tolerance and Sustainable Investment Choices. *Risk Tolerance AABFJ*, *18*(3), 331–351. https://www.researchgate.net/publication/383291760_Verma_Khanna_The_Influence_of_Emotions_and_Social_Value_Orientation_on_Risk_Tolerance

Walasek, L., Mullett, T. L., & Stewart, N. (2024). A meta-analysis of loss aversion in risky contexts. *Journal of Economic Psychology*, *103*, 1–14. https://doi.org/10.1016/j.joep.2024.102740

Wang, X., Ding, Y., Dong, Q., Sun, S., & Chen, Z. (2025). Impact of digital divide on household consumption: Role of mental health and happiness. *International Review of Economics and Finance*, *99*. https://doi.org/10.1016/j.iref.2025.104027

Xiao, J. J., & Yao, R. (2025). Did COVID-19 hurt consumer financial well-being? Factors associated with consumer bankruptcy risks during the pandemic. *International Journal of Bank Marketing*. https://doi.org/10.1108/IJBM-04-2024-0191

Zúñiga, S. Y., Jiménez, A. L., Cruz, S., & Venegas, F. (2025). Behavioral Economics and Stock Market Sentiments in Investment Decisions in Mexico: Web Scraping, Natural Language Processing, and Pearson Correlation of Scores. *International Journal of Economics and Financial Issues* , *15*(2), 344–354. https://doi.org/10.32479/ijefi.18142