

**FACTORES PSICOSOCIALES QUE MOTIVAN EL  
CONSUMISMO EN LOS ESTUDIANTES  
UNIVERSITARIOS DE LAS FACULTADES DE  
PSICOLOGÍA Y COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA  
UNIVERSIDAD CENTRAL DEL ECUADOR**

**PSYCHOSOCIAL FACTORS THAT MOTIVATE  
CONSUMERISM IN UNIVERSITY STUDENTS OF THE  
PSYCHOLOGY AND SOCIAL COMMUNICATION  
FACULTIES OF THE CENTRAL UNIVERSITY OF  
ECUADOR**

Jorge Torres Acosta<sup>1</sup>  
Silvio Fonseca Bautista<sup>2</sup>  
Ximena Dávila Tipán<sup>3</sup>  
Guido Albán<sup>4</sup>

**Recibido:** 2018-01-05 / **Revisado:** 2018-03-02 / **Aceptado:** 2018-05-07 / **Publicado:** 2018-07-01

**Forma sugerida de citar:** Torres-Acosta, J., Fonseca-Bautista, S., Dávila-Tipán, X. y Albán, G. (2018). Factores psicosociales que motivan el consumismo en los estudiantes universitarios de las facultades de Psicología y Comunicación Social de la Universidad Central del Ecuador. *Retos de la Ciencia*, 2(5), pp. 64-83.

## RESUMEN

Trabajo de Investigación sobre comportamiento económico, específicamente sobre Factores Psicosociales y Consumismo. El objetivo del estudio fue conocer los factores psicosociales que provocan el consumismo en jóvenes universitarios de las Facultades de Psicología y Comunicación Social de la Universidad Central del Ecuador; como una forma de establecer una línea base para futuras investigaciones en el marco del trabajo que realiza el Observatorio del Comportamiento Económico y la Política Pública. El estudio tiene una metodología no experimental, de tipo descriptiva y de corte transversal. La información fue levantada en una muestra no probabilística de 300 estudiantes de las Facultades de Psicología y Comunicación Social de la Universidad Central

<sup>1</sup> Msc en Desarrollo Educativo, Docente Titular Facultad de Ciencias Psicológicas, UCE-Ecuador. Docente UTPL. E-mail: [jorgeproyectista@yahoo.com](mailto:jorgeproyectista@yahoo.com)

<sup>2</sup> MSc. en Intervención en la Ansiedad y el Estrés, Docente Titular Facultad de Ciencias Psicológicas, UCE-Ecuador. E-mail: [silviofonseca@yahoo.com](mailto:silviofonseca@yahoo.com)

<sup>3</sup> Psicóloga Industrial Universidad Central del Ecuador. Maestrante en Prevención en Riesgos Laborales, Universidad de La Rioja Madrid-España. E mail: [davilat.ximel757@gmail.com](mailto:davilat.ximel757@gmail.com)

<sup>4</sup> PhD. En Psicología. Director del Instituto de Posgrado Facultad de Ciencias Psicológicas, UCE-Ecuador. E-mail: [guidoalban62@hotmail.com](mailto:guidoalban62@hotmail.com)

del Ecuador. Los resultados de la investigación reflejan que los jóvenes universitarios no entran dentro de la categoría del consumismo, porque hay manifestaciones moderadas en su conducta económica evidenciando un buen nivel de planificación de sus compras; además se observa, que no hay mayormente niveles de influencia de la publicidad para comprar y catalogan al endeudamiento desde una posición de prudencia llevándolos a un consumo no impulsivo. El estudio concluye la necesidad e importancia de sostener esta actitud prudente ante el mercado con una fuerte formación o alfabetización en Ciudadanía Económica.

**Palabras clave:** factores psicosociales, consumismo, conducta económica, ciudadanía económica.

## ABSTRACT

Research work on economic behavior, specifically on Psychosocial Factors and Consumerism. The objective of the study was to know the psychosocial factors that provoke the consumerism in young university students of the Psychology and Social Communication Faculties of the Central University of Ecuador; as a way to establish a baseline for future research in the framework of the work carried out by the Observatory of Economic Behavior and Public Policy. The study has a non-experimental, descriptive and cross-sectional methodology. The information was collected in a non-probabilistic sample of 300 students from the Faculties of Psychology and Social Communication of the Central University of Ecuador. The results of the research show that young university students do not fall within the category of consumerism, because there are moderate manifestations in their economic behavior, evidencing a good level of planning of their purchases; It is also observed that there are not mainly levels of influence of advertising to buy and categorize indebtedness from a position of prudence leading to non-impulsive consumption. The study concludes the need and importance of sustaining this prudent attitude towards the market with a strong formation or literacy in Economic Citizenship.

**Keywords:** Psychosocial factors, consumerism, economic behavior, economic citizenship.

## INTRODUCCIÓN

La psicología desde sus inicios se ha interesado por la mente y las conductas de las personas. Como ciencia, tiene como objeto de estudio el enfoque en los procesos mentales y en la conducta de los seres humanos. La psicología se enfoca en el estudio de la conducta humana desde diversos direccionamientos como es el enfoque conductual, cognitivo, bio psicosocial; de esta manera, el ámbito del comportamiento económico no es ajeno a este interés. Respecto del comportamiento económico, en Chile la Dra. Marianela Denegri (Directora del CEPEC, Centro de Excelencia en Psicología Económica y del Consumo de la Universidad de la Frontera-Chile), se ha dedicado a estudiar cómo la progresiva globalización, el cambio estructural en función del mercado, del conocimiento y del intercambio de información, han generado nuevas dinámicas de relaciones al interior de la sociedad y han dado un poder inusitado a ciertas prácticas; dentro

de las cuales, destaca de manera particular “el consumo y su valoración” (Denegri y Martínez, 2004), no sólo como un medio de satisfacción de aquellas necesidades esenciales o básicas, sino como un referente de definición identitaria tanto a nivel individual como colectivo y una variable que influye fuertemente en la percepción de bienestar subjetivo de la población (Bauman, 2007).

En Ecuador, en noviembre del año 2016, se crea en Quito el “*Observatorio del Comportamiento Económico y la Política Pública*” en el cual un grupo de profesionales multidisciplinario se reúnen con el objetivo de realizar aportes a esta temática de gran interés a nivel mundial, regional y nacional en estos últimos años. Como punto de partida, el grupo plantea la necesidad de establecer una línea base sobre el comportamiento económico de los estudiantes universitarios de la Universidad Central del Ecuador, por lo cual se plantea la presente investigación.

Respecto a los factores psicosociales que intervienen en el consumo, Villalobos (1999) menciona que los factores psicosociales deben ser entendidos como toda condición que experimenta el ser humano en cuanto se relaciona con su medio circundante y con la sociedad que le rodea; a su vez Carvajal y Caro (2012) afirman que un factor psicosocial favorece el desenvolvimiento del individuo en el medio social en el que se encuentra.

De este manera, podemos considerar que un factor psicosocial permite múltiples interacciones entre el sujeto y el ambiente, así como continuos cambios en el medio físico y social que favorecen o generan ajustes permanentes en el individuo, obligándolos a desplegar mecanismos adaptativos que tienden a la emisión de respuestas con relación a las transformaciones del medio (individual-micro y macro -social); desarrollando además percepciones y conductas que el medio físico, histórico, económico, político y social predispone (Uribe, 2008). En este sentido, los factores y características sociales influyen sobre el psiquismo de los individuos.

Por otro lado, todas aquellas características o rasgos vinculados a factores sociales aumentan la vulnerabilidad en las personas para desarrollar enfermedades o daños (Toledo, 1999). Estos factores de riesgo de riesgo dependerán de la estructura social en la que las personas se desenvuelvan; además de las tradiciones culturales (normas, reglas, leyes, etc.) y del grado de preparación que las personas tengan para aceptar los cambios sociales que se presenten.

Desde esta perspectiva, los factores psicosociales no dependen solamente de la naturaleza y propiedades de los objetos, sino que influye también el estado del sujeto en el contexto en el que se encuentra inmerso. Es decir, se realiza una discriminación selectiva de los estímulos según su valor funcional y gratificaciones implícitas (Salazar, 1980, p.79).

Partiendo entonces del hecho de que los factores psicosociales intervienen como constantes del medio físico, social, económico y cultural; asimismo, las relaciones que el individuo establece con dichos medios, predispониéndolos o no al consumismo. Se reconoce la existencia de la relación bilateral e interdependiente entre medio ambiente y la función del desarrollo cultural y social (Rojas y Rojas, 2016).

Otro punto importante para considerarse dentro del consumismo, son los factores que influyen en las decisiones de compra en los consumidores. Según Rivera (2009), estos pueden ser: Factores culturales, sociales, económicos, personales y psicológicos.

En relación con los *factores culturales*; estos, son aquellos en los que el ser humano se desarrolla, es el conjunto de valores, percepciones, deseos y comportamientos aprendidos por parte de una sociedad, a partir de la familia y otras instituciones importantes, que en muchas ocasiones las personas adoptan. (Ruiz, 2006). En pocas palabras, se podría definir al factor cultural como “lo que define y caracteriza a una sociedad, el conjunto de valores, tradiciones y costumbres que se comparten”. (Molla, 2006, p. 4-44)

Los *factores personales* por su parte hacen referencia a las características personales que posee cada individuo como consumidor, aspectos como la edad, estilo de vida, profesión o situación económica que son indispensables a la hora de adquirir bienes y servicios, en muchos casos innecesarios, que los posiciona en el estatus de consumistas e incluyen, según Blackwell (2002) la imagen propia, la salud, belleza y el estado físico. De esta manera, cuando se percibe el producto o servicio como medio para mejorar la imagen propia, se vuelve más fuerte y es probable que se convierta en un factor duradero y que funcione como un rasgo estable.

Dentro de este factor se evidencia que las edades y los estilos de vida de las personas son las que van a determinar la creación de necesidades orientándolas al consumismo acorde a los intereses de ese momento. El estilo de vida refleja la forma en que una persona vive, y se define a partir de tres elementos: actividades, intereses y opiniones.

Ponce (2012) considera que de esto depende la respuesta que los consumistas tienen para comprar o no un producto que no vaya con su estilo de vida o con sus intereses. El estilo de vida condiciona las necesidades de un individuo y determina, por lo tanto, el comportamiento de compra. Así, puede ser muy útil entender el comportamiento del consumidor para de este modo implementar o mejorar las estrategias de mercado tomando en cuenta estos aspectos, así como su formación en ciudadanía económica.

El estilo de vida de una persona va más allá de una clase social, perfila todo un patrón de acción e interacción con el mundo, denota por completo a la persona en interacción con su ambiente.

Conociendo el estilo de vida de un grupo de personas, se podrán dirigir las marcas de los productos con mayor claridad hacia ese estilo de vida y tener mayor éxito en el lanzamiento y aceptación del producto. Si se utiliza adecuadamente este concepto, se llegará a entender los valores cambiantes del consumidor y conocer su influencia en el comportamiento de compra.

No solo direccionar los bienes y servicios hacia el estilo de vida del consumidor, o pretender modificar éste en función de las necesidades de mercado de las empresas, aplicando la publicidad y el mercadeo; también configurar un entorno de acceso y ejercicio de derechos para que el consumidor se convierta en un actor social con conocimientos, competencias y habilidades para tomar decisiones acertadas en un mercado absorbente y cambiante.

Otra consideración dentro del consumismo es la personalidad de un individuo la cual es fruto; por un lado, de factores constitucionales y genéticos y, por otro,

del conjunto de experiencias sociales, culturales y educativas adquiridas a lo largo de la vida. Todos estos elementos están en constante interacción y evolución. La personalidad es por tanto el conjunto de características y cualidades de cada persona que la distinguen de las demás (Montaño et al., 2012). La personalidad influye en la conducta de compra de las personas. Las marcas también tienen personalidad, y así, los consumidores tienden a elegir las marcas cuya personalidad se asemeja más a la suya. La personalidad de marca es el conjunto de rasgos humanos concretos que se podría atribuir a una marca en particular.

Los *factores sociales* pueden ser considerados desde los grupos de referencia. Las personas pertenecen a dos Grupos de Referencia claramente establecidos; uno está formado por todos los grupos que tienen una influencia directa (cara a cara) como la familia, los amigos, los vecinos y los compañeros de trabajo, son todos los individuos con los que las personas interactúan de forma constante e informal o indirecta sobre sus actitudes o comportamiento; el segundo forma parte de grupos secundarios, como los religiosos, profesionales, que son más formales y requieren una menor frecuencia de interacción. Alonso (2010) considera que las personas también se ven influidas por los grupos a los que no pertenecen, y los grupos disociativos que son aquellos cuyos valores o comportamientos rechaza la persona.

Los dos grupos mencionados anteriormente, influyen en las personas en al menos tres formas diferentes; así, exponen al individuo a nuevos comportamientos y estilos de vida, influyen en sus actitudes y el concepto que tienen de sí mismos y crean presiones que pueden influir sobre la elección de los productos y marcas (Alonso, 2010).

En lo que respecta a *los factores psicológicos*, la función de la psicología es básicamente descubrir las relaciones de estos ante las estrategias que el mercado presenta haciendo frente a la propuesta de una sociedad tan dinámica y cambiante como lo es la nuestra, que da origen a una serie de nuevas necesidades que los individuos manifiestan y que surgen de la interacción con el medio ambiente. (Blackwell, 2002)

En medio de la dinámica del mercado no es extraño ver que las necesidades ahora se las crea, han pasado de ser secundarias a ser primarias orillándolas a ser satisfechas con supremacía. De acuerdo con la teoría conductista de John B. Watson que fue la primera utilizada por los publicistas, la cual consiste en hacer creer al consumidor que necesitan dicho producto hasta que este siente la necesidad de ello.

Mediante un bombardeo incesante a través de todos los medios de comunicación posibles, se repite una y otra vez la misma idea de tal manera que el consumidor comienza a sentir esa necesidad provocada. Dentro de este factor encontramos una serie de elementos que dificultan cada vez más la elaboración de las estrategias de mercados (Ponce, 2012). Los principales factores psicológicos son la personalidad, la motivación y la percepción.

La personalidad se define como el conjunto de características psicológicas internas que determinan y reflejan la forma en que una persona responde a su medio ambiente. Se ha observado que existe una relación entre el comportamiento del consumidor y la personalidad a la hora de realizar una compra. (Ruiz, 2006, p.36).



Con respecto a la motivación, González y Floría (2012) considera que “La motivación es la fuerza que mueve a una persona a realizar una acción, que le lleva a un objetivo a partir de una necesidad”. Para la psicología la motivación es un conjunto de factores que impulsan el comportamiento de los seres humanos hacia la consecución de un objeto. En lo que respecta a la teoría de Maslow (1991), ésta busca explicar por qué ciertas necesidades impulsan al ser humano en un momento determinado. Para este autor, la respuesta es que las necesidades humanas están ordenadas en una jerarquía, desde la más apremiante hasta la menos urgente.

En cuanto a la percepción, esta consiste en la forma en que captamos el mundo que nos rodea, las personas actúan y reaccionan sobre la base de sus percepciones de la realidad y no sobre la base de una realidad objetiva. Se distingue de la sensación por su carácter activo ya que la acción perceptiva incluye una elaboración de los datos sensoriales por parte del individuo (Robert, 1996). La percepción también se relaciona con los objetos externos y se efectúa en el nivel mental, mientras que la sensación es una experiencia subjetiva derivada directamente de los sentidos. Cabe señalar que la percepción no sólo depende del carácter de los estímulos físicos, sino también de la relación entre éstos y el ambiente, así como de las condiciones propias de cada individuo. Los seres humanos pueden tener diferentes percepciones de este estímulo obligando a trabajar más duro para comunicar los mensajes, esto explica por qué se usa tanta repetición y escenas impactantes para mandar mensajes a los consumidores. (Gil, 2004)

Uno de los objetivos importantes del estudio es considerar el consumismo en los estudiantes; por esta razón, se hace necesario establecer la distinción entre consumo y consumismo. El *consumo* es un proceso inalienable y no planificado de la vida social. La función central del consumo es el vínculo y la transacción de las relaciones humanas, expresadas por ciclos de producción, almacenamiento, distribución y excreción. Según García Canclini (1995), el consumo puede ser definido como “el conjunto de procesos socioculturales, en que se realizan la apropiación y los usos de los productos” (p.42).

Por el contrario, el *consumismo* debe comprenderse como “un tipo de acuerdo social que resulta de la reconversión de los deseos, ganas y anhelos humanos (si se quiere neutrales respecto del sistema) en la principal fuerza de impulso y de operaciones de la sociedad, una fuerza que coordina la reproducción sistémica, la integración social, la estratificación social y la formación del individuo humano” (Bauman, 2007, p.47).

A través de tiempo el consumo ha tomado cierta evolución desde el consumo hasta lograr la transición del consumismo por lo que varios autores han citado algunas definiciones de las cuales se puede mencionar las siguientes:

- “Consumo es el acto en virtud del cual se destruye la utilidad de un producto y se considera, en la Economía Política, como término y fin de la producción, de la distribución y del cambio”. (Herrera y Alvear, p.90)
- “El consumo es la acción por la cual los diversos bienes y servicios son usados o aplicados a los fines a que están destinados, ya sea satisfaciendo las necesidades de los individuos o sirviendo los propósitos de la producción. La economía considera el consumo como el fin esencial de la actividad

económica. Consumo es la utilización de bienes y servicios para nuestra satisfacción y la de otros". (Cuartas, 2006, p.112)

- "El consumo se define como el gasto de las economías domésticas. Está formado por las compras de (1) bienes duraderos, (2) bienes no duraderos, y (3) servicios. El gasto en nuevas viviendas es el único tipo de gasto de las economías domésticas que no se incluye en el consumo sino en la inversión fija". (Hall, Taylor y Rabasco, p.39)

En ésta misma línea, en los años cuarenta cuando surge el interés por lo que sería el concepto precursor de la *compra por impulso*: la compra no planificada, que puede definirse como la compra realizada por fuera de una planeación previamente elaborada. Esta noción parte de la visión unilateral que se tiene del consumidor como un "planificador total" (Luna-Atacas, 1998, p. 2) dentro del modelo tradicional del homo economicus. En esta apreciación del consumidor-planificador no se planteaban otras variables, por ejemplo, los elementos emocionales de la compra.

De acuerdo con lo señalado en el párrafo anterior, la compra no planificada se daría de manera espontánea e impulsada por factores de carácter externo, como las estrategias de marketing. En todo caso, "el problema fundamental es que el concepto de compra no planificada surge del intento de analizar productos más relacionados con la compra por impulso, e incluso elementos del merchandising que la favorezcan" (Luna & Quintanilla, 1998: 2). No obstante, los estudios sobre la compra no planificada dieron resultados poco claros, hasta el punto de que se llegó a poner en cuestión la pertinencia de este concepto dentro de la investigación del consumidor.

Pero ¿qué entendemos por compra impulsiva? La definición etimológica de compra la define como el conjunto de alimentos adquiridos para el día o un periodo determinado; y el impulso como la inclinación a realizar determinados actos de forma automática e irreflexiva (García y Gross, 1997).

La compra impulsiva se entiende como el acto de adquirir cosas en forma irreflexiva, pero articulada a otros ejes y variables que permiten encontrar una mayor dimensión al concepto. Esta conceptualización es soportada por la definición de compra, entendida por Solomon (1997) como una "acción humana dirigida a adquirir bienes y servicios, la cual implica una serie de fenómenos de tipo económico, cultural y social. Así, la actividad compra puede llevarse a cabo por razones prácticas (funciones o tangibles) o hedónicas (placenteras o intangibles)" (p.83).

El concepto de impulso permite que se establezca una visión más completa del hecho de la compra. Kotler (1989) lo concibe como "un fuerte estímulo interno que incita a la acción; éste se convierte en motivo cuando se dirige a un objeto-estímulo que reduce el impulso" (p. 729).

Debido a esta concepción, la explicación de la compra impulsiva dentro del contexto de la investigación se remonta a la comprensión que se tenga de estos dos conceptos, los cuales no se pueden mirar de manera aislada, sino mediante su análisis integral (Kotler, 1989). Diríamos entonces que la compra impulsiva hace referencia a un comportamiento complejo del individuo orientado a su satisfacción material o psicológica.

Para Rook (1987), la compra por impulso "ocurre cuando un consumidor experimenta una repentina, poderosa y persistente urgencia de comprar algo inmediatamente. El impulso para comprar es complejo hedónicamente y podría estimular el conflicto emocional. Aunque la compra por impulso tiene tendencia a ocurrir con una baja consideración de sus consecuencias" (p. 189).

Señala el mismo autor que "la compra por impulso es más emocional que racional, por eso se tiende a percibir más como negativa que como positiva. Además del sentimiento asociado de falta de control del consumidor" (Rook, 1987, p. 190). En este punto se puede decir que la compra impulsiva como un fenómeno complejo hace referencia a las estructuras emocionales del consumidor.

El objetivo de esta investigación consistió en conocer los factores psicosociales que provocan el consumismo en los jóvenes universitarios y determinar sus niveles, así como aportar con los resultados para promover la formación de ciudadanía económica, venida a menos y entendida como el ejercicio de Derechos (información, educación económica, participación en la formulación de políticas, comunicación financiera, acceso a distribución de la riqueza, transparencia en uso de fondos públicos, acceso a los sistemas de respaldo del Estado, oportunidades y derechos para mejorar la calidad y alcance de sus transacciones económicas....) que nos lleven a tomar decisiones económicas acertadas en el marco de políticas públicas que prioricen la supremacía del ser humano sobre la economía.

En efecto el ejercicio del Derecho a la información y a la educación financiera han estado restringido a grupos privilegiados de la sociedad, según Wanderley (2005) en el andamiaje político "los canales de comunicación con el Estado para la consulta, coordinación e influencia sobre las políticas económicas estuvieron abiertos sólo a unos pocos empresarios mientras que la mayoría de los actores económicos estuvo al margen." (p. 7)

Uno de los problemas más importantes que debemos enfrentar para lograr la articulación entre crecimiento económico y distribución del ingreso, es la ausencia de ciudadanía económica, comprendida como reglas universales y transparentes y mecanismos institucionalizados de acceso a los espacios de formación de políticas públicas y aplicación de las leyes.

## MÉTODOS Y MATERIALES

El presente trabajo es de tipo descriptivo, transversal, el cual se centra en un paradigma cuantitativo y con un diseño no experimental. Se buscaba identificar los factores psicosociales que provocan el consumismo en jóvenes universitarios de las Facultades de Psicología y Comunicación Social de la Universidad Central del Ecuador.

La investigación se realizó con una muestra seleccionada de manera no probabilística, aleatoria por conveniencia, en la población de estudiantes de las Facultades de Comunicación Social y Ciencias Psicológicas de la Universidad Central del Ecuador. Los estudiantes investigados conformaron 2 grupos, cada uno de 150 estudiantes de las Carreras de Psicología y Comunicación Social.

La muestra fue 300 estudiantes de los semestres de segundo a quinto los cuales han aprobado el primer semestre en edades comprendidas entre los 19 y



22 años de una de una población de 900 participantes. La muestra cuenta con un nivel de confianza del 97%, una frecuencia esperada del 50% y un límite de confianza del 5%. Todos los participantes en la investigación han firmado previamente el consentimiento informado correspondiente.

La técnica utilizada para la investigación fue la encuesta. Dicha encuesta fue elaborada por los investigadores tomando en cuenta preguntas de varias escalas construidas por expertos latinoamericanos, las mismas que tienen que ver con: actitudes hacia el endeudamiento, hábitos y conductas de consumo, así como impulsividad en la compra.

Las siguientes escalas fueron tomadas en cuenta para generar un instrumento adaptado al contexto y circunstancias de la investigación, siendo escalas validadas a nivel internacional otorgan confiabilidad y fiabilidad a la investigación, las escalas originales de donde se tomaron parámetros para construir el instrumento, son:

#### **Escala de hábitos y conductas de consumo (Denegri, Palavecinos y Ripoll, 1998)**

Escala de Hábitos y Conductas de Consumo de Denegri, Palavecinos Ripoll y Yáñez (1999). El instrumento cuenta con 19 ítem clasificados en conductas de consumo reflexivas versus impulsivas. Éstas podrían agruparse según Ortega, Rodríguez Vargas, Denegri y Gempp (2005) en: Calidad del Producto, Planificación de la compra y uso responsable del crédito. La escala ha resultado fiable como medida global (alfa de Cronbach = 0,86), al igual que la subescala de Conductas Reflexivas de Consumo (alfa de Cronbach = 0,87). (Ortega y Rodríguez, 2004)

#### **La Escala de Impulsividad en la compra**

La escala de Impulsividad en la compra (Luna-Arocas, 1998) está constituida por 17 preguntas cerradas que tienen como opciones de respuesta: (1) completamente en desacuerdo, (2) bastante en desacuerdo, (3) algo en desacuerdo, (4) algo de acuerdo, (5) bastante de acuerdo y (6) completamente de acuerdo. Esta escala evalúa la impulsividad en las personas a la hora de realizar las compras de diferentes productos. Los resultados de la encuesta se dan por medio de la suma de las respuestas, ya sean en acuerdo o desacuerdo, que se den a las diferentes preguntas; esta escala de análisis se presenta de forma porcentual. El alfa de cronbach de la escala es de 0,918. (Jurado, Sejnau y Uribe-Rodríguez, 2011, p.6)

#### **La Escala de Actitudes hacia el Endeudamiento**

La Escala de Actitudes hacia el Endeudamiento fue desarrollada por Denegri et al. (1999), fue siguiendo una estrategia factorial. Permite identificar perfiles actitudinales austeros, hedonistas o combinaciones de ellos (Denegri et al., 2012a), consta de 11 ítems en formato tipo Likert con cuatro opciones de respuesta, muy de acuerdo, de acuerdo, en desacuerdo y muy en desacuerdo, puntuando 1, 2, 3 y 4, respectivamente. Para su construcción se siguió una estrategia factorial que dio como resultado dos factores ortogonales, denominados Actitud Austera frente al endeudamiento y Actitud Hedonista frente al endeudamiento. Mientras la primera incluye actitudes de cautela y reserva frente al endeudamiento, la segunda incluye actitudes proclives a contraer deudas sin evaluar las consecuencias. (Denegri Coria, M., et. alt., 2011)

El instrumento final aplicado en la investigación consta de 34 preguntas organizadas en cuatro factores psicosociales que miden sus respectivos niveles de caracterización: Planificación de la compra, Impulsividad al comprar, Influencia de la publicidad en la compra y Actitudes hacia el endeudamiento. Los niveles de caracterización o preguntas en los diferentes factores psicosociales se distribuyen de la siguiente manera:

**Planificación de la compra.** Este parámetro se incluyó en las preguntas de la 1 a la 14 del cuestionario adaptado para la investigación. Las preguntas integradas fueron: Considera usted que gastó más de lo que debía?, Siento que al adquirir bienes y servicios novedosos, sobresalgo del grupo social?, Valoro si el producto es útil y necesario antes de efectuar la compra?, Estoy informado de las ofertas disponibles?, Estoy informado de las promociones en cuanto a precio y cantidad?, Hago una lista de productos y servicios que necesito comprar?, Me disgusta haber gastado más de lo presupuestado?, Me encanta comprar cosas que no había previsto?, Antes de realizar una compra comparo precios?, Aclaro mis dudas de los productos con el vendedor, antes de comprar?, Ahorro dinero para comprar lujos no necesarios?, Suelo endeudarme en productos que tienen facilidades de pago?, Realizo compras sin planificar?, Realizo compras suntuosas (lujos no necesarios)?.

**Impulsividad al comprar.** Se encuentra en las preguntas de la 15 a la 19 del instrumento y fueron: Me he precipitado a comprar cosas sin haberlo pensado bien?, Suelo tomar decisiones de compra por determinados productos?, Cuando veo algo que me **fascina** do tanto, no me lo he podido quitar de la cabeza hasta que lo compro?, Navego en internet buscando el producto del que todos hablan?, Cuando un producto me gusta es como si ya fuera mío, tengo que comprármelo?.

**Influencia de la publicidad en las compras.** En las preguntas de la 20 a la 25, siendo las siguientes: ¿Me gusta comprar productos nuevos?, ¿Me precipito a **comprar** bienes si su marca es conocida?, ¿Me encanta comprar cosas que no había pensado?, Mientras más promocionado el producto, ¿es más satisfactorio comprarlo?, Me gusta comprar productos originales y diferentes?, ¿Me encanta comprar a través revistas y folletos publicitarios?

**Actitudes hacia el endeudamiento.** Las cuales se encuentran investigadas en las preguntas de la 26 a la 34 y son: ¿Prefiero pagar siempre al contado?, Considero que es importante tratar de vivir de acuerdo con el dinero que se tiene?, Si me lo propongo, ¿siempre podré ahorrar algo de dinero?, Usar el crédito permite tener una mejor calidad de vida?, ¿Es una buena idea comprar algo ahora y pagarlo después?, Es importante pagar las deudas lo antes posible. ¿Es necesario vivir bien manejando deudas?, ¿Las tarjetas de crédito son necesarias e indispensables?, Utilizo tarjetas de crédito cuando gasto más de lo presupuestado?

La adaptación y validación del instrumento atraviesa un proceso de consulta a expertos, revisión de pares y aplicación piloto en un grupo de similares características al de investigación equivalente al 5% de la muestra. La investigación hace uso de métodos como el inductivo deductivo y el estadístico, tanto para su formulación, los análisis teóricos, el procesamiento de los datos y la interpretación de los resultados.

Se construyó el instrumento con la intencionalidad de verificar en los estudiantes rasgos que nos ayuden a determinar si su conducta económica o la

decisión de compra se orienta al consumismo, el mismo que se ha desarrollado principalmente en el denominado mundo Occidental –extendiéndose después a otros lugares del mundo–, haciéndose luego popular el término creado por la antropología social “sociedad de consumo”, referido al consumo masivo de productos y servicios, como un signo de status entrándose en un nuevo nivel social (primer mundo) (Leandry-Vega, 2013, pp. 11-12). Por su parte, Wolman (1973) desarrolla el concepto como “la ausencia de consideraciones cognitivas” y la que “ocurre cuando el consumidor experimenta una urgencia repentina, siendo a menudo poderosa y persistente, de comprar algo inmediatamente” (Rook, 1987, citado en Luna-Arocas, 2000)

El instrumento utilizado cuenta con diferentes rasgos en los cuatro factores psicosociales que se conjugan para determinar la tendencia de consumismo en los jóvenes, cada uno de los cuales cuenta con preguntas valoradas a través de una escala que va desde: nunca, muy pocas veces, algunas veces, casi siempre y siempre. Cada una de las cuestiones pretende evaluar las características propias de la conducta económica de cada estudiante en el sentido de planificar o no la compra, sobrepasar la compra normal o manifestar impulsividad, comprar por influencia de la publicidad y cómo perciben las compras respaldadas en procesos de endeudamiento.

“En el Reino Unido, vivir del crédito y endeudado se ha convertido en parte de currículum nacional, diseñado, refrendado y subsidiado por el gobierno, los estudiantes de educación superior, la “futura élite del consumo” y por lo tanto parte de la nación que promete más beneficios para la economía consumista en los próximos años, pasan entre tres y cinco años de capacitación –obligatoria en todo sentido menos formalmente- en los usos y las costumbres de vivir de prestado y pedir dinero”(Bauman, 2007, p.110).

Se optó por construir este instrumento uniendo las preguntas de los cuatro factores psicosociales que determinarían la existencia o no de consumismo (planificación en la compra, impulsividad, influencia de la publicidad y tendencias al endeudamiento), tomando en cuenta que tienen una personalidad que involucra un aprendizaje práctico individual, familiar y social del consumo.

**Escenario.** La aplicación del instrumento a los estudiantes participantes en la investigación, se la efectuó en las aulas de cada uno de los cursos asignados para el efecto. Dichas aulas contaban con las condiciones de iluminación, ventilación y ergonomía necesarias para la realización de la tarea, la Facultad de Comunicación Social -FACSO- y la Facultad de Ciencias Psicológicas prestaron el apoyo y condiciones favorables para aplicar el instrumento, para lo cual se explicó a los estudiantes la intencionalidad y alcances de la investigación, siendo la información proporcionada, como se expresa en el encabezado de la encuesta” de “carácter confidencial y privado. El evaluador se compromete al resguardo riguroso de la información, y el uso de los datos por el alumno será únicamente utilizado para fines educativos y de investigación científica”.

**Procedimiento.** Se realizó una sesión informativa para la explicación de la temática a investigarse considerando la importancia de conocer la conducta económica de los estudiantes universitarios con miras a implementar proceso de “alfabetización económica” que lleven a la población, sobre todo joven, a tomar decisiones acertadas caracterizadas por la toma de consciencia, la recopilación de información adecuada y la evaluación de los verdaderos beneficios del

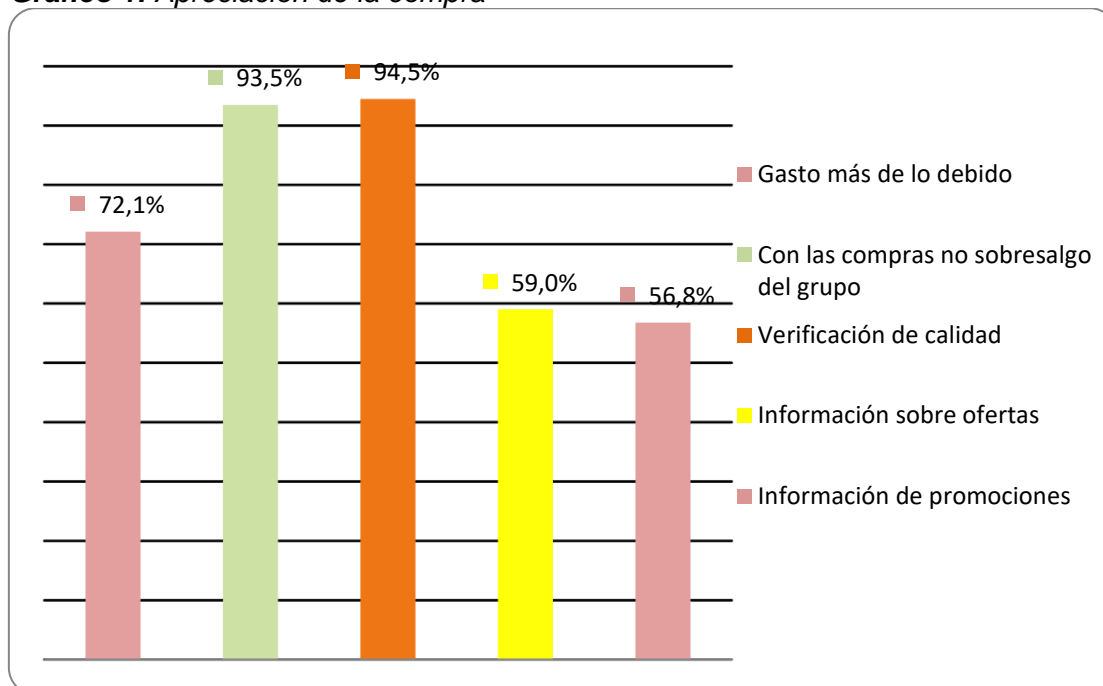
consumo. De esta forma establecerán una línea base sobre la cual se tomarán medidas para mejorar dichas capacidades; las cuales, son un puntal básico para su formación y ejercicio profesional, como plantea el Observatorio del Comportamiento Económico y la Política Pública, colectivo social de profesionales que impulsa esta investigación.

Se seleccionó la muestra respectiva considerando los criterios de inclusión, exclusión y eliminación. Se procedió a la socialización y firma del consentimiento informado a los estudiantes participantes en la investigación; en la cual además se procedió a explicar que su participación en el estudio era totalmente voluntaria, que los datos obtenidos serán tratados con total confidencialidad y se guardará absoluta reserva. Una vez realizados estas actividades, se realizó la aplicación de la encuesta a cada uno de los grupos en una fecha preestablecida para el efecto. Cada uno de los investigadores asumió varios cursos para la aplicación de la encuesta y era el responsable de la preparación de los materiales necesarios para la ejecución de la actividad. La sesión de trabajo tuvo una duración media de cuarenta y cinco minutos.

## RESULTADOS

En el procesamiento de los resultados se consideró las 5 dimensiones fundamentales plantadas en la Escala de hábitos y Conductas de Consumo; Impulsividad en la Compra y Actitudes hacia el Endeudamiento la cual fue desarrollada por Denegri et al. (1999); siendo estas dimensiones: Apreciación de la compra, Planificación de la compra, Impulsividad, Publicidad y Endeudamiento. A continuación, se exponen y analizan las dimensiones antes citadas y los resultados obtenidos:

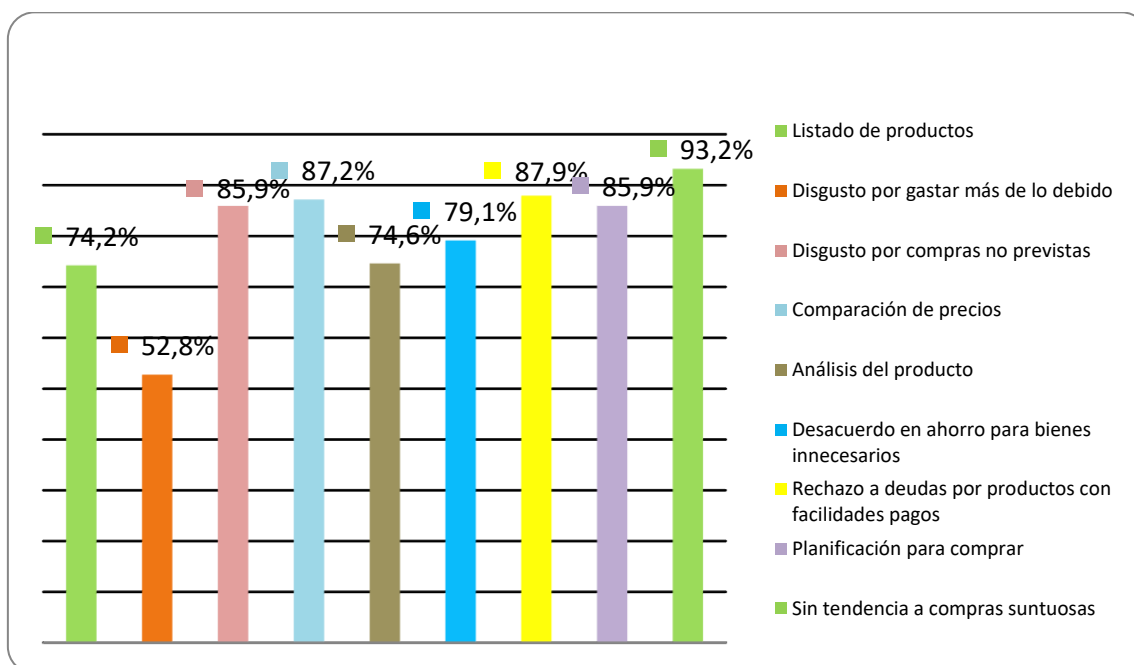
**Gráfico 1:** Apreciación de la compra



**Elaborado por:** Investigadores, UCE. 2018.

En esta dimensión se verifica la presencia de elementos que valoran en las personas su capacidad autonómica y los resultados establecen que por lo menos el 72,1 % presentan una mayor tendencia a gastar más de lo debido en sus transacciones comerciales; un 93,5% es consciente que adquirir bienes o servicios novedosos no les posiciona socialmente o que con esto, no sobresalen en el grupo social, mientras un 6% considera que sí, en algún grado; sin embargo, los jóvenes toman muy en cuenta la utilidad y la necesidad de la compra en un 94,5% de los casos; en una proporción cercana al 60%, están bien informados sobre ofertas disponibles y promociones de productos y servicios en cuanto a precios y cantidades en el mercado . A pesar de que un 40% tiene tendencia hacia una compra poco razonada, la capacidad autonómica de los jóvenes para decidir el gasto está alejada del tipo de conducta considerada consumista.

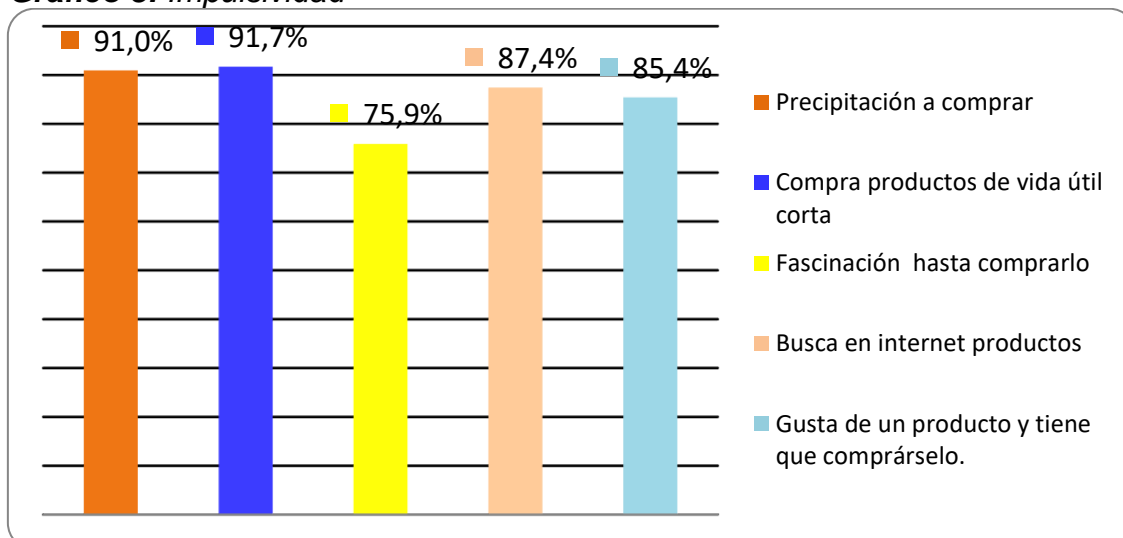
**Gráfico 2.** Planificación de la compra



**Elaborado por:** Investigadores, UCE. 2018.

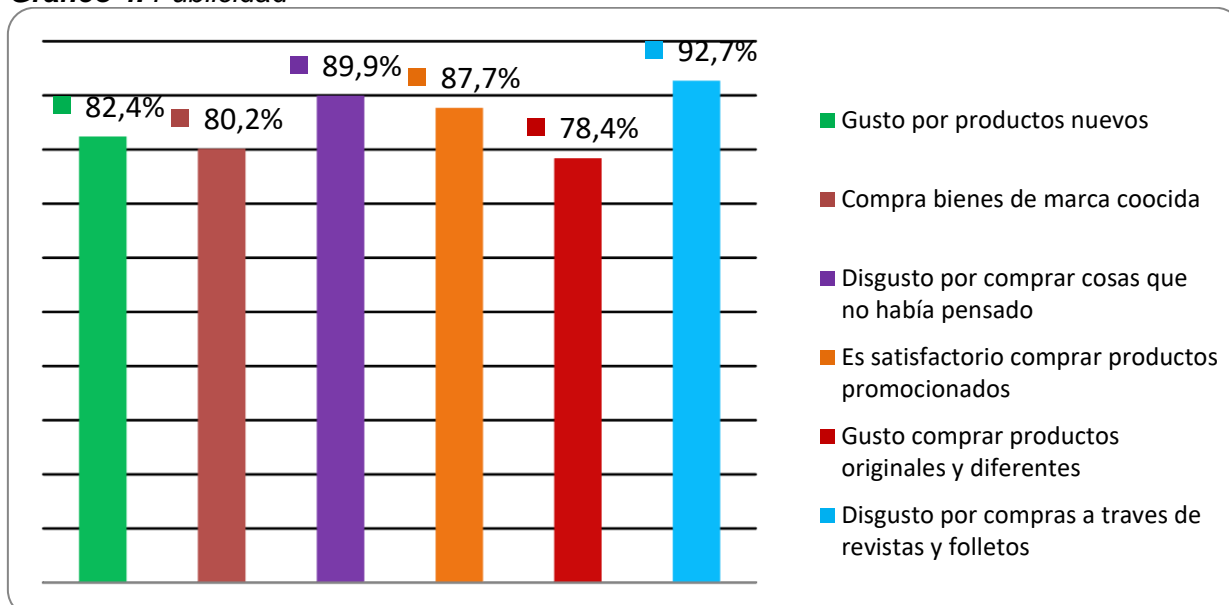
Respecto a la planificación de la compra, un 74% procede así y lista en mano ejecuta sus compras con distinta frecuencia. Un 53 a 87%, expresa su desagrado a gastar más de lo debido y por realizar compras imprevistas. Más de un 74 al 87%, optan por analizar los productos y comparar sus precios en alguna medida antes de adquirirlos. Aproximadamente el 80 y cerca del 88% expresan su contrariedad al ahorro para obtención de bienes o adquisición de deudas no necesarios y aun con facilidades de pago. Finalmente, un 86 a 93%, ratifica su rechazo a la compra no planificada o de carácter suntuoso. En resumen la mayor tendencia de los jóvenes se orienta a cuidar la compra, adquiriendo bienes y servicios útiles, de calidad, optimizando el gasto y en su mayor proporción evitando la compra suntuosa, analizando precios y productos.



**Gráfico 3: Impulsividad**

**Elaborado por:** Investigadores, UCE. 2018.

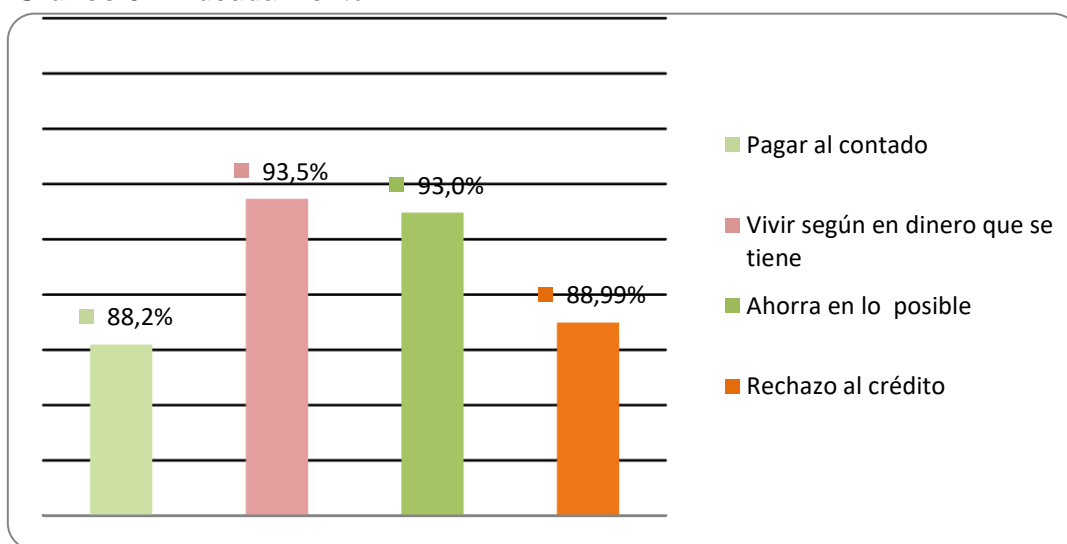
Respecto de la dimensión Impulsividad, entre el 91% y más, afirman poseer un adecuado control del impulso de comprar no pensada con anterioridad, sobre todo ante la opción de productos de vida útil corta. Pues, se aprecia un buen grado de concienciación y capacidad de reflexión ante la tentación de este tipo de productos, que les permite controlar eficazmente las decisiones de compra. Un 75,9%, consideran que cuando ven algo que les fascina, no se obsesionan por poseerlo, de igual manera, un 87,4%, no prioriza la búsqueda productos y servicios, de los que todos hablan a través de internet. Un 85,4%, evidencia una buena capacidad de control emocional y del impulso ante la posibilidad de adquirir productos que, aunque les gusta mucho no son convenientes.

**Gráfico 4. Publicidad**

**Elaborado por:** Investigadores, UCE. 2018.

Otro de los Factores psicosociales relacionados con el consumismo es la dimensión Publicidad, cuyos datos evidencian que, el 82,4% de jóvenes gustan de comprar productos nuevos, atraídos por la publicidad que se maneja al momento; que, un 80,2%, no efectúan compras de manera inesperada, aun cuando los bienes son de marcas conocidas; que, el 89,9% tienden a reaccionar con disgusto a la posibilidad de compras no pensadas y con riesgo de ineficacia o de exceder el presupuesto; que, un 87,7% considera en alguna medida, que una mayor promoción publicitaria no refleja la verdadera valía del producto o servicio, por ello un 78,4%, gustan y prefieren poseer productos originales o diferentes de los que se ofertan a través de los medios. Finalmente, el más alto porcentaje, cercano a un 93%, prefiere distinguirse no haciendo compras a través de revistas y folletos que circulan en el mercado y que le generan disgusto al momento de efectuar sus compras.

**Gráfico 5: Endeudamiento**



**Elaborado por:** Investigadores, UCE. 2018.

En relación con el factor endeudamiento, el 88,2% de los jóvenes encuestados no están de acuerdo con los créditos y prefieren pagar al contado la adquisición de bienes y servicios, afirmando que es importante vivir de acuerdo al dinero que se posee (93,5%) y que ahorrarían si las circunstancias fueran favorables (93%). Concuerdan en gran medida que el crédito no es una condición para lograr una mejor calidad de vida, que lo adquirido hay que pagarlo lo más rápido posible y si hay deudas no es buena idea retrasar su pago, por lo que no se puede vivir bien manteniendo deudas.

Se considera que, debido a su juventud, a la falta de independencia económica y de recursos propios, los encuestados asumen que las tarjetas de crédito no son indispensables, por lo que evitan adquirirlas y usarlas, si sus gastos sobrepasan los presupuestos.

## DISCUSIÓN

El Grupo de Investigación, Medición y Evaluación Psicológica de la Pontificia Universidad Javeriana de Cali-Colombia en el año 2011 (Jurado, D. y Sijnaui, P.) realizó la investigación “Impulsividad en la compra en estudiantes universitarios” con el objetivo de identificar la impulsividad en la compra en los jóvenes universitarios de dos facultades de una universidad privada de la ciudad de Cali, para conocer si existen diferencias de impulsividad entre las facultades de Humanidades y Ciencias Sociales y la de Ingeniería, y si las mujeres son más impulsivas que los hombres a la hora de comprar. De los 378 encuestados, 207 fueron hombres (54,8%) y 171 (45,2%) fueron mujeres. Las edades de éstos oscilan entre los 16 y 27 años con una media de 20,85 y una desviación estándar 1,781. Con relación al estrato socioeconómico el 47,1% son estrato 5 seguido por el estrato 4, que corresponde a un 26,46%. Se encontró que el 64,81% de las personas encuestadas, se encuentran en un nivel medio de impulsividad en las compras y un 16,14% se encuentran en un nivel alto; Con base en la escala de impulsividad el 34.9% de los encuestados asegura haber aprovechado la oportunidad de comprarse un producto que sabía que perdería si no lo compraba al instante. El 26.2% plantea que le gusta comprar productos originales y diferentes y el 22.8% que le gusta adquirir productos nuevos. En los estudiantes universitarios que participaron en la investigación, estos factores están determinados por el impulso más que por el análisis de los hábitos adecuados de compra, ya que los resultados obtenidos muestran un índice considerado significativo estadísticamente. Los resultados arrojan un porcentaje significativo de personas que presentan impulsividad en las compras y suelen tomar decisiones de momento, no pueden evitar comprar ciertos, productos, no planifican sus compras, compran porque les genera placer y gastan más de lo que deberían. encontró que las mujeres presentan mayor tendencia a realizar compras impulsivas en relación a los hombres. Esta conducta de impulsividad es apoyada por Dittmar (2005), (pp. 7-10)

Martínez López Soria (2015) de la Universidad Jaume I realizó la investigación sobre “La impulsividad de compra en los estudiantes de Psicología de la UJI y su relación con la alfabetización financiera”. Se utilizó el cuestionario de impulsividad en la compra. Éste es una escala realizada por Roberto Luna Arocas (1998) que está compuesta por 7 ítems que evalúan íntegramente compra impulsiva. Evalúa la impulsividad en las personas a la hora de realizar las compras de diferentes productos. Según el estudio para la otra variable se utilizó el cuestionario de alfabetización financiera. Basado en el cuestionario realizado por la Agencia Estadística de Canadá, que elaboró un test con 14 preguntas sobre conocimiento financiero como parte de un estudio sobre capacidades financieras de los canadienses. Los resultados arrojan un porcentaje significativo de alumnos/as que presentan impulsividad en las compras y suelen tomar decisiones en el momento, no pueden evitar comprar ciertos productos, no planifican sus compras, y compran porque les produce una especie de placer. El estudio acepta la hipótesis, la cual decía que el nivel de formación en finanzas no influye en la compra impulsiva, ya que no encontró diferencias significativas entre estas dos variables. El estudio también afirma que a mayor situación económica percibida, mayor nivel de compra impulsiva.

En el año 2014 Marianela Denegri catedrática de la Universidad de La Frontera de Chile realiza el estudio "Actitudes hacia el consumo, compra y materialismo en estudiantes universitarios de pedagogía en Chile". La muestra estuvo compuesta por 870 estudiantes universitarios, de los cuáles un 44,6% (388) fueron hombres y un 55,4 (482) mujeres, que cursaban segundo, tercer y cuarto año en la carrera de Pedagogía en Historia, Geografía y Educación Cívica en universidades pertenecientes al Consejo de Rectores de las Universidades chilenas (CRUCH) de las zonas centro y sur de Chile. Se utilizaron dos escalas para medir las actitudes hacia el consumo y la compra, y el materialismo. Estas fueron la Escala de Actitudes hacia el Consumo y la Compra (Luna y Ferres, 1998, citado en Gebaüer et al., 2003) compuesta por las subescalas de racionalidad, impulsividad y compulsividad y la Escala de Materialismo (Richins y Dawson, 1992), constituida por 18 ítems que incluyen 3 subescalas: materialismo éxito; materialismo centralidad y materialismo felicidad. "Los resultados muestran la existencia de una relación entre las actitudes hacia el consumo y la compra (racionalidad, compulsividad e impulsividad) y materialismo en los estudiantes de pedagogía que componen la muestra estudiada, lo cual implicaría que los estudiantes con conductas de consumo no planificadas tienden a creer que las posesiones materiales conducen a la felicidad" (p.12). Aquellos sujetos más materialistas tendrían una mayor probabilidad de tener actitudes impulsivas en la compra y el consumo. Además, se observa una relación estadísticamente significativa entre la variable materialismo y la variable actitud compulsiva, es decir, los sujetos consideran el consumo como un acto trascendental en su vida y presentan actitudes caracterizadas por la presencia de deseos obsesivos, pérdida de control, compulsión al consumo. El estudio manifiesta que "Los resultados expuestos muestran la necesidad de formar ciudadanos conscientes y responsables, que sean capaces de generar espacios de desarrollo sustentable tanto a nivel individual y social (Denegri, 2007; Denegri, Cabezas, Páez, Sanhueza, Vargas, Zapata & Sepúlveda, 2010b; Llanos, Denegri, Amar, Abello & Tirado, 2009). Para esto se torna necesario incluir contenidos de Alfabetización Económica y consumo racional en la formación inicial de profesores, considerando su rol en la formación de las nuevas generaciones su efecto modelador en el comportamiento de sus estudiantes (Ministerio de Educación, 2010)." (p.13)

Los factores psicosociales estudiados en su conjunto permiten establecer que los jóvenes aprecian la compra sin guiarse en prejuicios, con un predominio del sentido de utilidad y necesidad e información adecuada de ofertas y promociones. No obstante, trasluce también el deseo de gastar más de lo debido, que choca con la limitación de recursos, ingresos familiares bajos y necesidades que rebasan los mismos. Los resultados predominantes revelan también que el estudiante universitario ejerce una planificación de la compra razonada, austera, con optimización y priorización del gasto centrado en bienes y servicios útiles, de calidad y en mayor medida no suntuarios. Sin embargo, también manifiesta una disposición contraria al ahorro y al endeudamiento como posibilidad para adquirir bienes, que concuerda con su estado de dependencia económica familiar y los limitados recursos económicos que dispone en lo personal. Tienen conciencia de las dificultades y entramados complejos que envuelven a las familias que adquieren créditos o deudas para el consumo, la

investigación refleja la animadversión hacia el endeudamiento, lo que refleja un aprendizaje social; siendo la impulsividad una de las características sobresalientes en el caso de la conducta calificada como consumismo, en este estudio la misma no aparece de manera significativa en relación con la compra en los jóvenes universitarios, al contrario se aprecia un predominio de control sobre el mismo, un gasto limitado acorde a las necesidades, útiles y de calidad, aun por sobre la fascinación que le generan ciertos productos novedosos, altamente publicitados por medios alienantes. Su control emocional y raciocinio le permite decidir de manera predominante lo conveniente por sobre la atracción que generan los productos y la publicidad. En relación a la citada publicidad que es otro de los factores estudiados hay que agregar que, existe atracción preferente por los productos nuevos anunciados, pero la decisión de compra pasa por un análisis previo en función de las necesidades prioritarias y la disposición de recursos. Generalmente el joven evita el riesgo de endeudamiento innecesario o que exceda su presupuesto. Es hábil para descubrir la publicidad engañosa y la rechaza, aunque en mayor medida si esta es impresa. Analizando el endeudamiento como estrategia de adquisición de bienes, que puede incidir en la conducta del consumismo, se detectan actitudes de resistencia al uso del crédito, de preferencia por la compra de contado y acorde con los recursos disponibles. Llama la atención el poco conocimiento y menor interés sobre herramientas del manejo económico como es el crédito y el ahorro.

El modo de consumo de bienes y servicios que ejercitan los jóvenes universitarios de las facultades de Comunicación Social y Ciencias Psicológicas están visiblemente alejadas de lo que se puede calificar como conducta consumista, ya que (al parecer) poseen un grado adecuado de madurez, raciocinio y control emocional, por tanto, no actúan ante la compra de manera impulsiva y no son susceptibles de alienación o engaño fácil a través de la publicidad y los medios. Sin embargo, ellos están conscientes de sus limitaciones socioeconómicas y no están exentos de sufrir frustraciones o de tener aspiraciones insatisfechas o postergadas que, a futuro, cuando alcancen autonomía financiera, constituyan un riesgo más de instauración de una conducta consumista compensatoria. Otro riesgo a futuro para un buen manejo de su economía y sus compras, es también un limitado conocimiento económico básico así como del uso adecuado y ventajoso de herramientas de gestión del crédito y el ahorro, lo que refleja un perfil débil en el ejercicio de una ciudadanía económica activa y participativa, que nos lleva a la conclusión de incorporar procesos de alfabetización y formación económica en los procesos de enseñanza y aprendizaje, como estrategia para mejorar el ejercicio de ciudadanía económica que fundamentalmente aporta a mantener y fortalecer el perfil de consumidores activos prudentes y reflexivos que se encontró en la investigación, convirtiendo a los estudiantes investigados en ciudadanos, más que en consumidores.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ainslie, G. (1975). Specious Reward: A behavioral Theory of Impulsiveness Impulsive Control. *Psychological Bulletin*, 4 (82), 463-496.
- Alonso, R., et al. (2010). *Comportamiento del consumidor*. España: Esiec.



- Ayllón, M. Vallejos, M. y Yañez, V. (1999) Hábitos de consumo en estudiantes universitarios. Tesis de Licenciatura en Psicología. Universidad de la Frontera, Temuco, Chile.
- Bauman, Z. (2007). *Vida de consumo*. Editorial: fondo de cultura económica. ISBN: 9789681684990.
- Blackwell, Roger. (2002). *Comportamiento del Consumidor*. México: Paraninfo.
- Denegri, M. (1998). La construcción de nociones económicas en la infancia y la adolescencia. En: Desarrollo humano, perspectivas siglo XXI. Editores J. Ferro y J. Amar, Uninorte, Colombia.
- Denegri, et. al., (1999). *Consumir para vivir y no vivir para consumir*. Chile, Temuco: Ediciones Universidad de la Frontera.
- Denegri, M, Gebauer, G. y Soto, U. (2003). Compra impulsiva en estudiantes universitarios con diferente nivel de formación en economía de la Universidad de la Frontera. Tesis para obtener el grado de licenciado en Psicología y el título de Psicólogo. Universidad de la Frontera.
- Denegri, M., y Palavecino, M. (2003). Género y alfabetización económica ¿Oportunidades de desarrollo o nuevos caminos para la discriminación?. *Psicología del Caribe*, volumen 12 (1), 76-97.
- Denegri, M. (2004). *Fundamentos de la Psicología Económica*. Chile, Temuco: Ediciones Universidad de la Frontera.
- Denegri, M., et al. (2012). Relaciones entre las escalas actitudes hacia el dinero y la compra: un estudio en estudiantes de Pedagogía de Chile. *Revista Interamericana de Psicología*, 46(2), 229-238.
- Denegri, M., et alt. (2014). Actitudes hacia el consumo, compra y materialismo en estudiantes universitarios de pedagogía en Chile. *Revista Fronteras*, 1(2), 45 - 62.
- Hernández, R., Collado, C. y Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill Education.
- Denegri, M., Gepp, C. y Etchebarne, S. (2006). El aporte de la psicología educacional a las propuestas de educación económica: los temas claves. *Revista de psicología*, 15 (2), 77-94.
- Denegri, M., G. Martínez y Etchebarne S. (2007). La comprensión del funcionamiento bancario en adolescentes chilenos: un estudio de Psicología Económica. *Interdisciplinaria*, 24(2), 137-159.
- Denegri, M., Cabezas, D., Del Valle Rojas, C., González, Y. y Sepúlveda, J. (2011). Escala de Actitudes hacia el Endeudamiento: validez factorial y perfiles actitudinales en estudiantes universitarios chilenos. *Universitas Psychologica*, 11(2), 497-509. Recuperado a partir de <http://revistas.javeriana.edu.co/index.php/revPsycho/article/view/734>.
- García, N. (1995). *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*. México: Grijalvo.
- González, A., Floría, P. y Gonzáles D. (2012). Manual para el Técnico en prevención de *Riesgos Laborales*. México: FC Editorial.
- Jurado, D., Sejnauí, P., Uribe-Rodríguez, A. (2011). *Impulsividad en la compra en estudiantes universitarios*. Cali, Colombia: Pontificia Universidad Javeriana.
- Lea, S., Tarpy, R. y Webley, P. (1987). *The Individual in the Economy. A Survey of Economic Psychology*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Maslow, A. (1991). *Motivación y Personalidad*. Madrid, España: Díaz de Santos.
- Gil-Monte, P. (2003). El síndrome de quemarse por el trabajo (síndrome de burnout en profesionales de enfermería). *Revista Electrónica Interacción Psy*. Año 1, nº 1- Ago 2003 – p. 19-33. Recuperado de: [https://www.researchgate.net/publication/263161122\\_El\\_sindrome\\_de\\_quemarse\\_por\\_el\\_trabajo\\_sindrome\\_de\\_burnout\\_en\\_profesionales\\_de\\_enfermeria](https://www.researchgate.net/publication/263161122_El_sindrome_de_quemarse_por_el_trabajo_sindrome_de_burnout_en_profesionales_de_enfermeria).

- López Soria, M. (2015). *La impulsividad de compra en los estudiantes de Psicología de la UJI y su relación con la alfabetización financiera*. Trabajo final de grado PS1048. Universidad de Jijón, Castellón, España.
- Mollá, D., Berenguer, C., Gómez, B. y Quintanilla, P. (2006). *Comportamiento del Consumidor*. Barcelona, España: Editorial UOC.
- Montaño, M., Palacios, J. y Gantiva, C. (2009). Teorías de la personalidad. Un análisis histórico del concepto y su medición. *Psychologia. Avances de la disciplina*, 3(2), pp. 81-107.
- Ortega, V. y Rodríguez-Vargas, J.C. (2004). Escala de Hábitos y Conductas de Consumo: evidencias sobre dimensionalidad. *International Journal of Clinical and Health Psychology*. 4(1). pp. 121-136.
- Quintanilla, L., (1997). *Psicología Económica: Fundamentos teóricos*. México: McGraw-Hill.
- Quintanilla Pardo I. (1998). La Psicología Económica y del Consumidor en España. Reflexiones Conceptuales y Práctica Profesional. *Papeles del Psicólogo*. Recuperado de <http://www.papelesdel psicologo.es/resumen?pii=787>.
- Barón, R. (2005). *Psicología Social*. Madrid, España: Pearson Prentice Hall.
- Robles, F. (2008). *Acerca del desenvolvimiento histórico de la Psicología Económica*. Madrid, España: De Psicoterapias S.R.L.
- Ruiz de Maya, S. e Ildfonso E. (2006). *Comportamiento de compra del consumidor: 29 casos reales*. Madrid, España: Esic.
- Salazar J. (1980). *Psicología Social*. México. Trillas.
- Uribe-Prado, J. (2008). *Psicología de la Salud Ocupacional en México*. México: UNAM.
- Wardeley, F. La construcción de ciudadanía económica: el desafío del nuevo modelo de desarrollo.