

Significados socioculturales del valor y el consumo en estudiantes de una universidad pública peruana

Sociocultural meanings of value and consumption among students at a Peruvian public university

Recibido: 12/06/2025 - Aceptado: 05/11/2025

Raúl Eleazar Arias-Sánchez

<https://orcid.org/0000-0003-4604-9507>

eleazar.arias@unh.edu.pe

Universidad Nacional de Huancavelica. Perú

Kenia Aguirre-Vílchez

<https://orcid.org/0000-0003-3017-9083>

kenia.aguirre@unh.edu.pe

Universidad Nacional de Huancavelica. Perú

Héctor Sedano-Quispe

<https://orcid.org/0000-0002-0494-9411>

hector.sedano@unh.edu.pe

Universidad Nacional de Huancavelica. Perú

Genaro Moreno-Espíritu

<https://orcid.org/0000-0001-5234-2406>

gmeperu@gmail.com

Universidad Nacional del Centro del Perú. Perú

Timoteo Quispe-Areche

<https://orcid.org/0009-0006-3096-1381>

2020411038@unh.edu.pe

Universidad Nacional de Huancavelica. Perú

Resumen

El presente estudio explora los significados culturales y simbólicos que los estudiantes universitarios atribuyen al dinero y al consumo. A través de una encuesta estructurada, se identificaron funciones del consumo que van más allá del aspecto económico, posicionándolo como una herramienta fundamental para la construcción de identidad y estatus social. Los resultados revelan que el 64% de los estudiantes percibe sus bienes materiales como una extensión de su identidad personal, mientras que el 71% otorga mayor importancia al valor simbólico que al valor monetario de esos bienes. Además, el 58% asocia la posesión de tecnología con el reconocimiento social dentro de su entorno. De manera complementaria, el 46% de los encuestados está dispuesto a invertir más en productos que refuercen su imagen profesional. Estos hallazgos sugieren que, en el contexto universitario, el consumo se rige por lógicas simbólicas y aspiracionales que influyen directamente en las dinámicas de interacción y el posicionamiento social de los estudiantes. En consecuencia, el consumo no solo cumple una función material, sino también una estratégica en la construcción y comunicación de la identidad social.

Palabras clave: consumo, cultura, dinero, estatus, universidad.

Abstract

This study explores the cultural and symbolic meanings that university students attribute to money and consumption. Through a structured survey, functions of consumption were identified that extend beyond the economic aspect, positioning it as a fundamental tool for constructing identity and social status. The results reveal that 64% of students perceive their material possessions as an extension of their personal identity, while 71% place greater importance on the symbolic value than on the monetary value of these goods. Furthermore, 58%

associate the possession of technology with social recognition within their environment. Additionally, 46% of respondents are willing to invest more in products that reinforce their professional image. These findings suggest that, in the university context, consumption is governed by symbolic and aspirational logics that directly influence the dynamics of interaction and the social positioning of students. Consequently, consumption not only fulfills a material function but also a strategic one in the construction and communication of social identity.

Keywords: consumption, culture, money, status, university.

Introducción

En las sociedades modernas, el dinero no es únicamente un medio de intercambio o una unidad contable, es también un símbolo cultural poderoso, cargado de significados sociales, emocionales y morales, así, por ejemplo, para Guzmán (2000) “la dimensión simbólica del dinero se ejemplifica en este apartado cuando se lo relaciona a la imagen del poder, su función como vehículo de información y propaganda o el significado místico-religioso que adquiere en diferentes culturas” (p. 75). Esto quiere decir que, esta dimensión del dinero se manifiesta cuando este deja de ser únicamente un medio de intercambio económico para convertirse en un objeto cultural cargado de significados, lo que evidencia que cuando el dinero se vincula a la representación del poder, como ocurre con la presencia de figuras políticas, héroes nacionales o emblemas estatales en billetes y monedas, refuerza la autoridad y legitimidad de un Estado (Weatherford, 1997). Asimismo, el dinero funciona como un vehículo de información y propaganda, transmitiendo narrativas históricas e ideológicas a través de su diseño visual (Rits, 1940). Además, en diversas culturas, según Kurt (1963), el dinero adquiere un significado místico-religioso, siendo empleado en rituales, ofrendas y promesas donde se convierte en símbolo de fe, devoción o conexión espiritual.

Más allá de su valor numérico o cuantificable, el dinero se enmarca en prácticas cotidianas que revelan cómo las personas dan, gastan, ahorran, prestan o malgastan según sus propios códigos culturales, relaciones de poder y sistemas de creencias, así para Zelizer (2011)

...el dinero como un constructo intelectual queda confinado en primer lugar al dominio de los economistas, un mundo en el cual individuos sin trabas se comportan como participantes racionales en las transacciones de mercado, haciendo distinciones sólo de precio y cantidad, una esfera desapasionada donde todo el dinero es igual. (p. 17).

Esta dimensión simbólica y relacional del dinero ha sido frecuentemente ignorada por la economía neoclásica, que ha tendido a reducir el comportamiento económico al modelo del *homo economicus* racional y maximizador. Barber (2021) analiza críticamente cómo la idea del mercado ha sido elevada a una posición casi absoluta dentro del pensamiento económico y social moderno, ya que señala que esta *absolutización* del mercado ocurre en dos contextos culturales que se retroalimentan: uno científico y otro ideológico, lo que le confiere al mercado un poder intelectual y una urgencia polémica que persisten incluso en sociedades que se declaran socialistas o anti mercado, es decir, el mercado como ideología representa valores como la eficiencia, la equidad y, sobre todo, la libertad, pero esta visión tiende a reorientar el análisis económico, asumiendo al mercado como un fenómeno natural e inmutable, lo cual oculta otras instituciones económicas y sociales relevantes. Angulo (2010) reveló que, los aspectos no monetarios y no comerciales están imbricados en las relaciones y procesos económicos, y que el dinero se etiqueta y se utiliza según códigos culturales y relaciones sociales, desafiando la visión del dinero como mero medio abstracto de intercambio. Por su parte, DiMaggio (1994) sostiene que la economía no puede entenderse plenamente sin reconocer la influencia profunda de la cultura en las prácticas económicas, en este sentido, argumenta que las acciones de corte económico están siempre impregnadas en contextos culturales que moldean las preferencias, interpretaciones y comportamientos de sus actores. Zelizer (1979) también realizó un análisis pionero sobre el desarrollo del seguro de vida en Estados Unidos para mostrar que, aunque el dinero suele considerarse un medio neutro de intercambio, en realidad está cargado de tensiones culturales, especialmente cuando se intenta mercantilizar aspectos considerados sagrados, como la vida y la muerte. Wherry (2012) profundiza en cómo los mercados no son entidades naturales ni puramente económicas, sino que están constituidos y guiados por lógicas culturales que varían según los contextos sociales, en este sentido, explica que la cultura se manifiesta tanto en la organización de los mercados como en las formas en que las personas actúan dentro de ellos. Finalmente, Carruthers y Ariovich (2010) ofrecen una perspectiva sociológica innovadora sobre el dinero y el crédito, destacando que, estas instituciones económicas básicas no solo funcionan como medios técnicos o financieros, los autores examinan cómo, a nivel individual y corporativo, las prácticas relacionadas con el dinero y el crédito reflejan y reproducen significados sociales, diferenciando entre *dinero*

limpio y dinero sucio, y mostrando que las decisiones económicas están influenciadas por códigos culturales, relaciones de poder y los sistemas de creencias. Bajo este lente, esta investigación parte del reconocimiento de que los usos del dinero varían radicalmente según el contexto cultural, clase social, género, edad y religión, y que estudiar su dimensión etnográfica nos permite comprender mejor las decisiones económicas en su complejidad humana, asimismo se consideraron los siguientes escenarios teóricos:

a. El dinero como construcción cultural

El dinero, más allá de su función económica, constituye una construcción social que adquiere significados diversos según el contexto histórico y social (Krause, 2016). Desde la perspectiva de autores como Sandel (2013), Gallardo et al. (2024), Buckingham (2013), González (2009) y Ceballos (2013), entre otros, el dinero no es un objeto neutral; por el contrario, está profundamente marcado por las relaciones sociales y los valores que lo rodean. En las comunidades universitarias, el dinero puede simbolizar autonomía (Bilbao, 2000), prestigio e incluso pertenencia a determinados grupos de consumo (Winocur, 2006), actuando como un mediador en las interacciones cotidianas. Además, en el contexto latinoamericano, la coexistencia de lógicas de mercado occidentales junto a formas tradicionales de intercambio revela que el dinero permanece inscrito en redes de significado que integran identidades, desigualdades y jerarquías sociales (Cáceres, 2021).

b. El valor como construcción social

El valor no constituye un atributo inherente a los bienes, sino que es el resultado de procesos sociales que implican negociaciones simbólicas y relaciones sociales (De la Torre, 2024). En el ámbito universitario, el valor que los estudiantes asignan a objetos o experiencias está vinculado tanto a sus expectativas de movilidad social (Pérez & Pesántez, 2017) como a referentes culturales compartidos. Por lo tanto, el valor se configura como una construcción dinámica en la que nociones como utilidad, prestigio y pertenencia se entrelazan constantemente en las relaciones sociales.

c. El consumo como práctica cultural

En los Andes, el consumo va más allá de la mera adquisición de bienes: constituye un conjunto de prácticas culturales a través de las cuales se expresan identidades, aspiraciones y relaciones sociales (Huber, 2002; Saavedra, 2007). En este sentido, para esta investigación, el consumo entre la mayoría de estudiantes universitarios funciona como un lenguaje simbólico que comunica afinidades ideológicas (Catalina-García & Montes, 2017), gustos estéticos (Galeano, 2024) o pertenencia a ciertos grupos sociales (Roque & Quizhpi, 2022). Asimismo, en el contexto de una universidad pública peruana, se manifiestan tensiones entre un consumo que imita patrones globales y otro que se arraiga en prácticas locales y solidarias. Por tanto, el acto de consumir se convierte en un espacio donde se negocian significados, se reafirma la identidad y se evidencian desigualdades.

d. Economía moral, reciprocidad y don

La economía moral se refiere a los principios éticos y normativos que regulan los intercambios más allá de la lógica mercantil occidental (Ortiz, 2014; Larson, 1992; Rebón et al., 2015). En el ámbito universitario, estas normas se materializan en prácticas de reciprocidad (Higa, 2024), como por ejemplo prestar materiales de estudio o compartir alimentos, actividades que fortalecen los lazos comunitarios y generan capital social (Arias & Mazo, 2016).

e. Apropiaciones contemporáneas y tensiones

Actualmente, las formas de atribuir significado al dinero, al valor y al consumo están visiblemente influenciadas por la globalización (Flores, 2016; Bauman, 2013; Martínez, 2005; Sequera & Janoschka, 2012). En este contexto, los estudiantes universitarios adoptan una apropiación híbrida de patrones de consumo. Por un lado, incorporan tendencias globales vinculadas a marcas (Tardivo et al., 2018), modas (Pérez & Luque, 2018) y tecnología (Del Pino & Lloret, 2019); por otro, mantienen prácticas locales de intercambio y solidaridad. Bajo esta perspectiva, estas apropiaciones generan tensiones, ya que las aspiraciones de consumo pueden chocar con las limitaciones económicas reales, lo que da lugar a estrategias de adaptación que incluyen desde el consumo colectivo hasta el endeudamiento.

Método

Este estudio corresponde a una investigación cualitativa, cuyo objetivo principal fue recoger experiencias directamente en el contexto para comprender las percepciones de los actores sociales involucrados (Pérez,

2002). Para ello, se adoptó un enfoque etnográfico que permitió identificar y describir en profundidad las apreciaciones de los participantes en su entorno natural (Cotán, 2020).

Como técnicas para la recolección de datos se emplearon la observación participante (Callejo, 2002) y la entrevista estructurada (Sánchez, 2005; Hernández, 2002). Estas técnicas fueron fundamentales para el desarrollo del trabajo de campo, ya que facilitaron la obtención de información enriquecida sobre las experiencias de los estudiantes.

En cuanto a los instrumentos utilizados, se diseñaron un cuestionario (Villavicencio, 2018) y una ficha para entrevistas, ambos validados mediante juicio de expertos (Escobar-Pérez & Cuervo-Martínez, 2008). Estos instrumentos permitieron recopilar información relevante y adecuada para abordar la realidad estudiada con rigurosidad.

Cabe mencionar que esta investigación es de tipo básica (Ramos, 2023), pues no se manipularon variables durante el proceso, sino que se buscó comprender el fenómeno en su estado original. Así, la metodología aplicada facilitó un acercamiento fiel a las percepciones de estudiantes de pregrado de la Universidad Nacional de Huancavelica (UNH) para comprender y mostrar su visión sobre el tema estudiado.

Caracterización de los participantes

La muestra se seleccionó de manera intencionada y no probabilística, tomando en cuenta la disponibilidad y participación voluntaria de estudiantes pertenecientes a distintas facultades de la Universidad Nacional de Huancavelica (UNH). Este criterio permitió incluir voces representativas de diversas áreas académicas, garantizando así una diversidad de perspectivas dentro del estudio cualitativo.

En cuanto a la distribución por facultades, la mayor proporción de participantes correspondió a la Facultad de Ciencias Empresariales (21.1%), seguida por la Facultad de Ingeniería (19.7%). Tres facultades —Ciencias de la Salud, Ciencias de la Educación y Ciencias Agrarias— tuvieron una participación similar, con un 15.5% cada una. Por otro lado, las menores representaciones provinieron de la Facultad de Enfermería (7.0%) y la Facultad de Derecho (5.6%) (véase Tabla 1 y Figura 1).

Respecto al género, predominó el grupo masculino con el 60.6% (n=43), mientras que la representación femenina fue del 39.4% (n=28) (véase Tabla 2 y Figura 2). Sobre la edad, la mayoría de los estudiantes se concentró en el rango de 20 a 22 años (50.7%), seguido por el grupo de 17 a 19 años (42.3%). Los participantes de los grupos etarios 23–25 años (4.2%) y 26–30 años (2.8%) tuvieron una presencia marginal (véase Tabla 3 y Figura 3).

Finalmente, la muestra está conformada principalmente por estudiantes jóvenes (menores de 23 años), con un predominio masculino y una mayor representación proveniente de las facultades de Ciencias Empresariales e Ingeniería.

Tabla 1

Caracterización de la muestra, Facultad

Facultad	Frecuencia	Porcentaje (%)
Facultad de Ciencias Empresariales	15	21.1
Facultad de Ingeniería	14	19.7
Facultad de Ciencias de la Salud	11	15.5
Facultad de Ciencias de la Educación	11	15.5
Facultad de Ciencias Agrarias	11	15.5
Facultad de Enfermería	5	7.0
Facultad de Derecho	4	5.6

Figura 1
Caracterización de la muestra, Facultad

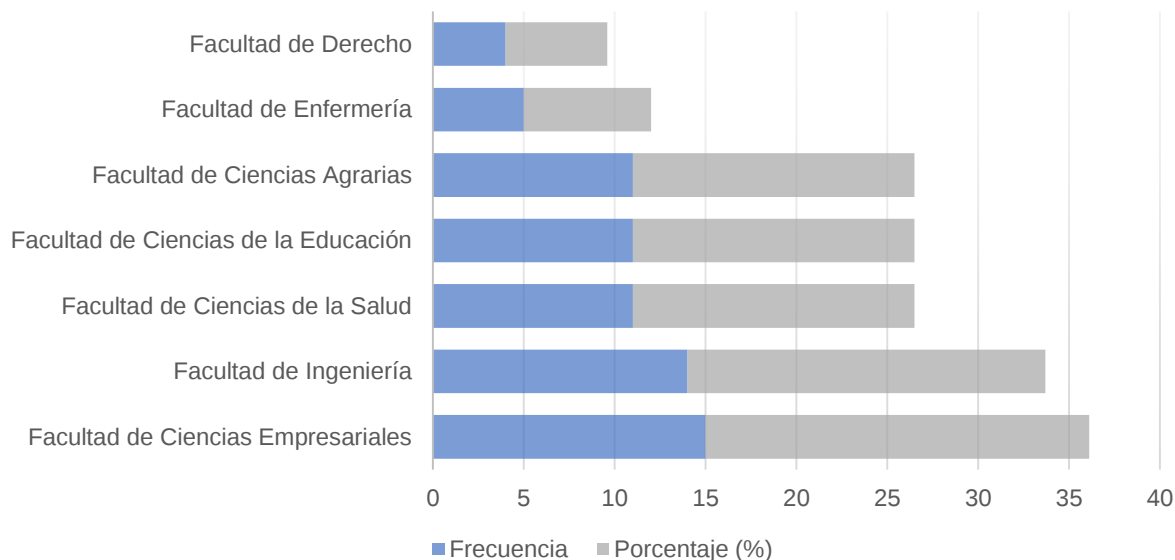


Tabla 2
Caracterización de la muestra, sexo

Sexo	Frecuencia	Porcentaje (%)
Masculino (M)	43	60.6
Femenino (F)	28	39.4

Figura 2.
Caracterización de la muestra, sexo

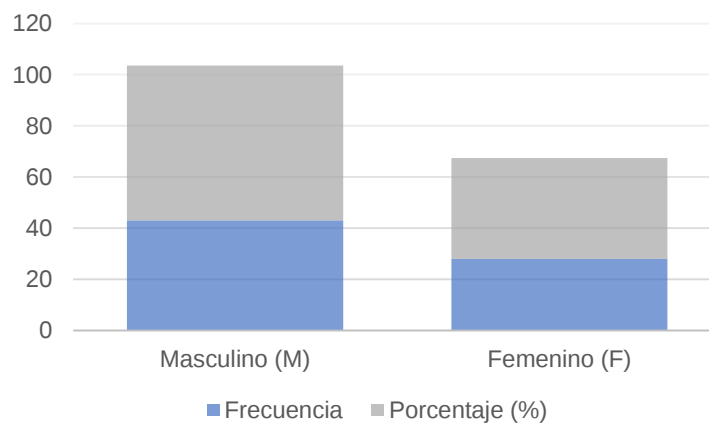
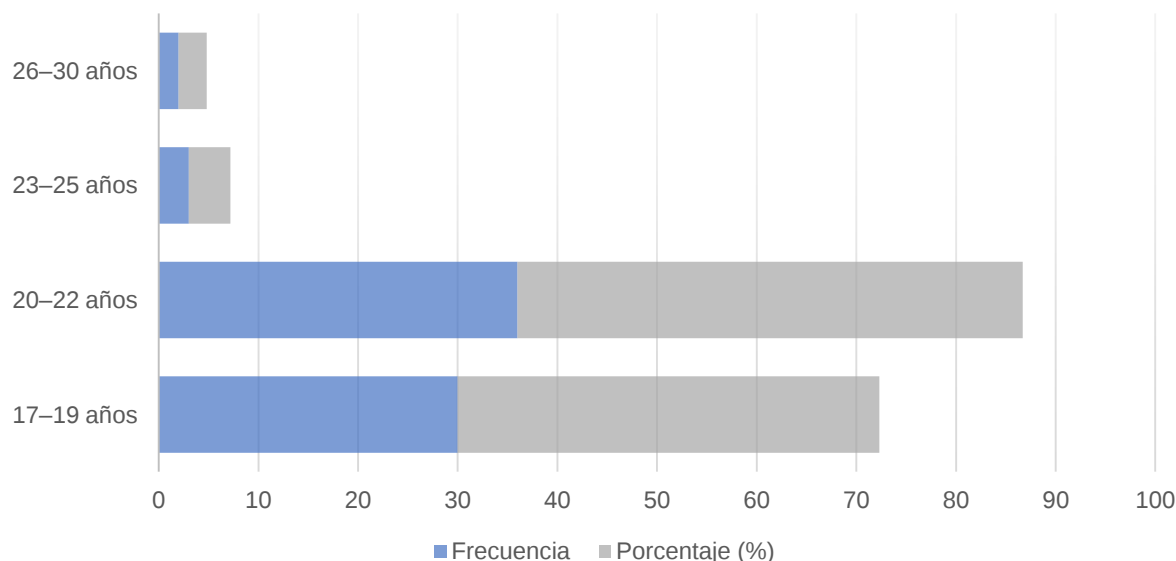


Tabla 3
Caracterización de la muestra, edad

Rango de edad	Frecuencia	Porcentaje (%)
17–19 años	30	42.3
20–22 años	36	50.7

23–25 años	3	4.2
26–30 años	2	2.8

Figura 3
Caracterización de la muestra, edad



Resultados y Discusión

Dimensión A: Prácticas de consumo y sentido cultural

Tal como se observa en la Tabla 4, el 87% de los estudiantes declara que prioriza el consumo de bienes y servicios relacionados con su formación académica, como materiales de estudio, dispositivos electrónicos e internet. Por otro lado, un 65% reconoce que destina parte de sus recursos económicos a actividades recreativas, entre las que se incluyen el cine, conciertos y la gastronomía.

Es importante destacar que las prácticas de consumo se configuran como un espacio donde se articulan tanto necesidades funcionales como expresiones culturales. En este sentido, el 72% manifiesta que sus elecciones de compra están influenciadas por referencias compartidas con su grupo de pares. Además, las entrevistas complementarias apuntan a que el acto de consumir en grupo —por ejemplo, realizar pedidos de comida o asistir juntos a eventos— es valorado como una forma significativa de reforzar vínculos afectivos y el sentido de pertenencia.

Tabla 4
Resultados de la Dimensión A

Categoría de Consumo	Porcentaje de Estudiantes	Observaciones Clave
Bienes y servicios académicos (materiales, dispositivos, internet)	87%	Priorizan el gasto funcional vinculado a la formación académica.
Actividades recreativas (cine, conciertos, gastronomía)	65%	Recreación como complemento a la vida académica.
Influencia de referencias grupales en decisiones de compra	72%	Consumo como práctica cultural compartida.
Consumo colectivo (consumir juntos)	Dato cualitativo	Refuerza vínculos afectivos y sentido de pertenencia, según entrevistas.

Dimensión B: Dinero, reciprocidad y prestigio

Según la Tabla 5, el 58% de los estudiantes reporta haber participado en intercambios no monetarios durante el último mes, tales como el préstamo de materiales, compartir transporte o invitar alimentos. Estas prácticas constituyen parte de la economía moral universitaria y tienen un componente simbólico que fortalece el sentido de pertenencia y la reciprocidad.

Por otro lado, un 42% de los estudiantes asocia el uso del dinero con la capacidad de invitar o apoyar a otros como una señal de prestigio dentro de su grupo social. En este aspecto, se observa una diferencia de género: los varones tienden a reportar con mayor frecuencia este tipo de gasto como un indicador de estatus, mientras que las mujeres enfatizan la reciprocidad como una expresión de solidaridad.

Tabla 5
Resultados de la Dimensión B

Indicador	Porcentaje	Descripción	Observaciones cualitativas
Participación en intercambios no monetarios	58%	Estudiantes que han realizado intercambios sin uso de dinero en el último mes	Vinculados a la economía moral universitaria, fortalecen pertenencia y reciprocidad.
Asociación del uso del dinero como señal de prestigio	42%	Estudiantes que consideran que invitar o apoyar a otros es una forma de estatus	Más frecuente en varones como indicador de posición social.
Dimensión de género – prestigio	—	Mayor frecuencia de gasto como indicador de estatus	Tendencia más marcada en varones.
Dimensión de género – reciprocidad	—	Uso de recursos como muestra de solidaridad	Tendencia más marcada en mujeres.

Dimensión C: Consumo, identidad y estatus social

En la Tabla 6 se observa que el 69% de los estudiantes identifica ciertos bienes de consumo, como la ropa de marca, dispositivos móviles y accesorios, como marcadores de estatus dentro de su grupo de compañeros. Particularmente, en facultades como Ingeniería y Ciencias Empresariales, la posesión de un teléfono inteligente de última generación es percibida como un símbolo de competitividad tanto académica como social. En contraste, estudiantes de las facultades de Ciencias de la Educación y Agrarias tienden a otorgar menor importancia a estos elementos, priorizando la funcionalidad por encima del valor simbólico. Este patrón refleja la coexistencia de múltiples economías simbólicas dentro del entorno universitario.

Tabla 6
Resultados de la Dimensión C

Categoría	Resultado	Interpretación sociocultural
Bienes de consumo como marcadores de estatus	69% identifica ropa de marca, dispositivos móviles y accesorios como símbolos de estatus.	Estos objetos funcionan como capital simbólico que influye en la percepción de prestigio y pertenencia en el entorno universitario.
Facultades con mayor valoración del estatus material	Ingeniería y Ciencias Empresariales asocian un <i>smartphone</i> de última generación con competitividad académica y social.	La tecnología se vincula a la imagen profesional y la proyección de éxito futuro.
Facultades con menor valoración del estatus material	Ciencias de la Educación y Agrarias priorizan funcionalidad sobre valor simbólico.	Predomina una economía simbólica basada en utilidad y necesidades prácticas, más que en la ostentación.
Conclusión	—	Coexisten múltiples economías simbólicas dentro de la universidad. El valor social de los objetos varía según la facultad, reforzando identidades y jerarquías internas diferenciadas.

Dimensión D: Valor económico y simbólico

Según la Tabla 7, el 75% de los encuestados reconoce que el valor de un bien o servicio no se determina únicamente por su precio, sino también por la utilidad que perciben, su durabilidad y el reconocimiento social que les confiere. Esto resulta especialmente evidente en la compra de laptops: aunque dos modelos puedan presentar características técnicas similares, la marca y el diseño pueden justificar para los estudiantes una considerable diferencia en su disposición a pagar.

Adicionalmente, un 48% indicó que en ciertas ocasiones adquiere productos más costosos con el propósito de proyectar una imagen profesional o sofisticada, lo que confirma que las decisiones económicas están fuertemente influenciadas por significados culturales y simbólicos.

Tabla 7
Resultados de la Dimensión D

Indicador / Variable	Datos clave	Interpretación sociocultural
Percepción del valor de bienes y servicios	75% reconoce que el valor no se define solo por el precio, sino también por la utilidad percibida, durabilidad y reconocimiento social.	La valoración económica está mediada por factores culturales y simbólicos, no exclusivamente monetarios.
Ejemplo concreto	Laptops con características técnicas similares pueden tener precios distintos según la marca y el diseño.	La marca opera como un marcador simbólico que influye en la disposición a pagar, reforzando el consumo como práctica de diferenciación social.
Consumo orientado a imagen	48% adquiere productos más costosos para proyectar una imagen profesional o sofisticada.	El consumo cumple funciones de construcción identitaria y proyección social, más allá de la funcionalidad.
Conclusión	—	Las decisiones económicas de los estudiantes están profundamente influenciadas por significados culturales, evidenciando una economía simbólica en el ámbito universitario.

Bajo este panorama, los resultados confirman que el consumo estudiantil no puede entenderse únicamente desde parámetros económicos occidentales, sino que está atravesado por significados culturales, identitarios y relacionales. Esto respalda la afirmación de Guzmán (2000) y Weatherford (1997), quienes señalan que el dinero posee un carácter simbólico que va más allá de su función como medio de intercambio, ya que actúa también como un vehículo de información, poder y legitimidad social.

En la Dimensión A, la priorización del gasto en bienes y servicios académicos (87%) junto con la presencia significativa del consumo recreativo (65%) reflejan un equilibrio entre funcionalidad y construcción de capital cultural. Además, el hecho de que un 72% de los estudiantes reconozca la influencia de referencias grupales en sus decisiones de compra, y que el consumo colectivo se valore como un reforzador de vínculos afectivos, coincide con lo planteado por DiMaggio (1994) y Zelizer (2011). Estos autores sostienen que las transacciones económicas se inscriben en redes de significados compartidos y prácticas comunitarias que trascienden la lógica del *homo economicus*.

Por otra parte, en la Dimensión B, la coexistencia de intercambios no monetarios (58%) y el uso del dinero como señal de prestigio (42%) revela la vigencia de una economía moral universitaria (Ortiz, 2014), donde la reciprocidad y el don coexisten con dinámicas de estatus. La diferenciación de género observada —con un mayor énfasis masculino en el gasto como indicador de estatus y femenino en la reciprocidad como expresión de solidaridad— muestra cómo las prácticas económicas reproducen códigos culturales diferenciados, alineándose con los hallazgos de Angulo (2010) sobre la segmentación social en el uso del dinero.

En cuanto a la Dimensión C, los resultados confirman que ciertos bienes, como ropa de marca, dispositivos móviles y accesorios, funcionan como capital simbólico (Bourdieu, 1984). Esto es especialmente evidente en facultades como Ingeniería y Ciencias Empresariales, donde la posesión de un smartphone de última generación se asocia a competitividad académica y social. Este patrón coincide con la descripción de Wherry (2012) sobre mercados culturalmente constituidos, en los cuales el valor de los bienes se define por su capacidad para representar pertenencia y proyección de éxito. En contraste, la menor valoración de estos bienes en Ciencias

de la Educación y Agrarias evidencia la existencia de economías simbólicas alternativas, centradas en la utilidad práctica.

Finalmente, en la Dimensión D, el reconocimiento por parte del 75% de los estudiantes de que el valor de un bien no se limita a su precio, junto con la disposición de un 48% a pagar más para proyectar una imagen profesional, refleja que el valor es una construcción social (De la Torre, 2024) influida por nociones de prestigio y estética (Galeano, 2024). La relevancia de la marca y el diseño en productos como laptops coincide con las tensiones señaladas por Pérez y Luque (2018) y Del Pino y Lloret (2019), quienes destacan el conflicto entre el consumo motivado por patrones globales y las limitaciones económicas reales.

Conclusiones

En conjunto, los hallazgos señalan que las decisiones económicas de los estudiantes no pueden analizarse sin considerar las redes de relaciones sociales, la identidad grupal y las aspiraciones de movilidad social que configuran su realidad cotidiana. Estas dimensiones influyen de manera decisiva en la forma en que los estudiantes perciben y gestionan sus recursos, otorgando al consumo un sentido que trasciende lo meramente funcional o económico. Además, las tensiones que se presentan entre sus deseos de consumo y los recursos efectivamente disponibles generan diversas estrategias adaptativas, tales como el consumo colectivo o el intercambio no monetario, las cuales evidencian una habilidad activa para negociar significados, redefinir prácticas y construir colectivamente formas de acceso y pertenencia. Estas prácticas revelan que el consumo es un espacio de mediación cultural y social, donde se expresan identidades, valores y aspiraciones compartidas.

En este sentido, los resultados confirman que el dinero, el valor y el consumo son construcciones sociales y culturales profundamente enraizadas en contextos históricos y relacionales específicos, que reflejan no solo condiciones económicas sino también procesos simbólicos relacionados con el estatus, la solidaridad y el reconocimiento dentro de los grupos universitarios. Así, estos elementos se constituyen como componentes esenciales de la cultura del emprendimiento contemporáneo, en la cual los estudiantes movilizan recursos materiales y simbólicos para proyectar sus trayectorias personales y profesionales.

Esta perspectiva amplia invita a repensar las políticas y prácticas educativas, incorporando una visión que trascienda la mera economía del consumo para considerar también las dimensiones simbólicas, sociales y comunitarias que moldean las experiencias estudiantiles. De este modo, se podría promover una educación más integradora y sensible a las realidades complejas de los estudiantes, fomentando espacios que reconozcan y valoren las estrategias de consumo como formas legítimas de expresión identitaria y acción social.

Referencias

- Angulo Salazar, L. (2010). Circulación, usos y significados del dinero en mujeres usuarias de microcréditos. *La ventana. Revista de estudios de género*, 4(32), 117-176. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S1405-94362010000200006&lng=en&nrm=iso&tlng=es
- Arias, A., & Mazo, J. (2016). Capital social: asociacionismo, confianza–valores y ciudadanía en jóvenes universitarios. *Katharsis: Revista de Ciencias Sociales*, (21), 192-216. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5733148>
- Barber, B. (1993). *Constructing the Social System*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429336638>
- Bauman, Z. (2013). *La cultura en el mundo de la modernidad líquida*. Fondo de Cultura Económica. https://fce.com.ar/wp-content/uploads/2020/11/BaumanLCML.pdf?srsId=AfmBOooxn1-p7ow4riJ4j8-TQxErC3hKRfEA8lrTX9LyL0DVTQt_vzVE
- Bilbao, A. (2000). El dinero y la libertad moderna. *Reis*, 89, 119–139. <https://doi.org/10.2307/40184228>
- Bourdieu, P. (1984) *Distinction: A Social Critique of the Judgment of Taste*. Routledge & Kegan Paul.
- Buckingham, D. (2013). *La infancia materialista. Crecer en la cultura consumista*. Ediciones Morata.
- Cáceres Bejarano, H. (2021). Poder, dinero y placeres. El maquiavelismo en la política latinoamericana y el Perú. *Social Innova Sciences*, 2(4), 18-33. <https://socialinnovasciences.org/ojs/index.php/sis/article/view/67>
- Callejo Gallego, J. (2002). Observación, entrevista y grupo de discusión: el silencio de tres prácticas de investigación. *Revista Española de Salud Pública*, 76, 409-422. <https://www.scielosp.org/pdf/resp/2002.v76n5/409-422/es>
- Carruthers, B., & Ariovich, L. (2010). *Money and Credit: A Sociological Approach*. Cambridge.

- Catalina-García, B., & Montes Vozmediano, M. (2017). Los jóvenes universitarios y sus pautas de consumo y difusión de noticias según la tendencia ideológica. *Fonseca, Journal of Communication*, 15(2), 57-73. <https://www.torrossa.com/en/resources/an/4291907>
- Ceballos, J. (2013). *Las monedas sociales: del intercambio racional al intercambio razonable. Hacia la reconstrucción de la reciprocidad y la deuda* [Trabajo de fin de Máster en Antropología. Universidad de Sevilla]. https://monedasocialpuma.wordpress.com/wp-content/uploads/2016/04/2014-01-24_trabajo_fin_master-reciprocidaddeuda_j-ceballos.pdf
- Cotán Fernández, A. (2020). El método etnográfico como construcción de conocimiento: un análisis descriptivo sobre su uso y conceptualización en ciencias sociales. *Márgenes. Revista de Educación de la Universidad de Málaga*, 1(1). <http://dx.doi.org/10.24310/mgnmar.v1i1.7241>
- De la Torre Prados, I. (2024). Los valores sociales y culturales: cómo surgen, cómo se difunden y cómo cambian. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, (174), 169–182. <https://reis.cis.es/index.php/reis/article/view/355>
- Del Pino Espinoza, A. D., & Lloret Romero, M. N. (2019). Cambios en la comunicación académica mediante análisis predictivo y nuevas tendencias del e-branding universitario. *Revista Universidad y Sociedad*, 11(2), 48-54. http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2218-36202019000200048&script=sci_abstract
- DiMaggio, P. (1994). Culture and Economy. En N. Smelser, & R. Swedberg (Eds.), *Handbook of Economic Sociology* (pp. 27-57). Princeton University Press and Russell Sage.
- Escobar-Pérez, J., & Cuervo-Martínez, Á. (2008). Validez de contenido y juicio de expertos: una aproximación a su utilización. *Avances en Medición*, 6(1), 27-36. https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w25645w/Juicio_de_expertos_u4.pdf
- Flores, M. V. (2016). La globalización como fenómeno político, económico y social. *Orbis. Revista Científica Ciencias Humanas*, 12(34), 26-41. <https://www.redalyc.org/pdf/709/70946593002.pdf>
- Galeano Carabalí, Y. (2024). Consumismo y violencias simbólicas en la educación superior: una mirada a la universidad pública de Armenia/Quindío, Colombia [Tesis doctoral, Universidad Tecnológica de Pereira]. <https://repositorio.utp.edu.co/entities/publication/17a7f252-5cb7-42c7-8443-90cdb9227854>
- Gallardo Eraso, L. Á., Barrera Gutiérrez, R. A., & Muñoz Dagua, C. (2024). Dinero: un análisis de Smith y Hume desde la metáfora como instrumento cognitivo. *Iberian Journal of the History of Economic Thought*, 11(1), 43-54. <https://dx.doi.org/10.5209/ijhe.94266>
- González, J. (2009). Materiales para una investigación fenomenológica sobre el dinero. *Arbor*, 185(736), 289–302. <https://doi.org/10.3989/arbor.2009.i736.281>
- Guzmán Fernández, G. (2000). ¿Qué es dinero? Un abordaje desde la psicología económica. *Psicología desde el Caribe*, 6, 75-92. <https://www.redalyc.org/pdf/213/21300607.pdf>
- Hernández Hernández, R. (2002). Del método científico al clínico: consideraciones teóricas. *Revista Cubana de Medicina General Integral*, 18(2), 161-164. http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S0864-21252002000200011&script=sci_arttext
- Higa, D. M. (2024). La reciprocidad como aporte durante la práctica profesional. *Documentalia, Revista del Departamento de Bibliotecología y Ciencia de la Información*, (2), 34-39. <http://revistas.filo.uba.ar/index.php/documentalia/article/view/4441>
- Huber, L. (2002). *Consumo, cultura e identidad en el mundo globalizado: Estudios de caso en los Andes*. Instituto de Estudios Peruanos. <https://repositorio.iep.org.pe/bitstreams/d287c44d-ac79-4502-9a66-edec5408a2ce/download>
- Krause, M. (2016). La temporalidad del dinero: un mecanismo de reproducción sociocultural de las desigualdades sociales. *Civitas. Revista de Ciências Sociais*, 16(2), 306-322. <https://www.scielo.br/j/civitas/a/gNpzvGMzYCBxq6YCb4y6m4w/?lang=es>
- Kurt, H. (1963). *Historia del dinero*. Colección Popular “Ferma”.
- Larson, B. (1992). Explotación y economía moral en los Andes del sur: hacia una reconsideración crítica. *Historia crítica*, (6), 75-97. <https://journals.openedition.org/histcrit/39315>
- Martínez González-Tablas, Á. (2005). Economía de la globalización. *Anuario de la Facultad de Derecho de la Universidad Autónoma de Madrid*, 17-40. https://www.boe.es/biblioteca_juridica/anuarios_derecho/abrir_pdf.php?id=ANU-A-2005-10001700040
- Ortiz, W. (2014). La economía moral. *Horizonte Empresarial*, (12). https://doi.org/10.31381/horizonte_empresarial.v0i12.465

- Pérez Andrés, C. (2002). Sobre la metodología cualitativa. *Revista Española de Salud Pública*, 76, 373-380. https://www.scielo.org/article/ssm/content/raw/?resource_ssm_path=/media/assets/resp/v76n5/editorial.pdf
- Pérez Curiel, C., & Luque Ortiz, S. (2018). El marketing de influencia en moda. Estudio del nuevo modelo de consumo en Instagram de los millennials universitarios Fashion influence marketing. *AdComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, (15), 255-81, <https://raco.cat/index.php/adComunica/article/view/343032>
- Pérez Gañán, M. D. R., & Pesántez Calle, B. N. (2017). Impacto migratorio en las aspiraciones y expectativas educativas y de movilidad social de jóvenes sigseños. *Migraciones Internacionales*, 9(2), 57-84. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S1665-89062017000200057&script=sci_arttext
- Ramos Guachalla, C. E. (2023). La investigación básica como propuesta de línea de investigación en psicología. *Revista de Investigación Psicológica*, (30), 151-161. http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S2223-30322023000200151&script=sci_arttext
- Rebón, J., Kasparian, D., & Hernández, C. (2015). La economía moral del trabajo: la legitimidad social de las empresas recuperadas. *Trabajo y Sociedad*, (25), 173-194. https://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S1514-68712015000200010&script=sci_arttext&tlng=pt
- Rits, C. (1940). History of monetary and credit theory. En P. Moreno Feliu (Ed.), *¿El dinero? Cuadernos de Antropología*, 11. Anthropos.
- Roque, Y., & Quizhpi, L. (2022). Sentido de pertenencia en estudiantes universitarios ecuatorianos en tiempos de pandemia. *Purik: Revista de Investigación Científica*, 4(1), 1-9. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8510555>
- Saavedra, J. (2007). Adquirir la identidad en una comunidad de objetos: La identidad social dentro de la sociedad de consumo. *Nómadas. Critical Journal of Social and Juridical Sciences*, 16(2). <https://www.redalyc.org/pdf/181/18153299026.pdf>
- Sánchez Silva, M. (2005). La metodología en la investigación cualitativa. *Revista del Centro de Investigaciones Económicas, Administrativas y Sociales del Instituto Politécnico Nacional*, 1, 115-118. <http://hdl.handle.net/10469/7413>
- Sandel, M. J. (2013). *Lo que el dinero no puede comprar: Los límites morales del mercado*. Editorial Debate.
- Sequera, J., & Janoschka, M. (2012). Ciudadanía y espacio público en la era de la globalización neoliberal. *Arbor*, 188(755), 515-527. <https://doi.org/10.3989/arbor.2012.755n3005>
- Tardivo, G., Suárez-Vergne, Á., & Cano, E. D. (2018). Los jóvenes adoran el ocio digital: un estudio cuantitativo sobre los jóvenes universitarios y el consumo. *Espacio Abierto*, 27(3), 75-93. <https://www.redalyc.org/journal/122/12260700007/12260700007.pdf>
- Villavicencio Caparó, E. (2018). Validación de cuestionarios. *Odontología Activa Revista Científica*, 1(3), 71-76. <https://oactiva.ucacue.edu.ec/index.php/oactiva/article/view/200>
- Weatherford, J. (1997). *La historia del dinero: de la piedra arenisca al ciberespacio*. Editorial Andrés Bello.
- Wherry, F. (2012). *The culture of markets*. Cambridge.
- Winocur, R. (2006). Procesos de socialización, prácticas de consumo y formas de sociabilidad de los jóvenes universitarios en la red. *Razón y Palabra*, 49, 100-120. https://web.archive.org/web/20180429192249id_/http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n49/bienal/Mesa%2010/rosalia.pdf
- Zelizer, V. (1979). *Morals and markets: The development of life insurance in the United States*. Columbia University Press. <https://www.jstor.org/stable/2780903>
- Zelizer, V. (2011). *El significado social del dinero*. Fondo de Cultura Económica.

Agradecimiento: a la Universidad Nacional de Huancavelica y al Fondo de Desarrollo Socioeconómico de Camisea por el apoyo financiero brindado para la realización de esta investigación.