

**Análisis de los hábitos de compra y la decisión de inversión en consumidores del sur de Sonora.**

**Analysis of purchasing habits and investment decision-making among consumers in southern Sonora.**

Galaviz Zamora, Marisol\*, Leyva Herrera, Ivonne Jovana\*\*,  
Murillo Félix, Cecilia Aurora\*\*\*

\*Maestra en Administración. Instituto Tecnológico de Sonora. México.  
Email: marisol.galaviz@itson.edu.mx, <https://orcid.org/0000-0002-5704-793X>.

\*\*Doctora en Estudios Económico Administrativo. Instituto Tecnológico de Sonora. México.  
Email: ivonne.leyva225697@potros.itson.edu.mx, <https://orcid.org/0009-0008-6714-3328>.

\*\*\*Estudiante. Instituto Tecnológico de Sonora. México. Email: cecilia.murillo@itson.edu.mx,  
<https://orcid.org/0000-0002-2214-9880>.

**Correo para recibir correspondencia:**

Marisol Galaviz Zamora  
[marisol.galaviz@itson.edu.mx](mailto:marisol.galaviz@itson.edu.mx)

## **RESUMEN**

**OBJETIVO:** Identificar la existencia de diferencias con significancia relevante en los hábitos de compra planificada e impulsiva entre personas que han realizado inversiones financieras y las que no.

**MATERIAL Y MÉTODO:** Se aplicó un enfoque cuantitativo, descriptivo y correlacional con una muestra no probabilística de 513 consumidores de Navojoa, Sonora. Se utilizaron escalas validadas para medir los hábitos de compra, con una alta fiabilidad (Alfa de Cronbach = .873), analizando los datos a través de estadística descriptiva y la aplicación del test t de Student.

**RESULTADOS:** Mostraron que no existe diferencia significativa en los hábitos de compra planificada entre los grupos ( $p > 0.05$ ), pero sí se identificó una diferencia significativa en los hábitos de compra impulsiva ( $p = 0.005$ ), siendo más frecuentes en quienes no han realizado inversiones.

**CONCLUSIONES:** Los hábitos de compra impulsiva afectan negativamente la disposición a invertir, mientras que los hábitos planificados no tienen un impacto directo. La investigación enfatiza la urgencia de promover la educación financiera y hábitos de consumo responsables como estrategia para mejorar las decisiones de inversión y la salud financiera individual, aportando originalidad al explorar esta relación en el contexto mexicano.

**PALABRAS CLAVE:** compra, inversión, impulsiva.

## **ABSTRACT**

**OBJECTIVE:** To identify the existence of statistically significant differences in planned and impulsive purchasing habits between individuals who have made financial investments and those who have not.

**MATERIAL AND METHOD:** A quantitative, descriptive, and correlational approach was applied with a non-probabilistic sample of 513 consumers from Navojoa, Sonora. Validated scales were used to measure purchasing habits, showing high reliability (Cronbach's Alpha = .873). Data were analyzed using descriptive statistics and the Student's t-test.

**RESULTS:** The findings show no significant difference in planned purchasing habits between the groups ( $p > 0.05$ ). However, a significant difference was identified in impulsive purchasing habits ( $p = 0.005$ ), which were more frequent among those who have not made investments.

**CONCLUSIONS:** Impulsive purchasing habits negatively affect individuals' willingness to invest, whereas planned purchasing habits do not have a direct impact. This research highlights the urgency of promoting financial education and responsible consumption habits as a strategy to improve investment decision-making and individual financial well-being, contributing originality by exploring this relationship in the Mexican context.

**KEYWORDS:** purchase, investment, impulsive.

Desde los inicios de la humanidad, las personas han buscado satisfacer sus necesidades, lo que naturalmente los ha convertido en consumidores de bienes y servicios. Según Rodríguez et al. (2020), tradicionalmente se ha asumido que las personas actúan de forma racional al realizar sus compras. No obstante, con el paso del tiempo, numerosos estudios han cuestionado esta idea, señalando que no siempre hay un razonamiento claro detrás de las decisiones de consumo.

Los hábitos de consumo pueden entenderse como patrones repetitivos de gasto que no solo reflejan los gustos personales, sino también cierta aversión al riesgo o incluso incertidumbre. Como bien señalan Gómez y Sequeira (2015), en estos hábitos también influyen las emociones que surgen al momento de decidir qué comprar.

El análisis de los hábitos de compra es fundamental para entender el comportamiento del consumidor. Castellanos et al. (2024) los clasifican en dos tipos: compra impulsiva y compra planificada. Cada una de estas categorías refleja distintas formas en que las personas actúan y toman decisiones a la hora de adquirir productos o servicios.

Un estudio desarrollado por Godoy et al. (2018) se propuso analizar las diferencias en las actitudes relacionadas con el ahorro, el consumo y el endeudamiento en personas del sur de Chile, tomando en cuenta su estrato socioeconómico. A través de una metodología basada en encuestas digitales, los investigadores recopilaron las respuestas de los participantes, quienes demostraron una clara tendencia a valorar las compras planificadas y reflexivas, mostrando al mismo tiempo una notable reticencia hacia las compras impulsivas o no meditadas.

Desde una perspectiva cotidiana, uno de los mayores tropiezos que cometen las personas al comprar sin reflexionar es caer en la tentación de financiar gastos innecesarios con créditos. Esta práctica, lejos de ayudar, suele encadenarlos a deudas que, con el tiempo, no solo dificultan su capacidad de ahorrar, sino que también frenan cualquier posibilidad de invertir en su futuro (Herrera, 2022).

La forma en que las personas gestionan su dinero día a día, desde las compras más simples hasta las más significativas, guarda una conexión profunda y dinámica con cómo abordan las inversiones. Este vínculo, lejos de ser estático, se redefine constantemente. Un estudio reciente de Lora y Milena (2024) destaca que contar con una sólida educación financiera que conlleva mantener buenos hábitos de compra y ser conscientes de sus propios prejuicios mentales son herramientas clave para mitigar el impacto adverso de la sobre confianza, un error común a la hora de invertir. Precisamente, profundizar en cómo los patrones de consumo cotidianos moldean

las estrategias de inversión representa una prometedora línea de investigación, sugiriendo que existe un amplio terreno por explorar en la intersección entre el comportamiento del consumidor y la planificación financiera personal.

La forma en que las personas compran, ya sea de manera planeada o impulsiva, juega un papel clave en cómo toman decisiones de inversión. Quienes suelen planificar sus compras generalmente demuestran un mejor manejo de sus finanzas, lo que se traduce en un análisis más detallado y cauteloso al invertir. Por el contrario, aquellos con tendencias impulsivas priorizan la satisfacción inmediata y suelen presentar dificultades para controlar sus gastos, situación que, como advierten Cavazos et al. (2023), frecuentemente conduce al sobreendeudamiento y a complicaciones económicas.

Khawar y Sarwar (2023) señalan que un nivel más alto de alfabetización financiera, que conlleva hábitos de compra saludables, influye en la toma de decisiones financieras responsables, destacando que las personas que presentan buenos hábitos de compra tienden a gestionar mejor sus finanzas personales, lo que se traduce en una mejor capacidad para tomar decisiones informadas sobre el ahorro, la inversión y la gestión de deudas.

Los hábitos de compra están determinados por diversos factores, como las creencias, emociones y percepciones de los consumidores, así como la influencia del contexto social en el que se practican, incluyendo la influencia de amigos, familia, medios de comunicación, entre otros.

Las compras por impulso contribuyen a la acumulación de cuentas, conduciendo al endeudamiento y limitando el compromiso de formar ahorros y realizar inversiones (Montoya et al., 2022). De acuerdo con Xavier (2019), el endeudamiento se origina a partir de un consumo desmesurado, en el que el individuo incurre en deudas que afectan directamente sus ingresos mensuales, lo que resulta en el incumplimiento de sus obligaciones financieras y falta de inversión.

La combinación de hábitos de compra profundamente arraigados y un exceso de confianza en las decisiones de inversión puede generar consecuencias perjudiciales para la estabilidad financiera de los individuos. Las inversiones poco cautelosas pueden resultar en pérdidas significativas, y la falta de variedad en los portafolios de inversión incrementa el riesgo de exposición innecesaria. En contraposición, una toma de decisiones más reflexiva y fundamentada puede resultar en resultados financieros más positivos (Thaler, 2008).

De acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI, 2023), la Encuesta Nacional sobre Salud Financiera [ENSAFI] (2023), indica que el 36.2% de la población mexicana señaló que cuenta con algún tipo de deuda, misma que puede ser generada por consumo impulsivo y excesivo. Además, señala que los mexicanos que ahorran lo hacen en montos pequeños, lo que dificulta la capacidad para manejar emergencias financieras y limita, de acuerdo con su percepción, su capacidad de inversión.

Para los posibles inversionistas, el contar con hábitos de consumo saludables que incentiven el ahorro son cuestiones que no deben ser pasadas por alto. Contar con información adecuada sobre las finanzas personales es crucial y constituye una responsabilidad significativa (López, 2022).

## **Objetivos**

Derivado de lo anterior, se desprenden los dos objetivos principales de este estudio:

- Identificar la existencia de diferencias con significancia relevante entre los hábitos de compra planificada en las personas que han realizado inversiones y las que no, mediante la aplicación y análisis de diversos instrumentos de medición, con la finalidad de establecer recomendaciones.
- Identificar la existencia de diferencias con significancia relevante entre los hábitos de compra impulsiva en las personas que han realizado inversiones y las que no, mediante la aplicación y análisis de diversos instrumentos de medición, con la finalidad de establecer recomendaciones.

El estudio de los hábitos de compra resulta esencial para que los expertos en marketing logren comprender qué factores inciden en las decisiones de consumo de las personas. Entender cómo eligen los consumidores un producto no solo ayuda a detectar oportunidades en el mercado, sino también a reconocer la obsolescencia o pérdida de vigencia de ciertos artículos (Martínez, 2020).

Hoy más que nunca, en un escenario económico lleno de matices y complejidades, resulta clave analizar cómo se relacionan los hábitos de compra con las decisiones de inversión. Estas elecciones financieras afectan directamente la estabilidad y el bienestar de los individuos, por lo que profundizar en su comprensión, puede mejorar la toma de decisiones tanto a nivel personal como en dimensiones macroeconómicas y sociales.

Desde el ámbito del asesoramiento financiero hasta la esfera de las políticas públicas, los hallazgos de este estudio ofrecen aplicaciones concretas y de valor. Los profesionales de las finanzas personales pueden utilizar este conocimiento para guiar a sus clientes hacia decisiones de inversión más conscientes y mejor fundamentadas. Paralelamente, los encargados del diseño de políticas encuentran en estos resultados una base valiosa para desarrollar programas de educación financiera más afinados y alineados con las reales necesidades y comportamientos de la población. De esta manera, la investigación no solo contribuye al ámbito teórico, sino que se proyecta como una herramienta práctica para fortalecer tanto la gestión financiera individual como la colectiva.

## **MATERIAL Y MÉTODO**

Este estudio mantiene un enfoque cuantitativo y presenta un diseño con características descriptivas y correlacionales. Es descriptivo toda vez que busca examinar con detalle la frecuencia de hábitos, comportamientos y actitudes relacionados con las compras en un grupo muestral específico. Asimismo, es de tipo correlacional, puesto que intenta determinar si existen vínculos significativos entre distintas variables categóricas (como la compra impulsiva, la planificada y el exceso de confianza) dentro de los patrones de consumo, tal como lo establecen Muñoz et al. (2019).

La investigación adopta un diseño no experimental al observarse los hábitos de compra planificada y compra impulsiva de personas que generan sus propios ingresos, en su entorno natural, para luego ser analizados. Se trata de un diseño transversal, dado que la colecta de datos y el estudio de las variables se llevarán a cabo en un único momento temporal.

Para evaluar las actitudes hacia la compra planificada e impulsiva, se aplicaron de manera simultánea dos instrumentos: la escala de actitudes hacia la compra impulsiva de Revilla et al. (2013) y la escala de hábitos y conductas de compra diseñada originalmente por Denegri et al. (1999).

Para garantizar la confiabilidad de los instrumentos aplicados, se calculó el Alfa de Cronbach, cuyos resultados de .873 confirman una fiabilidad aceptable (Tabla 1).

**Tabla 1**  
 Aplicación del estadístico Alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
.871	.873	23

Nota. Elaboración propia.

Se trabajó con una muestra determinada por conveniencia, en la cual se entrevistó a 513 consumidores de la ciudad de Navojoa, Sonora (México), de los cuales el 40.7% pertenecen al género femenino y el 59.3% al masculino.

El procedimiento de análisis y recopilación de resultados constó de los siguientes pasos:

1. Solicitud formal de autorización a las autoridades de la empresa para llevar a cabo la aplicación del instrumento entre el personal a tiempo completo.
2. Registro de los instrumentos de investigación mediante la distribución de encuestas impresas.
3. Aplicación de encuestas de manera física, con consentimiento informado de los participantes.
4. Los datos fueron tabulados, procesados y analizados mediante el software SPSS.
5. Obtención de resultados a partir de tablas de frecuencias, medias por dimensión y se emplearon pruebas T de *Student* con el fin de identificar diferencias estadísticamente significativas entre los patrones de compra planificada y los impulsivos con respecto a la pregunta: ¿Realiza inversiones financieras?
6. Discusión de los resultados con base en los datos obtenidos y la literatura consultada.
7. Exposición de recomendaciones y conclusiones derivadas de los resultados previamente obtenidos.

## RESULTADOS

En la Tabla 2 se detalla la frecuencia de género de los participantes: un 59.3% se identificó como masculino y un 40.7% como femenino.

**Tabla 2**

*Sexo de los encuestados*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Mujer	209	40.7	40.7	40.7
Hombre	304	59.3	59.3	100.0
<b>Total</b>	<b>513</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

*Nota.* Elaboración propia.

En la Tabla 3, se observa la segmentación por edad de los encuestados. La frecuencia muestra la cantidad de individuos en cada categoría de edad. El 50.1% de los encuestados tienen edades comprendidas entre 22 y 30 años, siendo la categoría más representativa. Por otro lado, el 32.7% se encuentra en el rango de 31 a 40 años, el 11.9% tiene edades entre 41 y 50, el 1.6% tiene edad menos de 22 años, y el 3.7% tiene más de 50 años.

**Tabla 3**

*Distribución por edad*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
menor de 22 años	8	1.6	1.6
de 22 a 30 años	257	50.1	51.7
de 31 a 40 años	168	32.7	84.4
de 41 a 50 años	61	11.9	96.3
mayor de 50 años	19	3.7	100.0
<b>Total</b>	<b>513</b>	<b>100.0</b>	

*Nota.* Elaboración propia.

Según la Tabla 4, el 87.7% de los encuestados indica que han solicitado algún crédito en algún momento de su vida laboral, mientras que el 12.3% indicó que no ha solicitado crédito.

**Tabla 4**

*Ha solicitado en algún momento de su vida laboral algún crédito personal bancario o de alguna institución financiera*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Si	450	87.7	87.7
No	63	12.3	100.0
<b>Total</b>	<b>513</b>	<b>100.0</b>	

*Nota.* Elaboración propia.

La tabla 5, revela que el 12.9% de la muestra han realizado alguna inversión financiera, mientras que el 87.1% indicó que no ha realizado inversiones financieras.



**Tabla 5**

*Usted ha realizado alguna inversión financiera en algún momento de su vida.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Si	66	12.9	12.9
No	447	87.1	100.0
<b>Total</b>	<b>513</b>	<b>100.0</b>	

Nota. Elaboración propia.

En la Tabla 6, el 3.9% de los encuestados indica que tienen actualmente alguna inversión financiera, mientras que el 96.1% indicó que no posee inversiones financieras en este momento.

**Tabla 6**

*Actualmente posee alguna inversión financiera*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Si	20	3.9	3.9
No	493	96.1	100.0
<b>Total</b>	<b>513</b>	<b>100.0</b>	

Nota. Elaboración propia.

En la Tabla 7, el 97.3% de los participantes del estudio manifiestan que estarían interesados en invertir en acciones, el 2.5% en bonos, y un 0.2% indicó que no está interesado en realizar inversiones financieras.

**Tabla 7**

*Si ha realizado o se encuentra interesado en realizar alguna inversión financiera, ¿en qué tipo de activo invertiría?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Acciones	499	97.3	97.3
Bonos	13	2.5	99.8
No estoy interesado	1	.2	100.0
<b>Total</b>	<b>513</b>	<b>100.0</b>	

Nota. Elaboración propia.

Por otra parte, en la Tabla 8 se identifican las medias de respuesta para los ítems que componen la dimensión de hábitos de planificación de compra de la escala aplicada, observando que la media de respuesta más alta pertenece al ítem 2 “seleccionas los productos según su calidad” lo que indica que las personas frecuentemente más practican. Por otra parte, el ítem 8 presenta la media de respuesta más baja “mira el peso neto de los productos” lo que refleja que los consumidores practican esta acción en un menos grado.

**Tabla 8**

*Estadísticos descriptivos de la dimensión de hábitos de compra planificada*

	<b>N</b>	<b>Media</b>
Ítem 1	513	3.65
Ítem 2	513	5.00
Ítem 3	513	3.80
Ítem 4	513	4.00
Ítem 5	513	4.06
Ítem 6	513	3.09
Ítem 7	513	2.01
Ítem 8	513	2.00
Ítem 9	513	4.00
Ítem 10	513	4.07
Ítem 11	513	3.97
Ítem 12	513	2.02
Ítem 13	513	3.56
<b>N válido</b>	<b>513</b>	

*Nota.* Elaboración propia.

En la Tabla 9 se observan las medidas de respuestas para la de escala de medición de hábitos de compra impulsiva, donde se determinó que la media más alta se encuentra en el ítem "A menudo compro cosas de manera espontánea", con una puntuación de 4.00. Esto sugiere que, en promedio, los encuestados tienden a comprar cosas de manera espontánea con una frecuencia considerable. Este hábito de compra impulsiva es el más practicado entre los entrevistados; en contraste, la media más baja se observa en el ítem la frase "Compro primero y pienso después" me describe bien, con una puntuación de 2.04. Esto indica que, en promedio, los encuestados tienden a no identificarse fuertemente con la afirmación de comprar primero y reflexionar después. Este hábito de compra impulsiva es el menos practicado entre los encuestados.

**Tabla 9**

*Estadísticos descriptivos de hábitos de compra impulsivos*

	<b>N</b>	<b>Media</b>
Ítem 1	513	4.00
Ítem 2	513	2.88
Ítem 3	513	2.62
Ítem 4	513	3.60
Ítem 5	513	2.04
Ítem 6	513	2.83
Ítem 7	512	2.12
Ítem 8	513	3.48
<b>N. Valido</b>	<b>512</b>	

*Nota.* Elaboración propia.

Mediante la prueba  $t^*$  para muestras independientes, aplicada a los hábitos de compra planificada e impulsiva con la pregunta ¿Usted ha realizado alguna inversión financiera? (Tablas 10 y 11). En la Tabla 10 se observa que no existe diferencia estadísticamente significativa entre los hábitos de planificación de compra de las personas que han realizado alguna inversión y las que no, lo que indica que los hábitos de compra planificada no influyen en la decisión de inversión.

**Tabla 10**

*Prueba de T para muestras independientes, variable hábitos de compra planificada y personas que han realizado inversiones financieras*

		Prueba de Levene para igualdad de varianzas		Prueba T para la igualdad de medias		
		F	Sig.	t	gl	Sig. Bilateral
Hábitos de compra planificada	Se asumen varianzas iguales	25.691	0.000	-1.181	511	0.238
	No se asumen varianzas iguales			-1.580	112.982	0.117

Nota. Elaboración propia.

En la Tabla 11 se establece que sí existen diferencias significativas en los hábitos de compra impulsiva y entre las personas que han realizado una inversión financiera y las que no, resultado que indica que los hábitos de compra impulsiva sí influyen en al momento de realizar una inversión.

**Tabla 11**

*Prueba de muestras independientes, variable hábitos de compra impulsiva y personas que han realizado inversiones financieras*

		Prueba de Levene para igualdad de varianzas		Prueba T para la igualdad de medias		
		F	Sig.	t	gl	Sig. Bilateral
Hábitos de compra Impulsiva	Se asumen varianzas iguales	5.219	0.023	-2.613	511	0.009
	No se asumen varianzas iguales			-2.224	77.891	0.029

Nota. Elaboración propia.

## DISCUSIÓN

Los patrones de compra planificada e impulsiva ejercen efecto distintivo en las elecciones de inversión. Los consumidores con hábitos de compra planificada suelen exhibir un control financiero más profundo, lo que les permite evaluar sus decisiones de inversión de manera

meticulosa, adoptando una postura más cautelosa y analítica. En cambio, los hábitos de compra impulsiva están relacionados con la búsqueda inmediata de satisfacción y una mayor falta de control financiero, lo que puede ocasionar un aumento en el endeudamiento y generar problemas financieros (Cavazos et al., 2023). Esto coincide con lo mencionado por Khawar y Sarwar (2023), quienes señalan que hábitos de compra saludables, incentivados por una adecuada alfabetización financiera, influyen en la toma de decisiones informadas de inversión.

Lo anterior, coincide con lo determinado en esta investigación, donde se identificó que las personas que no invierten tienden a ser más impulsivas al momento de comprar que las que sí lo hacen. La presencia de hábitos de compra impulsiva se asocia con una menor tendencia a invertir, lo cual coincide con teorías previas que destacan componentes irracionales en el comportamiento financiero. Quienes actúan por impulso al comprar suelen privilegiar la satisfacción inmediata, afectando negativamente su capacidad para comprometerse con decisiones de largo plazo, como las inversiones. Este resultado refuerza la relevancia de promover hábitos de consumo conscientes y planificados en el ámbito de las finanzas personales.

Este estudio confirma que la compra impulsiva incide de manera notable en las decisiones de inversión, mientras que los hábitos planificados no mostraron una influencia determinante en este contexto, quienes adoptan comportamientos impulsivos no solo demuestran una propensión menor a invertir, sino también dificultades en el manejo de sus recursos y una clara preferencia por recompensas instantáneas. Esto, a su vez, puede traducirse en mayores niveles de deuda y menos oportunidades de ahorro e inversión futura. Por el contrario, las personas que planifican sus compras suelen ejercer un mayor control financiero, lo que favorece un enfoque prudente y analítico ante oportunidades de inversión.

En consecuencia, se vuelve fundamental impulsar programas de educación financiera que promuevan consumo reflexivo y el manejo consciente del dinero. También es crucial diseñar estrategias que motiven a diversos grupos a involucrarse en el mundo de las inversiones, potenciando así su estabilidad y crecimiento económico. La implementación de talleres y herramientas educativas que integren el autocontrol en los hábitos de compra se configura como un paso necesario para mejorar la salud financiera tanto a nivel individual como colectivo.

## REFERENCIAS

- Alvarenga, L. M., Sepúlveda-Maldonado, J. A., Olivera, M. P. y Schleef, J. (2024). Actitudes hacia el endeudamiento y estrés financiero en adultos emergentes: rol mediador de las compras planificada e impulsiva. *Suma Psicológica*, 31(1), 54-62. <https://doi.org/10.14349/sumapsi.2024.v31.n1.7>
- Cavazos-Arroyo, J., Lagunes-Pérez, M. A. y Melchor-Ascencio, A. (2023). Efecto de tres estímulos económicos sobre la compra impulsiva en las rebajas de Black Friday: La deuda en la tarjeta de crédito y los problemas financieros en una ciudad mexicana. *Información tecnológica*, 34(1), 89-100. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642023000100089>
- Chan, Y. y Hernández G. (2022). Impacto de las finanzas personales en jóvenes universitarios. *Revista Científica Sinapsis*, 21(1). <https://doi.org/10.37117/s.v21i1.660>
- Godoy, M. P., Sepúlveda, J., Araneda, L., Canario, R., Fonseca, J. y Sáez, C. (2018). Actitud hacia el consumo, ahorro y endeudamiento en titulados de una universidad pública del sur de Chile. *Interdisciplinaria*, 35(2), 511-525. [https://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S1668-70272018000200016&script=sci\\_arttext&tlng=en](https://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S1668-70272018000200016&script=sci_arttext&tlng=en)
- Gómez, M. y Sequeira, M. (2015). *Estudio del Comportamiento del Consumidor Sub-tema: Tendencias de consumo y factores determinantes del comportamiento del consumidor* (Doctoral dissertation, Tesis de licenciatura] Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua. <https://repositorio.unan.edu.ni/3924/1/3084.pdf>.
- Herrera, J. (2022, agosto 3). *Compras impulsivas: el inicio de un problema financiero*. El Economista. <https://www.eleconomista.com.mx/finanzaspersonales/Compras-impulsivas-el-inicio-de-un-problema-financiero-20220802-0099.html>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía [INEGI]. (2023). Encuesta Nacional de Finanzas y Información sobre el Ahorro Familiar (ENSAFI) 2023. <https://www.inegi.org.mx/programas/ensafi/2023/>
- Khawar, S. y Sarwar, A. (2023). Exploring the influence of financial literacy on financial decisions and consumer behavior in Lahore, Pakistan. *Pakistan Journal of Humanities and Social Sciences*, 11(2), 1-XX. <https://doi.org/10.52131/pjhss.2023.1102.0556>
- Lora, J. D. y Milena, N. (2024). Nivel de educación financiera en estudiantes universitarios de la UNAD sede Cartagena. <https://repository.unad.edu.co/handle/10596/66795>
- Muñoz, M., Fernández, J. y Sánchez, F. (2020). Rational and impulsive purchasing behavior of young students in shopping centers. *RAN - Revista Academia & Negocios*, 5(1), 61-70. <https://revistas.udec.cl/index.php/ran/article/view/2585>
- Rodríguez-Orejuela, A., Peña-García, N. y Casañas-Chavez, M. I. (2020). Factores que motivan la compra por impulso en el contexto de la compra en grupo en línea. *Revista EAN*, (89), 177-196. <https://doi.org/10.21158/01208160.n89.2020.2846>

Valenzuela, M. M., López, V. G. y Aguilar, K. G. (2022). Endeudamiento y educación financiera en estudiantes universitarios. *Revista Venezolana de Gerencia*, 27(97), 198-211. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.97.14>

Xavier, T., Oliveira, M. C. y Santino, F. (2019). The relation between financial attitude, consumer purchasing behavior and debt background. *Brazilian Journal of Marketing*, 18(4), 220-243. <https://doi.org/10.5585/remark.v18i4.13898>