

**UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**



TESIS

**CULTURA FINANCIERA Y COMPRAS IMPULSIVAS DE
LOS ESTUDIANTES DE LA ESCUELA PROFESIONAL
DE ADMINISTRACIÓN EN LA UNIVERSIDAD
NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA, TINGO MARÍA**

**PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

ELABORADO POR

CHÁVEZ HUAMÁN, SOO-YOUNG ENMA

TINGO MARÍA, PERÚ

2025



"Año de la recuperación y consolidación de la economía peruana"

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS N° 048/2025-EPA-FCEA-UNAS

En la ciudad universitaria, a los 11 días del mes de diciembre de 2025, siendo las 10:00 a.m., reunidos en el auditorio del Centro de Simulación de Negocios y Asesoría Empresarial de la Escuela Profesional de Administración, se instaló el jurado evaluador nombrado mediante Resolución Nro.511/2023-D-FCEA, de fecha 03 de noviembre de 2023, a fin de dar inicio a la sustentación de la tesis para optar el título de Licenciado en Administración denominado: **CULTURA FINANCIERA Y COMPRAS IMPULSIVAS DE LOS ESTUDIANTES DE LA ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN LA UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA**, presentado por la Bachiller en Ciencias Administrativas **SOO-YOUNG ENMA CHAVEZ HUAMAN**.

Luego de la sustentación y absueltas las preguntas de rigor, se procedió a la respectiva calificación de conformidad con el Art. 53° del Reglamento de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, cuyo resultado se indica a continuación:

APROBADO POR : UNANIMIDAD

CALIFICATIVO : BUENO

Siendo las 11:20 a.m., se dio por culminado el acto público de sustentación de tesis, firmando a continuación los miembros del honorable jurado y su asesor, en señal de conformidad.


Tingo María, 11 de diciembre de 2025


.....
Dr. JUAN DIONICIO PAZ SOLDAN CHAVEZ
Presidente




.....
Mag. CARLOS ALBERTO SILVA RIOS
Miembro


.....
Dr. WALTER EDUARDO MUCHA HUAMAN
Miembro


.....
Mag. MONICA GISELA JUSTINIANO ADVINCULA
Asesor

Nota:

{Excelente = 19-20}
{Muy Bueno = 16, 17, y 18}
{Bueno = 13, 14, y 15}
{Regular = 11, 12,}
{Malo = 0, a 10}



UNAS

VICERRECTORADO DE
INVESTIGACIÓNINSTITUTO DE
INVESTIGACIÓNUNIDAD DE SOPORTE
CIENTÍFICO
REPOSITORIO INSTITUCIONAL

"Decenio de la Igualdad de Oportunidades para Mujeres y Hombres"
"Año de la Esperanza y el Fortalecimiento de la Democracia"

CERTIFICADO DE SIMILITUD T.I. N 070 - 2026 - CS-RIDUNAS

El Jefe de la Unidad de Soporte Científico de la Universidad Nacional Agraria de la Selva, quien suscribe,

CERTIFICA QUE:

El Trabajo de Investigación; aprobó el proceso de revisión a través del software TURNITIN, evidenciándose en el informe de originalidad un índice de similitud no mayor del 25% y contenido generado por Inteligencia Artificial menor o igual al 20%. Según establece el Art. 29° y 30° del Acuerdo Nro.017-2025-CIUNAS-VRI-UNAS.

Programa de Estudio:

Administración

Tipo de documento:

Tesis	X	Trabajo de Suficiencia Profesional	
-------	---	------------------------------------	--

TÍTULO	AUTOR	PORCENTAJE	
		SIMILITUD	CONTENIDO GENERADO POR INTELIGENCIA ARTIFICIAL
CULTURA FINANCIERA Y COMPRAS IMPULSIVAS DE LOS ESTUDIANTES DE LA ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN LA UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA, TINGO MARÍA	CHÁVEZ HUAMÁN, SOO-YOUNG ENMA	12 % Doce	Menor a 20 %

Tingo María, 26 de febrero de 2026.

 UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA
UNIDAD DE SOPORTE CIENTÍFICO

ING. EINSTEIN A. ORTIZ MORALES
JEFE

C.C. Archivo

REGISTRO DE TESIS CONDUCENTE AL TÍTULO UNIVERSITARIO

(Resol. 1562-2006-ANR, Resol.Nº033- 2023-CU-R-UNAS y Resol. 059-2013-CU-R-UNAS)

I. DATOS GENERALES DE PREGRADO

Universidad : Universidad Nacional Agraria de la Selva
Facultad : Ciencias Económicas y Administrativas
Escuela profesional : Administración
Título de tesis : Cultura Financiera y Compras Impulsivas de los estudiantes de la Escuela Profesional de Administración, UNAS – Tingo María
Objetivo general : Determinar la relación entre Cultura Financiera y Compras Impulsivas de los estudiantes de la EPA, UNAS, Tingo María
Objetivos específicos
a) Determinar la relación entre actitudes y percepciones financieras y las compras impulsivas de los estudiantes de la EPA, UNAS - Tingo María.
b) Evaluar la relación entre el comportamiento financiero a y las compras impulsivas de los estudiantes de la EPA, UNAS - Tingo María.
c) Determinar la relación entre la actitud financiera y las compras impulsivas de los estudiantes de la EPA, UNAS, Tingo María
d) Identificar la relación entre el conocimiento financiero y las compras impulsivas de los estudiantes de la EPA, UNAS, Tingo María

Autor : Soo-young Enma Chávez Huamán
DNI : 75777480
Correo electrónico : sooyoungchavez@gmail.com
Asesor de tesis : Mg. Mónica Gisela, JUSTINIANO ADVÍNCULA
Área de investigación : Desarrollo Integral de Organizaciones
Grupo de investigación : Gestión de Instituciones Públicas y Sociales
Línea(s) de investigación : Gestión de Instituciones Públicas y Sociales
Lugar de ejecución : Universidad Nacional Agraria de la Selva – Tingo María
Fecha de inicio : agosto de 2024
Fecha de término : noviembre de 2025
Financiamiento : Propio (x) FIF () Externo ()
Presupuesto : S/ 1,320.00



Est. Soo-young Enma CHÁVEZ HUAMÁN

Tesista



Mg. Mónica Gisela JUSTINIANO ADVÍNCULA

Asesora

DEDICATORIA

A Dios, por acompañarme siempre, ser mi guía constante y mi fortaleza para alcanzar cada una de mis metas. A mi mamá, Marlene Margaret Huamán Gutiérrez, por creer en mí incluso cuando yo dudaba, por acompañarme con su fortaleza y ternura, y por ser el motor que sostuvo cada uno de mis esfuerzos. A mi papá, Saúl Chávez Echabautes, por su cariño, orientación constante y por impulsarme a cumplir mi objetivo. A mis abuelitos, por el amor con el que siempre me han cuidado y por enseñarme a perseverar con humildad. A mis compañeros de cuatro patas, Osita, Gordo, Blue, Gringo, Tochino y Blacky, por acompañarme siempre y ser mi rayito de felicidad.

AGRADECIMIENTOS

- Le doy gracias a Dios por guiar siempre mi camino y no dejarme caer, por sostenerme con su amor, darme sabiduría y perseverancia, y por bendecir cada paso de este proceso. A Él le debo la dicha de ver este sueño cumplido.
- A mi madre, Marlene Margaret Huamán Gutiérrez, por ser mi compañera y mi mejor amiga. Gracias por tu amor y por los sacrificios realizados en mi nombre. Este logro es un reflejo de su amor incondicional y de todo lo que me ha enseñado.
- A mi padre, Saúl; a mis abuelitos Alejandro Chávez y Rosa Echabautes; y a mi tío Billy, por sus palabras de aliento, su constante motivación y la confianza que siempre depositaron en mí.
- A mis abuelitos, Feliciano Huamán Castañeda y Paulina Gutiérrez Reza; y a mis tíos Gaby y Miguel, por su amor incondicional, por los consejos que han guiado mis decisiones y por alentarme siempre.
- A mi asesora, Mg. Mónica Justiniano Advíncula, por su gran apoyo, paciencia y dedicación. Agradezco profundamente sus conocimientos compartidos, su orientación y disposición para acompañar el desarrollo y culminación de esta tesis.
- A los docentes de la Escuela Profesional de Administración, por brindarme una formación profesional sólida, por su confianza y apoyo, y por enseñarme que con esfuerzo todo es posible. Sus consejos me acompañarán siempre.
- A mi enamorado, Marlo Mendoza Atero, por motivarme, acompañarme y creer firmemente en mis metas. Gracias por estar presente en cada etapa de este proceso.
- Finalmente, un agradecimiento especial a mis amigas, Jeniffer Balta, Ruth Díaz, Rosmery Ortiz y Antonella Cueva, por caminar a mi lado durante este trayecto, por su cariño y por celebrar conmigo cada logro. Agradezco que el destino me haya permitido encontrar lo más valioso en este recorrido: su amistad.

ÍNDICE

CAPÍTULO I MARCO TEÓRICO	1
1.1. Antecedentes de investigación	1
1.1.1. Internacionales	1
1.1.2. Nacionales.....	2
1.1.3. Locales	4
1.2. Bases teóricas	5
1.2.1. Cultura Financiera.....	5
1.2.2. Compras Impulsivas	10
1.2.3. Teoría del Comportamiento Planificado.....	14
1.2.4. Teoría de la Autorregulación y del Autocontrol.....	15
1.2.5. Bienestar financiero como constructo integrador	16
1.3. Definiciones de términos básicos.....	16
CAPÍTULO II HIPÓTESIS	18
2.1. Hipótesis general.....	18
2.2. Hipótesis específicas	18
2.3. Matriz de consistencia.....	19
2.4. Operacionalización de variables	20
CAPÍTULO III METODOLOGÍA	22
3.1. Tipo y nivel de investigación	22
3.2. Diseño de la investigación	22
3.3. Población y muestra	23
3.3.1. Población	23
3.3.2. Muestra	24
3.4. Técnicas de recolección de datos	26
3.5. Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información	28
3.5.1. Estadística descriptiva.....	28
3.5.2. Estadística inferencial	28
3.5.3. Confiabilidad	29
3.5.4. Validez del instrumento	29
CAPÍTULO IV RESULTADOS	31
4.1. Análisis socioeconómico de la muestra	31
4.2. Nivel de Cultura financiera y datos demográficos.....	32
4.3. Descripción de la variable Cultura financiera.....	34
4.4. Descripción de las dimensiones de la Cultura financiera.....	34

	iv
4.5. Nivel de Compras impulsivas y datos demográficos	39
4.6. Descripción de la variable Compras Impulsivas	41
4.7. Descripción de las dimensiones de las Compras Impulsivas	42
4.8. Prueba de hipótesis	46
4.8.1. Hipótesis general.....	46
4.8.2. Hipótesis específicas.....	48
CAPÍTULO V DISCUSIONES	53
CONCLUSIONES	63
RECOMENDACIONES.....	65
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	67
ANEXOS	73

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Lista de estudiantes de la Escuela Profesional de Administración 2024 - II....	24
Tabla 2	Tabla de confiabilidad de las variables de estudio	29
Tabla 3	Juicio de expertos.....	29
Tabla 4	Distribución de las características socioeconómicas de la muestra	32
Tabla 5	Nivel de Cultura financiera y características descriptivos de la muestra	33
Tabla 6	Frecuencia porcentual de los indicadores de la variable Cultura financiera....	39
Tabla 7	Nivel de Compras impulsivas y características descriptivos de la muestra.....	40
Tabla 8	Frecuencia porcentual de los indicadores de la variable Compras impulsivas	46
Tabla 9	Coefficiente de correlación entre Cultura Financieras y Compras Impulsivas..	47
Tabla 10	Coefficiente de correlación entre las Actitudes y Percepciones financieras y Compras Impulsivas	49
Tabla 11	Coefficiente de correlación entre el Comportamiento Financiero y las Compras Impulsivas.....	50
Tabla 12	Coefficiente de correlación entre el Conocimiento Financiero y las Compras Impulsivas.....	51

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Matriz de consistencia interna.....	19
Figura 2 Matriz de Operacionalización de Variables	20
Figura 3 Diagrama del diseño de investigación.....	23
Figura 4 <i>Niveles de Cultura financiera</i>	34
Figura 5 <i>Niveles de Cultura financiera por dimensiones</i>	36
Figura 6 <i>Niveles de Compras impulsivas</i>	42
Figura 7 <i>Niveles de Compras impulsivas por dimensiones</i>	43

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo principal determinar la relación entre la cultura financiera y las compras impulsivas en los estudiantes de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad Nacional Agraria de la Selva, Tingo María. El estudio fue de tipo aplicada, con un nivel relacional y un diseño no experimental de corte transversal. La población estuvo constituida por estudiantes matriculados en el año 2024-II, obteniéndose una muestra probabilística de 165 participantes. Para la recolección de datos se empleó la técnica de la encuesta y como instrumento un cuestionario tipo Likert de 36 ítems, validado por juicio de expertos y con alta confiabilidad. Los resultados, procesados mediante el coeficiente de correlación Rho de Spearman, evidenciaron una correlación inversa, moderada y significativa ($Rho = -0.559$; $p < 0.01$) entre las variables generales. En el análisis específico, se halló que las actitudes y percepciones financieras presentan la mayor asociación negativa (-0.591), seguidas por el comportamiento financiero (-0.453) y, en menor medida, el conocimiento financiero (-0.328). Se concluye que existe una relación significativa entre las variables, demostrando que un mayor desarrollo de competencias, hábitos y actitudes financieras actúa como un factor protector que disminuye la propensión de los estudiantes a realizar compras no planificadas ante estímulos emocionales o comerciales.

Palabras clave: Cultura financiera, compras impulsivas, estudiantes universitarios, correlación de Spearman.

ABSTRACT

The principal objective of the present research work was to determine the relationship between the financial culture and the impulsive purchases of the students in the professional school of business at the Universidad Nacional Agraria de la Selva in Tingo María, [Peru]. The study was of an applied type, with a relational level, and a non-experimental design with a cross-sectional cut. The population consisted of students enrolled during the 2024-II year, obtaining a probabilistic sample of 165 participants. For the data collection, the survey technique was used and for the instrument, a questionnaire with thirty six Likert type items [was used]; validated by expert judgement and with a high trustworthiness. The results, processed using Spearman's Rho correlation coefficient, evidenced an inverse, moderate and significant correlation ($Rho = -0.559$; $p < 0.01$) between the general variables. For the specific analysis, it was found that the attitudes and financial perceptions presented the greatest negative association (-0.591), followed by the financial behavior (-0.453) and to a lesser measure, the financial understanding (-0.328). It was concluded that a significant relationship existed between the variables, demonstrating that a greater development of financial competencies, habits and attitudes would act as a protective factor that decreased the propensity of the students to make unplanned purchases in the face of emotional or commercial stimulants.

Keywords: financial culture, impulsive purchases, university students, Spearman correlation

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, la cultura financiera y las compras impulsivas constituyen dos factores clave para comprender la dinámica económica de los individuos, especialmente en jóvenes universitarios. La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos, establece que la cultura financiera, entendida como el conjunto de conocimientos, actitudes y comportamientos que permiten tomar decisiones informadas en el ámbito económico, se ha convertido en un aspecto esencial en la vida cotidiana porque incide directamente en el bienestar económico y social (Huston, 2010; OCDE, 2018). La cultura financiera constituye un factor esencial en la toma de decisiones económicas responsables, pues permite a las personas gestionar de manera adecuada sus recursos y proyectar estabilidad a largo plazo. No obstante, la falta de educación financiera puede derivar en conductas poco saludables, como el endeudamiento excesivo o las compras impulsivas. A nivel mundial, este problema ha sido ampliamente documentado. Un estudio de Poor's (2014) evidenció que únicamente el 33% de los adultos posee conocimientos financieros básicos, lo que refleja una deficiencia significativa que repercute en la calidad de vida de las personas. Esta carencia se asocia a un manejo inadecuado del crédito y al incremento del consumo irracional, particularmente en jóvenes que se encuentran en etapas iniciales de independencia económica. Huston (2010) plantea que la alfabetización financiera involucra tanto el

conocimiento de conceptos económicos como la capacidad de aplicarlos en situaciones reales, permitiendo gestionar riesgos, planificar gastos y optimizar recursos. En la misma línea, la OCDE (2020) afirma que la cultura financiera no solo depende del conocimiento cognitivo, sino también de actitudes positivas hacia el ahorro y de comportamientos responsables frente al consumo y el endeudamiento. Diversos estudios han demostrado que la cultura financiera es un determinante fundamental del bienestar económico. Atkinson y Messy (2012) sostienen que una adecuada alfabetización financiera mejora la resiliencia de las personas frente a crisis económicas, mientras que Lusardi & Mitchell (2014) destacan que fortalece la capacidad de planificación para el futuro y reduce la probabilidad de caer en endeudamiento excesivo. En el contexto universitario, la educación financiera resulta crucial, pues los jóvenes se encuentran en una etapa de transición hacia la independencia económica y suelen enfrentarse por primera vez a decisiones financieras autónomas. (Mejía, 2018).

La compra impulsiva, por su parte, ha sido estudiada en el campo de la psicología del consumidor y se define como la adquisición no planificada de bienes y servicios, generalmente motivada por factores emocionales, sociales o contextuales. Con el crecimiento de la globalización y el acceso inmediato a plataformas digitales, este comportamiento se ha intensificado. Según Capital One Shopping (2024), el 62% de los consumidores realizó al menos una compra impulsiva en tiendas físicas durante el último mes. Por su lado, Rook & Fisher (1995) las definen como decisiones de compra guiadas por emociones y estímulos contextuales, en las que prevalece la gratificación inmediata sobre la reflexión racional. Asimismo, Verplanken & Herabadi (2001) complementan esta definición al señalar que la impulsividad en el consumo se sustenta en déficits de control cognitivo, influencias situacionales y rasgos de personalidad que predisponen a la adquisición no planificada. Este tipo de comportamiento de consumo ha sido vinculado

con efectos negativos en la estabilidad financiera, particularmente en jóvenes que suelen estar expuestos a múltiples estímulos de marketing digital, redes y presión social para consumir (Dittmar, 2005; Kacen & Lee, 2002). Fernandes et al. (2014) evidencian que las personas con bajo nivel de cultura financiera presentan mayor vulnerabilidad a las compras impulsivas, lo que genera un círculo de desequilibrio financiero.

En el contexto latinoamericano, los problemas de educación financiera también son notorios. El Banco Interamericano de Desarrollo [BID] (2018) reporta que apenas el 27% de la población en América Latina y el Caribe posee conocimientos financieros básicos, lo que limita la capacidad de planificación económica en la región. Asimismo, un estudio realizado en México en 2022 reveló que el 70.8% de los consumidores de la región efectuó compras impulsivas, influenciados principalmente por estrategias de marketing y la interacción en redes sociales. En el caso peruano, los resultados reflejan una realidad preocupante. Según la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP (SBS, 2019), aproximadamente el 49% de los jóvenes entre 18 y 24 años ahorra regularmente, frente al 70% de las personas de 25 años o más. Por otro lado, un estudio de Peru-Retail (2022) halló que el 74% de peruanos ha realizado compras impulsivas y que uno de cada cuatro estaría dispuesto a gastar más de mil soles en adquisiciones no planificadas, lo cual representa un riesgo financiero significativo, especialmente entre los jóvenes. En este marco, diversos estudios (Avalos & Orozco, 2022; Ramírez et al., 2018) muestran que existe una relación inversa entre cultura financiera y compras impulsivas: a mayor nivel de alfabetización financiera, menor propensión a realizar adquisiciones irreflexivas. Este hallazgo resulta relevante para la población universitaria, la cual constituye un grupo especialmente susceptible a estímulos de consumo y, al mismo tiempo, en proceso de formación de hábitos financieros. A nivel local, en la ciudad de Tingo María y específicamente en la Universidad Nacional Agraria de la Selva, se observan patrones

similares. Los estudiantes de la Escuela Profesional de Administración se encuentran en un momento crucial de su formación, donde adquieren hábitos financieros que repercutirán en su vida futura. La constante exposición a la publicidad y a las ofertas digitales los hace más vulnerables a realizar compras innecesarias, comprometiendo su estabilidad económica a largo plazo.

Ante este panorama, resulta fundamental investigar cómo la cultura financiera influye en la tendencia a realizar compras impulsivas en los estudiantes universitarios. La presente investigación busca responder a la interrogante: ¿Cuál es la relación entre cultura financiera y compras impulsivas de los estudiantes de la Escuela Profesional de Administración en la Universidad Nacional Agraria de la Selva – Tingo María? Para ello, se plantea como objetivo general determinar dicha relación, y como objetivos específicos analizar la influencia del bienestar financiero, la habilidad financiera, la actitud y el conocimiento financieros en el comportamiento de compra de los estudiantes. Se parte de la hipótesis de que existe una relación significativa entre la cultura financiera y las compras impulsivas, de modo que un mayor nivel de cultura financiera contribuiría a reducir la propensión a incurrir en este tipo de adquisiciones. El desarrollo de este estudio permitirá no solo aportar evidencia empírica sobre la relación entre ambas variables, sino también generar insumos relevantes para la implementación de estrategias educativas que fomenten una gestión responsable de los recursos económicos entre los estudiantes universitarios.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1. Antecedentes de investigación

1.1.1. Internacionales

El estudio realizado por Cruz et al. (2022) en el municipio de la Villa de Zaachila, Oaxaca, tuvo como objetivo identificar la relación entre el perfil demográfico de los empresarios y su cultura financiera. Se trató de una investigación cuantitativa, de alcance descriptivo-correlacional y transversal, con un diseño no experimental, reveló que la cultura financiera está más relacionada con el nivel educativo y la paternidad. Se utilizó un cuestionario de 45 ítems, aplicadas a 504 empresarios, y se estableció una validez interna mediante análisis factorial confirmatorio con un RMSR de 0.08, los ítems del instrumento de medición tienen un p-valor de <0.05 . Los resultados revelaron que la cultura financiera se relaciona significativamente con el nivel educativo y la condición de paternidad, siendo más sólida en quienes poseen mayor grado académico, mientras que los jefes de hogar resultaron más vulnerables. Este hallazgo resalta la influencia de factores sociodemográficos en el desarrollo de competencias financieras.

López (2019) presentó un artículo titulado “Evaluación del nivel de educación y cultura financiera en estudiantes de la UNAM” cuyo objetivo fue conocer la relación entre el nivel de educación y cultura financiera que poseen los estudiantes de Ciencias Económicas de la UNAM. Esta investigación se desarrolló en Nicaragua, tiene un

enfoque mixto por haber aplicado técnicas cuantitativas y cualitativas, los datos fueron recogidos mediante la encuesta y entrevista aplicadas a 350 estudiantes. Tras discrepar los resultados lograron determinar que el conocimiento de los estudiantes sobre cultura financiera es mínimo, pues solo el 29.3% respondió correctamente, lo que se refleja en una escala de conocimiento medio bajo. Esto se debe al difícil acceso a medios para obtener información financiera, la falta de información financiera que ofrecen los centros de educación y la falta de interés de los estudiantes por el tema en cuestión por la poca difusión que hay en su país, a consecuencia de ello el 54.57% de los encuestados manifestó gastar más de lo que ingresa, lo que refleja comportamientos de consumo poco saludables y deficiencias en la planificación económica.

Mestre et al. (2022) en su estudio analizaron la cultura financiera de los microempresarios en Cartagena, Bolívar, Colombia, a través de una muestra de 322 participantes. El instrumento utilizado para Cultura Financiera constó de 54 ítems agrupados en 10 dimensiones, complementado con preguntas demográficas. La recolección de datos se realizó entre febrero y junio de 2021 mediante un formulario en línea, con un Alfa de Cronbach de 0.934 y un análisis factorial confirmatorio que reportó un RMSR de 0.08, con todos los ítems mostrando un p-valor < 0.05 , lo que indica una alta confiabilidad y validez del instrumento, donde el 43.5% se dedica a la comercialización, el 18.6% a la transformación, y el 37.9% a la prestación de servicios. Además, el 47.5% de los encuestados lleva menos de cinco años en sus negocios, lo que refleja una experiencia limitada en gestión. Los resultados ponen de relieve la necesidad de fortalecer la cultura financiera como herramienta clave para mejorar la administración empresarial, especialmente en sectores con menor tiempo de consolidación.

1.1.2. Nacionales

Nizama & Terrones (2024) realizaron una investigación cuyo propósito fue

determinar la relación entre la cultura financiera y el manejo del dinero entre los residentes de la Urbanización Santa Margarita durante el año 2022. Este estudio se clasifica como una investigación básica y descriptiva, adoptando un enfoque cualitativo con un diseño no experimental y transversal correlacional. Para la recolección de datos, se utilizó una encuesta estructurada mediante un cuestionario aplicado a una muestra de 304 habitantes siendo analizado por el software estadístico SPSS y Excel. Los resultados arrojaron una correlación de Spearman de 0.826 entre las variables, lo que evidencia una relación altamente significativa entre la cultura financiera y el manejo del dinero por parte de los residentes. Esto demuestra que el desarrollo de una cultura financiera positiva tiene un impacto en los individuos, ofreciendo tomar decisiones financieras más informadas.

Rivas (2022) en su investigación se enfocó en determinar la relación entre la estrategia de comunicación digital y la compra impulsiva de prendas de vestir entre jóvenes en Carmen de la Legua durante el año 2021. La muestra consistió en 275 individuos, con edades entre 18 y 25 años, utilizando una fórmula de muestra finita. El estudio, de carácter básico, empleó un enfoque descriptivo y correlacional con un diseño no experimental. Se utilizó una muestra no probabilística y un enfoque cuantitativo, mediante un cuestionario como instrumento de recolección de datos. Los resultados, analizados con el coeficiente Rho de Spearman (0.428), mostraron una relación positiva moderada entre las variables, con un valor de $p = 0.000$, menor que 0.05, lo que permite aceptar la hipótesis alternativa. En conclusión, se encontró que la estrategia de comunicación digital está significativamente relacionada con la compra impulsiva.

Tinco & Sánchez (2019) su investigación tuvo como objetivo principal establecer la relación entre la cultura financiera y el desarrollo personal de los jóvenes millenials de Ate. Este estudio aplicado, con un diseño no experimental y enfoque cuantitativo, aplicó un cuestionario a una muestra de 210 jóvenes seleccionados mediante muestreo

probabilístico aleatorio simple. La confiabilidad del instrumento fue validada con un Alfa de Cronbach de 0.800 para la cultura financiera y 0.736 para el desarrollo personal, indicativo de alta fiabilidad. Los resultados, obtenidos a través del coeficiente de correlación de Spearman (0.464), revelaron una relación positiva moderada entre las variables, con un nivel de significancia de 0.000, lo que permitió rechazar la hipótesis nula y aceptar que existe una relación significativa entre la cultura financiera y el desarrollo personal de los jóvenes millenials de Ate en 2019.

1.1.3. Locales

Panduro (2021) en su investigación “La cultura financiera y la calidad de vida de los agricultores beneficiarios de las actividades de café y cacao a cargo de DEVIDA en el distrito de Monzón” tuvo como objetivo determinar la relación entre ambas variables. Es de nivel descriptivo correlacional, de diseño transversal, su muestra fueron 155 agricultores donde el 77% fueron varones y el 23% mujeres a los cuales aplicó un cuestionario de encuesta de 29 ítems. Los resultados fueron analizados y se pudo afirmar que existe relación significativa entre la cultura financiera y la calidad de vida de los agricultores ($\alpha=0.05 > p \text{ valor}=0.00$) determinado por los datos no paramétricos Rho de Spearman. Ello significa que a mayor cultura financiera habrá mayor calidad de vida, aunque en este estudio la relación fue regular, pero igual se demuestra que hay conocimientos sobre temas financieros que les permite a los agricultores tomar decisiones más acertadas y así mejorar su calidad de vida.

López (2023) su investigación se centró en determinar la relación entre la cultura financiera y la calidad de vida de los estudiantes de la EPA de la UNAS en Tingo María. Este estudio, de tipo básico y transversal, utilizó una encuesta de 19 ítems con escala Likert para recolectar datos, y obtuvo un Alfa de Cronbach de 0.828, indicando una buena confiabilidad del instrumento. Los resultados revelaron una correlación positiva

moderada ($r_s=0.421$) y significativa ($p=0.000 < \alpha 0.05$) entre la cultura financiera y la calidad de vida de los estudiantes, lo que indica que a mayor cultura financiera mejor será la calidad de vida de los estudiantes de Administración.

1.2. Bases teóricas

1.2.1. Cultura Financiera

La inestabilidad en la cultura financiera de las personas en la actualidad se debe principalmente a la carencia de integración y énfasis de asuntos financieros durante su educación básica. De haberse incorporado estos contenidos en dicha etapa formativa, se habría proporcionado una base más sólida para desenvolverse en el ámbito financiero y tomar decisiones más conscientes a lo largo de su vida. En este sentido, Páez & Zubieta (2004) sostienen que la cultura se entiende como un patrón de comportamientos habituales que se guían por ciertas pautas de actuación que pueden ser influenciadas por distintas circunstancias. Asimismo, la cultura comprende un conjunto de saberes compartidos por individuos que forman parte de una misma comunidad, lo que incluye valores y actitudes enmarcados en su historia común.

Por su parte, Bodie & Merton (1999) destacan que el propósito esencial de las finanzas radica en atender las necesidades primordiales de la sociedad, y para lograrlo, es esencial comprender el funcionamiento del sistema financiero con el fin de evitar una dependencia excesiva de terceros. En concordancia, Benavides (2022) define la cultura financiera como un proceso mediante el cual las personas adquieren un mayor entendimiento sobre productos financieros, incluyendo tanto sus ventajas como sus posibles riesgos. De esta manera, la información recibida fortalece la capacidad de los individuos para tomar decisiones más informadas, lo cual repercute en un mayor bienestar económico a través de una gestión financiera más efectiva. En otras palabras, la cultura financiera se concibe como un conjunto de conocimientos, habilidades y actitudes que

contribuyen a la estabilidad económica individual y, en consecuencia, generan beneficios para el conjunto de la sociedad.

Del mismo modo, Miranda & Lucia (2014) enfatiza que las decisiones financieras que las personas toman en el transcurso del tiempo tienen consecuencias, razón por la cual es fundamental conocer cómo funcionan las cosas en el ámbito económico, pues contar con la suficiente información financiera permite que las personas encaminen adecuadamente sus finanzas personales, dado que la existencia de cultura financiera evidencia un cierto nivel de educación sobre el tema.

En síntesis, considerando los aportes de los distintos autores, puede afirmarse que la cultura financiera se presenta como una competencia clave y recurso que habilita a las personas a ingresar y desenvolverse en el ámbito financiero para gestionar de manera más efectiva sus recursos económicos. Su aplicación en la vida cotidiana es de gran relevancia, pues facilita la toma de decisiones sensatas y contribuye a garantizar un futuro más seguro. De esta manera, se logra no solo controlar los riesgos, sino también alcanzar una estabilidad financiera independiente que repercute favorablemente en el bienestar tanto individual como colectivo.

1.2.1.1. Importancia de la Cultura Financiera. La cultura financiera constituye un eje esencial para la adecuada gestión de los recursos económicos, pues una formación sólida permite a las personas garantizar estabilidad y seguridad en su futuro. Tal como señala Fundación (2023), cuando los hogares desarrollan y transmiten prácticas financieras adecuadas, los integrantes comprenden la necesidad de planificar un presupuesto acorde a sus ingresos, reducen los niveles de endeudamiento y, además, preparan a las nuevas generaciones para enfrentar los retos económicos venideros. De este modo, la transmisión intergeneracional del conocimiento financiero se convierte en un factor clave para que los jóvenes puedan fortalecer sus capacidades y aprovechar las

oportunidades que se les presenten a lo largo del tiempo. Por otro lado, Ferreyra (2019) enfatiza que los conocimientos en materia financiera se han convertido en un componente indispensable de la vida cotidiana. No obstante, la ausencia de educación formal en este campo genera que muchos jóvenes desconozcan conceptos básicos y, en consecuencia, enfrenten dificultades para gestionar sus finanzas personales. Disponer de una cultura financiera no solo fomenta la independencia económica, sino que también permite administrar de manera adecuada los gastos, comprender con mayor claridad los términos utilizados por las entidades financieras, organizar las finanzas personales con base en el ahorro y la previsión de emergencias, e interpretar con mayor facilidad la información económica. Como resultado, quienes desarrollan estas competencias pueden aspirar a lo que se denomina libertad financiera. Según Chauvin (2005), esta no se mide únicamente por los ingresos obtenidos en la etapa laboral activa, sino por la capacidad de generar recursos incluso cuando el esfuerzo de trabajo es mínimo. Complementando esta visión, López (2020) sostiene que la libertad financiera se relaciona con la posibilidad de beneficiarse de inversiones y ahorros acumulados, lo cual no solo mejora la estabilidad económica, sino que también facilita la planificación del tiempo personal.

1.2.1.2. Teoría del Aprendizaje Social. La Teoría del Aprendizaje Social, propuesta por Bandura (1977), plantea que el comportamiento se aprende a través de la observación y la imitación de modelos, de modo que los individuos aprenden comportamientos, actitudes y emociones al observar a otros y las consecuencias de sus acciones. Esta teoría resulta relevante en el análisis de la cultura financiera, pues permite explicar cómo el entorno social y familiar influye en los estudiantes y cómo los comportamientos de compra impulsiva pueden ser aprendidos y reforzados socialmente.

1.2.1.3. Modelo de Alfabetización de la OCDE. El modelo de alfabetización financiera de la OCDE (2018), ampliamente utilizado en investigaciones internacionales,

establece que la alfabetización financiera va más allá de la comprensión de conceptos financieros básicos, sino que también abarca la habilidad de aplicar estos conocimientos en la vida diaria. Este modelo integra tres componentes fundamentales: el conocimiento, que hace referencia a la comprensión de conceptos como el interés y la inflación; las actitudes, que reflejan la predisposición de las personas hacia la planificación y la toma de decisiones responsables; y el comportamiento, que corresponde a la materialización de estas capacidades en acciones concretas. Dicho modelo resulta especialmente útil en el ámbito educativo, pues busca que los estudiantes desarrollen competencias que les permitan administrar sus recursos de manera eficaz y responsable.

1.2.1.4. Dimensiones de la variable Cultura Financiera. En esta misma línea, Huston (2010) define la cultura financiera se entiende como un conjunto de conocimientos, habilidades y actitudes que permiten a los individuos tomar decisiones financieras informadas y responsables. De manera similar, la OCDE (2018) concibe la alfabetización financiera como un proceso mediante el cual las personas adquieren la capacidad de comprender conceptos económicos básicos, valorar riesgos y oportunidades, y aplicar estos aprendizajes en la administración de sus recursos.

Por otro lado, diversos autores coinciden en que la cultura financiera no se limita al conocimiento técnico, sino que también involucra la incorporación de valores y hábitos que promueven el bienestar económico (Lusardi & Mitchell, 2014; Atkinson & Messy, 2012). En este sentido, la cultura financiera se considera como un factor determinante en la construcción de resiliencia económica y en la prevención de conductas financieras de riesgo. Para fines de este estudio, la variable se estructura en tres dimensiones principales:

a) Conocimiento financiero: El conocimiento financiero constituye la base cognitiva de la alfabetización económica, pues se refiere a la comprensión de conceptos, productos y procesos que permiten tomar decisiones fundamentadas. Huston (2010) lo

describe como la posesión de información económica que posibilita evaluar opciones de inversión, crédito, ahorro y riesgo. La OCDE (2018) lo clasifica como un pilar fundamental que determina la capacidad de los individuos para comprender fenómenos como la inflación, el interés compuesto, el endeudamiento o la diversificación de activos. En ese sentido, Lusardi y Mitchell (2011) evidencian que la falta de conocimientos básicos sobre interés compuesto y diversificación del riesgo está asociada con prácticas inadecuadas, como el sobreendeudamiento o la falta de preparación para emergencias. Asimismo, Mejía (2018) enfatiza que dicho conocimiento permite a los estudiantes universitarios comprender la lógica detrás de los productos bancarios y evitar prácticas de consumo poco saludables.

b) Comportamiento financiero: El comportamiento financiero representa la aplicación práctica de los conocimientos adquiridos en la vida diaria. Se traduce en acciones concretas como elaborar presupuestos, priorizar gastos, fomentar el ahorro, evitar deudas excesivas y planificar metas económicas a corto, mediano y largo plazo (OCDE, 2018). Huston (2010) señala que este componente refleja la habilidad de transformar la información en conductas responsables, mientras que Atkinson y Messy (2012) lo reconocen como la manifestación más clara de una cultura financiera sólida, pues representa la capacidad de los individuos para manejar sus recursos de manera consciente. Por el contrario, gastar más de lo que se gana, no registrar los gastos o no prever emergencias reflejan bajos niveles de alfabetización financiera

c) Actitudes y percepciones financieras: Las actitudes y percepciones financieras engloban las creencias, valores y predisposiciones hacia el manejo del dinero. Estas incluyen la valoración del ahorro, la disposición a asumir riesgos, la confianza en instituciones financieras y la percepción de control sobre la propia economía (Ramírez-Molina et al., 2018). La OCDE (2018) enfatiza que las actitudes determinan en gran

medida cómo se emplea el conocimiento y cómo se concretan los comportamientos financieros. En esta línea, Xiao & O'Neill (2016) subrayan que las actitudes positivas hacia la planificación y el ahorro están relacionadas con un mejor manejo financiero, mientras que actitudes consumistas predisponen a prácticas riesgosas. Asimismo, Fernandes et al. (2014) señalan que la percepción de autoeficacia financiera aumenta la probabilidad de que las personas adopten comportamientos de ahorro y planificación sostenibles.

1.2.2. Compras Impulsivas

Se ha convertido en un hábito frecuente parte de la vida diaria, donde en muchas ocasiones, bajo la influencia de deseos momentáneos o emociones, se termina adquiriendo productos o servicios de manera impulsiva. Estas compras pueden tener un impacto significativo tanto en nuestras finanzas personales como en la manera que cada uno vive.

Chávez (2023) la acción de comprar implica obtener un artículo o servicio a cambio de dinero, teniendo en cuenta las necesidades de la persona. Esta implica buscar diversas alternativas antes de tomar una decisión para adquirir el producto que le parezca más adecuado y beneficioso. Domínguez (2023) señala que la impulsividad se trata de una característica que se fundamenta en una respuesta rápida, sorpresiva y excesiva, lo que dificulta la capacidad de controlar los impulsos, deseos o caprichos, sin considerar las posibles consecuencias.

Kacen & Lee (2002) describen la compra impulsiva como una adquisición que se realiza de manera precipitada e inesperada. Es una compra no previamente planificada, marcada por la toma rápida de decisión y el deseo de obtener el producto o servicio de manera inmediata. Dittmar (2005) sostiene que las compras no organizadas con anticipación a menudo buscan obtener un beneficio emocional, como mejorar la

autoestima o la imagen personal. Existen diversos factores que se vinculan con las compras impulsivas, tales como el estado de ánimo, el presupuesto disponible, el género, la cultura, entre otros.

El comportamiento de compra impulsiva ha sido estudiado desde la psicología del consumidor y el marketing como un fenómeno en el que predominan las emociones y la inmediatez sobre la deliberación racional. Gardner & Rook (1988) describen estas compras como adquisiciones repentinas y cargadas de emociones que interrumpen un patrón planificado. Por su parte Prieto (2010) nos indica que aproximadamente el 6% de los clientes realizan compras sin haber tenido previamente la intención de adquirir un producto específico, pero al verlo en exhibición, recuerdan que lo necesitan. Este hecho resalta la importancia de una presentación efectiva de los productos, pues puede despertar necesidades y deseos entre los clientes. Molla et al. (2016) exponen que la compra impulsiva se materializa cuando un consumidor experimenta una urgencia repentina e inmediata por adquirir algo, y este impulso de compra es un proceso complejo que podría desencadenar conflicto emocional en la persona. Además, enfatiza que en una compra impulsiva no se trata de productos esenciales o de emergencia, sino más bien de algo que surge de manera inesperada y que está disponible en el momento oportuno.

1.2.2.1. Teoría del Comportamiento del Consumidor. La Teoría del Comportamiento del Consumidor, propuesta por Kotler & Armstrong (2018) señala que las decisiones de compra están condicionadas por factores psicológicos, sociales y culturales, y que, en el caso de las compras impulsivas, estas responden a un déficit de control y de conocimiento financiero

1.2.2.2. Teoría del Stern. Por su parte, la teoría de Stern (1962) explica las compras impulsivas desde la influencia de los impulsos emocionales y psicológicos, argumentando que muchas adquisiciones repentinas son motivadas por la búsqueda de

gratificación inmediata o por la necesidad de responder a presiones como el estrés o el deseo de mejorar la imagen social. La teoría sugiere que los consumidores a menudo actúan de manera irracional sin considerar las implicaciones financieras a largo plazo.

1.2.2.3. Teoría de Control de Impulsos. En una dirección complementaria, la Teoría del Control de Impulsos de Mischel & Ebbesen (1970) sostiene que la capacidad de autorregulación varía entre los individuos y que quienes poseen un mayor control logran tomar decisiones más reflexivas, evitando la impulsividad. Esta perspectiva resulta especialmente relevante al analizar por qué algunos estudiantes son más propensos a este tipo de comportamiento que otros.

1.2.2.4. Aportaciones de Rook y Fisher – Verplanken y Herabadi. De igual manera, las aportaciones de Rook & Fisher (1995), así como de Verplanken & Herabadi (2001), amplían la comprensión del fenómeno al considerarlo un proceso multifactorial en el que convergen elementos emocionales, cognitivos y situacionales. Mientras Rook & Fisher (1995) lo definen como decisiones rápidas motivadas por deseos inmediatos.

1.2.2.5. Dimensiones de la variable Compras Impulsivas. Para efectos de este estudio, las compras impulsivas se analizan a partir de cuatro dimensiones fundamentales, inspiradas en los aportes de Rook & Fisher (1995) y Verplanken & Herabadi (2001), con adaptaciones que permiten un análisis más integral

a) Impulsividad emocional. La impulsividad emocional constituye una de las dimensiones más relevantes, pues está directamente relacionada con la influencia de los estados afectivos en el proceso de decisión. En este sentido, Rook & Fisher (1995) sostienen que este tipo de conducta se caracteriza por la presencia de un fuerte deseo repentino cargado de emociones, el cual interfiere con la evaluación racional y convierte la compra en un mecanismo de satisfacción inmediata. En la misma línea, Dittmar (2005) explica que gran parte de las adquisiciones no planificadas se orientan a reducir

emociones negativas, como el estrés, o a incrementar sensaciones positivas, como la alegría. De manera complementaria, Gardner & Rook (1988) destacan que dichas compras generan placer hedónico instantáneo, aunque posteriormente suelen venir acompañadas de sentimientos de culpa o arrepentimiento, tal como también lo señalan Verplanken et al. (2005). En el caso de los estudiantes universitarios, este tipo de impulsividad suele reflejarse en la adquisición de productos de moda, ocio o tecnología como una estrategia de regulación afectiva.

b) Falta de control cognitivo: La falta de control cognitivo se vincula con la incapacidad de planificar o anticipar las consecuencias de las compras realizadas. De acuerdo con Rook & Fisher (1995), en estos casos el deseo de adquirir un producto es tan intenso que sobrepasa los mecanismos racionales de autocontrol, llevando a la persona a actuar de manera automática y sin previsión. De manera complementaria, Verplanken & Herabadi (2001) precisan que esta ausencia de control se evidencia en la dificultad para mantener un presupuesto, en el olvido de compras anteriores y en la omisión de la comparación entre alternativas. Asimismo, Beatty & Ferrell (1998) señalan que, bajo estas condiciones, los consumidores priorizan la gratificación inmediata aun cuando ello pueda poner en riesgo su estabilidad financiera. En el caso de los jóvenes universitarios, esta dimensión se manifiesta en el uso inadecuado de tarjetas de crédito, en gastos innecesarios o en la desatención de obligaciones básicas.

c) Estímulos externos y situacionales: Los estímulos externos y situacionales son factores del entorno que actúan como detonantes de la compra impulsiva. Rook & Fisher (1995) indican que tanto la influencia normativa y social como los estímulos provenientes del entorno comercial pueden intensificar la urgencia por adquirir productos sin planificación. Stern (1962), por su parte, ya había resaltado la importancia de las promociones y de la disposición de los productos en el punto de venta

como elementos que incentivan este tipo de comportamiento. Actualmente, la exposición a estímulos se ha intensificado a través del marketing digital y de las redes sociales, lo cual amplifica los niveles de consumo impulsivo (Domínguez, 2023; Kacen & Lee, 2002). Este fenómeno cobra especial relevancia en la población estudiantil, pues la presión social, las tendencias en línea y la accesibilidad de las plataformas de comercio electrónico favorecen la probabilidad de realizar compras inmediatas.

d) Rasgos de personalidad: Los rasgos de personalidad desempeñan un papel clave en la predisposición hacia la compra impulsiva. Según Rook & Fisher (1995), existen diferencias individuales en la tendencia a experimentar impulsos de compra y en la capacidad para resistirlos, de modo que la impulsividad, entendida como un rasgo psicológico, constituye un predictor esencial de este comportamiento. En esa línea, Gardner y Rook (1988) afirman que características como la búsqueda de novedad, la necesidad de estimulación y la disposición al riesgo se asocian a mayores niveles de compras impulsivas. De manera complementaria, Verplanken & Herabadi (2001) agregan que un bajo nivel de autocontrol potencia la urgencia emocional ante estímulos de consumo. Molla et al. (2016) corroboran que estos rasgos explican por qué ciertos consumidores reaccionan de forma más intensa a promociones u oportunidades de adquisición. En el caso de los universitarios, esta dimensión se evidencia en el interés por experimentar novedades, obtener reconocimiento social o incluso asumir riesgos financieros en la búsqueda de satisfacción inmediata.

1.2.3. Teoría del Comportamiento Planificado

La Teoría del Comportamiento Planificado, propuesta por Ajzen (1991), amplía la Teoría de la Acción Razonada al sostener que la conducta humana está determinada, principalmente, por la intención de actuar. Dicha intención se configura a partir de tres componentes: la actitud hacia el comportamiento (evaluación favorable o desfavorable

de realizarlo), la norma subjetiva (presión social percibida) y el control conductual percibido (creencia sobre la capacidad personal para ejecutar la acción). En el ámbito financiero, esta teoría ha sido utilizada para explicar decisiones de ahorro, uso del crédito y comportamientos de gasto, evidenciando que las intenciones de consumo se ven influidas tanto por creencias individuales como por expectativas sociales (Fernandes et al., 2014; Xiao & O'Neill, 2016). En el presente estudio, la cultura financiera se vincula con actitudes más reflexivas y un mayor control percibido sobre el dinero, mientras que las compras impulsivas se asocian a intenciones de consumo guiadas por la búsqueda de gratificación inmediata y por normas sociales que favorecen el consumo, aun cuando se disponga de información financiera suficiente.

1.2.4. Teoría de la Autorregulación y del Autocontrol

La teoría de la autorregulación plantea que las personas comparan continuamente su estado actual con metas internas y ajustan su conducta para reducir discrepancias, proceso en el cual el autocontrol cumple un papel central (Carver & Scheier, 1998). Desde esta perspectiva, el comportamiento no se explica solo por conocimientos o actitudes, sino también por la capacidad de postergar recompensas inmediatas en favor de beneficios futuros. Mischel y Ebbesen (1970), a través de sus estudios sobre la demora de la gratificación, demostraron que quienes logran regular sus impulsos tienden a obtener mejores resultados en diversas áreas de su vida. En el campo financiero, Baumeister et al. (2007) señalan que el autocontrol es un recurso limitado que, cuando se debilita, incrementa la probabilidad de comportamientos de gasto impulsivo. En este marco, una cultura financiera sólida proporciona criterios y metas económicas (ahorro, planificación, reducción de deudas) que sirven como estándares de autorregulación, mientras que las compras impulsivas reflejan fallas momentáneas en dicho proceso, especialmente bajo condiciones de estrés o alta carga emocional.

1.2.5. Bienestar financiero como constructo integrador

El bienestar financiero se concibe como el estado en el que las personas pueden cumplir con sus obligaciones económicas, sentirse seguras respecto de su presente y futuro, y mantener capacidad de elección sin que las preocupaciones monetarias dominen su vida diaria (Brüggen et al., 2017; Consumer Financial Protection Bureau [CFPB], 2015). Este constructo integra elementos objetivos —nivel de ingresos, endeudamiento, capacidad de ahorro— y subjetivos —percepción de control, tranquilidad y satisfacción con la propia situación económica—. Diversas investigaciones han demostrado que la cultura financiera contribuye a mejorar el bienestar financiero al fortalecer la planificación, el uso responsable del crédito y la capacidad de enfrentar imprevistos (Atkinson & Messy, 2012; Lusardi & Mitchell, 2014). De forma complementaria, conductas como las compras impulsivas erosionan dicho bienestar al incrementar el riesgo de sobreendeudamiento y reducir el ahorro disponible (Ramírez-Molina et al., 2018). En el marco de este estudio, el bienestar financiero se entiende como un resultado deseable asociado a la combinación de una cultura financiera elevada y niveles reducidos de consumo impulsivo, coherente con hallazgos locales que vinculan cultura financiera y calidad de vida en estudiantes y agricultores.

1.3. Definiciones de términos básicos

Autocontrol percibido. Creencia en la capacidad de regular conductas impulsivas y resistir tentaciones (Baumeister et al., 2007).

Compras reiteradas. Repetición frecuente de adquisiciones impulsivas bajo patrones de hábito (Verplanken & Herabadi, 2001).

Consecuencias financieras. Efectos positivos o negativos derivados de la gestión del

dinero (Gitman & Zutter, 2016).

Control financiero. Supervisión de decisiones económicas para mantener estabilidad de recursos (Brigham & Ehrhardt, 2017).

Disposición al riesgo. Tendencia a aceptar posibles pérdidas en busca de mayores beneficios (Kahneman & Tversky, 1979).

Endeudamiento. Uso de créditos o préstamos para consumo o inversión, sujeto a capacidad de pago (Van Horne & Wachowicz, 2010).

Hábito de ahorro. Práctica constante de reservar parte de los ingresos para necesidades futuras (Lusardi & Mitchell, 2014).

Influencia de promociones. Impacto de ofertas o descuentos en la decisión de compra (Schiffman & Wisenblit, 2015).

Influencia social. Efecto de familiares o grupos de referencia en el consumo (Solomon, 2018).

Inversiones. Colocación de recursos en activos con el fin de obtener beneficios futuros (Bodie et al., 2014).

Manejo de presupuesto. Organización y control planificado de ingresos y gastos (Ross et al., 2018).

Productos financieros. Instrumentos ofrecidos por entidades financieras para gestionar ahorro, inversión, crédito o seguros (Gitman & Zutter, 2016).

Regulación emocional. Capacidad de gestionar emociones que influyen en la toma de decisiones (Gross, 2015).

CAPÍTULO II

HIPÓTESIS

2.1. Hipótesis general

HG: Existe relación significativa entre cultura financiera y compras impulsivas de los estudiantes de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad Nacional Agraria de la Selva – Tingo María.

2.2. Hipótesis específicas

- HE₁: Existe relación significativa entre las actitudes y percepciones financieras y las compras impulsivas de los estudiantes de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad Nacional Agraria de la Selva – Tingo María.
- HE₂: Existe relación significativa entre el comportamiento financiero y las compras impulsivas de los estudiantes de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad Nacional Agraria de la Selva – Tingo María.
- HE₃: Existe relación significativa entre el conocimiento financiero y las compras impulsivas de los estudiantes de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad Nacional Agraria de la Selva – Tingo María.

2.3. Matriz de consistencia

Figura 1

Matriz de consistencia interna

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Cultura financiera (Variable asociada)	Tipo de investigación: Básica con enfoque cuantitativo Nivel de investigación: Relacional Diseño de investigación: No Experimental de corte transversal Población: La población estuvo conformada por 288 estudiantes de la EPA, UNAS – Tingo María Muestra: La muestra estuvo conformada por 165 estudiantes de la EPA, UNAS – Tingo María.
¿Cuál es la relación entre cultura financiera y compras impulsivas de los estudiantes de la EPA, UNAS - Tingo María?	Determinar la relación entre cultura financiera y compras impulsivas de los estudiantes de la EPA, UNAS - Tingo María.	Existe relación significativa entre cultura financiera y compras impulsivas de los estudiantes de la EPA, UNAS - Tingo María.		
Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicas		
P1: ¿Cómo se relacionan la dimensión actitudes y percepciones financieras y las compras impulsivas de los estudiantes de la EPA, UNAS -Tingo María?	O1: Determinar la relación entre actitudes y percepciones financieras y las compras impulsivas de los estudiantes de la EPA, UNAS - Tingo María.	H1: Existe relación significativa entre la dimensión actitudes y percepciones financieras y las compras impulsivas de los estudiantes de la EPA, UNAS - Tingo María.	Compras impulsivas (Variable de supervisión)	
P2: ¿Cómo se relacionan la dimensión comportamiento financiero y las compras impulsivas de los estudiantes de la EPA, UNAS - Tingo María?	O2: Evaluar la relación entre el comportamiento financiero a y las compras impulsivas de los estudiantes de la EPA, UNAS - Tingo María.	H2: Existe relación significativa entre la dimensión comportamiento financiero y las compras impulsivas de los estudiantes de la EPA, UNAS - Tingo María		
P3: ¿Cómo se relacionan la dimensión conocimiento financiero y las compras impulsivas de los estudiantes de la EPA, UNAS - Tingo María?	O3: Identificar la relación entre el conocimiento financiero y las compras impulsivas de los estudiantes de la EPA, UNAS - Tingo María.	H3: Existe relación significativa entre la dimensión conocimiento financiero y las compras impulsivas de los estudiantes de la EPA, UNAS - Tingo María.		

2.4. Operacionalización de variables

Figura 2

Matriz de Operacionalización de Variables

VARIABLES	DEFINICIONES	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTOS	ÍTEMS
Cultura financiera (Variable asociada 1)	<p>Conceptual. La cultura financiera es la combinación del conocimiento financiero y la capacidad de aplicar dicho conocimiento en la toma de decisiones económicas (Huston, 2010).</p> <p>Operacional. La variable Cultura Financiera se midió con un cuestionario Likert de 17 ítems distribuidos en tres dimensiones: cognitiva, conductual y afectiva. Con la finalidad de conocer las opiniones acerca de la cultura financiera de los estudiantes de administración.</p>	Conocimiento financiero	Conceptos básicos financieros	Cuestionario de medición de percepciones sobre la cultura financiera (CPCF)	1
			Productos financieros		2
			Inversiones		3
			Planificación financiera		4
			Derechos y deberes financieros		5
		Comportamiento financiero	Manejo de presupuesto		6
			Hábito de ahorro		7
			Manejo de deudas		8
			Planificación a largo plazo		9
			Búsqueda de información		10
			Uso de herramientas de gestión		11
		Actitudes y percepciones financieras	Valoración el ahorro e inversión		12
			Actitud frente al endeudamiento		13
			Percepción de control financiero		14
			Confianza en Instituciones Públicas		15
			Disposición a asumir riesgos		16
			Interés por aprender de finanzas		17
Compras impulsivas (Variable asociada 2)	<p>Conceptual. Las compras impulsivas son adquisiciones no planificadas y repentinas, en las que predominan las emociones y el deseo inmediato sobre la reflexión racional, influenciadas por factores personales y situacionales (Rook & Fisher, 1995; Verplanken & Herabadi, 2001).</p>	Impulsividad emocional	Compra por regulación emocional	Cuestionario de medición de percepciones sobre las compras impulsivas (CPCI)	18
			Emoción al comprar inesperadamente		19
			Deseo repentino de compra		20
			Sentimientos posteriores a la compra		21
			Compra como gratificación personal		22
		Falta de control cognitivo	Compra sin planificación		23
			Ignorar consecuencias financieras		24
			Dificultad para mantener presupuesto		25

<p>Operacional. La variable Compras Impulsivas se midió con un cuestionario Likert de 19 ítems distribuidos en cuatro dimensiones: emocional, cognitiva, situacional y personalidad, que permiten obtener un puntaje total del nivel de impulsividad en el consumo. Con la finalidad de conocer las opiniones acerca de las compras impulsivas de los estudiantes de administración.</p>		Escasas alternativas	26
		Compras reiteradas	27
	Estímulos externos y situacionales	Influencia de promociones	28
		Influencia del entorno de compra	29
		Influencia de publicidad digital	30
		Influencia social	31
		Facilidad de compra online	32
	Rasgos de personalidad	Nivel de impulsividad percibida	33
		Búsqueda de novedad	34
		Disposición al riesgo	35
		Autocontrol percibido	36

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. Tipo y nivel de investigación

El enfoque del estudio es cuantitativo puesto que se realizó la comprobación de las hipótesis planteadas mediante el uso de pruebas estadísticas de tratamiento cuantitativo.

McMillan & Schumacher (2004) se refieren a la investigación aplicada como una práctica habitual que tiende a aplicar ciertos conocimientos obtenidos, preocupándose por su progreso constante con el objetivo de lograr cierto conocimiento que permita dar solución al problema.

La investigación es de tipo básica de nivel relacional, porque se utilizó toda información necesaria para trabajar con las variables definidas. La investigación aplicada tiene como objetivo revelar la relación de las variables con el propósito de ofrecer una solución al problema abordado en la investigación.

3.2. Diseño de la investigación

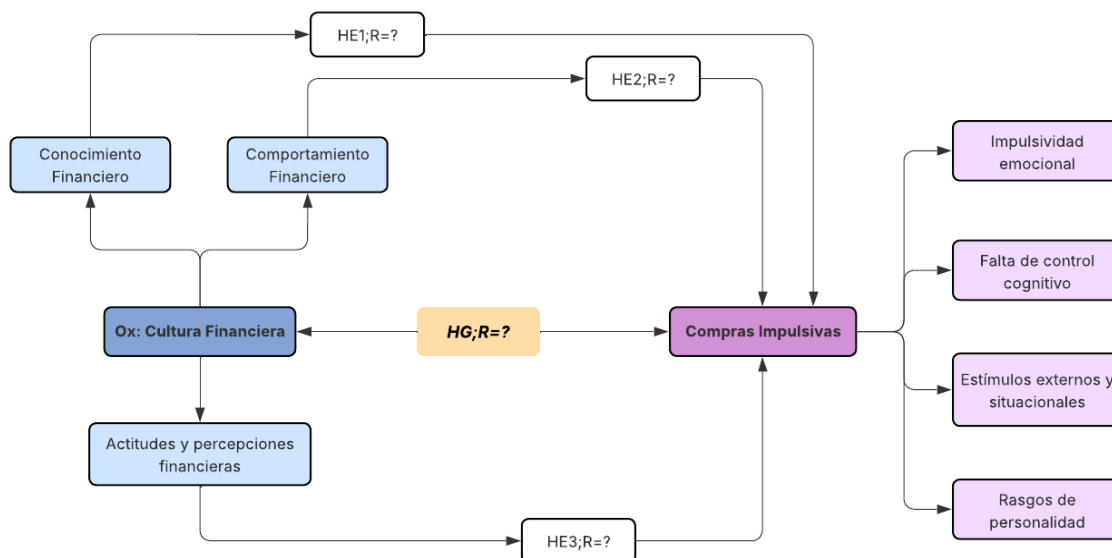
Hernández et al. (2006) mencionan que el diseño de investigación debe adaptarse al contexto del estudio que se está realizando y que hay dos tipos de diseños: experimental y no experimental

El diseño no experimental es aquel que no manipula las variables o no tiene intervención del investigador en el estudio y es de corte transversal porque se realizara

solo una medición en el tiempo.

Figura 3

Diagrama del diseño de investigación



Nota: elaborado a partir del Programa Lucid.app

3.3. Población y muestra

3.3.1. Población

Arias (2006) señala que la población presenta características compartidas, representando un grupo de elementos, ya sea finito o infinito, que se encuentra definido por el problema y los objetivos plasmados en las conclusiones del proyecto. Los encargados de brindar información verídica sobre datos generales de la población matriculada en el 2024 – II fue la Dirección de Asuntos Académicos de la Universidad Nacional Agraria de la Selva.

Criterios de inclusión de la población: Se consideró como población a la totalidad de estudiantes matriculados activos del primer al quinto año de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad Nacional Agraria de la Selva, durante

el semestre 2024-II, sin distinción del año de ingreso o promoción, incluyendo a estudiantes regulares y resagados.

Tabla 1

Lista de estudiantes de la Escuela Profesional de Administración 2024 - II

PROMOCIONES	N° ESTUDIANTES
2024	58
2023	50
2022	63
2021	50
2020	28
2019	17
2018	6
2017	4
2016	4
2015	1
2014	1
2013	5
2011	1
TOTAL	288

3.3.2. Muestra

Sabino (1992) la muestra es una parte de la población y se emplea como representación reducida en general para ser estudiada con mayor facilidad y permitir una interpretación de resultados más conveniente.

Tipo de muestra: Se aplicó el muestreo probabilístico simple. El muestreo

probabilístico es un método donde todos los elementos de la población tienen una probabilidad conocida y distinta de cero de ser seleccionados para la muestra. Esto es fundamental para garantizar la representatividad y permitir la generalización de los resultados (Hernández et., al 2014).

Tamaño de la muestra: Se aplicó la fórmula para poblaciones conocidas.

$$n = \frac{N \times Z^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + (Z^2 \times p \times q)}$$

Donde:

Tamaño de la población (N) = 288 universitarios

Nivel de confianza al 95% (Z) = 1.96

Probabilidad de éxito (p) = 0.5

Probabilidad de fracaso (q) = 0.5

Error máximo admisible en términos de proporción (d) = 0.05

Reemplazando valores, tenemos:

$$n = \frac{288 \times (1.96)^2 \times 0.50 \times 0.50}{0.05^2 \times (288 - 1) + (1.96^2 \times 0.50 \times 0.50)}$$

$$n = 164.84 \approx 165 \text{ encuestados}$$

La muestra de estudio estuvo conformada por 165 estudiantes universitarios de la Escuela Profesional de Administración, los cuales participaron del proceso de investigación.

Se incluyeron estudiantes de promociones antiguas (por ejemplo, 2011 y otras promociones anteriores) porque el criterio de población no se basó en el año de ingreso, sino en la condición de matrícula activa en el semestre 2024–II en la Escuela Profesional

de Administración. En ese periodo académico, algunos alumnos de promociones previas continuaban inscritos por motivos como rezago académico, cursos pendientes, repitencia o interrupciones temporales de estudios, por lo que formaban parte de la población real matriculada reportada por la Dirección de Asuntos Académicos. En consecuencia, su incorporación en el listado y en el marco muestral responde a la necesidad de representar fielmente a todos los estudiantes activos del semestre 2024–II, independientemente de su promoción.

3.4. Técnicas de recolección de datos

Solorzano (2003) menciona que las técnicas de recolección de datos dentro de la investigación sirven para obtener la información que se necesita. Se organiza en datos primarios, que se recogen desde la propia investigación realizada y los datos secundarios, información ya existente de otros estudios con relación a la investigación.

En el presente estudio se empleó la encuesta como técnica de recolección, ya que facilita obtener información de manera sistemática a través de instrumentos como cuestionarios, entrevistas u observaciones. Desde una perspectiva teórica, Pandey & Pandey (2015) sostienen que una técnica corresponde a un conjunto de procedimientos destinados a recopilar información que posteriormente será analizada para responder a las preguntas de investigación.

El instrumento utilizado para aplicar la encuesta fue un cuestionario, entendido como una herramienta que permite registrar información específica relacionada al tema de estudio (Pandey & Pandey, 2015). Específicamente, se utilizó la Escala de evaluación de cultura financiera y compras impulsivas (EECFI), compuesta por 36 ítems organizados en una escala tipo Likert de 5 opciones de respuesta, diseñada para recoger las percepciones (opiniones) de los estudiantes en las variables de estudio.

Para evaluar la Cultura Financiera, el cuestionario se adaptó del modelo propuesto

por Huston (2010), que es un artículo científico que evalúa el conocimiento, las actitudes y los comportamientos financieros. El cual examina esta variable a partir de tres dimensiones: cognitiva, conductual y afectiva.

En cuanto a la variable Compras Impulsivas, el cuestionario se desarrolló sobre la base teórica de Rook & Fisher (1995) y Verplanken & Herabadi (2001). Ambos son artículos científicos que describen este comportamiento como adquisiciones espontáneas influenciadas por emociones y estímulos externos. La escala de Compras Impulsivas se estructura en cuatro dimensiones: emocional, cognitiva, situacional y de personalidad.

La técnica de investigación que se utilizaron para contrastar la hipótesis planteada es la siguiente:

La técnica de recolección de datos seleccionada es la encuesta y como instrumento un cuestionario adaptado. El instrumento de recolección de datos, denominado Escala de evaluación de cultura financiera y compras impulsivas (EECFCI), es un cuestionario que consta de un total de 36 ítems. Este instrumento se estructura para medir las dos variables principales del estudio. La variable Cultura Financiera (Variable Independiente) se compone de 17 ítems, distribuidos en tres dimensiones (Conocimiento, Comportamiento y Actitudes/Percepciones). Por su parte, la variable Compras Impulsivas (Variable Dependiente) está integrada por 19 ítems, repartidos en cuatro dimensiones (Impulsividad Emocional, Falta de Control Cognitivo, Estímulos Externos y Situacionales, y Rasgos de Personalidad). El instrumento utiliza una escala de intervalos de 5 puntos (escala de Likert) para la valoración de cada afirmación/negación, con opciones que van desde 1 = Totalmente en desacuerdo hasta 5 = Totalmente de acuerdo. Además, para garantizar los criterios éticos del estudio, el instrumento incorpora una Declaración de confidencialidad que asegura que las respuestas son anónimas y confidenciales y que los fines del estudio son estrictamente académicos. Asimismo, incluye un Consentimiento informado donde

se comunica a los participantes sobre los objetivos del estudio y se les solicita su participación voluntaria.

3.5. Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información

3.5.1. Estadística descriptiva

Es un método que describe los datos en tablas, gráficos o figuras que ayudaron a realizar un resumen previo análisis e interpretación de la muestra y se obtuvieron resultados descriptivos de las variables de forma individual.

3.5.2. Estadística inferencial

Es utilizada para hacer generalizaciones centrándose en sacar conclusiones sobre una población amplia con ayuda de la muestra, que luego permite tomar decisiones.

Para la prueba de hipótesis se utilizó el estadístico no paramétrico coeficiente de correlación de Rho Spearman, porque el objetivo de este estudio es conocer la relación entre las variables cultura financiera y compras compulsivas de naturaleza categórica con medición ordinal, por tanto, no se realizó una prueba de normalidad previa.

Fórmula

$$p = 1 - \frac{6 \sum d_i^2}{n(n^2 - 1)}$$

Simbología:

ρ : coeficiente de correlación de Spearman

d_i : diferencia entre los dos rangos de cada observación

n : Numero de observaciones

El coeficiente Rho de Spearman cuando es cercano a 1 tiene una correlación significativa positiva y si es cercano al -1 representa una correlación significativa adversa. Tener valores cercanos a cero significa que no hay presencia de una correlación lineal.

3.5.3. *Confiabilidad*

La confiabilidad permite validar los datos de una investigación de manera consistente. Según Hernández et al. (2014), un estudio es confiable cuando los resultados pueden reproducirse bajo condiciones similares que no solo implique un procedimiento riguroso, sino también mantener la coherencia metodológica. La confiabilidad se midió mediante el coeficiente alfa de Cronbach que es una prueba estadística para medir la consistencia interna del instrumento, los valores obtenidos (0,946 y 0,890) evidencian un alto nivel de fiabilidad en los instrumentos utilizados, respaldando la consistencia interna de los ítems y la validez de las mediciones realizadas.

Tabla 2

Tabla de confiabilidad de las variables de estudio

ESTADISTICA DE FIABILIDAD		
Variable	Alfa de Cronbach	N de elementos
Cultura Financiera	0,890	17
Compras Impulsivas	0,946	19

Nota. Prueba piloto desarrollada durante julio de 2025

3.5.4. *Validez del instrumento*

La validez del instrumento garantiza que las mediciones reflejen con precisión las variables estudiadas. Según Hernández et al. (2014), este criterio determina la pertinencia y coherencia de los ítems con los objetivos de investigación. En este estudio, la validez se estableció mediante juicio de expertos, conformado por docentes de la Facultad de Administración de la Universidad Nacional Agraria de la Selva, quienes realizaron una revisión rigurosa del cuestionario. Los especialistas evaluaron claridad, relevancia y coherencia, otorgando un puntaje favorable que confirma la adecuación del instrumento para obtener datos válidos y confiables.

Tabla 3

Juicio de expertos

N.º	CRITERIOS DE VALORACIÓN	EXPERTO 1	EXPERTO 2	EXPERTO 3
1	Los ítems son claros y están redactados en lenguaje apropiado al grupo de estudio.	95	85	90
2	Los ítems ayudan describir conductas.	95	90	90
3	Los ítems presentan consistencia con el marco teórico vigente.	90	85	90
4	Los ítems tienen coherencia con la composición de indicadores y dimensiones.	90	90	90
5	La cantidad de ítems son suficientes por cada indicador.	90	85	90
6	La organización de los ítems tiene una secuencia lógica.	95	90	85
7	El instrumento es útil para el estudio propuesto.	95	85	90
Promedio		92.9	87.1	89.3
Promedio Total			89.77	

Nota. Juicio de experto realizada en octubre de 2024

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. Análisis socioeconómico de la muestra

En la Tabla 4 se sintetizan las características sociodemográficas de los 165 participantes. La muestra estuvo conformada principalmente por personas de sexo femenino (63,03%) y, en menor proporción, por sexo masculino (36,97%). Respecto a la edad, el rango de 18 a 21 años concentró el 55,15% de los encuestados, mientras que el grupo de 22 a 25 años representó el 44,85%.

En relación con el nivel socioeconómico (NSE), la mayor proporción se ubicó en el NSE D (66,06%), seguido del NSE C (20,00%) y el NSE E (13,94%). Asimismo, el estado civil fue mayoritariamente soltero (98,18%), con porcentajes bajos en casado (1,21%) y conviviente (0,61%). Respecto a la ocupación, la categoría dependiente representó el 91,52% y la independiente el 8,48% (Tabla 4).

En lo relativo a las becas de estudio, el 27,88% de los encuestados indicó contar con beca, mientras que el 72,12% señaló no contar con este apoyo (Tabla 4). Estos resultados permiten describir el perfil socioeconómico general de la muestra analizada.

Tabla 4*Distribución de las características socioeconómicas de la muestra*

Variables socioeconómicas	Respuesta	Total	Porcentaje
Sexo	Masculino	61	36.97
	Femenino	104	63.03
Edad	18 - 21 años	91	55.15
	22 - 25 años	74	44.85
Nivel económico	NSE C	33	20
	NSE D	109	66.06
	NSE E	23	13.94
Estudia	Si	165	100.00%
Becado	Si	46	27.88
	No	119	72.12
Estado civil	Soltero	162	98.18
	Casado	2	1.21
	Conviviente	1	0.61
Ocupación	Independiente	14	8.48
	Dependiente	151	91.52

4.2. Nivel de Cultura financiera y datos demográficos

En la Tabla 5 se presentan los niveles de cultura financiera (bajo, medio y alto) según características descriptivas de la muestra. En el total de participantes (N = 165), predominó el nivel alto (66,67%; n = 110), seguido del nivel medio (32,73%; n = 54); el nivel bajo fue marginal (0,61%; n = 1), de acuerdo con lo mostrado en la Figura 4. En los descriptores analizados, la distribución se concentró principalmente entre los niveles alto y medio, por lo que la interpretación del nivel bajo debe realizarse con cautela debido a su escasa frecuencia.

Según nivel socioeconómico y condición de beca, los resultados presentados en la Tabla 5 muestran variaciones entre categorías; sin embargo, en términos generales se observa predominio del nivel alto en la mayoría de los grupos, con proporciones de nivel medio como segunda categoría. Asimismo, el nivel bajo se presenta de forma excepcional, por lo que las comparaciones basadas en esta categoría deben interpretarse

con cautela. En conjunto, los hallazgos indican una cultura financiera predominantemente alta, con una proporción importante en nivel medio y mínima presencia en nivel bajo.

Tabla 5

Nivel de Cultura financiera y características descriptivos de la muestra

Descriptor	Categoría	Bajo (%)	Medio (%)	Alto (%)	Muestra
Sexo	Masculino	0	32.79	67.21	61
	Femenino	0.96	32.69	66.35	104
Edad	18 - 21 años	1.1	41.76	57.14	91
	22 - 25 años	0	21.62	78.38	74
Nivel económico	NSE C	3.03	42.42	54.55	33
	NSE D	0	31.19	68.81	109
	NSE E	0	26.09	73.91	23
Estudia	Si	0.61	33.94	65.45	165
Becado	Si	0	21.74	78.26	46
	No	0.84	36.97	62.18	119
Estado civil	Soltero	0.62	32.72	66.67	162
	Casado	0	50	50	2
	Conviviente	0	0	100	1
Ocupación	Independiente	0	28.57	71.43	14
	Dependiente	0.66	33.11	66.23	151

En el estado civil, la categoría conviviente ($n = 1$) registró 100,00% en nivel alto; no obstante, esta proporción debe considerarse con cautela por el reducido tamaño muestral. El grupo casado ($n = 2$) mostró una distribución equivalente entre nivel medio (50,00%) y alto (50,00%), mientras que el grupo soltero ($n = 162$) presentó mayor proporción de nivel alto (66,67%) frente al nivel medio (32,72%). Finalmente, por ocupación, el grupo dependiente registró 66,23% en nivel alto y 33,11% en nivel medio (con 0,66% en nivel bajo), mientras que el grupo independiente alcanzó 71,43% en nivel alto y 28,57% en nivel medio. En conjunto, los resultados evidencian mayores proporciones de nivel alto en los grupos de 22 a 25 años, becados e independientes, mientras que en NSE C y en el grupo de 18 a 21 años se observa una mayor participación

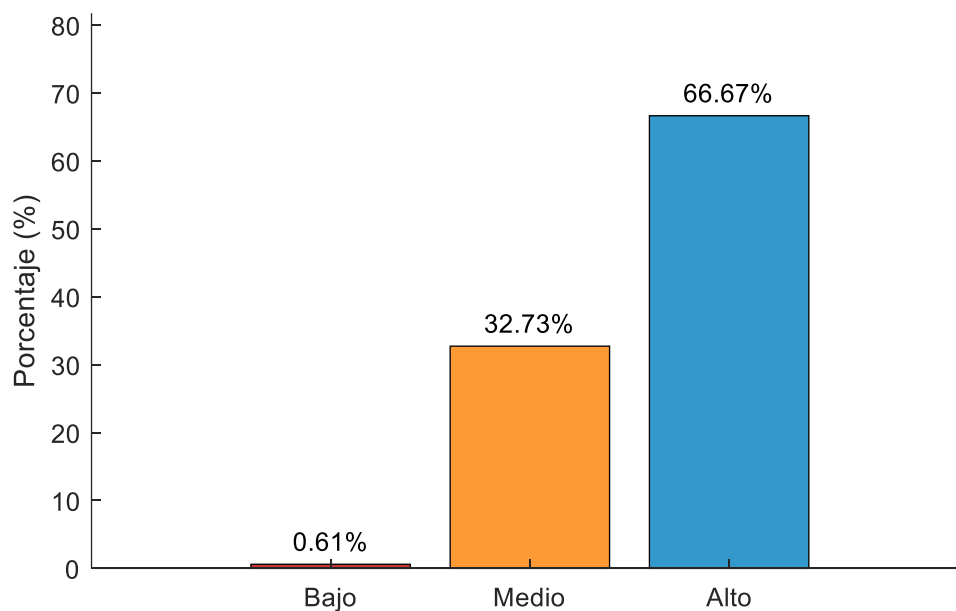
relativa del nivel medio (Tabla 5).

4.3. Descripción de la variable Cultura financiera

A continuación, se detallan los resultados de los niveles de la variable Cultura financiera en la muestra analizada. En la Figura 4, del total evaluado, se evidencia que la mayor proporción de participantes se ubica en el nivel alto (66,67%).

Figura 4

Niveles de Cultura financiera



Seguidamente, se observa el nivel medio (32,73%), mientras que el nivel bajo (0,61%) presenta una frecuencia marginal. En conjunto, los hallazgos indican una cultura financiera predominantemente alta, con presencia complementaria de un nivel medio y mínima incidencia de percepciones bajas.

4.4. Descripción de las dimensiones de la Cultura financiera

El constructo cultura financiera permite comprender las orientaciones que guían la conducta económica y, por tanto, se vincula con la toma de decisiones, la forma de gestionar recursos y la disposición al ahorro dentro del contexto personal. Estas

orientaciones se analizan en tres dimensiones: Actitudes y Percepciones Financieras, Comportamiento Financiero y Conocimiento Financiero.

En la Figura 5 se observa la distribución de niveles (bajo, medio y alto) por cada dimensión. En términos generales, se evidencia un predominio del nivel alto en las tres dimensiones, mientras que el nivel bajo es marginal. En Conocimiento Financiero, el nivel alto alcanza 61,82%, el nivel medio 37,58% y el nivel bajo 0,61%. En Comportamiento Financiero, el nivel alto representa 63,64%, el nivel medio 32,12% y el nivel bajo 4,24%, siendo esta dimensión la que registra la mayor proporción relativa en nivel bajo. Finalmente, en Actitudes y Percepciones Financieras, se presenta el mayor predominio del nivel alto (78,18%), seguido del nivel medio (21,21%) y un nivel bajo marginal (0,61%). Este patrón sugiere que, aunque la cultura financiera se ubica mayoritariamente en niveles altos, existen diferencias entre dimensiones, destacando Actitudes y Percepciones como la dimensión más favorable.

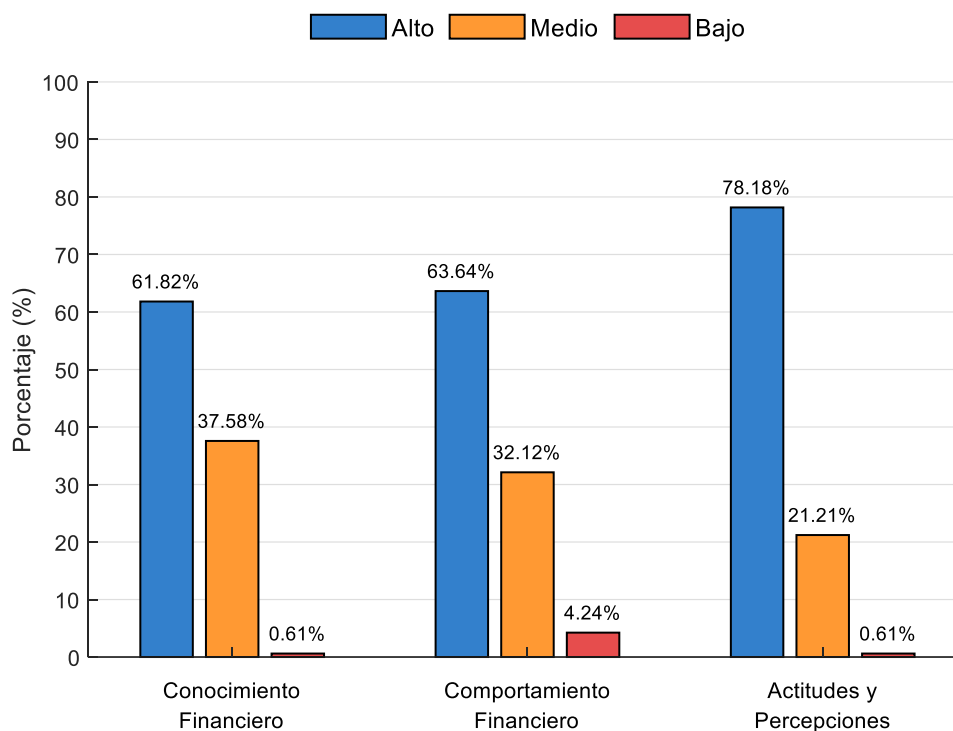
Por su parte, el nivel medio muestra mayor presencia en Conocimiento Financiero (37,58%), lo que indica que una proporción importante de participantes se sitúa en un punto intermedio respecto al dominio de conceptos y comprensión financiera. En Comportamiento Financiero, el nivel medio alcanza 32,12%, reflejando que cerca de un tercio aún presenta prácticas financieras moderadas. En Actitudes y Percepciones Financieras, el nivel medio es menor (21,21%), consistente con el predominio del nivel alto en esta dimensión, lo que sugiere actitudes mayormente positivas hacia el ahorro, el control y el aprendizaje financiero.

En cuanto al nivel bajo, su presencia es mínima en Conocimiento Financiero (0,61%) y Actitudes y Percepciones Financieras (0,61%), mientras que en Comportamiento Financiero asciende a 4,24%, evidenciando que la principal brecha relativa se ubica en la dimensión conductual, es decir, en la traducción de conocimientos

y actitudes hacia prácticas sostenidas (como presupuestación, ahorro, control de deudas y uso de herramientas).

Figura 5

Niveles de Cultura financiera por dimensiones



En conjunto, los resultados revelan un perfil de cultura financiera globalmente alto, con una fortaleza marcada en Actitudes y Percepciones Financieras (78,18% en nivel alto) y una menor consistencia relativa en Comportamiento Financiero, dimensión donde se registra el mayor valor del nivel bajo (4,24%). Operativamente, este patrón sugiere que, aun con actitudes favorables y un conocimiento relativamente sólido, resulta pertinente reforzar la consolidación de prácticas financieras sostenidas.

Los resultados de la Tabla 6 muestran la frecuencia porcentual de los indicadores de la variable Cultura financiera según escala Likert (TD, D, N, A, TA). En conjunto, se observa predominio de respuestas en acuerdo (A) y totalmente de acuerdo (TA) en la mayoría de indicadores, con presencia variable de neutralidad (N) y proporciones

menores de desacuerdo (D) y totalmente en desacuerdo (TD). Esto indica una orientación mayormente favorable hacia los contenidos evaluados, aunque con matices según dimensión e indicador.

En la dimensión Conocimiento Financiero, el acuerdo conjunto (A + TA) es elevado en todos los indicadores. “Conceptos financieros básicos” alcanza 78,79% (56,97% A y 21,82% TA), con 18,18% neutral y 3,03% en desacuerdo. “Productos financieros” registra 81,82% (52,73% A y 29,09% TA), con 16,36% neutral y un desacuerdo mínimo (1,82% sumando TD + D). En “Inversiones básicas” se observa 65,45% de acuerdo conjunto (45,45% A y 20,00% TA), acompañado de 24,24% neutral y 10,30% de desacuerdo conjunto (TD + D), lo que evidencia un componente relativamente menos consolidado. “Planificación presupuestaria” presenta 68,49% de acuerdo (47,88% A y 20,61% TA), con 24,24% neutral y 7,28% de desacuerdo conjunto. Finalmente, “Derechos y obligaciones” muestra 64,84% de acuerdo (36,36% A y 28,48% TA) y 27,27% neutral, con 7,88% de desacuerdo conjunto, sugiriendo un margen de mejora en este aspecto.

En la dimensión Comportamiento Financiero, se aprecia mayor dispersión, con niveles relevantes de neutralidad en varios indicadores. “Elaboración de presupuesto” presenta 60,00% de acuerdo conjunto (38,79% A y 21,21% TA), con 28,48% neutral y 11,52% de desacuerdo conjunto (TD + D). En “Hábito de ahorro” el acuerdo conjunto alcanza 56,36% (27,27% A y 29,09% TA), con 28,48% neutral y 15,15% de desacuerdo conjunto, evidenciando una práctica menos firme en una parte importante de la muestra. “Control de deudas” registra 69,69% de acuerdo (36,36% A y 33,33% TA), con 24,85% neutral y 5,45% de desacuerdo conjunto. “Metas financieras futuras” alcanza 65,46% de acuerdo (40,61% A y 24,85% TA), con 26,06% neutral y 8,48% de desacuerdo conjunto. En “Búsqueda de información” el acuerdo es 73,94% (40,00% A y 33,94% TA), con

18,18% neutral y 7,88% de desacuerdo. Por último, “Uso de herramientas” presenta 63,64% de acuerdo (35,76% A y 27,88% TA), con 21,21% neutral y 15,16% de desacuerdo conjunto (TD + D), ubicándose como uno de los indicadores conductuales con mayor proporción de desacuerdo.

En la dimensión Actitudes y Percepciones Financieras, se registran los porcentajes más altos de acuerdo en varios indicadores, lo cual es coherente con el predominio del nivel alto observado en la Figura 5. “Valoración del ahorro” alcanza 92,72% de acuerdo conjunto (45,45% A y 47,27% TA), con neutralidad mínima (4,85%) y desacuerdo reducido (2,42%). “Evitación de deudas” presenta 85,45% de acuerdo (36,97% A y 48,48% TA), con 9,70% neutral y 4,85% de desacuerdo conjunto. “Percepción de control” registra 73,33% de acuerdo (41,21% A y 32,12% TA), con 22,42% neutral y 4,25% de desacuerdo conjunto. En “Confianza en instituciones” el acuerdo conjunto es 57,57% (48,48% A y 9,09% TA), pero con una neutralidad elevada (32,12%) y 10,30% de desacuerdo conjunto, lo que refleja mayor ambivalencia en este aspecto. “Apertura al riesgo” concentra una distribución más moderada: 41,82% de acuerdo conjunto (32,12% A y 9,70% TA), 32,12% neutral y 26,06% de desacuerdo conjunto (TD + D), evidenciando una postura prudente o dividida frente al riesgo financiero. Finalmente, “Interés en aprender” muestra uno de los valores más altos de aceptación, con 86,07% de acuerdo (34,55% A y 51,52% TA), acompañado de 12,12% neutral y un desacuerdo mínimo (1,82%).

En conjunto, la cultura financiera de la muestra presenta una orientación predominantemente favorable en sus tres dimensiones, destacando una fortaleza marcada en Actitudes y Percepciones (altos niveles de valoración del ahorro, evitación de deudas e interés en aprender), mientras que en Comportamiento Financiero se observan mayores proporciones de neutralidad y desacuerdo en indicadores como hábito de ahorro y uso de

herramientas. En términos operativos, estos resultados sugieren la necesidad de reforzar la consolidación de hábitos y mecanismos prácticos de gestión financiera, capitalizando las actitudes positivas y el conocimiento declarado para traducirlos en conductas sostenidas.

Tabla 6

Frecuencia porcentual de los indicadores de la variable Cultura financiera

Dimensiones	Indicadores	TD	D	N	A	TA
Conocimiento Financiero	Conceptos financieros básicos	0	3.03	18.18	56.97	21.82
	Productos financieros	0.61	1.21	16.36	52.73	29.09
	Inversiones básicas	3.03	7.27	24.24	45.45	20
	Planificación presupuestaria	0.61	6.67	24.24	47.88	20.61
	Derechos y obligaciones	0.61	7.27	27.27	36.36	28.48
Comportamiento Financiero	Elaboración de presupuesto	0.61	10.91	28.48	38.79	21.21
	Hábito de ahorro	1.21	13.94	28.48	27.27	29.09
	Control de deudas	1.21	4.24	24.85	36.36	33.33
	Metas financieras futuras	2.42	6.06	26.06	40.61	24.85
	Búsqueda de información	0	7.88	18.18	40	33.94
	Uso de herramientas	3.64	11.52	21.21	35.76	27.88
Actitudes y Percepciones Financieras	Valoración del ahorro	0	2.42	4.85	45.45	47.27
	Evitación de deudas	0.61	4.24	9.7	36.97	48.48
	Percepción de control	0.61	3.64	22.42	41.21	32.12
	Confianza en instituciones	1.21	9.09	32.12	48.48	9.09
	Apertura al riesgo	6.67	19.39	32.12	32.12	9.7
	Interés en aprender	0	1.82	12.12	34.55	51.52

Nota. Escala Likert: TD = Totalmente en desacuerdo; D = En desacuerdo; N = Ni de acuerdo ni en desacuerdo; A = De acuerdo; TA = Totalmente de acuerdo.

4.5. Nivel de Compras impulsivas y datos demográficos

En la Tabla 7 se analizan los niveles de compras impulsivas (bajo, medio y alto) en los 165 encuestados según características descriptivas de la muestra. En conjunto, predomina el nivel medio en la mayoría de categorías; sin embargo, el nivel alto no es residual, pues alcanza proporciones relevantes en algunos perfiles (por ejemplo, 26,67%

en secundaria y 24,24% en NSE C). El nivel bajo también presenta variaciones importantes entre grupos, llegando a valores altos como 60,87% en NSE E.

Tabla 7

Nivel de Compras impulsivas y características descriptivos de la muestra

Descriptor	Categoría	Bajo	Medio	Alto	Muestra
Sexo	Masculino	44.26	49.18	6.56	61
	Femenino	33.65	54.81	11.54	104
Edad	18 - 21 años	34.07	54.95	10.99	91
	22 - 25 años	41.89	50	8.11	74
Nivel económico	NSE C	18.18	57.58	24.24	33
	NSE D	38.53	54.13	7.34	109
	NSE E	60.87	39.13	0	23
Estudia	Si	37.58	52.73	9.7	165
Becado	Si	41.3	50	8.7	46
	No	36.13	53.78	10.08	119
Estado civil	Soltero	37.04	53.09	9.88	162
	Casado	50	50	0	2
	Conviviente	100	0	0	1
Ocupación	Independiente	14.29	85.71	0	14
	Dependiente	39.74	49.67	10.6	151

Por sexo, los hombres (n=61) presentan 49,18% en nivel medio, 44,26% en nivel bajo y 6,56% en nivel alto. En cambio, las mujeres (n=104) registran mayor proporción en nivel medio (54,81%) y un nivel alto más elevado (11,54%), con menor nivel bajo (33,65%). En cuanto a la edad, el grupo de 18–21 años (n=91) concentra 54,95% en nivel medio, 34,07% en nivel bajo y 10,99% en nivel alto; mientras que el grupo de 22–25 años (n=74) muestra 50,00% en nivel medio, 41,89% en nivel bajo y 8,11% en nivel alto. Esto sugiere que el nivel medio es el predominante en ambos rangos, con una mayor proporción de nivel alto en los más jóvenes y un mayor nivel bajo en el grupo de 22 a 25 años.

En el nivel económico, el NSE C (n=33) presenta una combinación de 57,58% en nivel medio y un nivel alto significativo (24,24%), con menor proporción de nivel bajo

(18,18%). En el NSE D (n=109) predomina el nivel medio (54,13%), seguido del nivel bajo (38,53%) y un nivel alto reducido (7,34%). En contraste, el NSE E (n=23) muestra un claro predominio del nivel bajo (60,87%) y la ausencia de nivel alto (0,00%), evidenciando un perfil más concentrado en impulsividad baja.

En la condición de becado, quienes no cuentan con beca (n=119) registran 53,78% en nivel medio, 36,13% en nivel bajo y 10,08% en nivel alto; mientras que los becados (n=46) muestran 50,00% en nivel medio, 41,30% en nivel bajo y 8,70% en nivel alto. En el estado civil, el grupo soltero (n=162) mantiene predominio del nivel medio (53,09%) con niveles bajo (37,04%) y alto (9,88%). Los casos de casado (n=2) se distribuyen equitativamente entre bajo y medio (50,00% cada uno), y conviviente (n=1) se ubica íntegramente en el nivel bajo (100,00%), resultados que deben interpretarse con cautela por el reducido tamaño muestral.

Finalmente, por ocupación, el grupo independiente (n=14) presenta una marcada concentración en el nivel medio (85,71%) y ausencia de nivel alto (0,00%), con un nivel bajo de 14,29%. En el grupo dependiente (n=151), predomina el nivel medio (49,67%), seguido del nivel bajo (39,74%) y un nivel alto de 10,60%. En conjunto, los resultados evidencian que el nivel medio es predominante en la mayoría de perfiles, pero el nivel alto adquiere relevancia en categorías específicas (por ejemplo, secundaria y NSE C), mientras que el nivel bajo se intensifica especialmente en NSE E.

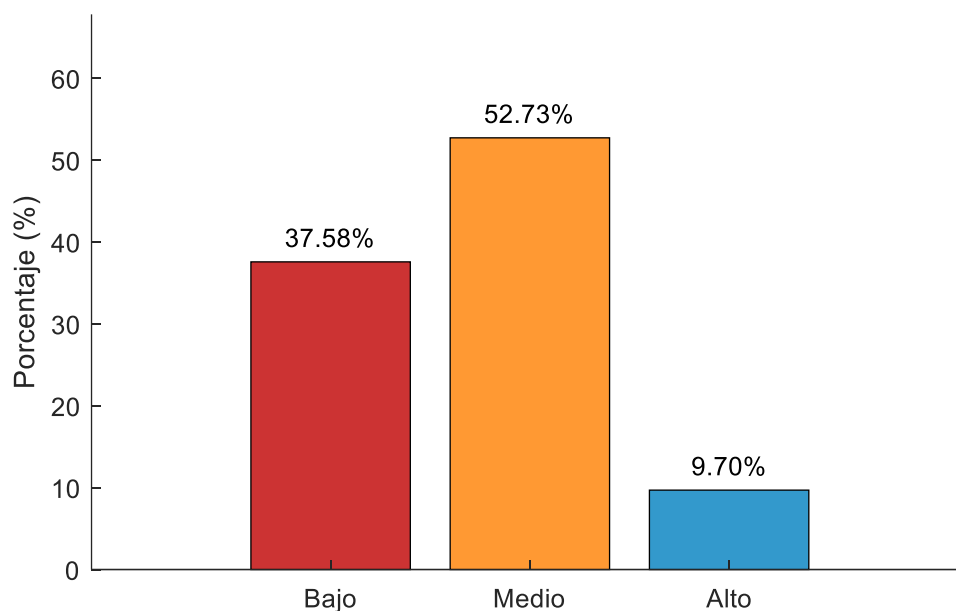
4.6. Descripción de la variable Compras Impulsivas

En la Figura 6, del total evaluado, se evidencia que la mayor proporción de participantes se ubica en el nivel medio (52,73%), seguido del nivel bajo (37,58%), mientras que el nivel alto (9,70%) presenta una participación minoritaria. En conjunto, los hallazgos indican que la muestra se concentra principalmente en un nivel medio de compras impulsivas, acompañado por una proporción importante en nivel bajo, y una

presencia reducida en nivel alto.

Figura 6

Niveles de Compras impulsivas



4.7. Descripción de las dimensiones de las Compras Impulsivas

Las compras impulsivas son un fenómeno relevante en el comportamiento del consumidor, pues integran la reacción a Estímulos Externos y Situacionales, la Falta de Control Cognitivo, la Impulsividad Emocional y los Rasgos de Personalidad. Comprender su perfil por dimensiones permite identificar los principales detonantes y facetas de esta conducta.

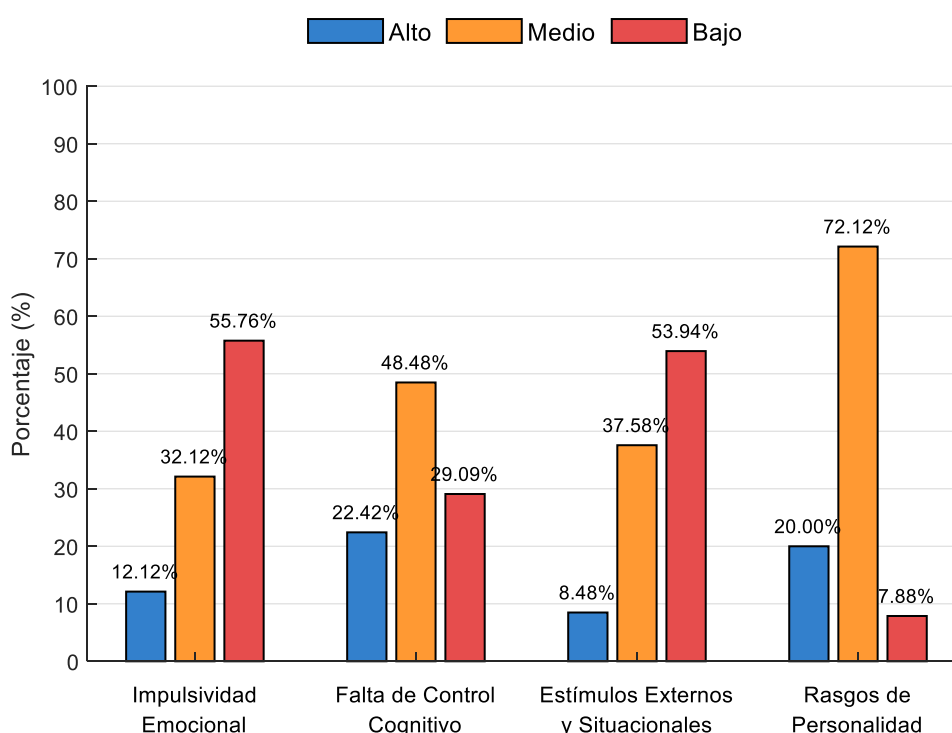
A continuación, en la Figura 7 se muestran los niveles (bajo, medio y alto) de las compras impulsivas por cada dimensión. En el nivel bajo, se registran mayores proporciones en Impulsividad Emocional (55,76%) y Estímulos Externos y Situacionales (53,94%), lo que evidencia que una parte importante de la muestra se ubica en un nivel bajo en estas dos dimensiones. En contraste, el nivel bajo es menor en Falta de Control Cognitivo (29,09%) y especialmente reducido en Rasgos de Personalidad (7,88%), lo que sugiere que esta última dimensión presenta menor presencia de perfiles catalogados como

bajos.

En el nivel medio, se observa una concentración marcada en Rasgos de Personalidad (72,12%), constituyéndose como la dimensión con mayor proporción en nivel medio. Le sigue Falta de Control Cognitivo (48,48%), mientras que Estímulos Externos y Situacionales (37,58%) e Impulsividad Emocional (32,12%) presentan proporciones moderadas en este nivel. Este patrón refleja que, para gran parte de los participantes, los rasgos personales asociados a la impulsividad se manifiestan principalmente en un nivel intermedio, mientras que el control cognitivo también se ubica con frecuencia en una condición media.

Figura 7

Niveles de Compras impulsivas por dimensiones



Por otro lado, en el nivel alto destacan Falta de Control Cognitivo (22,42%) y Rasgos de Personalidad (20,00%), seguidos por Impulsividad Emocional (12,12%) y, finalmente, Estímulos Externos y Situacionales (8,48%). Este resultado indica que los

niveles altos de compras impulsivas aparecen con mayor intensidad relativa en el componente cognitivo y en los rasgos personales, mientras que la influencia de estímulos externos y la impulsividad emocional muestran menor presencia en el nivel alto.

Los resultados de la Tabla 8 muestran el perfil de la variable Compras impulsivas a partir de sus cuatro dimensiones. En conjunto, se observa una distribución heterogénea de respuestas, con presencia relevante de neutralidad (N) y proporciones apreciables tanto de acuerdo (A + TA) como de desacuerdo (TD + D) en la mayoría de indicadores. Esto sugiere que la compra impulsiva en la muestra no se manifiesta como una percepción uniforme, sino como un constructo con matices según el componente evaluado. En términos generales, destaca una participación importante de respuestas en acuerdo, pero acompañada por niveles consistentes de neutralidad y desacuerdo, lo que evidencia variabilidad en la intensidad con que los participantes reconocen conductas impulsivas.

En la dimensión Estímulos Externos y Situacionales, se identifican indicadores con elevada adhesión al acuerdo. “Influencia visual” presenta el mayor acuerdo conjunto (A + TA) con 70,91% (38,79% A y 32,12% TA), con neutralidad de 22,42% y un desacuerdo conjunto (TD + D) reducido de 6,67%. Asimismo, “Publicidad persuasiva” alcanza 66,06% de acuerdo conjunto (30,91% A y 35,15% TA), y “Influencia social” registra 62,43% (37,58% A y 24,85% TA). En contraste, “Facilidad de compra” muestra un acuerdo conjunto de 56,36% (27,27% A y 29,09% TA) y una neutralidad de 20,00%, mientras que “Influencia de promociones” alcanza 60,60% de acuerdo (33,33% A y 27,27% TA). En conjunto, estos resultados reflejan que los estímulos del entorno (especialmente los elementos visuales y la persuasión publicitaria) se asocian con mayor frecuencia a manifestaciones de compra impulsiva.

En la dimensión Falta de Control Cognitivo, se evidencia una mayor dispersión, con niveles relevantes de neutralidad y desacuerdo en varios indicadores. “Poca

comparación” registra el mayor acuerdo conjunto con 53,94% (24,85% A y 29,09% TA), mientras que “Olvido de compras” alcanza 41,81% (25,45% A y 16,36% TA) y presenta una neutralidad elevada de 29,70%. Indicadores como “Desconexión de necesidades” (34,54% de acuerdo conjunto) e “Ignorar consecuencias” (36,97% de acuerdo conjunto) muestran acuerdos más moderados, con neutralidades alrededor de 29–31% y desacuerdos conjuntos cercanos a un tercio. Este patrón sugiere que, en el componente cognitivo, los participantes tienden a ubicarse con mayor frecuencia en posiciones intermedias (neutralidad) o de desacuerdo, lo que indica que el reconocimiento de pérdida de control no es tan contundente como en la dimensión de estímulos externos.

En Impulsividad Emocional, se aprecia una presencia importante de acuerdo, especialmente en indicadores relacionados con la emoción y la gratificación. “Emoción al comprar” presenta 70,91% de acuerdo conjunto (32,12% A y 38,79% TA), siendo uno de los valores más altos del bloque. Asimismo, “Compra por ánimo” registra 66,67% (33,94% A y 32,73% TA) y “Recompensa personal” alcanza 61,21% (36,36% A y 24,85% TA). En “Arrepentimiento posterior”, el acuerdo conjunto es 60,60%, mientras que “Dificultad de resistir” muestra un acuerdo de 52,73% acompañado por una neutralidad alta de 28,48%, lo que evidencia mayor ambivalencia en la capacidad de resistir la compra. En conjunto, estos resultados reflejan que la dimensión emocional tiene un peso importante en la compra impulsiva, aunque con variaciones según el indicador.

Finalmente, en Rasgos de Personalidad se observa un perfil mixto. “Autocontrol percibido” registra el mayor acuerdo conjunto con 66,06% (30,30% A y 35,76% TA), seguido por “Búsqueda de novedad” con 55,15% (26,67% A y 28,48% TA). En contraste, “Autoevaluación de impulsividad” presenta un acuerdo conjunto de 37,57%, con neutralidad de 25,45% y desacuerdo conjunto elevado (36,97%), evidenciando mayor dispersión. Por su parte, “Disposición al riesgo” concentra neutralidad (29,09%) y

desacuerdo conjunto (41,21%), con un acuerdo conjunto cercano (29,70%), lo que sugiere una actitud menos afirmativa frente al riesgo como rasgo asociado a la impulsividad.

Tabla 8

Frecuencia porcentual de los indicadores de la variable Compras impulsivas

Dimensiones	Indicadores	TD	D	N	A	TA
Impulsividad Emocional	Compra por ánimo	6.06	8.48	18.79	33.94	32.73
	Emoción al comprar	1.82	15.15	12.12	32.12	38.79
	Dificultad de resistir	4.85	13.94	28.48	30.91	21.82
	Arrepentimiento posterior	4.85	18.18	16.36	25.45	35.15
	Recompensa personal	4.85	13.33	20.61	36.36	24.85
Falta de Control Cognitivo	Desconexión de necesidades	7.88	26.67	30.91	19.39	15.15
	Ignorar consecuencias	6.67	27.27	29.09	18.79	18.18
	Falta de seguimiento	7.27	26.06	30.3	21.82	14.55
	Poca comparación	9.09	16.97	20	24.85	29.09
	Olvido de compras	8.48	20	29.7	25.45	16.36
Estímulos Externos y Situacionales	Influencia de promociones	4.85	16.36	18.18	33.33	27.27
	Influencia visual	0.61	6.06	22.42	38.79	32.12
	Publicidad persuasiva	1.82	18.18	13.94	30.91	35.15
	Influencia social	4.85	12.73	20	37.58	24.85
	Facilidad de compra	9.09	14.55	20	27.27	29.09
Rasgos de Personalidad	Autoevaluación de impulsividad	11.52	25.45	25.45	19.39	18.18
	Búsqueda de novedad	6.06	9.09	29.7	26.67	28.48
	Disposición al riesgo	12.73	28.48	29.09	27.88	1.82
	Autocontrol percibido	0	6.67	27.27	30.3	35.76

Nota. Escala Likert: TD = Totalmente en desacuerdo; D = En desacuerdo; N = Ni de acuerdo ni en desacuerdo; A = De acuerdo; TA = Totalmente de acuerdo.

4.8. Prueba de hipótesis

4.8.1. Hipótesis general

a) Planteamiento de hipótesis

H₀: La cultura financiera no se relaciona significativamente con las compras impulsivas en estudiantes de la Escuela Profesional de Administración en la Universidad

Nacional Agraria de la Selva, Tingo María.

H_a: La cultura financiera se relaciona significativamente con las compras impulsivas en estudiantes de la Escuela Profesional de Administración en la Universidad Nacional Agraria de la Selva, Tingo María.

a) Cálculo estadístico

De acuerdo con la Tabla 9, el coeficiente de Spearman (ρ) entre la variable Cultura Financiera y Compras Impulsivas es -0.559, con un valor $p < 0.01$. El signo negativo indica una relación inversa. Según el rango de interpretación, un valor de correlación alrededor de 0.55 se considera moderado.

La correlación inversa ($\rho = -0.559$) confirma que, a medida que los estudiantes poseen mayor cultura financiera, su tendencia a realizar compras impulsivas es significativamente menor. Es decir, mejores conocimientos, actitudes y comportamientos financieros (mayor cultura financiera) se relacionan con una menor frecuencia o intensidad de compras no planificadas (compras impulsivas).

Tabla 9

Coefficiente de correlación entre Cultura Financieras y Compras Impulsivas

		Correlaciones		
			Cultura Financiera	Compras Impulsivas
Rho de Spearman	Cultura Financiera	Coefficiente de correlación	1,000	-,559**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	165	165
	Compras Impulsivas	Coefficiente de correlación	-,559**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	165	165

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

b) Decisión

Como el p-valor es menor que alfa ($p\text{-valor} < \alpha$) ($0.00 < 0.05$), entonces se rechazó la hipótesis nula (H_0) y se aceptó la hipótesis alternante (H_a), es decir: La cultura financiera se relaciona significativamente con las compras impulsivas de los estudiantes de la Escuela Profesional de Administración en la Universidad Nacional Agraria de la Selva, Tingo María.

4.8.2. Hipótesis específicas

4.8.2.1. Actitudes y percepciones financieras y compras impulsivas.

a) Planteamiento de hipótesis

H_0 : Las actitudes y percepciones financieras no se relacionan significativamente con las compras impulsivas de los estudiantes de la Escuela Profesional de Administración en la Universidad Nacional Agraria de la Selva, Tingo María.

H_a : Las actitudes y percepciones financieras se relacionan significativamente con las compras impulsivas de los estudiantes de la Escuela Profesional de Administración en la Universidad Nacional Agraria de la Selva, Tingo María.

b) Cálculo estadístico

De acuerdo con la Tabla 10 el coeficiente de correlación (ρ) entre las Actitudes y Percepciones Financieras y las Compras Impulsivas es -0.591, con $p < 0.01$. Se trata de una correlación inversa de nivel moderado.

La correlación inversa ($\rho = -0.591$) indica que ambas variables se mueven en direcciones opuestas. Específicamente, a medida que los estudiantes presentan mejores actitudes y percepciones financieras (como valorar más el ahorro o tener mayor percepción de control), muestran una menor tendencia a realizar compras impulsivas. Esta relación moderada sugiere que los componentes actitudinales y perceptivos de la cultura financiera están significativamente asociados con una reducción del

comportamiento de compra no planificado.

Tabla 10

Coefficiente de correlación entre las Actitudes y Percepciones financieras y Compras Impulsivas

		Correlaciones		
			Actitudes y Percepciones Financieras	Compras Impulsivas
Rho de Spearman	Actitudes y Percepciones Financieras	Coeficiente de correlación	1,000	-,591**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	165	165
	Compras Impulsivas	Coeficiente de correlación	-,591**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	165	165

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

c) Decisión

Como el p-valor es menor que alfa ($p\text{-valor} < \alpha$) ($0.00 < 0.05$), entonces se rechazó la hipótesis nula (H_0) y se aceptó la hipótesis alternante (H_a), es decir: Las actitudes y percepciones financieras se relacionan significativamente con las compras impulsivas de los estudiantes de la Escuela Profesional de Administración en la Universidad Nacional Agraria de la Selva, Tingo María.

4.8.2.2. Comportamiento financiero y compras impulsivas.

a) Planteamiento de hipótesis

H_0 : El comportamiento financiero no se relaciona significativamente con las compras impulsivas de los estudiantes de la Escuela Profesional de Administración en la Universidad Nacional Agraria de la Selva, Tingo María.

H_a : El comportamiento financiero se relaciona significativamente con las compras impulsivas de los estudiantes de la Escuela Profesional de Administración en la

b) Cálculo estadístico

La Tabla 11 muestra que el coeficiente de correlación (ρ) entre el Comportamiento Financiero y las Compras Impulsivas es -0.453, con $p < 0.01$. La correlación es inversa y presenta un nivel moderado.

La correlación inversa ($\rho = -0.453$) demuestra que existe una relación opuesta entre estas dos variables. Concretamente, un mejor comportamiento financiero (como la elaboración de presupuestos, el hábito de ahorro o una gestión de deudas más controlada) se relaciona con una disminución significativa en la tendencia a realizar compras impulsivas. Este hallazgo indica que la aplicación de prácticas financieras saludables está asociada a un menor nivel de compras no planificadas.

Tabla 11

Coefficiente de correlación entre el Comportamiento Financiero y las Compras Impulsivas

		Correlaciones		
			Comportamiento Financiero	Compras Impulsivas
Rho de Spearman	Comportamiento Financiero	Coefficiente de correlación	1,000	-,453**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	165	165
	Compras Impulsivas	Coefficiente de correlación	-,453**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	165	165

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

c) Decisión

Como el p-valor es menor que alfa ($p\text{-valor} < \alpha$) ($0.00 < 0.05$), entonces se rechazó la hipótesis nula (H_0) y se aceptó la hipótesis alternante (H_a), es decir: El comportamiento

financiero se relaciona significativamente con las compras impulsivas de los estudiantes de la Escuela Profesional de Administración en la Universidad Nacional Agraria de la Selva, Tingo María.

4.8.2.3. Conocimiento financiero y compras impulsivas.

a) Planteamiento de hipótesis

H₀: El conocimiento financiero no se relaciona significativamente con las compras impulsivas de los estudiantes de la Escuela Profesional de Administración en la Universidad Nacional Agraria de la Selva, Tingo María.

H_a: El conocimiento financiero se relaciona significativamente con las compras impulsivas de los estudiantes de la Escuela Profesional de Administración en la Universidad Nacional Agraria de la Selva, Tingo María.

b) Cálculo estadístico

Según la Tabla 12 el coeficiente de correlación (ρ) entre el Conocimiento Financiero y las Compras Impulsivas es -0.328, con $p < 0.01$. El resultado indica una correlación inversa de nivel bajo a moderado.

Tabla 12

Coefficiente de correlación entre el Conocimiento Financiero y las Compras Impulsivas

			Correlaciones	
			Conocimiento Financiero	Compras Impulsivas
Rho de Spearman	Conocimiento Financiero	Coeficiente de correlación	1,000	-,328**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	165	165
	Compras Impulsivas	Coeficiente de correlación	-,328**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	165	165

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

La correlación inversa ($\rho = -0.328$) indica que existe una relación opuesta entre estas variables. Específicamente, a mayor nivel de conocimiento financiero (mejor entendimiento de conceptos, productos y riesgos financieros), se asocia con una menor frecuencia de compras impulsivas. Aunque la fuerza de la relación es baja, es estadísticamente significativa y demuestra que el componente cognitivo de la cultura financiera también contribuye a reducir las compras no planificadas.

c) Decisión

Como el p-valor es menor que alfa ($p\text{-valor} < \alpha$) ($0.00 < 0.05$), entonces se rechazó la hipótesis nula (H_0) y se aceptó la hipótesis alternante (H_a), es decir: El conocimiento financiero se relaciona significativamente con las compras impulsivas de los estudiantes de la Escuela Profesional de Administración en la Universidad Nacional Agraria de la Selva, Tingo María.

CAPÍTULO V

DISCUSIONES

Respecto al objetivo general, determinar la relación entre cultura financiera y compras impulsivas en la muestra, los resultados evidencian una asociación inversa y de magnitud moderada ($\rho = -0.559$; $p < 0.01$; $N = 165$). En términos sustantivos, a mayores niveles de conocimientos, actitudes y comportamientos financieros, menor es la propensión a realizar compras no planificadas. Este patrón se aprecia con mayor nitidez en descriptores donde simultáneamente se observa mayor cultura financiera alta y menor presencia de impulsividad alta. Por ejemplo, el grupo de 22–25 años concentra 78,38% en cultura financiera alta y muestra 8,11% en compras impulsivas altas, mientras que el grupo de 18–21 años registra 57,14% en cultura alta y 10,99% en impulsividad alta. De modo similar, en el NSE E se observa 73,91% en cultura financiera alta y 0,00% en impulsividad alta, frente al NSE C, donde la cultura alta baja a 54,55% y la impulsividad alta asciende a 24,24% (Tabla 5 y Tabla 7). Asimismo, los becados presentan 78,26% en cultura alta y 8,70% en impulsividad alta, mientras que los no becados registran 62,18% en cultura alta y 10,08% en impulsividad alta. En ocupación, los independientes alcanzan 71,43% de cultura alta y 0,00% de impulsividad alta, aunque este resultado requiere cautela por el tamaño reducido del subgrupo ($n = 14$). En cambio, por sexo, la cultura financiera alta es prácticamente similar (67,21% en varones y 66,35% en mujeres), mientras que en compras impulsivas se observa una mayor proporción de nivel alto en

mujeres (11,54%) que en varones (6,56%), lo cual sugiere que la relación inversa se expresa con mayor consistencia en variables como edad, NSE y ocupación, más que por sexo.

En el plano comparativo, estos hallazgos coinciden de manera parcial con Nizama y Terrones (2024), quienes reportan una relación alta entre cultura financiera y manejo del dinero ($\rho = 0.826$): la coincidencia se da en que la cultura financiera se asocia significativamente con conductas económicas, pero es parcial porque el sentido de la asociación depende de la naturaleza del criterio; en su caso, el manejo del dinero es un resultado “positivo” y se relaciona directamente, mientras que en el presente estudio la compra impulsiva es un resultado “no deseado” y se relaciona inversamente. Del mismo modo, se coincide de manera parcial con Tinco y Sánchez (2019) y con López (2023), quienes encontraron asociaciones positivas moderadas entre cultura financiera y variables de bienestar (desarrollo personal y calidad de vida, respectivamente): la coincidencia es parcial porque, aunque cambia la variable dependiente, se mantiene la idea central de que una mayor cultura financiera se vincula con resultados más favorables. Asimismo, el hallazgo dialoga de manera parcial con Rivas (2022), quien encontró relación positiva moderada entre comunicación digital y compra impulsiva ($\rho = 0.428$), en tanto su estudio sugiere factores que incrementan la vulnerabilidad al consumo, mientras que el presente estudio muestra que la cultura financiera opera como un factor protector que se asocia con la reducción de la impulsividad; la coincidencia es parcial porque las variables predictoras no son las mismas (comunicación digital vs. cultura financiera), pero ambos enfoques convergen en la explicación de la compra impulsiva como fenómeno influido por estímulos externos y capacidades de autorregulación. Teóricamente, el modelo de alfabetización financiera de Huston (2010) y la OCDE (2018) que integra conocimiento, actitudes y comportamiento, junto con los enfoques de compra impulsiva centrados en la

urgencia afectiva y el control cognitivo (Stern, 1962; Rook & Fisher, 1995; Verplanken & Herabadi, 2001), sostienen que la planificación y la autorregulación financiera pueden atenuar respuestas de consumo ante estímulos situacionales. No obstante, el diseño transversal, el uso de autoinforme y algunos subgrupos pequeños limitan la inferencia causal y recomiendan cautela en la generalización.

En relación con el primer objetivo específico, referido a describir el nivel de compras impulsivas, se identificó un patrón predominantemente medio (52,73%), con una proporción importante de nivel bajo (37,58%) y una presencia minoritaria pero no despreciable del nivel alto (9,70%) (Figura 6). Por sexo, los varones muestran mayor proporción en nivel bajo (44,26%) y una menor proporción en nivel alto (6,56%), mientras que las mujeres se concentran en nivel medio (54,81%) y registran una mayor participación relativa del nivel alto (11,54%). Por edad, el grupo de 18–21 años concentra 54,95% en nivel medio y 10,99% en nivel alto, en tanto el grupo de 22–25 años incrementa el nivel bajo (41,89%) y reduce el nivel alto (8,11%), lo que sugiere una leve tendencia hacia menor impulsividad alta conforme aumenta la edad. Por educación, destaca que Secundaria exhibe el mayor nivel alto (26,67%), mientras que en Superior predomina el nivel medio (51,68%) y el bajo (40,27%), con un nivel alto menor (8,05%); el caso Técnico ($n = 1$) debe leerse con cautela. Por nivel económico, el NSE C registra un nivel alto relevante (24,24%), en contraste con el NSE E, donde no se registra nivel alto (0,00%) y predomina el nivel bajo (60,87%). Por ocupación, los independientes se concentran fuertemente en nivel medio (85,71%) y no registran nivel alto (0,00%), mientras que los dependientes sí presentan 10,60% en nivel alto (Tabla 7).

A nivel dimensional, el análisis muestra un perfil diferenciado: los mayores porcentajes en nivel alto aparecen en Falta de Control Cognitivo (22,42%) y Rasgos de Personalidad (20,00%), mientras que Impulsividad Emocional (12,12%) y Estímulos

Externos y Situacionales (8,48%) registran menores proporciones en nivel alto. En cambio, el nivel medio se concentra especialmente en Rasgos de Personalidad (72,12%) y en Falta de Control Cognitivo (48,48%), sugiriendo que, para una parte importante de la muestra, la impulsividad se expresa más como dificultad de control y rasgos individuales que como activación intensa por estímulos externos (Figura 7). Este patrón es consistente con los enfoques que explican la compra impulsiva por la combinación de procesamiento rápido, autorregulación limitada y predisposiciones personales (Rook & Fisher, 1995; Verplanken & Herabadi, 2001). En términos comparativos, estos resultados coinciden de manera parcial con Rivas (2022), en la medida en que ambos trabajos reconocen que las compras impulsivas pueden vincularse con influencias contextuales y decisiones rápidas; sin embargo, la coincidencia es parcial porque el presente estudio no evalúa la comunicación digital como antecedente directo, y además la distribución por niveles en esta muestra se concentra principalmente en nivel medio y bajo, mostrando heterogeneidad del fenómeno. En conjunto, la muestra exhibe una impulsividad mayoritariamente moderada, con focos de mayor riesgo en subgrupos como secundaria y NSE C, y con un componente cognitivo-personal relevante.

Respecto al segundo objetivo específico, orientado a describir la cultura financiera de los participantes, los resultados muestran un perfil global predominantemente alto (66,67%), con una proporción importante en nivel medio (32,73%) y una presencia marginal del nivel bajo (0,61%) (Figura 4). Por sexo, la cultura financiera alta se mantiene estable (67,21% en varones y 66,35% en mujeres). Por edad, se aprecia una diferencia más marcada: 22–25 años alcanza 78,38% en nivel alto, mientras que 18–21 años registra 57,14% en nivel alto y una mayor proporción de nivel medio (41,76%). Por educación, Secundaria presenta una distribución más equilibrada (46,67% medio y 46,67% alto, con 6,67% bajo), mientras que Superior concentra 68,46% en nivel alto; Técnico registra

100% alto (n = 1, lectura cautelosa). Por NSE, el NSE D (68,81%) y NSE E (73,91%) muestran mayor proporción en nivel alto que NSE C (54,55%), donde además aparece 3,03% de nivel bajo. En condición de beca, los becados alcanzan 78,26% en nivel alto, frente a 62,18% en no becados. Por ocupación, los independientes registran 71,43% alto y los dependientes 66,23% alto, con niveles bajos marginales (Tabla 5).

El análisis por dimensiones reafirma el predominio alto, aunque con matices: Actitudes y Percepciones Financieras presenta el mayor predominio de nivel alto (78,18%), seguido por Comportamiento Financiero (63,64%) y Conocimiento Financiero (61,82%). La dimensión con mayor proporción relativa en nivel bajo es Comportamiento Financiero (4,24%), lo que sugiere que la brecha principal no está tanto en “querer” o “valorar” financieramente, sino en consolidar prácticas sostenidas (Figura 5). A nivel de indicadores (Tabla 6), se observa una fortaleza clara en actitudes: “Valoración del ahorro” alcanza 92,72% de acuerdo total (A+TA), “Evitación de deudas” 85,45% e “Interés en aprender” 86,07%. En contraste, se aprecia mayor ambivalencia en “Confianza en instituciones” (32,12% neutral) y una postura más dividida en “Apertura al riesgo” (26,06% de desacuerdo total y 32,12% neutral). En comportamiento, indicadores como “Hábito de ahorro” y “Uso de herramientas” concentran mayores proporciones de neutralidad y desacuerdo, evidenciando espacio de mejora práctica.

En comparación con antecedentes, estos resultados coinciden de manera parcial con Cruz et al. (2022), quienes reportan que la cultura financiera se relaciona con variables sociodemográficas como nivel educativo: en esta investigación se observa que la cultura alta es mayor en educación superior (68,46%) que en secundaria (46,67%), lo cual respalda parcialmente dicha tendencia; sin embargo, la coincidencia es parcial porque el estudio de Cruz et al. incluye otras variables (como paternidad) que no fueron consideradas en el presente trabajo y se desarrolla en población empresaria. Asimismo,

los hallazgos coinciden de manera parcial con López (2019), quien halló bajo conocimiento financiero (29,3% de respuestas correctas) y conductas de gasto desordenadas; la coincidencia es parcial porque, aunque el presente estudio muestra una cultura financiera global mayoritariamente alta, todavía se observan indicadores menos consolidados (por ejemplo, inversiones básicas y algunos componentes conductuales), lo que mantiene vigente la idea de que existen áreas críticas dentro del constructo, aunque en distinta magnitud. De forma semejante, se coincide parcialmente con Mestre et al. (2022) respecto a la necesidad de fortalecer cultura financiera como herramienta de gestión; la coincidencia es parcial debido a que su población es microempresarial, pero se mantiene el argumento de que el componente conductual (hábitos) suele ser el más desafiante. Finalmente, en el ámbito local, los resultados dialogan de manera parcial con Panduro (2021) y López (2023), en tanto ambos evidencian que mayor cultura financiera se asocia con resultados de bienestar (calidad de vida), lo cual es consistente con el rol protector identificado aquí frente a compras impulsivas; la coincidencia es parcial porque las variables criterio son distintas, aunque convergentes en la dirección beneficiosa de la cultura financiera.

El tercer objetivo específico buscó analizar la relación entre Actitudes y Percepciones financieras y Compras impulsivas. La correlación obtenida fue inversa, de magnitud moderada y estadísticamente significativa ($\rho = -0.591$; $p < 0.01$), constituyéndose en la asociación más intensa entre las dimensiones de cultura financiera y la impulsividad. Ello implica que, a medida que se fortalecen disposiciones como la valoración del ahorro, la evitación de deudas y la percepción de control, disminuye de manera consistente la tendencia a realizar compras no planificadas. Este resultado es coherente con el perfil descriptivo de la dimensión: 78,18% se ubica en nivel alto, y los indicadores actitudinales presentan altas proporciones de acuerdo (por ejemplo,

“Valoración del ahorro” con 92,72% y “Evitación de deudas” con 85,45%), lo que sugiere que el componente actitudinal funciona como un “filtro” frente a impulsos de compra.

Comparativamente, esta relación coincide de manera parcial con Tinco y Sánchez (2019) ($\rho = 0.464$) y con Nizama y Terrones (2024) ($\rho = 0.826$) en el sentido de que las dimensiones vinculadas a la cultura financiera mantienen asociaciones significativas con conductas o resultados financieros; no obstante, la coincidencia es parcial porque los criterios (desarrollo personal y manejo del dinero) difieren de la compra impulsiva y, por tanto, el signo y la magnitud pueden variar. Asimismo, el sentido negativo es compatible de manera parcial con el hallazgo de Rivas (2022) ($\rho = 0.428$, positiva), en tanto sugiere que los estímulos del entorno (comunicación/marketing) pueden favorecer la impulsividad, mientras que actitudes financieras sólidas pueden operar como barrera; la coincidencia es parcial porque no se mide directamente el mismo predictor (comunicación digital), pero ambos trabajos convergen en reconocer la compra impulsiva como resultado sensible a factores externos e internos. Desde la perspectiva teórica, el modelo de alfabetización de Huston (2010) y la OCDE (2018) sostiene que las actitudes son un componente clave que articula el paso del conocimiento a la conducta, por lo que su fortalecimiento debería traducirse en mayor autorregulación ante estímulos de consumo.

Finalmente, el cuarto objetivo específico examinó la relación de las dimensiones conductual y cognitiva de la cultura financiera Comportamiento y Conocimiento con las Compras impulsivas. En comportamiento financiero se obtuvo una correlación negativa moderada ($\rho = -0.453$; $p < 0.01$), que indica que mejores hábitos de presupuesto, ahorro y manejo de deudas se asocian con menor propensión a compras no planificadas. Este resultado se alinea con la lectura operativa de que las rutinas de control (planificación, registro y criterios de gasto) actúan como freno práctico frente al impulso, especialmente

si se considera que esta dimensión es la que presenta la mayor proporción relativa de nivel bajo (4,24%) y donde ciertos indicadores muestran mayor neutralidad o desacuerdo (por ejemplo, “Hábito de ahorro” con 28,48% neutral y 15,15% de desacuerdo total; “Uso de herramientas” con 21,21% neutral y 15,16% de desacuerdo total). En conocimiento financiero, la correlación fue inversa y de baja–moderada intensidad ($\rho = -0.328$; $p < 0.01$), lo que evidencia que, si bien el dominio conceptual contribuye a reducir la impulsividad, su efecto es menor que el de las actitudes y los hábitos, coherente con la lógica de la alfabetización financiera que integra saber, querer y hacer (Huston, 2010; OCDE, 2018).

En términos comparativos, estos resultados coinciden de manera parcial con Tinco y Sánchez (2019) ($\rho = 0.464$), ya que en ambos casos la cultura financiera (y sus componentes) se asocia con resultados relevantes; sin embargo, la coincidencia es parcial por tratarse de diferentes variables criterio. También dialogan de manera parcial con López (2019), quien sugiere que déficits de conocimiento se reflejan en conductas financieras poco saludables: aquí, aunque el conocimiento es mayoritariamente alto (61,82%), se observan áreas menos consolidadas (por ejemplo, inversiones básicas y derechos/obligaciones con mayor neutralidad y desacuerdo relativo), lo que puede explicar que la relación con impulsividad sea significativa pero más débil. Además, al contrastar con Rivas (2022), el presente estudio refuerza la idea de que, en contextos de alta exposición a estímulos de consumo, no basta con conocer; resulta clave desarrollar habilidades y hábitos cotidianos para resistir promociones, entornos de compra y facilidades digitales. En consecuencia, se recomienda que las intervenciones de educación financiera prioricen el entrenamiento en presupuestación, ahorro, control de gastos, y uso de herramientas de gestión, sin descuidar el fortalecimiento del componente cognitivo (conceptos, productos, derechos y obligaciones).

Una de las principales limitaciones identificadas en el presente estudio radica en la naturaleza transversal del diseño metodológico, lo cual impide establecer relaciones de causalidad estricta entre la cultura financiera y las compras impulsivas. Al haberse recolectado los datos en un único momento temporal, los resultados demuestran la existencia de una asociación significativa inversa, pero no permiten asegurar de manera concluyente si una mayor cultura financiera precede temporalmente a la reducción de la impulsividad o si ambas variables evolucionan simultáneamente bajo la influencia de factores externos no controlados. Adicionalmente, el uso de instrumentos de autoinforme conlleva inherentemente el riesgo del sesgo de deseabilidad social, mediante el cual los estudiantes podrían haber sobrevalorado su competencia financiera o subestimado sus conductas impulsivas para proyectar una imagen más responsable, afectando la precisión de los datos conductuales. Por otro lado, si bien la muestra fue representativa para la Escuela Profesional de Administración, el tamaño reducido de ciertos subgrupos sociodemográficos por ejemplo, Técnico ($n = 1$), Conviviente ($n = 1$), Casado ($n = 2$) o Independiente ($n = 14$) limita la capacidad de realizar inferencias estadísticas robustas sobre estos segmentos específicos. Finalmente, al circunscribirse la investigación a un contexto geográfico particular como Tingo María y a una carrera de negocios, los hallazgos podrían no ser completamente extrapolables a estudiantes de otras disciplinas académicas sin formación en gestión o a jóvenes residentes en grandes metrópolis, donde la exposición a la publicidad masiva y la dinámica de consumo presentan características sustancialmente distintas.

Con respecto a las futuras líneas de investigación que se derivan de este trabajo, se sugiere priorizar el desarrollo de estudios longitudinales que permitan monitorear la evolución de las competencias financieras y los hábitos de consumo a lo largo de toda la trayectoria universitaria. Este enfoque permitiría determinar con mayor exactitud si la

madurez académica y la exposición progresiva a asignaturas de gestión financiera actúan como factores protectores que se consolidan con el tiempo. Asimismo, resulta imperativo plantear investigaciones con diseños cuasi-experimentales que evalúen la efectividad de programas de intervención educativa; es decir, medir el impacto real de talleres de finanzas personales antes y después de su aplicación para verificar cambios conductuales en las compras impulsivas. Otra línea relevante consiste en incorporar el análisis del impacto de las nuevas tecnologías financieras, específicamente el uso de billeteras digitales y pagos sin contacto, dado que estas herramientas eliminan la fricción del pago en efectivo y podrían estar exacerbando la impulsividad en la población joven actual. De igual forma, sería enriquecedor realizar estudios comparativos entre estudiantes de universidades públicas y privadas, así como entre carreras de ciencias empresariales versus humanidades, para aislar el efecto de la formación profesional sobre el comportamiento de compra. Por último, se recomienda complementar la perspectiva cuantitativa con enfoques cualitativos, como grupos focales, para profundizar en la comprensión de los detonantes emocionales y psicológicos que los cuestionarios estructurados no logran capturar en su totalidad.

CONCLUSIONES

La Cultura Financiera actúa como un factor de protección significativo frente a las Compras Impulsivas en los estudiantes de la Escuela Profesional de Administración. Los resultados evidencian que, a medida que los estudiantes desarrollan mejores competencias financieras, disminuye su vulnerabilidad ante los impulsos emocionales de compra ($Rho = -0.559$; $p\text{-valor} = 0.00$). Esto se debe a que una sólida formación financiera permite al individuo racionalizar la toma de decisiones, anteponiendo la estabilidad económica a la gratificación inmediata que ofrecen los estímulos comerciales.

Las Actitudes y Percepciones Financieras demostraron ser el componente más influyente para frenar la impulsividad ($Rho = -0.591$; $p\text{-valor} = 0.00$). Este hallazgo sugiere que la predisposición mental del estudiante, es decir, valorar el ahorro, rechazar el endeudamiento innecesario y percibir control sobre su dinero es más determinante que la mera teoría. Al fomentar una mentalidad de previsión, el estudiante desarrolla una barrera psicológica que le permite resistir la tentación de realizar gastos no planificados.

El Comportamiento Financiero, se determinó que la aplicación de prácticas concretas, como la elaboración de presupuestos y el monitoreo de deudas, reduce notablemente las adquisiciones espontáneas ($Rho = -0.453$; $p\text{-valor} = 0.00$). La razón de este resultado radica en que los hábitos de organización imponen límites tangibles al gasto; cuando el estudiante gestiona activamente sus recursos, es menos propenso a desajustar sus finanzas por decisiones momentáneas.

El Conocimiento Financiero, aunque existe una relación inversa significativa, su impacto es menor en comparación con las actitudes y el comportamiento ($Rho = -0.328$; $p\text{-valor} = 0.00$). Esto indica que entender conceptos teóricos (como tasas de interés o inflación) ayuda, pero no es suficiente por sí solo para detener un impulso emocional. El conocimiento brinda las herramientas para comprender el entorno económico, pero

requiere de la voluntad y el hábito para traducirse en un control efectivo de la compra.

La caracterización sociodemográfica está conformada mayoritariamente por estudiantes de sexo femenino (63.03%) y de edad joven, principalmente entre los 18 y 21 años (55.15%). Predomina el nivel socioeconómico D (66.06%), así como la condición de soltería, lo que es consistente con la etapa formativa universitaria de los participantes. En cuanto a la ocupación, la mayoría se encuentra en condición de dependencia (91.52%) y todos los encuestados manifestaron estar cursando estudios universitarios. Asimismo, se evidencia que la mayor parte de la muestra no cuenta con beca de estudios (72.12%).

La investigación confirma que la preparación financiera integral es clave para mitigar conductas de riesgo en el consumo. No basta con impartir información; es necesario moldear la conducta y la mentalidad. Cuanto mayor sea la cultura financiera del estudiante, menor será su tendencia a ceder ante la publicidad y las facilidades de compra digital, lo que subraya la necesidad de enfocar la educación financiera universitaria hacia el desarrollo de habilidades prácticas y actitudinales, más allá de la simple transmisión de conceptos.

RECOMENDACIONES

La Dirección de la Escuela Profesional de Administración debe fortalecer la educación financiera mediante acciones curriculares y extracurriculares, incorporando contenidos aplicados sobre presupuesto personal, ahorro, inversión, crédito responsable y regulación emocional vinculada al consumo. Estas estrategias deben orientarse a mejorar la toma de decisiones económicas y a disminuir conductas de compra impulsiva.

La plana docente, como actor formador directo, debe integrar en los sílabos actividades prácticas evaluables (por ejemplo, elaboración de presupuestos, control de gastos y flujos de caja personales), articulando la teoría con situaciones reales del estudiante. Con ello se refuerza el comportamiento financiero y el autocontrol del gasto desde el proceso formativo.

La Oficina de Bienestar Universitario, en coordinación con el área de Tutoría, debe implementar programas preventivos y vivenciales (talleres, consejería y dinámicas grupales) que consoliden actitudes y percepciones financieras saludables, promoviendo hábitos de planificación, autocontrol y consumo responsable.

Las autoridades de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas deben ampliar la oferta de talleres y cursos libres de educación financiera práctica, facilitando que los estudiantes conviertan el conocimiento en acciones concretas. Asimismo, se recomienda establecer alianzas con actores externos especializados (por ejemplo, Superintendencia de Banca, Seguros y AFP – SBS, entidades financieras formales y programas educativos), a fin de complementar la formación universitaria con charlas, asesorías y recursos actualizados.

Finalmente, se sugiere involucrar a otros actores llamados a educar en cultura financiera, como la familia y la comunidad, promoviendo campañas internas de sensibilización sobre consumo responsable y planificación económica que refuercen lo

aprendido en la universidad.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ávalos, M. B., & Orozco, M. L. (2022). Cultura financiera y comportamiento de consumo en jóvenes universitarios. *Revista de Ciencias Sociales*, 28(2), 45–58.
- Bandura, A. (1977). *Social learning theory*. Prentice Hall.
- Baumeister, R. F., Vohs, K. D., & Tice, D. M. (2007). The strength model of self-control. *Current Directions in Psychological Science*, 16(6), 351–355. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8721.2007.00534.x>
- Beatty, S. E., & Ferrell, M. E. (1998). Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of Retailing*, 74(2), 169–191. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(99\)80092-X](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(99)80092-X)
- Benavides, A. (2022). Cultura financiera: Qué es, importancia y cómo tenerla. <https://www.lahaus.mx/blog/tips-financieros/test-cultura-financiera-mexico>
- Bodie, Z., & Merton, R. C. (1999). *Finanzas*. (Incluye editorial si corresponde).
- Bodie, Z., Kane, A., & Marcus, A. J. (2014). *Investments* (10th ed.). McGraw-Hill Education.
- Brigham, E. F., & Ehrhardt, M. C. (2017). *Financial management: Theory and practice* (15th ed.). Cengage Learning.
- Capital One Shopping. (2024). *Impulse buying statistics and trends*. <https://capitaloneshopping.com/research/impulse-buying-statistics/>
- Chauvin, S. (2005). ¿Seguridad económica o libertad financiera? <http://www.muieresdeempresa.com/seguridad-economica-o-libertad-financiera/>

- Chávez, J. (2023). Compra: Qué es, tipos y características.
<https://www.ceupe.com/blog/compra.html>
- Cruz Estudillo, E., Santiago Ibáñez, D. P., Martínez Hernández, S. A., Pérez Barroso, G., & Torres Gómez, M. (2022). Relación de la cultura financiera con el perfil demográfico del empresario en Villa de Zaacchila. *Management Review*, 7(2), 37–42. <https://doi.org/10.18583/umr.v7i2.205>
- Dittmar, H. (2005). A new look at “compulsive buying”: Self-discrepancies and materialistic values as predictors of compulsive buying tendency. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 24(6), 832–859.
<https://doi.org/10.1521/jscp.2005.24.6.832>
- Domínguez, Y. (2023). Impulsividad.
<https://www.topdoctors.es/diccionariomedico/impulsividad>
- Fernandes, D., Lynch, J. G., & Netemeyer, R. G. (2014). Financial literacy, financial education, and downstream financial behaviors. *Management Science*, 60(8), 1861–1883. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2013.1849>
- Ferreira, A. (2019). Averigua los beneficios de tener una buena cultura financiera.
<https://sdcanalistas.com/averigua-los-beneficios-de-tener-una-buena-cultura-financiera/>
- Fundación Ecuador. (2023). Fortaleciendo el futuro familiar: La importancia de la cultura financiera. <https://www.linkedin.com/pulse/fortaleciendo-el-futuro-familiar-la-importancia-de-cultura-ecuador>
- Gardner, M., & Rook, D. W. (1988). Effects of impulse purchases on consumers’ affective states. *Advances in Consumer Research*, 15(1), 127–130.
- Gitman, L. J., & Zutter, C. J. (2016). *Principles of managerial finance* (14th ed.). Pearson.

- Gross, J. J. (2015). Emotion regulation: Current status and future prospects. *Psychological Inquiry*, 26(1), 1–26. <https://doi.org/10.1080/1047840X.2014.940781>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2006). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill.
- Huston, S. J. (2010). Measuring financial literacy. *Journal of Consumer Affairs*, 44(2), 296–316. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.2010.01170.x>
- Kacen, J. A., & Lee, J. A. (2002). The influence of culture on consumer impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 12(2), 163–176. https://doi.org/10.1207/S15327663JCP1202_08
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect theory: An analysis of decision under risk. *Econometrica*, 47(2), 263–291. <https://doi.org/10.2307/1914185>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson.
- López Berríos, K. J. (2019). Evaluación del nivel de educación y cultura financiera en estudiantes de ciencias económicas de la UNAN. <https://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/14808/1/14808.pdf>
- López Tino, E. J. (2023). Cultura financiera y calidad de vida de los estudiantes de administración de la UNAS – Tingo María, 2022. <https://hdl.handle.net/20.500.14292/2647>
- Lusardi, A., & Mitchell, O. S. (2014). The economic importance of financial literacy: Theory and evidence. *Journal of Economic Literature*, 52(1), 5–44. <https://doi.org/10.1257/jel.52.1.5>
- McMillan, J. H., & Schumacher, S. (2004). *Nuevas tecnologías y educación*. Prentice

- Hall.Mejía, F. (2018). Educación financiera y su impacto en jóvenes universitarios. *Revista Peruana de Investigación Educativa*, 10(1), 85–103.
- Mestre, F., Romero, A. B., Naizir, E. N., & Yarzagaray, O. T. (2022). Caracterización de la cultura financiera en microempresarios de Cartagena de Indias. *Revista Relayn*, 6(2), 86–97. <https://doi.org/10.46990/relayn.2022.6.2.584>
- Miranda, R., & Lucía, M. (2014). Educación financiera en Colombia. <http://hdl.handle.net/10818/10329>
- Mischel, W., & Ebbesen, E. B. (1970). Attention in delay of gratification. *Journal of Personality and Social Psychology*, 16(2), 329–337.
- Molla, M., Gómez, M., & Martínez, I. (2016). Impulsividad y consumo: Un estudio sobre personalidad y compra. *Revista Española de Investigación de Marketing*, 20(1), 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.reimke.2015.10.001>
- Nizama Sullón, A. F., & Terrones Escobar, N. E. (2024). Cultura financiera y su influencia en el uso del dinero en personas naturales de la Urbanización Santa Margarita – Piura, 2022. <https://orcid.org/0000-0002-2840-0378>
- OCDE. (2018). *OECD/INFE toolkit for measuring financial literacy and financial inclusion*. <https://www.oecd.org/finance/financial-education/Toolkit-to-measure-fin-lit-2018.pdf>
- OCDE. (2020). Educación financiera en América Latina y el Caribe. (Confirma si es publicación OCDE/Afi). https://www.afi-global.org/wp-content/uploads/2024/10/AFI_CEMC_FI_CS_SP.AW_digital.pdf
- Páez, D., & Zubieta, E. (2004). *Cultura y psicología social*. https://www.ehu.es/documents/1463215/1504276/Capitulo+II_Manual+Psic+So_c_2004.pdf

- Pandey, P., & Mishra, M. (2015). *Research methodology: Tools & techniques*.
- Panduro, M. A. G. (2021). La cultura financiera y la calidad de vida de agricultores beneficiarios de DEVIDA en Monzón. https://repositorio.unas.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14292/2061/TS_GPMA_2021.pdf
- Perú Retail. (2022). El 74% de los peruanos realiza compras impulsivas por publicidad. <https://www.peru-retail.com/el-74-de-los-peruanos-realiza-compras-impulsivas-por-publicidad/>
- Standard & Poor's. (2015). *Global Financial Literacy Survey*. <https://gflec.org/initiatives/sp-global-finlit-survey/>
- Ramírez-Molina, R., Rivera, A., & Zambrano, J. (2018). Cultura financiera y conducta de endeudamiento en universitarios. *Revista Venezolana de Gerencia*, 23(82), 231–248.
- Rivas Esteban, I. (2022). Estrategia de comunicación digital y compra impulsiva de prendas en jóvenes de Carmen de la Legua – 2021. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/118524>
- Ross, S. A., Westerfield, R., & Jordan, B. D. (2018). *Fundamentals of corporate finance* (12th ed.). McGraw-Hill Education.
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305–313. <https://doi.org/10.1086/209452>
- Sabino, C. (1992). *El proceso de investigación*.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2015). *Consumer behavior* (11th ed.). Pearson.
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (12th ed.).

Pearson.

- Solorzano, N. (2003). Técnicas de recolección de datos. <https://www.researchgate.net/publication/321977668>
- Stern, H. (1962). The significance of impulse buying today. *Journal of Marketing*, 26(2), 59–62. <https://doi.org/10.1177/002224296202600212>
- Superintendencia de Banca, Seguros y AFP (SBS). (2019). *Menos de la mitad de los jóvenes peruanos ahorra regularmente* https://www.sbs.gob.pe/Portals/0/jer/pub_notas_politica/NOTA-SBS-1.pdf
- Tinco, J., & Sánchez, I. (2019). La cultura financiera y el desarrollo personal de jóvenes millennials del distrito de Ate. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/63057>
- Van Horne, J. C., & Wachowicz, J. M. (2010). *Fundamentals of financial management* (13th ed.). Pearson.
- Verplanken, B., & Herabadi, A. G. (2001). Individual differences in impulse buying tendency: Feeling and no thinking. *European Journal of Personality*, 15(S1), S71–S83. <https://doi.org/10.1002/per.423>
- Xiao, J., & O’Neill, B. (2016). Consumer financial education and financial capability. *International Journal of Consumer Studies*, 40(6), 712–721. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12285>

ANEXOS



INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS
UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA
FACULTAD DE CIENCIA ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



Cuestionario de Encuesta

Escala de evaluación de cultura financiera y compras impulsivas (EECFI)

Se busca obtener información significativa sobre cultura financiera y compras impulsivas de los estudiantes de la Escuela Profesional de Administración, UNAS – Tingo María. Los resultados proporcionaran una perspectiva realista de la situación de los universitarios. Por ser activos al comprar, son fundamentales en el proceso, por lo que se le solicita que responda con transparencia cada información realizada en este cuestionario.

***Declaración de confidencialidad:** Sus respuestas serán anónimas y confidenciales, los fines del estudio son íntegramente académicos.*

***Consentimiento informado:** He sido informado sobre los objetivos del estudio y mi participación.*

a) *Si deseo participar*

b) *No deseo participar*

Tiempo de respuesta: Aprox. 10 min
Huamán

Encuestador: Soo-young Chávez

sooyoungchavez@gmail.com

Datos Demográficos:

Sexo	a) Masculino	b) Femenino			
Edad	a) 15 - 17	b) 18 - 21	c) 22 - 25		
Nivel de educación	a) Primaria	b) Secundaria	c) Técnico	d) Superior	
Nivel económico	a) NSE C	b) NSE D	c) NSE E		
Estudia	a) Si	b) No			
Becado	a) Si	b) No			
Estado Civil	a) Soltero	b) Casado	c) Viudo	d) Divorciado	e) Conviviente
Ocupación	a) Independiente	b) Dependiente			

I. Cuestionario sobre Cultura Financiera

Instrucciones: A continuación, encontrará afirmaciones relacionadas con sus conocimientos, comportamientos y actitudes financieras. Por favor, indique su grado de acuerdo con cada afirmación, utilizando la siguiente escala de Likert:

1 = Totalmente en desacuerdo

2 = En desacuerdo

3 = Neutral

4 = De acuerdo

5 = Totalmente de acuerdo

N°	Pregunta	1	2	3	4	5
Conocimiento Financiero (Dimensión Cognitiva)						
1	Comprendo conceptos básicos como interés simple, interés compuesto e inflación.					
2	Conozco las características de productos financieros como cuentas de ahorro y tarjetas de crédito.					
3	Tengo un entendimiento básico sobre inversiones en acciones, bonos y fondos mutuos.					
4	Estoy familiarizado con la planificación financiera, como la elaboración de presupuestos.					
5	Conozco mis derechos y responsabilidades como consumidor financiero.					
Comportamiento Financiero (Dimensión Conductual)						
6	Elaboro y sigo un presupuesto personal de manera regular.					
7	Ahorro de manera constante.					
8	Mantengo control sobre mis deudas y evito retrasos en pagos.					
9	Planifico mis finanzas a largo plazo para alcanzar metas futuras.					
10	Busco información antes de tomar decisiones financieras importantes.					
11	Uso herramientas o aplicaciones para gestionar mis finanzas personales.					
Actitudes y Percepciones Financieras (Dimensión Afectiva)						
12	Considero importante el ahorro y la inversión para mi bienestar financiero.					
13	Prefiero evitar las deudas siempre que sea posible.					
14	Siento que tengo control sobre mis finanzas personales.					
15	Confío en las instituciones financieras para manejar mis ahorros e inversiones.					
16	Estoy dispuesto a asumir riesgos financieros, siempre que estén bien informados.					
17	Me interesa aprender más sobre temas financieros.					

II. Cuestionario sobre Compras Impulsivas

Instrucciones: A continuación, encontrará afirmaciones relacionadas con sus hábitos y comportamientos de compra impulsiva. Indique su grado de acuerdo con cada afirmación, usando la misma escala de Likert:

1 = Totalmente en desacuerdo

2 = En desacuerdo

3 = Neutral

4 = De acuerdo

5 = Totalmente de acuerdo

N°	Pregunta	1	2	3	4	5
Impulsividad Emocional (Dimensión Afectiva)						
18	Compro a veces para mejorar mi estado de ánimo o aliviar el estrés.					
19	Siento emoción al realizar una compra inesperada.					
20	Me resulta difícil resistir los deseos repentinos de comprar.					
21	Después de una compra impulsiva, a veces siento arrepentimiento.					
22	Compro como recompensa personal o para gratificarme.					
Falta de Control Cognitivo (Dimensión Cognitiva)						
23	Compro sin considerar mis necesidades reales.					
24	No pienso en las consecuencias financieras a largo plazo cuando compro impulsivamente.					
25	Me resulta difícil seguir un presupuesto debido a mis compras no planificadas.					
26	Raramente comparo precios o alternativas antes de comprar algo.					
27	Olvido mis compras previas y realizo compras similares sin darme cuenta.					
Estímulos Externos y Situacionales (Dimensión Contextual)						
28	Las promociones o descuentos me impulsan a comprar más de lo que necesito.					
29	La ubicación y presentación de los productos influyen en mis decisiones de compra.					
30	La publicidad en redes sociales influye en mis compras impulsivas.					
31	La influencia de amigos o familiares a veces me lleva a comprar cosas espontáneamente.					
32	La facilidad de compra en línea me ha llevado a hacer más compras impulsivas.					
Rasgos de Personalidad (Dimensión Individual)						
33	Considero que tengo un nivel alto de impulsividad en mis decisiones de compra.					
34	Busco experiencias nuevas y emocionantes mediante mis compras.					
35	Estoy dispuesto a correr riesgos en mis decisiones de compra.					
36	Siento que tengo autocontrol al realizar mis compras.					

Gracias por su colaboración.

FICHA TÉCNICA

NOMBRE	: Cuestionario sobre la cultura financiera y compras impulsivas de los estudiantes de la EPA, UNAS - Tingo María
AUTOR	: Soo-young Enma Chávez Huamán
OBJETIVO	: Recoger información sobre la cultura financiera y compras compulsivas en los jóvenes en la ciudad de Tingo María
UNIDADES DE ANÁLISIS	: Estudiantes de la EPA, UNAS de Tingo María
FORMA DE APLICACIÓN	: Personal/directa
LUGAR DE APLICACIÓN	: Universidad Nacional Agraria de la Selva, Tingo María

Descripción del instrumento.

El instrumento es una escala de intervalos de 5 puntos y consta de 36 afirmaciones/negaciones, distribuidas en 07 dimensiones que ayudaron a recoger percepciones (opiniones) sobre la cultura financiera y compras impulsivas en los jóvenes de la ciudad de Tingo María. Los elementos de la muestra otorgarán sus valoraciones en una escala de 5 puntos (donde 1=Totalmente en Desacuerdo y 5=Totalmente de Acuerdo) a cada una de las afirmaciones/negaciones.

La Cultura Financiera se mide mediante un cuestionario adaptado del modelo de Huston (2010), que evalúa conocimientos, actitudes y comportamientos financieros necesarios para la toma de decisiones informadas. Los ítems abarcan conceptos básicos, planificación y el valor del ahorro. Para las Compras Impulsivas, se utiliza la base teórica de Rook & Fisher (1995) y Verplanken & Herabadi (2001), quienes describen este comportamiento como adquisiciones espontáneas influenciadas por emociones y estímulos externos. Este cuestionario explora desde el control emocional hasta la influencia de promociones y factores sociales en el consumo impulsivo.

Confiabilidad.

El instrumento ha sido analizado previamente con Rho de Spearman, para determinar su validez se establecerá mediante el juicio de expertos.

VALIDACION DE INSTRUMENTO DE MEDICION DOCUMENTAL
(JUICIO DE EXPERTO)

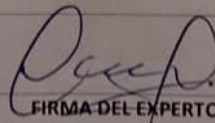
"CULTURA FINANCIERA Y COMPRAS IMPULSIVAS DE LOS ESTUDIANTES DE LA ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN LA UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA, TINGO MARÍA"

NOMBRE DEL INSTRUMENTO : CUESTIONARIO
 NOMBRE DEL EXPERTO : ALAN DENNIS LOPEZ LOPEZ
 ESPECIALIDAD DEL EXPERTO : OPERACIONES
 AUTOR DE INSTRUMENTO : _____

TABLA DE EVALUACIÓN DE INSTRUMENTO

N°	CRITERIOS DE EVALUACIÓN	DEFICIENTE			BAJO				REGULAR				BUENO				MUY BUENO				PTJE.																								
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95		100																							
1	Los ítems son claros y está redactados en lenguaje apropiado al grupo de estudio																		X																										
2	Los ítems ayudan a describir conductas																				X																								
3	Los ítems presentan consistencia con el marco teórico																			X																									
4	Los ítems tienen coherencia con la estructura de dimensiones e indicadores																					X																							
5	La cantidad de ítems es suficiente para cada indicador																			X																									
6	La organización de los ítems tiene una secuencia lógica																				X																								
7	El instrumento es útil para a la investigación propuesta																			X																									
PUNTAJE PROMEDIO																																													

OPINION GLOBAL:


 FIRMA DEL EXPERTO

DNI	TELEFONO	E-MAIL
43256354	918270801	alan.lopez@unass.edu.pe

VALIDACION DE INSTRUMENTO DE MEDICION DOCUMENTAL
(JUICIO DE EXPERTO)

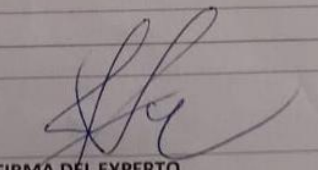
"CULTURA FINANCIERA Y COMPRAS IMPULSIVAS DE LOS ESTUDIANTES DE LA ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN LA UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA, TINGO MARÍA"

NOMBRE DEL INSTRUMENTO : *Cuestionario sobre cultura financiera y compras impulsivas*
 NOMBRE DEL EXPERTO : *Inocente F. Salazar Rojas*
 ESPECIALIDAD DEL EXPERTO : *Administración*
 AUTOR DEL INSTRUMENTO : *Soo-Jung Enma Chávez Huamán*

TABLA DE EVALUACIÓN DE INSTRUMENTO

N°	CRITERIOS DE EVALUACIÓN	DEFICIENTE				BAJO				REGULAR				BUENO				MUY BUENO				PTJE.
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1	Los ítems son claros y está redactados en lenguaje apropiado al grupo de estudio																		X			90
2	Los ítems ayudan a describir conductas																		X			90
3	Los ítems presentan consistencia con el marco teórico																		X			90
4	Los ítems tienen coherencia con la estructura de dimensiones e indicadores																		X			90
5	La cantidad de ítems es suficiente para cada indicador																		X			90
6	La organización de los ítems tiene una secuencia lógica																		X			85
7	El instrumento es útil para a la investigación propuesta																		X			90
PUNTAJE PROMEDIO																						

OPINION GLOBAL:


FIRMA DEL EXPERTO

DNI	TELEFONO	E-MAIL
22420832	970 455 562	inocente.salazar@unas.edu.pe

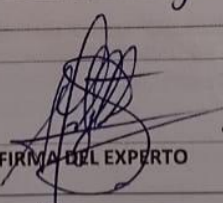
VALIDACION DE INSTRUMENTO DE MEDICION DOCUMENTAL
(JUICIO DE EXPERTO)
"CULTURA FINANCIERA Y COMPRAS IMPULSIVAS DE LOS ESTUDIANTES DE LA ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN LA UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA, TINGO MARÍA"

NOMBRE DEL INSTRUMENTO : Encuesta
 NOMBRE DEL EXPERTO : Morfy - Díaz Seiza
 ESPECIALIDAD DEL EXPERTO : Financiera
 AUTOR DE INSTRUMENTO : Soo-yong A. Chavez Huaman

TABLA DE EVALUACIÓN DE INSTRUMENTO

N°	CRITERIOS DE EVALUACIÓN	DEFICIENTE				BAJO				REGULAR				BUENO				MUY BUENO				PTJE.
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1	Los ítems son claros y está redactados en lenguaje apropiado al grupo de estudio																			X	95	
2	Los ítems ayudan a describir conductas																			X	95	
3	Los ítems presentan consistencia con el marco teórico																			X	90	
4	Los ítems tienen coherencia con la estructura de dimensiones e indicadores																			X	90	
5	La cantidad de ítems es suficiente para cada indicador																			X	90	
6	La organización de los ítems tiene una secuencia lógica																			X	95	
7	El instrumento es útil para la investigación propuesta																			X	95	
PUNTAJE PROMEDIO																				92.9		

OPINION GLOBAL: Instrumento de investigación válido


FIRMA DEL EXPERTO

DNI	TELEFONO	E-MAIL
40382392	942 436 353	morfy-diaz@unsa.edu.pe

BASE DE DATOS

E	Ítems																																				
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	
1	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	3	5	4	3	5	4	4	4	4	3	4	5	2	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	
2	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	5	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	2
3	4	5	4	4	3	4	5	5	3	4	5	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	3	2	5	
4	4	3	3	3	5	5	3	5	5	2	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	
5	3	3	5	3	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	3	4	4	5	4	4	5	4	4	3	3	4	5	5	
6	4	4	3	4	4	4	3	2	4	3	5	4	3	4	3	5	5	4	4	5	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	3	5	4	
7	4	5	5	4	5	5	3	4	5	3	3	5	5	4	4	4	4	5	4	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	5
8	4	4	3	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	3	4	4	4	5	4	5	3	5	3	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	
9	2	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	3	5	4	3	4	5	5	4	4	3	5	4	5	3	4	5	5	3	4	5	5	5	4	
10	4	5	4	4	3	4	2	4	3	3	4	3	4	3	5	4	2	4	4	3	4	3	5	4	3	3	3	4	5	2	3	4	4	3	4	5	
11	2	3	3	4	5	1	4	5	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	5	5	3	2	3	4	2	2	4	4	3	3	4	
12	4	5	4	3	3	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	2	4	4	5	4	5	4	4	4	4	1	5	5	5	4	3	3	4	4	1	
13	1	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	3	3	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	3	4	4	4	2	4	3	
14	3	4	2	4	3	3	5	3	3	4	2	4	5	3	4	5	3	3	4	4	4	4	2	3	5	3	5	4	4	4	4	2	1	4	3	3	
15	2	3	2	4	3	4	3	5	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	2	5	4	4	4	2	2	3	4	4	2	3	5	3	5	4	
16	4	4	5	5	4	3	5	4	5	4	3	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	3	4	3	4	1	5	4	3	4	3	4	3	
17	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	2	3	3	4	3	3	2	4	5	5	5	4	4	4	3	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	
18	4	5	4	4	4	4	3	3	4	3	5	3	3	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	3	4	
19	1	2	4	4	3	4	5	4	4	3	3	3	4	3	5	4	3	4	4	3	3	3	3	5	5	4	4	5	4	2	3	3	3	2	4	3	
20	3	3	5	5	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	2	3	2	2	2	4	4	3	4	4	5	3	5	4	3	4	4	
21	4	3	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	3	5	3	5	5	5	3	3	5	5	3	4	3	2	4	4	4	3	4	5	3	
22	5	5	4	5	5	4	3	5	4	5	4	5	3	2	4	5	5	4	5	3	4	3	5	5	5	2	4	4	3	4	3	5	4	4	4	3	
23	4	5	3	4	4	2	4	2	5	2	4	4	4	5	4	4	3	3	4	5	4	5	4	5	3	3	3	3	4	2	3	3	3	4	5	5	
24	3	4	3	4	3	3	1	4	3	3	2	3	4	2	4	4	3	4	3	3	3	4	2	3	4	3	5	4	4	2	2	5	4	3	5	3	
25	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	2	3	3	3	4	4	4	5	4	4	3	2	3	4	2	4	4	4	3	3	2	4	4	4	4	
26	4	3	5	3	4	5	3	4	3	2	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	3	5	5	4	5	5	5	5	4	2	4	5	5	5	5	

27	4	4	4	4	3	2	4	5	3	2	5	4	5	5	5	3	3	4	4	5	5	4	5	5	4	5	3	3	5	5	5	4	4	4	2	3			
28	2	5	2	3	3	4	3	3	5	3	3	5	4	3	4	3	3	5	2	4	4	3	3	2	2	4	3	4	2	3	2	4	3	5	3	4			
29	4	3	3	3	2	2	4	4	3	4	3	3	2	3	4	3	4	3	5	3	4	4	4	2	4	3	1	4	3	2	4	2	5	4	2	3			
30	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	4	3	4	4	4	5	5	5	5	3	4	5	3	4	3	2	3	3	2	4	3	4	2	4	2	3			
31	5	2	5	5	5	5	4	2	3	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	2	3	4	4	3	5	3	5	5	4	4	2	5	4	4	5			
32	1	3	2	4	3	3	3	5	4	5	3	4	4	4	3	3	2	2	5	3	4	4	4	2	3	3	4	5	3	4	2	5	5	5	5	5			
33	4	1	3	3	3	3	3	4	4	4	5	3	2	4	4	3	4	4	3	2	5	5	2	3	3	5	4	3	4	4	3	5	3	3	3	3			
34	4	3	5	5	3	3	4	3	5	4	4	4	4	5	5	3	4	3	5	5	3	4	3	3	2	4	3	3	1	2	4	5	4	4	3	5	4		
35	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	3	4	3	5	4	5	5	5	5	5	2	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4			
36	3	4	4	2	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	3	5	5	4	5	4	5	5	4	3	4	4	5	5	5			
37	3	5	3	4	5	4	3	3	4	3	4	4	4	5	3	3	3	5	4	2	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	5	4	3	5	3	4	
38	4	3	4	2	2	4	3	4	1	3	4	4	3	4	3	2	3	4	3	5	4	1	4	3	3	3	3	2	3	4	4	5	2	3	3	3	3		
39	5	5	5	3	3	3	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	1	3	4	4	4	4	3	4	5	4	4	3	4		
40	3	4	3	4	4	3	4	5	4	4	3	4	4	5	3	3	5	3	4	5	3	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4		
41	5	2	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3	3	4	2	3	4	5	5	1	3	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	
42	4	3	5	4	4	2	3	4	3	4	4	4	5	2	5	4	3	4	3	4	4	4	5	3	3	5	4	5	4	5	5	4	3	4	2	3	2	5	
43	3	4	3	4	4	3	3	4	5	5	4	5	3	4	3	2	4	3	4	4	2	3	4	4	3	4	2	4	4	4	4	4	4	2	5	4	3	4	
44	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	3	4	5	3	4	4	4	5	2	4	5	4	3	3	
45	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	3	5	4	4	5	4	4	5	4	5	3	4	4	5	5	4	3	4	4	5	5	5		
46	2	3	3	5	4	2	3	5	5	2	5	4	4	2	3	4	3	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	2	5	3	4	5	5	2	3	3	4		
47	3	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	1	1	3	3	2	2	2	2	4	5	4	3	4	3	4	5	1	2	2	4	3	5	3	5	3	4		
48	4	5	5	4	4	3	4	4	4	3	4	4	2	2	1	2	5	3	5	3	5	4	3	3	2	5	3	3	4	4	1	4	5	4	2	4	4		
49	4	4	5	4	3	3	4	5	3	3	4	3	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4		
50	4	4	3	4	4	1	2	2	3	4	5	4	5	2	3	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	3	
51	4	4	5	4	5	4	3	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	3	4	5	3	5	3	4	2	3	4	2	2	2	4	2	3	5	5		
52	5	3	4	4	4	4	4	3	3	5	2	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	3	4	4	4	3	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4		
53	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	3	2	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4
54	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	
55	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	2	2	5	5	
56	5	5	4	4	3	1	3	4	5	4	2	3	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	3	5	4	5	4	4	2	5	4	4	4	4	5	5	5	5	

57	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	3	3	4	4	4	3	4	5	5	3	3	5	5	4	5	4	4	5	2	5	5	4	5	4	2			
58	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	3	2	5	4	4	3	4				
59	3	5	5	5	4	4	3	5	4	3	5	5	5	3	4	4	5	4	4	4	2	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5				
60	3	4	4	1	4	3	4	3	4	5	5	3	3	4	5	5	2	4	4	5	2	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5			
61	4	3	3	5	3	4	3	2	4	4	3	4	5	3	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	3	3				
62	5	4	4	5	4	5	2	5	5	3	3	5	5	3	4	5	5	5	5	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	5	3	4	5			
63	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5			
64	3	4	4	4	3	4	5	5	4	3	3	3	4	4	4	4	4	2	5	4	5	3	3	5	3	5	2	5	4	5	2	5	5	4	4	5			
65	4	3	4	4	4	4	2	2	4	5	3	3	3	4	1	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	5	3	4	2	5	4	3	3	3	5			
66	3	3	3	4	2	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	2	4	4	2	3	4	2	3	4	4	3	4	4			
67	4	5	2	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	5	3	5	5	5	3	4	3	3	4	3			
68	3	2	4	4	5	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	3	4	4	3	3	5	4	4	2	4	4	3	4	4	3	4			
69	5	5	2	3	3	3	3	3	3	4	2	2	2	1	2	4	3	3	3	4	4	4	2	3	4	4	5	4	4	5	3	3	3	3	4	3			
70	3	3	2	3	3	4	4	4	3	3	5	3	4	4	3	3	4	5	2	4	4	3	4	4	1	3	3	3	5	4	3	3	5	3	5	4			
71	3	4	3	2	1	3	4	2	2	4	5	4	3	4	4	2	3	1	1	3	4	4	3	3	4	3	4	5	2	3	4	2	5	3	5	3			
72	2	3	3	2	5	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	2	2	2	5	4	3	3	4	3	3	2	4	2	2	1	2	3	1			
73	4	2	1	4	4	2	4	3	4	3	3	3	5	4	2	3	4	3	2	3	1	2	4	2	2	3	2	4	2	2	1	3	1	4	3	1			
74	5	3	4	5	4	3	5	4	5	3	4	4	5	3	4	4	5	4	4	3	4	5	5	4	3	3	2	4	2	4	4	4	4	2	2	4	3		
75	5	3	5	5	3	5	4	3	5	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	5	2	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	5	
76	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	4	5	4	5	5	5	2	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	
77	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	3	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	5	4		
78	5	5	5	4	3	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	3	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	3	2	5	5	5			
79	3	3	4	4	5	4	1	4	4	4	2	3	4	4	3	5	4	4	2	2	3	4	5	3	5	3	1	4	4	5	3	4	4	4	5	4			
80	3	3	1	4	3	4	1	5	4	2	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	3	3	4	2	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	5	4
81	4	1	4	3	4	4	1	4	3	4	5	5	5	2	2	5	4	5	2	5	5	4	5	4	5	5	5	2	5	5	5	1	3	5	5	5			
82	4	3	4	1	4	1	5	4	5	5	5	3	5	5	5	1	2	2	5	5	4	5	2	5	5	5	4	3	5	5	5	2	5	4	4	3			
83	2	1	5	4	3	4	5	3	4	2	3	5	4	4	3	4	4	4	2	5	2	5	3	3	4	4	3	5	4	4	4	4	5	3	4	3	3		
84	4	5	4	2	4	3	5	4	4	4	4	2	2	4	3	2	3	2	5	3	5	4	4	5	4	3	1	4	4	4	3	3	3	2	2	4			
85	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	2	5	5	2	4	5	5	2	4	4	4	5	3			
86	5	4	5	5	5	5	4	4	3	4	4	2	2	5	5	5	5	5	5	4	4	2	5	4	3	5	2	5	4	5	2	4	5	2	2	5			

87	4	3	2	4	3	4	3	4	5	5	2	5	5	1	2	4	2	5	5	5	5	2	4	5	3	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	
88	4	2	5	4	3	5	3	3	4	2	2	3	2	4	3	5	4	4	3	3	5	1	2	3	5	3	3	2	4	4	4	5	3	4	3	4	
89	2	1	4	5	4	3	5	4	4	3	3	3	3	4	2	3	3	5	3	4	3	3	3	4	2	2	5	2	2	4	4	3	3	2	4	4	
90	2	2	4	4	5	5	1	3	5	1	5	4	5	5	4	4	3	4	3	3	4	5	2	4	3	3	5	4	3	3	2	4	4	5	5	5	
91	4	5	4	3	3	4	5	2	3	5	4	4	5	2	5	5	4	3	5	3	4	4	5	5	3	1	4	1	3	3	4	2	4	5	5	4	
92	4	5	5	4	3	4	5	4	3	2	2	5	5	4	2	3	4	3	5	3	3	4	3	3	4	5	3	5	4	4	5	3	3	1	1	2	
93	3	5	4	3	4	3	4	3	2	2	5	4	4	4	5	4	3	2	4	4	4	2	3	3	4	1	4	2	3	4	4	1	2	5	3	3	
94	5	5	5	4	1	2	5	5	4	5	3	3	1	4	5	2	5	5	5	4	5	1	2	5	5	3	4	3	4	4	3	3	3	5	4	4	
95	2	4	5	5	2	4	5	4	2	5	5	2	4	2	2	4	2	5	5	4	5	2	2	5	4	5	2	5	5	5	2	5	5	5	4	5	
96	5	3	3	2	5	3	1	2	5	3	4	5	4	1	5	3	5	2	2	4	4	5	5	4	1	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	
97	4	3	4	3	3	2	4	3	2	4	4	4	1	3	3	3	4	4	5	4	3	3	2	4	4	2	4	2	5	4	3	4	3	2	3	5	
98	3	5	4	4	3	3	4	4	5	5	4	4	4	2	4	5	5	3	5	4	2	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	2	4	4	5	4	
99	1	1	3	5	3	2	4	5	5	5	3	5	2	3	5	5	5	4	4	2	4	5	2	3	3	4	5	2	4	5	5	1	2	5	5	4	
100	5	5	2	3	5	5	5	4	5	2	4	3	3	2	5	3	2	3	4	4	1	4	4	1	3	2	5	4	4	4	5	2	1	4	4	4	
101	4	3	3	4	5	4	3	4	2	3	4	4	3	5	4	3	2	4	2	4	5	2	5	5	4	5	1	5	4	2	4	5	5	2	3	5	
102	2	4	2	2	3	2	3	4	3	3	4	2	2	5	3	2	2	2	3	2	2	2	2	3	3	3	1	3	3	2	2	5	3	3	3	2	2
103	5	5	5	4	3	2	2	3	1	3	4	2	3	3	4	1	3	3	3	4	3	4	2	3	2	3	2	4	3	2	3	2	4	2	4	4	
104	5	5	5	3	2	2	1	4	2	2	5	2	3	5	5	1	1	3	4	4	4	1	1	4	5	5	5	4	3	5	4	5	3	3	2	3	
105	1	2	2	3	2	4	3	3	3	1	3	5	3	1	3	5	5	4	3	2	5	4	5	2	3	4	5	3	4	5	3	4	1	4	5	2	
106	4	3	2	2	1	3	3	2	3	3	2	2	2	4	2	1	2	3	2	3	1	2	4	3	4	4	2	4	2	4	4	3	5	2	3	2	
107	1	2	2	3	4	5	3	4	4	2	2	3	3	2	2	3	5	2	4	4	3	4	2	4	2	2	2	2	2	2	4	3	3	4	4	3	4
108	5	5	5	3	5	3	3	2	3	3	3	5	3	4	4	4	4	5	4	5	1	5	5	3	2	2	2	2	2	2	3	3	4	3	4	3	5
109	3	5	5	4	4	3	5	2	3	3	1	2	5	3	1	3	5	2	2	5	2	5	5	2	3	2	3	3	3	5	2	1	1	5	5	5	
110	3	3	2	1	3	5	4	4	2	4	5	3	3	2	5	4	2	3	4	2	3	2	1	2	3	5	4	3	3	2	1	5	5	4	4	3	
111	3	2	4	3	2	4	3	4	2	5	2	3	3	3	1	3	3	2	4	2	3	4	4	2	2	4	3	3	3	1	5	3	4	4	1	3	
112	4	3	3	2	4	3	3	2	2	4	3	4	4	3	4	3	2	3	5	3	4	2	2	3	3	3	4	3	4	3	2	3	2	2	3	2	
113	2	2	4	4	2	1	5	4	4	5	4	1	3	5	4	2	2	4	5	5	2	5	5	3	2	5	3	2	3	2	3	5	5	3	1	2	
114	2	4	2	3	5	5	3	2	2	1	5	5	2	2	3	3	4	3	2	5	3	5	2	4	4	2	3	4	2	2	2	5	3	2	1	1	
115	5	3	1	3	5	5	3	4	2	4	1	4	3	5	3	1	3	2	3	1	4	2	4	4	4	4	3	3	5	2	3	4	1	3	5	5	
116	2	4	4	4	2	2	2	2	3	2	2	4	4	4	4	3	4	3	2	4	4	3	3	2	2	2	3	2	4	4	4	4	5	3	3	2	

117	5	4	5	5	5	5	4	5	5	3	1	5	5	3	4	5	5	5	3	2	1	3	3	3	4	4	4	4	5	4	2	1	2	4	4		
118	5	5	2	1	2	5	1	1	2	5	3	5	5	3	2	3	5	4	5	1	3	1	2	2	4	1	5	5	1	5	5	5	5	5	3	4	
119	2	4	5	5	4	2	5	5	4	3	3	3	3	3	1	4	3	3	1	2	5	4	1	5	4	5	3	5	5	5	4	5	5	4	5		
120	4	3	4	4	4	4	5	2	2	3	1	3	2	2	1	2	2	3	4	1	3	3	5	5	3	4	3	4	3	1	4	4	2	4	3	5	
121	4	3	4	4	5	1	4	3	4	2	4	3	2	3	4	2	3	2	4	4	3	4	3	1	4	3	2	4	2	2	2	3	3	3	4	2	
122	5	5	5	1	1	5	4	4	4	5	3	5	5	3	3	2	4	2	3	3	3	3	4	5	3	5	3	5	5	4	3	2	4	4	3	2	
123	3	3	3	5	5	3	3	5	2	3	4	5	5	4	4	5	4	3	3	2	3	3	3	1	1	5	1	5	5	1	3	1	2	4	2	2	
124	5	4	2	3	4	2	3	2	4	4	2	3	4	3	2	4	5	3	4	5	3	3	2	3	4	2	5	2	1	5	4	4	2	4	2	4	
125	4	3	2	2	4	3	3	3	3	3	2	5	4	2	2	4	4	4	4	4	3	3	5	2	2	3	3	2	5	4	3	3	2	2	1	4	
126	3	1	5	4	5	2	4	2	5	3	4	2	3	3	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	2	4	4	4	5	3	4	1	2	3	4
127	5	1	1	5	5	3	3	3	4	5	5	2	4	2	3	2	4	2	3	5	5	5	4	1	1	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	
128	3	5	5	4	4	2	2	3	3	3	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	1	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	
129	3	4	3	4	4	3	1	4	3	2	5	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	4	2	2	4	4	4	4	5	4	4	2	2	2
130	3	3	5	3	4	2	4	4	4	3	4	4	3	4	4	5	3	4	4	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	2	2	4
131	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	3	3	3	4	5	3	4	2	3	
132	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	3	5	3	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	3	2	5	5	5	3	4	5	
133	4	3	5	4	2	4	2	3	5	4	4	3	5	4	3	3	3	4	2	5	4	4	4	2	4	3	4	3	3	4	3	4	5	5	5	5	
134	3	3	2	4	5	5	2	3	5	2	2	3	4	4	2	4	3	2	2	4	2	2	3	3	5	3	1	4	4	4	2	4	5	3	4	4	
135	4	3	2	2	4	5	3	5	2	3	3	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	3	4	3	4	4	5	4	2	4	2	2	2	5	3	4	
136	4	2	3	4	4	5	2	4	4	4	5	5	5	2	2	5	5	5	2	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	1	4	5	5	5	
137	2	4	3	2	5	1	5	5	5	5	5	4	5	5	4	3	3	2	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	2	5	4	4	4	
138	2	1	4	5	3	4	4	5	3	3	4	4	4	2	2	3	2	4	3	5	4	2	4	3	4	4	4	5	4	4	2	4	4	5	2	3	
139	2	4	4	2	4	2	2	4	4	4	3	2	2	4	4	4	4	2	3	2	4	3	4	4	4	3	2	4	5	4	3	3	3	4	3	2	
140	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	4	3	5	4	5	4	5	4	5	1	3	4	4	4	2	4	3	5	5	4	3	3	4	3	5	3	
141	5	3	5	5	5	5	4	5	4	4	4	1	1	5	5	5	4	5	4	4	5	2	4	4	4	5	2	5	4	4	4	3	4	1	1	5	
142	2	3	3	4	4	4	2	4	5	5	3	4	5	1	3	2	3	4	2	3	4	4	3	5	1	4	4	5	3	5	4	3	5	5	4	5	
143	3	2	3	5	3	3	3	2	4	4	2	2	4	5	2	5	4	4	1	4	2	1	2	3	4	4	4	3	5	4	3	3	4	5	1	4	
144	2	3	3	4	3	2	5	4	5	4	4	3	5	1	4	1	3	3	1	4	3	4	2	4	1	3	4	2	4	4	5	3	3	2	4	3	
145	2	2	4	5	5	5	1	5	5	1	4	4	3	4	4	2	5	4	2	5	5	5	5	3	5	2	5	5	4	5	5	3	4	5	5	5	
146	3	5	5	2	4	5	4	5	5	5	4	3	5	5	4	4	3	1	4	5	4	4	5	5	5	1	2	1	5	5	2	2	4	5	5	5	

147	3	3	3	2	3	4	3	3	2	2	1	3	4	4	4	3	2	5	4	2	5	3	3	3	4	5	2	5	4	3	5	1	3	1	3	2	
148	4	2	4	3	3	2	3	2	2	2	4	3	3	4	4	4	3	1	3	2	4	2	3	3	3	3	3	1	3	2	4	1	2	5	2	2	
149	1	5	2	4	1	3	5	5	2	5	2	2	1	4	2	4	3	3	2	2	5	1	2	3	5	3	4	3	4	3	4	3	2	3	2	3	
150	1	2	4	3	1	4	5	5	1	5	4	2	2	2	1	5	2	2	3	4	5	2	2	5	5	4	1	5	4	3	1	5	2	5	5	5	
151	5	3	3	3	5	2	1	2	5	1	2	2	4	1	5	4	4	4	2	3	2	5	3	4	1	4	5	4	3	1	5	4	5	2	5	5	
152	3	2	4	3	2	2	3	3	3	4	3	1	4	5	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	2	3	3	1	
153	4	4	3	4	3	3	3	3	5	4	4	4	3	3	3	4	4	5	4	4	2	3	5	4	4	4	3	3	3	3	4	2	2	4	3	4	
154	1	1	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	4	3	5	5	4	5	5	3	3	5	2	3	5	5	1	3	4	2	3	
155	4	5	5	5	3	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	3	5	5	5	4	1	3	1	1	5	3	5	3	3	4	5	3	3	3	1	4	
156	4	4	3	4	4	2	2	1	5	3	4	2	4	4	3	3	3	2	3	4	5	2	5	5	3	2	1	4	3	3	2	5	4	2	5	4	
157	2	2	4	2	4	3	4	4	3	4	4	2	4	4	4	2	2	2	4	2	3	4	4	2	3	1	3	4	2	5	5	2	3	4	3	3	
158	3	1	2	4	3	2	2	3	1	3	4	3	2	4	3	4	2	3	3	3	5	4	3	3	4	4	4	3	2	4	1	2	4	1	3	4	
159	2	4	3	4	2	4	4	3	2	3	2	2	4	3	4	1	1	2	3	2	3	1	1	4	2	2	4	1	2	1	1	3	1	2	1	3	
160	2	3	2	3	2	3	4	2	3	1	3	3	3	3	3	2	1	4	4	1	2	1	3	1	3	4	1	2	3	4	2	4	4	1	2	3	
161	4	2	5	4	5	3	3	2	2	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	2	3	4	2	4	2	2	4	2	2	2	4	2	2	
162	3	4	4	4	5	5	3	4	3	4	2	3	4	3	4	3	5	3	3	4	3	2	4	4	4	2	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	
163	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	2	3	4	3	5	4	3	3	4	4	3	3	
164	5	5	5	5	4	4	5	3	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	4	5	4	4	5	4	3	3	5	5	5	5	5	
165	2	2	4	4	3	5	3	4	3	3	5	3	3	3	5	4	4	4	2	4	3	4	4	3	3	5	3	5	3	5	5	5	5	5	3	3	5