

# ACTITUDES DE CONSUMO, ENDEUDAMIENTO Y LOS PROCESOS DE CUENTAS MENTALES EN ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS PERUANOS

## *CONSUMPTION ATTITUDES, DEBT AND THE PROCESSES OF MENTAL ACCOUNTS IN PERUVIAN UNIVERSITY STUDENTS*

Madalyne MOTTA FLORES<sup>1</sup>  
Mayeli Antuaned CARRILLO CONDORI<sup>2</sup>  
Jose CANCHARI DE LA CRUZ<sup>3</sup>  
Marcel GARCÍA HUAMANI<sup>4</sup>

<b>Recibido</b>	: 16/12/2024
<b>Aprobado</b>	: 19/06/2025
<b>Publicado</b>	: 21/06/2025

**RESUMEN:** Las sociedades modernas aceleran la industrialización e incorporan una dinámica consumista, enfocada especialmente en los adolescentes, los cuales se enfrenta a disyuntivas que afectan su toma de decisiones. El objetivo fue determinar la relevancia de las actitudes de estudiantes de la facultad de economía de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos hacia el consumo y el endeudamiento, en función de sus cuentas mentales. La metodología utilizada es de enfoque cuantitativo, con diseño descriptivo correlacional. Con una muestra de 197 estudiantes, se aplicó un cuestionario estructurado de 31 preguntas. Los datos se analizaron mediante Análisis Factorial Exploratorio y técnicas de correlación, lo que facilitó la identificación y evaluación de las relaciones entre las variables. Se comprueba una fuerte relación entre el consumo racional y la austeridad, con una baja presencia de comportamientos irracionales relacionados con el hedonismo. En cuanto a las cuentas mentales el 90.3% de los estudiantes emplea el Sistema 1 para la toma de decisiones. En conclusión, se evidenció una relación moderada entre las actitudes hacia el consumo y el endeudamiento. La mayoría mostró un perfil racional (89.1%) y adoptó actitudes conservadoras ante el endeudamiento. La investigación ofrece conocimientos útiles y promueve un comportamiento financiero responsable.

---

<sup>1</sup> Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Lima-Perú, Magíster en Administración - UNSAAC. Estudios doctorales en Gestión Económica Global en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Docente Asociada de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Investigador RENACYT nivel VII. Miembro titular del grupo de investigación Economía y Agroexportación ECOAGROX de la UNMSM. Docente investigador de la UNMSM, con código de registro RENACYT P0082979, Scopus Author ID 58032837000 y Correo electrónico: [mmottaf@unmsm.edu.pe](mailto:mmottaf@unmsm.edu.pe) - <https://orcid.org/0009-0009-9177-5357>

<sup>2</sup> Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Estudiante de la Facultad de Ciencias Económicas. Especialización en finanzas por el centro de estudios Equilibrium Financiero. Correo electrónico: [mayeli.carrillo@unmsm.edu.pe](mailto:mayeli.carrillo@unmsm.edu.pe) - <https://orcid.org/0009-0002-5955-8650>

<sup>3</sup> Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Estudiante de la Facultad de Ciencias Económicas. Especialidad en Big Data por la Universidad Nacional de Ingeniería. Correo electrónico: [jose.canchari2@unmsm.edu.pe](mailto:jose.canchari2@unmsm.edu.pe) - <https://orcid.org/0009-0009-9615-8446>

<sup>4</sup> Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Estudiante de la Facultad de Ciencias Económicas. Correo electrónico: [marcel.garcia@unmsm.edu.pe](mailto:marcel.garcia@unmsm.edu.pe) - <https://orcid.org/0009-0008-8085-2356>

**Palabras clave:** deuda, estudiante universitario, consumo, proceso mental, comportamiento económico, teoría de la decisión

---

**ABSTRACT:** Modern societies are accelerating industrialization and integrating consumerist dynamics, particularly focused on adolescents, a group that faces trade-offs affecting their decision-making. The objective was to determine the relevance of attitudes toward consumption and debt among economics students at the National University of San Marcos (UNMSM), based on their mental accounting. A quantitative methodology with a descriptive-correlational design was used. A sample of 197 students was analyzed through a structured 31-item questionnaire. Data were processed using Exploratory Factor Analysis (EFA) and correlation techniques, enabling the identification and evaluation of variable relationships. A strong link between rational consumption and austerity was confirmed, with minimal presence of irrational behaviors tied to hedonism. Regarding mental accounting, 90.3% of students employed System 1 (intuitive/automatic) for decision-making. Conclusions revealed a moderate relationship between consumption and debt attitudes. Most participants displayed a rational profile (89.1%) and adopted conservative debt attitudes. The study offers actionable insights and promotes responsible financial behavior.

**Keywords:** debt, university student, consumption, mental process, economic behavior, decision theory.

## INTRODUCCIÓN

En el contexto de la economía contemporánea, determinada por una creciente complejidad y dinamismo, resulta relevante analizar el comportamiento del consumidor, particularmente en los sectores más jóvenes de la población. Los procesos de neoliberalización han intensificado una lógica de mercado que promueve una cultura consumista, afectando la construcción hacia un pensamiento crítico. En lugar de formar individuos reflexivos y socialmente comprometidos, las instituciones sociales tienden a reproducir modelos que posicionan a los jóvenes como consumidores acríticos, inmersos en una espiral mercantilista (Lapierre y Rozendaal, 2019).

Según Bermeo-Giraldo et al. (2019) identifican como principales factores que contribuyen a niveles elevados de endeudamiento: el uso irracional e inconsciente de las tarjetas de crédito, el comportamiento irregular de los asesores de crédito al momento de colocar un crédito personal o tarjeta de crédito, en donde no brindan la información necesaria a los clientes. Al respecto, plantean la existencia de una relación entre aspiraciones, desigualdad, pobreza y acceso a la deuda, en la cual la dinámica insatisfactoria de los salarios acentúa el sentimiento de exclusión y aumenta el riesgo de sobreendeudamiento en los sectores socioeconómicos

más desfavorecidos como una forma de acceder a los símbolos de éxito vinculados al consumo (Bogliacino y Maestri, 2014; Bogliacino y González-Gallo, 2015; Dalton et al., 2011; Vera et al., 2012).

En investigaciones realizadas han demostrado que las actitudes y creencias individuales influyen significativamente en las conductas de gasto y ahorro, y en los procesos de cuentas mentales, desempeñan un papel clave en la evaluación de opciones y la asignación de recursos (Shefrin y Thaler, 1988). Bajo esta perspectiva los adolescentes constituyen un grupo de particular interés, no solo por su condición etaria en formación, sino porque representa un espacio atractivo para incorporar estrategias comerciales que influyen patrones de consumo y permiten anticipar comportamientos de endeudamiento futuro (Sepúlveda et al., 2017; Barros et al., 2019).

De este modo, se ha puesto de manifiesto la importancia de los procesos de cuentas mentales en el comportamiento del consumidor. Thaler (1985) halló evidencia empírica de que los individuos tienden a exhibir un patrón de gasto más liberal con los recursos que perciben como "ganancias" en comparación con su ingreso regular. De manera análoga, Shefrin y Thaler (1988) propusieron el influyente modelo de "cuentas mentales" para explicar cómo las personas segregan sus recursos financieros en diferentes categorías mentales y los gestionan de forma diferenciada. Estos procesos cognitivos desempeñan un papel fundamental en las decisiones de consumo y endeudamiento, ya que modulan la percepción de ganancias y pérdidas, así como la evaluación de riesgos y beneficios asociados a dichas decisiones.

El entendimiento de estos fenómenos adquiere una relevancia particular, dado el creciente acceso a productos financieros y las tendencias de consumo observadas en la población. Callupe y Porras (2023) señalaron que las compras compulsivas y las actitudes hacia el endeudamiento están correlacionadas de forma estadísticamente significativa. Comprometiendo las finanzas y el bienestar emocional del consumidor, principalmente porque el consumo tiene un impacto significativo en la sociedad.

En esta línea, el estudio se realizó en la población de estudiantes universitarios de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos de la Facultad de Ciencias Económicas,

examinando la relación entre las actitudes de consumo, el endeudamiento y los procesos de cuentas mentales involucrados. Dicho análisis es de importancia, pues contribuirá a enriquecer el cuerpo de conocimientos existente sobre el comportamiento del consumidor en el contexto peruano, brindando información valiosa para el diseño de estrategias de educación financiera y programas orientados a fomentar un consumo responsable y prácticas financieras saludables.

## **DESARROLLO**

### **Comportamiento de compra del consumidor, contabilidad mental y actitud de compra**

El análisis del comportamiento humano como agente económico, ha sido un tema de gran interés en la ciencia económica en los últimos años. Analizar el comportamiento de compra del consumidor está condicionado por diversos factores sociales, culturales y personales, que determinan la clase social a la que pertenece y juegan un papel decisivo a la hora de su consumo (Delgado et al., 2018). En este sentido, señalar las motivaciones detrás de las decisiones de los consumidores resulta interesante, ya que implica considerar múltiples variables, como características culturales, sociales, éticas, ideológicas y el nivel de acceso a la información. Sánchez et al. (2020) mencionan que el análisis del comportamiento del consumidor define al ser humano en función de sus múltiples necesidades de satisfacción y está influenciado por factores externos (culturales, subculturales, clase social, grupo de referencia y familia) e internos (motivación, percepción, aprendizaje, personalidad y actitudes) que influyen en su conducta.

Los factores culturales y sociales influyen en las decisiones individual del consumidor y se ve inmerso dentro de estos factores, y que marca un papel importante en el sesgo que el individuo puede tener. Montoya et al. (2024) denotan esto como un sesgo, llamado imitación de conducta. Además, los factores subjetivos y psicológicos, como la edad, etapa del ciclo de vida, ocupación, situación económica, estilo de vida, personalidad, accesibilidad, motivación, percepción, aprendizaje, creencias, actitudes y filosofía, están directamente relacionados con las características propias del consumidor. Meena (2023), menciona que los

factores culturales en el comportamiento del consumidor son imperativos en el actual mercado global, y que las preferencias y procesos de toma de decisiones están moldeados por valores culturales, normas y rituales.

Sin embargo, otro factor es la situación económica y la pertenencia a un estrato social son clave en las preferencias de compra de los individuos. Quintano y Denegri (2021) concluyen “el consumo se instaló como articulador de la construcción de identidades y elemento central en la definición de estatus, mientras que el crédito se normalizó como factor estructurante de las relaciones sociales y de la vida personal.” En contraste, una persona con un presupuesto limitado tiende a optar únicamente por lo necesario, evitando sobrepasar su presupuesto y sin recurrir al crédito.

La toma de decisiones, parte fundamental de la contabilidad mental, implica elegir una opción específica o un curso de acción entre varias alternativas para resolver un problema (Wang y Ruhe, 2007). Este proceso considera cuál es la mejor opción posible y el costo de oportunidad asociado, dependiendo del perfil del consumidor, que juega rol fundamental en sus decisiones de compra. Por tanto, la búsqueda de una forma de sistematizar y categorizar el comportamiento del consumidor en función de su análisis durante el proceso de compra es esencial. En este caso, se utilizó el enfoque de Kahneman (2012) con sus sistemas I y II de cuentas mentales. La racionalidad ha sido objeto de estudio desde diversas disciplinas y perspectivas debido a su relevancia como una de las funciones mentales que más influyen en la toma de decisiones, cuya finalidad es generar mayor satisfacción (Gallegos-Daniel y Taddei, 2022).

Smith (1776) señaló conceptos importantes como la aversión a la pérdida, el exceso de confianza y el autocontrol, destacando la importancia de la prudencia y moderación en la toma de decisiones financieras. Asimismo, es importante reconocer que hay elementos que enriquecen o distorsionan la racionalidad de los consumidores. En este sentido, Thaler (2018) ha destacado la creciente relevancia de la economía del comportamiento, que combina elementos de la economía y la psicología para examinar cómo factores emocionales y cognitivos impactan las decisiones económicas.

Dentro de la economía del comportamiento, se encuentra la teoría de la contabilidad mental, conocida como cuentas mentales, desarrollada por Richard H. Thaler. El fenómeno de la contabilidad mental se basa en la premisa de que los individuos asignan su dinero de manera diferente cuando el gasto se etiqueta para un propósito específico. Los individuos con limitaciones racionales adoptan sistemas de control interno para organizar y evaluar tanto sus gastos como su ahorro (Vargas, 2021). La contabilidad mental, acuñada por Daniel Kahneman, permite una mejor comprensión de cómo las personas evalúan eventos financieros, emocionales y cognitivos al tomar decisiones.

Tversky y Kahneman (1974) en su obra "Cuentas Mentales" plantea, que las personas pueden tomar decisiones de manera más sencilla al dividir sus recursos y experiencias en categorías mentales separadas, conocidas como "cuentas". Entre las cuentas más fundamentales, distinguiendo dos formas de procesamiento cognitivo: el "Sistema I" y el "Sistema II", los cuales afectan nuestra percepción de ganancias, recompensas, riesgos y pérdidas. El Sistema 1 actúa de forma automática e impulsiva, mientras que el Sistema 2 se activa mediante procesos analíticos, anclados en la racionalidad. El Sistema 1 es automático, intuitivo, involuntario, rápido e inconsciente, en tanto que el Sistema 2 es lento, voluntario y plenamente consciente (Moroni y Pereira, 2021). Por otro lado, Kahneman (2012) narra que el comportamiento humano en conjunto es expresado a través de un sistema dual, compuesto por el Sistema 1 y el Sistema 2, y no siendo estos independientes uno del otro.

En este marco, las heurísticas y sesgos emergen principalmente del funcionamiento del Sistema 1. La heurística y los sesgos son el resultado del pensamiento intuitivo, basado en intuiciones, sentimientos e impresiones, que se transforman en creencias una vez procesadas a través del pensamiento analítico (Moya-Ponce y Madrazo-Lemaroy, 2023).

Tras examinar la complejidad de la contabilidad mental y su impacto en las decisiones de compra, se vuelve relevante abordar las actitudes de compra del consumidor. Llegar a entender dichas actitudes es fundamental para alcanzar una comprensión sobre el comportamiento de los consumidores en el mercado y los factores que influyen en su decisión de compra. Al referirnos a las actitudes del consumidor es necesario señalar el carácter de su comportamiento, en ese sentido Madrigal-Moreno et al. (2024) expresan que el

comportamiento del consumidor se caracteriza por la realización de actividades como son la evaluación, selección, compra y utilización de bienes y servicios; mismas que llevan a la realización de procesos mentales y emocionales, así como a la ejecución de acciones físicas orientadas a satisfacer deseos y necesidades. Godoy et al. (2016) definen las actitudes de consumo como un elemento clave para explicar el comportamiento de compra.

Comprender las actitudes (positivas, negativas o neutras) que los individuos tienen hacia el consumo y sus métodos de acceso resulta siendo relevante. Según, Denegri et al. (2014), el comportamiento de compra no es unitario ni presenta las mismas características, sino que está estrechamente relacionado con las actitudes de los consumidores. Entre estas actitudes se incluyen tendencias como la racionalidad, impulsividad y compulsividad, que son decisivas en las decisiones de compra, siendo necesario profundizarlas.

Gallegos-Daniel y Taddei (2022) mencionan en su investigación que el consumidor toma decisiones racionales, un enfoque conocido como la "teoría del hombre económico". Sin embargo, a pesar de lo que propone la teoría económica, los procesos de compra de las personas tienden a ser más emocionales que racionales, lo que lleva a cuestionar dicha teoría a través de la economía del comportamiento. También, Denegri Coria et al. (1999), como se citó en Denegri et al. (2021), ofrece una visión más concreta al afirmar que, en el estilo reflexivo o planificado, la racionalidad es fundamental y el consumidor toma decisiones financieras eficientes, ordenando sus gastos según la necesidad, utilidad y los costos asociados. Contrario a la actitud de compra racional, se encuentra la actitud impulsiva. En el ámbito económico la conducta de compra impulsiva es entendida como el acto de adquirir cosas en forma irreflexiva, pero articulada a otros ejes y variables que permiten encontrar una mayor dimensión al concepto (Torres et al., 2018). Este comportamiento complejo del individuo está orientado a su satisfacción material o psicológica.

Sin embargo, la actitud de compra compulsiva se caracteriza por ser recurrente, irracional y motivada internamente por emociones negativas (Leal y Baldanza, 2020). La compulsión es un círculo vicioso cuyos efectos negativos parecen neutralizarse mediante la compra, lo cual provoca momentos de euforia. Es importante señalar que el comportamiento compulsivo se considera un tipo de adicción comportamental, ya que se caracteriza por una necesidad fuera

del control voluntario a pesar de los efectos negativos que conlleva (González López & Lemos, 2020, como se citó en Andreassen et al., 2013).

En este contexto, Hernández-Orellana et al. (2023) señalan que los jóvenes son una población vulnerable, ya que el consumo les proporciona acceso a objetos simbólicos que forman parte de su construcción de identidad, lo que puede llevarlos al endeudamiento. Esta vulnerabilidad en los jóvenes hace más atractiva la investigación en este grupo social, en particular en los estudiantes universitarios. Hernández-Rivera y Flores-Lara (2022) señalan que este grupo se enfrenta a la necesidad de tomar decisiones financieras problemáticas, porque no tienen control sobre sus emociones o porque carecen de los conocimientos necesarios para hacerlo, y afecta negativamente el desarrollo de su comportamiento financiero, fomentando malas prácticas y actitudes en sus finanzas personales.

El interés de los jóvenes universitarios en la información financiera ha crecido en los últimos años, y su preocupación por las prácticas financieras. Considerando la problemática del endeudamiento juvenil, que se entiende como una disposición más o menos favorable hacia el endeudamiento como vía válida para satisfacer necesidades y deseos de consumo (Denegri et al., 2017). En la situación nacional, se destaca que el endeudamiento en Perú ha sido objeto de estudios recientes, revelando un preocupante crecimiento, incluso en regiones tradicionalmente más austeras. La investigación de Paredes-Pérez et al. (2023) señalan que siete de cada diez peruanos, especialmente en el nivel socioeconómico C, reportan tener deudas, también revela que las mayores tasas de endeudamiento se encuentran en el norte (76,7%) y el oriente (75,2%) del país, con un 32% de la población indicando que sus ingresos no son suficientes para cubrir sus deudas.

Ramos (2021) analiza la evolución y la trayectoria del crédito en la economía doméstica peruana, destacando que, desde la aparición de las microfinancieras en la década de 1980, el acceso al crédito es accesible, convirtiéndose en un elemento fundamental del presupuesto familiar, tanto para adquirir bienes de consumo como para invertir en emprendimientos familiares. En este contexto, se considera la clasificación de las actitudes hacia el endeudamiento propuesta por Denegri et al. (2011), quienes establecen tres categorías principales: austero, hedonista y ambivalente.

Según Quintano y Denegri (2021), las actitudes hacia el endeudamiento austero reflejan una postura cautelosa en la administración de los recursos financieros, con una predisposición negativa hacia el endeudamiento. El hedonismo, según Hirschman y Holbrook (1982), está relacionado con el comportamiento del consumidor, en el cual las emociones derivadas de la experiencia de compra orientan al individuo hacia una nueva visión. Respecto a la actitud ambivalente (Denegri et al., 2011) son la coexistencia de actitudes que valoran el ahorro y el uso mesurado de los recursos, junto con actitudes asociadas a la percepción del crédito como una vía de acceso rápido a las necesidades de compra.

En este contexto, el análisis del comportamiento del consumidor y sus actitudes hacia el consumo y el endeudamiento es fundamental para comprender y anticipar sus acciones en el mercado. Este enfoque debe ser integral, considerando los factores psicológicos, económicos, sociales y culturales que influyen en las decisiones de compra.

## **METODOLOGÍA**

La investigación responde a un estudio descriptivo y correlacional de corte transversal, empleando escalas actitudinales hacia la compra y el endeudamiento. Es de tipo descriptivo porque menciona características de una determina población y no genera compromiso de explicar fenómenos y es correlacional porque busca identificar el grado de relación entre variables, evaluando su asociación sin establecer causalidad. Según Creswell, J. W. y Creswell, J. D. (2018), los estudios descriptivos y correlacionales son parte de los enfoques cuantitativos que examinan relaciones estadísticas y describen fenómenos sistemáticamente en un momento dado.

La población de estudio estuvo conformada por estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas (FCE) de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos (UNMSM), incluyendo tanto a hombres y mujeres. La muestra fue seleccionada aleatoriamente, aplicando criterios de muestreo probabilístico. Se determinó un tamaño muestral de 197 estudiantes, considerando un nivel de confianza del 95%, un margen de error del 5% y una proporción esperada de 0.5, parámetros comunes cuando no se cuenta con datos previos

específicos. Este enfoque permitió garantizar la representatividad estadística de los estudiantes universitarios en la evaluación de su comportamiento de las actitudes de consumo y endeudamiento.

Asimismo, se diseñó un cuestionario compuesto por 30 preguntas distribuidas en cuatro bloques: características socioeconómicas, cuentas mentales, hábitos de consumo y actitudes hacia el consumo y el endeudamiento, utilizando un formato de respuesta cerrada con escalas de Likert. Se incluye la **Escala de Actitudes hacia el Endeudamiento** (Denegri et al., 2021, p. 29), que evalúa actitudes hedonistas y austeras a través de 11 ítems en cada subescala. También se incorpora la **Escala de Estilos de Consumo**, desarrollada inicialmente por Luna-Arocas y Fierres (1998) y adaptada por Denegri et al. (2014), que consta de 18 ítems. Finalmente, se analizan las **Cuentas Mentales**, un concepto basado en los postulados de Tversky y Kahneman (1974), quienes investigan cómo los individuos organizan y valoran sus gastos mediante heurísticas y sistemas de pensamiento. Todos estos instrumentos han demostrado validez y confiabilidad en estudios previos, lo que respalda el análisis realizado. En este sentido, la investigación se realizó en dos etapas. En la primera, se implementaron encuestas virtuales para recopilar datos de los participantes. Sin embargo, con el objetivo de aumentar la cantidad de encuestados, se realizó una segunda etapa de recolección de datos de manera presencial, en donde distribuyeron folletos que contenían las mismas preguntas del formulario virtual. A los estudiantes encuestados se les garantizó que sus respuestas serían anónimas, protegiendo de este modo su información personal. La duración de cada encuesta osciló entre 3 y 8 minutos.

Finalmente, la información fue procesada utilizando SPSS v. 27, siguiendo un análisis en tres etapas. Primero, se evaluó la fiabilidad de la escala de actitudes hacia el consumo y el endeudamiento mediante el estadístico alfa de Cronbach. En segundo lugar, se realizó un análisis factorial para identificar las dimensiones subyacentes. Posteriormente, se determinaron los percentiles dentro de un intervalo del 95% de confianza para establecer puntajes. Después, se recodificaron las variables y se cruzaron las variables recodificadas de consumo y endeudamiento. Para finalizar, se realizó un análisis de correlación de Pearson para examinar la relación entre las variables de consumo y endeudamiento.

En lo que respecta a la contabilidad mental, las preguntas relacionadas fueron agrupadas y se determinaron los percentiles correspondientes. Luego, se recodificaron las variables y se generó una tabla de frecuencias para describir los sistemas encontrados, este proceso permitió obtener una visión integral tanto del comportamiento de consumo y endeudamiento como de los sistemas de contabilidad mental empleados por los participantes.

## RESULTADOS

Se realizó un análisis descriptivo del perfil de 197 estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas de la UNMSM, el 42.6% son mujeres y el 57.4% son hombres, observándose predominancia masculina. El 70.6% se encuentra entre 18 a 21 años, mientras que el 26.4% entre 22 y 25 años, el 0.5% se encuentra en el rango de 26 a 30 años, otro 0.5% tiene 30 años a más, y el 2% menos de 18 años. Respecto al año académico, el 50.8% cursa el segundo año, el 33.5% el tercer año, mientras que, para el cuarto y quinto año se tiene menor incidencia, 6.1% y 5.6%, respectivamente. Por último, el primer año muestra 4.1%.

Para comprobar las hipótesis, se utilizó el análisis factorial exploratorio empleando el método Varimax. Según, Cape (2024), es una técnica utilizada para simplificar la interpretación de los factores al maximizar la varianza de las cargas al cuadrado entre las variables, lo que conduce a una separación clara de los factores y mejora la comprensión de las relaciones. La escala de consumo se procesó con 18 ítems y un formato de respuesta de 6 escalas; completamente en desacuerdo (1), bastante en desacuerdo (2), algo en desacuerdo (3), algo de acuerdo (4), bastante de acuerdo (5) y completamente de acuerdo (6). Asimismo, se hizo un análisis de consistencia interna utilizándose el Alfa de Cronbach, que arrojó un  $\alpha$  (0,713), lo cual indicó que la fiabilidad del instrumento es considerada aceptable.

En segundo lugar, se realizó el análisis de validez factorial, donde se obtuvieron las comunalidades y las cargas factoriales de los ítems en cada dimensión, eliminándose los ítems 1, 6, 7, 8, 10, 12 y 15. La escala final quedó compuesta por 11 ítems: 13, 14, 16, 17 y 18 en el factor "Impulsividad", 2, 3 y 4 en el factor "Racional", y 11, 9 y 5 en el factor

"Compulsividad". Estos tres componentes principales explican el 65.068% de la varianza total, como se observa en la Tabla 1.

**Tabla 1**

*Varianza total explicada (actitud de consumo)*

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción			Sumas de cargas al cuadrado de la rotación		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	3.348	30.436	30.436	3.348	30.436	30.436	3.202	29.113	29.113
2	2.725	24.776	55.213	2.725	24.776	55.213	2.098	19.075	48.188
3	1.084	9.855	65.068	1.084	9.855	65.068	1.857	16.879	65.068
4	0.899	8.168	73.236						
5	0.737	6.698	79.934						
6	0.580	5.269	85.203						
7	0.468	4.252	89.455						
8	0.385	3.503	92.958						
9	0.313	2.841	95.799						
10	0.269	2.447	98.246						
11	0.193	1.754	100.000						

*Nota.* Elaboración propia.

Los resultados de la Tabla 1 se agruparon y establecieron como de referencia, los percentiles 2,5 y 97,5, centrado en torno a la media de distribución. Estos valores delimitan el intervalo de 95% de confianza. Se realizó la recodificación de las dimensiones de la escala de consumo. La Tabla 2 muestra la distribución de los tres factores encontrados: "racionalidad", "impulsividad" y "compulsividad", un 89.1% de la muestra se encuentra dentro de la racionalidad, un 9,3% dentro de la impulsividad y un 1,6% pertenece a la compulsividad.

**Tabla 2**

*Puntaje de actitud consumo (agrupado)*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Racional	172	87.31	89.1	89.12
	Impulsivo	18	9.14	9.3	98.45
	Compulsivo	3	1.52	1.6	100
	<b>Total</b>	<b>193</b>	<b>97.97</b>	<b>100</b>	
Perdido	Sistema	4	2		

*Nota.* Elaboración propia.

Mientras que en la Tabla 3, se hace uso de la segunda escala de actitudes hacia el endeudamiento, se calculó el estadístico alfa de Cronbach con un  $\alpha$  (0.718), lo cual muestra

una fiabilidad aceptable. Se realizó el análisis de validez factorial y se elimina el ítem 4. La escala quedó compuesta por 10 ítems, de los cuales los números 3, 7, 8, 9 y 10 cargan significativamente en el primer factor “austeridad”, mientras que el 2,6,11 corresponden al segundo factor “hedonismo” y los ítems 1 y 6 pertenecen al tercer factor “ambivalente”. Estos 3 componentes principales explican el 69,997% de la varianza total

**Tabla 3**

*Varianza total explicada (actitud de endeudamiento)*

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción			Sumas de cargas al cuadrado de la rotación		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	3.954	39.535	39.535	3.954	39.535	39.535	3.901	39.010	39.010
2	2.108	21.078	60.614	2.108	21.078	60.614	1.996	19.964	58.973
3	0.938	9.383	69.997	0.938	9.383	69.997	1.102	11.023	69.997
4	0.743	7.427	77.424						
5	0.683	6.831	84.255						
6	0.505	5.045	89.300						
7	0.407	4.067	93.367						
8	0.302	3.020	96.387						
9	0.236	2.358	98.745						
10	0.126	1.255	100.000						

*Nota.* Elaboración propia.

Los resultados fueron agrupados y se eligieron dos percentiles 2,5 y 97,5, estos valores delimitan el intervalo de 95% de confianza. Se realizó la recodificación de las dimensiones de la escala de endeudamiento. La Tabla 4 señala la distribución de factores: austero (91,8%), hedonista (7,2%) y ambivalente (1%). Además, se llevó a cabo una prueba de asociación mediante la elaboración de una tabla de contingencia para evaluar el grado de relación entre las actitudes de consumo y las actitudes hacia el endeudamiento.

**Tabla 4**

*Puntaje de actitud de endeudamiento (agrupado)*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Austero	179	90.90	91.80	91.80
	Hedonista	14	7.10	7.20	99.00
	Ambivalente	2	1.00	1.00	100
	Total	195	99.00	100	
Perdido	Sistema	2	1		

*Nota.* Elaboración propia.

En la Tabla 5, se observa que para la actitud austera de endeudamiento el 93,0% tiene una actitud racional, en el caso de la actitud hedonista el 11,8% está asociada a la actitud impulsiva y la actitud ambivalente se asocia a compulsivo en un 0,0%. Se muestra una asociación positiva y significativa entre las actitudes de endeudamiento y las actitudes de consumo, con un valor de correlación de 0.166. Esta correlación es estadísticamente significativa al nivel 0.05 ( $p = 0.022$ ), lo que sugiere que, aunque la relación no es muy fuerte, existe una ligera tendencia.

**Tabla 5**

*Tabla cruzada del puntaje de actitud hacia el consumo (agrupado) y del puntaje hacia el endeudamiento (agrupado)*

	Racional	Impulsivo	Compulsivo
racional	159	14	2
	93.0%	82.4%	66.7%
impulsivo	11	2	1
	6.4%	11.8%	33.3%
compulsivo	1	1	0
	0.6%	5.90%	0.0%

*Nota.* Elaboración propia.

Para el análisis del bloque de preguntas de cuentas mentales, inicialmente se invirtieron puntuaciones, puesto que los resultados se presentaron en sentido inverso sistema 2 = 1 (racional); sistema 1 = 2 (irracional). En la Tabla 6, los resultados fueron agrupados y fijados según los intervalos, eligiéndose dos percentiles centrados en torno a la media (7,0964) de la distribución, concretamente los valores 2,5 (5,0 puntos) y 97,5 (9,05 puntos), que definen, por tanto, el intervalo de referencia del 95 %. El puntaje mínimo para el ejercicio fue de 5,0

y el máximo 10,0.

**Tabla 6**

*Análisis descriptivo de las escalas de cuentas mentales*

<b>Total Cuentas Mentales</b>	
<b>Válido</b>	197
<b>Perdidos</b>	0
<b>Desv. Desviación</b>	126,404
<b>Varianza</b>	1,598
<b>Sistema 2</b>	5.0000
<b>Sistema 1</b>	10

*Nota.* Elaboración propia.

Finalmente, se realizó el análisis descriptivo que indica la distribución de los factores: el sistema 1 cuenta con 174 casos (88.3%), con un puntaje mínimo de 6 y máximo de 10; mientras que el sistema 2 tiene 23 casos (11.7%), con un puntaje mínimo de 5 y un máximo de 5.5. En general, los puntajes observados oscilan entre 5 y 10. Asimismo, se examinaron los resultados del sistema de cuentas mentales según la actitud hacia el consumo, como se detalla en la Tabla 7. El 89.4% de los encuestados con actitudes de consumo racional utilizó el sistema 1 (racional), mientras que el 13.0% de los encuestados con actitudes impulsivas empleó el sistema 2 (irracional). Lo que explica una tendencia racional en el análisis de los casos, representada por el sistema 1 y las actitudes racionales hacia el consumo.

**Tabla 7**

*Análisis descriptivo de las escalas de cuentas mentales*

	<b>Sistema 1</b>	<b>Sistema 2</b>	<b>Total</b>
<b>Racional</b>	152 89.40%	20 87.00%	172 89.10%
<b>Impulsivo</b>	15 8.80%	3 13.0%	1 9.30%
<b>Compulsivo</b>	3 1.80%	0 0.00%	2 1.60%

*Nota.* Elaboración propia.

## DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Los resultados indican que el 87.3% de los estudiantes adopta un enfoque racional en sus decisiones de consumo, en línea con la teoría del consumidor de Varian (1992), que propone maximizar la utilidad bajo ciertas restricciones. Este comportamiento muestra cómo los estudiantes eligen las opciones que les generan mayor satisfacción, reflejando una lógica clara en sus elecciones.

En cuanto al endeudamiento, el 90.9% de los encuestados prefiere mantener una actitud austera. Este comportamiento concuerda con la "hipótesis del ciclo de vida" de Modigliani y Brumberg (1954), que explica cómo las personas tienden a evitar deudas mientras buscan estabilidad financiera. Además, esta tendencia está alineada con la aversión al riesgo descrita por Arrow (1971), ya que los estudiantes prefieren evitar posibles pérdidas.

Sobre las cuentas mentales, Thaler (1985) plantea que las personas organizan sus finanzas dividiéndolas en categorías. En este estudio, encontramos que la mayoría de los estudiantes (89.4%) utiliza un enfoque reflexivo, identificado como el Sistema 1, para estructurar sus decisiones. Por otro lado, el Sistema 2, asociado con respuestas más rápidas y emocionales, fue menos común, pero apareció en situaciones de menor análisis.

## CONCLUSIONES

A partir del análisis, se identificaron tres perfiles entre los estudiantes: racional (89.1%), impulsivo (9.3%) y compulsivo (1.6%). Los estudiantes racionales mostraron una clara conexión entre sus decisiones de consumo y endeudamiento, optando por estrategias conservadoras, donde el 93.0% evitó endeudarse de manera imprudente.

El estudio también reveló una relación moderada entre el consumo, el endeudamiento y el uso de las cuentas mentales. Aunque se observó que los estudiantes racionales suelen priorizar la austeridad, la correlación encontrada fue baja (0.166), lo que sugiere que la conexión entre estos factores no es tan fuerte como se esperaba.

Finalmente, los perfiles racional, impulsivo y compulsivo reflejan distintas formas de abordar las finanzas. El perfil racional, predominante, prioriza la planificación y decisiones deliberadas, mientras que los perfiles impulsivo y compulsivo, menos comunes, se relacionan

con comportamientos más intuitivos y menos controlados. Es importante fomentar la educación financiera entre estudiantes de diversas carreras para extender este tipo de actitudes responsables a un público más amplio, promoviendo un consumo más consciente y un manejo adecuado del presupuesto personal.

## AGRADECIMIENTO

Se expresa el agradecimiento a los estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos-Lima-Perú, que contribuyeron con la información para esta investigación, mediante el llenado del cuestionario. Asimismo, se reconoce el aporte de la Dra. Marianela Denegri que mediante sus investigaciones sobre escala de actitudes de consumo y endeudamiento orientaron el desarrollo de la investigación.

## REFERENCIAS

- Andreassen, C. S., Griffiths, M. D., Gjertsen, S. R., Krossbakken, E., Kvam, S. y Pallesen, S. (2013). The relationships between behavioral addictions and the five-factor model of personality. *Journal of Behavioral Addictions*, 2(2), 90–99. <https://doi.org/10.1556/JBA.2.2013.003>
- Arrow, K. J. (1971). *Essays in the theory of risk-bearing*. North-Holland Publishing Company.
- Barros, S., Denegri, M. y Salazar, P. (2019). Consumo, actitudes hacia el endeudamiento, materialismo e influencia de pares en adolescentes rurales del sur de Chile. *Interdisciplinaria*, 36(1), 203–219. <https://www.scielo.org.ar/pdf/interd/v36n1/v36n1a14.pdf>
- Bermeo-Giraldo, M. C., Álvarez-Agudelo, L., Ospina-Rúa, M. I., Acevedo-Correa, Y. y Montoya-Restrepo, I. (2019). Factores que influyen en la intención de uso de las tarjetas de crédito por parte de los jóvenes universitarios. *Revista CEA*, 5(9), 77–96. <https://doi.org/10.22430/24223182.1257>

- Bogliacino, F. y González-Gallo, I. (2015). Aspirations, prospect theory and entrepreneurship: Evidence from Colombia. *International Review of Economics*, 62, 271–290. <https://doi.org/10.1007/s12232-015-0229-9>
- Bogliacino, F. y Maestri, V. (2014). Increasing economic inequalities? In W. Salverda, B. Nolan, D. Checchi, I. Marx, A. McKnight, I. György, & H. V. de Werfhorst (Eds.), *Changing inequalities in rich countries: Analytical and comparative perspectives* (pp. 15–48). Oxford University Press.
- Callupe, P. C. y Porras, M. A. (2023). Compras compulsivas y actitudes hacia el endeudamiento en consumidores de la región Junín, Perú. *Revista Social Fronteriza*, 3(3), 1–15. <http://www.revistasocialfronteriza.com/ojs/index.php/rev/article/view/47>
- Cape, J. (2024). On varimax asymptotics in network models and spectral methods for dimensionality reduction. *Biometrika*, 111(2), 609–623. <https://doi.org/10.1093/biomet/asad061>
- Creswell, J. W. y Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. 5a ed. SAGE Publications.
- Dalton, P. S., Ghosal, S. y Mani, A. (2011). *Poverty and aspirations failure* (Discussion Paper No. 2011-124). Tilburg University. <https://repository.tilburguniversity.edu/server/api/core/bitstreams/2a52cf60-93c3-427f-9d91-038f6a4f8d15/content>
- Delgado, S., Villacís, W. y Chávez, A. (2018). Análisis del comportamiento de compra en servicios intangibles. *Universidad y Sociedad*, 10(1), 125–133. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n3/2218-3620-rus-10-03-125.pdf>
- Denegri, M. del C., Torres, J. A. R., Correa, M. I., González, V. B., Toro, J. C. B., Salazar, P. A., Riquelme, L. M. y Sepúlveda, J. A. (2021). Estilos de consumo, actitudes hacia el dinero, y materialismo en adolescentes chilenos y ecuatorianos. *Revista Perfiles Latinoamericanos*, 29(58), 1–29. <https://doi.org/10.18504/pl2958-013-2021>
- Denegri, M., Barros, S., Cárdenas, S., Sepúlveda, J. y Vivallo, O. (2017). Consumo y endeudamiento en adolescentes escolarizados de la Región de La Araucanía, Chile.

*Estudios Pedagógicos (Valdivia)*, 43(1), 61–74. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-07052017000100004>

Denegri, M., Cabezas, D., Del Valle, C., González, Y. y Sepúlveda, J. (2011). Escala de actitudes hacia el endeudamiento: Validez factorial y perfiles actitudinales en estudiantes universitarios chilenos. *Universitas Psychologica*, 11(2), 497–509. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.upsy11-2.eaev>

Denegri, M., Sepúlveda, J., Gonzáles, T., Romero, G., Ulloa, J. y Vásquez, D. (2014). Actitudes hacia el consumo, compra y materialismo en estudiantes universitarios de pedagogía en Chile. *Fronteras*, 1(2), 45–62. <https://fronteras.ufro.cl/index.php/fronteras/article/view/208>

Gallegos, C. y Taddei, I. (2022). Controversia sobre la racionalidad en el comportamiento del consumidor. *Inter Disciplina*, 10(27), 203–224. <https://doi.org/10.22201/ceiich.24485705e.2022.27.82152>

Godoy, M. P., Araneda, L., Díaz, M., Villagrán, P. y Valenzuela, S. (2016). Satisfacción con la vida, actitudes hacia la compra y actitudes hacia el endeudamiento. *Revista de Investigación en Psicología*, 18(1), 29–46. <https://doi.org/10.15381/rinvp.v18i1.11771>

Hernández-Orellana, M., Pérez-Garcías, A. y Roco-Videla, A. (2023). Caracterización de la identidad digital en estudiantes chilenos de ciencias de la salud: Un estudio de caso según género. *Interdisciplinaria: Revista de Psicología y Ciencias Afines*, 40(1), 319–333. <https://doi.org/10.16888/interd.2023.40.1.19>

Hernández-Rivera, A. y Flores-Lara, S. (2022). El comportamiento financiero de los jóvenes universitarios en seis entidades federativas de México: Un análisis desde la perspectiva financiera-conductual. *Diálogos sobre Educación*, 13(25). <https://doi.org/10.32870/dse.v0i25.1131>

Hirschman, E. y Holbrook, M. (1982). Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92–101. <https://doi.org/10.1177/002224298204600314>

- Kahneman, D. (2012). *Pensar rápido, pensar despacio* (2.<sup>a</sup> ed.). Debate.
- Lapierre, M. y Rozendaal, E. (2019). A cross-national study examining the role of executive function and emotion regulation in the relationship between children's television exposure and consumer behavior. *Journal of Youth and Adolescence*, 48(10), 1980–2004. <https://doi.org/10.1007/s10964-019-01119-7>
- Leal, J. y Baldanza, R. (2020). Clique aquí! Hipermedia, compra compulsiva e dispositivos móveis. *ReMark: Revista Brasileira de Marketing*, 19(1), 81–105. <https://doi.org/10.5585/remark.v19i1.17138>
- Madrigal-Moreno, F., Madrigal-Moreno, S. y Martínez-Villa, M. del C. (2024). Comportamiento del consumidor: Cambios y tendencias en la sociedad contemporánea. *Revista Venezolana de Gerencia*, 29(106), 643–658. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.29.106.12>
- Meena, B. S. (2023). The effect of cultural factors on consumer behaviour: A global perspective. *International Journal of Finance and Management Research*, 5(6), 1–10. <https://doi.org/10.36948/ijfmr.2023.v05i06.10906>
- Modigliani, F. y Brumberg, R. (1954). Utility analysis and the consumption function: An interpretation of cross-section data. In K. K. Kurihara (Ed.), *Post-Keynesian economics* (pp. 388–436). Rutgers University Press.
- Montoya, A., Ladino, Y. 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>
- Moroni, J. y Pereira, A. (2021). A teoria dos dois sistemas de Kahneman. *Princípios: Revista de Filosofia (UFRN)*, 28(55), 91–117. <https://doi.org/10.21680/1983-2109.2021v28n55ID22210>
- Moya-Ponce, C. y Madrazo-Lemaroy, P. (2023). Creencias que fundamentan heurísticas y sesgos en la toma de decisiones financieras. *Cuadernos de Gestión*, 23(2), 69–80. <https://doi.org/10.5295/cdg.221703pm>

- Paredes-Pérez, M. A. J., Ramírez Arellano, M. Á., Cárdenas Tapia, V. R. y Alania Contreras, R. D. (2023). Actitud hacia el endeudamiento y comportamiento compulsivo de compra de pobladores en Perú. *Revista de Ciencias Sociales*, 29, 174–186. <https://doi.org/10.31876/rcs.v29i.40456>
- Quintano, F. y Denegri, M. (2021). Actitudes hacia el endeudamiento hedónico en estudiantes secundarios chilenos. *Economía y Finanzas*, 28(2), 79–87. <https://doi.org/10.14349/sumapsi.2021.v28.n2.2>
- Ramos, F. (2021). El sobreendeudamiento como problema legal y social: Propuesta de reforma del Código de Protección y Defensa del Consumidor. *Desde el Sur*, 13(1), 1–22. <https://doi.org/10.21142/DES-1301-2021-011>
- Sánchez, I., Cajas, V. y Ríos, M. (2020). Analysis of purchase decision factors in organizations of the popular and solidarity economy. *MktDESCUBRE*, 1(3), 38–46. <http://dx.doi.org/10.36779/mktdescubre/v%23.%23>
- Sepúlveda, J., Denegri, M., Orellana, L., Criado, N., Mendoza, J., Salazar, P. y Yung, G. (2017). Características emprendedoras personales y alfabetización económica: Una comparación entre estudiantes universitarios del sur de Chile. *Interdisciplinaria*, 34(1), 107–124. <https://www.redalyc.org/pdf/180/18052925007.pdf>
- Shefrin, H. M. y Thaler, R. H. (1988). The behavioral life-cycle hypothesis. *Economic Inquiry*, 26(4), 609–643. <https://doi.org/10.1111/j.1465-7295.1988.tb01520.x>
- Smith, A. (1776). *An inquiry into the nature and causes of the wealth of nations*. <https://www.gutenberg.org/ebooks/3300>
- Thaler, R. (1985). Mental accounting and consumer choice. *Marketing Science*, 4(3), 199–214. <https://doi.org/10.1287/mksc.4.3.199>
- Thaler, R. (2018). Economía del comportamiento: Pasado, presente y futuro. *Revista de Economía Institucional*, 20(38), 9–43. <https://doi.org/10.18601/01245996.v20n38.02>
- Torres, J., Fonseca, S., Dávila, X. y Albán, G. (2018). Factores psicosociales que motivan el consumismo en los estudiantes universitarios. *Revista Científica Retos de la Ciencia*,

2(5),

64–83.

<https://retosdelacienciaec.com/Revistas/index.php/retos/article/view/234>

Tversky, A. y Kahneman, D. (1974). Judgment under uncertainty: Heuristics and biases. *Science*, 185(4157), 1124–1131. <https://doi.org/10.1126/science.185.4157.1124>

Vargas, J. (2021). Integración de la economía con la psicología: Richard H. Thaler, Premio Nobel de Economía 2017. *Estudios Económicos*, 35(71), 101–113. <https://doi.org/10.52292/j.estudecon.2018.1374>

Varian, H. R. (1992). *Microeconomic analysis* (3rd ed.). W. W. Norton & Company.

Vera-Villarroel, P., Celis-Atenas, K., Pavez, P., Lillo, S., Bello, F., Díaz, N. y López, W. (2012). Money, Age and Happiness: Association of Subjective Wellbeing with Socio-Demographic Variables. *Revista Latinoamericana de Psicología*, 44(2), 155–163. <https://www.redalyc.org/pdf/805/80524058012.pdf>

Wang, Y. y Ruhe, G. (2007). The cognitive process of decision making. *International Journal of Cognitive Informatics and Natural Intelligence*, 1(2), 73–85. <https://doi.org/10.4018/jcini.2007040105>