

Sara Esperanza Lucero Revelo
Juan Flores Preciado
Marleny Cecilia Farinango Vivanco
Ana Isabel Ordoñez Parada
(Organizadores)

FINANZAS CON ROSTRO HUMANO:

Emociones y Cultura
en la Toma de Decisiones
en Estudiantes Universitarios
de América Latina

 EDITORA
ARTEMIS
2026

Sara Esperanza Lucero Revelo
Juan Flores Preciado
Marleny Cecilia Farinango Vivanco
Ana Isabel Ordoñez Parada
(Organizadores)

FINANZAS CON ROSTRO HUMANO:

Emociones y Cultura
en la Toma de Decisiones
en Estudiantes Universitarios
de América Latina

 EDITORA
ARTEMIS
2026

2026 by Editora Artemis
Copyright © Editora Artemis
Copyright do Texto © 2026 Os autores
Copyright da Edição © 2026 Editora Artemis



O conteúdo deste livro está licenciado sob uma Licença de Atribuição Creative Commons Atribuição-Não-Comercial NãoDerivativos 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0). Direitos para esta edição cedidos à Editora Artemis pelos autores.

Este livro está protegido por leis internacionais de propriedade intelectual. O uso não autorizado de seu conteúdo constitui infração aos direitos dos autores e será sancionado conforme a legislação vigente. É permitido o download da obra e o compartilhamento, desde que sejam atribuídos créditos aos autores, e sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

A responsabilidade pelo conteúdo dos artigos e seus dados, em sua forma, correção e confiabilidade é exclusiva dos autores. A Editora Artemis, em seu compromisso de manter e aperfeiçoar a qualidade e confiabilidade dos trabalhos que publica, **conduz a avaliação cega pelos pares de todos manuscritos publicados, com base em critérios de neutralidade e imparcialidade acadêmica.**

Editora Chefe
Editora Executiva
Direção de Arte
Diagramação
Organizadores

Prof^a Dr^a Antonella Carvalho de Oliveira
M.^a Viviane Carvalho Mocellin
M.^a Bruna Bejarano
Elisangela Abreu
Sara Esperanza Lucero Revelo
Juan Flores Preciado
Marleny Cecilia Farinango Vivanco
Ana Isabel Ordoñez Parada
bloomingsally/123RF
Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422
Instituto Superior Tecnológico Ibarra de Ecuador
Universidad CESMAG de Colombia
Universidad Autónoma de Chihuahua de México
Universidad de Colima de México
Universidad de las Américas y del Caribe de México
Universidad Mariana de San Juan Pasto Nariño México

Imagem da Capa

Bibliotecário
Instituições participantes

Corpo Arbitral do Livro

Dr. Miguel Angel Oropeza Tagle
Dr. Roberto González Acólt
Dra. Virginia Guadalupe López Torres
Dr. Manuel Diaz Flores
Dra. Jesús Esperanza López Cortés
Dra. María Eugenia Estrada Álvarez
Mtra. María Angelica Zuñiga Vazquez
Dra. Leticia María González Velásquez
Dra. Beatriz Llamas Aréchiga
Dr. Modesto Barrón Wilson
Dr. Francisco Espinoza Morales
Dr. Juan José García Ochoa

Universidad Autónoma de Aguascalientes
Universidad Autónoma de Aguascalientes
Universidad Autónoma de Aguascalientes
Universidad Autónoma de Aguascalientes
Universidad Autónoma de Chiapas
Universidad Autónoma de Chiapas
Universidad Autónoma de Chiapas
Universidad de Sonora
Universidad de Sonora
Universidad de Sonora
Universidad de Sonora
Universidad de Sonora



Comitê Editorial do Livro

Dra. SARA ESPERANZA LUCERO REVELO PhD, Instituto Superior Tecnológico Ibarra Ecuador
DR. RODOLFO ANTONIO MEJÍA VILLASEÑOR, Universidad de las Américas y del Caribe, México
MGTR. MARLENY CECILIA FARINANGO VIVANCO, Universidad CESMAG
DRA. ANA ISABEL ORDOÑEZ PARADA, Universidad Autónoma de Chihuahua
DR. VICTOR VILLASUSO PINO, Universidad Autónoma de Yucatán, México
DR. HUGO FERNANDO CEBALLOS GÓMEZ, Universidad Mariana de San Juan Pasto Colombia
DRA. IVANNIA LILET MAYAG CHUD, Universidad Mariana de San Juan Pasto, Colombia
DRA. MARÍA INÉS ÁLVAREZ BURGOS, Universidad Santo Tomás, Colombia
DR. ALEX DARÍO ESTRADA GARCÍA, Universidad Nacional de Chimborazo, Ecuador
DRA. MÓNICA DORALIS ORTEGA URBANO, Universidad Santiago de Cali USC, COLOMBIA
DR. GALO CHRISTIAN NUMPAQUE ACOSTA, Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia
DRA. GLORIA ESPERANZA ARAGÓN CUAMACÁS, Universidad Técnica del Norte Ecuador

Conselho Editorial – Editora Artemis

Prof.ª Dr.ª Ada Esther Portero Ricol, *Universidad Tecnológica de La Habana “José Antonio Echeverría”*, Cuba
Prof. Dr. Adalberto de Paula Paranhos, Universidade Federal de Uberlândia, Brasil
Prof. Dr. Agustín Olmos Cruz, *Universidad Autónoma del Estado de México*, México
Prof.ª Dr.ª Amanda Ramalho de Freitas Brito, Universidade Federal da Paraíba, Brasil
Prof.ª Dr.ª Ana Clara Monteverde, *Universidad de Buenos Aires*, Argentina
Prof.ª Dr.ª Ana Júlia Viamonte, Instituto Superior de Engenharia do Porto (ISEP), Portugal
Prof. Dr. Ángel Mujica Sánchez, *Universidad Nacional del Altiplano*, Peru
Prof.ª Dr.ª Angela Ester Mallmann Centenaro, Universidade do Estado de Mato Grosso, Brasil
Prof.ª Dr.ª Begoña Blandón González, *Universidad de Sevilla*, Espanha
Prof.ª Dr.ª Carmen Pimentel, Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Brasil
Prof.ª Dr.ª Catarina Castro, Universidade Nova de Lisboa, Portugal
Prof.ª Dr.ª Cirila Cervera Delgado, *Universidad de Guanajuato*, México
Prof.ª Dr.ª Cláudia Neves, Universidade Aberta de Portugal
Prof.ª Dr.ª Cláudia Padovesi Fonseca, Universidade de Brasília-DF, Brasil
Prof. Dr. Cleberton Correia Santos, Universidade Federal da Grande Dourados, Brasil
Dr. Cristo Ernesto Yáñez León – New Jersey Institute of Technology, Newark, NJ, Estados Unidos
Prof. Dr. David García-Martul, *Universidad Rey Juan Carlos de Madrid*, Espanha
Prof.ª Dr.ª Deuzimar Costa Serra, Universidade Estadual do Maranhão, Brasil
Prof.ª Dr.ª Dina Maria Martins Ferreira, Universidade Estadual do Ceará, Brasil
Prof.ª Dr.ª Edith Luévano-Hipólito, *Universidad Autónoma de Nuevo León*, México
Prof.ª Dr.ª Eduarda Maria Rocha Teles de Castro Coelho, Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro, Portugal



Prof. Dr. Eduardo Eugênio Spers, Universidade de São Paulo (USP), Brasil
Prof. Dr. Eloi Martins Senhoras, Universidade Federal de Roraima, Brasil
Prof.ª Dr.ª Elvira Laura Hernández Carballido, *Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo*, México
Prof.ª Dr.ª Emilas Darlene Carmen Lebus, *Universidad Nacional del Nordeste*, Argentina
Prof.ª Dr.ª Erla Mariela Morales Morgado, *Universidad de Salamanca*, Espanha
Prof. Dr. Ernesto Cristina, *Universidad de la República*, Uruguay
Prof. Dr. Ernesto Ramírez-Briones, *Universidad de Guadalajara*, México
Prof. Dr. Fernando Hitt, *Université du Québec à Montréal*, Canadá
Prof. Dr. Gabriel Díaz Cobos, *Universitat de Barcelona*, Espanha
Prof.ª Dr.ª Gabriela Gonçalves, Instituto Superior de Engenharia do Porto (ISEP), Portugal
Prof.ª Dr.ª Galina Gumovskaya – Higher School of Economics, Moscow, Russia
Prof. Dr. Geoffroy Roger Pointer Malpass, Universidade Federal do Triângulo Mineiro, Brasil
Prof.ª Dr.ª Gladys Esther Leoz, *Universidad Nacional de San Luis*, Argentina
Prof.ª Dr.ª Glória Beatriz Álvarez, *Universidad de Buenos Aires*, Argentina
Prof. Dr. Gonçalo Poeta Fernandes, Instituto Politécnico da Guarda, Portugal
Prof. Dr. Gustavo Adolfo Juarez, *Universidad Nacional de Catamarca*, Argentina
Prof. Dr. Guillermo Julián González-Pérez, *Universidad de Guadalajara*, México
Prof. Dr. Håkan Karlsson, *University of Gothenburg*, Suécia
Prof.ª Dr.ª Iara Lúcia Tescarollo Dias, Universidade São Francisco, Brasil
Prof.ª Dr.ª Isabel del Rosario Chiyon Carrasco, *Universidad de Piura*, Peru
Prof.ª Dr.ª Isabel Yohena, *Universidad de Buenos Aires*, Argentina
Prof. Dr. Ivan Amaro, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Brasil
Prof. Dr. Iván Ramon Sánchez Soto, *Universidad del Bío-Bío*, Chile
Prof.ª Dr.ª Ivânia Maria Carneiro Vieira, Universidade Federal do Amazonas, Brasil
Prof. Me. Javier Antonio Albornoz, *University of Miami and Miami Dade College*, Estados Unidos
Prof. Dr. Jesús Montero Martínez, *Universidad de Castilla - La Mancha*, Espanha
Prof. Dr. João Manuel Pereira Ramalho Serrano, Universidade de Évora, Portugal
Prof. Dr. Joaquim Júlio Almeida Júnior, UniFIMES - Centro Universitário de Mineiros, Brasil
Prof. Dr. Jorge Ernesto Bartolucci, *Universidad Nacional Autónoma de México*, México
Prof. Dr. José Cortez Godinez, Universidad Autónoma de Baja California, México
Prof. Dr. Juan Carlos Cancino Diaz, Instituto Politécnico Nacional, México
Prof. Dr. Juan Carlos Mosquera Feijoo, *Universidad Politécnica de Madrid*, Espanha
Prof. Dr. Juan Diego Parra Valencia, *Instituto Tecnológico Metropolitano de Medellín*, Colômbia
Prof. Dr. Juan Manuel Sánchez-Yáñez, *Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo*, México
Prof. Dr. Juan Porras Pulido, *Universidad Nacional Autónoma de México*, México
Prof. Dr. Júlio César Ribeiro, Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Brasil

Prof. Dr. Leinig Antonio Perazolli, Universidade Estadual Paulista (UNESP), Brasil
Prof.ª Dr.ª Livia do Carmo, Universidade Federal de Goiás, Brasil
Prof.ª Dr.ª Luciane Spanhol Bordignon, Universidade de Passo Fundo, Brasil
Prof. Dr. Luis Fernando González Beltrán, *Universidad Nacional Autónoma de México*, México
Prof. Dr. Luis Vicente Amador Muñoz, *Universidad Pablo de Olavide*, Espanha
Prof.ª Dr.ª Macarena Esteban Ibáñez, *Universidad Pablo de Olavide*, Espanha
Prof. Dr. Manuel Ramiro Rodriguez, *Universidad Santiago de Compostela*, Espanha
Prof. Dr. Manuel Simões, Faculdade de Engenharia da Universidade do Porto, Portugal
Prof.ª Dr.ª Márcia de Souza Luz Freitas, Universidade Federal de Itajubá, Brasil
Prof. Dr. Marcos Augusto de Lima Nobre, Universidade Estadual Paulista (UNESP), Brasil
Prof. Dr. Marcos Vinicius Meiado, Universidade Federal de Sergipe, Brasil
Prof.ª Dr.ª Mar Garrido Román, *Universidad de Granada*, Espanha
Prof.ª Dr.ª Margarida Márcia Fernandes Lima, Universidade Federal de Ouro Preto, Brasil
Prof.ª Dr.ª María Alejandra Arecco, *Universidad de Buenos Aires*, Argentina
Prof.ª Dr.ª Maria Aparecida José de Oliveira, Universidade Federal da Bahia, Brasil
Prof.ª Dr.ª Maria Carmen Pastor, *Universitat Jaume I*, Espanha
Prof.ª Dr.ª Maria da Luz Vale Dias – Universidade de Coimbra, Portugal
Prof.ª Dr.ª Maria do Céu Caetano, Universidade Nova de Lisboa, Portugal
Prof.ª Dr.ª Maria do Socorro Saraiva Pinheiro, Universidade Federal do Maranhão, Brasil
Prof.ª Dr.ª MªGraça Pereira, Universidade do Minho, Portugal
Prof.ª Dr.ª Maria Gracinda Carvalho Teixeira, Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Brasil
Prof.ª Dr.ª María Guadalupe Vega-López, *Universidad de Guadalajara*, México
Prof.ª Dr.ª Maria Lúcia Pato, Instituto Politécnico de Viseu, Portugal
Prof.ª Dr.ª Maritza González Moreno, *Universidad Tecnológica de La Habana*, Cuba
Prof.ª Dr.ª Mauriceia Silva de Paula Vieira, Universidade Federal de Lavras, Brasil
Prof. Dr. Melchor Gómez Pérez, Universidad del Pais Vasco, Espanha
Prof.ª Dr.ª Ninfa María Rosas-García, Centro de Biotecnología Genómica-Instituto Politécnico Nacional, México
Prof.ª Dr.ª Odara Horta Boscolo, Universidade Federal Fluminense, Brasil
Prof. Dr. Osbaldo Turpo-Gebera, *Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa*, Peru
Prof.ª Dr.ª Patrícia Vasconcelos Almeida, Universidade Federal de Lavras, Brasil
Prof.ª Dr.ª Paula Arcoverde Cavalcanti, Universidade do Estado da Bahia, Brasil
Prof. Dr. Rodrigo Marques de Almeida Guerra, Universidade Federal do Pará, Brasil
Prof. Dr. Saulo Cerqueira de Aguiar Soares, Universidade Federal do Piauí, Brasil
Prof. Dr. Sergio Bitencourt Araújo Barros, Universidade Federal do Piauí, Brasil
Prof. Dr. Sérgio Luiz do Amaral Moretti, Universidade Federal de Uberlândia, Brasil
Prof.ª Dr.ª Silvia Inés del Valle Navarro, *Universidad Nacional de Catamarca*, Argentina
Prof.ª Dr.ª Solange Kazumi Sakata, Instituto de Pesquisas Energéticas e Nucleares (IPEN)- USP, Brasil



Prof.ª Dr.ª Stanislava Kashtanova, *Saint Petersburg State University*, Russia

Prof.ª Dr.ª Susana Álvarez Otero – *Universidad de Oviedo*, Espanha

Prof.ª Dr.ª Teresa Cardoso, *Universidade Aberta de Portugal*

Prof.ª Dr.ª Teresa Monteiro Seixas, *Universidade do Porto*, Portugal

Prof. Dr. Valter Machado da Fonseca, *Universidade Federal de Viçosa*, Brasil

Prof.ª Dr.ª Vanessa Bordin Viera, *Universidade Federal de Campina Grande*, Brasil

Prof.ª Dr.ª Vera Lúcia Vasilévski dos Santos Araújo, *Universidade Tecnológica Federal do Paraná*, Brasil

Prof. Dr. Wilson Noé Garcés Aguilar, *Corporación Universitaria Autónoma del Cauca*, Colômbia

Prof. Dr. Xosé Somoza Medina, *Universidad de León*, Espanha

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
(eDOC BRASIL, Belo Horizonte/MG)

F491 Finanzas con rostro humano [livro eletrônico] : emociones y cultura en la toma de decisiones en estudiantes universitarios de América Latina / organizado por Sara Esperanza Lucero Revelo... [et al.]. – 1. ed. – Curitiba, 2026. il. color.

Formato: PDF

Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader

Modo de acesso: World Wide WebInclui bibliografia.

ISBN 978-65-82858-00-0

DOI 10.37572/EdArt_160626000

1. Finanças - América Latina. 2. Emoções – Tomada de decisão. 3. Cultura e economia – Estudantes universitários. I. Revelo, Sara Esperanza Lucero. II. Preciado, Juan Flores. III. Vivanco, Marleny Cecilia Farinango. IV. Parada, Ana Isabel Ordoñez.

CDD 332.01

Elaborado por Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422



PRÓLOGO

Hablar de finanzas suele remitirnos, casi de manera inmediata, al lenguaje de los números: ingresos, gastos, ahorro, inversión, crédito, deuda, rentabilidad, riesgo. Durante mucho tiempo, la toma de decisiones financieras fue interpretada principalmente desde una perspectiva racional, como si las personas actuaran siempre a partir de cálculos objetivos, información suficiente y elecciones cuidadosamente planificadas. Sin embargo, la experiencia cotidiana demuestra que el vínculo con el dinero es mucho más complejo. Cada decisión económica está atravesada por emociones, memorias, expectativas, temores, presiones sociales y referencias culturales que influyen profundamente en la manera en que las personas administran sus recursos y proyectan su futuro.

El presente libro, *Finanzas con Rostro Humano: Emociones y Cultura en la Toma de Decisiones en Estudiantes Universitarios de América Latina*, parte precisamente de esa premisa: las finanzas no son únicamente un campo técnico, sino también una experiencia humana. En sus páginas, el lector encontrará un conjunto de investigaciones que analizan cómo los jóvenes universitarios de distintos contextos latinoamericanos experimentan emocionalmente decisiones como ahorrar, invertir, realizar compras importantes o solicitar préstamos. Estas prácticas, aunque parecen comunes, adquieren significados distintos cuando se observan desde las realidades sociales, culturales y económicas de Ecuador, Colombia y México.

Uno de los principales méritos de esta obra es desplazar la mirada tradicional sobre la educación financiera. No basta con enseñar conceptos, fórmulas o instrumentos de gestión económica si no se atiende también a la dimensión emocional que acompaña cada decisión. La ansiedad frente al endeudamiento, el optimismo asociado al ahorro, la satisfacción vinculada al consumo, el miedo al fracaso financiero o la presión por responder a expectativas familiares y sociales son elementos que condicionan la conducta económica de los estudiantes. Comprender estas emociones permite ampliar el horizonte de la educación financiera y diseñar estrategias formativas más integrales, sensibles y efectivas.

Los capítulos que integran este volumen muestran que la relación entre emociones y dinero no puede separarse del contexto. En Ecuador, los estudios evidencian cómo la presión social, la desigualdad, la memoria de crisis económicas y la baja alfabetización emocional pueden intensificar sentimientos de ansiedad, frustración o inseguridad frente a decisiones financieras. En Colombia, las investigaciones permiten observar la influencia del entorno familiar, regional y cultural en la construcción de actitudes conservadoras o prudentes frente al riesgo, así como la importancia de fortalecer la autonomía financiera

juvenil. En México, los distintos trabajos reunidos muestran la coexistencia de emociones positivas ante el ahorro, la inversión o ciertas decisiones de consumo, junto con emociones negativas asociadas al endeudamiento y a la incertidumbre económica.

Esta diversidad de escenarios no fragmenta la obra; por el contrario, le otorga riqueza. Los estudios aquí reunidos permiten reconocer patrones comunes en América Latina, pero también matices propios de cada territorio. En todos los casos, las emociones aparecen como una clave interpretativa fundamental para comprender por qué los jóvenes toman determinadas decisiones, cómo perciben el riesgo, qué lugar ocupa el dinero en sus proyectos de vida y de qué manera enfrentan las tensiones entre deseo, necesidad, responsabilidad y pertenencia social.

Asimismo, el libro invita a reflexionar sobre el papel de las instituciones educativas. Si los estudiantes universitarios se enfrentan cada vez más temprano a decisiones económicas relevantes, la universidad no puede limitarse a formar profesionales técnicamente competentes; también debe contribuir a formar sujetos capaces de tomar decisiones conscientes, responsables y emocionalmente reguladas. La educación financiera, entendida desde esta perspectiva, no se reduce a saber ahorrar o invertir, sino que implica aprender a reconocer emociones, evaluar presiones externas, gestionar impulsos, planificar con criterio y construir una relación más saludable con el dinero.

Otro aspecto relevante de esta obra es su aporte a la discusión sobre juventud y vulnerabilidad financiera. Los jóvenes universitarios viven en un escenario marcado por cambios acelerados: expansión de tecnologías financieras, acceso inmediato a créditos y formas digitales de consumo, incertidumbre laboral, desigualdad social y modelos de éxito frecuentemente asociados a la posesión de bienes o a la exhibición de determinados estilos de vida. En este contexto, las emociones pueden convertirse tanto en factores de riesgo como en recursos de protección. La ansiedad, el miedo o la frustración pueden conducir a decisiones impulsivas o evitativas; pero el optimismo, la confianza y la autorregulación pueden favorecer prácticas financieras más sostenibles.

Por ello, este libro resulta oportuno y necesario. Su contribución no se limita a describir emociones predominantes, sino que propone una lectura más profunda de la conducta financiera juvenil. Al integrar enfoques de la psicología, la educación financiera, la cultura y las ciencias sociales, la obra ofrece una mirada interdisciplinaria que enriquece el debate académico y abre caminos para futuras investigaciones comparativas en la región.

Finanzas con Rostro Humano nos recuerda que detrás de cada decisión económica hay una historia, una expectativa, una preocupación, una aspiración y una forma particular de habitar el mundo. Comprender las finanzas desde esta perspectiva

no significa abandonar el rigor técnico, sino complementarlo con una visión más amplia, capaz de reconocer que las personas no deciden únicamente con la razón, sino también desde sus emociones, sus vínculos y sus contextos.

En tiempos en que la educación financiera se vuelve cada vez más urgente, esta obra ofrece una contribución valiosa para docentes, investigadores, estudiantes, instituciones educativas y responsables de políticas públicas. Su lectura permite comprender que formar financieramente a los jóvenes implica también acompañarlos en el desarrollo de habilidades emocionales y críticas que les permitan enfrentar con mayor seguridad los desafíos económicos de su vida presente y futura.

Este libro, en definitiva, invita a mirar las finanzas con mayor humanidad. Y esa es, quizá, una de sus mayores fortalezas: recordarnos que el dinero no es solo una herramienta de intercambio, sino también un espacio donde se expresan emociones, culturas, desigualdades, aprendizajes y posibilidades de transformación.

Editora Artemis

INTRODUCCIÓN

La relación entre las emociones y la toma de decisiones financieras ha sido objeto de creciente interés en la investigación académica contemporánea. Tradicionalmente, la economía clásica y las finanzas conductuales han priorizado la racionalidad como fundamento de las elecciones económicas; sin embargo, en la práctica, los procesos financieros de individuos y colectivos están profundamente influenciados por factores emocionales, culturales y sociales. El reconocimiento de este fenómeno ha permitido abrir un campo interdisciplinario que integra aportaciones de la psicología de las emociones, la economía conductual y las ciencias sociales, generando un panorama más completo para comprender cómo las personas enfrentan decisiones de ahorro, inversión, endeudamiento y consumo.

Este libro presenta siete estudios que exploran la influencia de las emociones en la toma de decisiones financieras en contextos latinoamericanos específicos: uno en Ecuador, dos en Colombia y cuatro en México. En conjunto, estas investigaciones ofrecen un mosaico de evidencias que permiten analizar similitudes y diferencias entre países, regiones y culturas, aportando a la discusión académica sobre la necesidad de considerar los determinantes emocionales en la educación financiera, la política pública y el diseño de servicios financieros.

En el caso de Ecuador, los resultados evidencian un predominio de emociones negativas como depresión, frustración y ansiedad en estudiantes universitarios, especialmente al enfrentar decisiones de préstamos, ahorro e inversión. Este hallazgo se relaciona con un contexto caracterizado por presiones sociales, miedo al fracaso y baja alfabetización emocional, lo que limita la posibilidad de decisiones racionales y sostenibles. La investigación concluye que es fundamental integrar programas de educación financiera con formación en autorregulación emocional, a fin de generar prácticas económicas más saludables en escenarios de desigualdad y vulnerabilidad.

Por su parte, los estudios realizados en Colombia muestran una doble vertiente. En la Universidad CESMAG, se identificó que las decisiones de ahorro despiertan emociones mayoritariamente positivas como entusiasmo y optimismo, mientras que el endeudamiento se asocia a ansiedad y frustración, revelando un patrón emocional que demanda la incorporación de la regulación afectiva en los programas de educación financiera. A su vez, en la Universidad Mariana, se evidenció cómo el contexto cultural y social moldea la relación de los estudiantes con el dinero, reflejándose en las emociones experimentadas al invertir, ahorrar o adquirir préstamos. Estos resultados refuerzan la idea de que las actitudes conservadoras hacia el riesgo financiero, propias de ciertos contextos culturales, inciden en la autonomía financiera de los jóvenes y en la configuración de sus decisiones.

En México, las cuatro investigaciones incluidas en este volumen presentan coincidencias y matices relevantes. En la Universidad Autónoma de Chihuahua, dos estudios independientes concluyen que el ahorro suele estar asociado con emociones positivas como optimismo y alegría, mientras que los préstamos generan ansiedad y nerviosismo. Además, se observó que al invertir y realizar compras importantes predomina un fuerte componente emocional positivo (optimismo y felicidad), lo que confirma que las emociones desempeñan un papel determinante en las decisiones financieras cotidianas de los estudiantes.

En la Universidad de las Américas y del Caribe, los resultados muestran que los jóvenes experimentan mayor seguridad emocional al gastar o invertir, mientras que frente al endeudamiento predominan emociones negativas como tristeza y abatimiento. Este hallazgo enfatiza la vulnerabilidad emocional frente a las deudas, lo que refuerza la necesidad de integrar la gestión emocional a los programas de educación financiera en contextos de desigualdad y presión social. Finalmente, en la Universidad de Colima, se identificó un predominio de emociones positivas (optimismo, felicidad, orgullo, entusiasmo) en decisiones de ahorro, inversión y consumo, coexistiendo con niveles moderados de ansiedad y tensión. Asimismo, se destaca la importancia de considerar el papel de las tecnologías financieras (fintech), tanto como oportunidad de inclusión como riesgo de sobreendeudamiento e impulsividad.

La riqueza de estos estudios radica en que, aunque cada investigación se enmarca en contextos particulares, todas coinciden en reconocer que las emociones son un componente indispensable en el análisis de las decisiones financieras. El miedo, la ansiedad, el optimismo o el entusiasmo no solo reflejan estados psicológicos individuales, sino que están mediados por factores estructurales como la cultura, la desigualdad socioeconómica y las dinámicas familiares y comunitarias. Además, los hallazgos coinciden en que el endeudamiento es la práctica que genera mayor carga emocional negativa, mientras que el ahorro y la inversión se asocian con emociones positivas que fortalecen la percepción de bienestar y logro.

En suma, los siete estudios aquí reunidos aportan evidencia empírica que confirma la necesidad de ampliar la perspectiva tradicional de las finanzas para incorporar la dimensión emocional. Su análisis comparativo permite identificar patrones comunes en la región latinoamericana y al mismo tiempo subrayar diferencias culturales y socioeconómicas que influyen en las prácticas financieras juveniles. Este volumen busca así contribuir al debate académico y práctico sobre cómo diseñar estrategias de educación financiera, políticas públicas y herramientas tecnológicas que consideren la gestión emocional como un componente clave para promover decisiones financieras más conscientes, responsables y sostenibles.

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1..... 1

EMOCIONES PREDOMINANTES EN LA TOMA DE DECISIONES FINANCIERAS, DE ESTUDIANTES DEL INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR IBARRA, ECUADOR

Sara Esperanza Lucero Revelo

Mario Montenegro

Lorena Dávila

 https://doi.org/10.37572/EdArt_1606260001

CAPÍTULO 2..... 15

EMOCIONES PREDOMINANTES EN LA TOMA DE DECISIONES FINANCIERAS DE ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS EN COLOMBIA

Ana Lucia Casanova Guerrero

Marleny Cecilia Farinango Vivanco

José Daniel Duran Zambrano

Sebastián Felipe Guerra Mideros

Lina María Rosero Maya

 https://doi.org/10.37572/EdArt_1606260002

CAPÍTULO 3.....32

EMOCIONES Y TOMA DE DECISIONES FINANCIERAS PREDOMINANTES EN ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD MARIANA COLOMBIA

Nubia del Rosario González Martínez

Carlos Gerardo Enríquez Ordoñez

Álvaro Hugo Gómez Rosero

 https://doi.org/10.37572/EdArt_1606260003

CAPÍTULO 4.....55

EMOCIONES PREDOMINANTES EN ESTUDIANTES DE LA FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN DE LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE CHIHUAHUA EN LA TOMA DE DECISIONES DE AHORRAR O PEDIR UN PRÉSTAMO

Carmen Romelia Flores Morales

Ana Isabel Ordoñez Parada

Jesús Saenz Olivas

 https://doi.org/10.37572/EdArt_1606260004

CAPÍTULO 5..... 68

EMOCIONES PREDOMINANTES AL MOMENTO DE INVERTIR Y HACER UNA COMPRA IMPORTANTE EN ESTUDIANTES DE LA FCA DE LA UACH EN CHIHUAHUA, MÉXICO

Eva Aide Torres Ortega

Orieta Iveth Flores Ahumada

Jorge Armendáriz Vega

Carlos Cristian de la Rosa Flores

 https://doi.org/10.37572/EdArt_1606260005

CAPÍTULO 6.....82

INFLUENCIA DE LAS EMOCIONES EN EL PROCESO DE TOMA DE DECISIONES FINANCIERAS DE ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS DE LA UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS Y DEL CARIBE DE MÉXICO

Rodolfo Antonio Mejía Villaseñor

Juan Carlos Flores Carrillo

Ivannia Lilet Mayag Chud

 https://doi.org/10.37572/EdArt_1606260006

CAPÍTULO 7102

EMOCIONES PREDOMINANTES EN ESTUDIANTES DE INSTITUCIONES DE LA UNIVERSIDAD DE COLIMA DE MÉXICO EN LA TOMA DE DECISIONES FINANCIERAS

Juan Flores-Preciado

Teodoro Reyes-Fong

Yolanda Hernández-Molinar

 https://doi.org/10.37572/EdArt_1606260007

SOBRE LOS ORGANIZADORES 119

ÍNDICE REMISSIVO 121

CAPÍTULO 1

EMOCIONES PREDOMINANTES EN LA TOMA DE DECISIONES FINANCIERAS, DE ESTUDIANTES DEL INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR IBARRA, ECUADOR

Data de submissão: 15/05/2026

Data de aceite: 03/06/2026

Sara Esperanza Lucero Revelo

Dra. en psicorrehabilitación
Universidad Central del Ecuador
Dra. en Educación PhD
Universidad de Baja California México
Magíster en Educación de Adultos
Universidad San Buenaventura
Departamento de Investigación
Instituto Tecnológico Superior Ibarra
<https://orcid.org/0009-0003-1228-1284>

Mario Montenegro

Doctor y actualmente Rector
Instituto Tecnológico Superior Ibarra
<https://orcid.org/0009-0008-7679-1773>

Lorena Dávila

Magister Directora de Investigación
Instituto Superior Tecnológico Ibarra
<https://orcid.org/0000-0001-8813-1037>

RESUMEN: En este artículo, se presentan resultados del primer objetivo de la investigación “Impacto de la Influencia Emocional en la Toma de Decisiones Financieras: Un Estudio Comparativo entre Universitarios de Ecuador, Colombia, México y Perú”. En este primer objetivo se trabajó desde la investigación de tipo descriptivo, tuvo como

objetivo analizar la influencia de las emociones en la toma de decisiones financieras de los estudiantes del Instituto Tecnológico Superior Ibarra, considerando el contexto cultural, social y económico del Ecuador. El estudio se fundamentó en la escala PANAS para medir afecto positivo (AP) y afecto negativo (AN), aplicada a una muestra de 169 estudiantes de entre 18 y 30 años. Los resultados revelaron una alta presencia de emociones negativas (43.5%), como depresión, frustración y ansiedad, particularmente en decisiones relacionadas con préstamos, ahorro e inversión. En contraste, el afecto positivo fue bajo (19.2%), reflejando una escasa presencia de emociones como optimismo, entusiasmo y felicidad, necesarias para una gestión financiera saludable. Se concluye que las decisiones financieras están altamente condicionadas por factores emocionales y culturales, donde el miedo al fracaso, la presión social y la baja alfabetización emocional dificultan la toma de decisiones racionales. Se recomienda integrar programas de educación financiera con desarrollo de habilidades emocionales, que permitan fortalecer la autorregulación y el pensamiento crítico. Esta propuesta busca favorecer decisiones más conscientes y sostenibles, especialmente en contextos de desigualdad y vulnerabilidad económica.

PALABRAS CLAVE: emociones; decisiones financieras; cultura ecuatoriana; estudiantes; afecto positivo; afecto negativo; educación financiera.

PREDOMINANT EMOTIONS IN FINANCIAL DECISION-MAKING AMONG STUDENTS OF THE IBARRA HIGHER TECHNOLOGICAL INSTITUTE, ECUADOR

ABSTRACT: This descriptive research aimed to analyze the influence of emotions on the financial decision-making of students at the Instituto Tecnológico Superior Ibarra, considering the cultural, social, and economic context of Ecuador. The study used the PANAS scale to measure Positive Affect (PA) and Negative Affect (NA), applied to a sample of 169 students aged 18 to 30. The results revealed a high presence of negative emotions (43.5%), such as depression, frustration, and anxiety, particularly in decisions related to loans, savings, and investments. In contrast, positive affect was low (19.2%), reflecting a limited presence of emotions such as optimism, enthusiasm, and happiness – crucial for healthy financial management. It is concluded that financial decisions are highly influenced by emotional and cultural factors, where fear of failure, social pressure, and low emotional literacy hinder rational decision-making. It is recommended to integrate financial education programs with emotional skills development to strengthen self-regulation and critical thinking. This approach aims to promote more conscious and sustainable decisions, especially in contexts of inequality and economic vulnerability.

KEYWORDS: emotions; financial decision-making; ecuadorian culture; students; positive affect; negative affect; financial education.

1. INTRODUCCIÓN

1.1. CONTEXTO CULTURAL Y SOCIAL: EMOCIONES Y TOMA DE DECISIONES

La cultura ecuatoriana, influida por tradiciones indígenas, españolas y afroecuatorianas, moldea normas y valores que impactan la toma de decisiones financieras. Esta investigación parte de la premisa de que dichas normas generan patrones emocionalmente tradicionales en estudiantes. Sierra (2013) señala que emociones como miedo y orgullo están ligadas a expectativas culturales sobre el dinero, mientras Akerlof y Kranton (2000) destacan que la identidad influida por normas sociales afecta decisiones económicas, vinculando emociones como vergüenza y temor al fracaso con la gestión financiera.

1.2. VALORES CULTURALES SOBRE EL ÉXITO Y LA RIQUEZA

Según Vásquez, A. y Siña, K. (2017), las percepciones sobre el éxito y la riqueza en Ecuador influyen significativamente en las decisiones de las personas, quienes suelen asociar la riqueza con el estatus social, lo que genera comportamientos impulsivos motivados por la presión social y las expectativas culturales; además, el estudio revela que el éxito financiero se mide por la capacidad de poseer bienes y exhibir riqueza, provocando emociones como el orgullo por la propiedad, todo ello como reflejo de una cultura marcada por el valor del éxito material.

1.3. EMOCIONES Y TOMA DE DECISIONES FINANCIERAS

Las emociones juegan un papel crucial en el comportamiento humano, especialmente en la toma de decisiones financieras. Según Toapanta (2019), en contextos de inestabilidad económica, el miedo y la incertidumbre derivados de crisis anteriores influyen significativamente en las elecciones financieras de los ecuatorianos. Su estudio destaca la importancia del manejo emocional para evitar riesgos, recomendando priorizar el ahorro sobre la inversión como estrategia preventiva.

1.4. ACTITUDES HACIA EL RIESGO Y LA SEGURIDAD FINANCIERA

Toapanta (2019) y Albuja (2020) coinciden en que la percepción del riesgo financiero en Ecuador está marcada por la inestabilidad económica y el contexto sociocultural, lo que genera emociones como ansiedad, inseguridad y temor al futuro, especialmente entre los jóvenes, limitando así su disposición a invertir o asumir riesgos.

El marco legal y político de Ecuador, según la Asamblea Nacional (2011, 2016) y el Congreso Nacional (2000, 2015), establece regulaciones financieras orientadas a promover un sistema justo y transparente, reconociendo la importancia de la psicología del consumidor en la toma de decisiones. Estas normativas garantizan el derecho a información clara y completa sobre bienes y servicios, protegen contra prácticas desleales y destacan la educación del consumidor como herramienta clave para decisiones informadas, especialmente en el manejo emocional frente al consumo y el ahorro.

1.5. FACTORES ECONÓMICOS

Las crisis económicas vividas en Ecuador, como las de 1999 y 2008-2009, han generado un fuerte impacto emocional en la población, influyendo en sus decisiones financieras; según Segovia (2020), la implementación de la dolarización trajo consigo desafíos estructurales que, junto con la inestabilidad política y la mala gestión bancaria, provocaron inseguridad y desconfianza en el sistema financiero, afectando el manejo emocional de los individuos frente al ahorro y la inversión.

Emociones y Decisiones Financieras: de acuerdo a Albuja, la hiperinflación y la incertidumbre generaron miedo y desconfianza entre los ciudadanos. (Albuja,2018) antecedentes que afectaron las decisiones, respecto al ahorro e inversión. Por lo tanto, esto fomentó el mantener el dinero en efectivo o en bienes tangibles, dejando de invertir en el sistema financiero.

Emociones y Estrategias de Mitigación: Las emociones de ansiedad y temor impulsaron a muchos ecuatorianos a adoptar un enfoque más conservador en sus

decisiones financieras, limitando el gasto y priorizando el ahorro como una forma de protegerse contra futuras crisis" (Cevallos, 2016). Como se puede ver la historia de percepciones desde la realidad del contexto afecta en el manejo emocional y toma de decisiones financieras.

Desigualdad Económica y Toma de Decisiones, se manifiesta en la desigualdad en acceso a la educación financiera y oportunidades económicas para los ecuatorianos. Además, esta situación ha sido persistente, lo cual influye en las decisiones financieras de la población.

1.6. DESIGUALDAD Y COMPORTAMIENTO FINANCIERO

Al respecto, " las comunidades de bajos ingresos a menudo carecen de acceso a educación financiera, recursos adecuados y oportunidades de inversión. Esto limita su capacidad para tomar decisiones financieras informadas". (Torres E. Quiñonez R., 2019) donde se encontró las emociones que más se relacionan son la frustración, y resignación, llevando a decisiones financieras reactivas, manifestados en uso excesivo en préstamos informales para cubrir necesidades inmediatas, sin considerar los plazos.

1.7. ESTRATEGIAS DE ADAPTACIÓN EN CONTEXTOS DE DESIGUALDAD

Según, (Córdova L., 2021) en las situaciones de desigualdad, hay tendencia a desarrollar estrategias de adaptación y supervivencia, donde la economía informal, el ahorro en comunidades, y redes de apoyo, son evidentes. Aflorando emociones como el miedo, la ansiedad, y frustración, en un entorno económico incierto.

1.8. EDUCACIÓN FINANCIERA Y LA REGULACIÓN EMOCIONAL

El desconocimiento en el manejo emocional, incide en la toma de decisiones, donde la falta de gestión emocional, genera un círculo vicioso de estrés y toma de decisiones no informadas, generando problemas financieros que afectan al bienestar general. Esto implica, una educación financiera desde la regulación emocional, para fortalecer la capacidad de tomar decisiones financieras informadas. Proporcionando herramientas para el manejo de las finanzas y gestión emocional en un contexto económico desafiante.

1.9. PRESIÓN SOCIAL Y TOMA DE DECISIONES FINANCIERA

La presión social, según Sánchez (2017) es un factor determinante en la forma de tomar decisiones financieras, esto se evidencia en Ecuador de diferentes formas y conlleva a repercusiones económicas, donde las normas sociales y las expectativas

culturales determinan el estatus y consumo, donde las personas se obligan a adquirir bienes con el fin de elevar el estatus social, llevando a gastos excesivos y endeudamiento.

1.10. ESTRÉS Y ANSIEDAD FINANCIERA

En Ecuador, de acuerdo con Martínez (2021), los logros financieros suelen compararse entre amigos, familiares y compañeros, generando ansiedad y estrés cuando dichas comparaciones resultan desfavorables, lo que puede alterar la toma de decisiones relacionadas con el ahorro, el consumo y la inversión. Una de las principales consecuencias de este fenómeno es la generación de un ciclo de gastos impulsivos, en el que las personas tienden a gastar por encima de sus posibilidades con el propósito de impresionar o mantener determinada imagen dentro de su círculo social, lo que finalmente puede derivar en problemas financieros. Por tanto, se concluye que los grupos sociales en Ecuador, incluyendo la familia, los amigos y las redes más amplias, ejercen un rol fundamental en las decisiones financieras de los individuos. De allí que, como afirma Pacheco F. (2019), en diferentes contextos sociales las decisiones económicas no responden únicamente a criterios racionales, sino también a factores emocionales, culturales y relacionales que influyen en la forma en que las personas administran sus recursos.

1.11. REDES DE APOYO Y COLABORACIÓN

Las instituciones de educación superior pueden ser clave en el apoyo emocional de los estudiantes al tomar decisiones financieras. McHugh, O'Connor y Fagan (2021) destacan que los programas educativos deben incluir tanto contenidos técnicos como el manejo de emociones, mientras que Bălăceanu et al. (2021) afirman que este enfoque fortalece la capacidad de los jóvenes para enfrentar situaciones financieras complejas y gestionar el estrés asociado.

Comunidades y Cooperativas: según, Pacheco (2019) en diferentes partes de Ecuador, especialmente en lo rural, los grupos de ahorro y cooperativas están integrados en la cultura económica, mediante redes que facilitan, la obtención de préstamos, ahorrar, y gestionar, recursos de manera colectiva, favoreciendo decisiones más informadas y menos arriesgadas.

Influencia Familiar, Según Rodríguez y Jiménez (2020), la familia influye profundamente en las decisiones financieras en Ecuador, transmitiendo experiencias que moldean actitudes y comportamientos; aunque el apoyo familiar reduce la presión, también puede generar dependencia, mientras que la presión social y las expectativas culturales fomentan gastos innecesarios, afectando negativamente el manejo del dinero.

Tecnología Financiera y Gestión Emocional, Según Bonilla (2021), la tecnología financiera ha transformado la gestión de las finanzas personales en Ecuador mediante aplicaciones como Yape, Billetera Móvil y Kubo Financiero, que facilitan el ahorro, la inversión y el control del presupuesto. Estas herramientas no solo mejoran el manejo del dinero, sino que también reducen la ansiedad financiera al permitir visualizar metas, establecer recordatorios y tomar decisiones con mayor conciencia y seguridad.

1.12. PROGRAMAS DE APOYO PSICOLÓGICO

Según López (2020), en Ecuador se están impulsando programas de apoyo psicológico que combinan educación financiera y gestión emocional, especialmente a través de talleres comunitarios organizados por ONG como Psicólogos Sin Fronteras. Estas iniciativas ayudan a identificar y manejar emociones como miedo, ansiedad y frustración, fortaleciendo habilidades para tomar decisiones financieras más conscientes y evitar deudas riesgosas.

1.13. APOYO EN LÍNEA

Después de pandemia de COVID-19, se ha fomentado el apoyo psicológico en línea, esto incluye plataformas que brindan asesoramiento y recursos educativos sobre cómo manejar las emociones en torno a las finanzas (Valencia, 2022). Donde la tecnología facilita el acceso a mayores beneficiarios para el manejo de situaciones económicas difíciles, lo cual redundará en el bienestar emocional.

2. METODOLOGÍA

Este estudio empleó una metodología cuantitativa de tipo descriptivo, siguiendo a Hernández Sampieri (2010), para medir la intensidad de emociones en decisiones financieras mediante la escala PANAS de Watson et al. (1988), compuesta por 20 ítems. Los resultados se centraron en identificar las emociones predominantes –positivas y negativas– en estudiantes del Instituto Tecnológico Superior Ibarra al invertir, ahorrar, comprar o solicitar préstamos.

2.1. MUESTRA

Durante el periodo de estudio, se convocó a una muestra de 181 estudiantes del Instituto Superior Tecnológico Ibarra, seleccionados con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%, dentro de una población total de 800 estudiantes. De ellos, 169 jóvenes entre 18 y 30 años respondieron el cuestionario en línea aplicado en

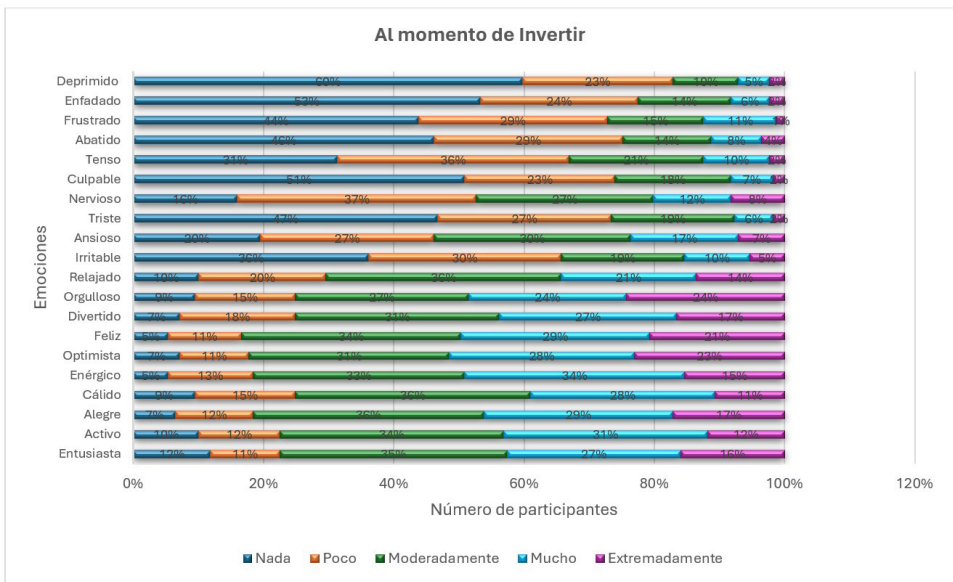
las aulas. El análisis se realizó mediante técnicas estadísticas descriptivas, enfocadas en identificar las emociones positivas y negativas más frecuentes en la toma de decisiones financieras.

2.2. INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS DE ACUERDO A CUESTIONARIO PANAS

Los resultados se interpretan según las puntuaciones de afecto positivo (AP) y negativo (AN): un AP alto indica mayor presencia de emociones positivas, mientras que uno bajo refleja menor bienestar emocional; en cambio, un AN alto señala mayor frecuencia de emociones negativas como ansiedad o estrés, y uno bajo sugiere buen manejo emocional. Para el análisis se utilizó una tabla de referencia.

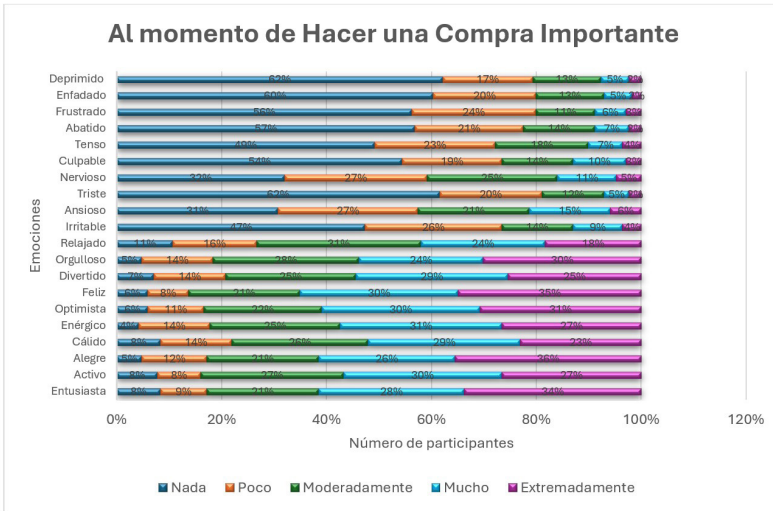
3. RESULTADOS ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

3.1. EMOCIONES EN LA TOMA DE DECISIONES FINANCIERAS AL MOMENTO DE INVERTIR



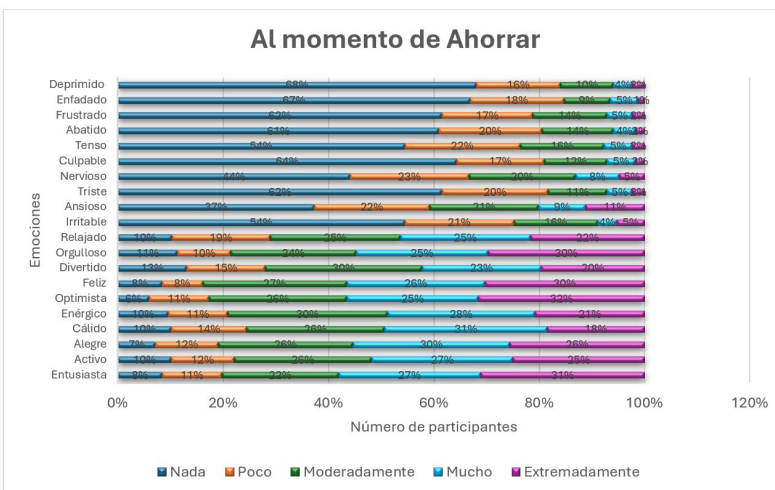
Según el cuestionario PANAS, la toma de decisiones financieras al momento de comprar refleja un alto afecto negativo (50.1%), con emociones como depresión (62%), enfado (60%) y culpa (54%) predominando. El afecto positivo es bajo (6.7%), con emociones como optimismo (6%) y felicidad (6%) apenas presentes. Estos resultados evidencian una tendencia emocional reactiva que puede afectar la racionalidad en el consumo, destacando la necesidad de integrar el manejo emocional en la educación financiera.

3.2. EMOCIONES EN LA TOMA DE DECISIONES FINANCIERAS AL MOMENTO DE HACER UNA COMPRA IMPORTANTE



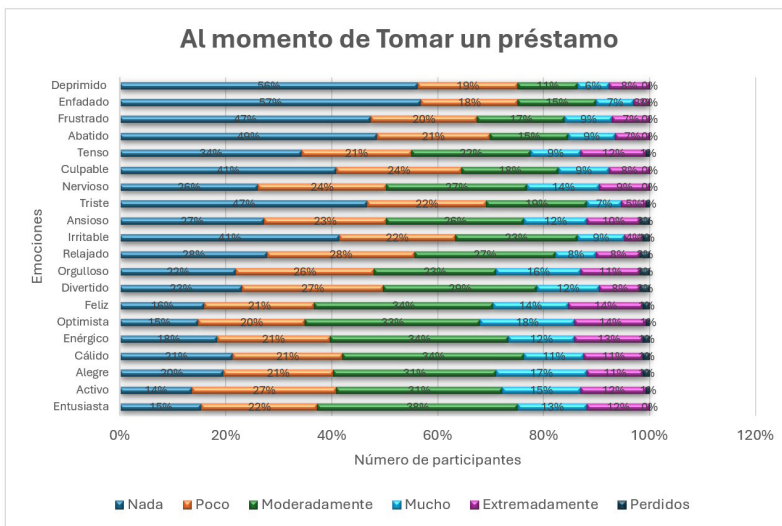
Los datos muestran una alta carga de afecto negativo (50.1%) en decisiones de compra, con emociones como depresión, enfado y culpa superando el 50%, lo que sugiere una tendencia a decisiones impulsivas. El afecto positivo es muy bajo (6.7%), reflejando escasa motivación y bienestar emocional. Esto evidencia la necesidad de integrar el manejo emocional en la educación financiera para fomentar decisiones más conscientes y responsables.

3.3. EMOCIONES EN LA TOMA DE DECISIONES FINANCIERAS AL MOMENTO DE AHORRAR



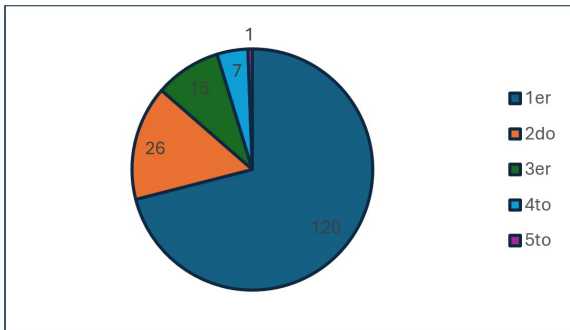
Estos resultados muestran una baja activación emocional positiva (9.2%) y una alta presencia de emociones negativas específicas como depresión (68%), culpa (64%) y enfado (67%) en relación con el ahorro, lo que refleja malestar emocional y posible apatía hacia este hábito. Esta afectividad desfavorable sugiere la necesidad de intervenciones que fortalezcan el bienestar emocional para promover una actitud más consciente y positiva frente al ahorro.

3.4. EMOCIONES EN LA TOMA DE DECISIONES FINANCIERAS AL MOMENTO DE TOMAR UN PRÉSTAMO



Los resultados muestran que, al solicitar un préstamo, los estudiantes presentan un alto nivel de afecto negativo (43.5%), con emociones como depresión, enfado y frustración predominando, lo que indica una tendencia a decisiones reactivas. En contraste, el afecto positivo es bajo (19.2%), reflejando escasa motivación y claridad emocional. Este patrón sugiere la necesidad de fortalecer la educación emocional en contextos financieros para mejorar el juicio y la toma de decisiones responsables.

Participación de estudiantes en la encuesta.



Todos los encuestados fueron ecuatorianos.

En una investigación descriptiva sobre emociones en decisiones financieras, se encuestó a 169 estudiantes, el 50% de los 338 matriculados, con mayoría del primer semestre (71%). Esta concentración en etapas iniciales sugiere menor experiencia emocional y financiera, lo que refuerza la necesidad de fortalecer la educación emocional y financiera desde los primeros niveles académicos.

4. DISCUSIÓN

Los resultados del estudio evidencian una alta presencia de afecto negativo (AN) en decisiones financieras como inversión, ahorro y compras, con emociones como depresión, enfado y frustración predominando, mientras que las emociones positivas como optimismo y entusiasmo se presentan en niveles bajos. Según Loewenstein et al. (2001), Lerner et al. (2004, 2015), Fredrickson (2001) y Kahneman (2011), estas emociones influyen en la percepción del riesgo, el autocontrol y la racionalidad financiera, generando decisiones impulsivas o conservadoras. Investigaciones de Ackert et al. (2003), Kuhnen y Knutson (2005), Tiedens y Linton (2001), y Han et al. (2021) refuerzan que el estado emocional afecta directamente el comportamiento económico. En el contexto ecuatoriano, Toapanta (2019) destaca que factores culturales también inciden en la gestión emocional y financiera.

La toma de decisiones financieras al solicitar un préstamo está influida por el estado emocional, especialmente cuando predominan emociones negativas como enfado, depresión y abatimiento, con un promedio de afecto negativo del 43.5%, lo que puede distorsionar la percepción del riesgo y fomentar decisiones impulsivas (Lerner et al., 2015; Lench et al., 2016). En contraste, el afecto positivo, con un promedio bajo del 19.2%, se vincula con mayor planificación y control financiero (Tang et al., 2020; Fenton-O'Creedy et al., 2018), aunque su limitada presencia afecta la evaluación racional del endeudamiento.

Por ello, se recomienda ampliar la muestra, aplicar metodologías mixtas y promover programas psicoeducativos que integren educación financiera y manejo emocional, como sugieren Raccanello et al. (2022).

5. CONCLUSIONES

Los resultados muestran que las emociones negativas, aunque moderadas, tienen una presencia significativa en decisiones financieras como invertir, ahorrar, comprar o solicitar préstamos, afectando la percepción del riesgo y la racionalidad.

La baja activación de emociones positivas limita la planificación y favorece decisiones impulsivas, especialmente en jóvenes. Esto evidencia la necesidad de integrar la dimensión emocional en la educación financiera, considerando el contexto cultural ecuatoriano y promoviendo habilidades de autorregulación para fortalecer el bienestar y el comportamiento económico responsable.

6. RECOMENDACIONES

Diseñar programas de educación financiera emocional, que integren herramientas de regulación emocional, como parte de los procesos formativos en jóvenes y adultos. Diseñar intervenciones integradas de educación financiera y emocional, que ayuden a los estudiantes a identificar cómo influyen sus emociones en las decisiones de consumo. Integrar programas de educación emocional en la formación financiera, que permitan a los estudiantes reconocer, regular y gestionar sus emociones antes de tomar decisiones como asumir un préstamo.

Incorporar estrategias de intervención desde el enfoque Cognitivo-Conductual (TCC) que trabajen en la identificación y modificación de pensamientos negativos asociados al dinero y al ahorro. Fomentar espacios de reflexión emocional donde las personas puedan explorar su relación afectiva con el dinero, fortaleciendo emociones como el optimismo, la seguridad y la motivación.

Se propone implementar programas de educación financiera emocional que incluyan estrategias de autorregulación, prácticas como mindfulness y journaling, y enfoques cognitivo-conductuales para modificar pensamientos negativos sobre el dinero. Además, se recomienda usar simulaciones, evaluar el bienestar emocional de forma continua y realizar estudios longitudinales para fortalecer el autocontrol financiero y prevenir decisiones impulsivas.

BIBLIOGRAFÍA

Akerlof, G. A., & Kranton, R. E. (2000). Economics and identity. *The Quarterly Journal of Economics*, 115(3), 715–753. <https://doi.org/10.1162/003355300554881>

Albuja. (2018). Impacto de la crisis económica de 199 en las decisiones financieras de los ecuatorianos. Un análisis desde la psicología. *Revista de Ciencias Sociales* 15 (1), 102-116.

Albuja, A. (2020). Percepción del riesgo y toma de decisiones financieras en Ecuador. *Cuestiones Económicas* 23 (2), 91-108.

Asamblea Nacional del Ecuador. (2016). *Código Organico de Economía Social de los pueblos y los movimientos Sociales*. Obtenido de Artículo 108: <https://www.dpe.gob.ec/wp-content/dpetransparencia2012/literala/BaseLegalQueRigeLaInstitucion/LeyOrganicadelConsumidor.pdf>

Asamblea Nacional del Ecuador. (2011). *Ley de Regulación y Control del Poder de Mercado*. Obtenido de https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_org7.pdf

Ackert, L. F., Church, B. K., & Deaves, R. (2003). Emotion and financial markets. *Federal Reserve Bank of Atlanta Economic Review*, 88(2), 33-41.

Bălăceanu, C., Mihaescu, T., & Tanasa, A. (2021). Emotional factors in financial decision-making: The role of financial education. *Sustainability*, 13(15), 8454. <https://doi.org/10.3390/su13158454>

Baumeister, R. F., Vohs, K. D., DeWall, C. N., & Zhang, L. (2007). *How emotion shapes behavior: Feedback, anticipation, and reflection, rather than direct causation*. *Emotion*, 7(1), 145–155. <https://doi.org/10.1037/1528-3542.7.1.145>

Bonilla, J. (2021). La revolución fintech en Ecuador: impactos en la gestión financiera y emocional. *Revista de Innovación y Financieros*, 14(2), 45-58. <https://doi.org/10.29262/rif.v14n2.45-58>

Cevallos. (2016). Estrategias de afrontamiento financiero en tiempos de crisis. El caso ecuatoriano. *Económicos* 34 (2), 45-60.

Congreso nacional. (2015). *Ley orgánica de defenza del consumidor .Ultima reforma Ley 21*. Obtenido de https://www.dpe.gob.ec/lotaip/pdfenero/JURIDICO/a2/a2_ley_org_defen_consum.pdf

Congreso nacional del Ecuador. (2000). *Ley de defensa del consumidor 2000-21*. Obtenido de <https://www.dpe.gob.ec/wp-content/dpetransparencia2012/literala/BaseLegalQueRigeLaInstitucion/LeyOrganicadelConsumidor.pdf>

Córdova L. (2021). Emociones y economía colaborativa: un estudio sobre la organización comunitaria en Ecuador. *Revista Latinoamericana de Economía Social*.5(1), 23-40.

Fredrickson, B. L. (2001). The role of positive emotions in positive psychology: The broaden-and-build theory of positive emotions. *American Psychologist*, 56(3), 218–226. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.56.3.218>

Fredrickson, B. L. (2001). *The role of positive emotions in positive psychology: The broaden-and-build theory of positive emotions*. *American Psychologist*, 56(3), 218–226. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.56.3.218>

Fenton-O'Creevy, M., Dibb, S., & Furnham, A. (2018). Antecedents and consequences of chronic impulsive buying: Can impulsive buying be understood as dysfunctional self-regulation? *Psychology & Marketing*, 35(3), 175–187. <https://doi.org/10.1002/mar.21078>

Han, R., Sutan, A., & Grolleau, G. (2021). Emotional competence and financial decision-making: Experimental evidence from framing and risk scenarios. *Journal of Behavioral and Experimental Economics*, 92, 101688. <https://doi.org/10.1016/j.socec.2021.101688>

Han, R., Sutan, A., & Grolleau, G. (2021). *Emotional competence and financial decision-making: Experimental evidence from framing and risk scenarios*. *Journal of Behavioral and Experimental Economics*, 92, 101688. <https://doi.org/10.1016/j.socec.2021.101688>

Kahneman, D. (2011). *Thinking, Fast and Slow*. Farrar, Straus and Giroux.

Kuhnen, C. M., & Knutson, B. (2005). The neural basis of financial risk taking. *Neuron*, 47(5), 763–770. <https://doi.org/10.1016/j.neuron.2005.08.008>

López, M., & Rivas, A. (2020). Intervenciones psicosociales en la educación financiera: Un estudio de casos en comunidades vulnerables en Ecuador. *Revista de Psicología y Sociedad*, 9(1), 29-44. <https://doi.org/10.29262/rps.v9n1.29-44>

Lerner, J. S., Small, D. A., & Loewenstein, G. (2004). Heart strings and purse strings: Carryover effects of emotions on economic decisions. *Psychological Science*, 15(5), 337–341. <https://doi.org/10.1111/j.0956-7976.2004.00679.x>

Lerner, J. S., Li, Y., Valdesolo, P., & Kassam, K. S. (2015). *Emotion and decision making*. *Annual Review of Psychology*, 66, 799–823. [https://doi.org/10.1146/annurev-psych-010213-Loewenstein, G., Weber, E. U., Hsee, C. K., & Welch, N. \(2001\). Risk as feelings. *Psychological Bulletin*, 127\(2\), 267–286. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.127.2.267115043>](https://doi.org/10.1146/annurev-psych-010213-Loewenstein, G., Weber, E. U., Hsee, C. K., & Welch, N. (2001). Risk as feelings. Psychological Bulletin, 127(2), 267–286. https://doi.org/10.1037/0033-2909.127.2.267115043)

Lench, H. C., Darbor, K. E., & Berg, L. A. (2016). Functional perspectives on emotion, behavior.

Martínez L. (2021). La presión social y su impacto en la toma de decisiones financieras de jóvenes en Ecuador. *Revista de Psicología y Finanzas* 5 (2), 21-34.

McHugh, S. M., O'Connor, P. J., & Fagan, C. (2021). The role of financial literacy in decision-making: A focus on emotional influences. *Journal of Behavioral and Experimental Finance*, 30, 100509. <https://doi.org/10.1016/j.jbef.2021.100509>

Pacheco. (2019). Cooperativa de ahorro y préstamos, un análisis del impacto social en comunidades rurales de eCUADOR. *Revista de Ciencias sociales Aplicadas* 8(1)1, 53-68.

Raccanello, D., Burro, R., Brondino, M., & Hall, R. (2022). Integrating emotional awareness in financial education programs: A psychological perspective. *Journal of Financial Counseling and Planning*, 33(1), 56–70. <https://doi.org/10.1891/JFCP-21-0003>

Rodríguez, J & Jimenez, S. (2020). Influencia de la familia en las decisiones financieras de jóvenes ecuatorianos, Un enfoque desde la psicología social. *Revista Latinoamericana de Psicología* 52 (3), 2009-2020.

Sánchez. (2017). La influencia del estatus social en el consumo y las decisiones financieras en Ecuador. *Revista de Estudios Sociales*.42 (1), 37-52.

Segobia. (2020). *Apuntes de economía NO.65*. Obtenido de Sugerencias de programación y regulación: <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Catalogo/Apuntes/ae65.pdf>

Sierra, J.A. (2013). (s.f.). Cultura y dinero en Ecuador. Percepciones y actitudes. *Revista de estudios Ecuatorianos*, 18 (2)45-62.

Tang, N., Baker, A., & Peter, P. C. (2020). *Self-control, financial literacy, and household saving behavior*. *Journal of Financial Counseling and Planning*, 31(2), 321–334. <https://doi.org/10.1891/JFCP-19-00022>

Toapanta, J. (2019). Actitudes hacia el riesgo y la seguridad financiera de los jóvenes en Ecuador. *Revista de Economía y Finanzas*, 12 (1), 67-82.

Torres E. Quiñonez R. (2019). Desigualdad económica en Ecuador y su impacto en las decisiones financieras de los hogares. *Revista de Economía del Sur* 12 (3), 59-75.

Tiedens, L. Z., & Linton, S. (2001). *Judgment under emotional certainty and uncertainty: The effects of specific emotions on information processing*. *Journal of Personality and Social Psychology*, 81(6), 973–988. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.81.6.973>

Vasquez, M. (2015). Exito, riqueza y estatus social en el contexto ecuatoriano. *Revista Latinoamericana de sociología* 12(1) , 103-118.

Valencia, J. (2022). El impacto de la tele psicología en la gestión emocional y financiera durante la crisis sanitaria en Ecuador. *Revista Ecuatoriana de Psicología*, 15(2), 85-100. <https://doi.org/10.29262/rep.v15n2.85-100>

Vespe A,& Siña K. (2017). Valores culturales sobre el éxito y la riqueza en Ecuador: Un estudio desde la Psicología social. *Cultura y sociedad* 29 (1), 23-40.

CAPÍTULO 2

EMOCIONES PREDOMINANTES EN LA TOMA DE DECISIONES FINANCIERAS DE ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS EN COLOMBIA

Data de submissão: 15/05/2026

Data de aceite: 03/06/2026

Ana Lucia Casanova Guerrero

Docente de la Universidad CESMAG
<https://orcid.org/0000-0002-6341-1910>

Marleny Cecilia Farinango Vivanco

Docente de la Universidad CESMAG
<https://orcid.org/0000-0003-3016-9221>

José Daniel Duran Zambrano

Estudiante de Contaduría Pública
Universidad CESMAG
<https://orcid.org/0009-0008-6697-519X>

Sebastián Felipe Guerra Mideros

Estudiante de la Universidad CESMAG
<https://orcid.org/0009-0003-3051-0888>

Lina María Rosero Maya

Estudiante a la Universidad CESMAG
<https://orcid.org/0009-0003-5719-319X>

RESUMEN: En este capítulo se presentan los resultados de la investigación sobre las emociones en la toma de decisiones financieras de estudiantes universitarios de la Universidad CESMAG en Colombia, que tiene como objetivo identificar la relación entre emociones, educación financiera y contexto

cultural. Metodológicamente se enmarcó en un enfoque cuantitativo, descriptivo, correlacional y comparativo. Los principales hallazgos revelan que las decisiones de ahorro generan emociones mayoritariamente positivas como entusiasmo y optimismo, mientras que el endeudamiento incita emociones negativas como ansiedad y frustración. Este proceso investigativo permitió concluir que las emociones juegan un papel determinante en la toma de decisiones financieras, siendo esencial integrar la regulación emocional en los programas de educación financiera. El contexto cultural de la región sur de Colombia refuerza actitudes conservadoras hacia el riesgo financiero, lo que, junto con factores socioeconómicos, limita la autonomía financiera juvenil y resalta la necesidad de enfoques educativos más integrales.

PALABRAS CLAVE: ahorro; compra; cultura; decisiones financieras; emociones; inversión; préstamo.

1. INTRODUCCIÓN

1.1. CONTEXTO CULTURAL Y SOCIAL

Las decisiones financieras están profundamente influenciadas por las normas culturales. En América Latina, la percepción del dinero varía entre el orgullo por la autosuficiencia y la vergüenza frente al endeudamiento, lo que genera un campo

emocional complejo en los jóvenes universitarios. Estas normas se consolidan en entornos donde el éxito financiero es visto como un indicador de estatus social, generando emociones como ansiedad o presión al momento de decidir.

El valor cultural del éxito también condiciona el comportamiento financiero. Muchos estudiantes sienten que deben alcanzar metas económicas como la compra de bienes o el emprendimiento, aun sin la preparación adecuada. La aversión al riesgo, combinada con una escasa educación financiera, conduce a una preferencia por la seguridad (cuentas de ahorro básicas) y al rechazo de herramientas más complejas como los fondos de inversión.

1.2. NORMAS CULTURALES SOBRE EL DINERO Y EMOCIONES ASOCIADAS

En la zona sur de Colombia que comparte frontera con Ecuador, el dinero no solo se percibe como medio de intercambio, sino también como símbolo de seguridad y sustento familiar; pero a la vez, está presente el miedo a la escasez y la desconfianza en el sistema financiero formal, lo que hace que sus habitantes realicen prácticas tradicionales de ahorro y consumo cauteloso.

Según el diagnóstico social del libro *Polo de competitividad*, gran parte de la economía regional está basada en la producción agrícola de subsistencia, el comercio informal y el trabajo familiar. Esto refuerza la presencia de emociones de diferente índole como: la preocupación constante, el temor por la pobreza y el orgullo o satisfacción por el trabajo honesto.

1.3. VALORES CULTURALES SOBRE EL ÉXITO Y LA RIQUEZA

En el sur de Colombia, donde está ubicada la ciudad de San Juan de Pasto, es común que la satisfacción personal se mide más por la capacidad de aportar a la familia y la comunidad, que por la acumulación individual de riqueza. Como señala el libro:

“Las actividades económicas más importantes están basadas en el sector agropecuario, con fuerte presencia indígena y prácticas productivas tradicionales... se resalta la actividad comercial y artesanal como elementos clave de identidad y sostenibilidad” (Farinango et al., 2020, p. 9).

1.4. ACTITUDES HACIA EL RIESGO Y LA SEGURIDAD FINANCIERA

La región adopta una postura conservadora frente al riesgo financiero, marcada por sus experiencias de exclusión económica, desconfianza en las instituciones y acceso limitado a instrumentos financieros formales. La economía informal predomina, y el uso

de mecanismos tradicionales como las “mingas” de ahorro comunitario refleja una forma de resistencia cultural y gestión del riesgo.

Este comportamiento se acentúa en contextos de frontera, donde las condiciones de informalidad y pobreza son más visibles. Como indica el documento:

“En estos municipios hay altos índices de pobreza y miseria... la economía se basa en la producción agropecuaria caracterizada por minifundios que carecen de tecnología y servicios” (Farinango et al., 2020, p. 21).

La población acorde a su cultura valora mucho la seguridad financiera familiar, prefiriéndola al crecimiento económico acelerado, lo cual por supuesto, limita su disposición a emprender en sectores con mayor volatilidad o riesgo, como mercados digitales o inversiones financieras modernas.

1.5. MARCO LEGAL Y POLÍTICO

En Colombia, la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC) es el ente encargado de hacer cumplir la normatividad que protege al consumidor, a través del Estatuto del Consumidor (Ley 1480 de 2011). Esta ley establece normas destinadas a proteger, promover y garantizar los derechos de los consumidores frente a los productores y proveedores de bienes y servicios. Al incluir los servicios, también se contemplan los servicios financieros.

El Artículo 23 consagra el derecho a recibir información clara y veraz, promoviendo la transparencia necesaria para que el consumidor tome decisiones basadas en el conocimiento disponible. Asimismo, los artículos 29 y 30 abordan la publicidad engañosa y las prácticas abusivas, brindando protección frente a acciones que, en determinado momento, podrían influir negativamente en una decisión financiera.

En cuanto a la **psicología del consumidor** y su consideración en el ámbito normativo colombiano, si bien no se encuentra reconocida explícitamente como una categoría jurídica, **sí se relaciona de manera indirecta** con la normativa que busca garantizar que los consumidores tomen decisiones informadas, racionales y protegidas Cano y Gómez (2019). Esto es especialmente relevante frente a **estrategias de marketing engañosas** vinculadas con la publicidad, la oferta de créditos o la presentación de productos financieros cuyas características no se ajustan a la realidad, o bien se omiten aspectos relevantes que, de haber sido conocidos, podrían haber influido en la decisión del consumidor.

En este sentido el **Artículo 29 de la Ley 1480 de 2011** (Estatuto del Consumidor), establece la obligación de una publicidad responsable, **evitando la manipulación del**

consumidor mediante estímulos psicológicos engañosos o descontextualizados. (Super Intendencia de Industria y Comercio, s/f)

Asimismo, la **Ley 1581 de 2012 sobre protección de datos personales** busca garantizar el **consentimiento informado**, especialmente en un contexto donde el perfilamiento de consumidores se realiza a partir de **variables psicológicas y de comportamiento**, con el fin de dirigir mensajes publicitarios o recomendaciones personalizadas que pueden incidir profundamente en sus decisiones.

Adicionalmente, en Colombia, la protección del consumidor financiero tiene un marco normativo específico y robusto, liderado por la Ley 1328 de 2009 y regulado por la Superintendencia Financiera de Colombia. Esta ley promulga la transparencia e información adecuada, educación financiera como obligación de las entidades y responsabilidad institucional frente a los productos ofrecidos.

1.6. FACTORES ECONÓMICOS

La evolución reciente de la economía colombiana revela un contexto de fragilidad que condiciona profundamente la toma de decisiones financieras en los hogares y las empresas. Tras el fuerte impacto de la pandemia en el año 2020, que elevó la tasa de desempleo al 15,9 %, el país ha mostrado una recuperación lenta, con una tasa que aún se sitúa en 11,4 % en 2023, es decir, por encima de los niveles prepandemia (10,2 % en 2019) (CEPALSTAT, 2024). Esta persistente debilidad del mercado laboral, agravada por la baja generación de empleo formal, limita la estabilidad de los ingresos y reduce la confianza de los agentes económicos para asumir compromisos financieros de largo plazo (CEPAL, 2024a).

De forma paralela, la inflación, que alcanzó un pico del 13,12 % en 2022, disminuyó a 5,20 % en 2024; sin embargo, continúa por encima del objetivo del Banco de la República (3 %), lo cual mantiene elevados los costos del crédito (CEPAL, 2024a; Reuters, 2024). A ello se suma un débil crecimiento del PIB (0,6 % en 2023 y una proyección de 1,3 % para 2024), así como una inversión extranjera estancada, que presentó una caída del 0,2 % en 2023. Estos factores limitan el dinamismo empresarial y restringen la creación de nuevas oportunidades económicas (CEPAL, 2024a). En conjunto, este entorno macroeconómico genera un clima de cautela financiera, donde predomina la priorización del gasto básico, la contracción de inversiones personales o productivas, y una mayor tendencia al ahorro precautorio, en detrimento de decisiones orientadas al crecimiento y al consumo planificado.

En este contexto, los jóvenes colombianos son particularmente vulnerables a los efectos de la coyuntura económica nacional en su proceso de toma de decisiones

financieras. La alta tasa de desempleo general (11,4 % en 2023), unida a la limitada creación de empleo formal, afecta especialmente a quienes recién ingresan al mercado laboral, donde se enfrentan a condiciones precarias, contratos informales y bajos ingresos (CEPALSTAT, 2024). Esta incertidumbre limita su capacidad de planificación financiera a largo plazo, ya que muchos priorizan la supervivencia económica sobre el ahorro o la inversión. Además, el costo de vida influenciado por la inflación –aunque moderado en 2024 (5,20 %)– continúa afectando el acceso a bienes básicos, educación y servicios, incrementando su dependencia de créditos de consumo con altas tasas de interés (CEPAL, 2024a; Reuters, 2024). Esta realidad reduce su margen de maniobra para emprender, invertir en educación superior o generar activos propios, lo cual perpetúa ciclos de endeudamiento y vulnerabilidad económica. Por tanto, la combinación de desempleo juvenil, baja movilidad social y restricciones al crédito sostenible impacta negativamente en la autonomía financiera de esta población.

1.7. EDUCACIÓN FINANCIERA Y LA REGULACIÓN EMOCIONAL

La educación financiera en Colombia enfrenta múltiples desafíos estructurales que inciden directamente en la capacidad de los jóvenes para tomar decisiones financieras informadas. Estudios recientes muestran que, si bien el acceso a productos financieros ha aumentado en el país, persiste una brecha entre el conocimiento declarado y el uso efectivo de estos productos, lo que refleja una alfabetización financiera limitada (Olaya et al., 2024). Esta situación es especialmente preocupante entre la población juvenil, que enfrenta una mayor exposición a riesgos financieros debido a la falta de comprensión sobre conceptos como el interés compuesto, la inflación o el manejo del ahorro. Como respuesta, diversas políticas públicas han intentado incorporar la educación económica y financiera desde la educación básica, buscando preparar a los estudiantes para los desafíos económicos actuales y futuros (Función Pública, 2014). Sin embargo, la evidencia sugiere que estas acciones aún no han logrado un impacto estructural suficiente, lo cual afecta la autonomía y la resiliencia económica de los jóvenes.

Por su parte, la regulación emocional juega un papel determinante en la manera en que los jóvenes enfrentan decisiones financieras, especialmente en contextos marcados por la incertidumbre y la presión social. Durante la pandemia del COVID-19, por ejemplo, se evidenció un cambio significativo en el comportamiento financiero de la población colombiana, motivado más por el miedo y la urgencia que por una comprensión racional de sus finanzas personales (Olaya et al., 2024). Esto sugiere que la toma de decisiones no puede comprenderse únicamente desde una perspectiva cognitiva, sino que debe

incluir los componentes emocionales que median entre el conocimiento financiero y la acción. La regulación emocional adecuada, entendida como la capacidad para gestionar sentimientos como la ansiedad, el miedo o el deseo impulsivo de consumo, puede fortalecer la toma de decisiones financieras más conscientes y sostenibles, y debería ser integrada como una dimensión clave en los programas de educación financiera para jóvenes universitarios.

1.8. IMPACTO SOCIAL

La toma de decisiones financieras en jóvenes universitarios está fuertemente influenciada por su entorno social más cercano, particularmente por sus pares y familiares. La presión de grupo fomenta patrones de consumo que, aunque no responden a necesidades reales, se adoptan con el fin de obtener aceptación social o evitar la exclusión (Cifuentes y Rodríguez, 2021). En contextos como el colombiano, esta tendencia se acentúa debido a una cultura donde el consumo ostensible se convierte en un símbolo de estatus y pertenencia (González, 2022).

Además, las redes sociales refuerzan estas dinámicas al exponer continuamente estilos de vida idealizados que promueven expectativas poco realistas sobre el éxito y el bienestar económico. Estas representaciones inducen a los jóvenes a realizar gastos innecesarios, motivados por la comparación social constante (Rodríguez y Peña, 2021). La exposición prolongada a estas influencias sociales puede comprometer la estabilidad financiera y desencadenar niveles elevados de ansiedad o estrés, afectando negativamente la capacidad para tomar decisiones racionales y conscientes en el ámbito financiero (López y Sánchez, 2023).

1.9. INNOVACIONES Y BUENAS PRÁCTICAS

Las tecnologías financieras (Fintech) emergen como una solución viable para mejorar la gestión emocional y financiera. Aplicaciones móviles de presupuesto, ahorro e inversión permiten a los estudiantes visualizar sus finanzas y tomar decisiones más informadas. Estas herramientas pueden reducir la ansiedad al dar control y previsibilidad al comportamiento financiero, así lo expresa Bermeo et al., (2023), identificaron que una combinación de educación financiera y alfabetización digital favorece la percepción de beneficios al usar Fintech.

Asimismo, algunos programas universitarios han empezado a incluir talleres de bienestar financiero que integran aspectos emocionales y psicológicos. Aunque incipientes, estas prácticas ofrecen una alternativa educativa que aborda la complejidad

emocional de las decisiones económicas. Estas iniciativas permiten a los estudiantes reconocer aspectos como estrés financiero e impulsividad, promoviendo estrategias de autocontrol y resiliencia ante desafíos económicos.

2. MATERIALES Y MÉTODOS

La metodología pertinente para esta investigación es la cuantitativa y tomando a Hernández Sampieri, se considera que es de tipo descriptivo, correlacional y comparativo, se basa en un esquema lógico y deductivo para formular preguntas de investigación e hipótesis, que orientan la investigación.

Por otra parte, el paradigma positivista es el más adecuado para esta investigación cuantitativa, ya que se centra en la medición objetiva de variables, la recolección de datos numéricos y el análisis estadístico. Bajo este paradigma, se asume que es posible identificar relaciones causales y hacer generalizaciones a partir de los resultados obtenidos.

En este caso, se busca establecer patrones y correlaciones entre las emociones, la toma de decisiones financieras y otros factores como la educación financiera y los antecedentes culturales. Donde el diseño **correlacional y comparativo**, facilita analizar las relaciones entre las variables cuantificables: emociones, educación financiera, antecedentes culturales y compararlas entre los países.

2.1. DESCRIPTIVA

La investigación es descriptiva porque el objetivo principal fue describir las emociones, las estrategias de toma de decisiones financieras y otros factores relacionados, como la educación financiera, a través de datos cuantificables. Se busca proporcionar una visión general sobre las características del fenómeno sin entrar en las experiencias subjetivas o profundas.

2.2. CORRELACIONAL

Se utilizó un diseño correlacional, ya que se busca examinar las relaciones entre las variables, como la relación entre las emociones experimentadas durante la toma de decisiones financieras y las variables sociodemográficas como: el país, el nivel de educación financiera, los antecedentes culturales.

El análisis correlacional también permite determinar si existe una relación estadísticamente significativa entre la presencia de ciertas emociones y las decisiones financieras de los estudiantes.

2.3. COMPARATIVA

El diseño también es comparativo, ya que se pretende comparar las emociones y las estrategias de toma de decisiones financieras entre los estudiantes de los cuatro países (Ecuador, Colombia, México y Perú). Esto implica el uso de pruebas estadísticas (como ANOVA o pruebas t) para determinar si existen diferencias significativas entre los países en cuanto a las emociones experimentadas y las decisiones financieras.

2.4. INSTRUMENTOS

Los instrumentos utilizados fueron cuestionarios estructurados, escalas de medición y encuestas que permiten la recolección de datos numéricos. Escalas de emociones: Para medir las emociones involucradas en la toma de decisiones financieras (por ejemplo, Escala de Afecto Positivo y Negativo (PANAS)).

Encuestas sobre toma de decisiones financieras: Cuestionarios que exploren las estrategias de toma de decisiones (por ejemplo, decisiones de ahorro, consumo e inversión).

2.5. MUESTRA

- **Población Objetivo:** Estudiantes universitarios de Ecuador, Colombia, México y Perú.
- **Tamaño de la muestra:** fue de 153 estudiantes de la universidad CESMAG, de diferentes programas de formación.
- **Criterios de Selección:** Estudiantes universitarios entre 18 y 30 años, que estén involucrados en la toma de decisiones financieras personales.

2.6. PROCESO DE RECOLECCIÓN DE DATOS:

- Los datos se recolectaron a través de **encuestas en línea** para garantizar la eficiencia y la participación de los estudiantes.

2.7. PROCESAMIENTO DE RESULTADOS

El análisis de los datos se realizó mediante técnicas estadísticas como:

- **Análisis descriptivo:** Para describir las características de las variables (promedios, frecuencias, distribuciones, etc.).
- **Pruebas de comparación** (como **ANOVA** o **pruebas t**): Para comparar las emociones y decisiones entre los diferentes países.

- **Correlaciones:** Para analizar las relaciones entre las emociones y las decisiones financieras, utilizando técnicas como la **correlación de Pearson** o **regresión**.

3. RESULTADOS

Los datos que se presentan a continuación se obtuvieron a través del análisis descriptivo de la encuesta aplicada, con una escala compuesta por 80 ítems y con un alto nivel de fiabilidad que permitió identificar patrones emocionales que influyen diferencialmente en cada tipo de decisión.

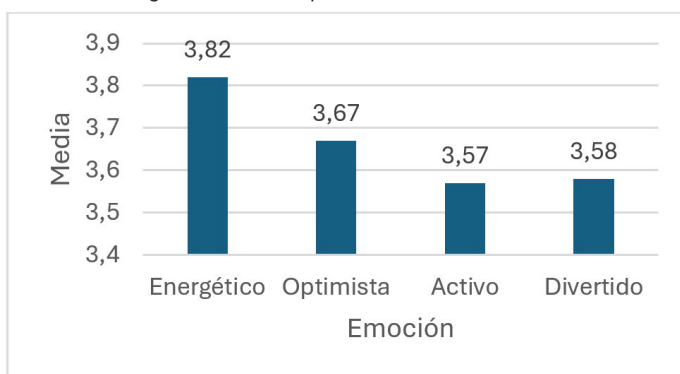
Tabla 1. Variables Sociodemográficas.

Variable	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
Edad	19	40	23,80	4,67
Semestre	5	10	6,76	1,11

La mayoría de los estudiantes están en edad joven adulta y cursan entre sexto y séptimo semestre en promedio.

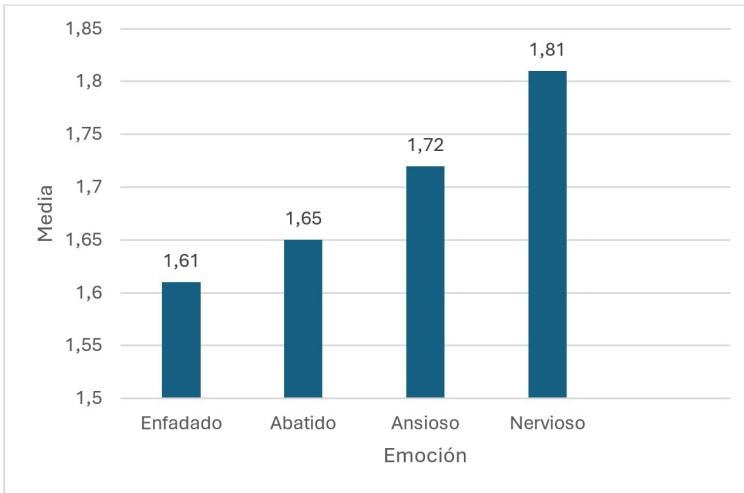
Dimensiones Emocionales por Tipo de Decisión Financiera.

Figura 1. Emociones positivas más altas al invertir.



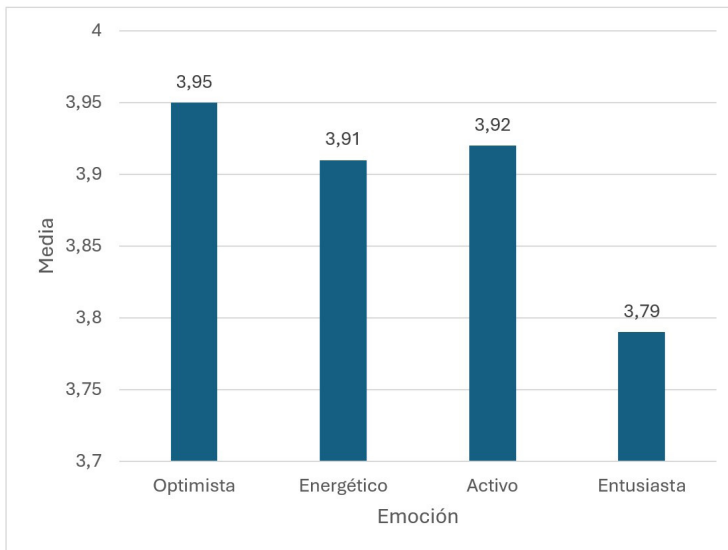
Nota: la figura muestra las emociones predominantes positivas al momento de invertir.

Figura 2. Emociones negativas más bajas al invertir.



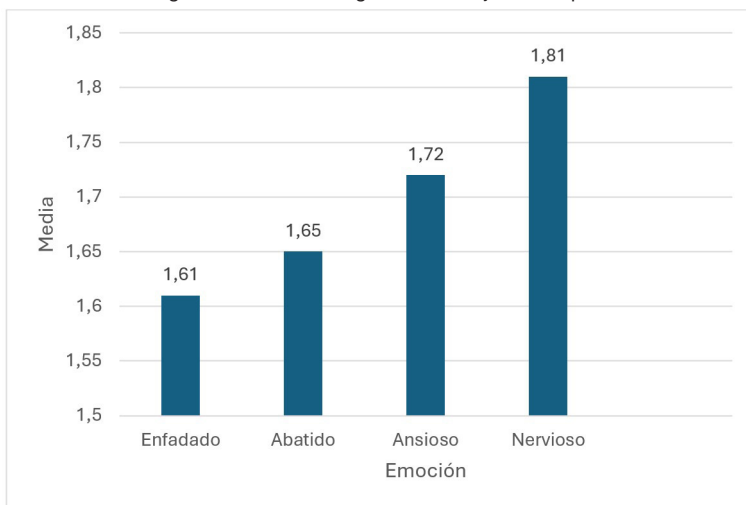
Nota: la figura muestra las emociones predominantes negativas al momento de invertir.

Figura 3. Emociones positivas más altas al comprar.



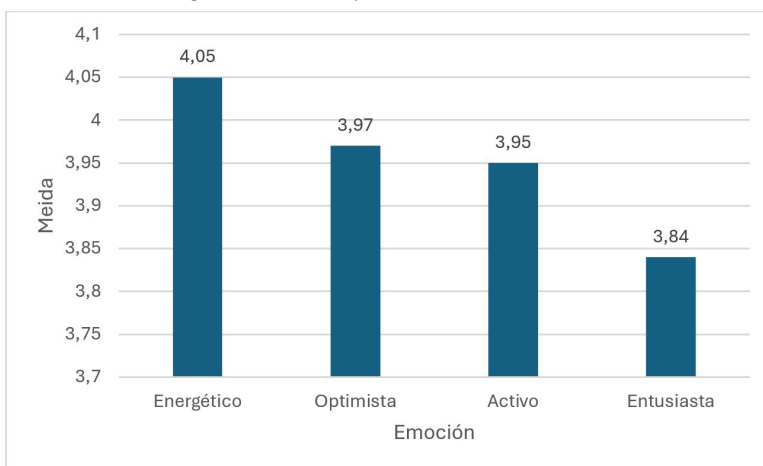
Nota: la figura muestra las emociones predominantes positivas al momento de comprar.

Figura 4. Emociones negativas más bajas al comprar.



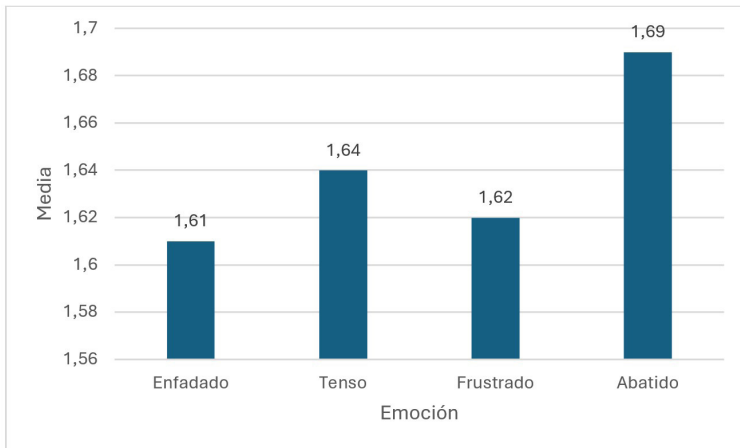
Nota: la figura muestra las emociones predominantes negativas al momento de comprar.

Figura 5. Emociones positivas más altas al ahorrar.



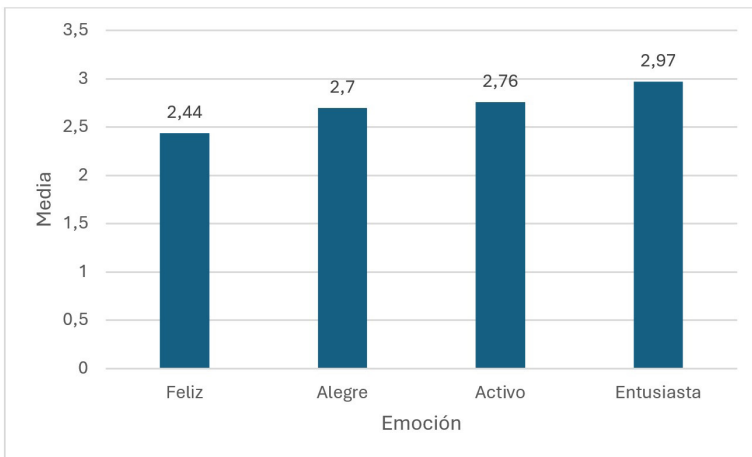
Nota: la figura muestra las emociones predominantes positivas al momento de ahorrar.

Figura 6. Emociones negativas más altas al ahorrar.



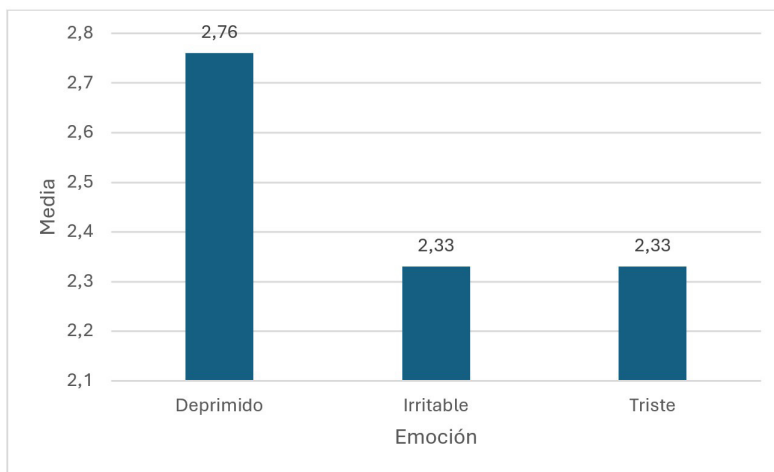
Nota: la figura muestra las emociones predominantes negativas al momento de ahorrar.

Figura 7. Emociones positivas más altas al endeudarse.



Nota: la figura muestra las emociones predominantes positivas al momento de endeudarse.

Figura 8. Emociones negativas más altas al endeudarse.



Nota: la figura muestra las emociones predominantes negativas al momento de endeudarse.

4. DISCUSIÓN

Antes de iniciar la discusión de los resultados, vale la pena resaltar que los datos analizados arrojaron un valor de alfa de Cronbach de 0,944 indicando un nivel de fiabilidad excelente.

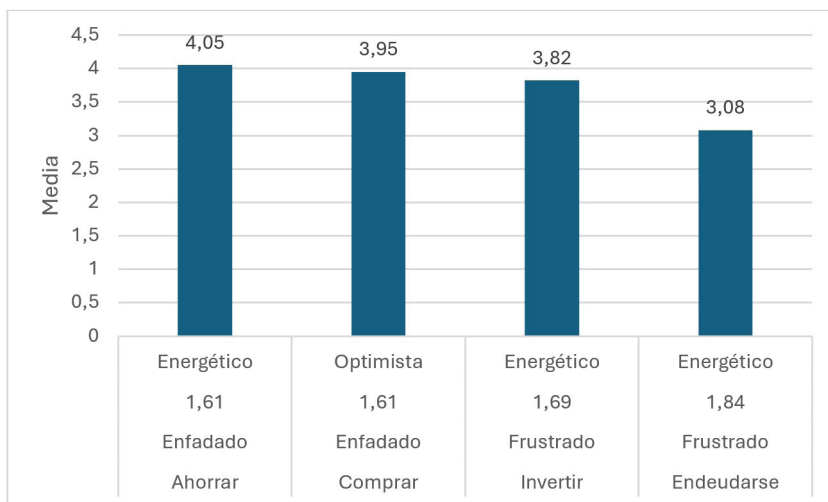
Tabla 2. Valor de Alfa de Cronbach.

Alfa de Cronbach	Consecuencia
≥ 0,9:	Excelente
0,8 – 0,9	Muy bueno
0,7 – 0,8:	Aceptable
< 0,7:	Bajo o cuestionable

Nota: la tabla muestra los rangos de la tabla Cronbach. Fuente: gplresearch.com

Lo anterior, significa que el instrumento aplicado para analizar las emociones frente a decisiones financieras, presenta una alta consistencia interna y coherencia; además, el hecho de que se haya mantenido el mismo valor tanto en el alfa normal como en el alfa basado en elementos estandarizados sugiere que las varianzas entre ítems son similares, lo cual refuerza la uniformidad del cuestionario.

Figura 9. Emociones y decisiones financieras.



Los resultados generales revelan que las emociones desempeñan un papel determinante en la toma de decisiones financieras por parte de estudiantes universitarios, lo cual se alinea con teorías contemporáneas como lo expresan Kumar y Chaurasia (2024) en su estudio en el que investiga la relación entre los sesgos emocionales (sesgo de aversión a la pérdida, sesgo de exceso de confianza y sesgo de aversión al arrepentimiento) y las decisiones de inversión, es decir las decisiones financieras no se toman únicamente con base en información racional, sino que están profundamente influenciadas por percepciones, emociones y experiencias pasadas.

Se puede observar en el estudio que existe un predominio de emociones positivas es en el ahorro, con valores muy altos en las categorías “Energético” (4,05), “Optimista” (3,96) y “Activo” (3,95). Este resultado puede explicarse desde una perspectiva de autorregulación emocional y planeación a largo plazo. Ahorrar puede generar una sensación de control sobre el futuro, seguridad personal y logro de metas, lo que activa respuestas emocionales placenteras, lo que sugiere que las personas que se sienten emocionalmente equilibradas tienden a posponer el consumo a favor de la provisión de recursos. (Cloward, 2023).

En cuanto a la decisión de invertir, también se asocia con emociones positivas, aunque en menor grado que el ahorro. Se destacan “Energético” (3,82) y “Optimista” (3,67), lo cual sugiere que los estudiantes perciben la inversión como una vía hacia el crecimiento económico, lo que estimula emociones motivadoras. Este patrón ha sido respaldado por estudios recientes, como el de Irfan, et. Al (2023), quienes encontraron que emociones

como el optimismo tienen un efecto positivo en el rendimiento de la inversión, al fomentar la confianza en la toma de decisiones y reducir la ansiedad financiera.

Sin embargo, la inversión puede implicar cierto nivel de incertidumbre, lo cual podría explicar por qué no alcanza los mismos niveles emocionales positivos que el ahorro. Esta ambivalencia ha sido documentada en el campo de las finanzas emocionales, donde se reconoce que las emociones negativas, como el miedo o la ansiedad, pueden emerger ante escenarios de incertidumbre en los mercados. (Russell, 2023).

A pesar de ello, la menor presencia de emociones negativas como “Frustrado” y “Enfadado” (ambas con un promedio de 1,69 en el estudio), refuerza la idea de que las inversiones son vistas con entusiasmo moderado, y no suelen generar reacciones de rechazo o malestar intenso.

De igual manera, las decisiones de compra despiertan emociones positivas, con altos niveles de “Optimista” (3,95), “Energético” (3,91) y “Activo” (3,92), lo cual refuerza el vínculo entre el consumo y la gratificación inmediata, un estudio de Li, Hu, Chen y Lei (2021) confirma que la expectativa de gratificación y la activación emocional positiva impulsan significativamente el comportamiento de compra, especialmente cuando se trata de decisiones impulsivas. No obstante, estos mismos autores advierten que existe un componente moderador relacionado con el arrepentimiento anticipado, lo cual evidencia una forma de ambivalencia emocional en el acto de comprar.

Este hallazgo ayuda a interpretar por qué, aunque predominan las emociones positivas, también se observa un valor relativamente elevado en la emoción “Irritable” (2,50). Esta ambivalencia puede estar influida por factores como la presión social, el gasto no planificado o la insatisfacción posterior a la compra. En este sentido, Sokić et al. (2020) explican que la impulsividad en el consumo puede generar emociones de arrepentimiento y frustración posteriores, especialmente cuando la decisión no se alinea con los objetivos financieros o valores personales del consumidor.

Por el contrario, las decisiones de endeudamiento, como los préstamos, están asociadas predominantemente con emociones negativas – especialmente “Deprimido” (2,76), “Irritable” (2,33) y “Ansioso” (1,97) –. Esto sugiere una percepción clara de riesgo y vulnerabilidad vinculada al endeudamiento, posiblemente relacionada con la falta de educación financiera o experiencias previas negativas.

Esta perspectiva es consistente con los hallazgos de Fan (2023), quien utilizando el modelo del “estrés financiero” demostró que la deuda está asociada directamente con el deterioro del bienestar subjetivo en jóvenes, incluidos síntomas de depresión y ansiedad.

5. CONCLUSIONES

Los resultados de la investigación evidencian que las emociones desempeñan un papel significativo en la toma de decisiones financieras de las personas, particularmente en cuatro ámbitos clave: inversión, consumo, ahorro y endeudamiento.

Con respecto a las decisiones de **ahorro**, se evidenció que predominan emociones positivas como el entusiasmo, el optimismo y la energía, lo que sugiere que las personas que se sienten emocionalmente equilibradas tienden a posponer el consumo a favor de la provisión de recursos. Por el contrario, al momento de **endeudarse**, predominan emociones negativas como la frustración, la ansiedad o el abatimiento, lo que indica que el préstamo podría estar siendo utilizado como un mecanismo compensatorio frente a estados emocionales adversos.

Las decisiones de **compra**, también están marcadas por emociones positivas, y con los resultados se evidencia un mayor equilibrio con los sentimientos placenteros y algunos indicadores de impulsividad, lo cual podría reflejar una dimensión más placentera del comportamiento económico.

En cuanto a la **inversión**, las emociones positivas predominan, pero con mayor dispersión, lo que sugiere que esta conducta puede verse influenciada tanto por el entusiasmo como la inseguridad, dependiendo del contexto o nivel de conocimiento financiero de las personas.

El contexto cultural de la región sur de Colombia refuerza actitudes conservadoras hacia el riesgo financiero, lo que, junto con factores socioeconómicos, limita la autonomía financiera juvenil y resalta la necesidad de enfoques educativos más integrales.

REFERENCIAS

Cano, J. y Gómez, D. (2019). *Psicología del consumidor y decisiones de compra en Colombia*. Revista Pensamiento Psicológico, Universidad Javeriana.

CEPAL. (2024a). *Estudio económico de América Latina y el Caribe 2024: Colombia*. Comisión Económica para América Latina y el Caribe. <https://www.cepal.org/es/publicaciones/48814-estudio-economico-america-latina-caribe-2024>

CEPALSTAT. (2024). *Tasa de desempleo de la población de 15 años y más (ID 3325)*. Comisión Económica para América Latina y el Caribe. <https://statistics.cepal.org/portal/cepalstat>

Cifuentes, A., y Rodríguez, M. (2021). *Influencia del entorno social en las decisiones de consumo de jóvenes universitarios*. Revista Latinoamericana de Psicología del Consumo, 13(2), 45–59. <https://doi.org/10.1234/rlpc.v13n2.2021>

Cloward, R. (2023, June 24). *Money Matters: How psychology affects how you save*. Daily Herald. <https://www.heraldextra.com/news/community/2023/jun/24/money-matters-how-psychology-affects-how-you-save/>

Bermeo, Giraldo, M. C., ValenciaArias, A., PalaciosMoya, L., Valencia, J. (2023). Adoption of Fintech services in young students: Empirical approach from a developing country. *Economies*, 11(9), 226. <https://doi.org/10.3390/economies11090226> (mdpi.com)

Fan, L. (2023). Financial debts and subjective wellbeing of young adults: An adaptation of the stress process model. *Journal of Consumer Affairs*. [https://doi.org/\[...\]](https://doi.org/[...])

Farinango, M. C., Bolaños, S. L., Casanova, A. L., Rivera, G. A., Rodríguez, G. P., & Solarte, C. M. (2020). Polo de competitividad en la Cuenca Hidrográfica Carchi-Guáitara. Universidad CESMAG.

Función Pública. (2014). *Decreto 457 de 2014*. <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=66298>

González, L. F. (2022). *Cultura del consumo y construcción de identidad en jóvenes colombianos*. *Estudios Sociales Contemporáneos*, 19(1), 87-101. <https://doi.org/10.5678/esc.v19n1.2022>

Irfan, M., Adeel, R., & Malik, M. S. (2023). The impact of emotional finance, and market knowledge and investor protection on investment performance in stock and real estate markets. *SAGE Open*, 13(2). <https://doi.org/10.1177/21582440231169087>

Kumar, S. y Chaurasia, A. (2024), «La relación entre los sesgos emocionales y las decisiones de inversión: un metaanálisis», *IIMT Journal of Management*, vol. 1, n.º 2, págs. 171-185. <https://doi.org/10.1108/IIMTJM-03-2024-0034>

Ley 1480 de 2011: <https://www.sic.gov.co/estatuto-del-consumidor>

Lí, B., Hu, M., Chen, X., & Lei, Y. (2021). The moderating role of anticipated regret and product involvement on online impulsive buying behavior. *Frontiers in Psychology*, 12, 732459. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.732459>

López, C., & Sánchez, K. (2023). *Estrés financiero y regulación emocional en universitarios: Influencias de la vida digital y la presión social*. *Revista Colombiana de Psicología Aplicada*, 21(1), 35-50. <https://doi.org/10.5567/rcpa.v21n1.2023>

Olaya, D., Barrera, G., Cañón, A., Sánchez, J. C., & Pachón Gutiérrez, A. P. (2024). Educación financiera en Colombia: caso de estudio en la Sabana de Bogotá. *Revista Tecnogestión: Una Mirada al Ambiente*, 21(1), 54-71.

Reuters. (2024, enero 9). *Inflación de Colombia cierra 2024 en 5,20 %, la más baja en cuatro años, pero aún sobre meta*. <https://www.reuters.com/markets/latam/inflacion-colombia-cierra-2024-en-520-mas-baja-cuatro-anos-2024-01-09/>

Rodríguez, J., & Peña, D. (2021). *Redes sociales y comportamiento financiero: Un análisis en estudiantes universitarios*. *Cuadernos de Psicología y Sociedad*, 15(3), 123-139. <https://doi.org/10.7890/cps.v15n3.2021>

Russell Investments. (2023). *2023 Cycle of investor emotions*. <https://russellinvestments.com/us/blog/the-cycle-of-investor-emotions>

Sokić, K., Vranješ, M., & Pivac, T. (2020). How impulsivity influences postpurchase consumer regret? *Business Systems Research Journal*, 11(3), 14-29. <https://doi.org/10.2478/bsrj-2020-0024>

Superfinanciera (2022). Educación financiera: *decisiones racionales en contextos de vulnerabilidad emocional*. www.superfinanciera.gov.co

CAPÍTULO 3

EMOCIONES Y TOMA DE DECISIONES FINANCIERAS PREDOMINANTES EN ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD MARIANA COLOMBIA

Data de submissão: 15/05/2026

Data de aceite: 03/06/2026

Nubia del Rosario González Martínez

Docente Admón. de
Negocios Internacionales
Universidad Mariana
<https://orcid.org/0000-0002-7549-1057>

Carlos Gerardo Enríquez Ordoñez

Docente Admón. de
Negocios Internacionales
Universidad Mariana
<https://orcid.org/0000-0002-6584-5595>

Álvaro Hugo Gómez Rosero

Docente Educación
Universidad Mariana
<https://orcid.org/0000-0002-7203-1346>

RESUMEN: Este capítulo explora cómo las **emociones** influyen en las decisiones financieras de estudiantes de Administración de Negocios Internacionales y Educación de la Universidad Mariana. La relación de las personas con el dinero se ve fuertemente moldeada por el **contexto cultural y social** en el que se desarrollan. Este fenómeno va más allá de la mera capacidad económica, abarcando una compleja red de normas, valores y actitudes que definen tanto las

emociones experimentadas como las decisiones financieras tomadas. Es crucial analizar cómo estas dimensiones emocionales afectan a los estudiantes de ambos programas, especialmente en momentos clave como al **invertir, ahorrar, adquirir un préstamo o realizar una compra importante**. Para abordar este análisis, se empleó un enfoque **cuantitativo** con un diseño no experimental y alcance descriptivo-correlacional. La metodología incluyó la aplicación del modelo PANAS de Douglas Watson y Lissa Clark. La **población objetivo** consistió en los estudiantes activos de ambos programas; se eligió una **muestra de 120 estudiantes** utilizando un método de **muestreo estratificado por programa académico**, seguido de una **selección aleatoria simple**.

PALABRAS CLAVES: emociones; decisiones financieras; PANAS; inversión; ahorro.

PREDOMINANT EMOTIONS AND FINANCIAL DECISION-MAKING AMONG STUDENTS AT UNIVERSIDAD MARIANA, COLOMBIA

ABSTRACT: This chapter explores how emotions influence the financial decisions of international Business Administration and Education students at Mariana University. People's relationship with money is strongly shaped by the cultural and social context in which they develop. This phenomenon goes beyond mere economic capacity,

encompassing a complex web of norms, values, and attitudes that define both the emotions experienced and the financial decisions made. It is crucial to analyze how these emotional dimensions affect students in both programs, especially at key moments such as investing, saving, taking out a loan, or making a major purchase. To address this analysis, a quantitative approach with a non-experimental design and descriptive-correlational scope was used. The methodology included the application of the PANAS model by Douglas Watson and Lissa Clark. The target population consisted of active students in both programs; a sample of 120 students was chosen using a stratified sampling method by academic program, followed by simple random selection.

KEYWORDS: emotions; financial decisions; PANAS; investment; savings.

1. INTRODUCCIÓN

Este capítulo analiza la influencia de las emociones en las decisiones financieras de los estudiantes de la Universidad Mariana. A través del instrumento PANAS, se presentan gráficos estadísticos que muestran respuestas emocionales positivas y negativas en contextos como invertir, ahorrar o endeudarse. El análisis dimensiona la intensidad emocional (de “Un poco” a “Extremadamente”) y asocia sentimientos específicos de ansiedad, entusiasmo, orgullo o culpa con decisiones económicas concretas. Su valor radica en la transparencia metodológica y en su aporte a la replicabilidad, además de constituirse en un recurso útil para investigadores, docentes y diseñadores de políticas orientadas a una educación financiera integral que incorpore la dimensión emocional.

2. MARCO TEÓRICO CONTEXTO SOCIO CULTURAL Y SOCIAL

El dinero trasciende lo económico para convertirse en un fenómeno social cargado de significados. Según Simmel (1900) moldea interacciones y subjetividades, mientras Mauss (1925) señala que adquiere valores simbólicos y morales más allá de su utilidad. Así, las prácticas financieras se ven influidas no solo por criterios racionales, sino también por normas sociales y culturales (Regner et al., 2012).

En Colombia, el dinero representa subsistencia, estatus, éxito y solidaridad familiar. La desigualdad y estratificación (DANE, 2023) generan aspiraciones y frustraciones, reforzadas por los “guiones de dinero” familiares (Siegel, 2008). De este modo, el dinero se configura como un entramado de símbolos y herencias culturales que moldean prácticas financieras y emociones.

2.1. NORMAS CULTURALES SOBRE EL DINERO Y LAS EMOCIONES ASOCIADAS

En Colombia, el dinero se vincula al estatus y al “qué dirán”, lo que fomenta consumo ostentoso, dificulta el ahorro y promueve endeudamiento. Esto genera

estrés financiero y emociones como ansiedad, miedo, culpa o vergüenza, frente a limitaciones económicas; y satisfacción y orgullo al lograr metas o mostrar generosidad, especialmente hacia la familia.

En el contexto colectivista latinoamericano, y particularmente en el sur de Colombia, el endeudamiento es percibido como amenaza al estatus, mientras el ahorro e inversión representan responsabilidad y progreso. El modelo PANAS permite identificar afectos positivos y negativos en estas decisiones. En el ámbito universitario, evidencia cómo las emociones condicionan las elecciones financieras, incluso de manera inconsciente.

2.2. VALORES CULTURALES SOBRE EL ÉXITO Y LA RIQUEZA

El éxito y la riqueza trascienden lo material para incluir estabilidad familiar, prestigio y capital social. En Colombia, el poder económico se considera un marcador de valor social, donde los logros financieros reflejan esfuerzo y competencia. Este enfoque coincide con marcos de Hofstede y Schwartz sobre colectivismo y aversión a la incertidumbre, lo que genera emociones negativas frente a la inestabilidad económica.

De acuerdo con Furnham, las creencias sobre el dinero se forman desde la cultura, familia y educación, influyendo en las actitudes de los jóvenes. En la Universidad Mariana, estudiantes de Administración enfrentan presión para demostrar competencia económica, mientras los de Educación lidian con precarización laboral y necesidad de movilidad social. Así, el dinero como símbolo de éxito afecta directamente el bienestar emocional y las trayectorias profesionales.

2.3. ACTITUDES HACIA EL RIESGO Y LA SEGURIDAD FINANCIERA

Las actitudes hacia el riesgo en Colombia están condicionadas por la inestabilidad económica, la incertidumbre política y la baja educación financiera. Predomina una aversión cultural al riesgo, que privilegia el ahorro seguro frente a inversiones rentables, generando miedo y ansiedad. No obstante, los jóvenes muestran mayor apertura hacia inversiones digitales, aunque persisten influencias culturales y familiares que refuerzan la cautela.

En este marco, los estudiantes de la Universidad Mariana toman decisiones financieras en una red de valores, percepciones de éxito y actitudes frente al riesgo. El modelo PANAS permite identificar emociones positivas y negativas asociadas a prácticas como ahorrar, invertir, endeudarse o gastar, aportando al entendimiento de su identidad financiera en un contexto sociocultural particular.

3. MARCO LEGAL Y POLÍTICO EN COLOMBIA

La alfabetización financiera es reconocida en Colombia como una herramienta esencial para el bienestar económico de los ciudadanos. Según la OCDE (2016), este concepto va más allá del enfoque técnico tradicional; no solo incluye conocimientos y habilidades, sino también conciencia, actitudes y comportamientos necesarios para tomar decisiones acertadas. Esta visión ampliada es particularmente relevante para los jóvenes universitarios, ya que incorpora dimensiones culturales, sociales y emocionales fundamentales para que puedan gestionar su economía personal durante su etapa de formación.

Tabla 1. Relación de fundamentos legales.

Norma / Documento	Contenido Principal	Aspectos Relevantes
Ley 1328 de 2009 – Régimen de Protección al Consumidor Financiero	Establece derechos y deberes para los consumidores financieros, garantizando transparencia e información suficiente.	Obliga a suministrar información clara; busca reducir incertidumbre emocional en decisiones financieras; sugiere incluir dimensión psicoemocional en educación financiera.
CONPES 4005 de 2020 – Política Nacional de Inclusión y Educación Económica y Financiera	Fortalece la educación financiera desde edades tempranas hasta la adultez con enfoque integral.	Reconoce la influencia de emociones, motivaciones y creencias; promueve articulación interinstitucional; legitima programas universitarios de alfabetización financiera con enfoque emocional.
Superintendencia Financiera – Guías sobre Inclusión y Educación Financiera	Lineamientos orientadores para prácticas responsables de entidades y usuarios.	Identifican factores emocionales indirectos (desinformación, presión social, publicidad engañosa); refuerzan la necesidad de educación financiera con enfoque crítico y emocional.
Ley 1480 de 2011 – Estatuto del Consumidor	Protege derechos de los consumidores, incluyendo servicios financieros.	Exige información veraz y suficiente; prohíbe manipulación emocional en marketing; protege a jóvenes y personas con poca experiencia financiera.
Ley 1266 de 2008 – Habeas Data Financiero	Regula protección de datos financieros personales.	Busca evitar perjuicios por mal uso de historial crediticio; reconoce efectos emocionales (vergüenza, frustración, frustración) que inciden en decisiones futuras.
Ley 115 de 1994 – Ley General de Educación	Define objetivos de la educación en Colombia.	Art. 14 promueve formación en valores éticos, sociales y económicos, incluyendo gestión de recursos financieros.

Decreto 1860 de 1994	Regula proyectos pedagógicos transversales en instituciones educativas.	Permite incluir educación económica y financiera en planes de estudio; abre espacio para psicología del dinero y alfabetización financiera emocional.
Sentencia T-124 de 2021 – Corte Constitucional	Derecho de estudiantes a educación pertinente para contextos económicos y sociales complejos.	Insta a universidades a implementar formación financiera y ciudadana integral.
Sentencia C-376 de 2010 – Corte Constitucional	Derecho de estudiantes a autonomía y pensamiento crítico.	Respalda metodologías educativas con enfoque en autoconocimiento y autorregulación emocional.
Sentencia C-823 de 2006 – Corte Constitucional	Derecho a recibir información veraz y comprensible.	Extiende a servicios financieros; respalda alfabetización financiera con gestión emocional.

3.1. FACTORES ECONÓMICOS

3.1.1. Crisis Económica y Emociones en las Decisiones Financieras

Diversos estudios han demostrado que las crisis económicas agudizan emociones negativas, afectando directamente la toma de decisiones financieras (Panas, Watson & Clark, 1988). En jóvenes universitarios, estas emociones se intensifican por la incertidumbre respecto a su futuro profesional y financiero. Las principales emociones observadas son:

Tabla 2. Efectos de las emociones en la decisión financiera.

Emoción	Efecto en la decisión financiera
Miedo	Evita la inversión, genera aversión al riesgo, aumenta la preferencia por el ahorro "defensivo"
Vergüenza	Se relaciona con dificultades para pedir ayuda, asumir deudas o reconocer errores financieros.
Orgullo	Puede llevar a decisiones de consumo impulsado por la necesidad de status o validación social.
Ansiedad	Conduce a decisiones apresuradas o evitación del análisis financiero racional.
Desesperanza	Limita la planificación a largo plazo, desincentiva el ahorro o el emprendimiento.

Las crisis económicas en Colombia, como el colapso de las pirámides a finales de los 2000 y la pandemia de COVID-19 en 2020, evidenciaron la profunda conexión entre la desesperación económica y las decisiones financieras impulsadas por las emociones. La crisis de las pirámides, surgida de la desigualdad y la búsqueda de liquidez, demostró cómo

la esperanza y la promesa de ganancias irreales opacaron la racionalidad, generando luego frustración, ira y desconfianza masiva tras el derrumbe. Por otro lado, la pandemia desató miedo e incertidumbre, llevando a un ahorro defensivo o al endeudamiento forzoso por la ansiedad existencial y la pérdida de empleo.

Aunque los orígenes de ambas crisis fueron distintos, el papel de las emociones fue un factor común y determinante en el contexto colombiano. Ya sea la codicia y la esperanza desmedida de los esquemas Ponzi, o el miedo y la incertidumbre de una crisis de salud global, las emociones actuaron como poderosos catalizadores en la toma de decisiones. Estas experiencias, que ocurren en un país con una marcada desigualdad económica, subrayan la necesidad imperante de fortalecer la educación financiera en Colombia, enfocándose no solo en el conocimiento técnico, sino crucialmente en la gestión de las emociones ante situaciones de estrés económico.

La integración de estos dos enfoques es clave para desarrollar una educación financiera emocionalmente inteligente. Esta combinación permite:

Tabla 3. Descripción de los componentes.

Componente	Descripción
Conocimiento financiero	Saber cómo funciona el dinero, el crédito, el ahorro, la inversión, etc.
Conciencia emocional	Reconocer emociones asociadas al dinero (ansiedad, culpa, orgullo, etc.).
Autorregulación emocional	Manejar impulsos y emociones antes de tomar decisiones económicas importantes.
Toma de decisiones responsables	Evaluar opciones con criterio racional y emocionalmente equilibrado.

Este enfoque integral es especialmente importante en estudiantes universitarios, quienes están en una etapa de transición hacia la vida adulta, donde deben tomar decisiones financieras críticas (pago de matrícula, uso de crédito, planes de ahorro o inversión) muchas veces sin la formación ni el apoyo suficiente.

3.1.2. Contexto Económico Universitario

El entorno de los estudiantes universitarios en Colombia está marcado por una alta inestabilidad económica, con una tasa de desempleo juvenil que supera el 17%. Esta vulnerabilidad se ha visto agravada por una serie de crisis históricas: el colapso de las pirámides generó un trauma de desconfianza y aversión al riesgo, mientras que la pandemia

de COVID-19 desató el miedo y la ansiedad, obligando a las familias a endeudarse y tomar decisiones impulsivas de supervivencia. Más recientemente, la inflación sostenida ha forzado a los jóvenes a asumir deudas para costear su educación, perpetuando un ciclo de inseguridad.

En esencia, las crisis acumuladas han dejado un impacto emocional persistente que ha desplazado la planificación financiera a largo plazo. Los colombianos, expuestos a la pérdida de patrimonio y la urgencia de la subsistencia, gestionan su dinero bajo un velo de cautela, inseguridad y desesperanza. Este contexto complejo subraya cómo el estrés económico y las emociones influyen negativamente en la toma de decisiones financieras, especialmente entre la población universitaria.

3.2. EDUCACIÓN FINANCIERA Y LA REGULACIÓN EMOCIONAL

3.2.1. Alfabetización o Literacidad Financiera y Gestión Emocional

La alfabetización financiera, entendida como una habilidad esencial, implica aplicar conocimientos sobre ingresos, gastos y productos financieros para gestionar recursos de forma efectiva y alcanzar autonomía económica (Smith, 2023). Esta competencia, crucial en un entorno complejo, garantiza bienestar personal y colectivo. Sin embargo, debe complementarse con la gestión emocional, ya que emociones como miedo o euforia influyen en las decisiones financieras (Jones & Brown, 2024). Reconocer y regular estas emociones evita conductas impulsivas, consolidando una verdadera educación financiera que articule conocimiento e inteligencia emocional.

3.2.2. Emociones y Toma de Decisiones Financieras

Las decisiones económicas no son exclusivamente racionales, pues emociones como miedo, avaricia, culpa, orgullo o confianza influyen constantemente (Loewenstein et al.). En Colombia, este fenómeno se refleja en la ineficiencia del sistema tributario, la informalidad laboral y la desigualdad derivada de políticas que favorecen ciertos intereses. La concentración de riqueza genera un círculo vicioso de poder económico y político. Ante ello, se requieren políticas públicas que reduzcan la brecha y promuevan participación ciudadana. Modelos como el PANAS permiten evidenciar cómo afectos positivos (entusiasmo, energía) y negativos (culpa, miedo) condicionan elecciones financieras, en línea con los planteamientos de Kahneman y Thaler sobre sesgos cognitivos y emocionales.

3.3. IMPACTO SOCIAL

3.3.1. Presión Social y Toma de Decisiones Financieras e Influencias de los Grupos Sociales

La presión social influye en decisiones financieras desde la adolescencia hasta la adultez, impulsando consumo, endeudamiento e inversiones riesgosas motivadas por el deseo de pertenencia o el “miedo a perderse algo”. Las redes sociales amplifican este fenómeno al exponer estilos de vida aspiracionales que generan sensación de carencia. Este impacto deriva en patrones de consumo insostenibles y alejados de metas personales. Para contrarrestarlo, es necesario promover autonomía financiera y pensamiento crítico, de modo que las decisiones respondan a valores y necesidades reales, y no a la presión externa.

3.4. INNOVACIONES Y BUENAS PRACTICAS

3.4.1. Tecnología Financiera (Fintech) y Gestión Emocional

Las innovaciones tecnológicas en el ámbito financiero, conocidas como Fintech, están revolucionando la forma en que los estudiantes universitarios interactúan con su dinero. Aplicaciones móviles, plataformas de inversión automatizada, herramientas de ahorro y aplicaciones de control de gastos personales no solo simplifican la gestión monetaria, sino que también empoderan a los jóvenes para tomar decisiones financieras más inteligentes. Estas herramientas les permiten visualizar patrones de gasto, entender mejor a dónde va su dinero y, en consecuencia, actuar con mayor conciencia sobre sus finanzas.

Además de fomentar la conciencia financiera, las soluciones Fintech facilitan el establecimiento de metas financieras personalizadas. Los estudiantes pueden definir objetivos de ahorro o inversión y recibir recordatorios o retroalimentación automatizada que los mantiene encaminados. Esto, combinado con la capacidad de configurar alertas o límites preconfigurados, les ayuda a evitar decisiones impulsivas y a mantener una disciplina financiera. Al integrar la tecnología en su vida diaria, los estudiantes universitarios pueden construir una base sólida para su futuro económico, aprendiendo a gestionar sus recursos de manera proactiva y estratégica.

3.4.2. Programas de apoyo psicológico

La psicología financiera revela que las decisiones económicas están inherentemente ligadas a emociones y sesgos cognitivos, trascendiendo la lógica puramente numérica.

Basándose en teorías clave como la Teoría de las Perspectivas (Kahneman y Tversky) y la Nudge Theory (Thaler), se pueden desarrollar programas de autodescubrimiento. Estos programas se centrarían en ayudar a las personas a identificar sus patrones financieros irracionales, como la aversión a la pérdida, el exceso de confianza o la forma en que categorizan mentalmente su dinero. El objetivo inicial es comprender cómo estos factores psicológicos guían las decisiones hacia resultados que no son siempre los más racionales o beneficiosos.

Para contrarrestar esta irracionalidad predecible, los programas se enfocan en dos pilares: el manejo emocional y los “empujones” conductuales (nudges). Inspirados en el trabajo de expertos como Loewenstein (emociones viscerales) y Ariely (predictibilidad de la irracionalidad), se implementan módulos para que los participantes puedan reconocer y regular emociones como el miedo o la euforia financiera. Simultáneamente, se enseñan estrategias prácticas como la automatización del ahorro o la visualización de metas a largo plazo. En última instancia, estos programas buscan empoderar a los estudiantes para que tomen decisiones financieras conscientes y estratégicas, desarrollando disciplina y herramientas que les permitan construir una relación más saludable y sostenible con sus finanzas, promoviendo el bienestar económico y emocional.

4. MATERIALES Y MÉTODOS

Este estudio utilizó un enfoque cuantitativo, no experimental y descriptivo-correlacional para identificar las emociones predominantes (tanto positivas como negativas) que impactan las decisiones financieras de los universitarios. La investigación se centró en una muestra estratificada de 120 estudiantes activos de los programas de Administración de Negocios Internacionales y Educación de la Universidad Mariana. Esta muestra fue seleccionada aleatoriamente para garantizar su representatividad entre los diferentes programas y semestres.

Para la recolección de datos, se empleó la escala PANAS (*Positive and Negative Affect Schedule*), un instrumento de 20 ítems que mide el afecto positivo y negativo. Los participantes respondieron la escala en el contexto de situaciones financieras específicas (reales o hipotéticas) relacionadas con decisiones de inversión, ahorro o endeudamiento. El procedimiento se ejecutó digitalmente mediante Google Forms, garantizando el anonimato y el consentimiento informado. El análisis final buscará realizar un análisis descriptivo y correlacional para examinar la asociación entre las emociones y dichas decisiones financieras.

5. RESULTADOS

El impacto de las emociones en las decisiones financieras, enfocándose en cuatro áreas clave: invertir, hacer una compra importante, ahorrar y tomar un préstamo. Utiliza una escala de intensidad emocional, desde “nada o casi nada” hasta “extremadamente o mucho”, para cuantificar cómo diferentes sentimientos influyen en cada tipo de decisión. Los datos revelan que emociones negativas como la depresión, el enfado o la culpa son consistentemente más prominentes cuando las personas consideran una compra o un préstamo, mientras que las emociones positivas como el entusiasmo o la alegría tienen una menor incidencia en estas mismas situaciones. El análisis subraya la presencia significativa de estados emocionales al abordar diversas acciones financieras.

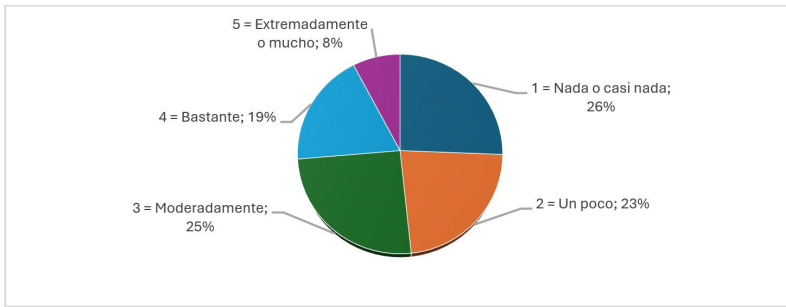
Las fuentes proporcionadas exploran las emociones en la toma de decisiones financieras en diferentes contextos, como invertir, hacer una compra importante, ahorrar y tomar un préstamo. La información se presenta utilizando una escala donde los valores representan la intensidad con la que se experimentan ciertas emociones, y un porcentaje indica la frecuencia con la que se selecciona cada nivel de la escala.

La escala utilizada para medir la intensidad de las emociones en las decisiones financieras emplea cinco niveles: 1 = Nada o casi nada, que indica una ausencia o impacto mínimo de la emoción; 2 = Un poco; 3 = Moderadamente; 4 = Bastante; y 5 = Extremadamente o mucho, que representa la máxima intensidad o influencia emocional.

5.1. INTENSIDAD DE LAS EMOCIONES EN LA TOMA DE DECISIONES FINANCIERAS AL MOMENTO DE INVERTIR

La gráfica 1 sobre la intensidad de emociones al invertir, interpretada según la escala PANAS, revela que la mayoría de los inversionistas (74%) experimenta emociones de baja a moderada intensidad, lo cual sugiere un enfoque relativamente racional y controlado frente a las decisiones financieras. Un 26% no siente prácticamente ninguna emoción, mientras que un 23% experimenta un nivel bajo y un 25% moderado. En contraste, solo un 19% manifiesta emociones intensas y apenas un 8% lo hace de forma extremadamente, lo que indica que una minoría enfrenta la inversión con una carga emocional significativa, posiblemente afectando su juicio o generando respuestas impulsivas.

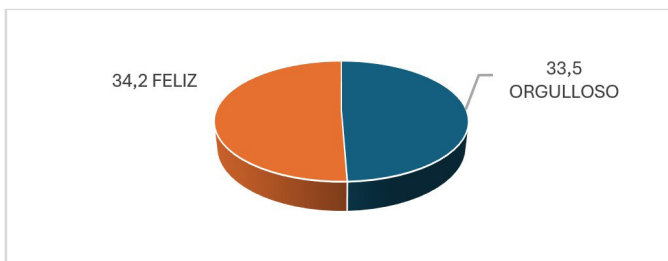
Gráfica1: Intensidad de emociones al invertir.



5.1.1. Emociones positivas/activas asociadas a la escala de “Bastante”

La **Gráfica 2**, que muestra emociones asociadas al nivel de intensidad emocional “**Bastante**” de la escala PANAS, indica que dentro de los estudiantes el grupo emocionalmente más implicado, predominan sentimientos de **felicidad (34,2%)** y **orgullo (33,5%)**. Esto sugiere que, cuando los estudiantes experimentan emociones con alta intensidad (aunque no extrema), estas tienden a ser mayoritariamente positivas. La presencia destacada de felicidad y orgullo puede reflejar una percepción de logro, satisfacción o confianza personal relacionada con el acto de invertir. Esto refuerza la idea de que no todas las emociones intensas en contextos financieros son negativas o perturbadoras; por el contrario, pueden estar vinculadas a experiencias motivadoras y reforzadoras del comportamiento inversor.

Gráfica 2: Emociones asociadas a escala de Bastante.

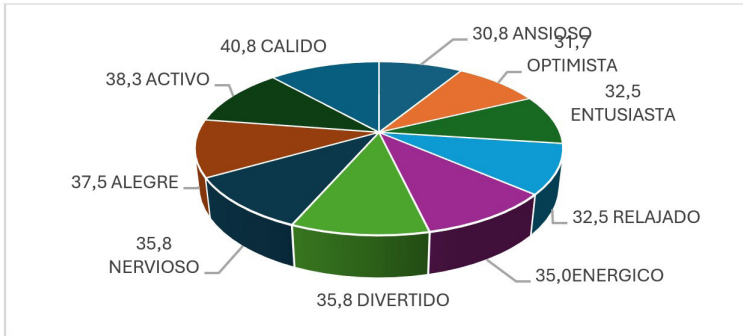


5.1.2. Emociones positivas/activas asociadas a la escala de “Moderadamente”

La gráfica 3 sobre emociones positivas/activas asociadas a la intensidad “**Moderadamente**” en la escala PANAS muestra una amplia variedad de estados emocionales positivos, siendo los más frecuentes sentirse **cálido 40,8%**, **activo 38,3%**, **alegre 37,5%** y **divertido 35,8%**. También destacan emociones como **enérgico**, **entusiasta**, **relajado**, **optimista** e incluso **ansioso**, todas con porcentajes superiores al 30%. Esto sugiere que, a niveles moderados de activación emocional, los inversionistas

experimentan un equilibrio entre energía, disfrute y tranquilidad, sin llegar a los picos emocionales que podrían distorsionar la toma de decisiones.

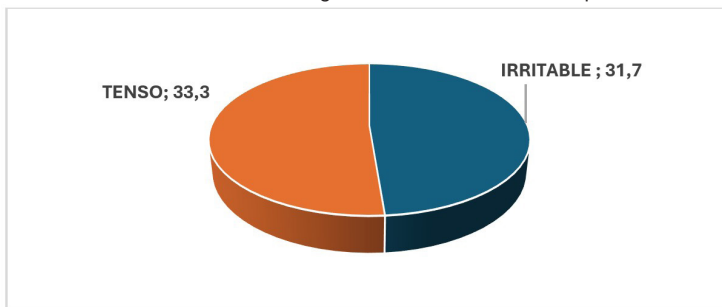
Grafica 3: Emociones asociadas a escala de moderadamente.



5.1.3. Emociones negativas asociadas a la escala de “Un poco”

La gráfica 4 sobre emociones negativas asociadas a la intensidad **Un poco** en la escala PANAS revela que, aunque se trata de un nivel bajo de activación emocional, ciertos sentimientos negativos están presentes, destacándose el **tenso 33,3%** y **irritable 31,7%**. Según la escala PANAS, estas emociones forman parte del afecto negativo, pero en esta intensidad leve no llegan a dominar la experiencia emocional del inversionista. La presencia de estas emociones en niveles bajos sugiere que, aunque existe cierta incomodidad o malestar al invertir, este no es lo suficientemente intenso como para generar reacciones impulsivas o bloqueos.

Grafica 4: Emociones negativas asociadas a escala Un poco.

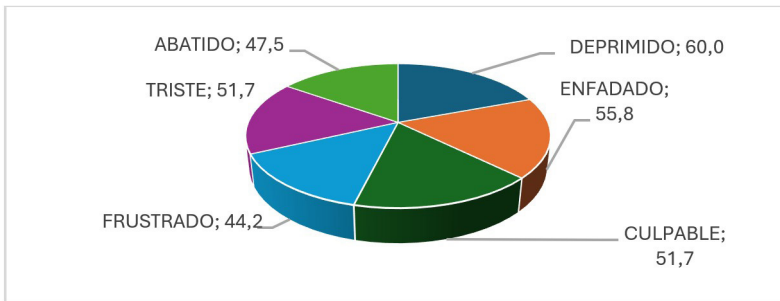


5.1.4. Emociones negativas asociadas a la escala de “Nada o casi Nada”

La gráfica 5 correspondiente a las emociones negativas en la intensidad **Nada o casi nada** presenta un hallazgo llamativo: emociones como **depresión (60,0%)**, **enojo (55,8%)**, **culpa y tristeza (51,7%)**, **abatimiento (47,5%)**, **frustración (44,2%)** y **nerviosismo (35,8%)** aparecen con alta frecuencia a pesar de representar un nivel

muy bajo de activación emocional según la escala PANAS. Esto sugiere que, aunque los estudiantes reportan sentirse “casi sin emociones”, en realidad podrían estar experimentando una forma de afecto negativo pasivo o encubierto, caracterizado por estados como apatía, desconexión emocional o incluso bloqueo afectivo; lo cual podría reflejar una falta de motivación o desánimo frente a la inversión, más que una verdadera neutralidad emocional.

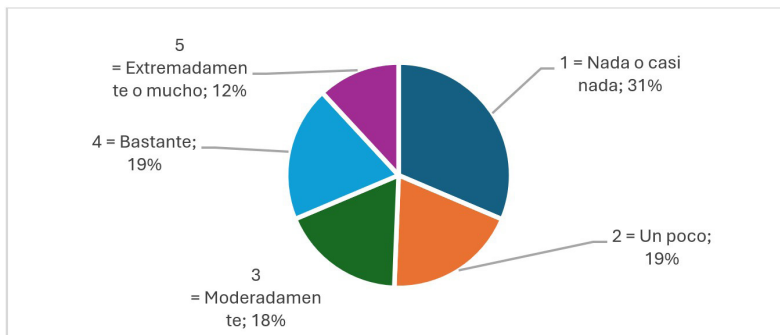
Gráfica 5. Emociones negativas asociadas a escala de Nada o casi nada.



5.2. INTENSIDAD DE LAS EMOCIONES EN LA TOMA DE DECISIONES FINANCIERAS AL MOMENTO DE HACER UNA COMPRA

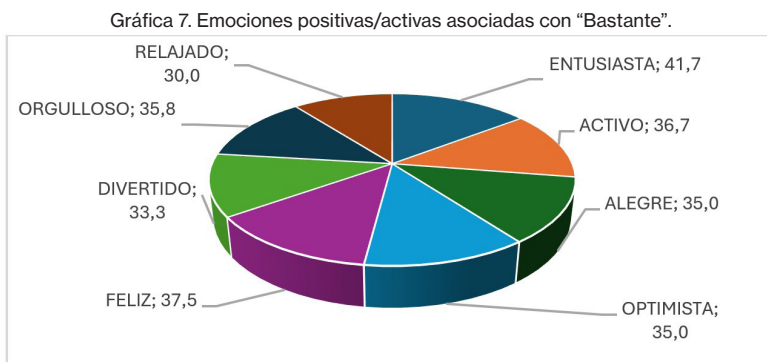
Al analizar gráfica 6 sobre la intensidad de las emociones en la toma de decisiones financieras durante una compra, una proporción significativa de personas experimenta una intensidad emocional muy baja o moderadamente alta; se evidencia que el 31 % de las personas siente “Nada o casi nada”, lo que indica una implicación emocional baja o insignificante, el 19 % siente “Un poco”, lo que sugiere una implicación emocional leve; el 18 % siente “Moderadamente”, lo que indica un impacto emocional notable, pero no abrumador; y otro 19 % siente “Bastante”, lo que significa una experiencia emocional considerable. Además, un segmento más pequeño, del 12 % siente “Extremadamente o mucho”, lo que indica una respuesta emocional muy intensa.

Gráfica 6. Intensidad de las emociones en la toma de decisiones financieras al momento de hacer una compra.



5.2.1. Emociones positivas/activas asociadas con “Bastante”

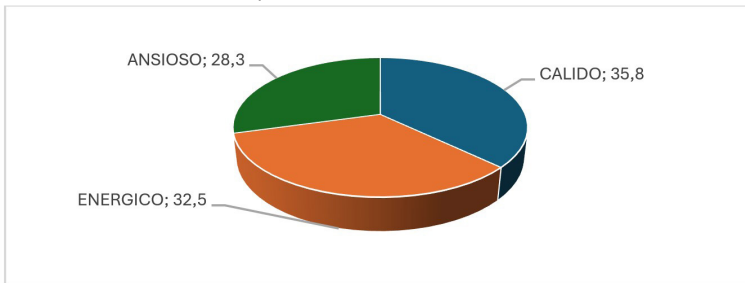
Al analizar la distribución de diversas emociones positivas experimentadas como bastante durante una compra, en la gráfica 7; se observa que una emoción “Entusiasta” es la más frecuente con un 41,7%, seguida de “Feliz” con un 37,5% y “Activo” con un 36,7%. “Orgullosa” representa el 35,8%, mientras que “Alegre” y “Optimista” representan cada uno el 35,0%. “Divertido” representa el 33,3% y “Relajado” es la menos frecuente con un 30,0%. Interpretar estos porcentajes en una escala similar a PANAS, donde “bastante” significa una intensidad considerable, sugiere que una parte significativa de los consumidores experimenta estas emociones positivas con una intensidad notable durante sus decisiones de compra, lo que destaca el considerable compromiso emocional que conllevan.



5.2.2. Emociones positivas/activas asociadas con “Moderadamente”

La **gráfica 8**, que presenta las *emociones positivas/activas asociadas con la intensidad “Moderadamente”* al momento de hacer compras, indica que los estudiantes experimentan una combinación de emociones moderadas con una inclinación hacia estados positivos y activadores. Las emociones más destacadas son **cálido 35,8%**, **enérgico 32,5%** y **ansioso 28,3%**. Según la escala PANAS, *cálido* y *enérgico* se asocian con afecto positivo, reflejando una experiencia emocionalmente placentera, activa y comprometida durante el proceso de compra. La presencia de *ansiedad* con un 28,3% sugiere que, aunque la experiencia es mayormente positiva, también puede haber cierto nivel de tensión o incertidumbre, posiblemente relacionado con decisiones financieras o elección de productos.

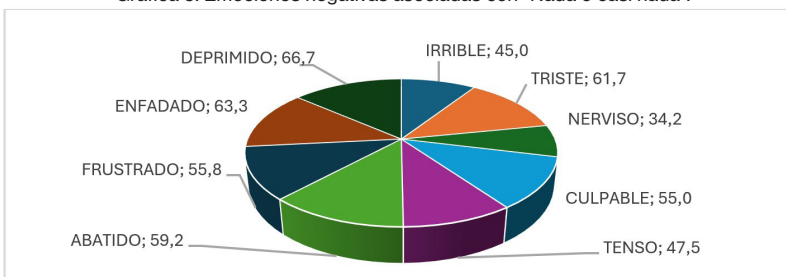
Gráfica 8. Emociones positivas/activas asociadas con "Moderadamente".



5.2.3. Emociones negativas asociadas con "Nada o casi nada":

El análisis de las emociones negativas que los estudiantes asocian a la intensidad "Nada o casi nada" revela un hallazgo crítico: a pesar de reportar una baja activación emocional, la mayoría experimenta un patrón emocional pasivo, pero fuertemente negativo. Este perfil, denominado afectividad negativa silenciosa, no indica neutralidad emocional, sino la manifestación de un malestar interno con poca energía para expresarse. Los altos porcentajes se concentran en sentimientos como depresión (66,7%), enojo (63,3%), tristeza (61,7%), abatimiento (59,2%), frustración (55,8%) y culpa (55,0%), completándose con tensión y nerviosismo. En esencia, la expresión "nada o casi nada" significa que el estudiante se encuentra en un estado emocional apagado asociado a la apatía, la desmotivación o el malestar contenido, lo cual representa un riesgo significativo que puede afectar negativamente su toma de decisiones.

Gráfica 9. Emociones negativas asociadas con "Nada o casi nada".

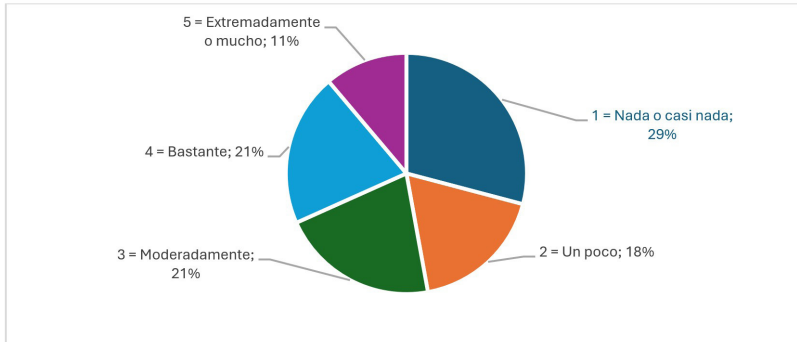


5.2.4. Emociones en la Toma de Decisiones Financieras al momento de Ahorrar

El análisis sobre la influencia emocional en el ahorro entre los estudiantes revela que este acto no es emocionalmente neutro. Mientras que una porción considerable (29%) siente "nada o casi nada", lo que sugiere un hábito automatizado o desapego emocional, más de la mitad de los encuestados reporta algún nivel de afecto: el 21% lo vive de forma "moderada" (asociado a responsabilidad o satisfacción controlada) y otro 21% lo siente

“bastante” (indicando emociones intensas como orgullo, entusiasmo o preocupación activa). En conjunto, la distribución muestra una clara polarización: una parte significativa de los estudiantes experimenta el ahorro como una situación emocionalmente significativa, impulsada tanto por motivaciones positivas (logro, seguridad) como por factores de tensión o incertidumbre.

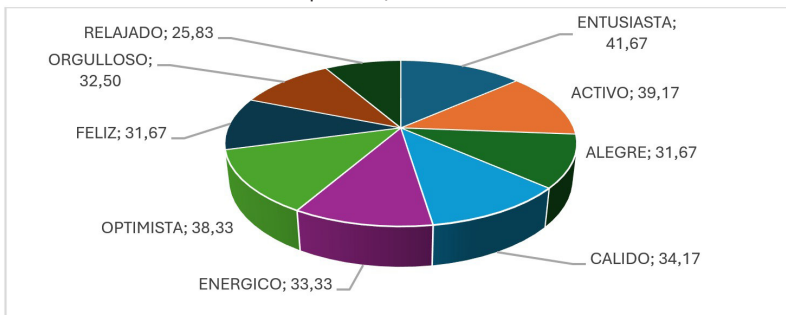
Grafica 10. Emociones en la Toma de Decisiones Financieras al momento de Ahorrar.



5.2.5. Emociones positivas/activas asociadas con “Bastante”

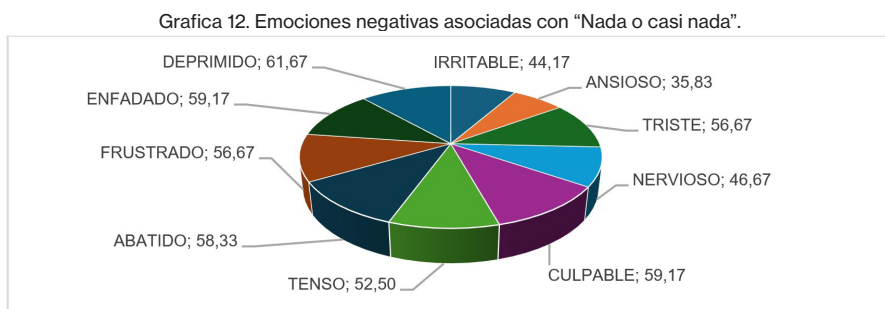
Esta gráfica 11 muestra que cuando los estudiantes sienten una intensidad emocional nivel “bastante” al momento de comprar, predominan emociones positivas y de activación elevada, según la escala PANAS. Destacan entusiasta 41,67%, activo 39,17%, optimista 38,33%, cálido 34,17%, enérgico 33,33%, seguidos por emociones como orgulloso 32,50%, alegre, feliz y divertido 31,67%, y relajado 25,83%. Esto indica que cuando los estudiantes experimentan emociones intensas al comprar, estas suelen ser mayormente positivas, lo que sugiere una experiencia motivadora, gratificante y emocionalmente estimulante. En este nivel, la compra no solo cumple una función práctica, sino también emocional, elevando estados como el entusiasmo y el orgullo.

Grafica 11. Emociones positivas/activas asociadas con “Bastante”.



5.2.6. Emociones negativas asociadas con “Nada o casi nada”

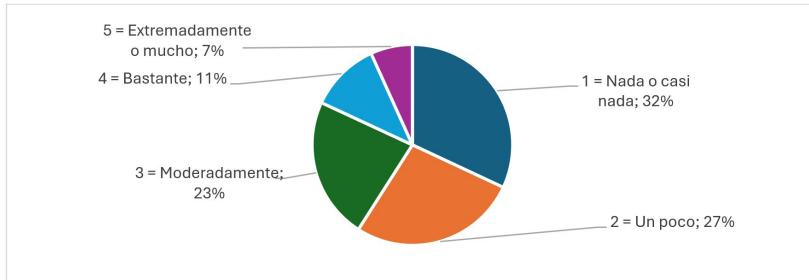
A pesar de la aparente baja activación emocional que sugiere la categoría “Nada o casi nada”, los datos revelan una fuerte y extendida presencia de emociones negativas pasivas o internalizadas. Las más predominantes son deprimido (61.67%), enfadado y culpable (ambas 59.17%), abatido (58.33%) y triste o frustrado (ambas 56.67%). Esta baja intensidad emocional se interpreta como un reflejo de apatía, desmotivación o desgaste emocional, que podría estar vinculado a una actitud negativa hacia el consumo, sentimientos de culpa por gastar, o una experiencia emocional inhibida. En esencia, estas respuestas se sitúan en el polo del afecto negativo con baja expresividad, siendo característico de estados de frustración acumulada o depresión.



5.2.7. Emociones en la Toma de Decisiones Financieras al momento de Tomar un préstamo

En la gráfica 13, se aprecia que la toma de decisiones relacionada con préstamos genera una respuesta emocional distribuida mayormente en intensidades bajas a moderadas: **32% siente “nada o casi nada”, 27% “un poco”, 23% “moderadamente”, 11% “bastante”, y 7% “extremadamente o mucho”**. Esta tendencia sugiere que la mayoría de los estudiantes encuestados experimenta un grado de desconexión emocional o control racional frente a esta decisión financiera, posiblemente por considerarla necesaria, habitual o cuidadosamente planificada. Sin embargo, un 18% de los encuestados sumando “bastante” y “extremadamente”, muestra una implicación emocional significativa, lo que podría deberse al estrés o preocupación por endeudarse, o también a expectativas positivas de mejora económica.

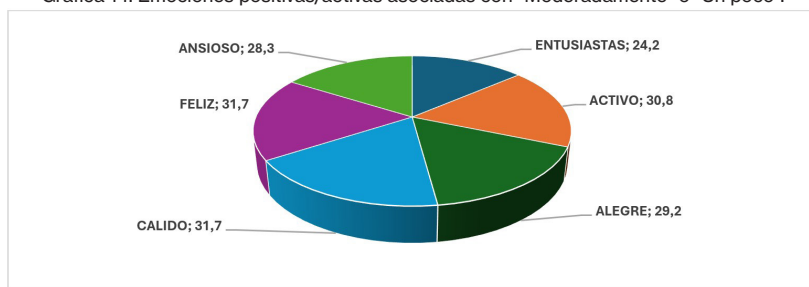
Grafica 13. Emociones en la Toma de Decisiones Financieras al momento de Tomar un préstamo.



5.2.8. Emociones positivas/activas asociadas con “Moderadamente” o “Un poco”

En la gráfica 14 se puede apreciar la intensidad de emociones positivas/activas asociadas como moderadamente o un poco lo que evidencia que las emociones más frecuentes son: **cálido 31,7%, feliz 31,7%, divertido 31,7%, activo 30,8%, relajado 30,8%, optimista 29,2%, alegre 29,2%, orgulloso 28,3%, ansioso 28,3%, energético 27,5%, nervioso 27,5%, y entusiasta 24,2%**. Estos resultados muestran una coexistencia de emociones positivas como alegría, relajación, optimismo con emociones mixtas como ansiedad o nerviosismo. Según la escala PANAS, este rango medio refleja una experiencia emocional moderadamente positiva pero no exenta de tensión.

Grafica 14. Emociones positivas/activas asociadas con “Moderadamente” o “Un poco”.

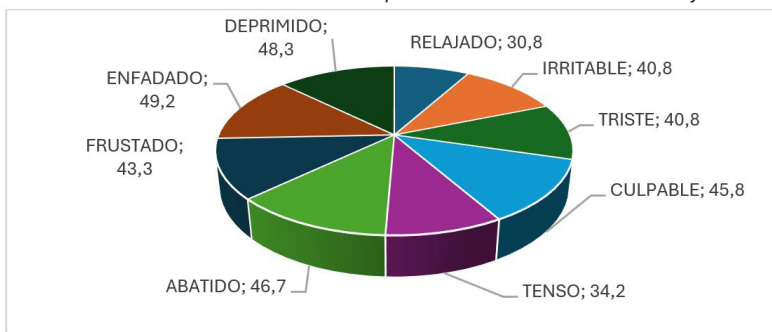


5.2.9. Emociones al momento de tomar préstamo asociadas a escala nada y casi nada

La **gráfica 15**, refleja las emociones negativas asociadas con la intensidad “**Nada o casi nada**” al momento de tomar un préstamo, revela una presencia significativa de malestar emocional, a pesar de tratarse de una categoría que sugiere baja activación. Emociones como **enfado 49,2%, depresión 48,3%, abatimiento 46,7%, culpa 45,8%** y **frustración 43,3%** alcanzan porcentajes elevados, seguidas por **irritabilidad y tristeza 40,8%**, y **tensión 34,2%**. Lo anterior permite determinar que, aunque los estudiantes dicen sentir “casi nada” en términos de intensidad emocional, en realidad podrían estar

experimentando un estado de **afectividad negativa pasiva**, marcado por desánimo, resignación o malestar interno. En términos de la escala PANAS, estas emociones corresponden a un perfil de **afecto negativo de baja energía**, que no se expresa con fuerza pero que puede influir silenciosamente en la toma de decisiones financieras, como asumir un préstamo con sentimientos de culpa o desgaste emocional más que por motivación o entusiasmo.

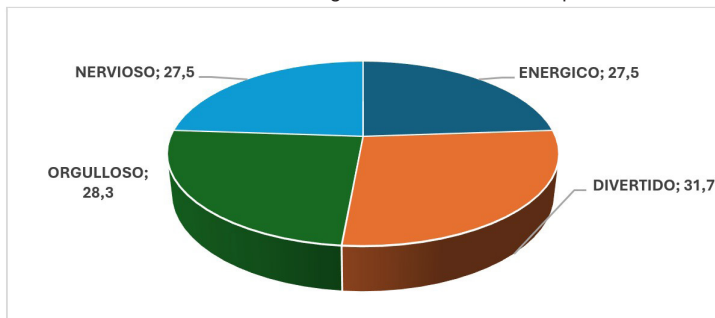
Gráfica 15. Emociones al momento de tomar préstamo asociadas a escala nada y casi nada.



5.2.10. Emociones negativas asociadas con “Un poco”

La gráfica 16 se puede apreciar que las **emociones negativas asociadas con la intensidad “Un poco”** muestra una mezcla de emociones que, en realidad, no son todas negativas según la escala PANAS. Emociones como **divertido (31,7%)**, **orgullosa (28,3%)** y **enérgico (27,5%)** se clasifican dentro del afecto positivo, lo que sugiere una posible confusión en la categorización o una percepción subjetiva ambigua por parte de los estudiantes. Solo **nervioso (27,5%)** corresponde claramente a una emoción negativa. Esto indica que, al experimentar una intensidad emocional baja como “un poco”, los individuos podrían estar sintiendo emociones **ligeramente positivas o neutrales con una pequeña carga de tensión o inquietud**. En términos de PANAS, este tipo de respuesta refleja una activación emocional leve, posiblemente vinculada a un contexto de compra o decisión financiera donde hay una mezcla de entusiasmo moderado y algo de incertidumbre, sin que predomine un estado emocional claramente negativo.

Gráfica 16. Emociones negativas asociadas con "Un poco".



6. DISCUSIÓN

La correlación de las emociones en la toma de decisiones financieras, argumentada desde la metodología PANAS (Positive and Negative Affect Schedule), revela patrones consistentes de Afecto Positivo (PA) y Afecto Negativo (NA) en cada una de las acciones financieras analizadas.

6.1. EMOCIONES AL INVERTIR

Intensidad General: La distribución de la intensidad emocional al invertir muestra una variación, donde el 26% de las personas siente "Nada o casi nada" de emoción, mientras que un 8% siente "Extremadamente o mucho". Esto sugiere que la inversión puede generar tanto apatía como emociones intensas.

Correlación PANAS:

Al invertir, existe una clara predominancia del Afecto Positivo (PA), donde emociones como Cálido (40,8), Activo (38,3) y Alegre (37,5) se reportan con promedios notables en la categoría "Moderadamente", sugiriendo que invertir se asocia con un estado de compromiso energético y bienestar. Por otro lado, las emociones de Afecto Negativo (NA) muestran una baja predominancia, con la mayoría de ellas cayendo en la categoría "Nada o casi nada"; por ejemplo, Deprimido (60,0) y Enfadado (55,8) alcanzan valores altos en esta nula intensidad, lo que indica que el malestar profundo es raro. No obstante, cierta tensión leve sí está presente, ya que emociones de NA como Nervioso (35,8), Ansioso (30,8) y Tenso (33,3) se reportan con una intensidad más moderada o "Un poco", reflejando la incertidumbre inherente del proceso de inversión.

6.2. EMOCIONES AL TOMAR UN PRÉSTAMO

Intensidad General: La decisión de tomar un préstamo se caracteriza por tener la mayor proporción de personas que sienten “Nada o casi nada” de emoción 32%, y la más baja proporción de quienes sienten “Extremadamente o mucho” 7%. Esto sugiere una menor intensidad emocional general en comparación con otras decisiones financieras, indicando una percepción más funcional o rutinaria de esta acción para muchos.

Correlación PANAS:

6.3. EMOCIONES AL AHORRAR DINERO

Intensidad General: Al ahorrar, el 29% de las personas siente “Nada o casi nada” de emoción, pero un 11% siente “Extremadamente o mucho”, indicando una mayor intensidad emocional que al tomar un préstamo.

Correlación PANAS:

Al tomar un préstamo, el Afecto Positivo (PA) está presente, aunque generalmente con intensidades más bajas que en otras decisiones. Las emociones más destacadas, como Cálido (31,7), Feliz (31,7) y Divertido (31,7), se sitúan en la categoría “Moderadamente”, mientras que otras como Optimista, Orgullosa y Entusiasta se observan con valores que caen entre “Un poco” y “Moderadamente”. Esta intensidad más baja del PA sugiere que se percibe un alivio funcional más que una euforia intensa. Por su parte, el Afecto Negativo (NA) es mínimamente predominante, con la mayoría de las emociones como Deprimido (48,3) y Enfadado (49,2) reportadas con intensidad de “Nada o casi nada”, lo que indica que la angustia severa es rara. Sin embargo, existe una activación leve de preocupación, ya que emociones como Tenso (34,2) e Irritable (40,8) muestran una presencia perceptible, oscilando entre “Un poco” y “Moderadamente” debido, probablemente, a la implicación de la deuda.

6.4. EMOCIONES AL HACER UNA COMPRA IMPORTANTE

Intensidad General: Al realizar una compra importante, el 31% de las personas siente “Nada o casi nada” de emoción, mientras que un 12% siente “Extremadamente o mucho”, lo que indica una distribución variada con una porción notable de emociones intensas.

Correlación PANAS:

Al realizar una compra importante, existe una clara predominancia de Afecto Positivo (PA). Emociones como Entusiasta (41,7), Feliz (37,5) y Activo (36,7) muestran promedios altos, situándose en las categorías “Bastante” o “Moderadamente”. Esta fuerte presencia de PA indica que estas compras se asocian con la satisfacción de deseos y un

sentido de logro. En contraste, el Afecto Negativo (NA) es mínimo, ya que la mayoría de las emociones, como Deprimido (66,7), Enfadado (63,3) y Triste (61,7), son reportadas en la intensidad “Nada o casi nada”, lo que sugiere que la angustia profunda o el remordimiento son raros. Aunque se reporta cierta activación leve, como Nervioso (34,2), está aún se mantiene en un rango de intensidad baja a moderada.

7. CONCLUSIONES

Al invertir, la mayoría de los estudiantes experimenta emociones positivas como sentirse cálido (40,8%), activo (38,3%), alegre (37,5%) y entusiasta (32,5%), generalmente con una intensidad moderada o alta. De manera similar, ahorrar se relaciona con entusiasmo (41,7%), optimismo (38,3%) y orgullo (32,5%). Estos hallazgos demuestran que tanto el ahorro como la inversión son vistos como experiencias motivadoras. Ello sugiere que los estudiantes vinculan estas acciones con progreso personal, responsabilidad y planificación financiera.

Aunque muchos estudiantes reportan sentir “nada o casi nada” al tomar un préstamo o hacer una compra significativa, la realidad emocional es diferente. La evaluación profunda revela una alta presencia de emociones negativas como depresión, culpa, frustración y abatimiento. Este patrón de malestar emocional pasivo indica posibles estados de apatía o resignación en lugar de ausencia de sentimiento. Esta baja expresión no implica bienestar, sino un riesgo que podría llevar a tomar decisiones financieras impulsivas o desmotivadas.

Una frecuencia relevante de emociones como nerviosismo (27,5%–35,8%), tensión (33,3%–52,5%) y ansiedad (28,3%–35,8%) se identificó en decisiones financieras clave. Aunque estas emociones no son abrumadoras, su persistencia influye en la evaluación de riesgos. Ello puede generar una tendencia a evitar decisiones financieras complejas. Esta base emocional de inseguridad se alinea con el contexto colombiano, el cual está marcado por la inestabilidad laboral, el endeudamiento y la presión por el ascenso social.

Los datos obtenidos mediante el modelo PANAS evidencian que las emociones, tanto positivas como negativas, están presentes en todas las decisiones financieras analizadas. Por ello, se concluye que una **formación técnica sin gestión emocional es insuficiente**. Es necesario integrar en la educación superior programas que desarrollen la **conciencia emocional, la autorregulación** y la toma de decisiones informadas, especialmente frente a situaciones de estrés económico. Solo así se podrá formar una generación de jóvenes capaces de construir relaciones saludables y conscientes con el dinero, incluso en contextos de alta presión económica y social.

REFERENCIAS

- Clark, L. A., & Watson, D. (1988). *PANAS Scales – Positive and Negative Affect Schedule*. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54(6), 1063–1070. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.54.6.1063>
- DANE. (2023). *Boletín técnico – Pobreza monetaria y multidimensional en Colombia*. Departamento Administrativo Nacional de Estadística. <https://www.dane.gov.co>
- Furnham, A. (1996). *The psychology of behaviour at work: The individual in the organization*. Psychology Press.
- Hofstede, G. (2001). *Culture's consequences: Comparing values, behaviors, institutions and organizations across nations* (2nd ed.). SAGE Publications.
- Jones, M., & Brown, S. (2024). *Emotionally intelligent finance: The new paradigm for economic behavior*. *Behavioral Economics Review*, 18(2), 55–72.
- Kahneman, D. (2011). *Thinking, fast and slow*. Farrar, Straus and Giroux.
- Loewenstein, G., Weber, E. U., Hsee, C. K., & Welch, N. (2001). Risk as feelings. *Psychological Bulletin*, 127(2), 267–286. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.127.2.267>
- Mauss, M. (1925). *Ensayo sobre el don: Forma y función del intercambio en las sociedades arcaicas*. Ediciones Tecnos.
- OCDE. (2016). *OECD/INFE international survey of adult financial literacy competencies*. OECD Publishing. <https://www.oecd.org>
- Regner, E., Suls, J., & Vautier, S. (2012). Norms and economic behavior: A study of financial decision-making. *Journal of Economic Psychology*, 33(1), 61–72. <https://doi.org/10.1016/j.joep.2011.10.002>
- Schwartz, S. H. (1994). Beyond individualism/collectivism: New cultural dimensions of values. In U. Kim, H. C. Triandis, Ç. Kâğıtçıbaşı, S.-C. Choi, & G. Yoon (Eds.), *Individualism and collectivism: Theory, method, and applications* (pp. 85–119). SAGE Publications.
- Siegel, B. (2008). *The secrets of money psychology: Understanding the emotional side of finance*. Financial Mindset Press.
- Smith, A. (2023). *Financial literacy for the 21st century: A framework for economic resilience*. *Journal of Personal Finance Education*, 27(1), 12–28.
- Thaler, R. H. (2015). *Misbehaving: The making of behavioral economics*. W. W. Norton & Company.
- Watson, D., & Clark, L. A. (1994). The PANAS-X: Manual for the Positive and Negative Affect Schedule - Expanded Form. *University of Iowa*.

CAPÍTULO 4

EMOCIONES PREDOMINANTES EN ESTUDIANTES DE LA FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN DE LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE CHIHUAHUA EN LA TOMA DE DECISIONES DE AHORRAR O PEDIR UN PRÉSTAMO

Data de submissão: 15/05/2026

Data de aceite: 03/06/2026

Carmen Romelia Flores Morales

Docente de la Universidad
Autónoma de Chihuahua, UACH
<https://orcid.org/0000-0002-7220-2504>

Ana Isabel Ordoñez Parada

Docente de la Universidad
Autónoma de Chihuahua, UACH
<https://orcid.org/0000-0002-6751-7018>

Jesús Saenz Olivas

Docente de la Universidad
Autónoma de Chihuahua, UACH
<https://orcid.org/0009-0009-4873-383X>

RESUMEN: La investigación explora las emociones que influyen en las decisiones financieras de los estudiantes de la Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Autónoma de Chihuahua, específicamente al momento de ahorrar o pedir un préstamo. Se utilizó una metodología exploratoria y descriptiva, aplicando encuestas basadas en la escala Likert a 204 estudiantes para medir sus emociones al ahorrar y pedir préstamos. Los resultados revelaron que las emociones positivas como el optimismo y la alegría predominan al ahorrar, mientras que al tomar

un préstamo se experimentan emociones más negativas como la ansiedad y el nerviosismo. Las conclusiones indican que el ahorro es visto como una actividad gratificante que genera bienestar, mientras que la decisión de pedir un préstamo está asociada con incertidumbre y preocupación, reflejando una correlación moderada entre las emociones experimentadas en ambas decisiones. Esto sugiere que las emociones juegan un papel crucial en la toma de decisiones financieras entre los estudiantes.

PALABRAS CLAVE: emociones financieras; ahorro; préstamos; educación financiera; toma de decisiones; cultura financiera.

PREDOMINANT EMOTIONS IN STUDENTS OF THE FACULTY OF ACCOUNTING AND ADMINISTRATION AT THE AUTONOMOUS UNIVERSITY OF CHIHUAHUA IN SAVING OR LOAN DECISION-MAKING

ABSTRACT: This research explores the emotions influencing the financial decisions of students at the Faculty of Accounting and Administration (FCA) of the Autonomous University of Chihuahua, specifically when saving or taking out a loan. An exploratory and descriptive methodology was employed, utilizing Likert scale-based surveys administered to 204 students to measure their emotions when saving and borrowing. The results revealed that positive emotions such as optimism and joy predominate when saving,

whereas more negative emotions like anxiety and nervousness are experienced when taking out a loan. The conclusions indicate that saving is viewed as a gratifying activity that generates well-being, while the decision to borrow is associated with uncertainty and concern, reflecting a moderate correlation between the emotions experienced in both decisions. This suggests that emotions play a crucial role in financial decision-making among students.

KEYWORDS: financial emotions; savings; loans; financial education; decision-making; financial culture.

1. INTRODUCCIÓN

El presente documento explora las emociones que influyen en las decisiones financieras de los estudiantes de la Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Autónoma de Chihuahua. Analiza el contexto cultural y social en México, así como la relación entre las emociones y la toma de decisiones financieras.

2. CONTEXTO CULTURAL Y SOCIAL

2.1. NORMAS CULTURALES SOBRE EL DINERO EN MÉXICO

Desde 2016, la Política Nacional de Inclusión Financiera (PNIF) ha buscado mejorar la situación financiera de la población mexicana. Sin embargo, muchos ciudadanos carecen de conciencia sobre el impacto de sus decisiones financieras en su vida personal y familiar (Décaro-Santiago et al., 2020; Principal, 2020)

Las emociones juegan un papel crucial en las finanzas personales, afectando la satisfacción y las decisiones financieras. La ira, el miedo y la ansiedad pueden nublar el juicio, llevando a decisiones apresuradas como la venta de inversiones por pánico (Bancolombia, 2021; Cómo las emociones pueden influir en tus decisiones financieras, 2025).

2.2. VALORES CULTURALES SOBRE EL ÉXITO Y LA RIQUEZA EN MÉXICO

Los valores culturales en México, como el trabajo duro, la educación y el estatus social, influyen en la percepción del éxito. A pesar del esfuerzo, el sistema a menudo favorece la riqueza por encima del trabajo (Cañete, 2018; Mayores niveles de educación conducen a una mejor calidad de vida, 2023).

2.3. ACTITUDES HACIA EL RIESGO Y LA SEGURIDAD FINANCIERA EN MÉXICO

Actitudes hacia el Riesgo: La aversión al riesgo es común en la cultura mexicana, donde se prefiere el ahorro tradicional sobre las inversiones. Un 70% de los mexicanos

opta por productos de bajo riesgo debido a la historia de crisis económicas (Like Metric Marketing, 2025).

Actitudes hacia la Seguridad Financiera: Según la Encuesta Nacional sobre Salud Financiera (ENSAFI) 2023, solo el 52% de la población adulta tiene algún tipo de ahorro. Además, un 36% reporta tener deudas, destacando la falta de capacidad para enfrentar gastos inesperados (INEGI, 2024).

3. MARCO LEGAL Y POLÍTICO

Regulaciones Financieras: Las leyes en México, como la Ley de Protección y Defensa al Usuario de Servicios Financieros, buscan proteger los derechos de los consumidores y garantizar un entorno financiero seguro (CÁMARA DE DIPUTADOS DEL H. CONGRESO DE LA UNIÓN, 2024).

Psicología del Consumidor: La psicología del consumidor es fundamental en la toma de decisiones financieras, donde factores emocionales y cognitivos influyen en la percepción y uso de productos financieros (Hiraoka & Campo, 2025).

3.1. FACTORES ECONÓMICOS

3.1.1. Crisis Económicas en México

México ha enfrentado varias crisis económicas en las últimas dos décadas, como la crisis financiera de 2008, la hiperinflación de 2017 y la crisis por la pandemia de COVID-19 en 2020. Estas crisis han generado emociones de inseguridad y miedo, afectando las decisiones financieras (Martínez, 2019).

3.1.2. Emociones en la Toma de Decisiones Financieras

Las emociones como la inseguridad, el miedo y la frustración influyen en la forma en que los mexicanos manejan sus finanzas, llevando a decisiones más conservadoras y una mayor aversión al riesgo (Zenteno, 2021).

3.1.3. Desigualdad Económica en México

La desigualdad económica es un fenómeno persistente que afecta las decisiones financieras. Las personas en situaciones de pobreza tienden a priorizar el consumo inmediato, lo que limita su capacidad para ahorrar e invertir (Desigualdad social en México: causas y consecuencias, 2025).

3.1.4. Educación Financiera en México

Alfabetización Financiera y Gestión Emocional: La educación financiera es crucial para que los ciudadanos tomen decisiones informadas. Sin embargo, solo el 30% de los mexicanos tiene un nivel adecuado de alfabetización financiera (INEGI, 2024).

3.1.5. Programas de Educación Financiera

El gobierno y diversas organizaciones han implementado programas para mejorar la literacidad financiera, aunque persisten barreras culturales que limitan su efectividad (CONDUCEF, s.f.).

3.1.6. Presión Social y su Impacto en la Toma de Decisiones Financieras

La presión social influye en las decisiones financieras, especialmente entre los jóvenes universitarios. Las expectativas familiares y sociales pueden llevar a decisiones impulsivas (La influencia de las redes sociales en las decisiones financieras, 2025).

3.1.7. Innovaciones y Buenas Prácticas

Tecnología Financiera (Fintech): Las innovaciones en tecnología financiera han transformado la gestión de servicios financieros, facilitando el acceso a información y ayudando a gestionar emociones asociadas con las decisiones financieras (Concepción, 2024; Cómo las innovaciones fintech están redefiniendo los servicios financieros, 2025).

4. MATERIALES Y MÉTODOS

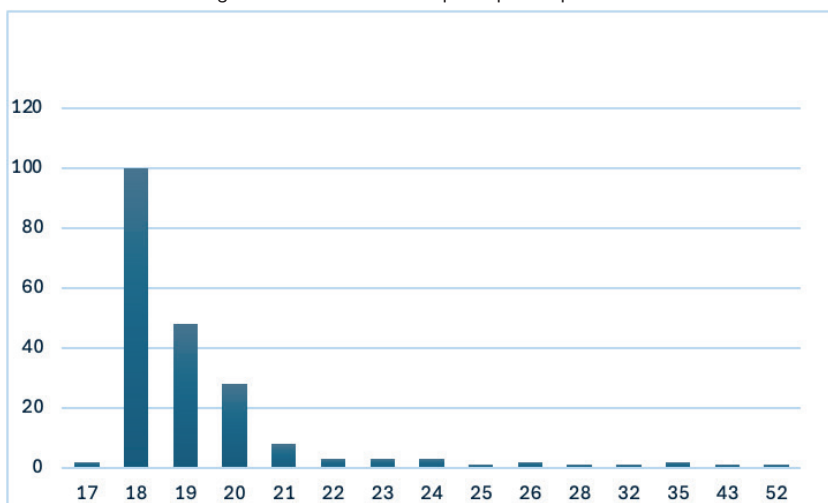
- Metodología exploratoria para comprender las emociones y su relación con la toma de decisiones financieras en estudiantes.
- Descriptiva para obtener un panorama detallado de las emociones y decisiones financieras. Roberto Hernández Sampieri “Metodología de la investigación” (Primera edición en 1991).
- Cuantitativo: Utiliza la escala Likert de 5 opciones para medir las respuestas de los estudiantes.
- Transversal (Cross-sectional): Recopila datos en un solo punto en el tiempo.
- Población: Estudiantes universitarios de la Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Autónoma de Chihuahua.
- Muestra: Selecciona una muestra representativa de estudiantes de diversas disciplinas y niveles académicos de la Institución de Educación Superior.

- Técnica de Recolección de Datos: encuesta, mediante la aplicación de un cuestionario con preguntas basadas en la escala Likert para medir las emociones y la toma de decisiones financieras.
- Análisis de Datos: Estadística descriptiva para analizar la distribución de respuestas mediante el uso de SPSS.

5. RESULTADOS

A continuación se presentan los principales resultados, producto de la aplicación de un cuestionario digital que fue aplicado a 204 alumnos regulares de la Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Autónoma de Chihuahua, utilizando Google Forms. La distribución de los participantes se presenta en la Figura 1.

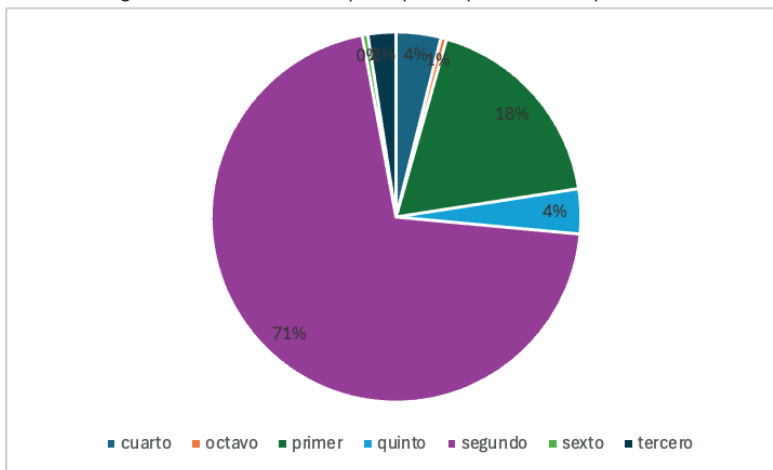
Figura 1. Distribución de los participantes por edad.



Como se observa en la Figura 1, la mayoría de los participantes se encuentra entre los 18 y 20 años, lo que puede marcar una tendencia respecto de la opinión de adultos muy jóvenes.

Asimismo, se analiza la información, con base en el semestre que cursan actualmente los participantes. Esta información se puede observar en la Figura 2.

Figura 2. Distribución de los participantes por semestre que cursan.



El instrumento de recolección de datos presenta a los participantes una serie de palabras que describen diferentes estados emocionales, solicitando que lea cada palabra y, para cada una, indique con qué frecuencia ha experimentado ese estado emocional.

Calificando con ello, cuán frecuentemente experimente cada una de las emociones (antes, durante o después de realizar una decisión financiera importante), usando la escala de 1 a 5:

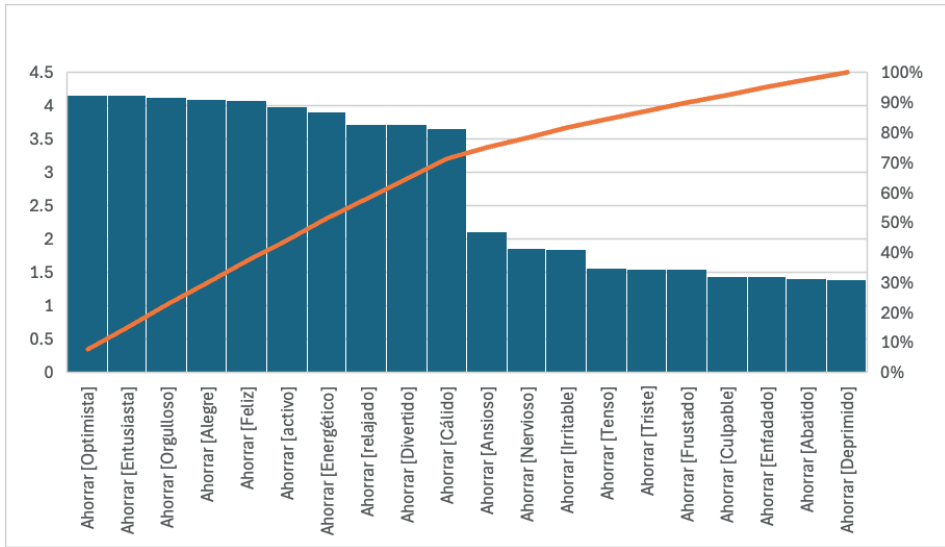
- 1 = Nada o casi nada
- 2 = Un poco
- 3 = Moderadamente
- 4 = Bastante
- 5 = Extremadamente o mucho.

En el caso específico de este capítulo se analizan las situaciones de decisiones financieras de:

- Ahorrar: El proceso de ahorrar dinero para metas a corto o largo plazo.
- Tomar un préstamo: Cuando decide tomar un préstamo personal, hipotecario, educativo, entre otros.

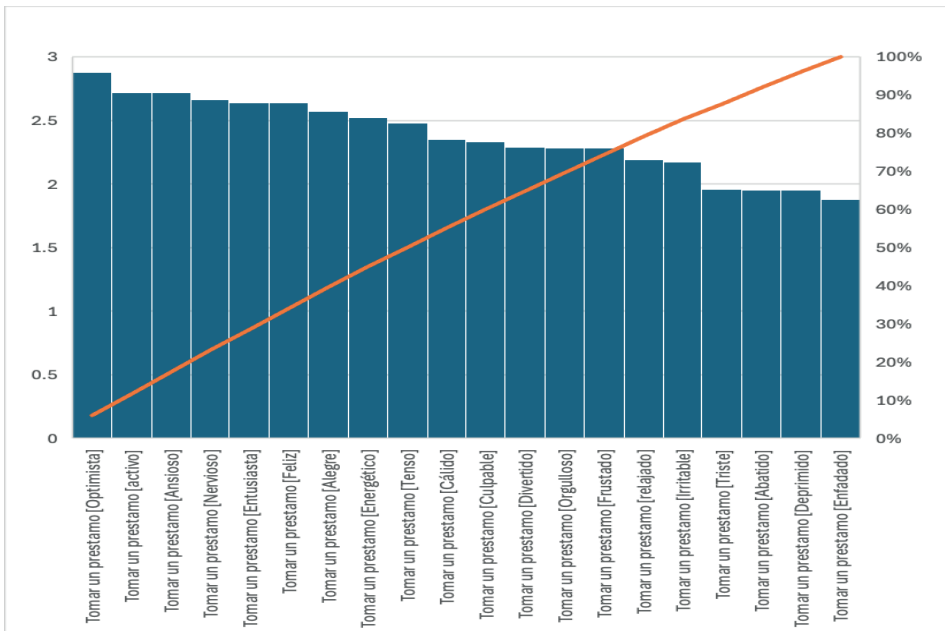
El análisis de la media de las calificaciones que los participantes dan a cada una de las emociones, en relación con la decisión de ahorrar se presenta en la Figura 3.

Figura 3. Medias de las emociones al tomar la decisión de ahorrar.



En la Figura 4 se presentan las medias de las emociones de los participantes al momento de tomar la decisión de pedir un préstamo.

Figura 4. Medias de las emociones de los participantes al tomar la decisión de pedir un préstamo.



6. DISCUSIÓN

6.1. DECISIÓN DE AHORRAR

6.1.1. Emociones positivas (más frecuentes)

Emociones más destacadas:

Optimista (Media = 4,16), **Entusiasta** (4,15), **Alegre** (4,10) y **Feliz** (4,08) tienen las medias más altas. Estas emociones reflejan que los participantes se sienten positivos y motivados al ahorrar, lo cual puede estar asociado con la percepción de que el ahorro les proporcionará estabilidad y satisfacción en el futuro.

El alto nivel de optimismo y alegría indica que, en general, los participantes se sienten bien con el proceso de ahorrar y lo consideran una actividad beneficiosa.

Energético (3,91), **Activo** (3,99) y **Orgullosa** (4,12) también muestran valores altos. Esto implica que el acto de ahorrar puede generar una sensación de proactividad y orgullo, ya que los participantes se sienten en control de su situación financiera.

Ahorrar no solo genera satisfacción emocional, sino también una sensación de poder personal y control sobre las decisiones financieras.

6.1.2. Emociones moderadas

Emociones con una media intermedia:

Cálido (3,65), **Divertido** (3,71) y **Relajado** (3,72) tienen valores moderados, sugiriendo que, en general, los participantes no experimentan emociones extremas al ahorrar. Estos puntajes indican que el ahorro es percibido como una actividad neutra o equilibrada, sin grandes altibajos emocionales.

Las emociones moderadas pueden indicar que el proceso de ahorrar es visto como una rutina o una actividad que no provoca grandes excitaciones ni preocupaciones.

Triste (1,54) y **Frustrado** (1,56) son las emociones más bajas dentro de las moderadas. Esto sugiere que, aunque no es frecuente, algunos participantes pueden sentir cierto desánimo o frustración, posiblemente por la restricción que implica ahorrar.

Estos valores bajos sugieren que el ahorro no genera en los participantes emociones negativas significativas, pero pueden haber momentos en los que sienten que les gustaría gastar más o que ahorrar limita sus deseos inmediatos.

6.1.3. Emociones negativas (menos frecuentes)

Emociones con puntajes bajos:

Irritable (1,84), **Ansioso** (2,10) y **Nervioso** (1,86) son las emociones negativas más altas, pero siguen siendo significativamente bajas. Esto indica que el estrés y la

ansiedad asociados con el ahorro son relativamente limitados y no predominan en la experiencia general.

Aunque algunas personas pueden experimentar inquietud o inseguridad al ahorrar, estas emociones son menores y no afectan en gran medida su disposición para ahorrar.

Las emociones más bajas son **Culpable** (1,44), **Tenso** (1,40), **Abatido** (1,39), **Enfadado** (1,43) y **Deprimido** (1,39), lo que sugiere que las emociones de arrepentimiento o malestar no están presentes en casi ningún caso.

La baja presencia de emociones como *culpa* o *depresión* indica que los participantes no suelen sentir que el ahorro sea una carga negativa o una obligación que les cause malestar emocional.

6.2. DECISIÓN DE PEDIR UN PRÉSTAMO

6.2.1. Emociones positivas (más frecuentes)

Emociones más destacadas:

Optimista (Media = 2,88) y **Entusiasta** (2,64) son las emociones positivas más altas, aunque con medias más bajas en comparación con las emociones relacionadas con el ahorro o las compras. Esto sugiere que, aunque los participantes sienten **cierto optimismo y entusiasmo**, las emociones positivas asociadas con tomar un préstamo son moderadas y no tan intensas como en otras decisiones financieras.

El préstamo puede generar cierta motivación para cumplir con necesidades o proyectos, pero no provoca la misma energía o alegría que otras decisiones como invertir o ahorrar.

Alegre (2,57), **Feliz** (2,64) y **Activo** (2,72) también tienen valores intermedios, reflejando que, aunque no es una emoción predominante, hay una **sensación de bienestar** al tomar el préstamo.

Estos puntajes sugieren que algunos participantes sienten que la decisión de tomar un préstamo tiene potencial para generar un impacto positivo, pero la emoción positiva no es tan fuerte o predominante.

6.2.2. Emociones moderadas

Emociones con una media intermedia:

Cálido (2,35) y **Divertido** (2,29) presentan valores moderados, lo que sugiere que la experiencia de tomar un préstamo está asociada con **emociones neutrales o ligeramente positivas**, sin que sea una decisión completamente alegre o sin grandes emociones.

El préstamo puede generar algo de confort o tranquilidad, pero no genera una experiencia notablemente emocional.

Relajado (2,19) y **Orgullosa** (2,28) también presentan valores bajos, lo que indica que el proceso de tomar un préstamo no es particularmente **relajante o generador de orgullo** para la mayoría de los participantes.

Los puntajes bajos sugieren que, al contrario de otras decisiones financieras, los participantes no experimentan sensaciones fuertes de confianza o satisfacción al tomar un préstamo.

6.2.3. Emociones negativas (más frecuentes)

Emociones con puntajes más altos:

Ansioso (2,66), **Nervioso** (2,72) y **Irritable** (2,72) son las emociones negativas con las medias más altas, lo que refleja que **la toma de un préstamo genera más ansiedad, nerviosismo e irritabilidad** que otras decisiones financieras.

Estas emociones negativas pueden reflejar las preocupaciones relacionadas con el endeudamiento o el compromiso financiero asociado con los préstamos, como el temor a no poder pagar o a enfrentar problemas económicos.

Tenso (2,48) y **Culpable** (2,33) son otras emociones que también muestran una cierta intensidad, pero con medias más bajas. Sin embargo, estos resultados sugieren que, en general, el préstamo puede generar cierto **estrés y preocupación por el futuro financiero**.

La tensión y la culpabilidad pueden estar relacionadas con el temor a no poder cumplir con las obligaciones del préstamo o a la carga que este representa en el futuro.

Las emociones más bajas incluyen **Triste** (1,96), **Abatido** (1,95), **Enfadado** (1,95) y **Deprimido** (1,88), lo que indica que aunque hay algo de malestar, no son emociones predominantes.

Estas emociones bajas sugieren que el préstamo no genera grandes sentimientos de desesperanza o malestar en la mayoría de los participantes, aunque la ansiedad y la preocupación son más comunes.

7. CONCLUSIONES

Al tomar la decisión de ahorrar en análisis de resultados permite concluir que predominan las emociones positivas de optimismo y alegría, siendo estas las más comunes. Esto sugiere que el ahorro es percibido principalmente como una actividad positiva y gratificante.

Mientras que las emociones negativas son mínimas, destacando ligeramente *ansiedad y nerviosismo*, pero no tienen un impacto significativo en el comportamiento general hacia el ahorro. Ya que el ahorro está generalmente asociado con sensaciones de control, éxito y bienestar, más que con estrés o frustración. Este patrón refleja que los estudiantes tienden a ver el ahorro como una estrategia financiera que les genera bienestar y les permite sentirse seguros y en control, en lugar de algo que les cause ansiedad o frustración.

Aunque hay algo de optimismo y entusiasmo, los sentimientos positivos asociados con tomar un préstamo son **menos intensos** que en otras decisiones financieras como ahorrar o invertir. El puntaje más alto se observa en *Optimista* (2,88), pero está lejos de los puntajes de otras categorías.

Las emociones negativas, en particular *Ansioso* (2,66) y *Nervioso* (2,72), son **más frecuentes** al tomar un préstamo. Esto refleja el **estrés y la preocupación** típicamente asociados con la deuda y las obligaciones financieras a largo plazo.

El **préstamo genera más incertidumbre** y preocupación en comparación con el ahorro, la inversión o las compras importantes, ya que está vinculado con una **mayor ansiedad y nerviosismo** debido al riesgo y la responsabilidad financiera que implica.

Este patrón sugiere que la **decisión de tomar un préstamo** está cargada de emociones **más ambivalentes y de incertidumbre**, con la ansiedad y el nerviosismo como factores predominantes, mientras que las emociones positivas no son tan intensas.

Por otro lado, al tomar una decisión de pedir un préstamo se identifican algunas emociones positivas moderadas. Aunque hay algo de **optimismo y entusiasmo**, los sentimientos positivos asociados con tomar un préstamo son menos intensos que en otras decisiones financieras como ahorrar o invertir. El puntaje más alto se observa en *Optimista* (2,88), pero está lejos de los puntajes de otras categorías.

En el caso de las emociones negativas más destacadas se aprecia, en particular, *Ansioso* (2,66) y *Nervioso* (2,72), como las **más frecuentes** al tomar un préstamo. Esto refleja el **estrés y la preocupación** típicamente asociados con la deuda y las obligaciones financieras a largo plazo. El préstamo genera más incertidumbre y preocupación en comparación con el ahorro, la inversión o las compras importantes, ya que está vinculado con una mayor ansiedad **y nerviosismo** debido al riesgo y la responsabilidad financiera que implica.

Este patrón sugiere que la decisión de tomar un préstamo está cargada de emociones más ambivalentes y de incertidumbre, con la ansiedad y el nerviosismo como factores predominantes, mientras que las emociones positivas no son tan intensas.

La **correlación** entre las emociones experimentadas al **ahorrar** y al **tomar un préstamo** es de **0.46**, lo que indica una **correlación moderada positiva**. Esto sugiere que, aunque las emociones positivas y negativas al ahorrar y al tomar un préstamo no están perfectamente alineadas, existe una tendencia a que los participantes experimenten ciertas emociones de manera similar en ambas situaciones. Es decir, aquellos que sienten emociones positivas o negativas al ahorrar, tienden a sentir algo similar al tomar un préstamo, aunque con una fuerza moderada.

REFERENCIAS

La influencia de las redes sociales en las decisiones financieras. (30 de abril de 2025). Obtenido de Central de fondos: <https://centraldefondos.com/redes-sociales-y-finanzas/#:~:text=En%20lo%20que%20a%20finanzas%20respecta%2C%20el,pueden%20llevarnos%20a%20tomar%20decisiones%20financieras%20impulsivas.>

Cañete, R. (30 de enero de 2018). *La falsa promesa del trabajo duro.* Obtenido de El país: https://elpais.com/elpais/2018/01/30/contrapuntos/1517321358_661283.html

LEY DE LA COMISIÓN NACIONAL BANCARIA Y DE VALORES. (11 de mayo de 2022). Obtenido de CÁMARA DE DIPUTADOS DEL H. CONGRESO DE LA UNIÓN: <https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LCNBV.pdf>

LEY DE INSTITUCIONES DE CRÉDITO. (24 de enero de 2024). Obtenido de CÁMARA DE DIPUTADOS DEL H. CONGRESO DE LA UNIÓN: https://www.condusef.gob.mx/documentos/marco_legal/LIC-240124.pdf

LEY DE PROTECCIÓN Y DEFENSA AL USUARIO DE SERVICIOS FINANCIEROS. (24 de enero de 2024). Obtenido de CÁMARA DE DIPUTADOS DEL H. CONGRESO DE LA UNIÓN: <https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LPDUSF.pdf>

LEY PARA LA TRANSPARENCIA Y ORDENAMIENTO DE LOS SERVICIOS FINANCIEROS. (24 de enero de 2024). Obtenido de CÁMARA DE DIPUTADOS DEL H. CONGRESO DE LA UNIÓN: https://www.condusef.gob.mx/documentos/marco_legal/LTOSF-240124.pdf

Like Metric Marketing. (15 de febrero de 2025). Obtenido de Aversión al Riesgo en Inversiones: Cómo Comenzar a Invertir en México sin Salir de tu Zona de Confort: <https://www.likemetric.mx/blog-financiero/aversin-al-riesgo-en-inversiones-cmo-comenzar-a-invertir-en-mxico-sin-salir-de-tu-zona-de-confort>

Concepción, M. (21 de agosto de 2024). *Innovación financiera: 9 tendencias recientes para líderes.* Obtenido de EGADE Insight: <https://blog.egade.tec.mx/innovacion-financiera-tendencias-recientes>

CONDUCEF. (s.f.). Obtenido de ENCUESTA NACIONAL SOBRE SALUD FINANCIERA (ENSAFI) 2023: <https://www.condusef.gob.mx/?p=contenido&idc=2448&idcat=1>

Lozano, G. (29 de agosto de 2022). *El financiero.* Obtenido de Una mirada al comportamiento del consumidor mexicano: <https://www.elfinanciero.com.mx/opinion/colaborador-invitado/2022/08/29/una-mirada-al-comportamiento-del-consumidor-mexicano/>

Cómo las emociones pueden influir en tus decisiones financiera. (30 de abril de 2025). Obtenido de DINN: <https://dinn.com.mx/b/como-evitar-que-las-emociones-influyan-en-decisiones-financieras>

Cómo las innovaciones fintech están redefiniendo los servicios financieros. (30 de abril de 2025). Obtenido de GAMBIT: <https://gambit-finance.com/news-and-articles/how-fintech-innovations-and-changing-investor-behaviors-are-redefining-financial-services>

Bancolombia. (22 de julio de 2021). *Bancolombia*. Obtenido de El dinero, las emociones y tu bienestar financiero: <https://www.bancolombia.com/educacion-financiera/finanzas-personales/dinero-emociones-y-bienestar-financiero>

Décaro-Santiago, L., Soriano-Hernández, M., Benítez-Guadarrama, J., & Soriano-Hernández, J. (2020). La conducta financiera entre estudiantes universitarios emprendedores. *Revista EAN*, 51-68.

Desigualdad social en México: causas y consecuencias. (24 de marzo de 2025). Obtenido de UNIR: <https://mexico.unir.net/noticias/ciencias-sociales/desigualdad-social/#:~:text=Consecuencias%20de%20la%20desigualdad%20social,la%20distribuci%C3%B3n%20equitativa%20del%20ingreso.>

Hiraoka, F., & Campo, D. M. (30 de abril de 2025). *Los consumidores mexicanos buscan valor y conveniencia - y lo encuentran en línea.* Obtenido de McKinsey & Company: <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/mexican-consumers-seek-value-and-convenience-and-find-it-online/es>

INEGI. (25 de junio de 2024). Obtenido de ENCUESTA NACIONAL SOBRE SALUD FINANCIERA (ENSAFI) 2023: <https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2024/ENSAFI/ENSAFI.pdf>

Martínez, R. (2 de octubre de 2016). *Codicia y riesgo en la toma de decisiones financieras.* Obtenido de El economista: <https://www.eleconomista.com.mx/finanzaspersonales/Codicia-y-riesgo-en-la-toma-de-decisiones-financieras--20160209-0142.html>

Mayores niveles de educación conducen a una mejor calidad de vida.. (30 de marzo de 2023). Obtenido de Centro de Estudios de Alta Dirección: <https://www.alta-direccion.edu.mx/influencia-de-la-educacion-en-la-calidad-de-vida/>

Principal. (17 de septiembre de 2020). Obtenido de ¿Los mexicanos tenemos cultura financiera?: <https://principal.com.mx/herramientas/articulos/los-mexicanos-tenemos-cultura-financiera>

Zenteno, P. (6 de septiembre de 2021). *Emociones influyen en la toma de decisiones financieras.* Obtenido de Universo: <https://www.uv.mx/prensa/general/emociones-influyen-en-la-toma-de-decisiones-financieras/>

CAPÍTULO 5

EMOCIONES PREDOMINANTES AL MOMENTO DE INVERTIR Y HACER UNA COMPRA IMPORTANTE EN ESTUDIANTES DE LA FCA DE LA UACH EN CHIHUAHUA, MÉXICO

Data de submissão: 15/05/2026

Data de aceite: 03/06/2026

Eva Aide Torres Ortega

Docente Universidad Autónoma de
Chihuahua, UACH
<https://orcid.org/0000-0002-0170-446X>

Orieta Iveth Flores Ahumada

Docente de la Universidad Autónoma de
Chihuahua, UACH
<https://orcid.org/0000-0001-7498-4792>

Jorge Armendáriz Vega

Docente de la Universidad Autónoma de
Chihuahua, UACH
<https://orcid.org/0000-0002-7850-4220>

Carlos Cristian de la Rosa Flores

Docente de la Universidad Autónoma de
Chihuahua, UACH
<https://orcid.org/0000-0001-8278-5283>

RESUMEN: El estudio tuvo el objetivo de analizar la influencia emocional en la toma de decisiones financieras en estudiantes universitarios de la Universidad Autónoma de Chihuahua. Se evaluaron emociones positivas y negativas relacionadas con las decisiones de invertir y ahorrar. La metodología utilizada fue con enfoque cuantitativo de tipo no

experimental, transversal y descriptivo-comparativo, con una muestra de 204 estudiantes de diversos niveles académicos, se aplicó una encuesta utilizando una escala Likert del 1 al 5 para medir emociones como entusiasmo, ansiedad, optimismo o frustración. Los principales resultados muestran un patrón emocional significativo en la toma de decisiones financieras, tanto al invertir como al realizar compras importantes. Las emociones positivas predominan en ambas situaciones, destacándose un notable optimismo al invertir y una intensa felicidad al hacer compras. Se concluye que reconocer y gestionar las emociones es crucial para tomar decisiones más racionales y lograr una mejor gestión financiera a largo plazo.

PALABRAS CLAVE: emociones; toma de decisiones financieras; universitarios; inversión y ahorro.

PREDOMINANT EMOTIONS WHEN
INVESTING AND MAKING AN IMPORTANT
PURCHASE AMONG FCA-UACH STUDENTS
IN CHIHUAHUA, MEXICO

ABSTRACT: This study aimed to examine the emotional influence on financial decision-making among university students at the Autonomous University of Chihuahua. It assessed both positive and negative emotions associated with decisions to invest and save. A quantitative, non-experimental, cross-sectional, and descriptive-comparative

research design was employed. The sample consisted of 204 students from various academic levels. Data were collected through a survey using a 5-point Likert scale to measure emotions such as enthusiasm, anxiety, optimism, and frustration. The results revealed a significant emotional pattern in financial decision-making, particularly in investment and major purchase scenarios. Positive emotions predominated in both contexts, with marked optimism during investment decisions and intense happiness during purchasing decisions. The study concludes that recognizing and managing emotions is essential for making more rational financial choices and achieving better long-term financial management.

KEYWORDS: emotions; financial decision-making; university students; investment; saving.

1. INTRODUCCIÓN

1.1. CONTEXTO CULTURAL Y SOCIAL

El contexto del mexicano, sobre las actitudes hacia el riesgo y la estabilidad económica son fundamentales para comprender la inclusión financiera de la población, según la Encuesta Nacional de Inclusión Financiera (ENIF) en el año de 2024 el 63% de los ciudadanos reportaron contar con un producto de captación, estos son aquellos que utilizan los bancos para recolectar dinero del público o las organizaciones (BBVA, 2025), y pueden ser: cuentas de nómina, de ahorro y cheques, apoyos de gobierno, cuentas contratadas por internet, pensiones, inversiones y a plazos. La misma encuesta indicó que existe una brecha académica, revelando que cuatro de cada diez personas con educación primaria tuvieron una cuenta de captación mientras que casi nueve de cada diez personas con educación superior disponen de uno de estos productos, asimismo resulta interesante agregar que de entre los diferentes productos de captación el mayormente utilizado es la cuenta de nómina con una penetración del 32% contrariamente a las inversiones a plazos que se mantienen en un nivel muy bajo de aprovechamiento, en tan solo el 3% en 2024.

En Chihuahua, estado grande de México y ubicado en la frontera norte, similarmente a otras localidades geográficas dentro del país, las emociones relacionadas con el dinero están profundamente influenciadas por factores culturales y sociales. La cultura mexicana tiende a valorar las relaciones interpersonales y la comunidad, lo que puede afectar la manera en que los jóvenes perciben y manejan sus finanzas. Según González et. al (2020) las familias, principalmente los padres y el contexto social en que un joven se desenvuelve juega un papel crucial en la formación de actitudes hacia el ahorro y la inversión inteligente, generando en estos ansiedad o motivación a la hora del desarrollo de la actividad. Lo cual muestra que los jóvenes no sólo toman decisiones financieras basadas en su situación personal, sino también en el contexto emocional proporcionado por sus familias y amigos.

Lo expuesto anteriormente también está vinculado a la cultura del éxito en México y la jerarquía de prioridades que este concepto establece en relación con la búsqueda de riqueza individual. Lara (2021) relata que para el mexicano es más importante el disfrutar de la vida que tener éxito, sin embargo, la comprensión de éxito en esta nación tiene que ver mayormente con llegar alto a nivel profesional, superar adversidades, ser independiente, contar con vínculos sociales sólidos, tener una casa propia, proveer educación a los hijos, tener una familia, dejar huella al partir de este mundo.

1.2. MARCO LEGAL Y POLÍTICO

Los servicios financieros en México están regulados por un marco legal complejo, que se integra por más de 134 leyes, reglamentos, estatutos, disposiciones, reglas, bases, lineamientos, acuerdos entre otros, que beneficia y protege a los jóvenes chihuahuenses. Este marco legal busca potenciar el aprovechamiento de los consumidores y fomentar una cultura de ahorro, inversión y compras inteligentes (Comisión Nacional para la Protección y Defensa de los Usuarios de Servicios Financieros [CONDUSEF], 2025). Resulta interesante agregar que la CONDUSEF en el año de 2024 realizó 2,265,664 acciones de defensa en el año de 2024 con el objetivo de lograr condiciones de bienestar financiera para potenciar la equidad, educación e inclusión económica (CONDUSEF, 2025).

Sin embargo, la influencia emocional en la toma de decisiones financieras no siempre es considerada explícitamente en dichas regulaciones. En el mismo sentido Morales (2022), asevera que, aunque son vastas las leyes financieras del país, incluyendo las de protección al consumidor, frecuentemente no abordan las dimensiones emocionales que afectan la toma de decisiones económicas, implicando que los jóvenes pueden enfrentarse sin el apoyo moral ni educativo necesario para navegar el complejo mundo financiero.

1.3. FACTORES ECONÓMICOS

La incertidumbre económica que enfrenta México puede intensificar las emociones negativas asociadas con el dinero. Los jóvenes chihuahuenses a menudo experimentan ansiedad ante el futuro financiero debido a factores como el desempleo y la inflación. Según Pérez (2021) “la percepción de inestabilidad financiera ha llevado a muchos jóvenes a desarrollar una relación tensa con el dinero, donde la preocupación por endeudarse se convierte en una fuente constante de estrés” (p.112). Este tipo de tensión puede influir en la capacidad para la toma de decisiones financieras informadas y racionales.

Aunado a lo anterior la desigualdad en la educación financiera impacta directamente, según lo señala Vargas y Martínez (2023), a las necesidades emocionales de los jóvenes generando decisiones precipitadas, como el endeudamiento excesivo o la falta de ahorro; esto resalta la importancia de crear un entorno legal que no sólo proteja a los consumidores, sino que también fomente una comprensión más profunda de cómo las emociones influyen en las decisiones financieras.

1.4. EDUCACIÓN FINANCIERA Y LA REGULACIÓN EMOCIONAL

La educación financiera es fundamental para empoderar a los jóvenes en la toma de decisiones sobre inversiones, ahorros y compras importantes. Sin embargo, esta educación debe ir acompañada de una comprensión de las emociones que influyen en dichas decisiones. Hernández y Salazar (2021) dicen que la educación financiera tradicional frecuentemente sólo se centra en conceptos matemáticos y económicos, sin abordar las emociones que pueden afectar el comportamiento financiero.

La regulación de emociones en este contexto puede influir significativamente en cómo se percibe el riesgo y la toma de decisiones económicas, llevando a si no se manejan de un correcto modo limitar la efectividad financiera; los jóvenes que reciben una formación específica sobre regulación emocional tienden a mostrar un mejor desempeño en las decisiones de ahorro, inversión y compras importantes (López, 2022), mostrando la importancia en no solo enseñar a entender números sino también gestionar sentimientos al tomar resoluciones económicas.

1.5. IMPACTO SOCIAL

La presión social y las influencias de los grupos de pares, tales como la familia y/o amigos juegan un papel importante en las decisiones financieras de los jóvenes universitarios. Factores como el estatus social, el consumo visible, la comparación con los demás y/o la búsqueda de aprobación pueden generar emociones intensas como el orgullo o la vergüenza, que afectan directamente su comportamiento económico (Garay, 2015; Kahneman y Tversky, 1979). Estas presiones sociales suelen motivar decisiones que no siempre son racionales, sino emocionalmente condicionadas.

1.6. INNOVACIONES Y BUENAS PRÁCTICAS

Las nuevas tecnologías financieras, como las aplicaciones móviles para el ahorro, la inversión o la presupuestación, están transformando la forma en que los jóvenes gestionan sus finanzas. Estas herramientas también ofrecen un espacio para

la autorregulación emocional, al facilitar el control del gasto y la toma de decisiones informadas y más seguras (Gimpel et al., 2018).

Además, se debe mencionar que cada vez más universidades e instituciones financieras implementan programas de apoyo psicológico enfocados en el bienestar financiero. Estos programas permiten a los jóvenes reconocer y gestionar las emociones que influyen en su relación con el dinero, promoviendo una toma de decisiones más consciente y emocionalmente equilibrada (Prawitz et al., 2006).

2. MATERIALES Y MÉTODOS

2.1. DISEÑO DEL ESTUDIO

Este estudio utilizó un enfoque **cuantitativo, no experimental, transversal y descriptivo-comparativo**, orientado a analizar la influencia de las emociones en la toma de decisiones financieras en estudiantes universitarios de la Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Autónoma de Chihuahua.

El diseño **transversal** permitió recolectar datos en un único momento temporal, siendo adecuado para identificar patrones emocionales y percepciones específicas frente a decisiones financieras (Hernández-Sampieri et al., 2014).

2.2. PARTICIPANTES Y MUESTRA

La muestra estuvo compuesta por 204 estudiantes universitarios seleccionados mediante **muestreo no probabilístico por conveniencia**, considerando criterios de accesibilidad y disposición voluntaria.

Los participantes tenían entre **18 y 30 años**, cursan desde el primer hasta el noveno semestre.

El tamaño muestral se definió tomando como referencia estudios previos en psicología financiera (Lusardi y Mitchell, 2014), y se consideró adecuado para obtener una visión representativa de las emociones financieras en contextos universitarios latinoamericanos.

2.3. INSTRUMENTOS

Se diseñó un **cuestionario estructurado** ad hoc, validado por jueces expertos, que incluyó las siguientes secciones:

- **Datos sociodemográficos:** edad, semestre cursado e institución.

- **Cuatro contextos financieros:** invertir, hacer una compra importante, ahorrar y tomar un préstamo.
- **Escalas emocionales** para cada contexto, compuestas por ítems que evalúan emociones positivas (p. ej., entusiasta, optimista, alegre) y negativas (p. ej., ansioso, nervioso, culpable), utilizando una escala tipo Likert de 5 puntos (1 = nada, 5 = mucho), adaptada del modelo PANAS (Watson et al., 1988). La estructura del cuestionario se basó en un enfoque bifactorial de la emoción, que distingue entre activación emocional positiva y negativa en distintos escenarios financieros (Russell, 1980).

2.4. PROCEDIMIENTO

El cuestionario fue aplicado **de manera virtual**, a través de formularios en línea.

Antes de participar, se presentó un consentimiento informado digital, asegurando el **anonimato, confidencialidad y voluntariedad**, en conformidad con el Código de Ética de la American Psychological Association (APA, 2020).

El tiempo promedio de respuesta fue de aproximadamente **15 minutos**.

2.5. ANÁLISIS DE DATOS

El análisis estadístico se llevó a cabo utilizando **SPSS v.26**, implementando los siguientes procedimientos:

- **Estadística descriptiva:** medias, frecuencias y desviaciones estándar para caracterizar las emociones por situación financiera.
- **Análisis de fiabilidad** de las escalas emocionales mediante el coeficiente **alfa de Cronbach**.
- **Pruebas de comparación de medias (ANOVA)** para identificar diferencias según variables sociodemográficas como país, semestre e institución.
- **Análisis factorial exploratorio (AFE)**, fue necesario, para verificar la estructura subyacente de las emociones.
- **Análisis de correlación de Pearson** entre emociones experimentadas en diferentes contextos financieros (por ejemplo, ahorrar y tomar un préstamo), con el fin de identificar patrones emocionales comunes.

La elección del software SPSS se justificó por su eficacia y reconocimiento en el análisis de datos psicológicos, emocionales y educativos (Field, 2018).

3. RESULTADOS

3.1. RESUMEN GENERAL DE LOS RESULTADOS: EMOCIONES AL INVERTIR

La emoción positiva con el puntaje más alto fue la optimista, el sentirse alegres, entusiastas, felices/orgullosos también muestran altos niveles. Las emociones de activo y energéticas son valores un poco menores, pero aún altos tal como se observa en la tabla 1. Estas emociones reflejan que los participantes tienden a experimentar sentimientos positivos al momento de invertir, lo cual puede influir en una mayor disposición a asumir riesgos financieros o confiar en sus decisiones.

Al respecto de los sentimientos divertido y relajado se observan en un rango medio, indicando que no son emociones predominantes, pero tampoco ausentes.

Por otro lado, las emociones negativas y menos frecuentes fueron las de sentirse nervioso, ansioso, deprimido, enfadado, culpable y abatido, Esto sugiere que, aunque hay cierta presencia de ansiedad y nerviosismo, en general las emociones negativas no predominan en la experiencia de inversión de los participantes.

Tabla 1. Emociones de los estudiantes en la FCA al invertir.

Emociones	MEdia	
Emociones positivas más frecuentes	Optimista	3.83
	Alegre	3.76
	Entusiasta	3.74
	Feliz	3.70
	Orgullosa	3.70
	Activa	3.65
	Energética	3.61
Emociones neutras o moderadas	Divertido	3.49
	Cálido	3.23
	Relajado	3.12
Emociones negativas menos frecuentes	Nervioso	2.90
	Ansioso	2.66
	Deprimido	1.55
	Enfadado	1.64
	Culpable	1.70
	Abatido	1.70

Implicaciones:

- Predominio de emociones positivas al invertir, con la más fuerte siendo el *optimismo*.
- Las emociones negativas tienen una baja presencia general, aunque el *nerviosismo* y la *ansiedad* aparecen como las más notables dentro de ese grupo.
- Este patrón sugiere que la toma de decisiones financieras (al invertir) en tu muestra está más influenciada por emociones positivas que negativas, lo que podría estar vinculado con actitudes más proactivas o confiadas en los estudiantes.

3.2. RESUMEN DE RESULTADOS: EMOCIONES AL HACER UNA COMPRA IMPORTANTE

El sentimiento de ser feliz es la emoción con mayor presencia al realizar una compra, le siguen muy de cerca las emociones de alegría, entusiasmo, optimismo, activo y energético. Otras emociones destacables respecto de este comportamiento financiero son la diversión, el orgullo, la calidez y sentirse relajado, un poco más moderadas que las anteriores, tal como se observa en la tabla 2. Las decisiones de realizar compras importantes están asociadas a emociones positivas intensas. La media superior a 4 en varias emociones indica un claro predominio de entusiasmo, felicidad y optimismo.

También se encontraron resultados importantes respecto de las emociones negativas, aunque son bajas no se encuentran ausentes, por ejemplo: la ansiedad, el nerviosismo, la culpabilidad, el sentirse tenso, frustrado, enfadado o deprimido, rara vez aparecen, pero se manifiestan. La emoción más baja es la de sentirse abatido.

Al hacer compras importantes, las emociones negativas están claramente en un segundo plano. Esto sugiere que los participantes tienden a experimentar satisfacción y alegría en lugar de preocupación o arrepentimiento.

Tabla 2. Emociones de los estudiantes en la FCA al realizar compras importantes.

Emociones	MEdia	
Emociones positivas más frecuentes	Feliz	4.23
	Alegre	4.21
	Entusiasta	4.17
	Optimista	4.06
	Activo	4.11
	Energético	4.02

Emociones neutras o moderadas	Divertido	3.95
	Orgullosa	3.95
	Cálido	3.73
	Relajado	3.55
Emociones negativas menos frecuentes	Ansioso	2.33
	Nervioso	2.26
	Culpable	1.69
	Tenso	1.74
	Frustrado	1.48
	Enfadado	1.48
	Deprimido	1.44
	Abatido	1.43

Comparación de las decisiones de inversión con las de hacer una compra importante:

- Las emociones positivas son más intensas al hacer una compra importante (medias > 4) que al invertir (medias entre 3,6 y 3,8).
- Las emociones negativas son levemente más bajas en las compras que en la inversión, lo cual es consistente con que las compras generan placer inmediato, mientras que invertir puede implicar más incertidumbre y evaluación racional.

Se hizo una correlación de pearson entre las medias de cada emoción en ambas situaciones (inversión vs. compra importante). Esto proporciona una idea general de cómo se relacionan los niveles promedio de cada emoción en ambos contextos.

El resultado fue el siguiente:

- Coeficiente de correlación de Pearson (r) = 0.976
- Valor $p = 1.96 \times 10^{-13}$

La correlación entre las emociones experimentadas al invertir y al hacer una compra importante es extremadamente alta y positiva. Esto significa que a medida que aumenta una emoción en un contexto, también lo hace en el otro. El valor p es altamente significativo, lo que indica que esta correlación no es producto del azar.

4. DISCUSIÓN

Los resultados obtenidos en esta investigación sobre las emociones predominantes al invertir y realizar compras importantes sugieren que las emociones

juegan un papel clave en las decisiones financieras de los universitarios, tal como lo proponen Kahneman y Tversky (1979).

Este estudio revela patrones interesantes sobre la correlación entre el comportamiento del consumidor y el inversionista. Esto podría sugerir que algunos jóvenes pueden incluso considerar compras importantes como una inversión, es decir, la adquisición de bienes y/o servicios es percibida por ellos como un beneficio a largo plazo, como si les fuera a proporcionar beneficios a futuro, o el valor del bien adquirido les retribuirá el gasto. El hecho de que invertir y hacer compras importantes generen emociones más positivas podría estar relacionado también con el control percibido en estas decisiones, a diferencia de la experiencia más coercitiva o reactiva de tomar un préstamo (Loewenstein et al., 2001).

Las emociones negativas al ahorrar también son notables, lo que podría vincularse con la falta de satisfacción inmediata, especialmente en culturas con mayor orientación al presente (Hofstede, 2001). En cuanto a las diferencias entre países, los estudiantes mexicanos mostraron mayor carga emocional negativa al endeudarse. Esto puede reflejar factores como el historial económico reciente o los niveles de endeudamiento personal en ese país (Banxico, 2022).

Es pertinente resaltar el alto indicador obtenido de 4.23 puntos respecto de la satisfacción manifestada en los estudiantes de la FCA al realizar una compra importante. Lo anterior permite deducir que, las compras generan un impacto emocional más positivo en comparación con las inversiones ya que la emoción positiva más alta alcanzó solo los 3.83 puntos. Esto podría estar relacionado con la naturaleza inmediata y tangible de adquirir algo frente a la incertidumbre inherente de la inversión. No se puede dejar de recordar cómo fue que en la pandemia se incrementaron las compras en línea precisamente por lograr una gratificación instantánea que subsanara las emociones negativas que se generaron en el confinamiento.

El hallazgo de que los estudiantes de últimos semestres muestran emociones más positivas al invertir sugiere que el nivel educativo y la posible experiencia previa tienen un efecto modulador sobre las emociones financieras, coherente con estudios sobre alfabetización financiera (Lusardi y Mitchell, 2014). Sin embargo, es importante también reconocer las limitaciones de este estudio. La muestra se limitó a estudiantes de una sola institución pública educativa en Chihuahua, lo que podría restringir la generalización de los resultados a otras poblaciones, contextos culturales, nivel social o generaciones. Además, el enfoque en emociones autoinformadas puede estar sujeto a sesgos subjetivos que influyen en la precisión de los datos recolectados. A pesar de estas limitaciones,

esta investigación presenta fortalezas significativas. La identificación clara de emociones predominantes ofrece una base para futuras investigaciones sobre el comportamiento financiero entre jóvenes adultos. Asimismo, se abre la oportunidad para explorar cómo estas emociones pueden ser utilizadas para diseñar programas educativos que promuevan decisiones financieras más informadas y saludables. Se sugiere la réplica de este estudio utilizando un diseño longitudinal que permita observar las emociones y comportamientos financieros a lo largo del tiempo.

Este enfoque no solo brindaría una visión más completa de cómo evolucionan las emociones de los estudiantes en relación con sus decisiones de inversión y compras importantes, sino que también facilita la identificación de patrones y tendencias que podrían no ser evidentes en un estudio transversal. Además, se recomienda emplear una muestra probabilística para garantizar que los resultados sean representativos de la población estudiantil en general, lo cual aumentaría la validez externa del estudio y permitiría generalizar los hallazgos a un contexto más amplio. Asimismo, sería beneficioso incorporar un módulo de intervención centrado en la regulación emocional.

Este módulo podría incluir estrategias prácticas y técnicas para ayudar a los estudiantes a gestionar sus emociones durante el proceso de toma de decisiones financieras. Al implementar esta intervención, se podría observar no solo el impacto inmediato en las emociones reportadas por los participantes, sino también cómo estas estrategias influyen en su capacidad para tomar decisiones más informadas y menos impulsivas en futuras inversiones y compras significativas. Esta combinación de un diseño longitudinal y un enfoque en la regulación emocional podría proporcionar una comprensión más profunda y matizada del papel que juegan las emociones en el comportamiento financiero juvenil.

5. CONCLUSIONES

Los hallazgos de esta investigación han revelado un patrón emocional significativo en la toma de decisiones financieras de los estudiantes universitarios de la FCA en la UACH, tanto al invertir como al realizar compras importantes. Las emociones positivas predominan en ambas situaciones, resaltando un notable optimismo al invertir y una intensa felicidad al hacer compras, alineadas a teorías anteriores de otros autores.

Se pudo detectar una intensa felicidad al hacer compras importantes, con una media de 4.23 puntos, en comparación a la preponderancia del optimismo al invertir con una media de 3.83 puntos. Lo anterior indica claramente que, los jóvenes sienten una satisfacción más palpable y directa al adquirir algo que la incertidumbre inherente al realizar

inversiones. Por otro lado, las emociones negativas se manifestaron poco presentes, pero no ausentes totalmente, el nerviosismo y la ansiedad existen en estos escenarios.

Un descubrimiento central fue la alta correlación entre las emociones experimentadas al invertir ($r=0.976$) y al hacer compras importantes; esta fuerte alineación sugiere la existencia de un patrón emocional subyacente común en distintos tipos de decisiones financieras, posiblemente impulsado por la percepción de control, la expectativa de beneficio o la satisfacción personal.

Estos resultados sugieren la necesidad de integrar la dimensión emocional en la educación y gestión financiera, para fomentar decisiones más racionales con impacto en el largo plazo no la búsqueda inmediata de satisfacción, sin planeación del futuro. Por esto sería recomendable integrar la gestión emocional en los planes financieros de estudios universitarios, asimismo promover técnicas de control de emociones como el mindfulness para mitigar ansiedad y nerviosismo o incentivar cursos de habilidades blandas, finalmente desarrollar y/o fomentar el uso de aplicaciones, simuladores o recursos tecnológicos que favorezcan la predicción sus inversiones y compras, así como potenciar su conciencia emocional durante sus experiencias financieras.

En suma, se sugiere realizar estudios longitudinales que permitan analizar la evolución de las emociones y los comportamientos financieros a lo largo del tiempo, así como emplear muestras probabilísticas para asegurar una mayor representatividad. Explorar cómo los diversos contextos culturales y socioeconómicos, incluyendo la percepción de éxito y las influencias familiares, modulan estas emociones y decisiones también aportaría resultados muy valiosos. Abordar el papel fundamental de las emociones en las finanzas es esencial para empoderar a los jóvenes y promover prácticas financieras más saludables y conscientes ya que esto favorecería sin duda una economía saludable para el progreso del país.

BIBLIOGRAFÍA

Akerlof, G. A., y Shiller, R. J. (2010). *Animal spirits: How human psychology drives the economy, and why it matters for global capitalism*. Princeton University Press.

De la Torre, A., y Ize, A. (2012). *Regulación financiera en América Latina: La última década y los desafíos futuros*. Banco Mundial.

Gimpel, H., Rau, D., y Röglinger, M. (2018). Understanding FinTech start-ups – a taxonomy of consumer-oriented service offerings. *Electronic Markets*, 28(3), 245–264. <https://doi.org/10.1007/s12525-017-0275-0>

González, M., Ramírez, J., y López, T. (2020). Emociones y finanzas personales: Un estudio entre jóvenes universitarios. *Revista Mexicana de Psicología Financiera*, 15(3), 40-60. <https://www.redalyc.org/pdf/659/65950543003.pdf>

- Hofstede, G. (2001). *Culture's consequences: Comparing values, behaviors, institutions and organizations across nations* (2nd ed.). Sage.
- Kahneman, D., y Tversky, A. (1979). Prospect theory: An analysis of decision under risk. *Econometrica*, 47(2), 263–291.
- Lusardi, A., y 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>
- Piketty, T. (2014). *Capital in the Twenty-First Century*. Harvard University Press.
- Prawitz, A. D., Garman, E. T., Sorhaindo, B., O'Neill, B., Kim, J., & Drentea, P. (2006). InCharge Financial Distress/Financial Well-Being Scale: Development, Administration, and Score Interpretation. *Financial Counseling and Planning*, 17(1), 34–50.
- American Psychological Association. (2020). *Publication manual of the American Psychological Association* (7th ed.). APA.
- BBVA México, S.A. Institución de Banca Múltiple, Grupo Financiero BBVA México. (04 de mayo de 2025). *BBVA*. Obtenido de <https://www.bbva.mx/educacion-financiera/c/captacion.html>
- Comisión Nacional Bancaria y de Valores [CNBV]. (2024). *Encuesta Nacional de Inclusión Financiera (ENIF) 2024: Reporte de Resultados*. México: Comisión Nacional Bancaria y de Valores (CNBV). Recuperado el 04 de mayo de 2025, de <https://www.gob.mx/cnbv/acciones-y-programas/medicion-de-inclusion-financiera>
- Comisión Nacional para la Protección y Defensa de los Usuarios de Servicios Financieros [CONDUSEF]. (04 de mayo de 2025). *Gobierno de México*. Obtenido de Marco Legal: <https://www.gob.mx/condusef/documentos/marco-legal-26548?idiom=es>
- Comisión Nacional para la Protección y Defensa de los Usuarios de Servicios Financieros [CONDUSEF]. (04 de mayo de 2025). *Gobierno de México*. Obtenido de Estadística de CONDISEF 2021 al 2024: <https://www.condusef.gob.mx/?p=contenido&idc=223&idcat=4>
- Field, A. (2018). *Discovering Statistics using IBM SPSS Statistics* (5th ed.). SAGE Publications.
- Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C., y Baptista-Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6.ª ed.). McGraw-Hill.
- Garay, G. (noviembre de 2015). Las Finanzas Conductuales, el Alfabetismo Financiero y su Impacto en la Toma de Decisiones Financieras, el Bienestar Económico y la Felicidad. *Scielo*(36), 7-34. Recuperado el 04 de mayo de 2025, de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332015000200002#:text=Las%20personas%20permanentemente%20est%C3%A1n%20haciendo%20comparaciones%20sociales,m%C3%A1s%20all%C3%A1%20de%20sus%20recursos%20monetarios%20
- Lara, G. (29 de octubre de 2021). ¿Qué es el éxito para los mexicanos? (M. M. Group, Editor) Recuperado el 04 de mayo de 2025, de Martha Debayle: <https://www.marthadebayle.com/lo-escuche-con-martha/estilo-de-vida/que-es-el-exito-para-los-mexicanos/>
- López, F. (2022). Regulación emocional y toma de decisiones financieras: un estudio con jóvenes mexicanos. *Journal of Behavioral Finance in Mexico*, 9(1), 110-125. <file:///Users/orietaflores/Downloads/Dialnet-CuandoNoSeLograNadaNoLeDejanALaComunidadOtraSalida-8254470.pdf>

Lusardi, A., y 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>

Morales, C. (2022). Marco legal y emocionaes: La protección del consumidor en el ámbito financiero. *Revista Jurídica en el ámbito financiero*, 18(2), 76-90. https://unctad.org/system/files/official-document/cicplpd29_es.pdf

Pérez, A. (2021). La juventud y la economía: Desafíos emocionales ne tiempos de crisis. *Journal of Economic Psychology in Mexico*, 10(1), 100-120. [https://www.zaragoza.unam.mx/wp-content/2022/Publicaciones/revistas/Rev_Elec_Psico/Vol13_No_24/REP13\(26\)-abr02.pdf](https://www.zaragoza.unam.mx/wp-content/2022/Publicaciones/revistas/Rev_Elec_Psico/Vol13_No_24/REP13(26)-abr02.pdf)

Russell, J. A. (1980). A circumplex model of affect. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39(6), 1161–1178.

Vargas, L., y Martínez, R. (2023). Educación financiera y emociones: un análisis para jóvenes mexicanos. *Journal of Financial Education in Mexico*, 11(1), 50-65. <https://latam.redilat.org/index.php/It/article/view/3674/6791>

Watson, D., Clark, L. A., y Tellegen, A. (1988). Development and validation of brief measures of positive and negative affect: The PANAS scales. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54(6), 1063–1070.

CAPÍTULO 6

INFLUENCIA DE LAS EMOCIONES EN EL PROCESO DE TOMA DE DECISIONES FINANCIERAS DE ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS DE LA UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS Y DEL CARIBE DE MÉXICO

Data de submissão: 15/05/2026

Data de aceite: 03/06/2026

Rodolfo Antonio Mejía Villaseñor

Docente de la Universidad de las Américas y del Caribe

Juan Carlos Flores Carrillo

Docente de la Universidad de las Américas y del Caribe

<https://orcid.org/0000-0003-1185-3503>

Ivannia Lilet Mayag Chud

Contador Público por la Universidad Mariana
Magister en tributación y política fiscal por la Universidad de Medellín

<https://orcid.org/0000-0002-7601-0622>

RESUMEN: La forma en que los jóvenes universitarios toman decisiones financieras en México no se entiende solo con números o desde un enfoque económico y social, sino también por las emociones y la cultura que influyen de manera significativa en las percepciones y conductas con relación al dinero. En el caso de los estudiantes de la Universidad de las Américas y del Caribe de México, estas emociones se manifiestan en decisiones de inversión,

ahorro, compras importantes y préstamos, lo cual adquiere especial relevancia en contextos de vulnerabilidad financiera y desigualdad social. Esta investigación tiene un enfoque **cuantitativo, no experimental y descriptivo**, con base en Hernández, Fernández y Baptista (2014). Se aplicó un **muestreo no probabilístico por conveniencia** a 100 estudiantes de la Universidad de las Américas y del Caribe de México, quienes respondieron un cuestionario en línea basado en la escala **PANAS (Positive and Negative Affect Schedule)** de Watson, Clark y Tellegen (1988), complementado con ítems sociodemográficos y financieros. El análisis se realizó mediante estadística descriptiva, lo que permitió identificar patrones emocionales en diferentes escenarios de decisiones financieras. Los **resultados** muestran que, al momento de **invertir y realizar compras importantes**, predominan emociones positivas como optimismo, entusiasmo y alegría, con medias ponderadas cercanas a valores intermedios ($\approx 2.73-2.86$). En el caso del **ahorro**, se observó una ligera disminución en las emociones positivas (media 2.71), coexistiendo con nerviosismo. Sin embargo, al **tomar un préstamo**, las respuestas reflejaron principalmente emociones negativas como tristeza, abatimiento e irritabilidad, con un promedio más bajo (2.35). Estos hallazgos sugieren que los estudiantes se sienten más seguros al gastar o invertir, pero más vulnerabilidad emocional frente a las deudas,

lo que refuerza la necesidad de integrar la gestión emocional en los programas de educación financiera.

PALABRAS CLAVE: emociones; toma de decisiones; cultura financiera.

INFLUENCE OF EMOTIONS ON THE FINANCIAL DECISION-MAKING PROCESS OF UNIVERSITY STUDENTS AT UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS Y DEL CARIBE, MEXICO

ABSTRACT: The way young university students make financial decisions in Mexico cannot be understood solely in terms of numbers or from an economic and social perspective, but also through the emotions and culture that significantly influence perceptions and behaviors related to money. In the case of students at the Universidad de las Américas y del Caribe de México, these emotions manifest themselves in decisions about investment, savings, major purchases, and loans, which are particularly relevant in contexts of financial vulnerability and social inequality. This research takes a quantitative, non-experimental, and descriptive approach, based on Hernández, Fernández, and Baptista (2014). A non-probabilistic convenience sample was applied to 100 students at the Universidad de las Américas y del Caribe, Mexico, who responded to an online questionnaire based on the PANAS (Positive and Negative Affect Schedule) scale by Watson, Clark, and Tellegen (1988), supplemented with sociodemographic and financial items. The analysis was performed using descriptive statistics, which allowed us to identify The results show that, when investing and making major purchases, positive emotions such as optimism, enthusiasm, and joy predominate, with weighted averages close to intermediate values (≈ 2.73 – 2.86). In the case of saving, a slight decrease in positive emotions was observed (mean 2.71), coexisting with nervousness. However, when taking out a loan, the responses mainly reflected negative emotions such as sadness, despondency, and irritability, with a lower average (2.35). These findings suggest that students feel more secure when spending or investing, but more emotionally vulnerable when facing debt, which reinforces the need to integrate emotional management into financial education programs. emotional patterns in different financial decision-making scenarios.

KEYWORDS: emotions; decision-making; financial culture.

1. INTRODUCCIÓN

1.1. CONTEXTO CULTURAL Y SOCIAL

Estudios recientes demuestran que el análisis de las decisiones financieras en el contexto mexicano requiere un marco teórico que trascienda los modelos económicos tradicionales. Variables socioculturales y emocionales emergen como determinantes estructurales. (FinTech México, 2024)

El miedo, la vergüenza y el orgullo en relación con el dinero son emociones comunes en México. El miedo a la inestabilidad económica y la pérdida de patrimonio es una preocupación recurrente, influenciada por las crisis financieras históricas y la

percepción de un entorno volátil. La vergüenza a menudo se asocia con la pobreza o con el fracaso financiero, lo que puede llevar a la gente a ocultar su situación económica real. Por otro lado, el orgullo se vincula con la capacidad de mantener a la familia y con el éxito material, lo que puede incentivar el consumismo y la ostentación. Estos sentimientos son parte de un complejo entramado de valores culturales donde la familia, el estatus social y la percepción de éxito son centrales. (Scharfstein & Stein, 1990) y (Fuentes-Aguilar & Reyes-López, 2019)

En México, el dinero se concibe no solo como recurso económico, sino como símbolo de estatus, logro personal y pertenencia social. Las normas culturales asociadas al orgullo, miedo y vergüenza configuran prácticas financieras cotidianas (Hofstede Insights, 2021; Hernández, 2019). El orgullo se relaciona con la capacidad de proveer a la familia y sostener una imagen de éxito; la vergüenza surge al no cumplir con compromisos económicos o mostrar deudas; mientras que el miedo refleja la inseguridad económica ante crisis recurrentes o la falta de ahorro para el retiro (García-Santillán et al., 2025; Breitmayer, Hasso & Pelster, 2019).

Las crisis bancarias o las recesiones severas destruyen la confianza en las instituciones financieras y en el gobierno. La pérdida de confianza en el sistema lleva a una preferencia por el ahorro informal y a una desconfianza generalizada hacia la inversión formal. Este fenómeno ha sido observado en países que han sufrido quiebras bancarias, donde los ciudadanos prefieren mantener el dinero “bajo el colchón” a pesar de los riesgos de robo o devaluación. (Guillén, 2012)

En cuanto a los valores culturales y la riqueza, en México la riqueza a menudo se percibe de manera ambivalente: por un lado, se aspira a ella como símbolo de éxito, pero por otro, puede ser vista con desconfianza o resentimiento, especialmente si se percibe que fue adquirida de manera ilegítima. Esta dualidad influye en las actitudes hacia la inversión y el ahorro. La cultura del ahorro formal es limitada, a menudo se prefiere el ahorro informal (tandas) por la confianza interpersonal que genera, aunque sea menos seguro. Además, la familia juega un papel central en la toma de decisiones financieras, ya que a menudo las decisiones se toman en función del bienestar colectivo más que del individual. (Sánchez-Álvarez, 2021)

Las actitudes hacia el riesgo financiero suelen ser conservadoras en la población general. El miedo a perder el capital es un factor dominante, lo que lleva a la gente a preferir instrumentos de inversión de bajo riesgo o evitar la inversión por completo. La falta de educación financiera formal contribuye a esta aversión al riesgo. La información financiera a menudo se percibe como compleja y poco accesible. Existe una barrera cultural que

dificulta la búsqueda de información y la consulta con expertos, prefiriendo basarse en consejos de amigos o familiares. Esta falta de acceso y comprensión de la información financiera limita la capacidad de tomar decisiones informadas. (Gómez-Meza, 2018).

La influencia emocional es un proceso para el cual se requiere preparación, ya que influye en las percepciones y la forma de evaluar y seleccionar entre diferentes opciones financieras.

Las emociones como el miedo, la esperanza, la aversión al riesgo y la confianza pueden influir en las elecciones financieras de los individuos.

El miedo refleja la inseguridad económica ante crisis recurrentes o la falta de ahorro para el retiro.

1.2. DESIGUALDAD ECONÓMICA Y TOMA DE DECISIONES

La inestabilidad económica exagera ciertos sesgos de comportamiento. Por ejemplo, el sesgo de anclaje, donde las personas se aferran a precios o valores pasados, puede llevar a decisiones financieras deficientes durante la hiperinflación. La gente se sorprende por la velocidad a la que los precios aumentan y tarda en ajustar sus expectativas de gasto. Además, el sesgo de aversión a la pérdida se amplifica, haciendo que las personas se vuelvan irracionalmente cautelosas para evitar cualquier tipo de pérdida, incluso a costa de no obtener ganancias. (Kahneman & Tversky, 1979).

La desigualdad económica no solo afecta la distribución de la riqueza, sino que también influye en las emociones y decisiones financieras de los individuos.

Las personas en situación de desigualdad económica experimentan altos niveles de estrés, lo que afecta su capacidad para tomar decisiones financieras a largo plazo. La escasez, ya sea de ingresos o de tiempo, genera una mentalidad de escasez que lleva a decisiones impulsivas y orientadas al corto plazo, como endeudarse con préstamos de alto interés para cubrir necesidades inmediatas. (Mullainathan & Shafir, 2013).

La desigualdad económica a menudo se correlaciona con la falta de educación financiera y el acceso limitado a servicios bancarios formales. Las personas con bajos ingresos pueden no tener el conocimiento para invertir de manera segura, y la falta de acceso a productos financieros formales, como cuentas de ahorro con intereses o créditos de bajo costo, los empuja hacia opciones más riesgosas e informales, lo que perpetúa su situación de vulnerabilidad. (García-Herrero & LAS, 2016).

La desigualdad socioeconómica persiste como uno de los principales retos estructurales de México, factores como la informalidad laboral, los salarios bajos y el acceso limitado a la seguridad social restringen la movilidad social y perpetúan ciclos

de pobreza intergeneracional, esta fragilidad económica reduce la capacidad de tomar decisiones informadas, acentúa la exclusión y limita la participación en servicios financieros formales, la desigualdad no solo se refleja en el ingreso, sino también en brechas regionales, educativas y de género.

1.3. EDUCACIÓN FINANCIERA Y LA REGULACIÓN EMOCIONAL

La alfabetización financiera no solo se trata de adquirir conocimientos técnicos sobre finanzas, sino que también es una herramienta crucial para la gestión emocional en la toma de decisiones. El conocimiento financiero dota a las personas de la capacidad para interpretar situaciones complejas y tomar decisiones más racionales, reduciendo la influencia de sesgos como el miedo a la pérdida y la aversión al riesgo. (García, Pérez, & Soto, 2021). Cuando una persona entiende los principios de la diversificación o el interés compuesto, es menos probable que caiga en pánico durante una caída del mercado, ya que su conocimiento le permite contextualizar el evento y no actuar impulsivamente.

La alfabetización financiera es clave en el contexto de desigualdad, la falta de conocimientos en conceptos fundamentales como hábitos financieros, préstamos, compra de productos, manejo de créditos, tasas de interés y presupuestos de gastos, incide en la toma de decisiones emocionales sin mayor información.

Para el progreso del país, es esencial abordar el papel de las emociones en el ámbito económico para empoderar a los jóvenes y fomentar prácticas financieras más saludables y conscientes.

Los programas de educación financiera y emocional integrada son esenciales para fortalecer la autonomía económica de los jóvenes y promover una relación equilibrada y consciente con el dinero.

1.4. IMPACTO SOCIAL

Las decisiones financieras de un individuo no ocurren en un vacío; están profundamente influenciadas por su entorno social.

La presión social ejerce una influencia significativa en las decisiones de gasto y ahorro. El deseo de mantener un estatus social o de “mantenerse a la altura” de los pares puede llevar a un consumo excesivo y a la adquisición de deudas. Este fenómeno, a menudo impulsado por la envidia o el orgullo, hace que las personas tomen decisiones que no son financieramente prudentes con el fin de proyectar una imagen de éxito. (Sánchez & Ramírez, 2022). La ostentación y el gasto en bienes de lujo, por ejemplo, pueden ser una manifestación de esta presión social.

Los grupos de referencia, como la familia y los amigos, son una fuente clave de información y validación en las decisiones financieras. Los consejos de un familiar, aunque no sean técnicamente correctos, pueden tener más peso que la recomendación de un asesor financiero debido a la confianza y el vínculo emocional. Este fenómeno se observa en la preferencia por mecanismos de ahorro informales como las tandas, que se basan enteramente en la confianza interpersonal y la presión del grupo, a pesar de sus riesgos. (Ruiz, 2020)

Estas emociones se expresan en conductas visibles como el consumo aspiracional, el ahorro informal o la desconfianza hacia las instituciones financieras.

1.5. INNOVACIONES Y BUENAS PRÁCTICAS

La tecnología y la psicología han surgido para desarrollar herramientas que ayudan a mitigar los efectos negativos de las emociones en la toma de decisiones financieras.

Las aplicaciones de Fintech están diseñadas para influir en el comportamiento del usuario de manera positiva. Por ejemplo, las aplicaciones de presupuestación automatizada reducen la ansiedad asociada con el manejo de las finanzas personales al ofrecer una visión clara y en tiempo real de los gastos. Las aplicaciones de microinversión, que permiten invertir pequeñas cantidades de dinero de forma automática, utilizan el principio de la economía del comportamiento para superar la aversión a la inversión y el miedo a los mercados. Al simplificar el proceso y hacerlo menos intimidante, estas tecnologías promueven la participación y la toma de decisiones más consistentes. (Castañeda, 2023).

El auge de las fintech ha ampliado la inclusión financiera en México al ofrecer créditos digitales, pagos electrónicos y plataformas de inversión. Sin embargo, esta expansión también conlleva riesgos de sobreendeudamiento y consumo impulsivo, a menudo influenciados por factores emocionales como la ansiedad o el entusiasmo generados por las notificaciones constantes. (FinTech México, 2024).

Para que estas innovaciones sean efectivas, es crucial contar con marcos regulatorios sólidos y programas de alfabetización digital que ayuden a reducir barreras culturales, como la desconfianza.

Las fintech ofrecen oportunidades para integrar datos objetivos en intervenciones de salud financiera y mental, proponiendo modelos que detectan señales de ansiedad o depresión a través de patrones de gasto.

Programas de Apoyo Psicológico: El reconocimiento de que las finanzas son un asunto emocional ha llevado a la aparición de programas de terapia financiera. Estos

programas combinan la asesoría financiera tradicional con el apoyo psicológico para ayudar a las personas a identificar y abordar los traumas financieros, el miedo al dinero, la vergüenza por la deuda o la compulsión por el gasto . Al tratar la raíz emocional del problema, estos programas buscan fomentar cambios de comportamiento sostenibles y sanos.. (López & Mendoza, 2021).

A nivel general, en México, las normas culturales sobre el dinero, el riesgo y la información financiera están profundamente entrelazadas con valores históricos y sociales.

1.6. CONTEXTO LOCAL

A nivel local, especialmente en Colima, predomina una dimensión familiar-comunitaria, donde la reputación financiera y el papel de proveedor son elementos tan valorados como la solvencia económica misma.

El miedo a la inestabilidad se exagera por la dependencia de la economía local de sectores específicos, como la agricultura y el puerto de Manzanillo. La vulnerabilidad ante las fluctuaciones de estos sectores genera una preocupación constante por la seguridad económica. El orgullo a menudo está ligado al esfuerzo y la perseverancia, elementos centrales de la cultura de trabajo de la región. La vergüenza asociada a la deuda o la pobreza es un factor que puede influir en la reticencia a buscar ayuda financiera o a discutir problemas económicos. (Fuentes-Aguilar & Reyes-López, 2019).

En Colima, las dinámicas de desigualdad se intensifican por el carácter localista y comunitario de la economía.

En términos de valores culturales y riqueza, en Colima existe una fuerte identidad comunitaria que influye en las decisiones financieras. El apoyo familiar y entre vecinos es un pilar importante, lo que se traduce en una mayor propensión a los préstamos informales y las tandas. La riqueza se valora como un medio para mejorar el bienestar familiar y comunitario, y no solo como un fin individual. La aversión al riesgo financiero es palpable en la región. La gente de Colima, al igual que en otras partes de México, prefiere inversiones seguras, como el ahorro en bancos tradicionales, y evita los mercados de valores o los fondos de inversión de mayor riesgo. La falta de información financiera es un desafío importante; la población general tiene un acceso limitado a la educación financiera y a la asesoría profesional, lo que refuerza la preferencia por la cautela y la toma de decisiones basadas en la confianza personal más que en el análisis de mercado. (Ramírez-Osorio, 2021).

La dinámica social se intensifica por el carácter localista y comunitario de la economía. La buena reputación financiera y el cumplimiento de compromisos sociales son tan importantes como la solvencia monetaria. Este entorno refuerza la presión cultural.

La cohesión familiar y comunitaria en Colima ofrece un terreno fértil para diseñar programas de educación financiera que integren la dimensión emocional.

1.7. INFLUENCIAS DE LOS GRUPOS SOCIALES

El comportamiento de los alumnos de educación superior da forma a las impresiones de la sociedad sobre el compromiso y la responsabilidad de los futuros líderes con el dinero.

Estos estudiantes están expuestos a una gran carga de estereotipos que afectan directamente su conducta financiera, haciendo que su comportamiento varíe acorde a las tendencias o a sus determinantes contextuales.

El uso de becas y apoyos a través de apps fintech fomenta la inclusión, pero también expone a los jóvenes al riesgo de endeudamiento. Los jóvenes universitarios son un grupo particularmente vulnerable y estratégico.

1.8. MARCO LEGAL Y POLÍTICO

El marco legal mexicano busca equilibrar la libre competencia y la innovación en el sector financiero con la protección del consumidor, reconociendo el papel que la asimetría de información y los sesgos cognitivos tienen en las decisiones financieras. La legislación establece principios de transparencia, equidad y seguridad jurídica para las relaciones entre proveedores de servicios financieros y sus usuarios.

El sistema financiero mexicano opera bajo un marco normativo robusto que asegura confianza y estabilidad. La Constitución Política establece los principios rectores, mientras que la Ley del Banco de México define las facultades en materia de emisión y control monetario. Asimismo, la SHCP, la CNBV y la CONSAR supervisan y regulan la operación del sector, con el objetivo de fortalecer la solidez del sistema financiero y proteger los intereses de los usuarios. (UNAM, 2023; CESF, 2025).

Leyes relacionadas con el sistema financiero mexicano:

- Ley de Protección y Defensa al Usuario de Servicios Financieros: Esta ley es fundamental para la protección del consumidor financiero en México. Su objetivo es promover, proteger y defender los derechos e intereses de los usuarios, además de procurar la equidad y seguridad jurídica (Ley de protección y Defensa al Usuario de Servicios Financieros, 2024).

- Ley para la Transparencia y Ordenamiento de los Servicios Financieros: Esta normativa se enfoca en que las instituciones financieras proporcionen información clara y comparable sobre sus productos y servicios. Esto es crucial para contrarrestar la aversión a la información del consumidor, un sesgo que lo lleva a evitar la búsqueda de detalles complejos, y fomentar una toma de decisiones más racional. (Ley de transparencia y ordenamiento de los servicios financieros, 2025).
- Ley para Regular las Instituciones de Tecnología Financiera (Ley Fintech): Esta ley establece un marco para las empresas de tecnología financiera, obligándolas a informar a los usuarios de manera sencilla sobre los riesgos asociados a sus inversiones, buscando así mitigar la sobreconfianza que algunos usuarios podrían tener en la tecnología o la novedad. (Ley para regular las Instituciones de Tecnología Financiera, 2024).

1.9. PROTECCIÓN DEL CONSUMIDOR

La protección del consumidor en México se articula a través de diversas instituciones y leyes que buscan salvaguardar sus derechos, especialmente en un contexto de escasa educación financiera.

Comisión Nacional para la Protección y Defensa de los Usuarios de Servicios Financieros (CONDUSEF): Este organismo público descentralizado es la principal entidad de protección del consumidor financiero en el país. Sus funciones incluyen:

Promoción de la cultura financiera entre la población a través de diversas iniciativas. Vigila que las instituciones financieras cumplan con las leyes y regulaciones, y puede imponer sanciones en caso de incumplimiento. Atiende quejas y controversias entre usuarios e instituciones financieras. Cuenta con una base de datos de historial crediticio de usuarios y evalúa el desempeño de las instituciones financieras en cuanto a sus productos, comisiones y quejas. Esto ayuda a combatir la falta de confianza en el sistema financiero, un factor cultural relevante en México.

2. PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

¿Cuáles son las emociones más comunes que experimentan los estudiantes de la Universidad de las Américas y del Caribe de México al invertir, realizar compras significativas, ahorrar y solicitar préstamos en sus decisiones financieras durante el año 2025?

3. OBJETIVO

Especificar las emociones más prevalentes que influyen en las decisiones financieras de los estudiantes de la Universidad de las Américas y del Caribe de México al invertir, realizar compras significativas, ahorrar y solicitar préstamos en sus decisiones financieras durante el periodo 2025.

4. MATERIALES Y MÉTODOS

Este estudio se clasifica como cuantitativo, no experimental y descriptivo, siguiendo las directrices establecidas por (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014), Con el propósito de identificar tanto las emociones positivas como negativas que afectan a los estudiantes de la Universidad de las Américas y del Caribe de México, se llevó a cabo un muestreo no probabilístico por conveniencia con 100 estudiantes que eligieron voluntariamente participar al responder un cuestionario en línea dentro de un plazo específico. Este enfoque permitió recopilar datos en un momento determinado, siendo adecuado para detectar patrones emocionales y percepciones específicas respecto a decisiones financieras. Se estima que el tamaño de la muestra es suficiente para ofrecer una representación del comportamiento similar al del grupo objeto de estudio.

El instrumento utilizado fue la escala PANAS (Positive and Negative Affect Schedule), creada por Watson, D. Clark y Tellegen (1988), que contiene 20 ítems diseñados para medir afectos positivos y negativos.

El cuestionario abarcó información sociodemográfica (edad, semestre e institución) así como aspectos relacionados con emociones financieras: invertir, realizar compras significativas, ahorrar y tomar préstamos. Se utilizó una escala Likert con cinco opciones (1 = nada; 5 = mucho).

La aplicación del instrumento se realizó en línea garantizando el anonimato mediante el consentimiento informado de todos los participantes.

El análisis de datos incluyó técnicas estadísticas como análisis descriptivo para caracterizar las variables mediante promedios, frecuencias y distribuciones.

5. RESULTADOS

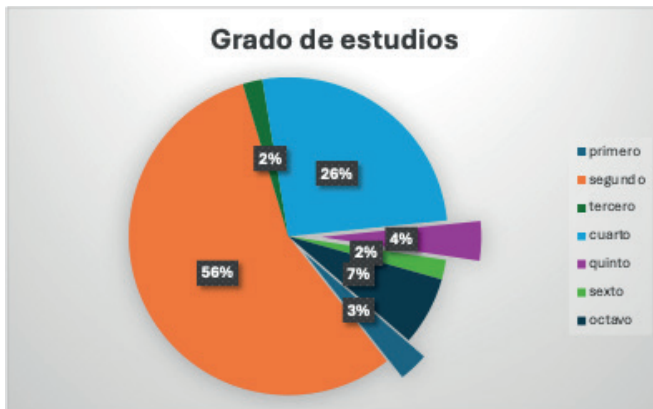
A continuación se exponen los resultados derivados del análisis de las percepciones de los estudiantes de la Universidad de las Américas y del Caribe México, mediante los cuales se identifican y categorizan las emociones asociadas a los procesos de toma de decisiones.

Grafico 1. Edad de los estudiantes.



La edad de los estudiantes que atendieron las respuestas se obtuvo que el 79% oscila entre los 18 y 20 años y de los que solo fueron uno o dos entrevistados tenían más de 23 años.

Gráfica 2. Grado de estudios.



Mayoritariamente respondieron un 82 % de los grados: segundo y cuarto, en el segundo atendieron un 56%, de tercero y sexto fueron un 2 % respectivamente.

Gráfica 3. Emociones al invertir.

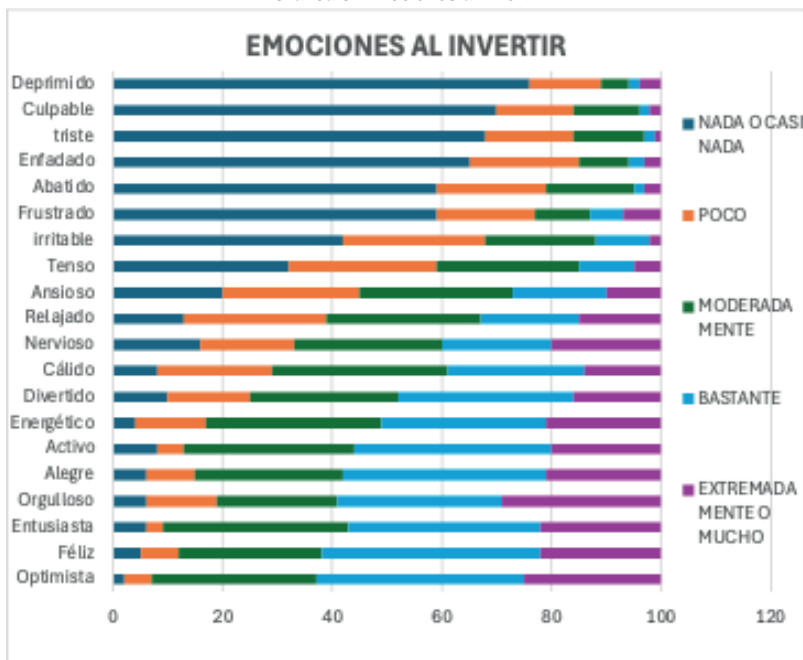


Tabla 1.- Ponderación de las emociones invertir.

Efecto	variable	media ponderada
Emociones al invertir con mayor efecto positivo	Optimista	3.79
	Feliz	3.67
	Entusiasta	3.64
	Orgullosa	3.63
	Alegre	3.58
	Activo	3.55
	Energético	3.51
	Divertido	3.29
	Cálido	3.16
	Nervioso	3.11
Emociones al invertir con mediano efecto	Relajado	2.96
	Ansioso	2.72
	Tenso	2.29
	irritable	2.04
Emociones al invertir con efecto negativo	Frustrado	1.84
	Abatido	1.70
	Enfadado	1.59
	triste	1.52
	Culpable	1.52
	Deprimido	1.45
promedio de media ponderada		2.73

Se observa que en las respuestas: un 50% de las coinciden en tener un efecto positivo al invertir con una ponderación mayor a 3 y en termino intermedio se ubican a 4

variables y 6 variables tienen un efecto negativo al momento de ahorrar con una ponderación menor a 2 y en el promedio de las medias ponderadas al invertir se obtiene un 2.73.

Gráfica 4. Emociones al hacer una compra importante.

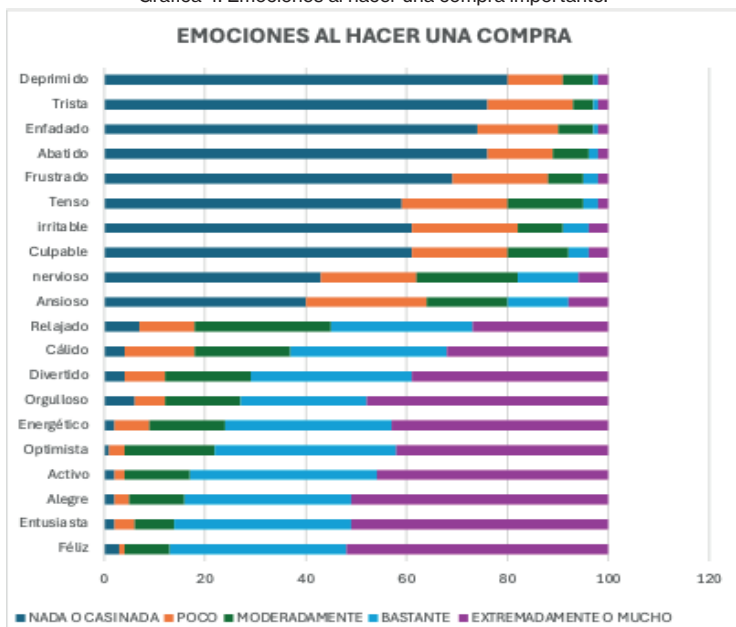


Tabla 2.- Ponderación de las emociones al hacer una compra importante.

Efecto	variable	media ponderada
Emociones al hacer una compra importante con efecto positivo	Feliz	4.32
	Entusiasta	4.29
	Alegre	4.28
	Activo	4.23
	Optimista	4.15
	Energético	4.08
	Orgullosa	4.03
	Divertido	3.94
	Cálido	3.73
Relajado	3.57	
Emociones al hacer una compra importante con mediano efecto	Ansioso	2.24
	nervioso	2.19
Emociones al hacer una compra importante con efecto negativo	Culpable	1.71
	irritable	1.70
	Tenso	1.68
	Frustrado	1.50
	Abatido	1.41
	Enfadado	1.41
	Trista	1.36
	Deprimido	1.34
promedio de media ponderada	2.86	

El resultado obtenido de las emociones al momento de hacer una compra importante es muy similar a las de invertir, el efecto positivo, lo integran 10 variables, la emoción de tenso e irritable lo consideran con un efecto negativo aumentando en 2 con relación al momento de invertir, subiendo un poco el promedio de la media ponderada en 13 puntos de esa variable.

Gráfica 5. Emociones al momento de ahorrar.

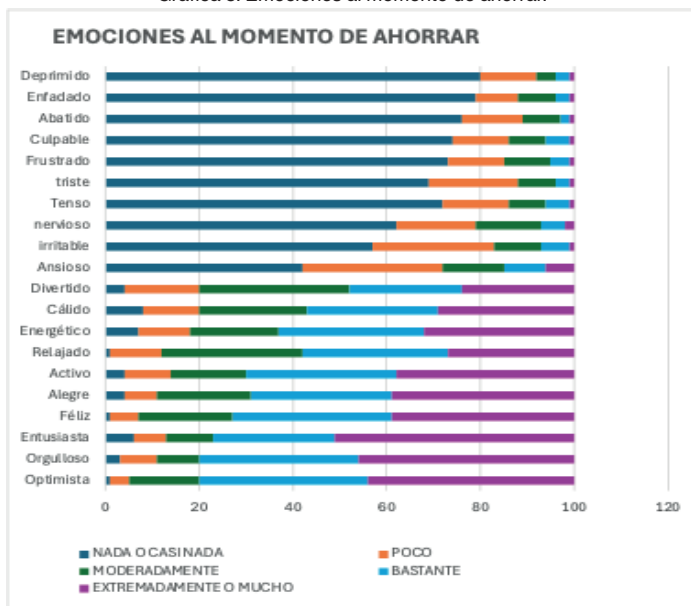


Tabla 3.- Ponderación al momento de ahorrar.

Efecto	variable	media ponderada
Emociones al momento de ahorrar con efecto positivo	Optimista	4.18
	Orgullosa	4.12
	Entusiasta	4.09
	Feliz	4.04
	Alegre	3.93
	Activo	3.90
	Relajado	3.72
	Energético	3.70
	Cálido	3.58
	Divertido	3.48
Emociones al momento de ahorrar con mediano efecto	Ansioso	2.07
Emociones al momento de ahorrar con efecto negativo	irritable	1.68
	nervioso	1.68
	Tenso	1.49
	triste	1.48
	Frustrado	1.48
	Culpable	1.47
	Abatido	1.39
	Enfadado	1.38
	Deprimido	1.33
promedio de media ponderada	2.71	

Las emociones de los estudiantes al momento de ahorrar solo se refleja una de ellas (ansioso) y el nervioso baja al efecto negativo con relación al hacer una compra importante, en esta ocasión el promedio de la media ponderada es de 2.71.

Gráfica 5. Emociones al tomar un préstamo importante.

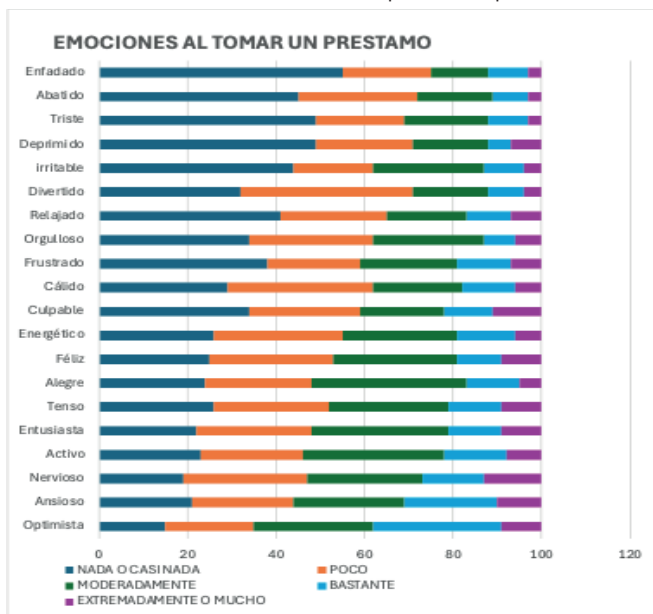


Tabla 4.- Ponderación al momento de tomar un préstamo.

Efecto	variable	media ponderada
Emociones al momento de tomar un préstamo con mediano efecto	Optimista	2.97
	Ansioso	2.76
	Nervioso	2.74
	Activo	2.61
	Entusiasta	2.60
	Tenso	2.52
	Alegre	2.50
	Feliz	2.50
	Energético	2.44
	Culpable	2.40
	Cálido	2.33
	Frustrado	2.29
	Orguloso	2.23
	Relajado	2.18
Divertido	2.13	
irritable	2.11	
Emociones al tomar un préstamo con efecto negativo	Deprimido	1.99
	Triste	1.97
	Abatido	1.97
	Enfadado	1.85
promedio de media ponderada		2.35

Las emociones al momento de tomar un préstamo se observa que los estudiantes lo consideran de mediano y negativo efecto, no hubo ninguna calificación positiva, predominando con 16 variables de efecto negativo y 4 de manera positiva, con un promedio de media ponderada de 2.35.

6. DISCUSIÓN

La toma de decisiones en el aspecto financiero no solo influye económico, diversos factores participan de manera importante sobre las emociones que generan al invertir, ahorrar, los resultados coinciden en la investigación que se presenta con Fintech (2024) en la manera de como se comportan los estudiantes al momento de tomar una decisión que afecta de manera positiva o negativa.

Uno de los aspectos que sale a la luz en esta investigación es la toma de decisiones al tomar un préstamo en que ninguno de los entrevistados se califica de manera positiva, coincide con los estudios realizados de Hernández (2019) y Hofstede Insights (2021).

El orgullo es relacionado por (Breitmayer, Hasso & Pelster, 2019) y (García-Santillán et al., (2025), en la investigación el 80 % de las variables son consideradas con un mediano efecto y el 20 % de manera negativa, estos autores consideran que al no cumplir compromisos económicos o mostrar deudas, reflejan miedo e inseguridad económica ante crisis recurrentes.

Las Fintech proponen fomentar hábitos impulsivos así como ofrecer herramientas para mejorar el bienestar financiero y emocional, la cohesión familiar permite diseñar programas de educación financiera que integren la dimensión emocional.

El promedio de la media ponderada en la emoción al invertir se ubica un poco por debajo del mediano efecto, aunque las emociones predominantes de manera positiva son las optimista, feliz, entusiasta, orgulloso y alegre, sin embargo: triste, deprimido y culpable fueron emociones con efecto negativo.

La media ponderada de 2.73, no es un resultado favorable, se ubica en la mediana, quizá puede inferirse por la desigualdad económica que persiste como uno de los retos estructurales en México, factores como la informalidad laboral, salarios bajos y acceso limitado a la seguridad social restringen la movilidad social y perpetúan los ciclos de pobreza intergeneracional.

En la ponderación de invertir sube un poco la media ponderada a 2.85 y es precisamente es este grupo donde se obtiene la mas alta evaluación, debido a que los sentimientos como feliz, entusiasta, alegre, activo, optimista, energético y orgulloso tuvo una ponderación mayor a 4, solo dos variable como ansioso y nervioso fueron identificados

como un valor mayor a 2, y 8 variables fueron calificadas con menos de 2 puntos en un rango muy parecido menos a 2.

Las emociones al momento de ahorrar baja la ponderación promedio de todo el grupo a 2.71, con relación a los anteriores grupos de ahorrar y hacer una compra importante, solo 4 variables fueron mencionadas con un valor mayor a 4 y la emoción de ansioso fue la única con que ubica con mediano efecto, las emociones más bajas con efecto negativo fueron el enfado y deprimido.

Dentro del grupo de las emociones “al tomar un préstamo” no eligieron ninguna variable de manera positiva, el 80 %, estima que tienen un mediano efecto, el optimista fue quien tuvo un mayor valor con un 2.97 e irritable fue el menor de este grupo con un 2.11, solo cuatro variables fueron consideradas con efectivo negativo como: deprimido, triste, abatido y enfadado.

7. CONCLUSIONES

Uno de los principales hallazgos en la investigación en el comportamiento de las emociones al invertir, clasificándolas en tres grupos según su efecto: positivo, mediano y negativo. Las emociones con mayor efecto positivo, como optimista, feliz y entusiasta, tienen una media ponderada alta (alrededor de 3.79 a 3.11), indicando que favorecen decisiones de inversión más beneficiosas. En contraste, emociones con efecto negativo como frustrado, abatido y deprimido tienen medias ponderadas bajas (entre 1,45 y 1,84), sugiriendo un impacto perjudicial en la inversión. Las emociones con efecto mediano, como relajado y ansioso, tienen valores intermedios (2.04 a 2.96). Las emociones positivas impulsan mejores resultados en las inversiones mientras que las negativas dificultan un buen desempeño; la media ponderada global es 2.73, que indica un equilibrio general hacia emociones neutras o ligeramente positivas

Las distintas emociones influyen al hacer una compra importante, las de mayor efecto positivo fueron: feliz, entusiasta y alegre, tienen medias ponderadas altas (más de 3.5 hasta 4.32), lo que indica que estas emociones favorecen decisiones de compra más favorables. Por otro lado, las emociones con efecto negativo, como deprimido, triste y abatido, tienen medias ponderadas muy bajas (entre 1.34 y 1.71), sugiriendo un impacto desfavorable en la toma de decisiones de compra importante. Las emociones con efecto mediano, como ansioso y nervioso, se sitúan en valores intermedios (alrededor de 2.2).

Se destaca la fuerte influencia positiva de emociones como: alegre y activa en las compras importantes, mientras que las emociones negativas dificultan la toma de decisiones acertadas; el promedio general de la media ponderada es 2.86, indicando un balance ligeramente hacia lo positivo.

La influencia de distintas emociones en el momento de ahorrar, predominan con efecto positivo como optimista, orgulloso y entusiasta tienen media ponderada alta (entre 3.48 y 4.18), indicando que estas emociones promueven un mejor comportamiento de ahorro. En contraste, emociones con efecto negativo como deprimido, enfadado y abatido presentan medias ponderadas bajas (entre 1.33 y 1.68), reflejando una influencia desfavorable en el ahorro. La emoción con efecto mediano identificada es ansiosa con un valor intermedio de 2.07. Las emociones positivas facilitan un ahorro más efectivo, mientras que las negativas dificultan este proceso; el promedio general de la media ponderada es 2.71, mostrando una tendencia ligera hacia emociones positivas en el ahorro.

Referente a las emociones al tomar un préstamo, las más altas fueron Optimista (2.97), Ansioso (2.76), Nervioso (2.74). Esto sugiere que aunque hay cierta ansiedad, predomina una actitud de mediano efecto. En el grupo negativo, las emociones más bajas son Enfadado (1.85), Triste y Abatido (1.97), y Deprimido (1.99). Estos valores son inferiores al promedio general, indicando menor intensidad pero en dirección negativa.

Se resalta que las emociones son las más relevantes en cada categoría. En el mediano efecto, Optimista es la más alta, lo cual es interesante porque contrasta con emociones como ansioso o nervioso. En el efecto negativo, aunque los valores son más bajos, emociones como enfadado y deprimido son significativas por su naturaleza negativa.

También se nota que el promedio ponderado general es 2.35, que está entre ambos grupos. Esto indica que, en general, las emociones son mixtas pero tienden ligeramente hacia el lado mediano o negativo. Es importante mencionar que incluso en el grupo de mediano efecto hay emociones negativas como Culpable (2.40) y Frustrado (2.29), lo que muestra que no todo es positivo.

De tal manera que en cada uno de los grupos se identifican las emociones predominantes en los estudiantes de la Universidad de las Américas y del Caribe de México, durante el periodo de 2025, periodo en el que se realiza esta investigación.

8. FUTURAS INVESTIGACIONES

Abordar el papel fundamental de las emociones en el ámbito económico constituye un elemento esencial para empoderar a los jóvenes y fomentar prácticas financieras más saludables y conscientes, lo que a su vez favorece el desarrollo de una economía sólida y sostenible para el progreso del país, por lo que se sugiere contar con información sobre su conformación familiar, situación económica y social etc.

Implementar estudios longitudinales destinados a evaluar el impacto de las emociones sobre el comportamiento de ahorro, así como el diseño de intervenciones

integradas de educación financiera y emocional. Dichas intervenciones deberían ayudar a los estudiantes a reconocer la influencia de sus emociones en las decisiones de consumo y a desarrollar prácticas de autorregulación, como el mindfulness, la reestructuración cognitiva o el journaling, que fortalezcan el control de impulsos y la toma de decisiones racionales.

Resulta indispensable la incorporación de programas de educación emocional dentro de la formación financiera, que permitan a los estudiantes reconocer, regular y gestionar sus emociones antes de asumir decisiones críticas, como la contratación de un préstamo. Las intervenciones preventivas basadas en enfoques cognitivo-conductuales y psicoeducativos pueden contribuir significativamente al fortalecimiento de la autorregulación emocional y el autocontrol financiero.

Promover el bienestar emocional como un componente esencial de la salud financiera, mediante actividades de reflexión, acompañamiento psicológico y orientación vocacional-financiera, constituye una estrategia integral para favorecer una relación equilibrada y consciente con el dinero.

Se resalta la necesidad de no solo enseñar conceptos financieros, sino también cómo reconocer y manejar las emociones relacionadas con el dinero, especialmente en decisiones delicadas como el endeudamiento.

Este enfoque integral puede ayudar a los jóvenes a tener una mejor relación con sus finanzas, fomentando decisiones más conscientes y un mayor bienestar económico y emocional.

REFERENCIAS

Castañeda, A. (2023). El rol de las Fintech en la psicología financiera: un estudio sobre el comportamiento del consumidor. *Tecnología y Finanzas*, 10 (4), 201-215.

Breitmayer, B., Hasso, T., & Pelster, M. (2019). Culture and the disposition effect. arXiv. <https://arxiv.org/abs/1908.11492>.

García-Santillán, A., Zamora-Lobato, M. T., Tejada-Peña, E., & Valencia-Márquez, L. (2025). Exploring the relationship between financial education, financial attitude, financial advice, and financial knowledge: Insights through financial capabilities and financial well-being. *Journal of Risk and Financial Management*, 18(3), 151. <https://doi.org/10.3390/jrfm18030151>

Ley de protección y Defensa al Usuario de Servicios Financieros. (24 de enero de 2024). *diputados.gob.mx*. Obtenido de [diputados.gob.mx](https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LPDUSF.pdf): <https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LPDUSF.pdf>

Ley de transparencia y ordenamiento de los servicios financieros. (20 de marzo de 2025). *diputados.gob.mx*. Obtenido de [diputados.gob.mx](https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LGTAIP.pdf): <https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LGTAIP.pdf>

Ley para regular las Instituciones de Tecnología Financiera. (24 de enero de 2024). *diputados.gob.mx*. Obtenido de [diputados.gob.mx](https://www.cnbv.gob.mx/Normatividad/Ley%20para%20Regular%20las%20Instituciones%20de%20Tecnolog%C3%ADa%20Financiera.pdf): <https://www.cnbv.gob.mx/Normatividad/Ley%20para%20Regular%20las%20Instituciones%20de%20Tecnolog%C3%ADa%20Financiera.pdf>

- López, S., & Mendoza, P. (2021). Terapia financiera: Una aproximación psicológica a la salud económica. *Revista de Psicología Económica*, 2 (1), 30-45.
- FinTech México. (2024). *Reporte FinTech México 2025: evolución y regulación del ecosistema en México*. Obtenido de Reporte FinTech México 2025: evolución y regulación del ecosistema en México: <https://www.fintechmexico.org/blog/reportes-fintech-mexico-2025-evolucion-y-regulacion-del-ecosistema-en-mexico>
- Fuentes-Aguilar, B., & Reyes-López, J. (2019). *Factores psicológicos y sociales en la toma de decisiones financieras en México*. México: Porrúa.
- García, J., Pérez, M., & Soto, R. (2021). Alfabetización financiera y sesgos emocionales en la toma de decisiones de inversión. *Revista de educación financiera*, 8 (2) 45-60.
- García-Herrero, A., & LAS. (2016). Alfabetización financiera y desigualdad. *Journal of Financial Economics*, 120 (1), 1-19.
- Guillén, M. (2012). *Los límites de la reforma institucional en finanzas: La banca global en España y Argentina, siglos XIX y XX*. Madrid España: Princeton University Press.
- Gómez-Meza, H. (2018). Análisis de la cultura financiera en México: El papel de la educación y la información. *Revista de Administración, Finanzas y Contabilidad*, 4 (2), 1-20.
- Hernández, R. (2019). Cultura, consumo y aspiraciones sociales en México. *Revista Mexicana de Ciencias Sociales*, 25(2), 45-60.
- Hofstede Insights. (2021). Country comparison: Mexico. <https://www.hofstede-insights.com>
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Teoría prospectiva: un análisis de la decisión bajo riesgo. *Econometría: Revista de la sociedad econometría*, 47 (2) 263-292.
- Mullainathan, S., & Shafir, E. (2013). *Escasez: ¿Por qué tener un poco significa tanto*. Nueva York: Timex Books.
- Pérez-López, J. (2020). Cultura financiera y desarrollo regional: el caso de Colima, México. *Estudios Regionales*, 15 (1), 45-60.
- Ramírez-Osorio, L. (2021). La cultura del ahorro informal en las comunidades de Colima. *Anuario de Investigación Económica*, 12(3), 112-130.
- Ruiz, C. (2020). La cultura del ahorro informal en México. El papel de las redes sociales y la confianza. *Cuadernos de Investigación en Finanzas Sociales*, 7 (3), 112-128.
- Scharfstein, D., & Stein, J. (1990). El efecto de la remuneración ejecutiva en la inversión corporativa. *The American Economic Review*, 80(4), 844-858.
- Sánchez, L., & Ramírez, F. (2022). Consumo conspicuo y presión de grupo: Un análisis de las decisiones financieras en la sociedad mexicana. *Estudios Sociales y Financieros*, 15 (1), 89-104.
- Sánchez-Álvarez, D. (2021). Cultura financiera en México: Una aproximación desde la economía del comportamiento. *Centro de Investigación y Docencia Económicas (CIDE)*.

CAPÍTULO 7

EMOCIONES PREDOMINANTES EN ESTUDIANTES DE INSTITUCIONES DE LA UNIVERSIDAD DE COLIMA DE MÉXICO EN LA TOMA DE DECISIONES FINANCIERAS

Data de submissão: 15/05/2026

Data de aceite: 03/06/2026

Juan Flores-Preciado

Docente Investigador por varias
Universidades Nacionales

<https://orcid.org/0000-0002-6633-421X>

Teodoro Reyes-Fong

Docente investigador de la
Universidad de Colima

<https://orcid.org/0000-0001-9542-5615>

Yolanda Hernández-Molinar

Docente Investigadora de la
Universidad Autónoma de
San Luis Potosí

<https://orcid.org/0000-0002-2466-5301>

RESUMEN: El presente estudio tuvo como objetivo identificar las emociones predominantes en los estudiantes de la Universidad de Colima en México en la toma de decisiones financieras, considerando su relación con factores culturales, sociales, económicos y tecnológicos. Para ello, se aplicó la escala PANAS a una muestra de 100 estudiantes, utilizando un muestreo no probabilístico por conveniencia y la aplicación de un cuestionario en línea. El análisis permitió

evaluar la intensidad de diversas emociones – positivas y negativas – asociadas a decisiones de ahorro, inversión, consumo y endeudamiento. Los resultados muestran un predominio de emociones positivas, como optimismo, felicidad, orgullo y entusiasmo, particularmente en decisiones de ahorro, consumo e inversión. Sin embargo, también se identificaron niveles moderados de ansiedad, nerviosismo y tensión, lo que indica la existencia de una vulnerabilidad emocional que puede condicionar la calidad de las decisiones financieras. En contraste, las emociones negativas de alta intensidad – tristeza, depresión y culpabilidad – fueron reportadas en niveles bajos o casi nulos, lo que sugiere que no son representativas en este grupo de estudiantes. Estos hallazgos se interpretan a la luz del contexto cultural mexicano, donde el dinero se asocia con estatus y reputación, así como frente a la desigualdad económica que limita la movilidad social y refuerza la presión comunitaria en torno a las prácticas financieras. Asimismo, se discute el papel de las tecnologías financieras (fintech), identificadas como una oportunidad para ampliar la inclusión, pero también como un riesgo para decisiones impulsivas y sobreendeudamiento. Esta investigación aporta evidencia de que las emociones positivas son dominantes en la población estudiantil analizada, aunque persisten factores de tensión emocional relacionados con la vulnerabilidad económica. Estos resultados refuerzan la importancia de

integrar la educación financiera con la gestión emocional, tanto en el ámbito académico como en las políticas públicas, para fortalecer la resiliencia de los jóvenes en un entorno de creciente complejidad financiera.

PALABRAS CLAVE: emociones; toma de decisiones; cultura financiera.

PREDOMINANT EMOTIONS IN FINANCIAL DECISION-MAKING AMONG STUDENTS OF INSTITUTIONS OF THE UNIVERSITY OF COLIMA, MEXICO

ABSTRACT: This study aimed to identify the predominant emotions experienced by students by Universidad de Colima in México when making financial decisions, considering their relationship with cultural, social, economic, and technological factors. To achieve this, the PANAS scale was applied to a sample of 100 students, using a non-probabilistic convenience sampling method and an online questionnaire. The analysis assessed the intensity of both positive and negative emotions associated with decisions related to saving, investing, consumption, and borrowing. The findings reveal a predominance of positive emotions, such as optimism, happiness, pride, and enthusiasm, particularly in decisions related to saving, consumption, and investment. However, moderate levels of anxiety, nervousness, and tension were also identified, indicating the presence of emotional vulnerability that may influence the quality of financial decision-making. By contrast, highly negative emotions -sadness, depression, guilt- were reported at low or negligible levels, suggesting that they are not representative within this student group. These results are interpreted in light of the Mexican cultural context, where money is associated with status and reputation, as well as in relation to economic inequality, which restricts social mobility and reinforces community pressure in financial practices. Additionally, the role of financial technologies (fintech) is discussed, highlighting both their potential to promote financial inclusion and their risks in fostering impulsive decisions and over-indebtedness. This research provides evidence that positive emotions dominate among the student population analyzed, while emotional tension persists due to economic vulnerability. These findings reinforce the need to integrate financial education with emotional management, both in academic settings and in public policy, in order to strengthen young people's resilience within an increasingly complex financial environment.

KEYWORDS: emotions; decision-making; financial culture.

1. INTRODUCCIÓN

La toma de decisiones financieras no puede explicarse únicamente desde un enfoque racional y económico. Diversos estudios han mostrado que las emociones juegan un papel determinante en los procesos financieros, influyendo en las percepciones de riesgo, en los patrones de consumo y en la disposición al ahorro o la inversión (Hernández, 2019; Hofstede Insights, 2021). En el contexto mexicano, esta relación adquiere especial relevancia, dado que factores culturales, sociales y económicos configuran un entorno caracterizado por desigualdad, vulnerabilidad financiera y baja alfabetización económica (CNBV, 2022; UAS, 2025; UABC, 2018).

El dinero se asocia no solo a la satisfacción de necesidades básicas, sino también a la construcción de estatus y reputación, lo que genera una dimensión simbólica que activa emociones como orgullo, miedo, ansiedad o vergüenza (Antonio-Anderson et al., 2020). Estos elementos se ven reforzados en entornos comunitarios donde las normas sociales influyen directamente en la manera en que los individuos gestionan sus recursos financieros.

Al mismo tiempo, la creciente presencia de las tecnologías financieras (fintech) introduce nuevas dinámicas de inclusión y acceso al crédito, pero también abre riesgos relacionados con el sobreendeudamiento, la inmediatez de las decisiones y la amplificación de respuestas emocionales impulsivas (Yue et al., 2022; Blair et al., 2022). En este sentido, analizar cómo los jóvenes experimentan sus emociones al momento de decidir en materia financiera se convierte en una tarea estratégica para comprender sus prácticas actuales y diseñar políticas y programas de apoyo adecuados.

El presente estudio se centra en los estudiantes de la Universidad de Colima en México. A través de la aplicación de la escala PANAS, se buscó identificar las emociones predominantes en las decisiones financieras de este grupo, considerando tanto aquellas de carácter positivo (optimismo, entusiasmo, orgullo) como aquellas asociadas a vulnerabilidad (ansiedad, tensión, tristeza). Este análisis permite no solo reconocer los estados afectivos que acompañan a las decisiones, sino también relacionarlos con el contexto cultural y social, los factores de desigualdad económica y el impacto de las fintech en la gestión emocional.

De esta manera, esta investigación responde a la necesidad de ampliar la comprensión del fenómeno financiero desde un enfoque integral, que articule las dimensiones emocionales con las realidades sociales y económicas del país. El cumplimiento de este objetivo no solo contribuye al campo académico, sino que ofrece también bases para diseñar estrategias educativas, comunitarias y regulatorias que fortalezcan la resiliencia emocional y financiera de los jóvenes en México.

1.1. CONTEXTO CULTURAL Y SOCIAL

La toma de decisiones financieras en México no puede comprenderse únicamente desde un enfoque económico. Factores culturales, sociales y emocionales juegan un papel predominante en cómo las personas perciben el dinero, gestionan el riesgo y adoptan nuevas tecnologías (fintech, 2024).

En este artículo se explora la influencia de dichas dimensiones en el contexto mexicano, con énfasis en la ciudad de Colima, resaltando las implicaciones de la desigualdad, la alfabetización financiera y el papel emergente de las tecnologías financieras.

En México, el dinero se concibe no solo como recurso económico, sino como símbolo de estatus, logro personal y pertenencia social. Las normas culturales asociadas al orgullo, miedo y vergüenza configuran prácticas financieras cotidianas (Hofstede Insights, 2021; Hernández, 2019). El orgullo se relaciona con la capacidad de proveer a la familia y sostener una imagen de éxito; la vergüenza surge al no cumplir con compromisos económicos o mostrar deudas; mientras que el miedo refleja la inseguridad económica ante crisis recurrentes o la falta de ahorro para el retiro (García-Santillán et al., 2025; Breitmayer, Hasso y Pelster, 2019).

Estas emociones se expresan en conductas visibles como el consumo aspiracional, el ahorro informal o la desconfianza hacia instituciones financieras. A nivel comunitario, especialmente en Colima, predomina una dimensión familiar-comunitaria: la reputación financiera y el papel de proveedor son elementos tan valorados como la solvencia económica misma.

1.2. MARCO LEGAL Y POLÍTICO

El sistema financiero mexicano es complejo y está normado por varias instituciones: La Constitución Política otorga las bases para la regulación, mientras que la Ley del Banco de México regula la emisión monetaria y operaciones del banco central. Instituciones como la Secretaría de Hacienda y Crédito Público (SHCP), la Comisión Nacional Bancaria y de Valores (CNBV), la Comisión Nacional de Seguros y Fianzas (CNSF) y la Comisión Nacional del Sistema de Ahorro para el Retiro (CONSAR) supervisan la estabilidad financiera y la protección del usuario (UNAM, 2023; CESF, 2025).

La CNBV regula a las instituciones de crédito, y la Comisión de Defensa del Usuario de Servicios Financieros (CONDUSEF), protege a los usuarios mediante mecanismos de transparencia, como la Ley de Instituciones de Crédito y la Ley del Mercado de Valores (Banxico, 2012; CONDUSEF, 2019). A pesar de estos esfuerzos, muchas personas no confían completamente en ellos, lo que genera comportamientos inerciales y poca disposición a comparar productos financieros (UNAM, 2017; El Economista, 2019).

1.3. FACTORES ECONÓMICOS Y DESIGUALDAD

La desigualdad socioeconómica persiste como uno de los principales retos estructurales de México. Factores como informalidad laboral, salarios bajos y acceso limitado a la seguridad social restringen la movilidad social y perpetúan ciclos de pobreza intergeneracionales (Haro-Mota et al., 2017; IMCO, 2019; BBVA, 2025). En este contexto, la alfabetización financiera es clave. No obstante, la Encuesta Nacional de Inclusión

Financiera (CNBV, 2022) revela que solo una fracción de la población adulta comprende conceptos básicos de riesgo o interés compuesto.

Investigaciones recientes muestran que entre 84% y 92% de la población adulta es financieramente vulnerable, con deficiencias en presupuestos y planeación (UAS, 2025; UABC, 2018). Esta fragilidad reduce la capacidad de tomar decisiones informadas, acentúa la exclusión y limita la participación en servicios financieros formales (Roa y Villegas, 2023).

La desigualdad no solo se refleja en el ingreso, sino en brechas regionales, educativas y de género. Por ejemplo, solo dos de cada tres jóvenes logran superar el nivel educativo de sus padres, lo que evidencia un declive en la movilidad intergeneracional (Nueva Sociedad, 2009).

1.4. IMPACTO SOCIAL

La desigualdad y la baja alfabetización financiera tienen repercusiones directas en la cohesión social. Generan pobreza, discriminación y exclusión, limitando el acceso a educación, salud y empleo digno (Antonio-Anderson et al., 2020). Estas condiciones también reducen el potencial de consumo y afectan la participación ciudadana, frenando el desarrollo económico y social (BBVA, 2025).

En Colima, estas dinámicas se intensifican por el carácter localista y comunitario de la economía. La buena reputación financiera y el cumplimiento de compromisos sociales son tan importantes como la solvencia monetaria. Este entorno refuerza tanto la presión cultural como la necesidad de fortalecer la educación financiera desde un enfoque comunitario.

1.5. FINTECH Y GESTIÓN EMOCIONAL

El auge de las fintech ha ampliado la inclusión financiera en México mediante créditos digitales, pagos electrónicos y plataformas de inversión. Sin embargo, también ha incrementado riesgos de sobreendeudamiento y consumo impulsivo, influenciados por factores emocionales como ansiedad o entusiasmo frente a notificaciones constantes (Yue et al., 2022; The Role of Fintech..., 2024).

Al mismo tiempo, las fintech ofrecen oportunidades para integrar datos objetivos en intervenciones de salud financiera y mental. Blair et al. (2022) proponen modelos que detectan señales de ansiedad o depresión a través de patrones de gasto, abriendo camino a soluciones preventivas. Estas innovaciones requieren marcos regulatorios sólidos y programas de alfabetización digital que reduzcan barreras culturales como la desconfianza (Conecta Tec, 2025).

En Colima, los jóvenes universitarios son un grupo particularmente vulnerable y estratégico. El uso de becas y apoyos a través de apps fintech fomenta la inclusión, pero también expone al riesgo de endeudamiento. Talleres de educación financiera con enfoque emocional podrían mitigar estos efectos y fortalecer la autonomía económica de la juventud local.

La intersección entre cultura, emociones y tecnología define las decisiones financieras en México. El análisis evidencia que el orgullo, el miedo y la vergüenza son factores centrales que median el comportamiento económico. La desigualdad y la baja alfabetización financiera limitan la movilidad social y aumentan la vulnerabilidad.

Las fintech representan tanto un riesgo como una oportunidad: pueden fomentar hábitos impulsivos, pero también ofrecer herramientas para mejorar el bienestar financiero y emocional. En Colima, la cohesión familiar y comunitaria ofrece un terreno fértil para diseñar programas de educación financiera que integren la dimensión emocional, fortaleciendo la resiliencia económica y social de la región.

2. PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

¿Cuáles son las emociones predominantes al momento de invertir, hacer una compra importante, ahorrar y tomar un préstamo en la toma de decisiones financieras de los estudiantes de la Universidad de Colima en el periodo de 2025?

3. OBJETIVO

Identificar las emociones predominantes al momento de invertir, hacer una compra importante, de ahorrar y tomar un préstamo en la toma de decisiones financieras de los estudiantes de la Universidad de Colima en el periodo de 2025.

4. MATERIALES Y MÉTODOS

La investigación empleada es de tipo cuantitativo, no experimental, descriptivo, tomando los lineamientos de Hernández, Fernández y Baptista (2014), con el fin identificar las emociones predominantes, tanto positivas como negativas, que tienen influencia en los estudiantes de la Universidad de Colima, se determinó un muestreo no probabilístico por conveniencia de 100 estudiantes de la Universidad de Colima que decidieron de manera voluntaria responder un cuestionario en línea en un periodo de determinado, lo que permitió recolectar en un momento temporal, siendo adecuado para identificar patrones emocionales y percepciones específicas frente a

decisiones financieras, estimándose el tamaño de muestra suficiente para una visión representativa que se infiere el comportamiento puede ser similar a la población objeto de estudio.

El instrumento que se utilizó fue la escala de emociones positivas y negativas de PANAS (Positive and Negative Affect Schedule), desarrollada por Watson, D. Clark, L. A. & Tellegen, A. (1988), que consta de 20 ítems para medir el afecto positivo y negativo.

La estructura del cuestionario se integra con información los datos sociodemograficos: edad, semestre e institución, datos de información de emociones financieras: invertir, hacer una compra importante, ahorrar y tomar un préstamo, con una escala de likert 5 de cinco opciones (1= nada, 5= mucho).

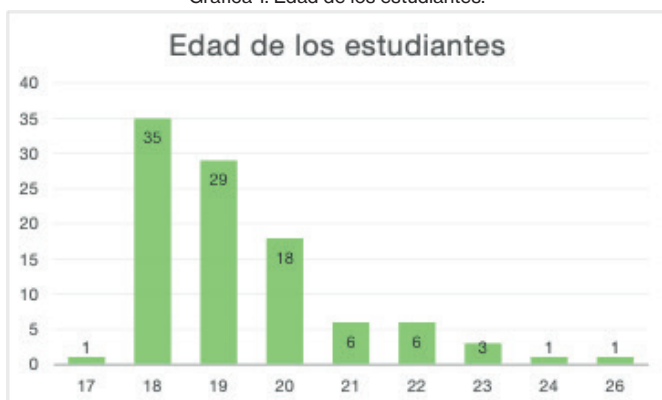
El instrumento fue aplicado en línea garantizando el anonimato con el consentimiento informado de todos los participantes.

El análisis de los datos se realizó mediante técnicas estadísticas como: Análisis descriptivo, para describir las características de las variables (promedios, frecuencias, distribuciones, etc.).

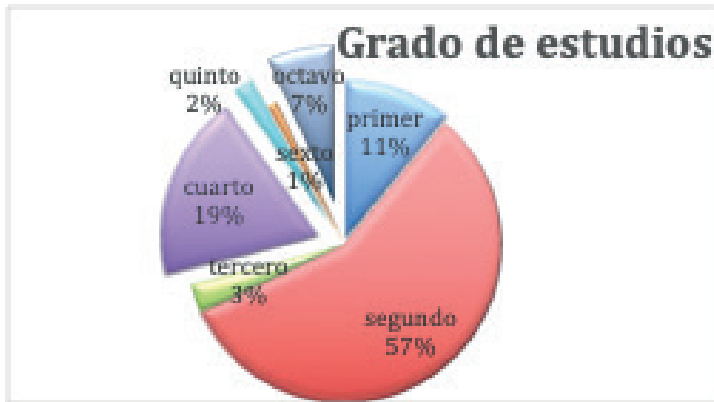
5. RESULTADOS Y SU DISCUSIÓN

Los resultados obtenidos se presentan a continuación, derivados de las entrevistas realizadas a los estudiantes de la Universidad de Colima, a partir de las opiniones, en las cuales se identifican las emociones experimentadas en cada una de sus decisiones.

Gráfica 1. Edad de los estudiantes.



Gráfica 2. Grado de estudios.



Los estudiantes que atendieron la encuesta se ubican entre los 18 y 19 años, que representan un 64% y solo 3 que tienen 17, 28 y 29 de edad respectivamente, referente al grado de estudios un 57% están en el segundo grado y en el primero y segundo se ubica un 30%, de tal manera que de los tres grados se tiene un 87% de los entrevistados. (Ver gráficas 1 y 2).

Gráfica 3. Emociones al invertir.

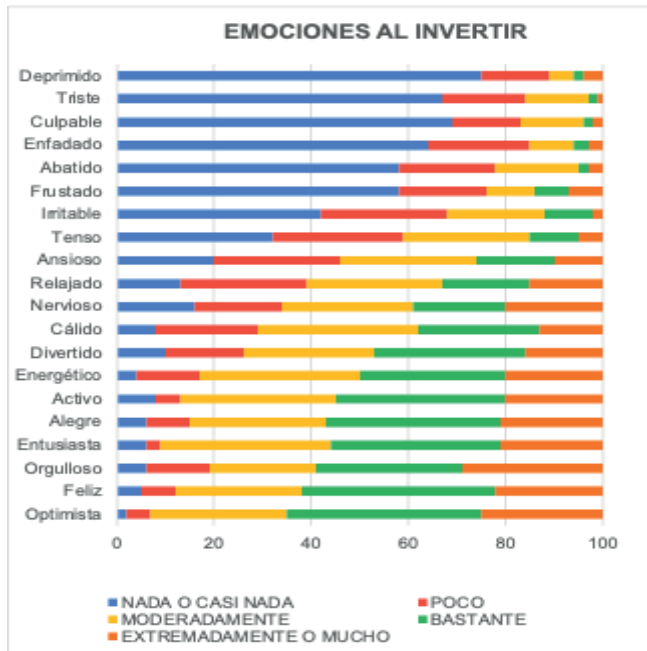


Tabla 1. Emociones al invertir.

EFFECTO	VARIABLE	MEDIA PONDERADA
Emociones al invertir con mayor efecto positivo	Optimista	3.81
	Feliz	3.67
	Orgullosa	3.63
	Entusiasta	3.62
	Alegre	3.57
	Activo	3.54
	Energético	3.49
	Divertido	3.27
	Cálido	3.14
Emociones al invertir con mediano efecto	Nervioso	3.09
	Relajado	2.96
	Ansioso	2.70
	Tenso	2.29
Emociones al invertir con efecto negativo	Irritable	2.04
	Frustrado	1.87
	Abatido	1.72
	Enfadado	1.60
	Culpable	1.54
	Triste	1.53
PROMEDIO MEDIA PONDERADA		2.73

Las emociones al invertir positivas fueron predominantes en un 50 %, concentrándose en optimista, feliz, orgullosa y entusiasta, y un 20 % en respuestas moderadas en las emociones: relajado y ansioso, un 30 % de las emociones las ubican con efecto negativo, evidenciando: deprimido, triste y culpable, la media ponderada del análisis de estas emociones se ubica en el 2.73, como moderada. (Ver gráfica 3 y Tabla 1).

Gráfica 4. Emociones al hacer una compra importante.

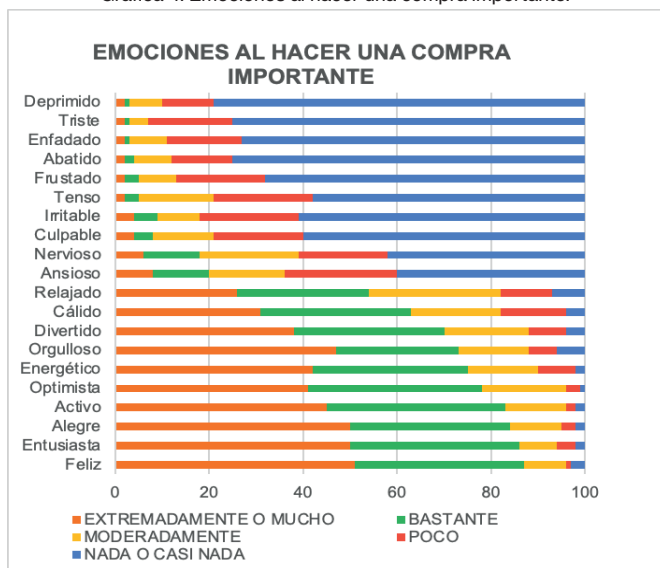


Tabla 2. Emociones al hacer una compra importante.

EFEECTO	VARIABLE	MEDIA PONDERADA
Emociones al momento de ahorrar con efecto positivo	Optimista	4.18
	Orgullosa	4.12
	Entusiasta	4.08
	Feliz	4.03
	Alegre	3.90
	Activo	3.89
	Relajado	3.71
	Energético	3.68
	Cálido	3.57
	Divertido	3.50
Emociones al momento de ahorrar con mediano efecto	Ansioso	2.07
Emociones al momento de ahorrar con efecto negativo	Nervioso	1.69
	Irritable	1.68
	Tenso	1.45
	Frustrado	1.44
	Triste	1.43
	Culpable	1.43
	Enfadado	1.38
	Abatido	1.35
Deprimido	1.29	
PROMEDIO MEDIA PONDERADA		2.69

Con relación a las emociones al hacer una compra importante, también fueron predominantes 10 emociones que representan un 50 %, teniendo un ponderación sobre extremadamente o mucho en 7 de ellas, solo dos variables: ansioso y nervioso se ubican termino moderado y las emociones que tienen un efecto negativo fueron un 40 %, resaltando cuatro variables: frustrado, abatido, enfadado, triste y deprimido, como casi nada o casi nada, la media ponderada del análisis de estas emociones se ubica en el 2.86, como moderada. (Ver gráfica 4 y tabla 2).

Gráfica 5. Emociones al momento de ahorrar.

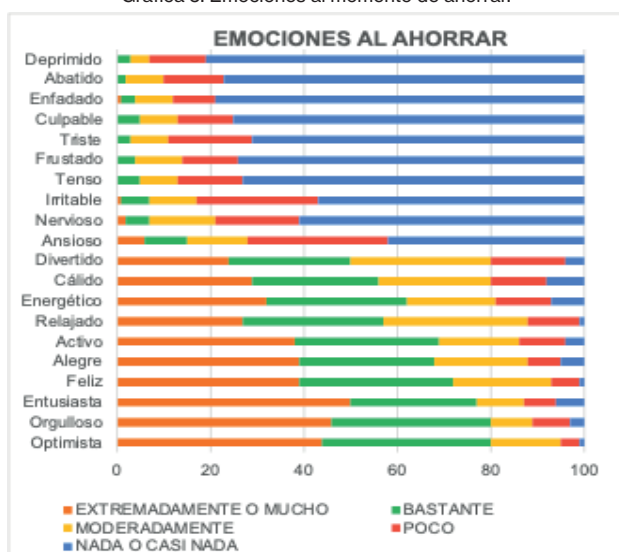


Tabla 3. Emociones al momento de ahorrar.

EFEECTO	VARIABLE	MEDIA PONDERADA
Emociones al momento de ahorrar con efecto positivo	Optimista	4.18
	Orgullosa	4.12
	Entusiasta	4.08
	Feliz	4.03
	Alegre	3.90
	Activo	3.89
	Relajado	3.71
	Energético	3.68
	Cálido	3.57
	Divertido	3.50
Emociones al momento de ahorrar con mediano efecto	Ansioso	2.07
Emociones al momento de ahorrar con efecto negativo	Nervioso	1.69
	Irritable	1.68
	Tenso	1.45
	Frustrado	1.44
	Triste	1.43
	Culpable	1.43
	Enfadado	1.38
	Abatido	1.35
	Deprimido	1.29
PROMEDIO MEDIA PONDERADA		2.69

El efecto de las emociones al momento de ahorrar tienen un efecto positivo un 50 %, solo cuatro emociones lo consideran como extradamente o mucho y 6 como bastante, en el grupo de emociones moderadas solo se ubica la de ansioso y el 45 % de las emociones son consideradas con efecto negativo, catalogando como poco y ninguna se observa como nada o casi nada, la media ponderada del análisis de estas emociones se ubica en el 2.69, como moderada (ver gráfica 5 y tabla 3).

Gráfica 6. Emociones al tomar un préstamo.

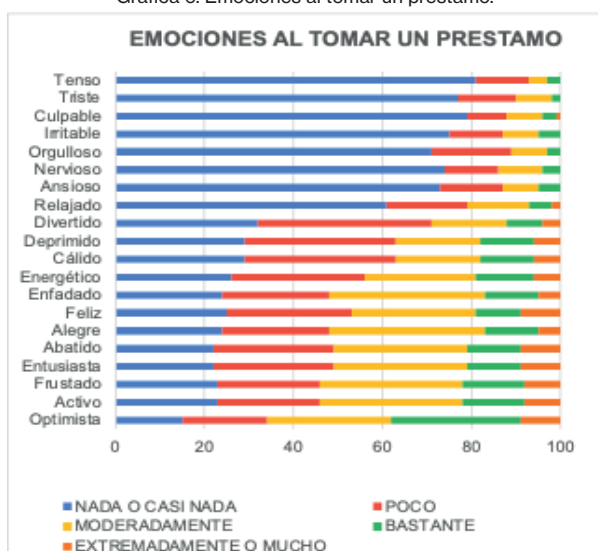


Tabla 4. Emociones al tomar un préstamo.

EFEECTO	VARIABLE	MEDIA PONDERADA
Emociones al momento de tomar un préstamo con mediano efecto	Optimista	2.98
	Activo	2.61
	Frustrado	2.61
	Entusiasta	2.59
	Abatido	2.59
	Alegre	2.50
	Feliz	2.50
	Enfadado	2.50
	Energético	2.43
	Cálido	2.32
	Deprimido	2.32
	Divertido	2.13
	Emociones al tomar un préstamo con efecto negativo	Relajado
Ansioso		1.45
Nervioso		1.44
Orgullosa		1.43
Irritable		1.43
Culpable		1.38
Triste		1.35
Tenso		1.29
PROMEDIO MEDIA PONDERADA		2.08

Como se observa en la tabla 4, el efecto de las emociones al tomar un préstamo, no se observó ninguna variable de manera positiva, un 60 % la consideran de manera moderada, resaltando con una mayor ponderación la variable optimista y un 40 % con un efecto negativo, se observa que ninguna la catalogan como nada o casi nada. (Ver gráfica 6).

6. DISCUSIÓN

Los resultados obtenidos en el presente estudio evidencian un predominio de emociones positivas –como optimismo, felicidad, orgullo y entusiasmo– en las decisiones financieras de los estudiantes de la Universidad de Colima en México. Este hallazgo resulta consistente con la idea de que en contextos juveniles y universitarios las emociones favorables facilitan la disposición a participar en prácticas de ahorro, consumo e inversión (Hernández, 2019; Hofstede Insights, 2021). No obstante, se identificó también una presencia relevante de emociones vinculadas con tensión y ansiedad en niveles moderados, lo cual indica la existencia de cierta vulnerabilidad emocional que podría condicionar la calidad de las decisiones y derivar en comportamientos impulsivos o excesivamente conservadores.

La interpretación de estos hallazgos debe situarse en el marco cultural y social mexicano, donde el dinero constituye un símbolo de estatus y reputación. De esta manera, emociones como el orgullo, la vergüenza y el miedo influyen en la manera en que los individuos toman decisiones financieras (Hernández, 2019; Hofstede Insights, 2021). En la muestra estudiada, la prevalencia de emociones positivas puede entenderse como un

reflejo de la valoración social del éxito económico y la expectativa de cumplir con roles familiares y comunitarios.

Sin embargo, cuando se contrastan estos resultados con estudios de alcance nacional, emergen discrepancias relevantes. Investigaciones de la Comisión Nacional Bancaria y de Valores (CNBV, 2022), así como de universidades como la UAS (2025) y la UABC (2018), reportan que entre el 84% y el 92% de la población adulta mexicana se encuentra en situación de vulnerabilidad financiera. En este sentido, los hallazgos locales muestran una tendencia distinta, pues los estudiantes de la Universidad de Colima presentan un perfil emocional más positivo frente a las finanzas. Esta aparente incongruencia puede explicarse por el carácter específico de la muestra, el muestreo por conveniencia y la aplicación en línea, lo que sugiere cautela en la generalización de los resultados.

Desde una perspectiva de impacto social, la cohesión familiar y comunitaria en Colima parece funcionar como un amortiguador que mitiga la intensidad de emociones negativas extremas. Sin embargo, esta misma estructura puede generar presiones sociales que influyen en la toma de decisiones, reforzando conductas como el ahorro informal o la desconfianza hacia instituciones financieras, en concordancia con lo señalado por Antonio-Anderson et al. (2020) y la UNAM (2017).

En cuanto al papel de las tecnologías financieras (fintech), los resultados son congruentes con los planteamientos de Yue et al. (2022) y con la revisión “The Role of Fintech...” (2024), que destacan la dualidad de estas herramientas: por un lado, promueven la inclusión financiera; por otro, pueden potenciar conductas impulsivas y sobreendeudamiento. En este estudio, la ausencia de emociones claramente positivas en las decisiones relacionadas con préstamos refleja la cautela de los estudiantes, pero también advierte el riesgo de que la inmediatez y accesibilidad digital amplifiquen respuestas emocionales que deriven en decisiones poco racionales.

De manera coincidente con Blair et al. (2022), los hallazgos subrayan la necesidad de integrar programas de alfabetización financiera que contemplen la dimensión emocional. La detección temprana de señales de ansiedad o inseguridad financiera, junto con el diseño de plataformas fintech sensibles al bienestar del usuario, constituyen líneas de acción que pueden contribuir a mitigar riesgos y fortalecer la resiliencia de los jóvenes en su relación con el dinero.

Esta investigación muestra que los estudiantes de la Universidad de Colima experimentan predominantemente emociones positivas en sus decisiones financieras, persisten elementos de vulnerabilidad ligados a la ansiedad y al contexto social. Estos

resultados coinciden en gran medida con la literatura cultural y psicológica (Hernández, 2019; Hofstede Insights, 2021; Blair et al., 2022; Yue et al., 2022), aunque presentan tensiones con los diagnósticos nacionales de vulnerabilidad financiera (CNBV, 2022; UAS, 2025; UABC, 2018). Esta divergencia obliga a reconocer las limitaciones del muestreo y a promover investigaciones futuras que amplíen el análisis hacia otros sectores de la población y otros contextos regionales.

7. CONCLUSIONES

Esta investigación cumplió con el objetivo de identificar las emociones predominantes en los estudiantes de la Universidad de Colima en México en la toma de decisiones financieras. Los resultados obtenidos muestran que las emociones positivas –como optimismo, felicidad, orgullo y entusiasmo– se presentan con mayor frecuencia en decisiones relacionadas con el ahorro, la inversión y el consumo, lo que evidencia una disposición favorable hacia la participación financiera. De esta forma, se alcanzó el propósito de reconocer el perfil afectivo que acompaña a las decisiones económicas en la población estudiantil.

Asimismo, se constató que las emociones vinculadas a la tensión y ansiedad aparecen en niveles moderados, lo que demuestra la existencia de un componente de vulnerabilidad emocional que puede condicionar la calidad de las decisiones. Este hallazgo cumple con el segundo objetivo del estudio, orientado a identificar no solo las emociones positivas, sino también aquellas que representan riesgos potenciales en la gestión financiera.

En términos de análisis contextual, se logró establecer la relación entre las emociones y factores culturales, sociales y económicos, tal como se planteó en los objetivos específicos. La prevalencia del orgullo y la percepción de optimismo reflejan la influencia de normas culturales que asocian el dinero con estatus y reputación (Hernández, 2019; Hofstede Insights, 2021). Al mismo tiempo, la presencia de ansiedad y nerviosismo se vincula con condiciones estructurales de desigualdad y con la presión social para cumplir con expectativas comunitarias, en concordancia con lo señalado por Antonio-Anderson et al. (2020).

Con relación con el impacto de las tecnologías financieras (fintech), los resultados son coherentes con lo propuesto en la literatura (Yue et al., 2022; Blair et al., 2022). La ausencia de emociones claramente positivas frente a decisiones de endeudamiento refleja la cautela de los estudiantes, pero también alerta sobre los riesgos que implican las plataformas digitales en términos de sobreendeudamiento y toma de decisiones

impulsivas. Con ello se cumple el objetivo de discutir los hallazgos a la luz de las transformaciones tecnológicas en el ámbito financiero.

Finalmente, los resultados tienen un impacto social relevante, ya que permiten visibilizar la importancia de integrar programas de alfabetización financiera con componentes de gestión emocional, particularmente en la población joven. El cumplimiento de este objetivo abre una línea de acción que vincula educación, políticas públicas y regulación fintech para fortalecer la resiliencia emocional y financiera en contextos de vulnerabilidad.

Esta investigación logró dar respuesta a los objetivos propuestos, aportando evidencia de que, aunque las emociones positivas prevalecen en la toma de decisiones financieras de los estudiantes, persiste la necesidad de atender los factores emocionales y sociales que influyen en su comportamiento. Estos resultados no solo enriquecen la comprensión académica del tema, sino que también ofrecen elementos prácticos para el diseño de estrategias educativas y regulatorias que promuevan un manejo financiero más consciente y equilibrado en la juventud.

8. RECOMENDACIONES

Integrar programas de educación financiera con enfoque en gestión emocional que permitan a los estudiantes reconocer las emociones al momento de toma decisiones financieras.

Promover investigaciones futuras con muestras más amplias y diversificadas, tanto en estudiantes de distintas disciplinas como en la población en general, para contrastar los resultados derivados de estos estudios.

Impulsar campañas de sensibilización en comunidades escolares, familiares, orientadas a disminuir la presión social asociada al dinero como símbolo de status.

Incluir la alfabetización financiera y emocional en las políticas públicas como estrategia de prevención frente a la vulnerabilidad económica y la desigualdad estructural.

Establecer lineamientos regulatorios para las plataformas fintech que incorporen mecanismos de protección al usuario, tales como límites de endeudamiento, advertencias preventivas en las decisiones de crédito.

Fomentar el ahorro asegurando que los jóvenes desarrollen prácticas responsables en los créditos desde las etapas tempranas de su vida financiera.

REFERENCIAS

- Antonio-Anderson, C., Peña Cárdenas, M. C., & López Saldaña, C. del P. (2020). Determinantes de la alfabetización financiera. *Investigación administrativa*, 49(125), 12505. <https://doi.org/10.35426/iav49n125.05>
- BBVA. (2025). ¿Qué es la desigualdad social? Causas y consecuencias. <https://www.bbva.com/es/sostenibilidad/que-es-la-desigualdad-social-y-cuales-son-sus-consecuencias/>
- Blair, J., Brozena, J., Matthews, M., Richardson, T., & Abdullah, S. (2022). Financial technologies (FinTech) for mental health: The potential of objective financial data to better understand the relationships between financial behavior and mental health. *arXiv*. <https://arxiv.org/abs/2204.05448>
- Breitmayer, B., Hasso, T., & Pelster, M. (2019). Culture and the disposition effect. *arXiv*. <https://arxiv.org/abs/1908.11492>
- CESF. (2025). Marco jurídico. Comisión de Estabilidad del Sistema Financiero. https://www.cesf.gob.mx/es/CESF/Marco_juridico
- CONDUSEF. (2019). Marco jurídico. Registro de Comisiones. https://registros.condusef.gob.mx/reco/marco_legal.php
- Conecta Tec. (2025, julio 9). ¿Qué son las FINTECH? Dinero y tecnología para el futuro financiero. <https://conecta.tec.mx/es/noticias/estado-de-mexico/educacion/que-son-las-fintech-dinero-y-tecnologia-para-el-futuro-financiero>
- Comisión Nacional Bancaria y de Valores (CNBV). (2022). Encuesta Nacional de Inclusión Financiera. Gobierno de México. <https://www.gob.mx/cnbv>
- El Economista. (2019). Factores que determinan nuestro comportamiento como consumidores de servicios financieros. <https://www.eleconomista.com.mx>
- FinTech México. (2024). Reporte FinTech México 2025: evolución y regulación del ecosistema en México. <https://www.fintechmexico.org/blog/reportes-fintech-mexico-2025-evolucion-y-regulacion-del-ecosistema-en-mexico>
- García-Santillán, A., Zamora-Lobato, M. T., Tejada-Peña, E., & Valencia-Márquez, L. (2025). Exploring the relationship between financial education, financial attitude, financial advice, and financial knowledge: Insights through financial capabilities and financial well-being. *Journal of Risk and Financial Management*, 18(3), 151. <https://doi.org/10.3390/jrfm18030151>
- Haro-Mota, R. de, Marceleño Flores, S., Bojórquez Serrano, J. I., & Nájera González, O. (2017). Las desigualdades socioeconómicas entre los municipios de Nayarit, México. *Revista mexicana de ciencias políticas y sociales*, 62(230), 117-154. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-19182017000200117
- Hernández, R. (2019). Cultura, consumo y aspiraciones sociales en México. *Revista Mexicana de Ciencias Sociales*, 25(2), 45-60.
- Hofstede Insights. (2021). Country comparison: Mexico. <https://www.hofstede-insights.com>
- Nueva Sociedad. (2009). Desigualdad y política social en México. <https://nuso.org/articulo/desigualdad-y-politica-social-en-mexico/>

Roa, M. J., & Villegas, A. (2023). Financial exclusion and financial literacy: Evidence from Mexico. *Latin American Economic Review*, 31, 103. <https://doi.org/10.60758/laer.v31.103>

The Role of Fintech as a Mediator in the Influence of Economic Literacy on Impulsive Buying Behavior. (2024). *Akuntansi Pajak dan Kebijakan Ekonomi Digital*, 1(4), 65–76. <https://www.researchgate.net/publication/385862713>

UNAM. (2017). Del consumidor en la banca comercial en México. <https://repositorios.fca.unam.mx/investigacion/memorias/2017/13.11.pdf>

UNAM. (2023). Estructura jurídica que rige al sistema financiero mexicano. <https://archivos.juridicas.unam.mx/www/bjv/libros/11/5140/8.pdf>

UABC. (2018). Inclusión financiera y vulnerabilidad en México. *Revista de Economía y Finanzas*, 33(2), 45–62.

UAS. (2025). Encuesta de alfabetización financiera en México. Universidad Autónoma de Sinaloa.

Yue, P., Korkmaz, A. G., Yin, Z., & Zhou, H. (2022). The rise of digital finance: Financial inclusion or debt trap. *arXiv*. <https://arxiv.org/abs/2201.09221>

SOBRE LOS ORGANIZADORES



Dra. Sara Esperanza Lucero Revelo PhD. Psicóloga, Dra. en psicorrehabilitación, Universidad Central del Ecuador, Dra. en Educación PhD, Universidad de Baja California Mexico. Magíster en Educación de Adultos, Universidad San Buenaventura. Esp. En Pedagogía para el Desarrollo Autónomo. Universidad Abierta y a Distancia UNAD. Licenciada en Educación, Universidad Mariana. Dr. Honoris Causa Perú. Escritora miembro de la Sociedad ecuatoriana de escritores. Investigadora nacional e internacional. Investigadora Asociada de Colciencias. Presidente de Tesis doctoral universidades de México. Docente de investigación Universidad Juan de Castellanos Tunja Colombia. Docente investigadora

Universidad Mariana Colombia. Asesora el departamento de investigación del ITSI Ecuador. Líder del Proyecto de Capacitación en prevención de violencia de género en el Cantón Aguarico Ecuador.



Dr. Juan Flores Preciado. Profesor Investigador de tiempo completo, Licenciado en Administración, Contador Público, Maestro en Administración en la Facultad de Contabilidad y Administración de la Universidad de Colima, Doctor en Administración por la Universidad Autónoma de San Luis Potosí, México. Diplomados en: Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión organizado por la OEA-NAFIN y la Facultad de Economía de la Universidad de Colima, Opinión Pública en la Facultad de Letras y Comunicación de la Misma Institución, Finanzas en el ITESM (Campus Colima) y Administration, Droit et Marketing en Université Du Québec À Montreal. Es docente desde 1981 en el nivel de Licenciatura, Maestría y Doctorado. Sus líneas de investigación son: pymes, empresas familiares, finanzas y metodología de la investigación.



Mgtr. Marleny Cecilia Farinango Vivanco. Contadora Pública, Magister en Gestión de la Tecnología Educativa, Especialista en: Revisoría Fiscal, Gerencia de Proyectos, Administración de la Informática Educativa; Estudios de Maestría Ejecutiva en Dirección de Empresas, Universidad Regional Autónoma de los Andes – Ecuador Certificada por la ASSOCIATION OF CHARTERED CERTIFIED ACCOUNTANTS - ACCA, (Asociación de Contadores Públicos Colegiados) **en NIIF para Pymes.** Docente investigadora de pregrado posgrado en áreas contables, financieras, de Alta Gerencia y en Revisoría Fiscal en diversas universidades de Pasto,

Vicerrectora Administrativa y Financiera, asesora administrativa, revisora fiscal y asesora en implementación de NIIF para PYMES en empresas de la ciudad de Pasto. Investigadora Asociada de Colciencias.



Dra. Ana Isabel Ordóñez Parada. Profesora Investigador de tiempo completo, Licenciado en Informática, Maestro en Administración en la Facultad de Contabilidad y Administración de la Universidad Autónoma de Chihuahua. Investigadora en el SIN Nivel I, Integrante del Cuerpo Académico Consolidado UACH-Ca-53 “Administración, Estrategia y Sociedad”. Certificado en Informática ante ANFECA. Arbitro de revista Arbitrada Tecnociencia, consejera Nacional Revista Excelencia Administrativa, Diplomado en administración de la información asistida por computadora, Diplomado procesos de intervención para una docencia centrada en el aprendizaje,

Diplomado en formación docente en modalidades no convencionales, diplomado en responsabilidad social ,Empresarial, diplomado derechos humanos e igualdad de género, Docente desde 1995 en el nivel de Licenciatura, Maestría y Doctorado. Líneas de investigación son: estrategia, educación y sociedad.

ÍNDICE REMISSIVO

A

Afecto negativo 1, 7, 8, 9, 10, 43, 44, 48, 50, 51, 52, 53

Afecto positivo 1, 7, 8, 9, 10, 22, 40, 45, 50, 51, 52, 108

Ahorro 1, 3, 4, 5, 6, 9, 10, 11, 13, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 22, 28, 29, 30, 32, 33, 34, 36, 37, 39, 40, 46, 47, 53, 55, 56, 57, 62, 63, 64, 65, 68, 69, 70, 71, 82, 84, 85, 86, 87, 88, 99, 101, 102, 103, 105, 113, 114, 115, 116

C

Compra 8, 15, 16, 29, 30, 32, 41, 44, 45, 47, 50, 52, 53, 68, 73, 75, 76, 77, 86, 94, 95, 96, 98, 107, 108, 110, 111

Cultura 1, 2, 5, 13, 14, 15, 17, 20, 31, 34, 55, 56, 67, 69, 70, 82, 83, 84, 88, 90, 101, 103, 107, 117

Cultura ecuatoriana 1, 2

D

Decisiones financieras 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 27, 28, 30, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 40, 41, 44, 45, 46, 47, 48, 49, 50, 51, 52, 53, 55, 56, 57, 58, 59, 60, 62, 63, 64, 65, 66, 67, 68, 69, 70, 71, 72, 75, 77, 78, 79, 80, 82, 83, 84, 85, 86, 87, 88, 89, 90, 91, 101, 102, 103, 104, 107, 108, 113, 114, 115, 116

E

Educación financiera 1, 4, 6, 7, 8, 11, 13, 15, 16, 18, 19, 20, 21, 29, 31, 33, 34, 35, 37, 38, 55, 58, 67, 71, 80, 81, 83, 84, 85, 86, 88, 89, 90, 97, 100, 101, 103, 106, 107, 116

Emociones 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 15, 16, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 40, 41, 42, 43, 44, 45, 46, 47, 48, 49, 50, 51, 52, 53, 55, 56, 57, 58, 59, 60, 61, 62, 63, 64, 65, 66, 67, 68, 69, 70, 71, 72, 73, 74, 75, 76, 77, 78, 79, 81, 82, 83, 85, 86, 87, 90, 91, 93, 94, 95, 96, 97, 98, 99, 100, 102, 103, 104, 105, 107, 108, 109, 110, 111, 112, 113, 114, 115, 116

Estudiantes 1, 2, 5, 6, 9, 10, 11, 15, 16, 19, 20, 21, 22, 23, 28, 31, 32, 33, 34, 36, 37, 39, 40, 42, 44, 45, 46, 47, 48, 49, 50, 53, 55, 56, 58, 65, 67, 68, 72, 74, 75, 77, 78, 82, 89, 90, 91, 92, 96, 97, 99, 100, 102, 104, 107, 108, 109, 113, 114, 115, 116

I

Inversión 1, 3, 4, 5, 6, 10, 15, 16, 18, 19, 20, 22, 28, 29, 30, 31, 32, 34, 36, 37, 39, 40, 41, 44, 51, 53, 65, 68, 69, 70, 71, 74, 76, 77, 78, 82, 84, 87, 88, 98, 101, 102, 103, 106, 113, 115

Inversión y ahorro 68

P

PANAS 1, 2, 6, 7, 22, 32, 33, 34, 38, 40, 41, 42, 43, 44, 45, 47, 49, 50, 51, 52, 53, 54, 73, 81, 82, 83, 91, 102, 103, 104, 108

Préstamo 9, 10, 11, 15, 30, 32, 41, 48, 49, 50, 52, 53, 55, 60, 61, 63, 64, 65, 66, 73, 77, 82, 96, 97, 98, 99, 100, 107, 108, 112, 113

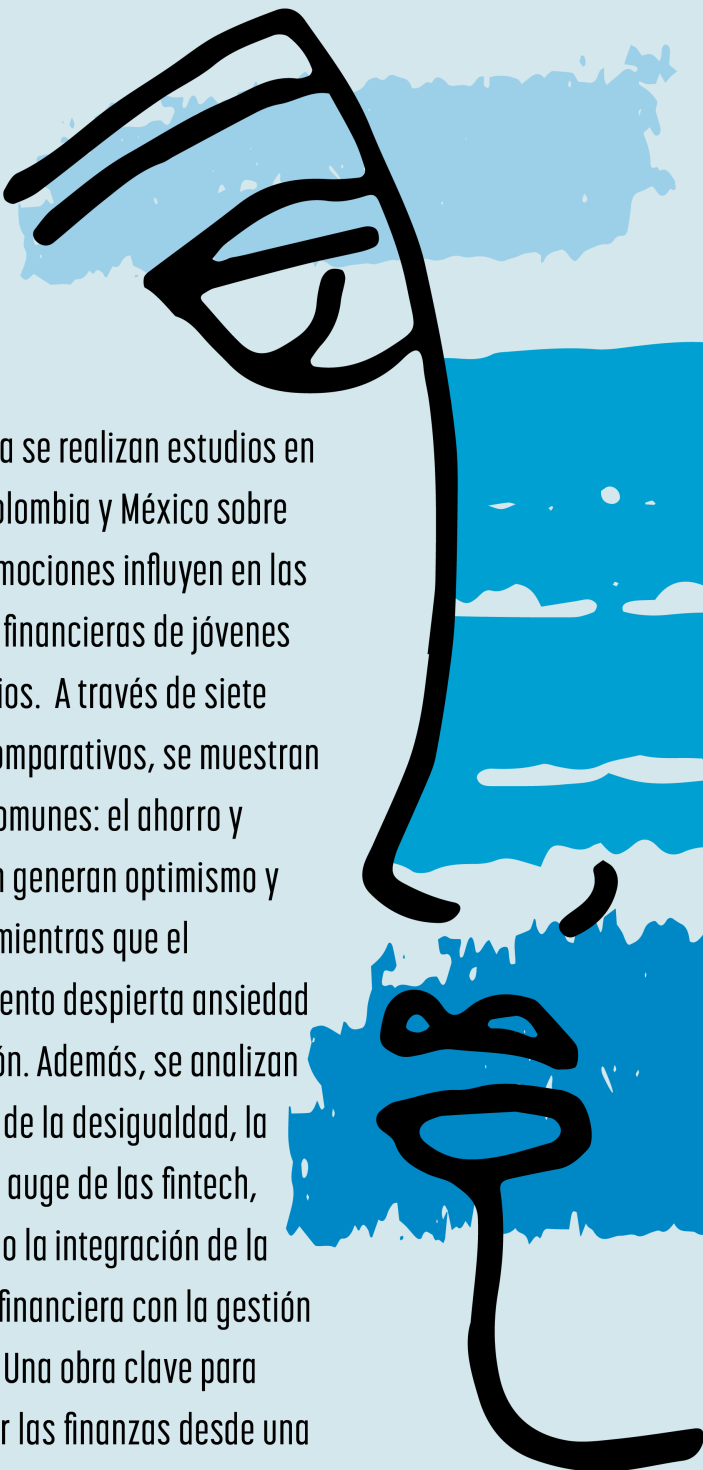
T

Toma de decisiones 1, 2, 3, 4, 5, 7, 8, 9, 10, 12, 13, 15, 18, 19, 20, 21, 22, 28, 29, 30, 32, 36, 37, 38, 39, 41, 43, 44, 46, 47, 48, 50, 51, 53, 55, 56, 57, 58, 59, 67, 68, 70, 71, 72, 75, 78, 80, 82, 83, 84, 85, 86, 87, 88, 90, 91, 97, 98, 100, 101, 102, 103, 104, 107, 114, 115, 116

Toma de decisiones financieras 1, 2, 3, 4, 7, 8, 9, 10, 12, 13, 15, 18, 20, 21, 22, 28, 30, 32, 36, 38, 39, 41, 44, 46, 47, 48, 49, 50, 51, 55, 56, 57, 58, 59, 67, 68, 70, 72, 75, 78, 80, 82, 84, 87, 101, 102, 103, 104, 107, 115, 116

U

Universitarios 1, 15, 16, 20, 21, 22, 28, 30, 31, 35, 36, 37, 39, 40, 58, 67, 68, 71, 72, 77, 78, 79, 82, 89, 107, 113



En esta obra se realizan estudios en Ecuador, Colombia y México sobre cómo las emociones influyen en las decisiones financieras de jóvenes universitarios. A través de siete estudios comparativos, se muestran patrones comunes: el ahorro y la inversión generan optimismo y bienestar, mientras que el endeudamiento despierta ansiedad y frustración. Además, se analizan los efectos de la desigualdad, la cultura y el auge de las fintech, proponiendo la integración de la educación financiera con la gestión emocional. Una obra clave para comprender las finanzas desde una perspectiva humana y contextualizada.



**EDITORIA
ARTEMIS**
2026